



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Taru Niemelä

**Kuluttajien myymäläkäyttämiseen ja
ruokavalintoihin vaikuttaminen moniaististen
ärsykkeiden avulla**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2020

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen rakenne	9
2	Moniaistiset ärsykkeet kuluttajien motivaatioiden aktivoijina ja myymäläkäyttäytymisen ohjaajina	11
2.1	Aistimarkkinointi	11
2.2	Vähittäiskauppaympäristön moniaistisuus	13
2.2.1	Suunnittelutekijät	16
2.2.2	Ilmapiirotekijät	17
2.2.3	Sosiaaliset tekijät	19
2.2.4	Kokeiltavuustekijät	20
2.3	Kuluttajan vähittäiskauppaympäristön kokeminen	21
2.3.1	Kognitiivinen kokemus	22
2.3.2	Affektiivinen kokemus	23
2.3.3	Sensorinen kokemus	24
2.3.4	Sosiaalinen kokemus	25
2.4	Kuluttajan motivaatioiden aktivoituminen ja aktivoituneiden motivaatioiden vaikutus myymäläkäyttäytymiseen	26
2.4.1	Perusmotivaatiot	27
2.4.2	Kulutusmotivaatiot	29
2.4.3	Aistikokemukset motivaatioiden aktivoijina	31
2.4.4	Motivaatioiden pohjustaminen	32
2.4.5	Kuluttaja-arvojen ja tuotteiden symbolismin yhdenmukaisuus	35
2.4.6	Aktivoituneet motivaatiot ja myymäläkäyttäytyminen	36
2.5	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	37
3	Tutkimuksen metodologiset valinnat	40
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus	40
3.2	Aineistonkeruumenetelmät ja tutkimusasetelman kuvaus	41

3.2.1	Esitutkimukset	41
3.2.2	Tutkimuksen käytännön toteutus	45
3.3	Aineiston analysointimenetelmät	47
3.4	Tutkimuksen luotettavuustarkastelu	48
4	Tulokset	50
4.1	Taustatiedot	50
4.2	Tutkimustulokset	51
4.3	Tulosten yhteenveto	63
5	Johtopäätökset	67
	Lähteet	72
	Liitteet	87
	Liite 1. Visuaalisten vihjeiden ulkoasu	87
	Liite 2. Visuaaliset vihjeet ruokakaupassa	88

Kuviot

Kuvio 1. Kotlerin teoria ilmapiiritekijöistä ja ostotodennäköisyydestä (mukaillen Kotler, 1974, s. 54).	12
Kuvio 2. DAST-viitekehys (mukaillen Roggeveen ja muut, 2020, s. 128).	16
Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Kenrick & muut, 2010, s. 293).	28
Kuvio 4. Schwartzin arvokehä (mukaillen Schwartz, 2012, s. 9).	30
Kuvio 5. Alitajuntaan vaikuttaminen (mukaillen Tal & Wansink, 2015, s. 577).	33
Kuvio 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.	38

Taulukot

Taulukko 1. Kauppatutkimuksen ja teemaviikkojen kuvaus.	45
Taulukko 2. Teemaviikkojen maistatuspuheet.	46
Taulukko 3. Tutkimuksen taustatiedot.	50
Taulukko 4. Vegekorin tuotteet.	52
Taulukko 5. Vegekorin tutkimustulokset.	53
Taulukko 6. Reilun kaupan korin tuotteet.	53
Taulukko 7. Reilun Kaupan korin tutkimustulokset.	54
Taulukko 8. Luomukorin tuotteet.	55
Taulukko 9. Luomukorin tutkimustulokset.	56
Taulukko 10. Sesonkikorin tuotteet.	56
Taulukko 11. Sesonkikorin tutkimustulokset.	57
Taulukko 12. Liha- ja kalakorin tuotteet.	58
Taulukko 13. Liha- ja kalakorin tutkimustulokset.	60
Taulukko 14. Kevytkorin tuotteet.	60
Taulukko 15. Kevytkorin tutkimustulokset.	61
Taulukko 16. Herkkukorin tuotteet.	62
Taulukko 17. Herkkukorin tutkimustulokset.	63
Taulukko 18. Tilastollisesti merkittävät tulokset.	64

1 Johdanto

Nykymaailmassa, jossa asiakkailla on enemmän valtaa kuin koskaan, asiakaskokemus on yrityksille avaintekijä erottua kilpailijoista ja sitouttaa asiakkaita. Vähittäiskaupan toimialalla on käynnissä jakelukanavien murros. Kuluttajat ovat oppineet käyttämään teknologiaa helpottaakseen elämäänsä. (McCraw, 2018.) Kaupan liiton (2020a) tiedotteen mukaan suomalaiset ostivat digitaalisia kanavia hyödyntäen vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta vuonna 2019 4,5 miljardilla eurolla. Euromääräinen kasvu vuodesta 2018 oli 12 prosenttia. Tämän lisäksi digitaalisesti myyvien vähittäiskauppojen osuus on Suomessa kasvanut Euroopan maista eniten: suomalaiset ostivat verkkokaupoista vuonna 2019 ruokaa ja juomaa 10,5 prosenttia edellisvuotta enemmän. (Kaupan liitto 2020a.) Keväällä 2020 puhjennut maailmanlaajuinen koronakriisi (Covid-19) on myös kasvattanut huomattavasti ruoan oston digitalisoitumista lyhyessä ajassa. Jo runsas viidennes suomalaisista kuluttajista on kokeillut ruoan verkkokauppaa ja yhä useampi halua lisätä sen käyttöä. (Kaupan liitto 2020b.)

Samalla, kun digitaaliset palvelut valtaavat markkinoita vääjäämättä, kuluttajista on tullut vaativampia kivijalkamyymälän palvelukokemuksen suhteen (Bustamante & Rubio, 2017, s. 885). Herää kysymys, miten kuluttajat saadaan jatkossakin kävelemään kivijalkamyymälään sisään, kun digitaaliset palvelut arkipäiväistyvät entistä enemmän ja kuluttajat tottuvat digitalisaation tuomaan helpotukseen. On yksi asia, jonka kanssa digitaalisuus ei kuitenkaan vielä voi kilpailla kivijalkamyymälässä: moniaistinen kokemus. Miltä tuote tuntuu? Miltä se tuoksuu? Entä miltä sen ympärillä oleva ympäristö näyttää? (McCraw, 2018.)

Kaupan murros on koetellut monia ikonisia yrityksiä, kuten pitkät perinteet omaava vähittäiskauppa Stockmannia. Stockmann on kohdannut monia ongelmia etenkin vanhaa aikaisten toimintojen ja toimimattoman verkkokaupan vuoksi (Lehto 2017). Jotta jo olemassa olevat asiakkaat pystyttäisiin pitämään kivijalkaliikkeissä verkkokaupan sijaan, on tarjottava ikimuistoisia ostoskokemuksia. McCraw (2018) toteaa, että nykypäivänä kuluttajalla on runsaasti valinnanvaraa, joten hän mitä todennäköisemmin valitsee paikan,

jossa *haluaa* tehdä ostoksia – vähittäiskauppioiden tulee siis luoda sellainen myymäläympäristö, jossa kuluttajat asioivat mielellään verkkokaupan sijaan. Miellyttävä myymäläympäristö ja suotuisa ostokokemus pidentävät aikaa, jonka kuluttajat viettävät myymälässä, mikä puolestaan johtaa lisääntyneeseen kartoittamiskäyttäytymiseen (browsing behaviour) (De Wijk ja muut, 2018, s. 32).

Mainonta perustuu nimenomaan aisteihin, toisin sanoen tietoa ihmisen aistien toiminnasta on aina hyödynnetty. Pradeepin ja Meermanin (2010, s. 17) mukaan jopa 95 prosenttia ostopäätöksistä tehdään alitajuntaisesti. Alitajunnan ohjailulla ja erilaisilla aistivihjeillä on pystytty vaikuttamaan muun muassa kuluttajien terveellisten ja vastuullisten tuotteiden kulutusmotivaatioihin (Sihvonen & Luomala, 2017, s. 503). Yhteiskunnallisesti katsottuna Suomessa aikuisväestön lihavuus on yleisempää kuin muissa Pohjoismaissa, ja työikäisen väestön lihavuus on yleistynyt viime vuosina. Kansanterveystyön keskeinen haaste onkin lihavuuden ehkäisy, jota voidaan toteuttaa muun muassa ravitsemussuositusten avulla. (Terveystieteiden tutkimuskeskus THL 2020.) Ravintovalinnoilla on paitsi vaikutusta yksilön terveyteen ja hyvinvointiin myös ilmastonmuutoksen etenemiseen. Ruoantuotanto ja -kulutus aiheuttavat Luonnonvarakeskuksen (Luke) (2016) mukaan reilun viidenneksen kulutuksen ilmastovaikutuksista. Ruoankulutuksen ilmastovaikutuksia voidaan vähentää suosimalla mahdollisimman vähän kuormittavia ruokia, kuten kasvispainotteisia ruokia liharuokien sijaan, ja minimoimalla hävikkiä. Kestävää kulutusta on myös suosia lähituotteita. (Luonnonvarakeskus 2016.) Keskeinen kysymys on, millainen vähittäiskaupan rooli kuluttajien valintaprosessissa on, ja miten vähittäiskauppaympäristön erilaisilla markkinointitratkaisuilla voidaan puskea kuluttajia tekemään sekä terveellisempiä että kestävämpiä valintoja.

