



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jenni Karppanen

Moniaistinen brändikokemus online-ympäristössä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu - tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

| | | | |
|--------------------------|--|-------------------|----|
| Tekijä: | Jenni Karppanen | | |
| Tutkielman nimi: | Moniaistinen brändikokemus online-ympäristössä | | |
| Tutkinto: | Kauppatieteiden maisteri | | |
| Oppiaine: | Markkinoinnin johtaminen | | |
| Työn ohjaaja: | Minna-Maarit Jaskari | | |
| Valmistumisvuosi: | 2025 | Sivumäärä: | 73 |

TIIVISTELMÄ:

Nykypäivän kuluttajat etsivät ainulaatuisia ja mieleenpainuvia kokemuksia, jotka hivelevät heidän aistejaan. Aistimarkkinointi on suhteellisen tuore markkinoinnin ala, jonka tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaistiin hänen tiedostamattaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja luoda ymmärrys moniaistisesta brändikokemuksesta. Aistimarkkinointia on pääasiassa tutkittu vain myymäläympäristössä, minkä vuoksi aihe halutaan tuoda uuteen tutkimuskontekstiin, online-ympäristöön.

Tutkimus alkaa kirjallisuuskatsauksella, jossa syvennytään aistimarkkinointiin, aistimielikuviin ja brändikokemukseen. Lopuksi nämä teemat tuodaan yhteen luomalla teoreettinen viitekehys moniaistisesta brändikokemuksesta online-ympäristössä. Strategisesti suunniteltu online-ympäristö, joka huomioi kuluttajan odotukset ja vahvistaa hänen brändimielikuvaansa, voi vahvistaa kuluttajan kokemusta ja auttaa brändiä erottumaan kilpailijoista.

Tutkimuksen empiirinen tutkimus suoritettiin havainnoinnin ja haastattelun avulla. Tutkimuksen tulokset korostavat aistimielikuvien merkitystä osana moniaistista brändikokemusta. Aistimielikuvat mahdollistavat sellaisten aistien kokemisen, mitkä eivät ole tyyppillisesti kuluttajan saavutettavissa online-ympäristössä. Brändin yhdenmukaisella aistimaailmalla voidaan luoda positiivisia tuloksia ja saada sekä brändi että tuotteet erottumaan kilpaiduilla markkinoilla. Tämä tutkimus tuo aistimarkkinoinnin uuteen tutkimuskontekstiin ja luo uusia näkökulmia ilmiöön, jonka tieteelliselle tutkimukselle on tarvetta.

AVAINSANAT: Aistimarkkinointi, aistimielikuva, moniaistisuus, brändikokemus.

Sisällylys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 1.1 | Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet | 7 |
| 1.2 | Tutkimusote | 8 |
| 1.3 | Tutkimuksen rakenne ja rajaus | 9 |
| 1.4 | Tutkimuksen keskeiset käsitteet | 11 |
| 1.5 | Tekoälyn käyttö tutkimuksessa | 12 |
| 2 | Aistien hyödyntäminen markkinoinnissa | 13 |
| 2.1 | Aistimielikuvien merkitys online-ympäristössä | 16 |
| 2.2 | Brändikokemus online-ympäristössä | 21 |
| 2.3 | Teoreettinen viitekehys moniaistisesta brändikokemuksesta online-ympäristössä | 26 |
| 3 | Metodologia | 31 |
| 3.1 | Tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat | 31 |
| 3.2 | Aineistonkeruumenetelmien esittely | 32 |
| 3.3 | Tutkimuksen aineistonkeruu | 33 |
| 3.4 | Aineiston analysointi | 36 |
| 3.5 | Online-ympäristö tutkimuskontekstina | 36 |
| 3.6 | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 39 |
| 4 | Tulokset | 41 |
| 4.1 | Aistihavainnot online-ympäristössä | 41 |
| 4.1.1 | Näköaisti ja visuaalisen kokemuksen merkitys online-ympäristössä | 42 |
| 4.1.2 | Kuulo-, tunto-, haju- ja makuaisti online-ympäristössä | 45 |
| 4.1.3 | Moniaistisen kokemuksen tarve online-ympäristössä | 48 |
| 4.2 | Mielikuvat osana brändikokemusta | 50 |
| 4.2.1 | Aisteihin perustuvat mielikuvat brändeistä | 52 |
| 4.3 | Täydennetty teoreettinen viitekehys moniaistiselle brändikokemukselle | 60 |
| 5 | Johtopäätökset | 63 |

| | |
|---|----|
| 5.1 Keskeisimmät tulokset | 63 |
| 5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset | 65 |
| 5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset | 66 |
| Lähteet | 68 |
| Liitteet | 72 |
| Liite 1. Haastattelurunko | 72 |
| Liite 2. Metaforakysymykset | 73 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne | 10 |
| Kuvio 2. Brändi, aistit ja kuluttaja (mukaillen Hulten, 2017) | 23 |
| Kuvio 3. Moniaistinen brändikokemus online-ympäristössä | 27 |
| Kuvio 4. Aistihavainnot online-ympäristössä | 42 |
| Kuvio 5. Odotetaanko tämänkaltaiselta online-ympäristöltä moniaistisuutta? | 48 |
| Kuvio 6. Hajuaisti | 54 |
| Kuvio 7. Näköaisti | 55 |
| Kuvio 8. Kuuloaisti | 57 |
| Kuvio 9. Tuntoaisti | 58 |
| Kuvio 10. Makuaisti | 59 |
| Kuvio 11. Täydennetty teoreettinen viitekehys | 61 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Tutkimuksen haastateltavat | 35 |
|--|----|

1 Johdanto

Kuluttajien ostopäätöksiin on jo pitkään vaikutettu heidän tiedostamattaan. Ei olekaan ihme, että ruokakaupan paistopiste on sijoitettu heti kaupan sisäänkäynnille tai että kaupassa soi miellyttävä brändin äänimaailmaan sopiva musiikki. Emme välttämättä tiedostakaan kaikkia tapoja, joilla yritykset pyrkivät vaikuttamaan ostokäyttäytymiseemme. Nykypäivän kuluttajat etsivät ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia kokemuksia, jotka hivelevät heidän aistejaan. Tämän tarpeen pyrkii ratkaisemaan aistimarkkinointi, joka on suhteellisen tuore markkinoinnin ala. Sen tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan näkö-, kuulo-, tunto-, maku- ja hajuaistiin usein hänen tiedostamattaan (Rathee & Rajain, 2017). Ihmisaistit vaikuttavatkin jopa 21,4 prosenttia meidän osto- ja kulutuskäyttäytymiseemme, mikä tarkoittaa havaintoon, käsitykseen ja käyttäytymiseen vaikuttamista (Shabgou & Daryani, 2014). Tuotteita ei enää osteta vain toiminnallisten hyötyjen takia, vaan kuluttajat tekevät valintoja yhä useammin tuotteiden tarjoamien elämysten perusteella (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Moniaistisen kokemuksen luomisesta on muodostunut brändeille kilpailuvaltti yhä kilpailluudessa markkinassa, jossa yritykset ovat siirtyneet massamarkkinoinnista kohti pienempiä asiakassegmenttejä. Aistimarkkinoinnin tarkoituksena on luoda positiivinen ostokokemus brändin kanssa, saada kuluttaja kiintymään brändiin sekä luoda aisteja hivelevä, nautinnollinen kokemus (Hussain, 2019). Brändit muodostuvat kuluttajien ja yritysten yhteisluonnin seurauksena, kun kuluttajat luovat omat tapansa ilmentää ja ruokkia brändiä (Gustafsson, 2019). Brändikokemus voidaan jakaa neljään eri ulottuvuuteen: aistilliseen, tunnepitoiseen, kognitiiviseen ja käyttäytymiseen (Schmitt ja muut, 2014). Tässä tutkimuksessa keskitytään brändikokemuksen aistilliseen ulottuvuuteen. Nykypäivän kuluttaja haluaakin tuotteelta, brändin viestinnältä ja mainonnalta aisteja stimuloivaa kokemusta, joka koskettaa ja haastaa hänen ajatteluaan (Schmitt ja muut, 2014).

Vuonna 2018 joka kolmas eurooppalainen teki ostoksensa online-ympäristössä (Pristl, 2020), mutta teknologian kehityksen sekä pandemian yhteiskuntaan ja ympäristöön

aiheutuvien muutosten myötä, tämän luvun uskotaan nousseen (Hamacher & Buchkremer, 2022). Vaikka kysyntä online-ympäristössä jatkaa kasvuaan, on aistimarkkinoinnin tutkimus yhä keskittynyt myymäläympäristöön. Tätä tutkimusta tehdessäni teknologia on kehittynyt hurjaa vauhtia ja lyhyessä ajassa esimerkiksi tekoälyn käytöstä on tullut monelle osa arkea. Vaikka teknologian kehitys on nopeaa, brändien ei ole vielä mahdollista luoda samanlaista aistikokemusta online-ympäristöön kuin se on heidän myymäläympäristössään. Aistimarkkinointia online-ympäristön kontekstissa on tähän mennessä pääasiassa tutkittu kahdesta eri näkökulmasta: joko yhdistämällä äänellisiä elementtejä näköaistin kanssa tai tutkimalla kehittyvän teknologian mahdollisuuksia online-ympäristössä. Harva tutkimus on antanut tutkittavalle mahdollisuuden vapaasti kokea minkä vain aistihavainnon online-ympäristössä. Tulevaisuuden mahdollisuuksia ajatellen mielestäni on tärkeää laajentaa aistimarkkinoinnin tutkimuskenttää, minkä vuoksi tämä tutkimus keskittyy moniaistiseen brändikokemukseen online-ympäristössä. Tämä muodostaa tutkimuksen tutkimusaukon, jolla tarjotaan aistimarkkinoinnin tutkimus uudessa kontekstissa. Tämä tutkimus antaa kaikille aistihavainnoille ja moniaistisuuden kokemukselle tilaa nykyisessä online-ympäristön kontekstissa ilman kehittyvää teknologiaa. Tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä liikkeenjohdolle, kun he laajentavat liiketoimintaansa online-ympäristöön ja haluavat luoda yhä elämyksellisempiä kokemuksia kuluttajalle, myös virtuaalisesti.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on *tutkia ja muodostaa ymmärrys moniaistisesta brändikokemuksesta*. Aistimarkkinointia on tutkittu paljon myymäläympäristössä, mutta kuluttajien siirtyessä internettiin korostuu olemassa olevan teorian sovellettavuuden tärkeys. Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi tutkimus on jaettu kolmeen tavoitteeseen:

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *muodostaa teorettinen viitekehys moniaistisesta brändikokemuksesta online-ympäristössä*. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite pohjautuu olemassa olevaan tieteelliseen kirjallisuuteen, jota sovelletaan online-ympäristön kontekstissa. Olemassa olevan tieteellisen kirjallisuuden käsitteleminen ja sen muodostaman teorian tuominen uuteen kontekstiin luovat tutkimuksen teorettinen viitekehys.

Tutkimuksen toinen tavoite on tutkia, *minkälaisia aistihavaintoja kuluttajat kokevat online-ympäristössä*. Tutkimuksen toisessa tavoitteessa syvennytään aistihavaintoihin ja aistimielikuvien merkitykseen online-ympäristössä. Tutkimuksen toinen tavoite saavutetaan laadullisen tutkimuksen avulla.

Tutkimuksen kolmas tavoite on *analysoida aistihavaintoja osana kuluttajan brändikokemuksen muodostumista*. Tutkimuksen kolmannessa tavoitteessa yhdistyvät tutkimuksen teorettinen viitekehys ja laadullinen tutkimus.

1.2 Tutkimusote

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus perustellaan tutkimuksen tarkoituksella, joka on tutkia ja muodostaa ymmärrys moniaistisesta brändikokemuksesta. Koska tutkimuksessa halutaan ymmärtää nimenomaan kuluttajien kokemusta ja heidän kokemiaan aistihavaintoja, sopii kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tämän ilmiön kuvaamiseen.

Tutkimuksen ilmiötä tarkastellaan tulkinnallisen eli tarkemmin fenomenologis-hermeneuttisen lähestymistavan kautta. Fenomenologis-hermeneuttisen lähestymistavan keskiössä ovat kokemuksen, merkityksen ja yhteisöllisyyden käsitteet sekä siihen läheisesti liittyvät ymmärtäminen ja tulkinta (Aaltola ja muut, 2001). Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on käsitteellistää tutkittava ilmiö eli tehdä jo tunnettu tiedetyksi (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Siinä pyritään nostamaan

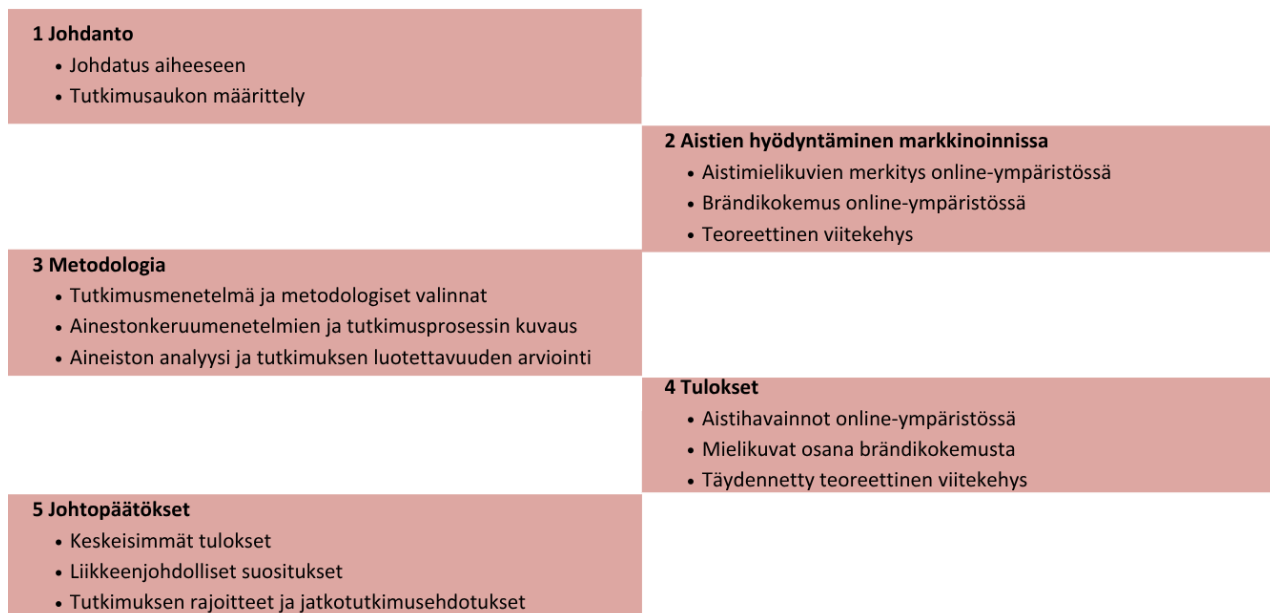
tietoiseksi ja näkyväksi se, minkä tottumus on häivyttänyt huomaamattomaksi ja itsestään selväksi tai sen mikä on koettu, mutta ei vielä tietoisesti ajateltu (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Kun tutkitaan kuluttajan aistihavaintoja, sopii fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa erinomaisesti tämän ilmiön kuvaamiseen. Tutkimuksessa pyritään herättämään tutkittava ajattelemaan ja käsitteellistämään aistihavainnot ja kokemus, mikä voi jäädä kuluttajan tiedostamattomaksi. Tutkijan tarkoituksena on tulkita näitä havaintoja ja kokemuksia. Tulkinta onkin sellaisen laadullisen tutkimuksen päämenetelmä, jossa tutkitaan yksittäisen ihmisen kokemusmaailmaa (Tuomi & Sarajärvi, 2009) eli tässä tapauksessa kuluttajan kokemia aistihavaintoja online-ympäristössä.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä ovat havainnointi ja haastattelu. Tutkittavia ensin havainnoidaan virtuaalisen aistikävelyn aikana. Heille näytetään kaksi eri online-ympäristöä, jossa he saavat liikkua vapaasti tutkijan havainnoiden heidän toimintaansa. Tämän jälkeen siirrytään teemahaastatteluun, jossa edetään tutkijan etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelun tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan tulkintoja, heidän antamiaan merkityksiä ja miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Teemahaastatteluun valikoidut teemat perustuvat tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Teemahaastattelukysymysten lisäksi haastattelussa hyödynnetään metaforakysymyksiä, joiden tarkoituksena on kuvata brändejä eri aistien avulla.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaus

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta: johdannosta, teorialuvusta, metodologiasta, tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä. Tutkimuksen rakenne ja sen pääluvut esitetään kuviossa 1. Tutkimuksen *ensimmäisessä pääluvussa* lukija johdatellaan tutkimuksen aiheeseen, esitetään sen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusote, tutkimuksen

rakenne ja rajaukset sekä määrittellään keskeisimmät käsitteet. Lopuksi määritellään tekoälyn käytöstä osana tutkimusprosessia.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

Toisessa pääluvussa esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka käsittelee moniaistista brändikokemusta online-ympäristössä. Tässä luvussa käsitellään kokonaisvaltaisesti aistimarkkinointia ja brändikokemusta. Lopuksi nämä teemat nivotaan yhteen muodostaen tutkimuksen teoreettisen viitekehysten. Tutkimuksen toinen pääluku vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Kolmas ja neljäs pääluku muodostavat tutkimuksen empirian. *Kolmannessa pääluvussa* esitellään tutkimusmenetelmä, metodologiset valinnat ja aineistonkeruumenetelmä, kuvataan tutkimusprosessia, aineiston analyysiä ja esitellään tutkimuskonteksti sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuus. Tutkimuksen *neljäs pääluku* keskittyy tutkimuksen keskeisempien tulosten raportointiin ja niiden analysointiin. Tutkimuksen neljäs luku vastaa tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

Viides pääluku päättää tutkimuksen johtopäätöksillä, jossa yhdistyvät tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja keskeisimmät tulokset. Johtopäätöksissä esitetään myös tutkimuksen liikkeenjohdolliset suositukset sekä tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Aistimarkkinointi on markkinointia, jossa hyödynnetään ihmisen haju-, maku-, kuulo-, tunto- ja näköaistia (Rathee & Rajain, 2017). Aistimarkkinoinnilla tavoitellaan yhden tai useamman aistin aktivoimista (Lindblom, 2023), jolla vaikutetaan kuluttajan havaintoon, käsitykseen ja käyttäytymiseen (Krishna, 2012). Aistimarkkinoinnin tavoitteena on luoda aistikokemus, jolla voidaan parhaiten vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Rathee & Rajain, 2017).

Moniaistisuudella tarkoitetaan kokemusten vastaanottamista samanaikaisesti eri aisteilla. Kuluttajat reagoivat ulkoisiin aistiärsykkeisiin ja muodostavat niistä moniaistisia mielikuvia. Esimerkiksi hajuveden haistaminen aktivoi hajuaistin, mutta se myös luo sisäisen mielikuvan muista aisteista, jotka koetaan yhtä lailla (Elder & Krishna, 2022).

Brändikokemus on kuluttajan henkilökohtainen kokemus brändistä, mikä muodostuu, kun he etsivät, ostavat ja kuluttavat brändin tarjoamaa palvelua tai tuotetta (Han & Li, 2012). Se tarkoittaa aistimuksia, tunteita, kognitioita ja käytöstä, jotka syntyvät brändin muodostaman ärsykkeen seurauksena (Brakus ja muut, 2009). Tämä on subjektiivinen kokemus, mikä voi muodostua esimerkiksi brändin pakkauksen, viestinnän tai brändiympäristön seurauksena. Parhaimmillaan brändikokemus voi vaikuttaa myönteisesti asiakastytyväisyyteen, brändiuskollisuuteen ja mielikuviin brändistä (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Online-ympäristö rajataan tässä tutkimuksessa tarkoittamaan internetiä ja erityisesti verkkokauppoja. Internetin ajatellaan olevan todellisen maailman ilmentymä, jossa

vuorovaikutus tapahtuu digitaalisen yhteyden välityksellä (Petit ja muut, 2019). Tässä tutkimuksessa online-ympäristöön saatetaan viitata myös sanalla nettisivu.

1.5 Tekoälyn käyttö tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty ChatGPT 4o-versiota. Tekoälyä on pääasiassa käytetty lauseenrakenteen parantamisessa ja tekstin tiivistämisessä. Tekoäly muun muassa paransi tekstin ymmärrettävyyttä ja luettavuutta sekä nosti esille kappaleen ydinasiat. Tässä tutkimuksessa ChatGPT:tä on käytetty ensisijaisesti tutkimuksen teoriassa ja tulosten yhteenvedossa. Tämän lisäksi haastatteluiden litteroinnissa on hyödynnetty Transkriptor-tekoälysovellusta, joka litteroi haastattelut sanatarkasti kirjalliseen muotoon. Vaikka litteroinnissa on hyödynnetty tekoälysovellusta, pieniä osia haastatteluista on kuunneltu, sillä tekoäly ei tunnistanut kaikkia suomenkielisiä sanoja. Kuuntelun tarkoituksena oli varmistaa litteroinnin laatu ja oikeellisuus. Vaikka tekoäly tarjosi tässä tutkimuksessa apua, lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on minulla.

2 Aistien hyödyntäminen markkinoinnissa

Suuri osa elämän miellyttävimmistä kokemuksista ovat moniaistisia, kuten kuuman tuoreista kahvipavuista paahdetun kahvin juominen. Kenties saavut kahvilaan vasta paahdetun kahvin tuoksun johdattelemana tai kahvilan rauhoittavan musiikin ja tummavalotteisen ympäristön ansiosta. Toisaalta päätyisitkö tilaamaan kahvia ilman mielikuvaa siitä, miltä tuore kahvi voi parhaimmillaan maistua. Annamme jokapäiväisessä elämässämme merkityksiä erilaisille aistikokemuksille riippumatta siitä, koetaanko ne miellyttäviksi vai epämiellyttäviksi (Hulten, 2017). Aistimarkkinoinnin näkökulmasta tällaiset moniaistiset kokemukset ovat merkittäviä, sillä ne herättävät sekä emotionaalisia että kognitiivisia reaktioita (Hulten, 2017). Yritykset hyödyntävät näitä reaktioita luodakseen kuluttajille kokemuksia, joilla he erottuvat muista brändeistä ja jäävät kuluttajan mieleen. Liikkeenjohdon näkökulmasta aistimarkkinoinnilla luodaan alitajuisia ärsykeitä, jotka vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan tuotteesta ja brändistä (Krishna, 2012).