Spencen ja muiden (2014, s. 483) mukaan kuluttajia voidaan sitouttaa aistimarkkinoinnin ja kokemustalouden keinoin. Moniaististen vihjeiden avulla voidaan parantaa myös kilpailukykyä markkinoilla – on vain löydettävä asiakkaiden kannalta relevantit toimintatavat. Tuotteisiin liitetyt aistiärsykkeet, kuten kosketus, maku, tuoksu, ääni ja ulkonäkö, vaikuttavat tunteisiin, muistoihin, havaintoihin, mieltymyksiin sekä valintoihin ja näiden

tuotteiden kulutukseen. Etenkin kokemusperäisillä tuotteilla, kuten ruuilla ja juomilla on runsaasti aistinvaraisia vihjeitä, esimerkiksi maku, haju ja väri. Markkinoijat käyttävätkin aistinvaraisia keinoja parantaakseen tuotekokemusta ennen ostopäätöksen tekemistä. Tästä hyvänä esimerkkinä on tuotteiden maistatus. (Krishna, 2010, s. 2.) Erilaiset visuaaliset-, kuulo-, haju-, tunto- ja makuaistit sekä myymäläilmapiiiri vaikuttavat kaikki itsenäisesti kuluttajien käsityksiin tuotteista ja heidän myymäläkäyttäytymiseensä, ja eri aistien yhdistetty vaikutus on todennäköisesti jopa suurempi kuin niiden osien summa. Eri aisteilla voi olla erilainen rooli niiden vaikuttaessa asiakkaan käsityksiin, valintoihin tai käyttäytymiseen. (Spence ja muut, 2014, s. 483.) Aistinvaraiset vihjeet eivät koskaan toimi erillään, vaan vuorovaikutuksessa ja yhteydessä muiden ympäristön elementtien kanssa (Helmefalk, 2019, s. 254). Miten vähittäiskauppaympäristössä sitten muodostetaan yhtenäinen, mutta moniaistinen asiakaskokemus ja haluttu myymäläkäyttäytyminen, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja tuotteiden myyntiin positiivisesti? Moniaististen vihjeiden vaikutuksista ruokavalintoihin ja kulutuskäyttäytymiseen tehtyjen tutkimusten määrä aidossa ympäristössä on vielä suhteellisen vähäinen tutkimuskentän potentiaalista huolimatta, joten tässä tutkimuksessa tehtävät löydökset antavat arvokasta tietoa niin akateemisesti, liikkeenjohdollisesti kuin yhteiskunnallisesti.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimusaihe pohjautuu temaattisesti siihen, miten kuluttajien myymäläkäyttäytymiseen ja kulutusvalintoihin voidaan vaikuttaa erilaisilla visuaalisilla (näköaisti), haptisilla (tuntoaisti), auditiivisilla (kuuloaisti), gustatorisilla (makuaiisti) ja olfaktorisilla (hajuaisti) vihjeillä. Voidaanko aidossa myymäläympäristössä kuluttajia ohjailla moniaististen vihjeiden avulla muun muassa terveellisempiin ja kestävämpiin valintoihin?

Tutkimuksen *tarkoituksena* on saavuttaa ymmärrystä sekä moniaistisen markkinoinnin ja aistivihjeiden vaikutuksista kuluttajien motiiveihin ostaa toivotunlaisia tuotteita että moniaistisen markkinoinnin hyödyistä vähittäiskauppojen tuotemyyntiin. Tarkoitus on myös selvittää, miten moniaistiset ärsykeyhdistelmät vaikuttavat sekä kuluttajien

myymäläkäyttäytymiseen että kulutusvalintoihin ja sitä kautta tuotteiden myyntiin. Tutkimukselle asetetaan *kolme tavoitetta*.

Ensimmäinen tavoite on muodostaa teoreettinen ymmärrys aistimarkkinoinnista, moniaistisuudesta vähittäiskauppaympäristökontekstissa sekä kuluttajan vähittäiskauppaympäristön kokemisesta. Kuluttajan kokemiseen vaikuttavat myymäläympäristön kaikki aistielementit yhdessä ja erikseen.

Toisena tavoitteena on tutkia motivaatioita, niiden aktivoitumista kulutuskontekstissa ja eritoten aistikokemuksia motivaatioiden aktivoijina. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia perusmotivaatioita analysoidaan tarpeiden kautta ja kulutusmotivaatioita arvojen avulla. Lisäksi selvitetään aktivoituneiden motivaatioiden vaikutusta myymäläkäyttäytymiseen, jossa keskiössä on motivaatioiden pohjustaminen (priming) myymäläympäristössä sekä kuluttaja-arvojen ja tuotteiden symbolismin yhdenmukaisuus. Näistä kahdesta tavoitteesta muodostuu *tutkimuksen teoriaviitekehys, jonka tarkoituksena on kuvata moniaististen ärsykkeiden aktivoimien motivaatioiden vaikutuksia kuluttajan myymäläkäyttäytymiseen ja ruokavalintoihin*.

Kolmas tavoite liittyy tutkimuksen empiiriseen osuuteen, jossa tutkitaan aidossa myymäläympäristössä moniaististen ärsykkeiden aktivoimien motivaatioiden vaikutuksia myymäläkäyttäytymiseen ja ruokavalintoihin sekä tuotteiden myyntiin. Tavoitteeseen päästään antamalla kuluttajille ruokakaupassa vihjeitä tuoksuttamisen, maistattamisen ja visuaalisten vihjeiden kautta. Moniaististen vihjeiden toimivuutta myymäläympäristössä tutkitaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella kaupan myyntidatan avulla.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa eli *johdannossa* pohjustetaan tutkimuksen aihe lukijalle mahdollisimman laajasti sekä käsitellään

tutkimuksen akateemiset, yhteiskunnalliset ja liikkeenjohdolliset perustelut. Johdannossa käydään läpi myös tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä rakenne. Johdannossa pyritään näin ollen luomaan perusteet koko tutkimukselle ja sen tarpeelle. Tutkimuksen teoreettinen pohja luodaan seuraavan pääluvun, eli *toisen luvun*, avulla. Ensiksi käsitellään moniaistisuuden käsitettä markkinointi- ja vähittäiskauppa-kontekstissa sekä selvitetään kuluttajan vähittäiskauppaympäristön kokemista. Toiseksi luvussa käsitellään kuluttajien motiiveja, niiden aktivoitumista ja aistikokemusten roolia motivaatioiden aktivoitumisprosessissa. Lisäksi luvussa käydään läpi kuluttaja-arvojen ja tuotteiden symbolismin yhdenmukaisuuden vaikutusta kuluttajien valintakäyttäytymiseen sekä aktivoituneiden motivaatioiden vaikutusta myymäläkäyttäytymiseen. Teoriaosuuden lopuksi luvussa luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, josta johdetaan empiirisen osion tutkimuskysymykset.

Kolmannen pääluvun muodostaa tutkimuksen metodologiset valinnat eli empiirinen osio. Luvussa esitellään ja perustellaan tutkimuksen metodologiset valinnat, aineiston kuvaus, aineistonkeruu- sekä analysointimenetelmät. Lukuun sisällytetään myös tutkimuksen luotettavuuskysymykset. *Neljännessä luvussa* esitellään tutkimustulokset sekä yhteenvedon avulla keskeisimmät löydökset. Tämän pro gradu -tutkielman päättää *johtopäätösluku*, jossa teoriaviitekehys ja empiirinen osuus nivotaan yhteen ja muodostetaan niiden pohjalta johtopäätökset. Tutkimuksen keskeisimpiä teemoja ovat moniaistisuus ja aistikokemukset vähittäiskauppa- ja markkinointikontekstissa, motivaatiot ja niiden aktivoiminen (etenkin hyvinvointi, status ja vastuullisuus) sekä myymälä- ja kulutus-käyttäytyminen.