Aistimarkkinointi perustuu ihmisen viiteen aistiin eli näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaistiin (Rathee & Rajain, 2017). Se poikkeaa muista markkinoinnin muodoista vaikuttamalla suoraan kuluttajan aisteihin, minkä tarkoituksena on pohjimmiltaan luoda kuluttajalle miellyttävä ja yhtenäinen aistikokemus (Rathee & Rajain, 2017). Aistimarkkinointi herättää kuluttajassa tunteita stimuloimalla yhtä tai useampaa aistia samanaikaisesti sekä keskittymällä kuluttamisen emotionaaliin ja kokemuksellisiin elementteihin pelkkien tuotteen ominaisuuksien sijasta (Abdelrazek ja muut, 2024). Tämä innovatiivinen markkinoinnin suuntaus pyrkii luomaan vahvoja tunnesiteitä brändin ja kuluttajan välille sekä sen avulla lisäämään kuluttajien sitoutumista ja brändiuskollisuutta (Hussain, 2019). Aistimarkkinointi perustuu halutun tunnelman luomiseen ja brändin ilmentämiseen aistien avulla. Sitä perinteisesti hyödynnetään myymäläympäristössä, kuten brändin liikkeessä tai messujen myyntipisteellä. Mitä yhteneväisempi myymäläympäristön tunnelma on, sitä miellyttävämmäksi ja mielenkiintoisemmaksi se todennäköisesti arvioidaan. Sama pätee myös online-ympäristöön (Petit ja muut, 2019).

Petit ja muiden (2019) mukaan on menetetty tilaisuus, ettei online-ympäristöön ole aidosti saatu moniaistista vuorovaikutusta, kun otetaan huomioon, kuinka paljon aikaa vietämme internetissä. Heidän (2019) tutkimuksensa käsittelee, kuinka aistien käyttöönoton mahdollistavat teknologiat (SET), kuten virtuaalinen todellisuus ja lisätty todellisuus, kosketusnäyttö tai kuulokkeet, voivat auttaa *webmospheren* luomisessa. *Webmosphere* on online-ympäristön tietoista suunnittelemista niin, että se luo myönteisen vaikutuksen online-ympäristöön ja sen tunnelmaan (Petit ja muut, 2019). Heidän (2019) tutkimuksensa keskittyykin virtuaalisen ja lisätyn todellisuuden hyödyntämiseen online-ympäristössä. Myös Platon (2021) korostaa tutkimuksessaan uusien teknologioiden merkitystä, kuten esineiden internetiä (IoT) ja tekoälyä, joilla on hänen mukaansa merkittävä mahdollisuus moniaistisen kokemuksen luomisessa ja kuluttajien ostohalukkuuden parantamisessa. Baltezarevicin (2023) mukaan uuden teknologian avulla kuluttajat voisivat kokea virtuaalisesti kaikki tuotteiden ominaisuudet, kuten tuotteen tekstuurin, hajun ja maun. Nämä uudet ja vielä kehittyvät teknologiat tulevat olemaan avainasemassa interaktiivisemmän, elämyksellisemmän ja informatiivisemmän kokemuksen luomisessa online-ympäristössä (Platon, 2021). Vaikka uudet ja kehittyvät teknologiat tarjoavat mahdollisuuden moniaistisuudelle online-ympäristössä, rajataan ne tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tässä tutkimuksessa keskitytään moniaistisen kokemuksen luomiseen, jolla voidaan vaikuttaa jokapäiväisen kuluttajan kokemukseen. On kuitenkin hyvä ymmärtää, että todelliseen aisteihin pohjautuvan kokemuksen luomiseen voi tulevaisuudessa liittyä esimerkiksi virtuaalinen todellisuus, lisätty todellisuus, tekoäly tai näiden yhdistelmien hyödyntäminen. Kuitenkin tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja luoda ymmärrystä moniaistisesta brändikokemuksesta ilman kehittynyttä teknologiaa.

Tutkimukset osoittavat, että nykypäivän kilpailuympäristössä asiakaskokemusten luominen on keskeinen tekijä yrityksen menestykselle. Online-ympäristö on sekä lisännyt kuluttajien kosketuspisteitä yritysten kanssa, mutta myös kasvattanut kilpailua yritysten välillä samankaltaisten tuotteiden seurauksena. Tässä dynaamisessa kilpailutilanteessa kuluttajan asiakaspolusta ja sen eri kosketuspisteistä on tullut kriittisen tärkeitä

yrittäjille maailmanlaajuisesti (Abdelrazek ja muut, 2024). Yhä kilpaillummilla markkinoilla yritysten haasteena on kilpailijoista erottuminen ja mieleenpainuvan kokemuksen luominen. Aistimarkkinointi antaa brändeille mahdollisuuden tarjota kuluttajille mieleenpainuvia kokemuksia, jotka lisäävät asiakasuskollisuutta ja tyytyväisyyttä, kun brändi hyödyntää kuluttajien tunteisiin ja kokemukseen perustuvia reaktioita. Aistikokemusten synnyttämä emotionaalinen puhuttelu voi vaikuttaa kuluttajiin pysyvästi, vaikka markkinointikampanjan yksityiskohdat eivät jäisikään heidän mieleensä (Abdelrazek ja muut, 2024).

Koronaviruspandemia on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä merkittävästi ja sen seurauksena useat ovat löytäneet luottamuksen ostosten tekemiseen online-ympäristössä. Vuonna 2018 joka kolmas eurooppalainen teki ostoksensa internetissä (Pristl, 2020). Nykyisin tämän luvun uskotaan nousseen, sillä kysyntä online-ympäristössä on kasvanut teknologian kehityksen sekä pandemiasta johtuvan ympäristöön ja yhteiskuntaan vaikuttavien muutosten myötä (Hamacher & Buchkremer, 2022). Elämmekin koronaviruspandemian jälkeistä aikaa, jossa uusia pandemioita pelätään, mikä luonnollisesti vähentää kuluttajien fyysisten kosketuspisteiden määrää. Fyysisten kosketuspisteiden väheneminen on lisännyt tarvetta luoda virtuaalisia ja moniaistisia kokemuksia online-ympäristöön. Nykyisin suuri osa mainostamisesta ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä tapahtuu online-ympäristössä (Elder & Krishna, 2022). Kuitenkin kiristynyt kilpailu ja brändien samankaltaisuus on vaikeuttanut yritysten mahdollisuuksia herättää kuluttajien huomio online-ympäristössä, jossa aistien muodostama vuorovaikutus on perinteisesti rajoittunut vain visuaaliseen ja äänelliseen syötteeseen puhelimen tai tietokoneen näytöllä (Hamacher & Buchkremer, 2022; Platon, 2021). Vaikka äänelliset ja visuaaliset aistihavainnot online-ympäristössä lisäävät tuotteiden todellisuuden tuntua ympäristössä, jossa kuluttaja ei voi fyysisesti koskea tuotetta, aistihavaintojen rajallisuus synnyttää kuluttajissa turhaa epävarmuutta (Platon, 2021). Aistihavainnot online-ympäristössä ovatkin ratkaisevassa asemassa yrityksen taloudelliselle menestykselle, kun yhä digitalisoituneemmassa maailmassa internetistä on tullut tuotteiden esittelyn ja myynnin pelikenttä (Hamacher & Buchkremer, 2022).

Online-ympäristössä vietetty aika kasvaa jatkuvasti, mikä korostaa jo olemassa olevan teorian soveltavuuden merkitystä. Hamacher ja Buchkremer (2022) ennakoivat, että aistimarkkinointi voi luoda samanlaisen murroksen online-ympäristöön kuin se on tehnyt myymäläympäristössä. Tämä murros voidaan mahdollisesti saada aikaan joko kehittyvän teknologian tai aistimielikuvien avulla, mitkä mahdollistaisivat puuttuvien aistien saavuttamisen myös online-ympäristössä. Tässä tutkimuksessa keskitymme jälkimmäiseen eli aistimielikuviin. Elder ja Krishna (2022) väittävätkin, että ostokokemukset - tapahtuivatpa ne sitten paikan päällä tai online-ympäristössä - tukeutuvat aina mielikuviin. Mielikuvien haasteena on kuitenkin se, etteivät ne ole yhtä vahvat kuin todellinen kokemus tuotteen tai brändin kanssa. On kuitenkin todettava, että kuluttajat muodostavat todennäköisemmin syvän yhteyden brändiin, kun heidän kokemuksensa on aisteja stimuloiva ja kiinnostava (Yoganathan ja muut, 2019). Aistimarkkinointi tarjoaakin mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen syvemmin ja pitkäkestoisemmin, myös online-ympäristössä.

2.1 Aistimielikuvien merkitys online-ympäristössä

Online-ympäristöä voidaan pitää fyysisen maailman ilmentymänä, jossa ihmisten, brändien tai tuotteiden välinen vuorovaikutus tapahtuu digitaalisen yhteyden välityksellä (Petit ja muut, 2019). Aistimme pysyvät aktiivisina, vaikka siirrymme niin sanotusta todellisesta maailmasta virtuaaliseen maailmaan. Visuaalisella kokemuksella ja aistihavainnoilla on suuri merkitys online-ympäristössä (Kaushik & Gokhale, 2022). Tämä tekee näköaistista oleellisen online-ympäristössä ja se on helposti yhdistettävissä muiden aistien kanssa. Varsinkin äänellisiä ja visuaalisia elementtejä yhdistetään online-ympäristössä (Kaushik & Gokhale, 2022). Toisaalta myymäläympäristössä kuulo- ja tuntoaisti toimivat hyvin yhdessä luoden vahvempia aistikokemuksia. Jopa 75 % ihmisen emootioista syntyvät hajuaistin vaikutuksesta. Haju- ja tuoksu elämykset liittyvät vahvasti mielihyvän, tyytyväisyyden ja hyvinvoinnin tunteeseen, mitkä läheisesti yhdistyvät ihmisen mieleen ja muistiin (Kaushik & Gokhale, 2022). Online-ympäristössä maku- ja hajuaistia on vaikea aktivoida, jolloin visuaaliset ja äänelliset elementit

vaikuttavat näiden aistien saavuttamiseen. Esimerkiksi tuotteiden pakkauksella ja väreillä voidaan luoda mielikuvia tuotteen mausta. Vihreä limu yhdistetään helposti päärynään tai omenaan ja punainen mansikkaan. Osalla kuluttajista on suurempi tarve tuntea tuote käsissään, jotta he voivat arvioida tuotteen ja tehdä ostopäätöksen (Kaushik & Gokhale, 2022). Tarve tuotteen koskettamiselle korostuu varsinkin online-ympäristössä, jossa tuote ei ole kuluttajan saavutettavissa. Tuntoaisti tarjoaa suuremman vuorovaikutuksen tuotteen kanssa kuin pelkät visuaaliset aistiärsykkeet, mutta tuntoaistin aktivoiminen online-ympäristössä on kuitenkin yksi haastavammista tehtävistä.

Aistiärsykkeet tallentuvat muistiimme moniaistisina kokemuksina, joihin yhdistyvät niihin liittyvät havainto-, liike- ja tunnetilat (Petit ja muut, 2019). Tämän ansiosta tuotekuva online-ympäristössä voi laukaista samanlaisen havaintokokemuksen kuin sen näkeminen myymäläympäristössä, sillä kuvan näkeminen aktivoi samoja aivoalueita kuin alkuperäisen aistiärsyksen kokeminen (Petit ja muut, 2019). Esimerkiksi kuva ruoka-annoksesta voi aktivoida hajua- ja makuaistia käsittelevän aivoalueen, jolloin kokemus on samankaltainen kuin sen kokeminen fyysisessä ympäristössä. Ihmismieleen ja ostohalukkuuteen voidaan vaikuttaa visuaalisen esittelyn kautta (Krishna & Schwarz, 2014). He (2014) osoittavat tutkimuksessaan, että visuaalisella esittelyllä voidaan tukea kuluttajan mielikuvitusta ja lisätä tuotteen houkuttelevuutta. He (2014) havaitsivat, että pienillä visuaalisilla yksityiskohdilla, kuten haarukan sijoittelulla, voidaan herättää vahvempia mielikuvia ja näin lisätä tuotteen houkuttelevuutta. Havainto osoittaa, että brändit voivat positiivisesti tukea ja vaikuttaa kuluttajaan myös online-ympäristössä. Toisaalta Petit ja muut (2019) korostavat, että esimerkiksi mahdollisuus zoomata tai kääntää tuotekuvaa voi parantaa kuluttajan kokemusta ja auttaa häntä hahmottamaan tuotteen ominaisuuksia tarkemmin. Nämä ominaisuudet voivat positiivisesti vaikuttaa kuluttajan kognitiiviseen prosessiin ja visuaaliseen huomioon (Petit ja muut, 2019) sekä tehdä aineettomasta tuotteesta aineellisen ja vähentää tuntoaistin tarvetta.

Kun online-ympäristöstä puuttuvat useat aistiärsykkeet sekä kokemus tuotteesta ja sen ominaisuuksista, kuluttajat joutuvat arvioimaan tuotteita ainoastaan ilmoitettujen ominaisuuksien perusteella (Yoganathan ja muut, 2019). Kun kuluttaja harkitsee tuotteen ostoa, hän usein kuvittelee sen mielessään, jolloin aisteista ja hedonistisesta ulottuvuudesta tulee tärkeämpi osa päätöksentekoa. Aistimielikuvat ovat tärkeitä online-ympäristössä, sillä niillä on mahdollisuus täyttää online-ympäristöstä puuttuvia aistiärsykeitä (Hamacher & Buchkremer, 2022). Kuluttaja voi esimerkiksi muistaa, miltä tuote näyttää, minkälaista ääntä se pitää, miltä se tuoksuu tai maistuu. Näin kuluttajan aistit voivat aktivoitua online-ympäristössäkin, kun hän kohtaa tutun tuotteen tai brändin (Platon, 2021). Toisaalta mielikuva tutusta tuotteesta voi olla vääristynyt, jolloin tuote on saapuessaan erilainen kuin kuluttaja oli ajatellut eikä se vastaa hänen mielikuvaansa. Tämä johtuu online-ympäristön aistiärsykkeiden ja vuorovaikutuksen rajallisuudesta, mikä vaikuttaa kuluttajan kykyyn arvioida tuotetta (Platon, 2021).

Koska online-ympäristössä tuotteita ei voi arvioida fyysisesti, on selvää, että kuluttajat tarvitsevat kokonaisvaltaisemman vuorovaikutuksen tuotteen kanssa ja enemmän tietoa, jotta he pystyvät muodostamaan konkreettisempia mielikuvia tuotteesta. Osa brändeistä on onnistunut herättämään tunteita äänen avulla (Platon, 2021). Brändien tulisi valita äänimaailma, joka vastaa heidän sanomaansa ja sisällytettävä se heidän eri kosketuspisteisiinsä, kuten digitaalisiin mainoksiin tai sosiaalisen median julkaisuihin luodakseen brändin mukaisen tunnelman. Online-ympäristössä tuotteen tuoksua tai makua on vaikea tai jopa mahdotonta jäljitellä, minkä takia brändien on keskityttävä luomaan mielikuvia mausta tai vahvistamaan kuluttajan jo muodostamaa mielikuvaa tuotteesta (Platon, 2021). Esimerkiksi brändit voivat luoda ja näyttää kuvia sekä käyttää tunnepitoista kieltä tavalla, joka herättää mielikuvia tuotteen koostumuksesta, tuoksusta tai jopa mausta. Brändit voivat myös käyttää kirjallista kuvausta tuotteen tuntoaistiin perustuvista ominaisuuksista auttaakseen kuluttajaa arvioimaan tuotteen koostumusta, mittasuhteita ja materiaalia (Platon, 2021). Myös tuoksubrändit ovat tutkineet hajuvesi myynnin parantamista online-ympäristössä. Tutkimuksen osoittavat, kuinka tuotteen kuvauksen esittäminen ennen tuotekuvan näyttämistä voisi vaikuttaa kuluttajan

mielikuviin ja vähentää tarvetta tuotteen saavuttamiseen (Kaushik & Gokhale, 2022). Petit ja muiden (2019) tekemän tutkimuksen mukaan jo pelkkä kuva online-ympäristössä parantaa kuluttajan kokemusta. Vahvempi kokemus syntyy, kun online-ympäristössä hyödynnetään vuorovaikutteisia elementtejä, esimerkiksi lisäämällä ääntä, tuottamalla värinää ja antamalla kuluttajalle mahdollisuus zoomata tai kääntää kuvia. Nämä toimenpiteet helpottavat moniaistisen kokonaisuuden luomisessa ja vaikuttavat positiivisesti kuluttajan kognitiiviseen prosessointiin ja visuaaliseen huomiokykyyn, mikä lisää kuluttajien luottamusta tuotteeseen ja vähentää epävarmuutta ostotilanteissa (Petit ja muut, 2019).

Platon (2021) esittelee tutkimuksessaan termin *webmosphere*, mikä korostaa aistihavaintojen merkitystä kokonaistunnelman luomisessa online-ympäristössä. Hänen (2021) mukaansa nettisivujen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon kaikki aistiärsykkeet, jotka voivat positiivisesti vaikuttaa kuluttajan kokemukseen. Kun kuluttaja ostaa online-ympäristöstä, vuorovaikutus tuotteiden ja palvelun kanssa riippuu brändin luoman viestin tulkinnasta, mikä loppujen lopuksi perustuu kuluttajan mielikuviin ja havaintoon brändistä. Tämä ajatus linkittyy Kotlerin vuonna 1973 tekemään tutkimukseen, jonka mukaan tuotteen konteksti, eli se paikka, missä tuote ostetaan tai kulutetaan, on yksi merkittävimmistä tuotteen ominaisuuksista. Hänen mukaansa (1973) ympäristön tunnelma voi joissakin tapauksissa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen jopa enemmän kuin itse tuote. Tietyissä tilanteissa ympäristö voi olla ensisijainen tuote kuluttajalle (Kotler, 1973). Tämä ajatus korostaa online-ympäristön kokonaisvaltaisen tunnelman tärkeyttä osana tuotteiden ja brändin houkuttelevuutta.

Mikä sitten tekee online-ympäristön tunnelmasta miellyttävän kuluttajalle? Schmittin ja Zarantonellon (2013) mukaan keskeinen tekijä on brändin nettisivujen tarjoama flow-kokemus. Flow-kokemuksella viitataan tilaan, jossa kuluttaja menettää ajantajunnan, itsetietoisuuden ja kokee nettisivun palkitsevana ja nautinnollisena. Toisaalta, se että nettisivuilla on vähän tai ei lainkaan aistiärsykeitä, voi johtaa negatiiviseen kokemukseen, mitä kutsutaan aistivajeeksi (Hamacher & Buchkremer, 2022). Aistivaje

syntyy, kun kuluttaja ei havaitse riittävästi aistiärsykeitä, mikä voi johtaa hämmentävään ja turhauttavaan kokemukseen online-ympäristössä. Esimerkiksi tekstipainotteiset nettisivut voivat vaikuttaa kuluttajaan niin, että he siirtyvät toiselle sivustolle, koska he eivät pidä kokemusta nautinnollisena. Toisessa ääripäässä on kaikkien aistien hyödyntäminen samanaikaisesti, mikä voi myös johtaa kielteiseen arvioon brändistä. Aistimarkkinoinnin tarkoituksena ei olekaan luoda kumpaakaan ääripäätä, vaan miellyttävä ja tasapainoinen kokemus. Brändeille usein riittääkin, että he keskittyvät kahteen tai kolmeen aistiin samanaikaisesti (Hamacher & Buchkremer, 2022). Näiden aistien ei myöskään tarvitse olla yhtä voimakkaita.

Vaikka aistimarkkinoinnin hyödyntäminen online-ympäristössä ei ole yhtä suoraviivaista kuin niin kutsutussa todellisessa maailmassa, innovatiiviset ja luovat ratkaisut auttavat sen onnistumisessa (Baltezarevic, 2023). Kuluttajalle usein riittääkin, että hän pystyy muodostamaan mielikuvan oletetuista aisteista perustuen heidän aikaisempiin kokemuksiinsa (Petit ja muut, 2019). On kuitenkin tärkeää, että tuotteet esitetään online-ympäristössä niin realistisesti ja konkreettisesti kuin mahdollista (Elder & Krishna, 2022). Kun tuotteet vastaavat kuluttajan mielikuvaa ja odotuksia, vältetään pettymyksiltä ja negatiiviselta kokemuksesta. Tästä huolimatta osa tutkimuksista osoittaa, että mielikuvien tuottamat kokemukset ovat yleisesti ottaen heikompia kuin fyysiset aistikokemukset. Tämä voi johtua siitä, että aistimielikuvien luominen vaatii aktiivista havainnointia ja mielikuvitusta, mikä voi luonnostaan rajoittaa kuluttajan kokemusta enemmän kuin todellinen aistiärsyke (Elder & Krishna, 2022). Vaikka aistimielikuvat eivät täysin korvaa fyysisiä aistikokemuksia, ne voivat toimia merkittävänä välineenä kuluttajien tunteiden ja mielikuvien ohjaamisessa. Innovatiiviset aistimarkkinoinnin strategiat tarjoavat brändeille uusia mahdollisuuksia luoda mieleenpainuvia ja tunteisiin vetoavia kokemuksia online-ympäristössä, mitkä yhdistävät kuluttajat brändiin vahvalla ja pitkäkestoisella tavalla.

2.2 Brändikokemus online-ympäristössä

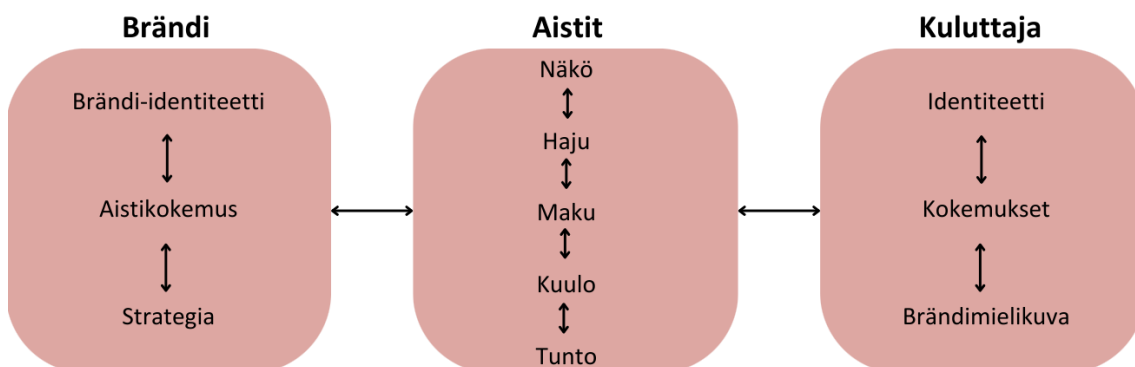
Selatessamme brändien nettisivuja tai sosiaalista mediaa saatamme mielessämme kuvitella, miltä heidän vaatekappaleensa näyttäisi päällämme tai onko kuvassa näkyvä ruoka-annos yhtä herkullinen livenä. Kuluttajat haluavat saavuttaa ikimuistoisia kokemuksia, jotka vaikuttavat heihin niin henkisesti kuin fyysisestikin (Kaushik & Gokhale, 2022). Moniaistinen brändikokemus on yrityksen näkökulmasta strategia, jonka avulla brändit luovat syvällisemmän ja tunteisiin vetoavamman yhteyden kuluttajan kanssa. Hulten (2017) määrittelee sen prosessiksi, jossa brändi hyödyntää viittä aistia luodakseen vahvan ja yksilöllisen brändi-identiteetin. Hänen (2017) mukaansa erityisesti kansainvälisille brändeille on tärkeää luoda tämänkaltainen moniaistinen kokemus, jotta he voivat parantaa pitkän aikavälin kannattavuuttaan, suhdettaan kuluttajaan ja rakentaa kestäväää brändimielikuvaa.

Nykypäivän kuluttajat odottavatkin brändeiltä aisteja stimuloivia kokemuksia, jotka eivät pelkästään tyydytä heidän tarpeitaan, vaan luovat elämyksellisen kokemuksen. Tämä elämystalouteen perustuva ajatus luo kuluttajille mieleenpainuvia kokemuksia, jotka ovat luonteeltaan viihdyttäviä, opettavaisia ja tunteisiin vetoavia (Schmitt & Zarantonello, 2013). Schmittin ja muiden (2014) tutkimus osoittaa, että voimakkaammat ja intensiivisemmät brändikokemukset ennustavat myönteisempiä reaktioita kuluttajilta brändiä kohtaan, mikä erityisesti näkyy asiakastyytyväsyyden ja uskollisuuden vahvistumisena. Vaikka heidän (2014) tutkimuksensa perustuu myymäläympäristöön, he ennustavat, että nämä brändikokemukseen liittyvät teemat tulevat nousemaan entistä merkittävämpään rooliin myös online-ympäristössä. Brändin aistillisen ulottuvuuden kehittäminen auttaa herättämään kuluttajissa tunnesiteitä, jotka ovat merkittäviä pitkäkestoisen brändiuskollisuuden rakentamisessa. Tärkeintä on kuitenkin keskittyä niihin aisteihin, jotka parhaiten toimivat kyseisen brändin kohdalla (Hulten, 2017). Näin brändikokemus voi syventyä pintatason mielikuvista emotionaaliselle ja kognitiiviselle tasolle.

Brändikokemus on subjektiivinen kokemus. Se tarkoittaa aistimuksia, tunteita, kognitioita ja käytöstä, jotka syntyvät brändin muodostaman ärsykkeen seurauksena (Brakus ja muut, 2009). Brändikokemus sisältää aistillisen, emotionaalisen, kognitiiviseen ja käyttäytymiseen perustuvan ulottuvuuden (Khan & Rahman, 2015). Brändikokemuksen aistillinen ulottuvuus pitää sisällään aisteihin liittyvät kokemukset, kuten aistihavainnot. Emotionaalinen ulottuvuus tarkoittaa emotionaalisia reaktioita, kuten ilon tai yllätyksen tunnetta. Emotionaaliset kokemukset syventävät ja luovat vahvemman sitoutumisen brändiin (Khan & Rahman, 2015). Brändikokemuksen kognitiivinen ulottuvuus tarkoittaa kuluttajan mieltä ja ajatuksia. Brändi voi esimerkiksi haastaa tai innostaa kuluttajaa tai saada hänet ajattelemaan eri tavalla. Käyttäytymiseen liittyvä ulottuvuus pitää sisällään kuluttajan elämäntyylin ja käyttäytymisen (Khan & Rahman, 2015). Brändi voi esimerkiksi inspiroida kuluttajaa toimintaan, kuten urheilubrändi voi motivoida liikkumaan. Tämän lisäksi Khan ja Rahman (2015) esittelevät brändikokemukseen liittyvän yhteisöllisen ulottuvuuden, mikä tarkoittaa brändin yhteisöön kuulumista ja ihmissuhteiden rakentamista brändin kautta. Tämä on kuitenkin heidän (2015) luomansa näkökulma eikä yhteisöllinen ulottuvuus ole vakiintunut osaksi brändikokemusta. Brändikokemus sisältää useita ulottuvuuksia, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään sen aistilliseen ulottuvuuteen, mikä viittaa brändin luomiin visuaalisiin, äänellisiin, tuntoaistiin, makuaistiin ja hajuaistiin perustuviin ärsykkeisiin (Zarantonello & Schmitt, 2010). On kuitenkin hyvä ymmärtää, että brändikokemus on kokonaisvaltainen elämys, jossa brändi vaikuttaa ja aktivoi kuluttajan tunteita, aisteja, ajatuksia ja käytöstä (Khan & Rahman, 2015).

Aistimarkkinointi on osoittautunut tehokkaaksi keinoksi luoda vahvoja brändikokemuksia. Sen tavoitteena on rakentaa aistillinen ja yhtenäinen kokemus, joka tukee yksilön identiteettiä tarjoten arvoa, elämyksiä ja vahvan brändimielikuvan (Hulten, 2017). Turleyn ja Millimanin (2000) mukaan ihmisen viisi aistia mukautuvat aina ympäristön ärsykkeisiin ja vaikuttavat näin suoraan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Parhaimmillaan tämä voi näkyä esimerkiksi lisääntyneenä myymälässä vietettynä aikana, parempana mielialana ja suurempana rahankäyttönä. Samankaltaisia vaikutuksia

voidaan saavuttaa myös online-ympäristössä, jossa aistihavainnot voivat tukea kuluttajan brändikokemusta ja lisätä ostohalukkuutta (Hamacher & Buchkremer, 2022). Kuvio 2 esittelee brändin, viiden aistin ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen, jossa ihmisaistit toimivat brändin ja kuluttajan välisenä suodattimena. Vuorovaikutus tapahtuu kuluttajan viiden aistin kautta, jotka näin vaikuttavat suoraan kuluttajan brändikokemukseen. Kuluttaja pitää sisällään identiteetin, aiemmat kokemukset ja brändimielikuvan. Brändin ulottuvuus pitää sisällään brändi-identiteetin, brändin luoman aistikokemuksen ja brändin strategian. Kuluttajan ja brändin välinen vuorovaikutus tapahtuu kuluttajan näkö-, haju-, maku-, kuulo- ja tuntoaistin kautta, mitkä voivat joko positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttaa kokemukseen brändin kanssa. Yksi aistimarkkinoinnin tärkeimmistä oivalluksista on, että brändien tulisi tarjota kuluttajille kokemuksia, jotka ovat persoonallisempia ja tunteisiin vetoavia (Hulten, 2017). Hultenin (2017) ajatuksiin pohjautuen brändäys, joka ottaa huomioon kaikki viisi aistia, voi luoda yksilöllisempiä ja emotionaalisesti syvempiä kokemuksia kuluttajalle. Tällöin kuluttajien elämäntyylit, persoonalliset ominaisuudet ja sosiaaliset yhteydet integroituvat osaksi brändikokemusta, mikä tekee siitä merkityksellisemmän.



Kuvio 2. Brändi, aistit ja kuluttaja (mukaillen Hulten, 2017)

Kuluttajan mielikuvat brändistä muodostuvat vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Online-ympäristössä tämä vuorovaikutus on pitkälti riippuvainen kuluttajan aiemmista

kokemuksista ja havainnoista sekä niiden pohjalta muodostuneista mielikuvista (Kaushik & Gokhale, 2022). Koska online-ympäristössä brändi voi vain rajallisesti muodostaa moniaistista vuorovaikutussuhdetta kuluttajaan, vaikuttaa se kuluttajan arviointikykyyn. Tämä osakseen selittää, miksi online-ympäristöstä tilatut tuotteet näyttävät usein erilaisilta kuin kuluttaja oli ne mielessään kuvitellut. Kuluttaja usein tarvitseekin kokonaisvaltaisemman vuorovaikutuksen tuotteen tai brändin kanssa voidakseen sitoutua siihen (Kaushik & Gokhale, 2022). Online-ympäristön aistihavaintojen rajallisuus muodostaa yhden merkittävimmistä haasteista brändeille, jotka pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan.

Vaikka fyysisiä aistihavaintoja ei voida siirtää sellaisenaan online-ympäristöön, on todettu, että moniaistiset kokemukset synnyttävät vahvoja tunnesiteitä brändiin. Tämänkaltaiset tunnesiteet jäävät kuluttajan mieleen ja vahvistavat heidän mielikuvaansa brändistä. Brändikokemukseen sisältyvä ajattelu voi joko olla analyttistä tai mielikuvaan perustuvaa (Elder & Krishna, 2022). Brändien tulisi online-ympäristössä hyödyntää moniaistisia viestejä kuvaamaan brändin tunnelmaa, jotta kuluttajalla on mahdollisuus uppoutua brändinmukaiseen nettisivuun (Kaushik & Gokhale, 2022). Kun otetaan huomioon online-ympäristön rajoitukset moniaistisen kokemuksen luomisessa, yritysten tulisi harkita erilaisten virtuaalisten kosketuspisteiden hyödyntämistä brändin ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa. Nämä virtuaaliset kosketuspisteet voivat pitää sisällään mitä tahansa sosiaalisesta mediasta, nettikauppoihin ja tuotemainontaan, mitkä tarjoavat mahdollisuuden rikastuttaa brändikokemusta (Kaushik & Gokhale, 2022). Moniaistinen brändikokemus ei näin ollen rajaudukaan yrityksen nettisivuille, vaan kattaa kaiken brändin tekemän viestinnän ja sisällön kaikissa muodoissa online-ympäristössä.

Vaikka aistiärsykkeillä, kuten musiikilla, väreillä tai tuoksulla, voidaan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen merkittävästi, oleellista on, että yritys saa nämä myymäläympäristöstä tutut elementit siirrettyä myös heidän virtuaaliseen olemukseensa (Sagha ja muut, 2022). Käytännössä tämä tarkoittaa, että brändin tulee

pysyä tunnistettavana, tuli se kuluttajaa vastaan missä muodossa tahansa. Aistivihjeiden tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen tarjoamalla kokemuksia, jotka vastaavat heidän odotuksiaan (Sagha ja muut, 2022). Havaintomme, kokemuksemme ja tuntemuksemme muodostuvat aistien yhteisvaikutuksesta. Kun aistivihjeet vastaavat kuluttajan kokemuksia ja odotuksia brändistä siirtyvät positiiviset tunteet osaksi kokonaisarviointia. Ajan myötä tavalliselta tuntuvat brändikokemukset voivat johtaa tunnesiteisiin brändin kanssa ja toimia mielikuvana brändistä.

Asiakaskokemuksen parantaminen elämyksellisemmän ostoympäristön avulla on yhä tärkeämpää kilpailuilla markkinoilla paitsi tuotteen kuin myös brändin erottumisen ja asemoinnin kannalta (Yoganathan ja muut, 2019). Moniaistisen brändikokemuksen merkitys korostuu erityisesti kilpailutilanteissa, jossa samankaltaisten tuotteiden joukosta erottuminen on brändeille haastavaa. Aistimarkkinoinnin hyödyt eivät usein synny suoraan, vaan ne välittyvät myönteisemmän brändikokemuksen myötä pitkällä aikavälillä. Tämänkaltaiset brändikokemukset voivat yleisesti luoda myönteisemmän mielikuvan brändiä kohtaan, vaikka brändikokemus olisi alun perin muodostunut tuotteen kautta (Yoganathan ja muut, 2019). Kuluttajan muodostaman brändikokemuksen katsotaan olevan erilainen brändin persoonallisuuden, brändimielikuvan tai brändi-identiteetin kanssa. Tämä johtuu siitä, että brändikokemus muodostuu kuluttajan todellisten tuntemusten seurauksena brändiin liittyvistä todellisista ärsykkeistä. Kuluttaja muodostaa syvemmän yhteyden brändin kanssa ja positiivisemmän arvion brändistä, kun brändimielikuvaan on lisätty aistillinen ulottuvuus (Yoganathan ja muut, 2019). Nämä moniaistiset vihjeet vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen brändin havaintojen kautta. Yhteneväisyys aistivihjeiden ja brändin ominaisuuksien välillä on tärkeää, kun yritetään positiivisesti vaikuttaa kuluttajan kokemukseen (Yoganathan ja muut, 2019). Kaikki kokemukset syntyvät aistien avulla ja niiden on mahdollista vaikuttaa kuluttajan asenteeseen brändiä kohtaan, kokemusten jakamiseen ja ostohalukkuuteen (Kaushik & Gokhale, 2022). Lojaaliutta brändille voidaan vahvistaa positiivisella ostokokemuksella kuin myös asiakkaan sitouttamisella (Kaushik & Gokhale, 2022). Mielikuvat brändikokemuksesta antavat

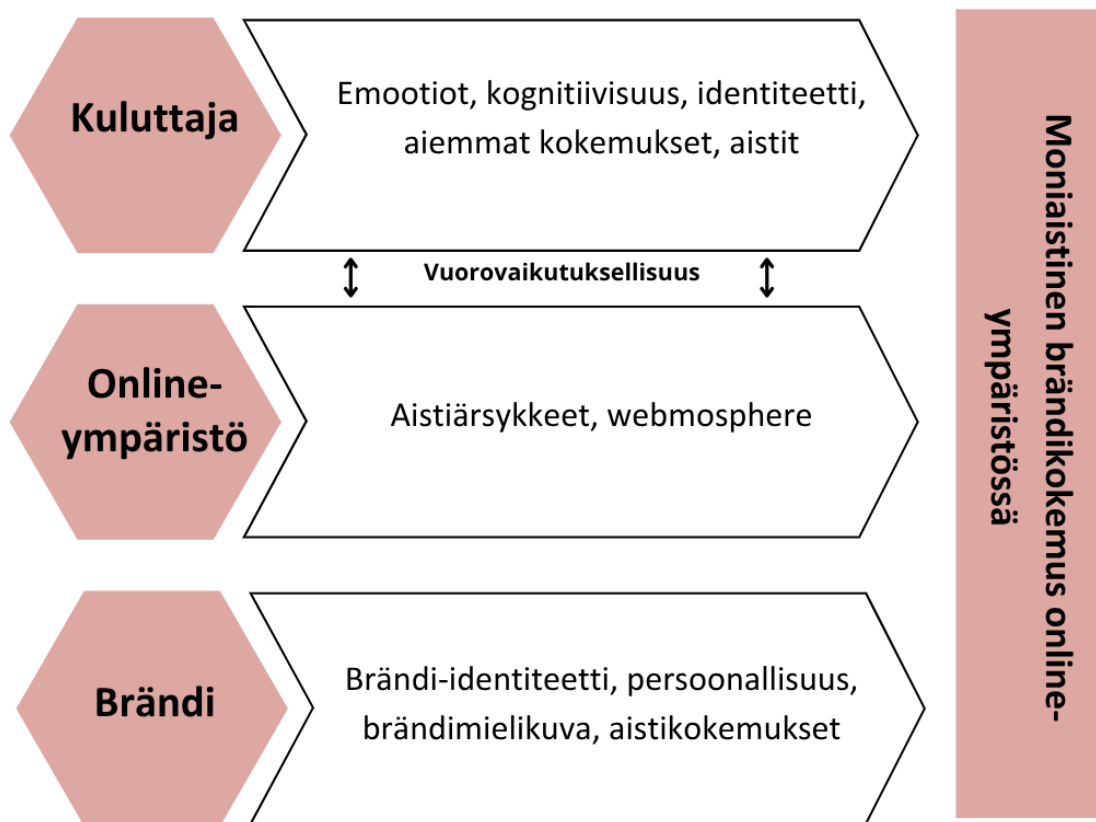
kuluttajalle mahdollisuuden sitoutua brändiin joko ennen itse ostokokemusta brändin kanssa tai takautuvasti ostokokemuksen jälkeen (Elder & Krishna, 2022).

Nykypäivän elämystaloudessa kuluttajat odottavat brändeiltä jatkuvasti uusia ja ainutlaatuisia kokemuksia, mikä voi saada heidät etsimään elämyksiä muualta. Lashkova ja muut (2020) perustelevat tätä väitettä tutkimuksessaan toteamalla *“Olen nähnyt sen, olen kokenut sen, mikä on uutta”*. Kuluttajat kyllästyvätkin toistuviin ja ennalta arvattaviin aistikokemuksiin, mikä korostaa brändien innovaation ja luovuuden merkitystä. Kun kuluttaja tottuu johonkin brändin luomaan kokemukseen, saattaa hän ennakoivasti etsiä ja kokeilla muita brändejä, jotka voisivat tarjota hänelle uusia kokemuksia. Kun kuluttajat tottuvat nauttimaan erilaisia aistihavaintoja, heidän odotuksensa kasvavat ja he vaativat yhä enemmän (Lashkova ja muut, 2020). Tämän vuoksi brändien on jatkuvasti kehitettävä heidän strategiaansa. Elämykset pitävätkin aina sisällään uutuuden ja yllätyksen elementit. Kun aistikokemus on toistunut useita kertoja, häviävät nämä elementit ja kuluttajan alkaa kyllästyään (Lashkova ja muut, 2020). Moniaistisessa brändikokemuksessa on oleellista, että sitä ylläpidetään ja se elää brändin kanssa.

2.3 Teoreettinen viitekehys moniaistisesta brändikokemuksesta online-ympäristössä

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu moniaistisen brändikokemuksen ympärille online-ympäristön tutkimuskontekstissa. Yhteenvetona voidaan todeta, että aistimarkkinointi on strateginen lähestymistapa, jossa pyritään kokonaisvaltaisesti aktivoimaan ihmisaisteja brändikokemuksen vahvistamiseksi. Aistimarkkinoinnin keskeisessä asemassa on luoda emotionaalisesti ja kognitiivisesti mieleenpainuvia kokemuksia, joihin yhdistyvät kuluttajan tunteet sekä brändi-identiteetti. Aistimarkkinointia myymäläympäristössä on tutkittu paljon, mutta vasta viime vuosina on herätty sen mahdollisuuksille online-ympäristössä. Online-ympäristössä moniaistisen kokemuksen luominen on haastavampaa sen aistiärsykkeiden rajallisuuden vuoksi. Tämän vuoksi aistimarkkinoinnin tutkimukset keskittyvät lähinnä äänellisten

elementtien lisäämiseen tai uuden, kehittyvän teknologian liittämiseen osaksi online-ympäristöä. Tämä tutkimus on jättänyt osan uudesta ja kehittyvästä teknologiasta tutkimuksen ulkopuolelle, sillä niiden käyttö ei ole vielä yleistynyt tavallisten kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksessa huomioidaan esimerkiksi kosketusnäytön tai kuulokkeiden luomat mahdollisuudet osana aistikokemusta, sillä suurella osalla kuluttajista on mahdollista hyödyntää tätä teknologiaa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys esitetään kuviossa 3.



Kuvio 3. Moniaistinen brändikokemus online-ympäristössä

Kuviossa 3 esitetään moniaistinen brändikokemus, joka pitää sisällään kuluttajan, brändin ja online-ympäristön ulottuvuudet. Kuviossa ensimmäisenä esitetään kuluttaja, joka pitää sisällään emootiot, kognitiivisuuden, identiteetin, aikaisemmat kokemukset ja hänen viisi aistiaan. Toiseksi esitetään online-ympäristö, jonka kanssa kuluttaja on vuorovaikutuksessa. Online-ympäristö sisältää aistiärsykkeet ja *webmospheren* eli

online-ympäristön tunnelman ja kokemukset. Brändi esitetään kuviossa viimeisenä, sillä se vaikuttaa kuluttajaan online-ympäristön kautta. Brändin ulottuvuus pitää sisällään brändi-identiteetin, brändin persoonallisuuden, brändimielikuvat ja brändin luomat aistikokemukset. Kuvio 3 osoittaa, kuluttajan, brändin ja online-ympäristön ulottuvuuksien välisen vuorovaikutuksen keskenään muodostaen moniaistisen brändikokemuksen online-ympäristöön.