2 Moniaistiset ärsykkeet kuluttajien motivaatioiden aktivoijina ja myymäläkäyttäytymisen ohjaajina

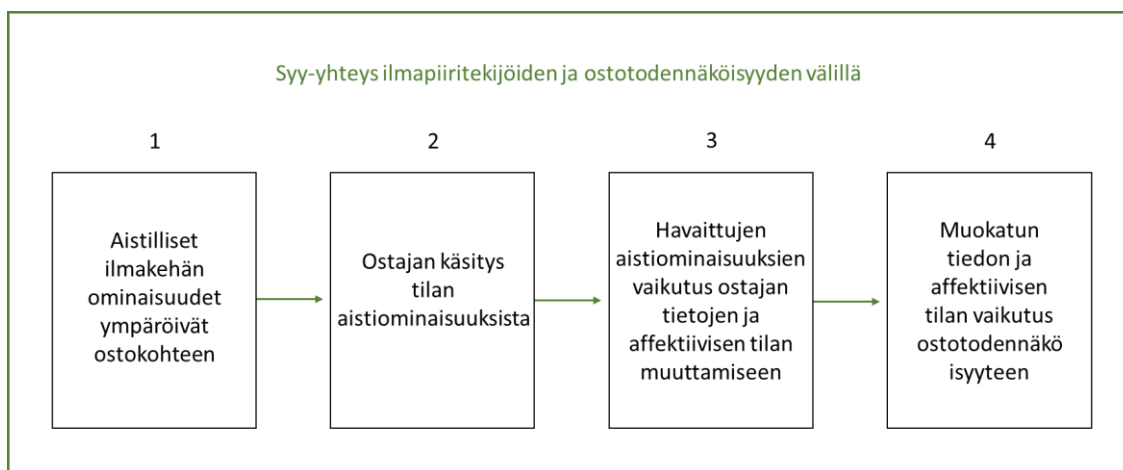
Tämä pääluke käsittelee sitä, miten moniaistiset ärsykkeet sekä aktivoivat kuluttajien motivaatioita että ohjaavat myymäläkäyttäytymistä. Teorialuvun tavoitteena on luoda moniaististen ärsykkeiden aktivoimien inhimillisten perusmotivaatioiden vaikutuksia kuluttajan myymäläkäyttäytymiseen kuvaava viitekehysmalli, joka antaa tieteellisen perustan empiiriselle tutkimukselle. Aihetta lähestytään määrittelemällä ensimmäisessä alaluvussa aistimarkkinointi ja moniaistisuus, jonka jälkeen toisessa alaluvussa käsitellään vähittäiskauppaympäristön moniaistisuutta DAST-viitekehukseen (Roggeveen ja muut, 2020, s. 128) kuuluvien tekijöiden avulla. Myymäläympäristö ja sen sisältämät kaikki aistimahdollisuudet ovat potentiaalinen keino vaikuttaa kuluttajiin eri tekijöiden avulla. Kolmannessa alaluvussa keskitytään kuluttajan vähittäiskauppaympäristön kokemiseen kognitiivisen, affektiivisen, sensorisen ja sosiaalisen kokemisen kautta. Alaluvussa tuodaan esille reaktioita, joita myymäläilmapiirin tulisi asiakkaalle tuottaa ollakseen vaikuttava.

Vähittäiskauppaympäristön kokemisesta siirrytään neljänteen alalukuun ja motivaatioihin. Motivaatioita, niin perusmotivaatioita kuin kulutusmotivaatioita on tärkeää käsitellä, sillä ne toimivat ihmisen käyttäytymisen peruspilareina ja ohjaavat siten myös kulutusikäyttäytymistä. Lisäksi luvussa käsitellään aistikokemuksia motivaatioiden aktivoijina ja aktivoituneiden motivaatioiden vaikutusta myymäläkäyttäytymiseen motivaatioiden pohjustamisen (priming) kautta. Teorialuku päättyy viidenteen alalukuun, jossa luodaan teoreettinen viitekehys ja johdetaan empiiriset tutkimuskysymykset.

2.1 Aistimarkkinointi

Aistimarkkinoinnilla (sensory marketing) tarkoitetaan Krishnan (2012, s. 332) mukaan markkinointia, joka kiinnittää kuluttajien aistit ja vaikuttaa heidän käsitykseensä,

arviointiinsa ja käyttäytymiseensä. Aistimarkkinoinnin avulla voidaan luoda alitajunnan laukaisevia tekijöitä, jotka määrittelevät kuluttajien näkemykset tuotteen abstraktista käsitteestä (esimerkiksi hienostuneisuus, vastuullisuus, terveellisyys) eli toisin sanoen tuotemerkin persoonallisuudesta. Sitä voidaan käyttää myös vaikuttamaan abstraktin ominaisuuden, kuten värin, maun tai hajun, havaittuun laatuun. (Krishna, 2012, s. 333–334.) Philip Kotler (1974) on jo varhain tehnyt tutkimusta aistimarkkinoinnin eteen ja hän määritteleekin aistimarkkinoinnin pyrkimykseksi suunnitella osto-ympäristöjä siten, että ne tuottavat ostajassa erityisiä emotionaalisia vaikutuksia, jotka puolestaan lisäävät ostotodennäköisyyttä. Kotler myös tunnistaa ostokohdetta ympäröivän tilan aistiominaisuudet. Kotlerin teoriassa (kuvio 1) lähtökohtana pidetään ilmakehää, jolloin aistivihjeiden nähdään ensisijaisesti muokkaavan käsitystä ympäröivästä tilasta. Kotler tunnistasi sekä kognitiivisen että emotionaalisen ulottuvuuden, joka aistien laukaisevilla tekijöillä on kuluttajiin. Aistinvaraiset vihjeet eivät hänen mukaansa ainoastaan vaikuta käsitkseen vaan myös ostotodennäköisyyteen myönteisesti. Näiden lisäksi hän esimerkiksi vakuutti vähittäiskaupan ympäristön olevan oiva tila, jossa aistinvaraisia vihjeitä voitaisiin hyödyntää. (Kotler, 1974, s. 53–54.)



Kuvio 1. Kotlerin teoria ilmapiiritekijöistä ja ostotodennäköisyydestä (mukaillen Kotler, 1974, s. 54).

Spencen (2014, s. 482) mukaan moniaistiset vihjeet toimivat yhtä vihjettä tehokkaammin ja aisteja onkin alettu hyödyntämään yhä enenevässä määrin monipuolisemmin muun

muassa vähittäiskauppa-kontekstissa. *Moniaistisuus* tarkoittaa useamman kuin yhden aistin (kuulo-, näkö-, haju-, tunto- ja makuaisti) käyttämistä samanaikaisesti eli moniaistisessa vihjeessä vähintään kaksi aistia aktivoituu yhtä aikaa. Biswasin ja muiden (2014, s. 112) mukaan vähittäiskaupat ovat ajan saatossa pyrkineet vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen muun muassa maistattamalla ruokia ja jakamalla tuotenäytteitä. Maistatuksen avulla kuluttajaa voidaan ohjata vihjeenomaisesti esimerkiksi tekemään terveellisiä tai vähemmän terveellisiä ruokavalintoja (Tal & Wansink, 2015, s. 579). Maistatuksessa pyritään pääsääntöisesti vaikuttamaan yhteen aistiin kerrallaan (maku), mutta moniaistisuuden puolesta puhuu se fakta, että kuluttajien valinnat ovat usein impulsiivisia, tiedostamattomia ja ympäristötekijöiden ohjaamia (Dijksterhuis ja muut, 2005, s. 194).

Vähittäiskaupan alalla toimivat yritykset investoivat voimakkaasti saavuttaakseen kivijalkamyymälöissään ilmapiirin, jollaista he haluavat välittää asiakkailleen ja täten myös sitouttaa heidät asiakaspolun jokaisessa vaiheessa eli niin kutsutuissa kosketuspisteissä (touchpoints) (Lemon & Verhoef, 2016, s. 70). Mutta millaiset aistivihjeet toimivat minäkin tuotteen kohdalla? Roggeveenin ja muiden (2020, s. 128) mukaan muun muassa myymälässä vallitsevalla ilmapiirillä vaikutetaan asiakkaiden yleiseen, kokonaisvaltaiseen, näkemykseen jälleenmyyjästä ja valinnoista. Tämä ei kuitenkaan yksinomaan riitä, vaan on syytä huomioida, että asiakaskokemus on osa pidempää matkaa. Siihen vaikuttavat paitsi myymälässä koetut aistiärsykkeet myös muut aspektit. Etenkin tilannetekijöihin, joita myymäläympäristössä ja sen ulkopuolella on osittain tahattomastikin, ei voida aina vaikuttaa. Seuraavaksi tarkastellaan, millaisiin tekijöihin markkinoijalla on mahdollisuus myymäläympäristössä vaikuttaa.

2.2 Vähittäiskauppaympäristön moniaistisuus

Samalla, kun asiakaskokemuksesta on muodostunut yrityksen toiminnan keskipiste, kokemuksen rikkauden ja monimutkaisuuden ymmärtäminen on tullut ilmeisemmäksi (Spence ja muut, 2014, s. 472). Myymäläympäristöt suunnitellaan yhä enemmän

houkuttelevimmiksi sekä rationaalisella että tunnetasolla ja myös monien aistien kautta vaikuttavimmiksi, sillä ihmiset kokevat maailman kaikkien aistiensa kautta samanaikaisesti – mitä aistillisempi kokemus, sitä kiinnostavampi ja sitouttavampi se on. Eri aistielementtien synergistinen vaikutus voi Roggeveenin ja muiden (2020, s. 129) mukaan vahvistaa elementin vaikutusta kuluttajakäyttäytymisessä, sillä kuluttaja aistii ympäristöönsä monin eri tavoin. Myymäläympäristöt ovat kaiken kaikkiaan luonteeltaan moniaistisia (Roggeveen ja muut, 2020, s. 128).

Moniaistisuuteen liittyy vahvasti kongruenssi eli eri aistien keskinäinen yhteneväisyys. Toisin sanoen, mitä paremmin esimerkiksi myymäläilmapiirin eri aistit ovat keskenään sopusoinnussa, sitä vaikuttavampi kokemus on kuluttajalle. Mattilan ja Wirtzin (2001, s. 285) mukaan kongruenssilla tarkoitetaan kahden tai useamman sellaisen vihjeen sopivuutta toisiinsa, jotka yhdessä vaikuttavat kolmanteen muuttujaan, esimerkiksi käyttäytymiseen, kognitioon ja tunteisiin. Aistinvaraisten vihjeiden yhdenmukaisuuden lisäksi aistivihjeiden, vähittäiskaupan puitteiden ja myymäläkuvan välinen kongruenssi on Helmfalkin (2016, s. 966) mukaan tärkeää ostajan tunteisiin vaikuttamisen ja ostokäyttäytymisen kannalta vähittäiskauppaympäristössä. Bäckström ja Johansson (2006, s. 418) toteavat, että kuluttajan halujen ja yrityksen käyttämien aistivihjeiden välinen kuilu on vaarassa kasvaa, jos ei ymmärretä millaisiin aistivihjeisiin kuluttajat positiivisimmin reagoivat. Vähittäiskaupoissa olisi siis keskityttävä myymäläilmapiirin moniaististen vihjeiden suunnitteluun, jotta varmistetaan vahvempi vetoaminen viiteen ihmisen aistiin positiivisen ostokokemuksen luomisessa.