Vaikka moniaistisen brändikokemuksen luominen online-ympäristöön on haastavampaa kuin fyysisessä myymäläympäristössä, strategisesti suunniteltuna se voi tarjota brändeille merkittäviä etuja kuluttajan sitouttamisessa ja brändiuskollisuuden muodostamisessa. Varsinkin visuaalisten havaintojen merkitys online-ympäristössä on merkittävä, kun tuote ei ole fyysisesti kuluttajan saavutettavissa. Vaikka yksittäisten aistielementtien lisääminen sitouttaa kuluttajaa, saivat kosketus- ja tuntoelementtien lisääminen aikaan voimakkaampia aistireaktioita, kuin tyyppillisten äänellisten tai visuaalisten elementtien lisääminen online-ympäristöön. Kaushik ja Gokhale (2022) pohtivat tutkimuksessaan, ettei vielä ole varmuutta, missä määrin tuntoaistiin pohjautuvia elementtejä voidaan ottaa käyttöön online-ympäristössä, mutta he ovat yhtä mieltä siitä, että niiden lisääminen tekisi online-ympäristöstä houkuttelevamman osto-ympäristön. Platon (2021) pyrkii tutkimuksessaan ratkaisemaan tuntoaistin puuttumisen lisäämällä realistisempia kuvia tuotteista. Hänen (2021) mukaansa nämä voisivat aktivoida kuluttajien aiemmin muodostamia muistijälkiä tai mielikuvia ja näin auttaa heitä arvioimaan tuotteita paremmin. Kuluttajan aiemmat kokemukset tuotteesta tai brändistä tallentuvatkin heidän muistiinsa moniaistisina esityksinä. Näitä muistoja on mahdollista aktivoida tarjoamalla kuluttajalle mahdollisimman realistinen kokemus tuotteesta, kuten sen ulkonäöstä, tuoksusta tai mausta.

Petit ja muut (2019) korostavat vuorovaikutteisuuden merkitystä moniaistisen kokemuksen luomisessa online-ympäristössä. Esimerkiksi mahdollisuus zoomata tai kääntää tuotekuvia parantavat kuluttajan käsitystä tuotteesta ja helpottavat päätöksentekoa lisäämällä kuluttajien luottamusta ja vahvistamalla heidän

mielikuvaansa tuotteesta. Myös äänellä on tärkeä rooli tunteiden herättämisessä online-ympäristössä. Platon (2021) osoittaa tutkimuksessaan, että huolellisesti valittu musiikki tai äänimaailma, joka tukee brändin viestiä ja identiteettiä, voi lisätä kuluttajien sitoutumista ja vahvistaa brändi-identiteettiä. Äänellisiä elementtejä voidaan lisätä esimerkiksi brändin nettisivuille, digitaalisiin mainoksiin tai sosiaalisen median sisältöihin tukemaan ja vahvistamaan brändiä. Tunnistettava ja yhtenäinen brändi niin äänellisesti kuin visuaalisesti on vahvassa asemassa online-ympäristössä.

Moniaistinen brändikokemuksen merkitys online-ympäristössä on kasvanut viime vuosina samankaltaisten tuotteiden ja kiristyneen kilpailun seurauksena. Jotta brändille voidaan muodostaa sopiva tunnelman online-ympäristöön (*webmosphere*), tulisi nettisivujen suunnittelussa huomioida kaikki käytettävissä olevat aistivihjeet, jotka voivat parantaa kuluttajan kokemusta ja sitoutumista brändiin (Platon, 2021). Näin ollen aistiärsykkeet, jotka ovat säädeltä kuluttajan preferensseihin sopivaksi voivat parantaa ostokokemusta online-ympäristössä. Toisaalta huonosti säädeltynä nämä voivat aiheuttaa aistiylikuormituksen tai ristiriidan brändin kanssa (Abdelrazek ja muut, 2024). Platonin (2021) muodostama käsite *webmosphere* pitää myös sisällään mielikuvat ja havainnoinnin. Myös Elder ja Krishna (2022) tutkivat mielikuvien merkitystä kokonaisvaltaisen aistikokemuksen luomisessa. Aistimielikuvat luovat mahdollisuuden tunto- tai makuaistiin pohjautuvien kokemusten luomiseen online-ympäristössä. Aistimielikuviiin pohjautuvat tutkimukset korostavat sitä, että vaikka näköaistilla on merkittävä rooli online-ympäristössä, ei muita aisteja tulisi unohtaa. Aistimielikuvat lisäävät brändikokemuksen mahdollisuuksia ja tarjoavat brändeille mahdollisuuden ilmaista brändiään monipuolisesti ja luovasti myös online-ympäristössä.

Aistimarkkinointia online-ympäristössä tutkitaankin selkeästi kahdesta eri näkökulmasta. Osa tutkijoista keskittyy näköaistin lisäksi jonkin toisen aistin tutkimiseen, mikä on tyyppisesti äänellisten ja visuaalisten elementtien tutkimista online-ympäristössä. Osa tutkijoita pohjaavat tutkimuksensa aistimielikuviiin tai kehittyvään teknologiaan, joilla he pyrkivät avaamaan keskustelua myös muiden aistien hyödyntämisestä online-

ympäristössä. Varsinkin tuntoaistia pidetään merkittävänä ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä, jolloin tutkijat haluavat selvittää tämän elementin lisäämisen mahdollisuuksista. Toisaalta visuaalisilla ärsykeillä voidaan tukea kuluttajien muodostamia mielikuvia tuotteen mausta, mikä voidaan nähdä esimerkiksi limutölkkien väreissä, jotka yleensä symboloivat tuotteen makua. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen teoria osoittaa, että moniaistinen brändikokemus on mahdollinen myös online-ympäristössä, mutta se vaatii erityistä huomiota aistiärsykkeiden suunnittelun ja niiden yhteensovittamiseen brändin kanssa. Strategisesti suunniteltu online-ympäristö, joka huomioi kuluttajien odotukset ja vahvistaa heidän brändimielikuviaan, voi vahvistaa kuluttajakokemusta ja auttaa brändiä erottumaan kilpailijoistaan. Oikein suunniteltuna brändin myymäläympäristö ja online-ympäristö tukevat toisiaan ja luovat brändinmukaisen kokonaisuuden sen paikasta riippumatta.

3 Metodologia

Tässä luvussa syvennytään tutkimuksen metodologisiin menetelmiin. Ensin esitellään tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat. Tämän jälkeen esitellään tarkemmin tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät, kuvataan tutkimusprosessia, esitetään aineiston analyysi ja online-ympäristö tutkimuskontekstina perustuen tutkijan havaintoihin aineistonkeruun yhteydessä. Lopuksi vielä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on ymmärtävää tutkimusta, sillä sen avulla pyritään selittämään ja ymmärtämään erilaisia ilmiöitä (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Sen tarkoituksena on kuvata ilmiötä, ymmärtää sitä ja antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta sille. Tässä tutkimuksessa markkinoinnin tieteenalan ilmiöinä ovat aistimarkkinointi ja brändikokemus. Laadullinen tutkimus on perusteltu tutkimusote näiden ilmiöiden kuvaamiseen, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Tässä tutkimuksessa on kiinnostuttu yksilön kokemuksesta, minkä vuoksi tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus. Aistihavainnot ja kokemukset ovat subjektiivisia, minkä vuoksi tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole saavuttaa yleistä totuutta aiheesta.

Tutkimuksessa ilmiötä tarkastellaan tulkinnallisen, fenomenologis-hermeneuttisen lähestymistavan kautta, minkä keskiössä ovat kokemuksen, merkityksen ja yhteisöllisyyden käsitteet (Aaltola ja muut, 2001). Esiin nousevat myös ymmärtäminen ja tulkinta. Fenomenologiassa tutkitaan kokemuksia, joka määritellään olevan ihmisen kokemus suhteessa hänen omaan todellisuuteensa, mikä muodostuu merkityksen mukaan. Merkitykset ovat fenomenologisen tutkimuksen varsinainen kohde (Aaltola ja muut, 2001). Näin ollen tutkimuksen kohteeksi ilmentyvät inhimillisen kokemuksen merkitykset. Koska merkitykset ovat subjektiivisia eikä fenomenologisessa

tutkimuksessa pyritä löytämään universaaleja yleistyksiä, sopii se tämän tutkimuksen ilmiön kuvaamiseen.

Hermeneuttinen ulottuvuus tulee mukaan fenomenologiseen tutkimukseen tulkinnan tarpeen kautta. Hermeneutiikka on teoria ymmärtämisestä ja tulkinnasta, minkä tutkimusaineisto kerätään pääasiassa haastattelemalla (Aaltola ja muut, 2001). Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on käsitteellistää kokemuksen merkitys eli tehdä jo tunnettu tiedetyksi (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Siinä pyritään nostamaan tietoiseksi se, minkä tottumus on luonut itsestään selväksi ja huomaamattomaksi tai mikä on jäänyt tietoisin ajattelun ulkopuolelle. Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tulkinnan tarve nousee sen hermeneuttisen ulottuvuuden myötä (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Kun tutkitaan kuluttajan aistihavaintoja ja kokemusta, sopii fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa erinomaisesti tämän ilmiön kuvaamiseen. Tutkimuksessa pyritään herättämään tutkittava ajattelemaan ja käsitteellistämään aistihavaintonsa, minkä tutkija tulkitsee. Kun tutkitaan yksittäisen ihmisen kokemusmaailmaa, tulkinta toimii tutkimuksen päämenetelmänä (Tuomi & Sarajärvi, 2009) eli tässä tutkimuksessa kuluttajan kokemia aistihavaintoja online-ympäristössä.

3.2 Aineistonkeruumenetelmien esittely

Tutkimuksen aineisto kerättiin havainnoinnin ja haastattelun avulla. Tutkimuksen ensimmäinen aineistonkeruumenetelmä oli havainnointi. Havainnointi suoritettiin osana virtuaalista aistikävelyä, minkä haastateltavat tekivät kahdella eri nettisivulla. Virtuaalisen aistikävelyn aikana tehty havainnointi oli muodoltaan havainnointi ilman osallistumista (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Se tarkoittaa, että havainnoinnin aikana tutkijalla ja haastateltavalla ei ole vuorovaikutusta, vaan tutkija havainnoi, mitä haastateltava tekee online-ympäristössä samalla, kun hän kommentoi näkemäänsä. Näin tutkija ei asenteillaan tai vuorovaikutuksellaan vaikuta tapahtumien kulkuun (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Havainnointia hyödyntävälle tutkimukselle on tärkeää, että osallistujien

antamaa tietoa arvostetaan, sillä tutkittavaan ilmiöön on useita eri näkökulmia, joista jokainen on tärkeä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimukseen osallistuneille painotettiin, että heidän tekemänsä havainnot ovat subjektiivisia ja kaikki tärkeitä. Tutkimuksen osallistujat tiesivät osallistuvansa tutkimukseen ja heiltä saatiin havainnointiin lupa.

Havainnointia käytetään usein muiden menetelmien rinnalla (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tässä tutkimuksessa havainnoinnin lisäksi aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua eli tarkemmin teemahaastattelua ja metaforakysymyksiä. Haastattelu valittiin tutkimuksen toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi, sillä sen tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon tietoa valitusta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Haastattelun etuna on sen joustavuus, jolloin tutkijalla on mahdollisuus selventää ilmaisua, käydä keskustelua haastateltavan kanssa ja toimia havainnoitsijana. Haastatteluun voidaan myös valita henkilöitä, joilla on tietoa aiheesta tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Teemahaastattelussa, joka on puolistrukturoitu haastattelun muoto, edetään etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelussa syvennyttään haastateltavien tulkintoihin ja niille annetuille merkityksille (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Nämä etukäteen valitut teemat perustuvat tämän tutkimuksen viitekehukseen. Tämän lisäksi haastattelussa kysyttiin viisi metaforakysymystä, joiden tarkoituksena on kuvata brändiä aistien avulla. Metaforakysymykset olivat muodoltaan kaikille samat ja haastateltava sai vastata niihin vapaasti. Jopa yhden lauseen tai sanan vastaukset olivat sopivia metaforakysymyksiä vastauksiksi.

3.3 Tutkimuksen aineistonkeruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin helmikuun 2025 aikana. Koska tutkimuksen toisena tavoitteena on tutkia, minkälaisia aistihavaintoja kuluttajat kokevat online-ympäristössä, suoritettiin tutkijan havainnoima aistikävely online-ympäristössä. Tutkimukseen havainnoitavaksi valikoituivat kaksi kauneuden alan yritystä, Lumene ja Cocopanda, mitkä valittiin tutkijan mielenkiinnon ja yritysten erilaisuuden perusteella. Tutkimuksen

aineistonkeruu aloitettiin havainnoinnilla. Haastateltavalle näytettiin vaihtelevasti ensin joko Cocopandan tai Lumenen nettisivu, jonka jälkeen hän siirtyi toiselle nettisivulle. Haastateltavalle ei puhuttu aistikävelystä, vaan hän sai vapaasti liikkua nettisivulla ja kommentoida havaintojaan. Tutkijan rooli oli havainnoida. Kun haastateltava koki olevansa valmis ensimmäisen nettisivun kanssa, annettiin hänelle toinen nettisivu ja pyydettiin toistamaan tilanne. Virtuaalisen aistikävelyn tarkoituksena oli antaa haastateltavalle mahdollisimman vapaat kädet liikkua nettisivulla eikä haastateltavan tekemiseen puututtu. Haastateltavalle ei myöskään määritelty aikaa, kuinka kauan hänen tulisi olla nettisivulla, vaan häntä ohjeistettiin liikkumaan sivulla, kunnes hän koki, että hänellä on hyvä käsitys nettisivusta. Huomioitavaa on, että aistikävelyiden reitit erosivat toisistaan, sillä haastateltavat saivat vapaasti liikkua nettisivulla ja he valitsivat eri osioita nettisivulta. Havainnointi kesti keskimäärin 17 minuuttia.

Koska virtuaalisen aistikävelyn aikana tutkijan rooliin ei kuulunut kysymysten esittäminen, valikoitui tutkimuksen toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi haastattelu. Haastattelun tarkoituksena oli syventää havainnoinnin kautta saatua tietoa ja löytää aistihavaintoja online-ympäristöstä sekä analysoida niiden merkitystä brändikokemuksen muodostamisessa. Haastattelu sisälsi kuusi teemahaastattelukysymystä ja viisi metaforakysymystä. Teemahaastattelukysymykset ovat puolistrukturoituja kysymyksiä, joihin tutkija voi esittää tarkentavia kysymyksiä haastateltavan vastauksen mukaan. Teemahaastattelulle on ominaista, että haastateltava on kokenut tietynlaisen tilanteen, kuten tässä tapauksessa virtuaalisen aistikävelyn, minkä ympärille haastattelurunko on luotu (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Teemahaastattelussa selvitetään henkilön subjektiivisia kokemuksia, ajatuksia ja tunteita. Metaforakysymykset olivat kaikille samat ja niiden tarkoituksena oli kuvailla Lumenea ja Cocopandaa eri aistien avulla. Haastateltaville ei esitetty vastausvaihtoehtoja metaforakysymyksiin, vaan he saivat vastata kysymykseen vapaasti. 7 haastateltavaa vastasi metaforakysymyksiin koskien Lumenea ja 8 haastateltavaa kysymyksiin koskien Cocopandaa. Haastattelun osuus tutkimuksesta kesti keskimäärin

10 minuuttia. Teemahaastattelukysymykset ovat esitetty haastattelurungossa (liite 1) ja metaforakysymykset esitetään liitteessä 2.

Tutkimukseen osallistui 9 henkilöä, jotka valikoituivat heidän mielenkiinnonkohteidensa perusteella. Tarkemmat tiedot haastatteluun osallistuneista ovat taulukossa 1. Koska virtuaalinen aistikävely suoritettiin Lumenen ja Cocopandan nettisivuilla, on haastateltava henkilö, joka on kiinnostunut kauneudesta ja kosmetiikasta sekä hänellä on kokemusta kosmetiikan tilaamisesta verkkokaupasta. Koska brändien merkitys ja niiden muodostamat kokemukset ovat erityisen tärkeitä X-, Y- ja Z-sukupolville (Hulten, 2017), ovat kaikki haastateltavista näiden sukupolvien edustajia.

Taulukko 1. Tutkimuksen haastateltavat

| Haastateltava | Sukupuoli | Kuuluuko X-, Y- ja Z-sukupolveen? | Haastattelun toteutustapa |
|---------------|-----------|-----------------------------------|---------------------------|
| H1 | Nainen | Kyllä | Kasvotusten |
| H2 | Nainen | Kyllä | Kasvotusten |
| H3 | Nainen | Kyllä | Teams-videopuhelu |
| H4 | Nainen | Kyllä | Teams-videopuhelu |
| H5 | Nainen | Kyllä | Teams-videopuhelu |
| H6 | Nainen | Kyllä | Kasvotusten |
| H7 | Nainen | Kyllä | Teams-videopuhelu |
| H8 | Nainen | Kyllä | Teams-videopuhelu |
| H9 | Nainen | Kyllä | Teams-videopuhelu |

Tutkimuksista kolme suoritettiin kasvotusten ja loput Microsoft Teams-videopuhelun välityksellä. Molemmissa tapauksissa tutkija havainnoi, mitä haastateltava tekee valituilla nettisivuilla joko seuraamalla virtuaalista aistikävelyä vierestä tai näytön jaon avulla. Sekä havainnointi että haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella, jotta haastattelutilanne pysyi mahdollisimman luonnollisena ja analyysivaihetta voitiin

helpottaa. Aineiston analyysi tehtiin maaliskuussa 2025 ja raportointi viimeisteltiin huhtikuussa 2025.

3.4 Aineiston analysointi

Kun tutkimuksen aineisto oli tallennettu, haastattelut litteroitiin sanatarkasti. Tutkimuksesta saatua aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysin tarkoituksena on kuvata tutkittavaa ilmiötä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja sisällönanalyysin tarkoituksena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tästä ilmiöstä. Sisällönanalyysissä aineisto pyritään järjestämään tiiviiseen ja selkeään muotoon ilman, että sen sisältämä informaatio katoaa (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tutkimuksen aineiston analysoinnin ensimmäinen vaihe oli aineiston litteroiminen, jonka jälkeen aineisto luettiin tarkasti läpi. Kun litteroitu aineisto oli luettu läpi, valikoituivat teemat, joihin tässä tutkimuksessa haluttiin keskittyä. Haastatteluista merkittiin yksitellen eri väreillä esiin nousevia teemoja. Tämä osuus vaati haastatteluiden lukemisen useaan otteeseen. Lopulta, kun kaikki teemat oli merkitty alkuperäiseen tiedostoon, siirrettiin ne valituissa kategorioissa toiseen tiedostoon valittujen teemojen alle. Tämän avulla teemoihin oli helpompi syventyä, kun niihin liittyvät kommentit olivat kaikki samassa paikassa. Vielä tämän jälkeen noudetut otteet luettiin muutamaan otteeseen läpi, jotta voitiin varmistaa, että tutkimusongelmaan voidaan vastata näiden otteiden perusteella. Tässä kohtaa luettiin myös tutkimuksen teoria läpi, jotta teoria voitiin sulavasti yhdistää osaksi tutkimuksen tuloksia.

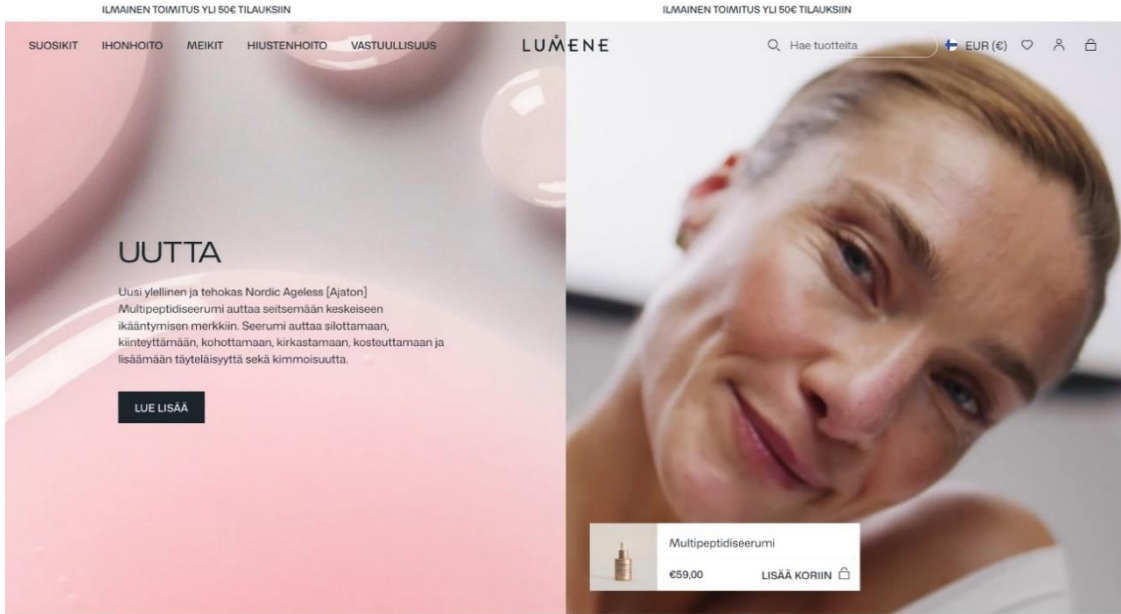
3.5 Online-ympäristö tutkimuskontekstina

Lumene ja Cocopandan nettisivut ovat hyvin erilaiset, minkä vuoksi nämä yritykset valittiin osaksi tätä empiiristä tutkimusta. Lumene on suomalainen ihonhoidon, meikin

ja hiustenhoitotuotteiden valmistaja (Lumene, 2025). Heidän nettisivunsa ovat yhden brändin nettisivu, jossa he mainostavat tuotteitaan isoin tuotekuvin ja informatiivisen tekstin muodossa. Heidän nettisivunsa kertovat yrityksen arvoista ja ovat brändikeskeiset. Cocopanda on kauneudenhoitotuotteita myyvä verkkokauppa, joka on osa norjalaista Brandsdal Group-konsernia (Cocopanda, 2025). Cocopanda ei edusta yhtä brändiä, vaan heidän verkkokauppansa sisältää yli 21 000 tuotetta useilta eri brändeiltä (Cocopanda, 2025). He myyvät tuotteita alennettuun hintaan ja tarjoavat erikoistarjouksia jäsenilleen. Heidän nettisivuillaan ostamiseen kannustetaan esimerkiksi lisälennuksilla ja ilmaistuotteilla. Valitsin nämä nettisivut tämän tutkimuksen kohteeksi, koska ne ovat tarkoitukseltaan ja visuaaliselta ulkomuodoltaan erilaiset. Lumenen nettisivut ovat brändi- ja arvokeskeiset. Vaikka nettisivuilta on mahdollista ostaa tuotteita, on niiden tarkoitus enemmänkin esitellä brändiä ja tuotteiden ominaisuuksia. Cocopandan nettisivu perustuu edullisiin hintoihin, alennuksiin ja suuriin ostovolyymeihin. Heidän nettisivuillaan on havaittavissa enemmän aistiärsykeitä pienten tuotekuvien ja esiin nousevien pop-up ikkunoiden takia.

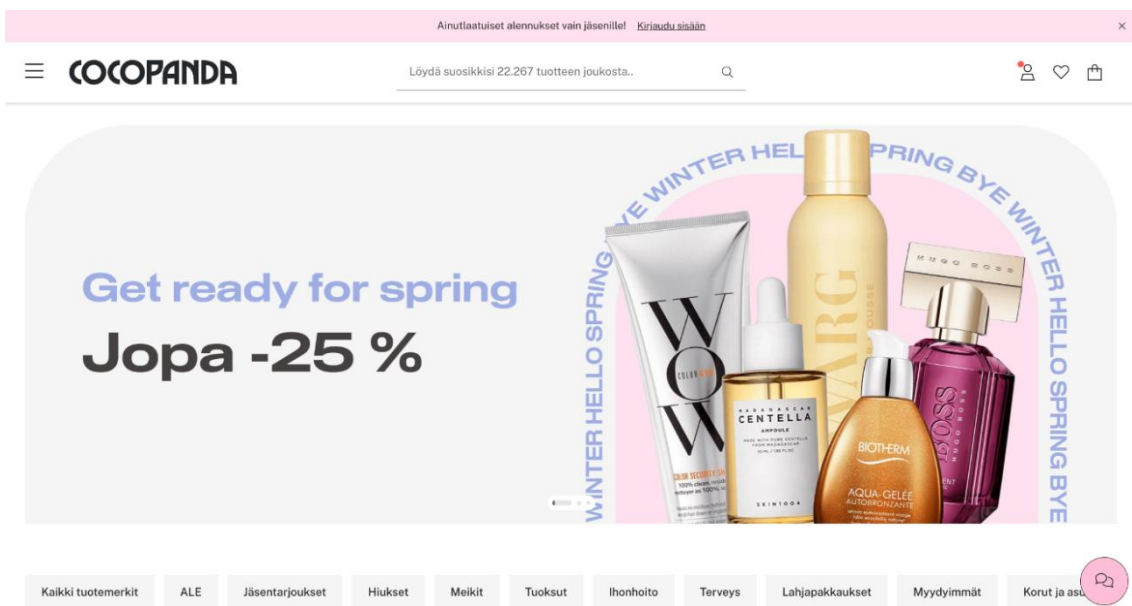
Online-ympäristö on tutkimuskontekstina haastava, sillä nettisivujen ulkoasu muuttui tutkimuksen aikana. Tämä tarkoitti sitä, että osa haastateltavista näki esimerkiksi Lumenen nettisivuilla ensimmäisenä videon, kun osalta tämä kokemus jäi puuttumaan. Myös lähellä ystävänpäivää nettisivujen vaaleanpunaisuus ja ystävänpäiväteema vaikuttivat haastateltavien kokemukseen ja mielikuvaan brändistä. Cocopanda, jolla tarjoukset ja kampanjat muuttuvat nopeasti, oli etusivulla eri alennuskampanjoita jokaisen haastateltavan kohdalla. Näin jokainen virtuaalinen aistikävely oli uniikki niin nettisivujen ulkonäön vuoksi kuin haastateltavan valitseman reitin ja kiinnostuksen kohteiden osalta.

Kuva 1 on kuvankaappaus Lumenen nettisivulta. Heidän nettisivullaan ensimmäisenä pyöri video, jossa nainen levittää seerumia kasvoilleen. Videon vieressä on mainosteksti tuotteesta. Videon alakulmassa pyörivät Lumenen kilpailuedut ja arvot.



Kuva 1. Lumenen etusivu.

Kuva 2 on kuvankaappaus Cocopandan nettisivulta. Heidän etusivullaan ensimmäisenä pyörivät nostot ajankohtaisista tarjouksista kuvien muodossa. Tarjous vaihtuu etusivulla muutaman sekunnin välein. Tarjouksen alapuolella on esitetty tuotekategoriat, joista ensimmäisenä ovat kaikki tuotemerkit, ale ja jäsentarjoukset.



Kuva 2. Cocopandan etusivu.

3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tässä luvussa keskitymme tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on keskeistä tuoda esiin tutkimusprosessi (Aaltola ja muut, 2001). Tutkimuksen kolmannessa luvussa avataan tutkimuksen aineistonkeruuta ja sen analysointia mahdollisimman tarkasti. Luvussa esitetään, miten aineistoa on kerätty, kuinka haastateltavat valittiin ja miten aineistoa analysoitiin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi voidaan kiteyttää uskottavuuteen, luotettavuuteen ja eettisyyteen (Puusa & Juuti, 2020). Heidän (2020) mukaansa uskottavuus viittaa siihen, missä määrin tutkimusta lukevat kollegat, tutkimuksen kohteena olevat henkilöt ja yleisö hyväksyvät tutkimuksen tulokset tosiksi ja luottavat siihen, että tutkimuksen aineisto on kerätty asianmukaisesti ja analysoitu huolellisesti. Tutkimuksen kulku on kuvattu mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimus on uskottava ja se on mahdollista toteuttaa uudestaan. Tutkimuksen tulokset ovat yhteydessä tutkimuksen teoriaan, mikä tukee tuloksia ja lisää uskottavuutta.

Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija voi vakuuttaa uskottavin perusteluin lukijan hänen ammattitaidostaan, ja että hän on kyennyt valitsemaan ja käyttämään perusteltuja, oikeanlaisia lähestymistapoja ja menetelmiä ratkaistakseen tutkimusongelman ja toteuttaakseen tutkimuksen (Puusa ja Juuti, 2020). Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkijan ammattitaito. Tämä tutkimus on luonteeltaan pro gradututkielma ja tutkijan ensimmäinen tutkimus, mikä voi vaikuttaa sen tuloksiin. Esimerkiksi metaforakysymysten esittämistapaa tuli muuttaa kesken tutkimuksen, kun ymmärrettiin, ettei vastauksia kerry tarpeeksi syvemmän ymmärtämisen ja analyysin tekemiseksi. Metaforakysymykset kysyttiin aluksi vain toisesta brändistä, mikä vaihteli haastateltava kohtaisesti. Kun ymmärrettiin, ettei vastauksia tule tarpeeksi tällä tavalla, haastateltavia pyydettiin vastaamaan metaforakysymyksiin kummankin brändin osalta niin, että ensin metaforakysymykset kysyttiin toisesta brändistä ja sitten toisesta. Tämä

laski metaforakysymysten yllätyksellisyyttä toisen brändin kohdalla, mutta mahdollisti paremman analyysin brändeistä.

Eettisyys tarkoittaa sitä, että tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita tutkimusta tehdessään (Puusa & Juuti, 2020). Tärkeää on, että tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja analyysitavat voisivat toimia minkä tahansa tutkimuksen ohjeina. Lisäksi tutkimuksen täytyy pyrkiä saamaan aikaan hyviä asioita sen kohteena oleville ihmisille eikä tutkimuksesta saa aiheutua haittaa ihmisten elämäntilanteeseen (Puusa & Juuti, 2020). Tähän tutkimukseen osallistuneilta pyydettiin lupa haastatteluun ja havainnointiin. Haastateltavista paljastetaan vain tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, kuten mihin ikäryhmään he kuuluvat ja minkä sukupuolen edustajia he ovat. Haastateltaviin viitataan H1, H2, H3... eikä heistä tarjota tunnistettavia tietoja. Näin ollen haastattelusta ei voi koitua haittaa osallistuneille. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät mietittiin tarkasti, jotta ne sopivat tutkimusongelmaan. Tutkimuksesta myös selviää tutkimuksen kesto ja miten tutkimusaineisto on koottu sekä analysoitu, mikä tukee tutkimuksen eettisiä periaatteita.

4 Tulokset

Tutkimuksen neljännessä luvussa analysoidaan empiirisen tutkimuksen tuloksia. Luvussa ensin analysoidaan haastateltavien vastauksia koskien aistihavaintoja ja moniaistisuuden tarvetta online-ympäristössä. Nämä vastaukset perustuvat tutkimuksen teemahaastattelukysymyksiin. Aistihavaintojen tarkastelussa kiinnitetään huomiota myös aistimielikuvien merkitykseen osana tätä prosessia. Tämän jälkeen analysoidaan virtuaalisen aistikävelyn aikana muodostettua brändikokemusta, minkä vastaukset perustuvat sekä teemahaastattelukysymyksiin että metaforakysymyksiin. Neljäs luku vastaa tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

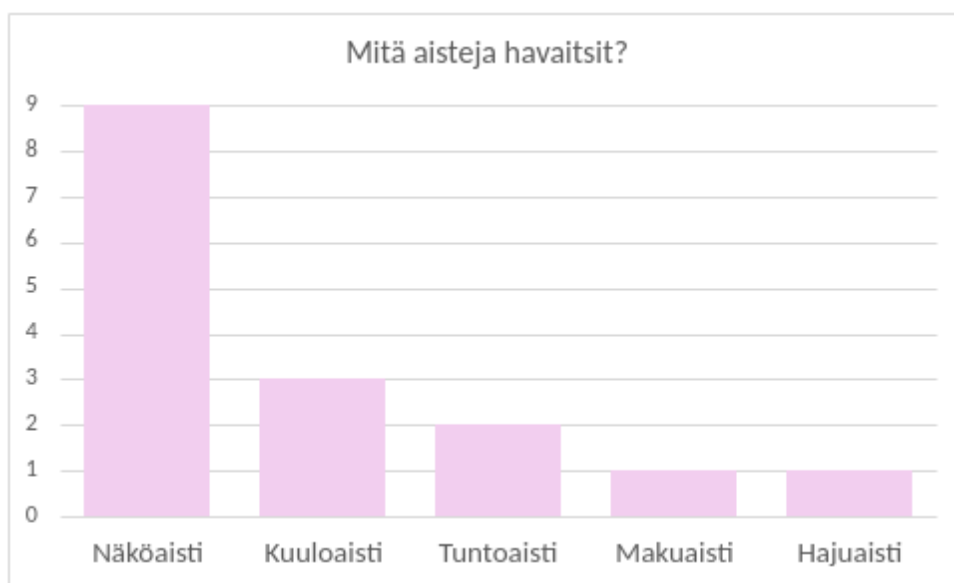
4.1 Aistihavainnot online-ympäristössä

Koska tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, minkälaisia aistihavaintoja kuluttajat kokevat online-ympäristössä, on oleellista selvittää, mitkä aistit aktivoituivat virtuaalisen aistikävelyn aikana. Tässä luvussa käsitellään ensin näköaistin ja visuaalisen kokemuksen merkitystä online-ympäristössä, jonka jälkeen siirrytään kuulo-, tunto-, haju- ja makuuainin käsittelemiseen. Lopuksi vielä pohditaan, odotetaanko online-ympäristöltä moniaistista kokemusta ja kokevatko haastateltavat sen tarpeelliseksi.

Tämä tutkimus pohjautuu Platonin (2021) ajatukseen *webmospherestä*, mikä korostaa online-ympäristön aistiärsykkeiden merkitystä kokonaistunnelman luomisessa. Käsitteen ytimessä on ajatus siitä, että online-ympäristön suunnittelussa tulisi ottaa huomioon kaikki aistiärsykkeet, jotka voisivat positiivisesti vaikuttaa kuluttajan kokemukseen. Tässä tutkimuksessa haastateltavat pääsivät arvioimaan kohtaamiaan aistiärsykeitä kahdella eri nettisivulla. Haastatteluissa nousivat esille muun muassa aistien aktivoituminen virtuaalisen aistikävelyn aikana, positiiviset sekä negatiiviset aistihavainnot ja moniaistisen kokemuksen muodostumisen tarve online-ympäristössä. Tutkimuksessa analysoidaan myös aistimielikuvien merkitystä aistien aktivoitumisessa.

4.1.1 Näköaisti ja visuaalisen kokemuksen merkitys online-ympäristössä

Moniaistisuudella tarkoitetaan enemmän kuin yhden aistin aktivoitumista esimerkiksi myymälä- tai online-ympäristössä. Toistaiseksi aistimarkkinointia online-ympäristössä on pääasiassa tutkittu keskittyen yhteen aistiin, näköaistiin. Myös moniaistisuuteen perustuvat tutkimukset ovat tyypillisesti vain kaksiulotteisia keskittyen kuulo- tai hajuaistin yhdistämiseen näköaistin kanssa. On hyvin vähän tai ei ollenkaan tutkimuksia, jossa haastateltavan on annettu vapaasti keskittyä aistikokemukseensa online-ympäristössä ja raportoida siitä. Toisaalta tutkimusten painottuminen näköaistiin on ymmärrettävää, sillä jo tutkimuksen alussa huomattiin, että visuaalisuus koettiin tärkeimmäksi tekijäksi online-ympäristössä ja näköaistin merkitys nousi vahvasti esille tutkimuksessa (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Aistihavainnot online-ympäristössä

Kuvio 4 havainnollistaa, mitä aistiärsykeitä haastateltavat kokivat virtuaalisen aistikävelyn aikana. Se luo kuvan näköaistin ja visuaalisuuden tärkeydestä online-ympäristössä, sillä kaikki haastateltavat kokivat näköaistinsa aktivoituneen virtuaalisen aistikävelyn aikana ja heidän aistihavaintonsa perustuivat pitkälle näköaistin muodostamista ärsykkeistä. Haastateltavat perustelivat näköaistin vahvaa aktivoitumista

online-ympäristön visuaalisuudella, mikä parhaimmillaan herätti haastateltavissa kiinnostusta online-ympäristöä kohtaan ja haluna viettää pidempi aika nettisivulla.

Mun mielestä molemmat nettisivut olivat visuaalisesti todella silmää miellyttäviä. Aina jos selaa jotain nettisivua ja se näyttää sotkuiselta/ei esteettiseltä niin ei siellä huvita viettää aikaa ja haluaa lähteä sieltä pois. (H5)

Se, että online-ympäristö visuaalisesti miellyttää kuluttajaa, tukee Schmittin ja Zarantonellon (2013) tutkimuksen tuloksia. Heidän (2013) mukaansa online-ympäristö on miellyttävä, jos se pystyy muodostamaan kuluttajalle flow-kokemuksen tunteen. Tällä viitataan tilaan, jossa kuluttaja menettää ajantajun, itsetietoisuuden ja kokee nettisivun palkitsevana ja nautinnollisena. Varsinkin Lumenen nettisivulla haastateltavat saattoivat kuvailla tämänkaltaista tunnetta ja nettisivua pidettiin miellyttävänä. Flow-kokemus muodostui online-ympäristön harmonisuudella ja kiinnostavalla sisällöllä. Tämä teki nettisivusta miellyttävämmän, saattoi pidentää sivustolla vietettyä aikaa tai muodostaa ostotarpeita. Tämä havainto tukee myös Hamacherin ja Buchkremerin (2022) tutkimuksen tuloksia, jossa selviää, että online-ympäristön visuaaliset kokemukset voivat parhaimmillaan tukea kuluttajan brändikokemusta ja lisätä heidän ostohalukkuuttaan.

Lumenen nettisivu oli niin kaunis, että siellä halusi katsoa mitä kaikkea sisältöä on. [--] Kiinnosti oikein lukea ja perehtyä eri teksteihin siellä, kun niiden tekstien lisäksi oli kauniita kuvia ja videoita. Siihen on helpompi jäädä koukkuun ja jäädä katsomaan, mitä kaikkea sisältöä sieltä löytyy. (H5)

Houkuttelevampi ympäristö ostaa. (H7)

Lumene oli kaikille haastateltaville tuttu brändi, vaikka vain pieni osa haastateltavista oli käynyt heidän nettisivuillaan aikaisemmin. Lumenen nettisivu koettiin heidän brändinsä mukaiseksi, mikä pohjautuu haastateltavien mielikuvaan Lumenesta. Jos brändin luomat aistivihjeet ovat kuluttajien odotusten mukaiset, positiiviset tunteet voivat siirtyä osaksi tuotteen kokonaisarviointia (Sagha ja muut, 2022). Tämä luo tilanteen, jossa erilaiset aistivihjeet ja aistiärsykkeiden yhteneväisyydet vaikuttavat kuluttajan tunteisiin, kokemukseen ja ostohalukkuuteen.

Lumenella on luontokuvia ja niiden nettisivu on rauhoittavampi kokemus. Pohjoismainen, skandinaavinen tunnelma. Tosi rauhallinen ja luonnollinen. (H4)

Lumenen nettisivu on värineutraalimpi ja värit sopivat hyvin toistensa kanssa. Se on myös visuaalisesti kauniimpi nettisivu ja esteettisempi. (H6)

Näillä on aika brändillinen etusivu. Niiden brändiin sopiva maailma. Aivan kuin menisi hienolle brändisivulle, jossa korostetaan sitä brändiä enemmän kuin ostamista. (H9)

Kuten haastateltavien vastauksista voidaan huomata, kun aistivihjeet online-ympäristössä vastaavat kuluttajien odotuksia, vaikuttaa se positiivisesti kuluttajan ostokokemukseen (Sagha ja muut, 2022). Tämän vastakohtana, Cocopandan nettisivu saatettiin kokea kuormittavaksi liiallisten aistiärsykkeiden seurauksena eikä flow-kokemusta saavutettu samalla tavalla kuin Lumenen nettisivuilla. Vaikka Cocopandan nettisivu oli lähes jokaiselle haastateltavalle entuudestaan tuttu, ei brändiin muodostettu samanlaista yhteyttä. Haastateltavilla saattoi olla vaikeuksia kuvailla Cocopandan brändiä tai brändin arvoja ei tiedetty. Haastateltavat perustelivat online-ympäristön visuaalisen kuormituksen johtuvan esimerkiksi sen värimaailmasta, alennustuotteiden määrästä ja useiden tuotteiden yhtäaikaisesta esittelystä.

Lumenen (nettisivu) oli aika selkeä ja ei kauhean kuormittava [--]. Cocopanda oli tavallaan aika kuormittava, että siellä oli vähän kaikkialla niitä alennusmainoksia, sitten niitä suosikkeja ja mikä trendaa nyt. (H3)

Musta tuntuu, että Cocopandan pinkki nettisivu aktivoi aisteja eri tavalla kuin Lumenen, jossa on luontokuvia ja valkoista. Lumenella on tosi neutraalit nettisivut. Pinkistä tulee ehkä semmoinen fiilis, mitä alennusmyynneissä käytetään, kun on keltaiset laput. Se on vähän huomioväri. (H4)

Kiinnitän huomiota et on tosi paljon näitä alennuskuvakkeita. Toisaalta on hyvä juttu, että niitä on, mutta tulee helposti sellainen olo, että niitä on liikaa. [--] Cocopanda käyttää enemmän värejä ja sen nettisivusta tulee sekalaisempi olo. (H6)

Kuten edelliset otteet osoittavat, ihmismieleen ja ostohalukkuuteen voidaan vaikuttaa visuaalisen esittelyn kautta (Krishna & Schwarz, 2014). Visuaalisen esittelyn merkitys korostuu varsinkin online-ympäristössä, jossa muut aistit jäävät perinteisesti vähemmälle huomiolle. Online-ympäristö voi parhaimmillaan tukea kuluttajan

mielikuvitusta ja mielikuvaa brändistä sekä lisätä tuotteiden houkuttelevuutta ja kuluttajan ostohalukkuutta. Brändin mukaisen online-ympäristön ja liiallisten aistiärsykkeiden lisäksi haastateltavien vastauksissa nousivat esille videoiden merkitys online-ympäristössä. Varsinkin ne haastateltavat, jotka näkivät Lumenen etusivulla ensimmäisenä videon, kommentoivat sen muodostamaa visuaalista kokemusta positiivisesti sekä kertoivat sen lisänneen ostohalukkuutta ja online-ympäristössä vietettyä aikaa.

Sehän oli tosi nätti, hienosti tehty. Siellä oli niitä videoita. Varsinkin se ensimmäinen video, mikä käynnistyi etusivulla. Se jopa sai mut haluamaan niitä tuotteita. (H2)

Lumenen nettisivuilla oli kuvien lisäksi videosisältöä. Se herätti ihailua brändiä kohtaan, että ovat tehneet sellainen online-ympäristön, missä tekee mieli tutustua tuotteisiin, brändiin yleisesti, sen tarinaan ja taustaan. (H5)

Vain yksi haastateltavista kommentoi, että Lumenen online-ympäristö sisälsi liikaa liikkuvia elementtejä. Hän koki häiritsevänä isot tuotekuvat ja liikkuvat elementit, kuten videot nettisivulla. Tämä korostaa sitä, että vaikka elämyksellinen osto-ympäristö voi parantaa asiakaskokemusta (Yoganathan ja muut, 2019), ei se sovi kaikille kuluttajille.

4.1.2 Kuulo-, tunto-, haju- ja makuaisti online-ympäristössä

Kuten aiemmin on todettu, kuluttajat ovat online-ympäristössä vaikutuksessa brändin tai tuotteiden kanssa usein vain visuaalisten tai äänellisten elementtien kautta (Kaushik & Gokhale, 2022). Koska tässä tutkimuksessa tutkitaan nimenomaan moniaistista brändikokemusta online-ympäristössä, kuvio 4 esittää, mitä aistiärsykeitä haastateltavat kokivat virtuaalisen aistikävelyn aikana. Kuten edellisessä luvussa käsiteltiin, jokainen haastateltava koki, että hänen näköaistinsa aktivoitui virtuaalisen aistikävelyn aikana. Tämän lisäksi kolme haastateltavista koki, että heidän kuuloaistinsa aktivoituivat ja kaksi koki, että heidän tuntoaistinsa aktivoituivat aistikävelyn aikana. Maku- ja hajuaistin aktivoituminen mainittiin kerran haastattelujen aikana.