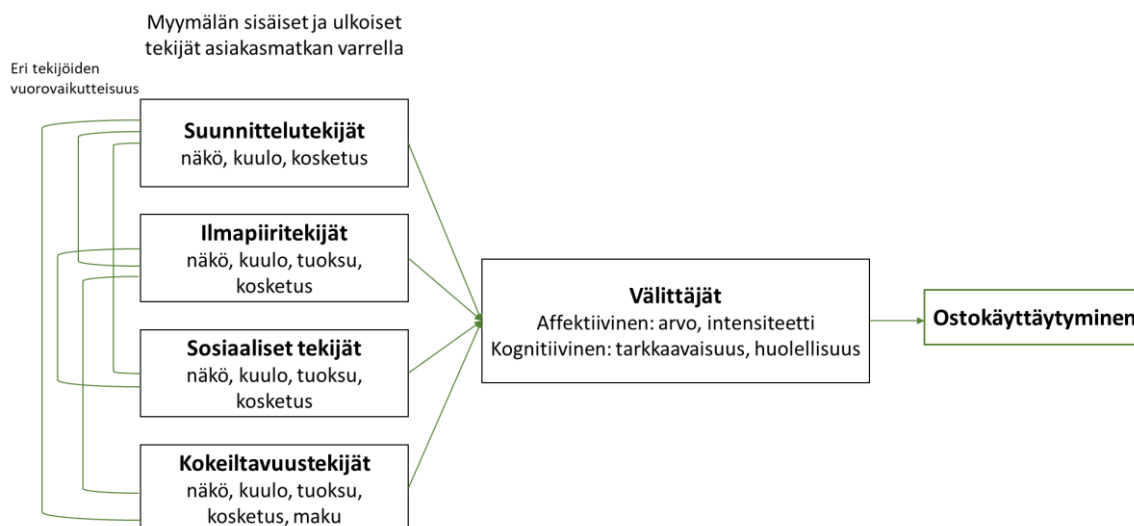
Helmefalkin (2016, s. 966) mukaan tuotteet, palvelut ja myymäläkuva nähdään lähtökohtana sille, että kuluttajat keskustelevat mieltymyksistä, tunteista ja käyttäytymisestä vähittäiskaupassa. Tämä merkitsee sitä, että riippumatta siitä, kuinka yritys tekee vähittäiskaupasta houkuttelevamman, hedonisemmän tai tunnepitoisemmän, niiden tuotteiden, palvelujen ja myymäläkuvan on oltava optimaalisessa kunnossa, koska nämä ovat ennakkoodellytyksiä vihjeiden muodostamiselle ja niiden väliselle yhdenmukaisuudelle. Toisekseen Helmfalk (2016, s. 960) toteaa, että kongruenssi on käsitteenä

monimutkainen, koska se toimii liittimenä lukemattomiin linkkeihin ja käsitteisiin. Kongruenssia kuvataan myös taustalla olevana mekanismina, joka säätelee, kuinka kaiken pitäisi sopia yhteen tuotteista, palveluista ja myymäläilmapiiiristä aistinvaraisen vihjeiden laajaan yhdistelmään saakka. Sopivasta kongruenttin tasosta ei keskustella vain yhdenmukaisuuden, vaan myös intensiteetin, kuten musiikin volyymin, tuoksun voimakkuuden tai myymäläkuvan korostamisen suhteen, kuten jo aiemmin esitettiin. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että eri aistien kongruenssi (yhteneväisyys) lisää aistien miellyttävyyttä, kun taas epäkongruenssi (ristiriitaisuus) vähentää sitä.

Mattilan ja Wirtzin (2001, s. 285) tutkimus osoittaa, että mitä paremmin vähittäiskaupan ympäröivä tuoksu ja taustamusiikki sopivat toisiinsa, sitä enemmän kuluttajien arviot ostokokemuksesta paranivat. Seo ja Hummel (2011, s. 308) havaitsivat tutkimuksessaan, että miellyttävyydsuokitukset elintarvikkeiden hajuille (esimerkiksi perunalastujen ja kahvin hajut) lisääntyivät niitä vastaavien äänien läsnä ollessa (esimerkiksi perunalastujen syömisen ääni ja kahvin juomisen ääni). Seo ja muut (2014, s. 226) puolestaan todistivat tutkimuksessaan, että yhteneväiset äänet voivat lisätä hajujen miellyttävyydsuokitusta: tutkimuksen osallistajat pitivät kanelin tuoksusta huomattavasti enemmän kuunnellakseen joululauluja kuin ristiriitaisia ääniä, kuten kahvimainoksen ääniä. Lisäksi havaittiin, että äänen parantama miellyttävyys kanelin tuoksulle välittyi hajun tuttuuden ja sen tunnistamisen lisääntymisestä yhteneväisen äänen läsnä ollessa. Yhteenvetona voidaan todeta, että edellä kuvatut havainnot antavat tukea sille uskalle, että eri aistiärsykkeiden toimiessa sopuosinnussa keskenään, yksilö reagoi ärsykkeisiin positiivisemmin, kun taas aistien ristiriitatilanteissa reagointi on päinvastaista, jolloin kuluttajalle annetut signaalit voivatkin kääntyä itseään vastaan.

Millaisiin ärsykkeisiin kuluttaja altistuu vähittäiskauppaympäristössä ja miten? Roggeveen ja muut (2020, s. 128) ovat tutkineet moniaististen ärsykkeiden vaikutusta kuluttajiin vähittäiskauppaympäristössä ja sen ulkopuolella. Tutkimuksensa perusteella he ovat luoneet DAST-viitekehysten (Design-Ambient-Social-Trialability), joka esitellään kuviossa 2. DAST-viitekehys havainnollistaa, kuinka eri aistinvaraiset tekijät

myymäläympäristössä ja sen ulkopuolella vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja valintoihin asiakaspolun varrella. Viitekehystä käytetään tämän luvun taustalla selittämään edellä mainittuja seikkoja.



Kuvio 2. DAST-viitekehys (mukailten Roggeveen ja muut, 2020, s. 128).

2.2.1 Suunnittelutekijät

Roggeveenin ja muiden (2020, s. 128) mukaan suunnittelutekijät liittyvät myymäläympäristön visuaalisiin elementteihin, joita on sekä toiminnallisia että esteettisiä. Toiminnallisiin elementteihin lukeutuvat muun muassa myymäläympäristön ulkoasu, ilmapiirin miellyttävyys ja opasteet. Esteettisiä elementtejä taas ovat esimerkiksi värit, tyyli sekä tavaroiden esillepano. Kaikki nämä visuaalisesti havaittavat elementit nojaavat vahvasti visioon asiakkaiden tietoisuuden lisäämisestä. Spencen ja muiden (2014, s. 473) mukaan näkö vaikuttaa voimakkaimmin ihmisen havaintokykyyn ja tietoisuuteen verrattaessa muihin aisteihin. Vähittäiskauppiaille näkö on kiistatta hallitsevin kaikista aisteista.

Tutkimuksia myymälöiden erilaisten *toiminnallisten suunnitteluelementtien* vaikutuksista asiakkaisiin on tehty paljon. Visuaalisia aisteja tutkineet Roggeveen ja muut (2016, s. 129) testasivat digitaalisten näyttöjen vaikutusta myyntiin. He huomasivat myynnin

kasvaneen näyttöjen avulla hypermarketissa, kun taas supermarketissa näytöt vaikuttivat asiakkaiden käytökseen vain vähän ja pienissä lähikaupoissa näyttöjen vaikutus oli negatiivinen. Van den Bergh ja muut (2016, s. 425) ovat tutkineet lattiatarrojen vaikutusta kuluttajien liikkumiseen myymälässä: kun lattiaan merkityt linjat kulkivat käytävien poikki lähempänä toisiaan (kauempana toisistaan), se loi pidemmän (lyhyemmän) käytävän illuusion, joka hidasti (nopeutti) asiakkaan tahtia kulkea käytävällä. Funktionaaliseen suunnitteluun sisältyy näin ollen monia yksityiskohtaisia, aistinvaraisia sääntöjä, jotka vaikuttavat kuluttajien kognitioon, mielialaan ja tunteisiin sekä käyttäytymiseen.

Esteettisiä suunnitteluelementtejä tarkastelevia tutkimuksia ovat tehneet muun muassa Nordfält ja muut (2014, s. 127). He tutkivat miten näytön suunta (pystysuora, vaakasuora, vino) vaikutti kuluttajien käyttäytymiseen ja saivat selville, että pystysuuntaiset näytöt rohkaisivat selaamiskäyttäytymiseen ja ostamiseen. Romero ja Biswas (2016, s. 109) osoittivat tutkimuksellaan, että sijoittamalla terveelliset tuotteet vasemmalle (vs. oikealle) epäterveellisten tuotteiden viereen, mielikuvat terveellisimmistä tuotteista paranevat. Tästä voidaan päätellä, että yksinkertainenkin tuotteiden organisointi myymälässä voi määrittää kuinka paljon ja mitä tuotteita asiakkaat valitsevat. Spencen ja muiden (2014, s. 473) mukaan vähittäiskaupan esteettiset tekijät voivat olla tehokkaimpia myymäläkuvan muodostamisessa niiden visuaalisen puhuttelevuuden vuoksi.

2.2.2 Ilmapiiritekijät

41 prosenttia asiakkaista mainitsee myymälän ilmapiirin pääasiallisena syynä, joka tekee vähittäiskaupassa asiointista miellyttävää (Dalziel & Pow, 2014, s. 3). Kotler ja Keller (2009, s. 53) painottavat myymälän ilmapiirin merkitystä erityisesti vähittäismyymäläympäristössä, jossa asiakas tekee ostopäätöksiä. Das (2014, s. 136) uskoo, että vähittäiskaupan ilmapiiri vaikuttaa merkittävästi kognitiivisiin, asenteellisiin ja emotionaalisiin vaikutuksiin ostamisessa. Bakerin ja muiden (2002, s. 120) mukaan myymälän tunnelma muodostuu taustaolosuhteista, jotka yleensä käsitellään alitajunnan tasolla. Myymälän ilmapiiritekijät käsittävät erilaisia aistielementtejä, kuten väri, asettelu, musiikki, tuoksut ja

lämpötila – jokainen näistä elementeistä antaa myymälän imagoon oman osuutensa (Das, 2014, s. 136).

Kaikista viidestä aistista haju on läheisimmin kytketty tunteisiin ja Soarsin (2009, s. 294) mukaan tuoksut ovatkin myymäläilmapiirissä tärkeimpiä elementtejä, sillä hajuaisti on alkeellisin väline, jolla organismi havaitsee ympäristön (Herrmann ja muut, 2013, s. 32). Tuoksujen avulla ostajat saadaan niin viihtymään, viipymään kuin ostamaan. Ne myös herättävät tunteita (Soars, 2009, s. 294). Herrmann ja muut (2013, s. 41) esittävät, että yksinkertaiset tuoksut (esimerkiksi sitruuna) myymäläympäristössä vaikuttavat kuluttajien kognitiiviseen käsittelyyn ja ostokäyttäytymiseen myymäläympäristössä tehokkaimmin verrattaessa hajuyhdistelmiin (esimerkiksi sitruuna–basilika).

Helmeffalk ja Hultén (2017, s. 1–2) toteavat, että eri aistiärsykkeiden vuorovaikutuksella voi olla joko kielteisiä tai myönteisiä vaikutuksia myymälän ilmapiiriin ja kuluttajan ostohalukkuuteen. Yleisesti ottaen kuluttajat eivät tiedosta ilmapiiritekijöitä, kuten hajuja, valaistusta, musiikkia tai lämpötilaa, paitsi jos ne ovat epämiellyttäviä tai puuttuvat kokonaan. Demoulinin (2011, s. 10) mukaan ihmiset ovat suotuisampia esitetyille aistivihjeelle silloin, kun se sopii yhteen ympäröivän ärsykkeen kanssa kuin silloin, kun se ei sovi yhteen. Tämän perusteella voidaan todeta, että kuluttaja toimii hyvin aistinvaraisesti myymäläilmapiirissä – vaikka kuluttaja ei kiinnittäisi esimerkiksi taustamusiikkiin tarkoituksellista huomiota, aistit eivät voi estää sen vaikutuksia alitajuntaan. Spencen ja muiden (2014, s. 472) mukaan ilmapiiritekijöillä on todistettavissa oleva vaikutus arviointien tuloksiin (esimerkiksi myymälän imago, brändiarvioinnit, tuotteiden laatu), hintakäsityksiin ja käyttäytymiseen liittyviin vastauksiin, kuten myymälässä käytettyyn aikaan ja heresteostoihin.

Ilmapiirielementtien tutkimuksissa selvitetään useimmiten valaistusta ja sen kirkkautta. Biswas ja muut (2014, s. 123) toteavat, että myymälän valaistuksen ollessa himmeä, kuluttajat valitsevat useammin epäterveellisempiä ruokavaihtoehtoja. Myös myymälän musiikillisten elementtien vaikutusta myynteihin on tutkittu. Aistivihjeenä musiikki on

erittäin merkittävä tekijä kuluttajan käyttäytymisen muodostumisessa (Jain & Bagdare, 2011, s. 289). Eri musiikkigenreillä on havaittu olevan vaikutusta kuluttajien käsityksiin erilaisista ruoista (Fiegel ja muut, 2014, s. 144), ja esimerkiksi hidastempoisen musiikin on havaittu lisäävän myyntiä pienimuotoisessa tilassa (Knoferle ja muut, 2012, s. 329). Tuoksujen vaikutuksia pohtineiden Biswasin ja Szocsin (2019, s. 135) tutkimuksessa todetaan, että kuluttajien tuoksutellessa makunystyröitä hemmottelevaa ruokaa yli kahden minuutin ajan, he ostavat terveellisiä vaihtoehtoja epäterveellisiä enemmän. Vaikutus on kuitenkin päinvastainen, jos tuoksu on saatavilla alle 30 sekuntia.

2.2.3 Sosiaaliset tekijät

Yleensä sosiaaliset tekijät vetoavat samoihin neljään aistiin kuin ympäröivä tekijä: näkö, kuulo, haju ja tunto. Visuaalisiin näkökohtiin kuuluu, miltä muut ihmiset näyttävät tai mitä heillä on yllään; kuulonäkökohtiin kuuluvat näiden muiden samassa ympäristössä tuottamat äänet (esimerkiksi toisen asiakkaan ja työntekijän välinen keskustelu, muiden asiakkaiden taustakeskustelut). Sosiaalisilla tekijöillä on myös erittäin vahvoja tuntokykäisiä elementtejä: esimerkiksi hajuaisti aktivoituu ympäristössä esiintyvien hajujen perusteella. Jos muut ostajat käyttävät tietynlaisia hajusteita, niihin liittyvä tunne voi aktivoitua. (Roggeveen ja muut, 2020, s. 132–133.)

Sosiaaliset tekijät myymäläympäristössä ovat vahvasti sidoksissa ja vuorovaikutuksessa myös muiden kosketuspisteiden elementtien kanssa. Sosiaalinen tekijä saa jatkuvasti uusia ulottuvuuksia myymäläympäristössä, kun asiakas voi myymälässä ollessaan ottaa yhteyttä esimerkiksi Facetime-palvelun avulla ystäviin ja perheeseen. Sosiaaliset näkökohdat esiintyvät myös muissa kosketuspisteissä, kuten blogeissa ja sosiaalisen median kanavissa virtuaalisesti. Asiakkaat voivat kommentoida, arvostella tai muodostaa virtuaalisia yhteisöjä, joiden kanssa jakaa kokemuksia tai kysyä mielipiteitä. Muiden ihmisten virtuaalinen läsnäolo voi vaikuttaa täten myös ostoaikomuksiin. (Roggeveen ja muut, 2020, s. 133.)

2.2.4 Kokeiltavuustekijät

Tuotteiden kokeiltavuudella tarkoitetaan Roggeveenin ja muiden (2020, s. 133) mukaan kykyä kokea tuote erilaisin tavoin ennen sen ostamista. Käytännössä vähittäiskaupassa tuotteet ovat esillä siitä syystä, että asiakkaat voivat nähdä tuotteen, koskettaa sitä ja kokea sen ennen ostoa. Tämän lisäksi jälleenmyyjät tai valmistajat saattavat myös tarjota näytteitä, jotta kuluttajat voivat testata tuotetta omassa käytössään ennen ostoa joko kaupassa tai kotona. Tuotteet, joissa on kokeilumahdollisuus, rohkaisevat Roggeveenin ja muiden (2020, s. 133) mukaan paremmin ostamaan kuin sellaiset tuotteet, joita ei ole näkyvillä tai joissa ei ole kokeilumahdollisuutta. Kokeiltavuus sisältää kaikki viisi aistielementtiä ottaen huomioon aistien vaikutukset, jotka syntyvät vuorovaikutuksesta eri tuotteiden ja ympäristöjen kanssa: miltä tuote näyttää, millainen sen ääni on, miltä tuote tuoksuu, tuntuu ja maistuu. Roggeveenin ja muiden (2020, s. 133) ehdottama malli korostaa kokeiltavuuden tärkeyttä myymäläympäristössä ja aistiyhdistelmien merkitystä tuotenäytteen kokemisessa.

Tärkein kokeiltavuustekijä elintarvikekontekstissa on maistatus, jossa makuaisti on keskiössä. Perinteisesti tuotenäytteillä on pyritty lisäämään tuotteen kokeiluja tähdäten korkeampaan myyntiin, mutta sen lisäksi tuotenäytteet tukevat muita myymälässä käytettyjä aistimarkkinoinnin keinoja. Maistatuksella voidaan myös vaikuttaa tehokkaasti kuluttajan tuotevalintoihin. (Tal & Wansink, 2015, s. 575–576.) Elder ja Krishna (2010, s.749) osoittavat, että mainos, joka korostaa useita tuntemuksia (esimerkiksi maku, kosketus ja haju) johtaa parempaan makuaistimukseen kuin pelkästään maun korostaminen. Aydınoglu ja Krishnan (2019, s. 125) tutkimuksen mukaan sekä luotu kulutuskuva että kuvaus tuotteen vaikutuksista lisäävät viestin vakuuttavuutta. Tätä voidaan soveltaa esimerkiksi siten, että maistatuksen yhteydessä tuotteesta kerrotaan tarina (ravitsevat porkkanat, arvostetut mansikat, paikalliset herneet), jolloin tuotteesta saatava mielikuva sidotaan kulutustilanteeseen tai jopa kuluttajan arvopohjaan, joka puolestaan luo kuluttajalle tuotteesta kokonaisvaltaisemman vaikutelman.