Varsinkin Lumenen nettisivuilla voitiin huomata, että isot tuotekuvat ja videot vähensivät fyysisten aistiärsykkeiden tarvetta. Tuotteiden monipuolinen visuaalinen esittely tuki haastateltavien aistikokonaisuutta ja haastatteluissa korostuivat, ettei vastaavanlaisia aistikokemuksia muodostunut Cocopandan nettisivulla.

Lumenella videot kyllä pelaa ison roolin aistikokonaisuudessa. Siellä laitettiin seerumia kasvoille ja siellä oli luontoelementtejä heidän kuviensa taustalla, mikä tukee niiden tarinaa heistä itsestään. Lumene tarjosi rikkaamman aistikokemuksen. [--] Cocopandalla ei ollut sellaisia aistikokemuksia. (H1)

Tämä ajatus pohjautuu Petit ja muiden (2019) teoriaan, jossa tuotteiden visuaalisella esittelyllä online-ympäristössä on mahdollista täyttää fyysisten aistiärsykkeiden puutteesta johtuva aukko. Vaikka näköaistin osuus nousee merkittävästi esille haastattelujen tuloksista, haastateltavista kolme pystyivät sanomaan heidän kuuloaistinsa ja kaksi heidän tuntoaistinsa aktivoituneen virtuaalisen aistikävelyn aikana. Havainto on mielenkiintoinen, sillä online-ympäristön haasteena on saada tuotteesta käsinkosketeltava, mikä vaikuttaa merkittävästi kuluttajan tuotearvioon ja ostokokemukseen (Yoganathan ja muut, 2019). Haastateltavat nostivat esille, että tuntoaisti aktivoitui varsinkin videoiden ja monipuolisten tuotekuvien avulla. Myös kuuloaistin ajateltiin aktivoituneen, vaikka online-ympäristössä ei ollut ääntä.

Minulla aktivoitui näköaisti, mutta ehkä myös niiden videoiden myötä Lumenen puolella tuntoaisti. Siellä oli niitä videoita, missä levitettiin seerumia poskille niin siinä ehkä aktivoitu tuntoaisti. Minä voin tuntea sen tavallaan. (H1)

Näköaisti aktivoitui. Kuuloaisti ehkä aktivoitui, vaikka ei ollut ääntä. Lumenen sivustolla videot olivat niin hyvin toteutettuja, että tuntee kuulevansa sen ympäristön, varsinkin kun oli luontosisältöä. Varsinkin jos oli tosi houkuttelevasti laitettu jonkun tuotteen koostumus, niin tuntui aivan kuin voisi tuntea sen tuotteen koostumuksen [--]. Se oli niin hyvin tuotu siinä esille ja näkyviin, minkälainen se tuotteen koostumus on. Tuntui siltä, kun voisi koskettaa tuotteen koostumusta. (H5)

Tämänkaltaiset tuntoaistiin pohjautuvat aistivihjeet voivat auttaa kuluttajaa arvioimaan tuotteen koostumusta, mittasuhteita ja materiaalia. Tuotteen koskettaminen tai mielikuva tuotteen koskettamisesta kasvattaa tuotteen arvoa kuluttajan silmissä, sillä

tuotteen koskettaminen vähentää tuotteen aineettomuutta, lisää vuorovaikutusta ja sitoutumista tuotteeseen (Kaushik & Gokhale, 2022). Tämä vaikutus huomattiin myös tässä tutkimuksessa, sillä haastateltavat, jotka nostivat tuntoaistin esille, kokivat suurempaa ostohalukkuutta tuotteeseen. Nämä havainnot tukevat myös Petit ja muiden (2019) ajatusta siitä, että kuluttaja pystyy luomaan mielikuvan oletetuista aisteista perustuen heidän aikaisempiin kokemuksiinsa. Esimerkiksi yksi haastateltavista koki, ettei hän tarvinnut ääntä voidakseen kokea kuulevansa online-ympäristön äänimaailman. Myös tarkat kuvaukset ja monipuoliset tuotekuvat tuotteen koostumuksesta auttoivat häntä arvioimaan, miltä tuote voisi tuntua. Tämä havainto tukee Krishnan ja Morrinin (2008) tutkimusta, jossa he osoittavat, että tuotteen verbaalinen tai visuaalinen kuvaus voi korvata tuotteen koskemisen tarpeen. Tuntoaistiin perustuva kuvaus usein riittää kuluttajalle eikä heidän tarvitse erikseen koskea tuotetta tehdäkseen ostopäätöstä online-ympäristössä (Krishna & Morrin, 2008).

Tunto- ja kuuloaistin lisäksi yksi haastateltava mainitsi hänen makuaistinsa aktivoituneen, kun nettisivuilla kerrottiin eri raaka-aineista, joita tuotteissa käytetään. Nämä raaka-aineet olivat haastateltavalle tuttuja, kuten mustikka ja karpalo. Online-ympäristössä tuotteen tuoksua tai makua on vaikea tai jopa mahdotonta jäljitellä, minkä vuoksi brändien on keskityttävä luomaan kuluttajalle mielikuva mausta tai vahvistamaan kuluttajan jo muodostamaa mielikuvaa tuotteesta (Platon, 2021). Haastateltavan havainto tukeekin tutkimuksen teoriaa, jossa todetaan, että ostokokemukset pohjautuvat aina mielikuviin. Usein riittää, että kuluttaja pystyy luomaan mielikuvan oletetuista aisteista perustuen heidän aikaisempiin kokemuksiinsa. Kuitenkin aistimielikuvien muodostuminen vaatii aktiivista havainnointia ja mielikuvitusta (Elder & Krishna, 2022), mikä voi luonnostaan rajata online-ympäristön muodostamaa kokemusta. Tämä voidaan huomata siinä, etteivät kaikki haastateltavat kokeneet heidän maku-, tunto-, haju- tai kuuloaistinsa aktivoituneen, vaikka he kaikki suorittivat virtuaalisen aistikävelyn samoilla nettisivuilla.

Näköaisti aktivoitui. Lumene oli paljon visuaalisempi. Semmoinen kiinnostus heräsi enemmän nähdä niitä kuvia ja se visuaalisuus teki siitä sellaisen. Enhän mä fyysisesti kuullut mitään, tai haistanut mitään, mutta kyllä esimerkiksi, kun oli metsäkuvia ja Suomen kuvia, niin tuli ehkä mieleen näitä aisteja, mutta ei silleen, että olisin aistillisesti oikeasti haistanut tai kuullut mitään. (H8)

Näköaisti ehdottomasti. Lumene vei ihan eri aisti maailmaan. Mä näin ne tuotteet, mutta mä en jotenkin saanut mun muita aisteja (aktivoitua) kuin just sen näköaistin, mitä mä näin päälle. (H9)

Vaikka mielikuvat eivät täysin korvaa todellisia aistikokemuksia, voivat ne toimia merkittävänä välineenä kuluttajan tunteiden ja mielikuvien ohjaamisessa online-ympäristössä.

4.1.3 Moniaistisen kokemuksen tarve online-ympäristössä

Yhä kilpaillummilla markkinoilla brändien haasteena on kilpailijoista erottuminen ja mieleenpainuvien kokemusten luominen. Aistimarkkinointi antaa brändeille mahdollisuuden tarjota kuluttajalle mieleenpainuvan ja elämyksellisen kokemuksen, mutta odotetaanko online-ympäristöltä moniaistisuutta? Haastateltavien vastaukset tähän kysymykseen on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5. Odotetaanko tämänkaltaiselta online-ympäristöltä moniaistisuutta?

Tutkimukseen osallistuneista viisi ilmoitti odottavansa moniaistista kokemusta tämänkaltaiselta online-ympäristöltä eli kosmetiikkaan, kauneuteen ja hyvinvointiin pohjautuvalta nettisivulta. Tämä tarkoittaa sitä, ettei neljä haastateltavaa odota moniaistista kokemusta, ainakaan tämänkaltaisilta nettisivuilta. Haastateltavien vastauksista nousi esille, etteivät he joko ole ajatelleet moniaistisuutta online-ympäristössä tai etteivät he odota online-ympäristöltä muuta kuin visuaalista aistiärsykyä. Toisaalta haastateltavien vastauksista tuli ilmi, että kosmetiikkaan voisi sopia moniaistisuus, vaikka sitä ei odottaisikaan. Ne henkilöt, jotka odottavat moniaistista kokemusta, kertoivat sen olevan nettisivu kohtaista. Esimerkiksi Cocopandan nettisivuilla koettiin olevan paljon aistiärsykyä, jolloin sinne ei kaivattu moniaistisuutta. Toisaalta varsinkin Lumenen kaltainen brändi- ja arvokeskeinen online-ympäristö koettiin sopivana paikkana moniaistiselle kokemukselle.

Mitä voisi aktivoida, on kuulo. Mutta esimerkiksi Cocopanda, jos sinne lisättäisiin ääntä niin se kävisi aika sekavaksi. Se on muutenkin aika monifonttinen ja tosi paljon erilaisia tuotteita. Mutta jos Lumella olisi esimerkiksi vastuullisuussivulla jotain metsän huminaa taustalla tai esimerkiksi jossain videossa voisi laittaa äänen päälle, missä olisi musiikkia ja puhetta, joka liittyisi siihen, mitä halutaan tuoda esille. Mä näen, että Lumene voisi käyttää hyödyksi ainakin. (H8)

Kyllä. Mun mielestä tämänlainen verkkoympäristö olisi tosi hyvä kanava moniaistisuudelle. [--] Olen nähnyt sellaisia mainoksia, jotka on tehty niin hyvin, että tuntuu, että sen tuotteen voi melkein itsekin maistaa. Uskon, että tietyllä tavalla se on mahdollista, mutta se ei ole helppo homma. Eikä varmasti 100 % voi saada herätettyä kaikkia aisteja, mutta ainakin muutaman samaan aikaan. (H5)

He varmasti pyrkivät siihen. Mä koen, että se visuaalinen puoli nettisivuilla on kaikista tärkein, mutta on plussia, jos esimerkiksi makuaistia tai hajuaistia pystyy niillä kuvilla vaikuttamaan. Se varmasti vaikuttaa ostajaan ja hänen valintaansa, että mistä tilaa. Kyllä mä koen, että se vaikuttaisi ja tämänkaltaiset nettikaupat pyrkivät siihen esimerkiksi kuvillaan. (H6)

Kun haastateltavat pohtivat moniaistisuuden lisäämistä online-ympäristöön, nousivat vastauksissa äänelliset elementit. Tätä tukevat myös tutkimuksen teorian havainnot, jossa moniaistisuus online-ympäristössä usein tarkoittaa äänen lisäämistä yhdessä visuaalisten elementtien kanssa. Useampi haastateltavista nosti esille ajatuksen, että

tämänkaltaisille nettisivuille voisivat sopia videot, johon on yhdistetty ääntä tai musiikkia. Heidän mukaansa se voisi auttaa mielikuvan luomisessa ja lisätä moniaistista kokemusta online-ympäristössä. Toisaalta haastateltavien vastauksista nousivat myös esille, etteivät he ole varmoja, oliko jo nähdyissä videoissa ääntä, sillä he usein pitävät laitteensa äännettömällä. Osa haastateltavista myös kyseenalaisti, onko tämänkaltainen moniaistillinen kokemus tarpeellinen.

4.2 Mielikuvat osana brändikokemusta

Lumenen kohdalla huomattiin, että brändin ja online-ympäristön muodostama aistikokemus vahvistivat toisiaan. Lumenen online-ympäristön aistillinen ulottuvuus tuki haastateltavien jo muodostamaa mielikuvaa Lumenesta, mikä teki brändikokemuksesta pääasiassa positiivisen haastateltaville. Kuten tutkimuksen teoriassa todetaan, varsinkin brändikokemuksen aistillisen ulottuvuuden on todettu myönteisesti vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen ja sen kehittäminen auttaa luomaan tunnesiteitä brändin ja kuluttajan välille (Zarantonello & Schmitt, 2010). Nämä ovat merkittäviä pitkäkestoisen brändiuskollisuuden rakentamisessa. Yoganathan ja muiden (2019) mukaan varsinkin aistivihjeiden ja brändin ominaisuuksien yhteneväisyydet ovat tärkeitä, kun yritetään positiivisesti vaikuttaa kuluttajan kokemukseen, mikä voidaan huomata Lumenen kohdalla. Cocopandalta vastaavanlaista kokemusta ei saavutettu, mikä voi osaltaan selittyä heidän nettisivujensa tarkoituksella ja Cocopandan brändimielikuvan puutteellisuudella. Vaikka yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki olivat aiemmin vierailleet Cocopandan nettisivulla, puuttui haastateltavilta selkeä käsitys Cocopandan brändistä ja heidän muodostamat mielikuvat pohjautuivat siihen, mitä he näkivät nettisivuilla.

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan Lumenen ja Cocopandan brändiä virtuaalisen aistikävelyn aikana muodostuneen kokemuksen perusteella. Kun haastateltavat kuvailivat Cocopandaa, nousi esille tarjoukset ja laaja tuotevalikoima. Cocopanda

miellettiin nettisivuksi, jossa on edulliset hinnat, monipuolisesti eri brändejä ja tuotekategorioita.

Cocopanda välittää eri brändien tuotteita niin, että yhden sivuston alta saa kaiken minkä voi ikinä tarvitakaan kauneuden alalta. Ne tuotteet saa vielä edullisin hinnoin, että heti etusivulla huomasi, että on tarjouksia koskien eri tuotekategoriaa ja brändiä. Oli myös kokonaan erilainen kategoria aletuotteille. Tosi paljon tätä edullisuutta. Se edullisuus myös kuuluu siihen brändiin. (H5)

Haastateltavien oli haastavampi kuvailla Cocopandan brändiä tai nimetä sen arvoja eikä Cocopandan nettisivulla nouse esille heidän tarinansa tai arvonsa. Toisaalta haastateltavien vastauksista nousi esille, etteivät Cocopandan tarina tai arvot välttämättä merkinneet yhtä paljon kuin Lumenella, jonka nettisivu on vahvasti brändi- ja arvokeskeinen.

Cocopandalla on enemmän nimitunnettavuus kuin brändivahvuus se juttu. Ei ehkä tullut sellaista vahvaa, että mikä se niiden brändin idea taustalla on. Se ei tullut niistä sivuista esille. (H8)

Lumenella pyörii niiden muut kilpailuedut, kuten kierrätetyt pakkaukset, kotimaisuus, vegaaniset tuotteet ja luonnollisia raaka-aineita on korostettu. Se esiintyy enemmän kasvollisena yrityksenä. Cocopanda huusi enemmän sitä, että ne kilpailevat hinnalla, mutta Lumene nostaa tommoisia laadullisempia kilpailupointteja. (H1)

Kuten aikaisempi esimerkki osoittaa, Lumene nähdään kasvollisena yrityksenä, jonka tarina, brändi ja arvot ovat helposti kuluttajan saavutettavissa. Kun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan Lumenen brändiä, nousivat esille kotimaisuus, vastuullisuus ja luonnollisuus. Vaikka haastateltavat eivät olleet aikaisemmin vierailleet Lumenen nettisivulla, oli heidän mielikuvansa brändistä ja sen arvoista linjassa. Vaikka Lumenen arvot ja tarina tulivat selkeästi esille heidän nettisivuillaan, on myös ymmärrettävä, että Lumenen pitkäaikainen ja vahva brändi on voinut vaikuttaa haastateltavien mielikuvaan brändistä. Näin ollen haastateltavien vastaukset ovat voineet osaltaan perustua heidän aikaisempiin kokemuksiinsa eikä vain virtuaalisen aistikävelyn aikana muodostaneesta kokemuksesta.

Lumene on tosi luonnollinen brändi niin on hyvä, että on oma kategoria vastuullisuudelle. [--] Lumenesta jäi päällimmäisenä mieleen luonnollisuus, kotimaisuus ja vastuullisuus. (H6)

Kotimaisuus kyllä näkyy näiden sivuilta, mikä on aika kiva. Ne ovat ehkä arvopohjaisemmat sivut. Sellainen luotettavuus tulee myös ensimmäisenä siitä mieleen. [--] Todella ihmisläheinen fiilis brändistä. (H8)

Aistimarkkinoinnin hyödyt eivät usein synny suoraan, vaan ne välittyvät myönteisemmän brändikokemuksen myötä pitkällä aikavälillä (Yoganathan ja muut, 2019). Lumene on tunnettu ja vahva brändi Suomen markkinoilla, jolloin haastateltavien mielikuva on voinut muodostua jo aikaisemmin, kun he ovat nähneet tai ostaneet Lumenen tuotteita myymäläympäristössä. Koska Lumenella on brändilliset nettisivut, on niiden mahdollista tukea haastateltavien mielikuvaa brändistä, mikä osaltaan luo positiivisemmän brändikokemuksen online-ympäristössä. Tämänkaltaiset brändikokemukset voivat luoda myönteisemmän mielikuvan brändiä kohtaan, vaikka kokemus olisi alun perin muodostunut muualla (Yoganathan ja muut, 2019).

4.2.1 Aisteihin perustuvat mielikuvat brändeistä

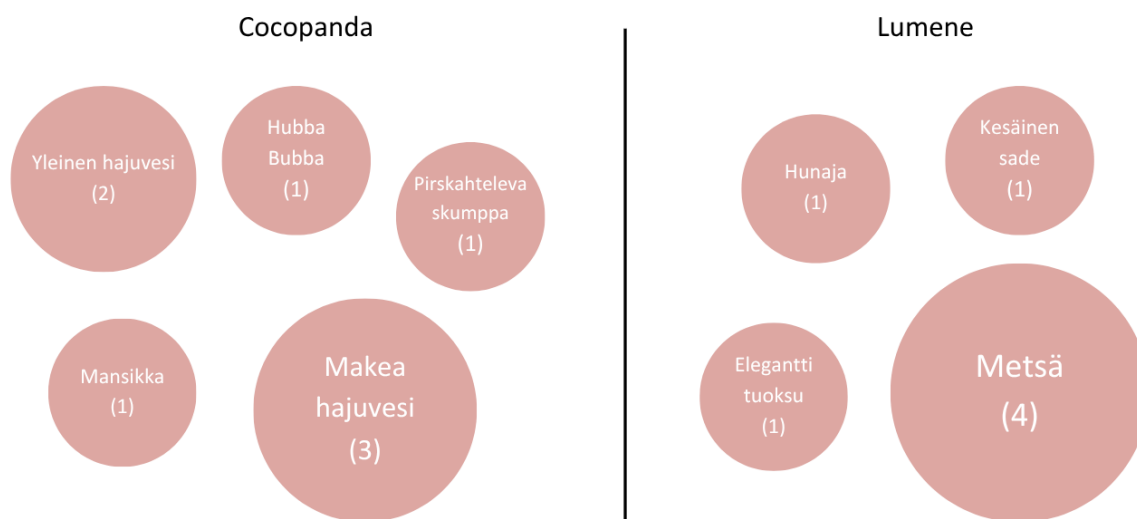
Tutkimuksen viimeisessä osiossa haastateltaville esitettiin metaforakysymyksiä koskien tutkittavia brändejä. Metaforakysymysten tarkoituksena on kuvailla brändiä eri aistien avulla ja tässä luvussa analysoidaan haastateltavien vastauksia. Haastateltavista kahdeksan (8) vastasi metaforakysymyksiin koskien Cocopandaa ja seitsemän (7) koskien Lumenea. Haastateltaville ei esitetty vastausvaihtoehtoja, vaan he saivat vastata kysymykseen vapaasti.

Ensimmäiseksi haastateltavilta kysyttiin, miltä brändi tuoksuu. Kysymyksen tarkoituksena on aktivoida haastateltavan hajuaistia ja miettiä brändiä hajuaistin kautta. Kuvio 6 havainnollistaa haastateltavien vastaukset kummankin brändin kohdalla. Kuten aiemmin huomattiin, Lumeneen yhdistetään vahvasti luonto, luonnollisuus ja kotimaisuus. Heidän nettisivunsa sisältävät kuvia metsästä ja he kuvailevat

suomalaisesta luonnosta kerättyjä raaka-aineita, joita he käyttävät tuotteissaan. Nämä online-ympäristön muodostamat mielikuvat näkyivät haastateltavien vastauksissa. Suurin osa haastateltavista mielsi Lumenen tuoksuvan luonnolle. Näistä vastaajista neljä kuvaili Lumenen tuoksuvan metsältä, kuten puilta tai kesäiseltä metsältä. Yksi luontoon yhdistyvistä vastauksista oli, että Lumene tuoksuu kesäiselle sateelle. Nämä hajuaistiin liittyvät mielikuvat ovat vahvasti yhteydessä Lumenen brändiin. Lumene on esimerkiksi nimennyt tuotesarjojaan luonnon mukaan, kuten Valo- tai Lähde-tuotesarjat. Onkin Lumenen brändin mukaista, että brändin tuoksuun mielletään Suomen luonto. Yksi haastateltavista mielsi Lumenen tuoksuvan hunajalta ja toinen elegantilta naiselliselta tuoksulta. Mielestäni myös nämä sopivat Lumenen brändiin, sillä hunaja on luonnon tuote ja Lumene käyttää mainonnassaan eri ikäisiä naisia.

Cocopandan hajuaistiin perustuvat mielikuvat olivat Lumenea laajempia ja sisälsivät enemmän vaihtoehtoja. Tämä voi selittyä sillä, etteivät haastateltavat kokeneet Cocopandalla olevan yhtä selkeää brändiä, mikä johtaa siihen, etteivät aistimielikuvat ole johdonmukaisia. Haastateltavista lähes puolet mielsivät Cocopandan tuoksuvan makealta hajuvedeltä. He perustelivat tämän nettisivujen vaaleanpunaisella värillä, mikä on tehnyt heidän silmissään brändistä tyttömäisen. Yksi haastateltava sanoi Cocopandan tuoksuvan mansikalta, jonka hän myös ajatteli olevan tyttömäinen tuoksu. Kaksi haastateltavista sanoivat Cocopandan tuoksuvan yleiseltä hajuvedeltä. Tällä tarkoitettiin hajuvettä, jota useat henkilöt käyttävät. Yksi haastateltava viittasi tällä Cocopandan tuoksuvan massalta. Nämä havainnot ovat todennäköisesti syntyneet Cocopandan laajan tuotevalikoiman ja trendaavien tuotteiden korostamisen seurauksena. Heitä ei mielletä uniikiksi brändiksi, vaan sivustoksi, joka myy laajasti tuotteita.