Online-vähittäiskaupat etsivät luovia tapoja parantaa tuotteiden kokeiltavuusmahdollisuuksia esimerkiksi luomalla erillisiä näyttelytiloja (Showroom-konseptit) tuotteilleen, jossa kuluttajat voivat nähdä, tuntea, koskettaa ja kokea tuotteen. Myös virtuaaliodellisuutta käytetään aistikokemuksien luomiseen. Obrist ja muut (2017, s. 1) tutkivat tapoja parantaa ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutusta. Aiken ja Berry (2015, s. 95) taas tutkivat sitä, miten aistit, kuten haju, näkö ja ääni voitaisiin integroida tarkoituksenmukaisesti virtuaaliodellisuuskokemuksiin. Roggeveenin ja muiden (2020, s. 133) mukaan esimerkiksi IKEA käyttää virtuaaliodellisuutta luodakseen moniaistisen kokemuksen verkon yli kuluttajan olohuoneeseen. IKEAN sovelluksessa kuluttaja voi liikkua virtuaalikeittiössä, muuttaa tuotteita ja värejä ja paistaa lihapullia. Virtuaaliodellisuuskokemus siis integroi useita aistielementtejä ja erilaisia kosketuspisteitä sekä tuo sen kuluttajan saataville entistä todellisemmin. Seuraavassa luvussa avataan tarkemmin kuluttajan vähittäiskauppaympäristön kokemiseen liittyviä tekijöitä.

2.3 Kuluttajan vähittäiskauppaympäristön kokeminen

Kuten todettu, kauppojen toimintaympäristö vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja asiakaskokemus onkin noussut viime aikoina tärkeäksi kilpailutekijäksi (Spence ja muut, 2014, s. 472). Myymälässä olevat ärsykkeet herättävät asiakaskokemukseen vaikuttavat kognitiot, tunteet sekä sosiaaliset ja fyysiset reaktiot, joten fyysisen ostosympäristön hallinta vaikuttaa asiakaskokemukseen perusteellisesti. Kuluttajat odottavat nauttivansa myymäläympäristössä vierailusta, joten asiakaspalvelutiloilla on väistämättä vaikutus kuluttajan kokemukseen, myymälässä käytettyyn aikaan sekä tehtyihin ostoksiin. Näin ollen myymälässä olevia ärsykeitä on hallittava, jotta ne saadaan houkutteleviksi asiakkaille. (Bustamante & Rubio, 2017, s. 884–885). Kotlerin ja Kellerin (2009, s. 52–54) mukaan tuotteen ostopaikka on osa tuotetta, ja joissakin tapauksissa myymäläympäristö vaikuttaa ostopäätökseen enemmän kuin itse tuote. Näin ollen pelkkä tuotteiden esittely ja niiden tekeminen tunnetuksi myymälätilassa ei riitä vaan palveluntarjoajien tulee myös tuottaa asiakkaalle henkisiä reaktioita, jotka saavat asiakkaan osallistumaan

kokemuksen luomiseen – ajatusten, ideoiden, uteliaisuuden ja muistojen kautta (Bustamante & Rubio, 2017, s. 885).

Asiakkaiden sitouttaminen edellyttää positiivisten tunteiden stimulointia. Myymäläympäristö, joka luo asiakkaille hyvää tunnelmaa, onnellisuutta ja optimismia, kannustaa ärsykkeen yhdistämisessä positiiviseen mielialaan. Tämä tuottaa asiakkaille miellyttävän ja tyydyttävän ostokokemuksen, mikä lisää myönteisesti ostoaikomuksen todennäköisyyttä. Seuraavaksi käydään läpi asiakaskokemuksen ominaisuuksia, jotka ohjaavat kuluttajaa tietynlaiseen ostopäätökseen sekä sitä, miten kuluttajat kokevat vähittäiskauppaympäristön.

2.3.1 Kognitiivinen kokemus

Kognitiivinen kokemus perustuu tietopohjaiseen informaatioon, jota ihmiset käyttävät päätöksenteossa. Haddockin ja Zannan (1993, s. 315) mukaan yksilöillä on eroja taipumuksessaan käyttää pääasiassa joko affektiivista (tunnepohjainen) tai kognitiivista tietoa suuntaa antavana asenteena. Yksilölliset erot voivat aiheuttaa suuria variaatioita tavoissa, miten ihmiset reagoivat viesteihin. Koska kognitio käsittelee ensisijaisesti hankittua tietoa, useat tutkijat sanovat sen olevan asiakaskokemuksen ensimmäinen tila, joka edeltää affektiivisia reaktioita (Vinhas Da Silva & Faridah Syed Alwi, 2006, s. 293). Eroglu ja muut (2003, s. 139) toteavat, että jokaisella kokemustasolla, eritoten kognitiivisilla ja affektiivisilla osatekijöillä, on suuri merkitys myöhempien tunteiden, asenteiden ja käyttäytymisen muotoutumisessa. Bustamanten ja Rubion (2017, s. 889) mukaan kognitiivinen aktivointi tapahtuu, kun ärsykkeet kannustavat sisällön luomiseen asiakkaan kannalta merkityksellisellä tavalla. Positiiviset henkiset vasteet, jotka myymälöissä ovat kognitiiviset aktivoinnit aiheuttavat, ovat erityisen tärkeitä, koska ne auttavat edistämään asiakkaan näkemystä shoppailusta pelkästään toiminnallisesta teosta kokemukselliseksi (Bustamante & Rubio, 2017, s. 889).

Gentilen ja muiden (2007, s. 395) mukaan markkinoijien tavoitteena on herättää asiakkaan luova ajattelu vastaanotetusta tiedosta ostos- tai kulutuskontekstissa. Kognitiivinen kokemus ei rajoitu pelkästään tiedon hankkimiseen, vaan sillä on muitakin ulottuvuuksia. Kognitio on seurausta prosesseista, jotka muuttavat vuorovaikutuksen ajatukseksi. Asiakkaan ajatukset myymäläympäristössä voivat liittyä muun muassa tuotteisiin tai palveluihin, palvelumaisemaan tai itsepalveluteknologioihin. Asiakkaiden ajatukset pyritään herättämään käyttämällä erilaisia ärsykeitä, jotta heille pystyttäisiin tarjoamaan täydellinen kognitiivinen kokemus (Bustamante & Rubio 2017, s. 890).

2.3.2 Affektiivinen kokemus

Affektiivinen kokemus on kognitiivisen kokemuksen vastakohta – tai pikemminkin seuraus. Siinä keskitytään tunnepohjaiseen kokemukseen myymäläympäristössä. Tunteet ja mieliala vaikuttavat reagointiin, havaintoon, kognitioon ja käyttäytymiseen (Zhang & Li, 2005, s. 105). Bustamanten ja Rubion (2017, s. 891) mukaan tunteet osoittavat mielen-tilan, joka syntyy tapahtumien tai ajatusten kognitiivisten arviointien seurauksena. Tunteet ovat siten fenomenologisia, ja niihin liittyy fyysisiä prosesseja, jotka usein ilmaistaan fyysisesti esimerkiksi elein. Tunteet ovat yksi luotettavimmista ja arvokkaimmista asiakaskäyttäytymisen ennustajista. Tunteiden roolin arviointi ja ymmärtäminen myymäläympäristössä auttaa kauppiaita sekä saamaan näkemyksiä asiakkaista että antaa arvokasta tietoa myymälän hallinnasta. (Bagdare & Jain, 2013, s. 791.)

Hollinsin (2010, s. 249) mukaan jotkut aistinvaraisuudet, erityisesti kosketus, haju ja maku, liittyvät voimakkaasti tunteisiin ja vaikuttavat sitä kautta kuluttajan affektiiviseen kokemukseen. Affektiiviset ja kognitiiviset prosessit, joita yleensä kuvataan erillisinä, sulautuvat usein yhteen jokapäiväisessä elämässä: huomio kiinnitetään emotionaalisiin ärsykeisiin; ja tunnepitoiset tapahtumat säilyvät muistissa; ja harkintaan sisältyy joskus emotionaalisten seurausten punnitsemista (Hollins, 2010, s. 249). Vähittäismyymälän ilmapiiirin havaitut ominaisuudet ja edellisessä luvussa läpikäydyn DAST-viitekehyyksen sisäiset ja ulkoiset tekijät voivat vaikuttaa sekä asiakkaan affektiiviseen että kognitiiviseen

tilaan ja sitä kautta omaksuttuun informaatioon. Näin ollen asiakkaan sisäistämä tieto ja affektiivinen tila vaikuttavat lopulta myös ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Keller, 2009, s. 53–54.)

2.3.3 Sensorinen kokemus

Oikeanlaisten aistikokemusten luominen on usein tehokkain tapa luoda pysyvä vaikutelma asiakkaisiin. Erilaisten aistielementtien, kuten myymälämusiikin, huolellisesti valittujen aromien, erilaisten tekstuurien ja pintojen sekä valaistustekniikoiden käyttö auttaa Kentin (2007, s. 734) mukaan luomaan ainutlaatuisia ”mikroympäristöjä” tavanomaisessa myymäläympäristössä. Mitä suurempi aistillinen vetovoima vähittäiskaupan kokemus on, sitä houkuttelevampi se on kuluttajalle (Soars, 2009, s. 286).

Sensorinen kokemus on tulos aistien reaktioista eri elementteihin tai markkinointitekijöihin. Visualisointi, äänet ja maut auttavat selventämään brändin identiteettiä ja kuvaa. (Krishna ja muut, 2010, s. 66.) Lisäksi suurin osa asiakkaiden emotionaalisista vaikutelmista saavutetaan hajun avulla (Mattila & Wirtz, 2001, s. 274), ja on tärkeää luoda kuva tuotteesta asiakkaiden muistiin pitkällä aikavälillä (Krishna & muut, 2010, s. 66). Lopuksi kyky koskettaa ja olla vuorovaikutuksessa tuotteiden kanssa lisää impulsiivisten tai suunnittelemattomien ostosten mahdollisuutta (Peck & Wiggins, 2006, s. 66). Viiden aistin stimulointi on tärkeää myös kokonaisvaltaisen holistisen kokemuksen luomisessa vähittäiskaupan yrityksissä (Spence ja muut, 2014, s. 473). Näkyvyyden herättäminen vähittäiskaupassa näkyy kaupan sisäisessä ja ulkoisessa suunnittelussa sekä visuaalisten elementtien käytössä tuotemerkitietoisuuden parantamiseksi ja eriytetyn tuotekuvan luomiseksi.

Sensoriset ominaisuudet voivat olla joko kaupan tiloille luontaisia tai suunniteltuja. Jokainen ostaja havaitsee tilasta ainoastaan osan ominaisuuksista, sillä reaktiot väreihin, ääniin ja lämpötiloihin ovat osittain opittuja ja siten yksilöllisiä. Liikkeenjohdon

tavoittelema ilmapiiri ja asiakkaiden havaitsema ilmapiiri eivät siis välttämättä aina koh-
taa. (Kotler & Keller 2009, s. 48–51.)

2.3.4 Sosiaalinen kokemus

Fyysiset vähittäiskaupat ovat sosiaalisia konteksteja, joissa asiakas havaitsee ja tulkitsee palvelukomponentteja ja on vuorovaikutuksessa niiden kanssa sekä sitoutuu yksilöllisiin ja kollektiivisiin prosesseihin. Gentile ja muut (2007, s. 395) kutsuvat tätä sosiaaliseksi kokemukseksi. Myymäläympäristö tarjoaa oivallisen paikan ihmisen vuorovaikutukselle, sillä ostajat tapaavat siellä muita asiakkaita sekä myyjiä, joiden kanssa voivat luoda sosiaalisen suhteen. Bustamante ja Rubio (2017, s. 890) esittävätkin, että kokemus luodaan yhdessä muiden ihmisten kanssa sosiaalisissa yhteyksissä. Heidän mukaansa tällainen sosiaalinen vuorovaikutus voi muuttaa myymälätilan yhteisöksi, jossa asiakkaat paitsi shoppailevat, myös jakavat mielipiteitä, neuvoja ja ehdotuksia. Sosiaaliset kokemukset auttavat muuttamaan shoppailun käsitettä vähittäiskauppaympäristössä toiminnallisesta rutiinista tapaamisten sekä sosiaalisen vaihdon keskittymäksi.

Myymäläympäristön sosiaaliset kokemukset liittyvät ihmisiin, kuten asiakaspalveluhenkilöstöön tai muihin asiakkaisiin. Henkilöstön lukumäärä, heidän ulkonäkönsä, ystävällisyytensä ja avuliaisuutensa voivat kaikki olla merkityksellisiä kuluttajan myymäläkäyttäytymisen kannalta. Kohtaamistilanteet myymäläympäristössä toisten ihmisten kanssa voivat vaikuttaa kuluttajaan sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä. O’Guinn ja muut (2015, s. 196) ovat tutkineet, että pienemmät sosiaaliset tiheydet liittyvät korkeampiin tuotearvioihin, jos mittapuuna käytetään arvioitua hintaa ja halukkuutta maksaa. He uskovat, että suurempaan sosiaaliseen tiheyteen liittyy yleensä matalampi sosiaalinen asema, ja että kuluttajat päättelevät sosiaalisesti tiheämpien vähittäiskauppaympäristöjen olevan alempaa sosiaalista luokkaa. Nämä päätelmät tulkitaan yhdessä myytävien tuotteiden kanssa siten, että sosiaalisen tiheyden vähentyessä tuotearviot nousevat. (O’Guinn ja muut, 2015, s. 196.) Korkeamman palvelun laadun mielikuva syntyy kuluttajalle usein ammattimaisesta pukeutumisesta sekä tervehtimisestä myymälään tullessa.

(Baker ja muut, 2002, s. 120–121.) Kuluttajan kokemusta voivat vastaavasti heikentää muun muassa se, että muita asiakkaita on liian tiheästi yhdellä alueella. Tätä tutkineet Zhang ja muut (2014, s. 38) toteavat ihmispaljouden vähentävän alueella sijaitsevien tuotteiden ostoja. Lisäksi yksittäinen asiakas voi Martinin (2011, s. 180) mukaan vaikuttaa yhtä lailla negatiivisesti asiakkaan mielikuvaan ja myymälässä vietettyyn aikaan, mikäli vieras kanssa-asiakas koskettaa tuotteita. Päinvastoin, mikäli erittäin houkutteleva henkilö koskettaa tuotetta, asiakas mitä todennäköisemmin Argon ja muiden (2008, s. 698) mukaan ostaa sen.

2.4 Kuluttajan motivaatioiden aktivoituminen ja aktivoituneiden motivaatioiden vaikutus myymäläkäyttäytymiseen

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen ja ennakointi on edelleen kuluttajatutkimusten keskiössä. Avain kuluttajan käytöksen selvittämiseen löytyy taustalla olevista motiiveista, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa. Schiffman ja Wisenblit (2015, s. 82) määrittelevät *motivaation* eräänlaiseksi voimaksi, joka yllyttää ja kannustaa ihmisiä toimimaan. *Motiivit* puolestaan ovat Jutta ja Heinz Heckhausenin (2010, s. 71) mukaan melko pysyviä henkilökohtaisia taipumuksia, joita voidaan hyödyntää selitettäessä eroja ihmisten käyttäytymisessä ja ennustettaessa käyttäytymistä. Motiivi voi aktivoitua ympäristöstä saadulla stimulaatiolla, minkä seurauksena se alkaa ohjata käyttäytymis- ja motivaatioprosesseja kohti motiivin tyydyttämistä (Heckhausen & Heckhausen, 2010, s. 230).

Tässä alaluvussa käsitellään kuluttajien motivaatioiden aktivoitumista, perusmotivaatioita sekä kulutusmotivaatioita. Alaluvussa tehdään kirjallisuuskatsaus siitä, kuinka erilaiset aistikokemukset voivat aktivoida tietynlaisia kuluttajan käytökseen vaikuttavia motivaatioita, jotta kuluttajat esimerkiksi valitsisivat vähittäiskaupassa tuotteita esimerkiksi vastuullisemmin. Lisäksi käsitellään motivaatioiden pohjustamista, kuluttaja-arvojen ja tuotteiden symbolismin yhdenmukaisuutta sekä aktivoituneiden motivaatioiden vaikutusta myymäläkäyttäytymiseen. Kuluttajien ja heidän motivaatioidensa ymmärtämistä

pidetään tärkeänä, sillä ne eivät ohjaa ainoastaan kuluttajien valintoja vaan myös markkinoinnillisia ratkaisuja (Valentine & Gordon, 2000, s. 188).