Jos brändi olisi tuoksu, miltä se tuoksuisi?



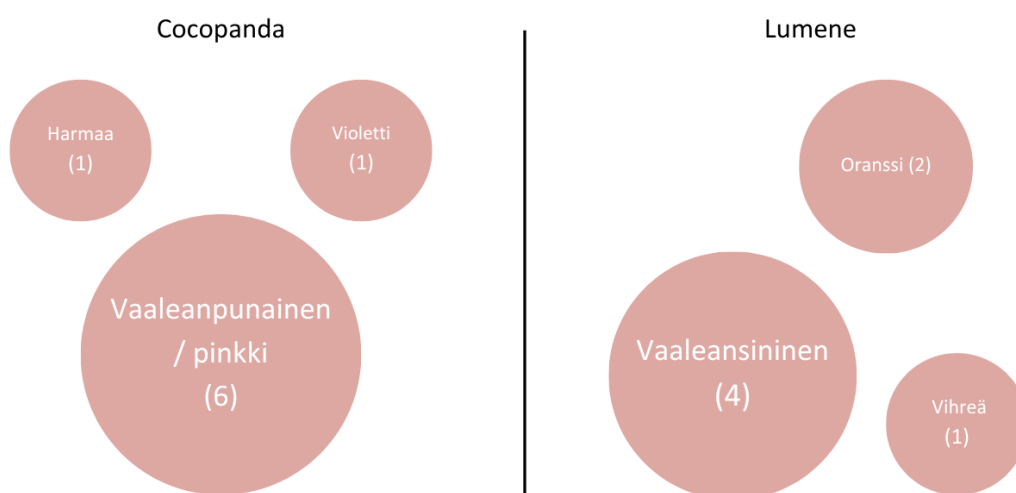
Kuvio 6. Hajujaisti

Visuaalisuudella ja näköaistilla on merkittävä rooli online-ympäristössä, mikä voi selittää yhteneväiset vastaukset näköaistiin liittyvän metaforakysymyksen kohdalla. Kuten haastateltavien vastauksista on huomannut, Cocopandan vaaleanpunainen väritys vaikuttaa vahvasti heidän mielikuvaansa brändistä. Kun haastateltavilta kysyttiin, minkä värinen Cocopanda on, vastasi selkeästi suurin osa Cocopandan olevan vaaleanpunainen/pinkki (ks. kuvio 7). Yksi haastateltavista sanoi mieltävänsä Cocopandan brändin violetiksi ja toinen harmaaksi, joka oli vastauksena yllättävä eikä haastateltava perustellut valintaansa tarkemmin.

Lumenella luonnollisuus ja maanläheisyys näkyivät myös brändiin miellettyinä värinä. Haastateltavista yli puolet mielsivät Lumenen vaaleansiniseksi tai merensiniseksi. Yksi haastateltavasti vastasi, että Lumene on vihreä, mikä myös sopii Lumenen luonnolliseen ja maanläheiseen brändiin. Toisaalta kaksi haastateltavista sanoivat Lumenen olevan oranssi, mikä ei suoraan yhdisty siniseen tai vihreään mielikuvaan Lumenesta. Toisaalta haastattelujen aikana Lumenen etusivulla nostettiin vahvasti esille heidän oranssia Valo- tuotesarjaansa, mikä voi selittää tämän aistimielikuvan syntymisen. Yleisesti on

mielenkiintoista huomata, kuinka Lumenen nettisivujen visuaalisuus on vahvasti vaikuttanut haastateltavien mielikuvaan Lumenen brändistä. Lumenen nettisivuilla voidaankin nähdä metsämaisemaa ja kuvia luonnosta löytyvistä raaka-aineista. Nämä visuaaliset havainnot ovat selkeästi tukeneet haastateltavien mielikuvaa brändistä ja vaikuttanut heidän vastauksiinsa. Siinä missä Cocopanda on selkeästi brändiltään vaaleanpunainen/pinkki, ei Lumenesta paista brändin väri yhtä selkeästi esille, vaan mielikuva väristä on muodostunut online-ympäristön kuvituksen kautta.

Jos brändi olisi väri, minkä värinen se olisi?



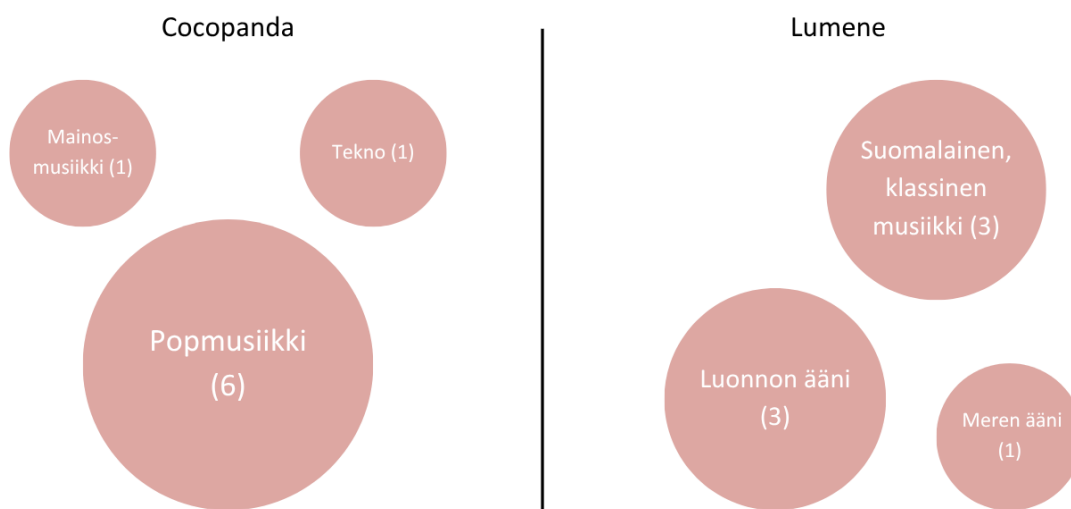
Kuvio 7. Näköaisti

Online-ympäristön visuaalisuus onkin yksi merkittävimmistä, ellei merkittävin tekijä kuluttajan muodostamassa brändikokemuksessa. Brändi voi visuaalisella esittelyllään viestiä kuluttajalle heidän arvoistaan ja luoda halutun mielikuvan brändistä. Mitä pidemmälle metaforakysymyksissä edetään, sitä enemmän huomataan online-ympäristön visuaalisuuden vaikutuksen haastateltavien vastauksissa. Kolmantena haastateltavilta kysyttiin, jos brändi olisi ääni tai musiikkigenre, miltä se kuulostaisi (ks. kuvio 8). Haastateltavista suurin osa sanoi Cocopandan kuulostavan popmusiikilta, kuten Ariana Grandelta tai Katy Perryiltä. Popmusiikkia kuvastivat naiselliset hahmot. Osa

haastateltavista sanoi tiedostavansa hänen mielikuvansa johtuneen nettisivun vaaleanpunaisuuden luomista mielikuvista. Popmusiikin lisäksi yksi haastateltava sanoi Cocopandan kuulostavan teknolta ja toinen mainosmusiikilta. Kun Cocopandan brändi ja sen arvot eivät ole haastateltaville tiedossa, nousee online-ympäristön visuaalisuuden merkitys haastateltavien vastauksissa, sillä se on ainoa, mihin he voivat tukeutua vastauksissaan. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, kuinka yhtenevät haastateltavien vastaukset ovat, vaikka nettisivulla ei kuulla ääntä.

Lumenen vastauksissa korostuvat jälleen kerran brändin arvot ja mitä he edustavat. Haastateltavista hieman alle puolet sanoivat Lumenen kuulostavan luonnon ääniltä ja toinen puoli suomalaiselta, klassiselta musiikilta. Yksi haastateltavista sanoi Lumenen kuulostavan meren ääneltä, mikä voidaan myös yhdistää luontoon ja luonnollisuuteen. Luonnon äänillä haastateltavat viittasivat lintujen sirinäen, puron solinaan ja puiden heilumiseen eli ääniin, joita kuulee metsässä. Suomalaisella, klassisella musiikilla haastateltavat tarkoittivat hitaampi tempoista, rauhallisempaa musiikkia kuten valssia tai suomalaista klassista musiikkia. Haastateltavien vastauksissa näkyvätkin Lumenen nettisivuilta vahvasti esiintyvät arvot, kuten suomalaisuus, ympäristöystävällisyys ja luonnolliset raaka-aineet. Vastauksista voidaan huomata, kuinka Lumeneen yhdistetyt aistimielikuvat ovat arvopohjaisempia ja Cocopandalla ne perustuvat vain näköaistin muodostamaan kokemukseen.

Jos brändi olisi ääni/musiikkigenre, miltä se kuulostaisi?

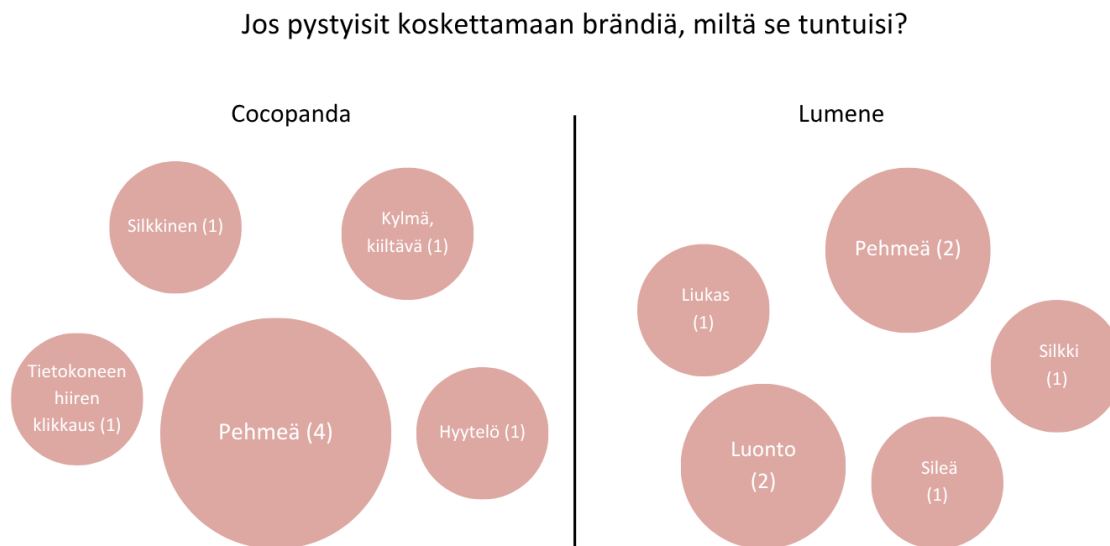


Kuvio 8. Kuuloaisti

Kun haastateltavat vastasivat kysymykseen, miltä brändi fyysisesti tuntuu, muodostui enemmän hajontaa vastauksissa (ks. kuvio 9). Tämä on luonnollista, sillä tuntoaistin muodostaminen online-ympäristöön on yksi haastavammista tehtävistä. Tämän vuoksi on luonnollista, ettei haastateltaville muodostunut yhtä yhtenäisen mielikuva kuin esimerkiksi näkö- tai kuuloaistin osalta. Eniten vaihtelevuutta syntyi yllättäen Lumenen brändistä, jossa haastateltavat tarjosivat viittä erilaista vastausvaihtoehtoa. Johdonmukaisesti kuitenkin Lumenen vastauksista suurin osa liittyi luontoon, kuten lehtiin ja havuihin tai viileään veteen, joka virtaa kalliolla. Myös vastaava määrä haastateltavista mielsivät Lumenen tuntuvan pehmeältä. Kuitenkaan yhteneväistä mielikuvaa siitä, miltä Lumenen brändi fyysisesti tuntuisi, ei ollut.

Yllättäen Cocopandan tuntoaistiin pohjautuva mielikuva brändistä oli yhtenäisempi, sillä jopa puolet haastateltavista sanoivat Cocopandan tuntuvan pehmeältä. Toisaalta loput vastauksia osaltaan kumosivat tätä havaintoa, sillä yhden haastateltavan mukaan Cocopandan tuntuu kylmältä, viileältä materiaaalilta ja toisen mukaan se tuntuu tietokoneen hiiren klikkaukselta. Kyseinen haastateltava perusteli vastaustaan

Cocopandan laajalla valikoimalla ja tuotteiden ostoskoriin lisäämisen helppoudella. Hänen mukaansa sivulla on paljon klikattavaa, mikä luo tämän fyysisen tunteen brändistä.

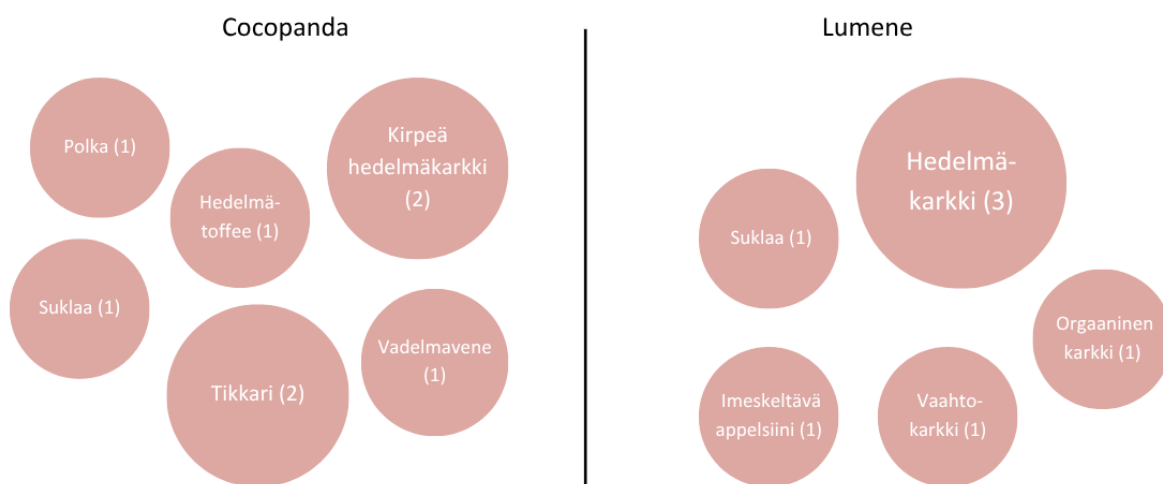


Kuvio 9. Tuntoaisti

Viimeisenä haastateltavilta kysyttiin, minkälainen karkki brändi olisi. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli aktivoida haastateltavien makuaistia. Tuntoaistin tavoin myös makuaistia on vaikea jäljitellä online-ympäristössä, mikä huomataan vastausvaihtoehtojen määrästä (ks. kuvio 10). Hieman yhteneväisempi vastaus on Lumenen brändin mausta, jossa lähes puolet vastasivat Lumenen olevan hedelmäkarkki. Online-ympäristössä makuaistia on lähes mahdoton jäljitellä, minkä vuoksi oli mielenkiintoista huomata, että haastateltavien vastaukset olivat jopa näin yhteneväisiä. Toisaalta hedelmäkarkkeja on paljon, minkä vuoksi se on helposti ensimmäinen asia, joka haastateltavalle tulee mieleen karkista eikä se välttämättä suoraan liity Lumenen brändiin. Hedelmäkarkin lisäksi haastateltavat mielsivät Lumenen suklaaksi, imeskeltäväksi appelsiinikarkiksi, vaahtokarkiksi ja orgaaniseksi karkiksi. Orgaaninen karkki perustui haastateltavan mielikuvaan Lumenen arvoista, mutta hän ei kyennyt nimeämään karkkia.

Kun haastateltavilta kysyttiin, minkälainen karkki Cocopanda olisi, olivat vastaukset tarkemmat. Puolet haastateltavista sanoivat Cocopandan olevan kirpeä hedelmäkarkki tai tikkari. Tämän lisäksi haastateltavat mainitsivat suklaan, pinkin vadelmaveneen, vaaleanpunakääreisen hedelmätoffeeen ja polka-karkin. Mielestäni nämä vastaukset sopivat Cocopandan online-ympäristön kanssa, jonka värimaailma on Lumenea selkeämpi. Mielestäni kirpeät karkit ja tikkarit sopivat brändiin yhdistettyyn tyttömäisyyteen. Tämän lisäksi esimerkiksi vadelmaveneessä ja vaaleanpunakääreisessä hedelmätoffeeessa yhdistyvät mielikuva vaaleanpunaisesta brändistä. Cocopandan online-ympäristö tarjosi selkeämmän visuaalisen ympäristön haastateltaville, mikä korostui heidän vastauksissaan.

Jos brändi olisi karkki, minkälainen karkki se olisi?



Kuvio 10. Makuaiisti

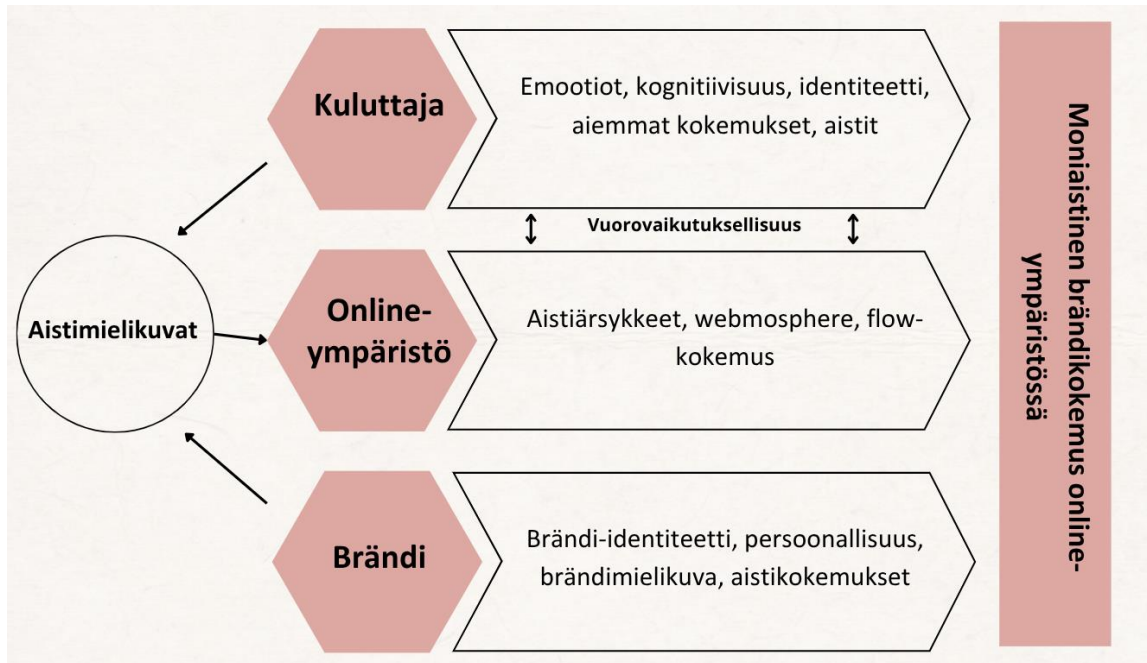
Yhteenvetona voidaan todeta, että brändin yhdenmukainen ja arvolähtöinen viestintä sekä visuaalinen ympäristö voivat luoda vahvempia ja yhtenäisempiä aistimielikuvia. Lumenen brändi yhdistettiin johdonmukaisesti luontoon, raikkauteen ja pohjoismaalaisuuteen. Cocopanda puolestaan herätti ristiriitaisempia, mutta tunnistettavia aistimielikuvia, joissa korostuivat vaaleanpunaisen online-ympäristön

luomat mielikuvat. Mielestäni tämä osoittaa, että online-ympäristöön voidaan onnistuneesti rakentaa moniaistinen brändikokemus, jos aistiärsykkeet ovat linjassa brändin viestinnän ja visuaalisen ilmeen kanssa.

4.3 Täydennetty teoreettinen viitekehys moniaistiselle brändikokemukselle

Tässä luvussa tuodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja empiirinen tutkimus yhteen. Tämä tutkimus lähtee liikkeelle ajatuksesta, että aistimarkkinointi on yrityksen strateginen keino aktivoida kuluttajan aisteja kokonaisvaltaisesti ja luoda mieleenpainuvia kokemuksia. Tutkimuksen empiiriset havainnot tukevat tätä ajatusta ja konkretisoivat sen merkitystä online-ympäristön kontekstissa. Tutkimuksen tuloksissa korostuivat erityisesti näköaistin merkitys online-ympäristössä, mutta voitiin myös tutkia kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaistin aktivoitumista aistimielikuvien avulla. Kuviossa 3 esitetään, että kuluttajaan vaikuttavat hänen aikaisemmat kokemuksensa, online-ympäristön aistiärsykkeet ja mielikuvat brändistä. Haastateltavien muodostamat aistimielikuvat ovat linjassa tutkimuksen teorian kanssa, mutta merkityksellään muokkaavat tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja lisäävät siihen uuden ulottuvuuden (ks. kuvio 11). Nykyiset aistimarkkinoinnin tutkimukset eivät mielestäni painota tarpeeksi aistimielikuvien merkitystä, mikä voi selittyä sillä, että ne keskittyvät lähinnä näkö- ja kuuloaistin tutkimiseen online-ympäristön kontekstissa.

Täydennetty teoreettinen viitekehys (kuvio 11) osoittaa, kuinka online-ympäristön fyysisten aistikokemusten puuttuminen voidaan korvata kuluttajan aikaisempiin kokemuksiin perustuvilla mielikuvilla. Esimerkiksi Lumenen metsältä tuoksuva hajumaailma, sininen värimaailma ja luonnosta syntyvä äänimaisema osoittavat, kuinka brändin johdonmukainen viestintä ja visuaaliset elementit voivat synnyttää moniaistia mielikuvia brändistä. Näin ollen myös tutkimuksen teoriassa esitetty ajatus kuluttajan aiemmista kokemuksista moniaistisina muistijälkinä konkretisoituvat tämän löydöksen myötä.



Kuvio 11. Täydennetty teoreettinen viitekehys

Kuvio 11 osoittaa, kuinka aistimielikuvat vaikuttavat moniaistiseen brändikokemukseen online-ympäristössä. Kuluttaja vaikuttaa aistimielikuviin kokemuksillaan ja aistihavainnoillaan, jotka ovat muodostuneet brändin vaikutuksesta. Näin myös brändi-identiteetti, brändin persoona, mielikuva brändistä ja sen muodostamat aistikokemukset vaikuttavat kuluttajan arvioon online-ympäristössä. Tämän kuvion mukaan aistimielikuvat syntyvät kuluttajan ja brändin yhteisvaikutuksesta ja aistimielikuvat muodostuvat online-ympäristössä, jotka yhdessä muodostavat moniaistisen brändikokemuksen.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat myös Platonin (2021) *webmospheren* merkitystä online-ympäristön kokonaistunnelman luomisessa. *Webmosphere* on osana sekä tutkimuksen teoreettista viitekehystä että täydennetty viitekehystä (kuvio 3 ja 11). *Webmospheren* merkitys korostuu varsinkin Lumenen nettisivuilla, jossa harmoninen ja yhtenäinen tunnelma luovat kuluttajalle elämyksellisen kokemuksen, mikä johti haastateltavissa positiiviseen brändimielikuvaan ja ostohalukkuuteen. Osa

haastateltavista kuvailivat Schmittin ja Zarantonellon (2013) määrittelemää flow-kokemuksen tunnetta, jossa online-ympäristöön uppoudutaan sekä brändistä ja sen tuotteista halutaan nähdä lisää. Koska tutkimuksen tulokset korostivat flow-kokemuksen merkitystä onnistuneessa online-ympäristössä, lisätään se osaksi täydennettyä teoreettista viitekehystä (kuvio 11). Myös Petit ja muiden (2019) mainitsema vuorovaikutteisuus online-ympäristössä konkretisoituu tämän tutkimuksen tuloksissa, kun osa haastateltavista mainitsi videoiden ja tuotekuvien teknisten ominaisuuksien vaikuttaneen heidän kokemukseensa. Tämä vuorovaikutteisuus löytyy sekä tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä (kuvio 3) että täydennetyistä viitekehystä (kuvio 11), missä vuorovaikutteellinen kokemus on online-ympäristön ja kuluttajan välillä. Tämä näkyi haastateltavien vastauksissa esimerkiksi mahdollisuutena tarkastella tuotetta lähempää (zoomaus) tai nähdä videoita tuotteesta. Nämä tekniset keinot aktivoivat tuntoaistiin liittyviä mielikuvia, vaikka tuotteen fyysinen kosketus puuttuisi.

Koska tutkimuksen aihe on tuore online-ympäristön kontekstissa, tulevat tulevaisuuden markkinoijat ja tutkijat kohtaamaan monia haasteita ja mielipiteitä näiden kysymysten äärellä. Kuitenkin brändien aistimaailman yhdistämistä myymälä- ja online-ympäristön välillä on jo havaittavissa. Esimerkiksi täysin online-ympäristössä toimivat yritykset saattavat tuoda tuotteensa ja brändistä fyysiseen ympäristöön luomalla pop-up myymälöitä tai tapahtumia tuotteidensa ympärille. Näin brändi tuodaan kuluttajalle fyysisesti saatavammaksi ja kuluttajan on mahdollista kokea brändin koko aistimaailma. Tämä myös vähentää epävarmuutta, kun tuotteet ovat olleet fyysisesti kuluttajan saavutettavissa, vaikka tilaus lopulta tehtäisiin internetissä. Näin brändi voi vahvistaa kuluttajan ostopäätöstä ja brändimielikuvaa jopa ennen kuin tuotteet tulevat myyntiin online-ympäristöön. Kun kuluttajan, brändin ja online-ympäristön ulottuvuudet toimivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, syntyy mieleenpainuva, tunnepohjainen ja sitouttava brändikokemus. Mielestäni tämä on avainasemassa kilpailuedun saavuttamiseksi yhä digitalisoituneemmassa maailmassa.

5 Johtopäätökset

Viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa ensin käsitellään keskeisimmät tulokset vastaamalla tutkimuskysymykseen ja tavoitteisiin. Tämän jälkeen tulokset esitetään liikkeenjohdollisesta näkökulmasta antamalla liikkeenjohdolliset suositukset. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita ja esitetään jatkotutkimusehdotukset.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Online-ympäristössä kuluttajia houkutellaan pääasiassa näköaistiin perustuvien ärsykkeiden kautta. Tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia aistimarkkinointia uudessa tutkimuskontekstissa, minkä vuoksi tutkimuksen tarkoitus perustui moniaistisen brändikokemuksen tutkimiseen ja ymmärryksen muodostamiseen. Jotta tutkimuksen tarkoitus saavutetaan, tutkimus koostuu kolmesta tavoitteesta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli *muodostaa teorettinen viitekehys moniaistisesta brändikokemuksesta online-ympäristössä*. Ensimmäiseen tavoitteeseen vastattiin tutkimuksen teoriassa, minkä keskeisempiä havaintoja havainnollistetaan teorettisessa viitekehyksessä (kuviot 3). Tutkimuksen teoria osoittaa, että aistimarkkinoinnin hyödyntäminen online-ympäristön kontekstissa on haastavampaa kuin perinteisessä myymäläympäristössä. Varsinkin tuntoaistin puuttuminen voi negatiivisesti vaikuttaa kuluttajan ostokokemukseen online-ympäristössä. Tuntoaistin puuttumista pyritään ratkaisemaan realistisempien kuvien tai videoiden avulla. Niiden tarkoituksena on aktivoita kuluttajan aiemmin muodostamia muistijälkiä tai mielikuvia ja auttaa heitä arvioimaan tuotetta paremmin, vaikka he eivät olisi ostaneet tuotetta aikaisemmin. Parhaimmillaan mielikuvat peittävät fyysisten aistien puuttumisesta muodostuneen aukon ja luovat kokonaisvaltaisen ja mieleenpainuvan kokemuksen kuluttajalle. Tutkimuksen teoria myös korostaa visuaalisten ja äänellisten elementtien tärkeyttä online-ympäristössä, mitä on tähän mennessä tutkittu kaikista eniten.

Esimerkiksi Platon (2021) osoittaa tutkimuksessaan, kuinka huolellisesti valittu äänimaailma voi tukea brändin viestintää ja identiteettiä. Niin visuaalisesti kuin äänellisesti tunnistettava brändi on vahvassa asemassa online-ympäristössä. Strategisesti suunniteltu online-ympäristö, joka huomioi kuluttajien odotukset ja vahvistavat heidän brändimielikuvaansa, voi parantaa kuluttajan kokemusta ja auttaa brändiä erottumaan. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys korostaakin yhtenäisen mielikuvan tärkeyttä, jossa sekä brändin myymäläympäristö että online-ympäristö tukevat toisiaan kokonaisvaltaisen ja moniaistisen brändikokemuksen luomisessa. Tärkeintä on aistihavaintojen yhdenmukaisuus. Brändin yhdenmukaisella aistimaailmalla voidaan luoda positiivisia tuloksia ja saada sekä brändi että tuotteet erottumaan kilpailuilla markkinoilla.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tutkia, *minkälaisia aistihavaintoja kuluttajat kokevat online-ympäristössä*. Tutkimuksen toisessa tavoitteessa syvennyttiin aistihavaintoihin ja aistimielikuvien merkitykseen. Tutkimuksen toiseen tavoitteeseen vastattiin empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tulokset vahvistivat teorian kautta muodostunutta käsitystä siitä, että näköaisti ja visuaalinen kokemus hallitsevat online-ympäristössä. Haastateltavista jokainen mainitsi hänen näköaistinsa aktivoituneen virtuaalisen aistikävelyn aikana. Vaikka nykytekniikan valossa ihmisen tunto-, haju-, tai makuaistia ei voida sellaisenaan luoda online-ympäristöön, koki osa haastateltavista näiden aistien aktivoituvan aistimielikuvien avulla, mitkä ovat muodostuneet visuaalisen esittelyn kautta. Empiirinen tutkimus korosti aistimielikuvien merkitystä osana moniaistista kokemusta online-ympäristössä, minkä vuoksi tutkimuksen teoreettista viitekehystä täydennettiin (kuvio 11) havainnoimaan aistimielikuvien merkitys osana tätä prosessia. Empiirinen tutkimus myös paljasti, että jopa yli puolet haastateltavista kertoi odottavansa tämänkaltaista online-ympäristöltä moniaistista kokemusta. Haastateltavat näkivät, että varsinkin äänellisten elementtien lisääminen online-ympäristöön voisi tukea moniaistisuutta, mikä on yhteydessä tämänhetkisiin aistimarkkinoinnin tutkimuksiin online-ympäristön tutkimuskontekstissa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli *analysoida aistihavaintoja osana kuluttajan brändikokemuksen muodostumista*. Empiirisessä tutkimuksessa huomattiin, että moniaistiset havainnot olivat erityisen vahvoja online-ympäristössä, jonka brändi oli haastateltaville tuttu. He olivat joko aikaisemmin ostaneet brändin tuotteita myymäläympäristöstä tai he tiesivät kyseisen brändin. Koska haastateltavilla oli jo käsitys brändistä, vahvisti brändinmukainen online-ympäristö heidän mielikuvaansa. Brändikokemuksen ja brändin yhdenmukaisuus vahvistivat haastateltavien mielikuvaa brändistä ja auttoivat heitä luomaan moniaistisia kokemuksia, mitä brändin online-ympäristö tuki. Keskeiseksi muodostui, että aistihavainnot tukevat kuluttajan mielikuvaa brändistä ja sen arvoista. Mikäli brändin online-ympäristö poikkeaa heidän myymäläympäristöstänsä tai brändin yleisestä olemuksesta, voi kokemus muuttua negatiiviseksi ja aistihavainnot aiheuttavat ristiriidan kuluttajan kokemuksessa. Empiirinen tutkimus myös osoittaa, kuinka onnistunut moniaistinen brändikokemus online-ympäristössä vaatii tasapainoa. Haastateltavat kokivat, että moniaistisuus ja sen tarve on konteksti sidonnainen. Online-ympäristö, jossa on valmiiksi paljon aistiärsykeitä, voi aiheuttaa aistien ylikuormituksen. Aistimarkkinoinnin vahvuus ei olekaan aistien määrällisessä aktivoinnissa vaan tarkoin valituissa aistiärsykeissä, jotka tukevat brändi-identiteettiä ja puhuttelevat kuluttajan tunteita sekä aikaisempaa kokemusta brändin kanssa.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tämän tutkimuksen tulokset voidaan katsoa tuovan liikkeenjohdolle tietoa, jota voidaan hyödyntää osana brändistrategiaa. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella brändien tulisi keskittyä yhtenäiseen tunnelmaan niin myymälä- kuin online-ympäristössä. Online-ympäristön tulee näyttää brändiltä yhtä paljon kuin myymäläympäristön ja sinne tulee luoda brändiin sopiva tunnelma. Empiirinen tutkimus osoitti, että brändin yhdenmukaisuus auttaa mielikuvien luomisessa, mikä tukee kuluttajan aistikokemusta ympäristössä, jossa fyysiset aistikokemukset eivät ole saavutettavissa. Yhtenäisen

tunnelman ja aistimaailman luominen on tämän tutkimuksen ensimmäinen liikkeenjohdollinen suositus.

Toinen liikkeenjohdollinen suositus liittyy online-ympäristön kehittämiseen. Sen lisäksi, että online-ympäristön tulee olla brändinmukainen, huomattiin, että videoilla on positiivinen vaikutus kuluttajan brändikokemukseen. Videot tukivat haastateltavien moniaistista kokemusta mahdollistaen esimerkiksi kuulo- tai tuntoaistin saavuttamisen. Videot parhaimmillaan tekivät brändin tuotteista käsinkosketeltavan, mikä vähensi online-ympäristön muodostamaa fyysistä aukkoa. Kuluttajat odottavat elämyksiä ja kokemuksia yhä enemmän myös online-ympäristöltä. Tämän vuoksi toisena liikkeenjohdollisena suosituksena on videoiden lisääminen brändin online-ympäristöön.

Kolmas liikkeenjohdollinen suositus liittyy online-ympäristön äänimaailmaan. Lähes kaikki haastateltavista, jotka odottivat moniaistista kokemusta, kertoivat sen näkyvän äänellisten elementtien lisäämisellä online-ympäristössä. He kuvailivat, kuinka online-ympäristö voisi sisältää brändiin sopivan äänimaailman tai videoiden taustalla voisi olla puhetta tai musiikkia. Aistimarkkinointia online-ympäristössä on pääasiassa tutkittu visuaalisten ja äänellisten elementtien kautta, mikä tukee tutkimuksessa esitettyjä empiirisiä havaintoja. Tämän vuoksi tutkimuksen kolmantena liikkeenjohdollisena suosituksena on äänellisten elementtien lisääminen brändin online-ympäristöön.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Viimeisenä esitetään tämän tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset. Tämän tutkimuksen rajoitteena voidaan nähdä tutkimuskonteksti. Tämä tutkimus on rajattu koskemaan kauneuden ja hyvinvoinnin verkkokauppoja. Tämä rajaus on vaikuttanut myös tutkimuksen osallistuneiden valintaan. Tutkimukseen osallistuneet olivat kaikkia naisia, jotka ovat aiemmin tilanneet kosmetiikkaa tai kauneudenhoitotuotteita internetistä. Tutkimuksen rajautuminen kauneuden ja hyvinvoinnin verkkokauppoihin sekä tutkimuksen osallistuneiden valinta muodostavat tämän tutkimuksen rajoitteet.

Tutkimus tuotti kiinnostavia jatkotutkimusehdotuksia tulevaa tieteellistä tutkimusta varten. Tämä tutkimus tuo aistimarkkinoinnin uuteen tutkimuskontekstiin ja täten luo uusia näkökulmia ilmiöön, jonka tieteelliselle tutkimukselle on tarvetta. Vaikka tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin kehittyvä teknologia, kuten virtuaalinen ja lisätty todellisuus, vaikuttavat ne tulevaisuudessa aistimarkkinointiin online-ympäristön kontekstissa. Koska kehittyvä teknologia on tulevaisuutta, tämän tutkimuksen jatkotutkimusehdotus on tutkia kehittyvän teknologian mahdollisuuksia moniaistisen kokemuksen luomisessa online-ympäristön tutkimuskontekstissa. Jää nähtäväksi, kuinka suuren vaikutuksen kehittyvä teknologia tuo tulevaisuuden ostokokemuksiin, minkä vuoksi on tärkeää tutkia myös kehittyvän teknologian mahdollisuuksia moniaistisen kokemuksen luomisessa.

Tämän lisäksi aistihavaintoja ja kokemuksia voidaan tutkia myös muuten kuin haastattelemalla. Vaikka haastattelu on hyvä metodi kokemuksen tutkimiseen, voisi aistihavaintoja tutkia esimerkiksi mittaamalla kuluttajan fyysisiä reaktioita eri aistihavaintojen aikana. Tämän avulla voitaisiin selvittää, mitä kuluttajassa tapahtuu, kun hän suorittaa esimerkiksi virtuaalisen aistikävelyn online-ympäristössä. Aistihavaintojen ja reaktioiden fyysinen mittaaminen on tutkimuksen toinen jatkotutkimusehdotus.

Lähteet

- Aaltola, J., Eskola, J., Heikkinen H. L.T., Immonen, K., Kiviniemi, K., Laine, T., Moilanen, P., Rajala, R., Rantala, I., Räihä, P., Suoranta, J. & Valli, R. (2001). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II - näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. PS-kustannus.
- Abdelrazek, M. A., Tourky M. & Harvey, W. S. (2024). Harmonizing Brand Experience: The Role of Sound in Shaping the Customer Brand Experience Journey. doi 10.4018/979-8-3693-0778-6.ch008
- Baltezarevic, R. (2023). Digital sensory marketing: appealing to consumers' senses through digital technologies. *International Science and Art Research*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol 73 (3), p. 52-68. doi 10.1509/jmkg.73.3.052
- Cocopanda.fi. (2025). *Meistä*. Noudettu 17.3.2025 osoitteesta <https://www.cocopanda.fi/asiakaspalvelu/meista>
- Elder, R. S & Krishna, A. (2022). A review of sensory imagery for consumer psychology. *Journal of consumer psychology*. Vol 32 (2). P. 293-315. doi 10.1002/jcpy.1242
- Gustafsson, C. (2019). Sonic Branding. From Brand Image to Brand Imagination. *The Oxford Handbook of Sound and Imagination*. Nide 1, luku 18. doi 10.1093/oxfordhb/9780190460167.013.18
- Han, L. & Li, B. (2012). The effect of brand experience on customer loyalty: An empirical study of dairy products in the Western Liaoning Province. doi 10.1109/ICIII.2012.6339996
- Hamacher, K. & Buchkremer, R. (2022). Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. Vol. 17 (2), p. 751-772. doi 10.3390/jtaer17020039
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. Painos). Gaudeamus Oy.

- Hulten, B. (2017). Branding by the five senses: a sensory branding framework. *Journal of brand strategy*. Vol. 6 (3), p. 281-292. doi 10.69554/GOAE6835
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *ICFAI journal of business strategy*. Vol. 16 (3), p. 34-44.
- Kaushik, S. & Gokhale, N. (2022). Online Sensory Marketing: Developing Five-Dimensional Multi-Sensory Brand Experiences and its Effectiveness. *Cardiometry*. Iss. 24, p. 567-576. doi 10.18137/cardiometry.2022.24.567576
- Khan, I. & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*. Vol. 3 (2015), p. 1-14.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of retailing*. Vol. 49 (4), p. 48.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332-3351. doi 10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Krishna, A. & Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 34 (6), p. 807-818. doi 10.1086/523286
- Krishna, A. & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology* Vol. 24, (2), p.159-168. doi 10.1016/j.jcps.2013.12.006
- Lashkova, M., Anton, C. & Camarero, C. (2020). Dual effect of sensory experience: engagement vs diversive exploration. *International journal of retail & distribution management*. Vol. 48 (2), p. 128-151. doi 10.1108/IJRDM-09-2018-0204
- Lindblom, A. (2023). Sensory Marketing in Retail. An Introduction to the Multisensory Nature of Retail Stores. *Palgrave Macmillan Cham*. doi 10.1007/978-3-031-47515-3
- Lumene Group. (2025). *Better Beauty Choices*. Noudettu 10.3.2025 osoitteesta <https://www.lumenegroup.com/>

- Petit, O., Velasco, C. & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, pp. 42-61. doi 10.1016/j.intmar.2018.07.004
- Platon, O-E. (2021). Sensory Marketing during COVID-19. Creating a Multisensory Experience for Online Shopping. *Global Economic Observer*. Vol. 9 (2), p. 127-132.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Pristl, A-C. (2020). Sensory Imagery Marketing: Appealing Consumers' Senses in Digital Marketplace through Sensory Imagery. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (64439).
- Rathee, R. & Rajain, P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*. Vol. 7 (5), p. 124-133.
- Sagha, M. A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P. & Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability*. Vol. 14 (4), p. 2334. doi 10.3390/su14042334
- Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: a critical review. *Review of Marketing Research*. Vol. 10, pp. 25-61. doi 10.1108/S1548-6435(2013)0000010006
- Schmitt, B. H., Brakus, J. & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *The journal of brand management*. Vol. 21 (9), p. 727-733. doi 10.1057/bm.2014.34
- Shabgou, M. & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. Vol. 4 (S1), p. 573-581.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. Painos). Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Tammi.

- Turley, L. W. & Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. Vol. 49 (2), p. 193-211. doi 10.1016/S0148-2963(99)00010-7
- Yoganathan, V., Osburg, V-S. & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of business research*. Vol. 96, p. 386-396. doi 10.1016/j.jbusres.2018.06.005
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *The journal of brand management*. Vol. 17 (7), p. 532-540. doi 10.1057/bm.2010.4

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

- (1) Mitä sinulle jäi päällimmäisenä mieleen aistikävelystä? Mitkä ovat ensimmäiset ajatuksesi?
- (2) Minkälaisena kuvailisit online-ympäristöjen muodostamaa aistikokonaisuutta?
- (3) Ihmisellä on viisi aistia: näkö-, tunto-, haju- maku- ja kuuloaisti. Koitko, että jokin/jotkin näistä viidestä aistista aktivoituivat tämän aistikävelyn aikana?
 - I. Jos kyllä, mitkä?
 - II. Kiinnitkö erityisesti huomiota johonkin hetkeen, jossa aistihavainto muodostui? Kuvaile sitä.
- (4) Onko tämä online-ympäristö sellainen, jolta odottaisit moniaistista kokemusta eli että useampi kuin yksi aisti aktivoituisi?
 - I. Jos ei ole, keksitkö online-ympäristöä, jolta voisit odottaa moniaistista kokemusta?
- (5) Kuvaile Lumenea/Cocopandaa tämän aistikävelyn pohjalta. Minkälainen kokemus sinulle muodostui tästä brändistä?

Liite 2. Metaforakysymykset

- (1) Jos Lumene/Cocopanda olisi tuoksu, miltä se tuoksuisi?
- (2) Jos Lumene/Cocopanda olisi väri, minkä värinen se olisi?
- (3) Jos Lumene/Cocopanda olisi ääni tai musiikkigenre, miltä se kuulostaisi?
- (4) Jos pystyisit koskettamaan Lumenea/Cocopandaa, miltä se tuntuisi?
- (5) Jos Lumene/Cocopanda olisi karkki, minkälainen karkki se olisi?