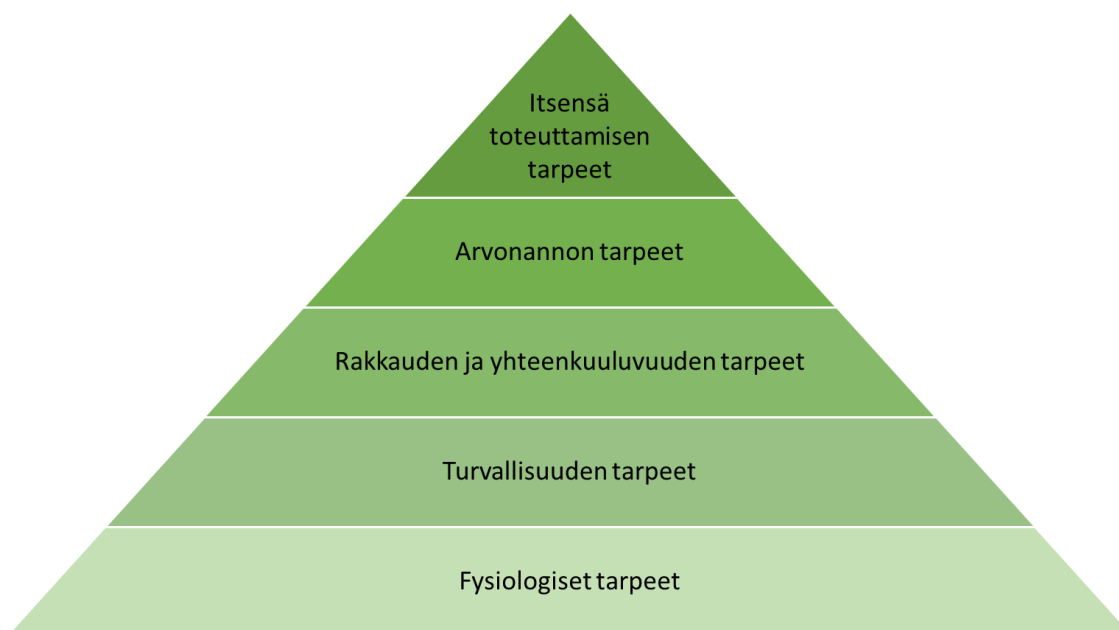
2.4.1 Perusmotivaatiot

Kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämiseksi on välttämätöntä tiedostaa kuluttajan toimintaa ohjaavia motivaatioita. Motivoitua käyttäytymistä voidaan selittää sekä henkilöön että tilanteeseen liittyvillä tekijöillä. Griskevicius ja Kenrick (2013, s. 372) tarkastelevat perusmotivaatioita evoluutioperspektiivistä. Syvään juurtuneet esi-isien evoluutiotarpeet vaikuttavat heidän mukaansa edelleen merkittävästi ihmisten käyttäytymiseen, mieltymyksiin ja päätöksentekoprosesseihin, vaikkakaan eivät aina ilmeisillä tai tietoisilla tavoilla.

Perusmotiivien puitteissa väitetään, että ihmisten kohtaamat erityiset esi-isien yhteiskunnalliset haasteet kohdistuvat perustavanlaatuisiin motivaatiojärjestelmiin, jotka toimivat kunkin haasteen ratkaisemiseksi. Perusmotiivien vaikutukset kulutukseen ja valintaan voidaan Griskeviciuksen ja Kenrickin (2013, s. 373) mukaan tiivistää kolmeen keskeiseen periaatteeseen: 1) Perusmotiivi voidaan aktivoida ulkoisilla tai sisäisillä vihjeillä, 2) tällä hetkellä aktiivinen perusmotiivi muovaa mieltymykset ja 3) tällä hetkellä aktiivinen motiivi ohjaa päätöksentekoprosesseja. Tärkeä implikaatio perusmotiivien viitekehksestä on se, että henkilön mieltymykset voivat muuttua riippuen siitä, mikä motivaatiojärjestelmä kullakin hetkellä on aktiivinen. Tämä johtuu siitä, että se, mikä muodostaa mukautuvan käyttäytymisen yhden lopullisen tarpeen saavuttamiseksi, voi olla hyvin erilainen ja joskus jopa vastakohtainen toiseen verrattuna. Perusmotiivien tärkeä sanoma on se, että ihmisen mieltymykset, käyttäytyminen ja päätöksentekoprosessit muuttuvat riippuen perustavoitteesta, mikä kullakin hetkellä on aktiivinen. Perusmotiivit voivat muuttaa sekä mieltymyksiä että päätöksentekoprosessia – miten mieltymys maksimoidaan? Tällä teemalla on tärkeitä seurauksia virheiden ja niiden luonteen ymmärtämiseksi.

Ihmisen käyttäytymisen keskeisinä ajureina voidaan pitää tarpeita (Schiffman & Wisenblit 2015, s. 82). Ihmiset pyrkivät yleensä maksimoimaan tavoitteidensa toteutumisen ja

ratkaisemaan ristiriidat sen perusteella, että mahdollisimman monet tarpeet tulisivat tyydytetyksi samanaikaisesti (Kopetz, 2007, s. 1378). Abraham Maslow loi vuonna 1943 Maslowin tarvehierarkian (Maslow's Hierarchy of Needs), jota markkinoijat ovat pitkään käyttäneet ymmärtääkseen mikä motivoi ihmisiä ja kuinka motivaatiota voidaan soveltaa kuluttajiin. Maslow katsoi ihmisen motiivien perustavan synnynnäisiin ja universaaleihin taipumuksiin ennakkoiden myöhemmin kehittyviä näkemyksiä motivaatiosta ja kognitiosta. Tarvehierarkiassa ehdotetaan hierarkkista lähestymistapaa ihmisen motivaatioon, ja se kuvataan yleensä pyramidina, jossa pohjimmaisina ovat perustarpeet ja huipulla puolestaan korkeimmat tarpeet (kuvio 3). Maslowin mukaan ihmisellä on perustarpeet, jotka tulee tyydyttää riittävässä määrin ennen kuin korkeammille tarpeille aletaan etsiä tyydytystä. Nämä viisi tarvetta ovat 1) fysiologiset tarpeet, 2) turvallisuuden tarpeet, 3) rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, 4) arvonannon tarpeet ja 5) itsensä toteuttamisen tarpeet. (Kenrick ja muut 2010, s. 292–293.)



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Kenrick & muut, 2010, s. 293).

Griskevicius ja Kenrick (2013, s. 373) esittävät myös, että tiedostamattomat perusmotivaatiot ohjaavat ihmisen kaikkea käyttäytymistä. Erityisesti vähittäiskauppa- ja ruokavalintojen yhteydessä tiedostamattomien voimien tunnustaminen on tärkeää,

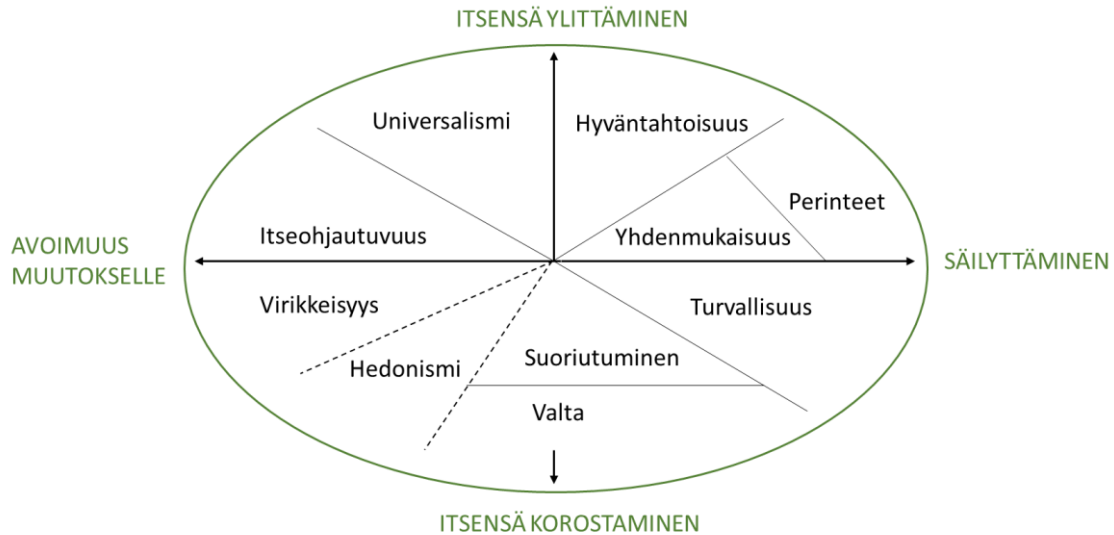
koska on arvioitu, että suurin osa ruokaan liittyvistä päätöksistä tapahtuu tiedostamattomalla, automaattisella tasolla.

2.4.2 Kulutusmotivaatiot

Kulutusmotivaatiot ovat Barbopoulosin ja Johanssonin (2017, s. 118) mukaan kuluttajan tiedostamia tai tiedostamattomia syitä, joiden avulla kuluttaja tavoittelee utilitaristista eli käytännöllistä hyötyä tai hedonistista kokemusta eli kokemuksellista hyötyä tai molempia. Pohjimmiltaan kulutusmotiivien aktivointi perustuu oletukseen, että kuluttajilla on muutama olennainen elämäntavoite (esimerkiksi hyvinvointi, status ja vastuullisuus), jotka voivat vaikuttaa tuotevalintoihin, kun esimerkiksi ympäristöolosuhteet laukaisevat ne (Sihvonen & Luomala, 2017, s. 504). Griskevicius ja Kenrick (2013, s. 372) esittävät, että nykyaikaisten kuluttajien valinnat liittyvät vahvasti samoihin motivaatioihin, jotka ajoivat esi-isien valinnat päivittäisiin päätöksiin. Sihvonen ja Luomala (2017, s. 512) korostavat tutkimuksessaan arvojen eli ihmisen yleisluontoisten, toivottavien päämäärien, merkitystä kuluttajien käyttäytymisessä motiivien rinnalla. Kuluttajan käyttäytymisen muutoksen ennustamista voidaan parantaa ymmärtämällä kuluttajien tärkeimmät arvot. Kulutustoiminta liittyy arvoihin, jotka henkilöllä on, sillä ihmiset ostavat tuotteita arvoihin liittyvien tavoitteiden saavuttamiseksi (Solomon, 2019, s. 191). Arvot ovat erittäin keskeisiä kuluttajien päätöksenteossa: ikään kuin laajoja psykologisia rakenteita, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, kiinnostuksenkohteisiin ja käyttäytymiseen. Bakerin ja muiden (2004, s. 997) mukaan arvoja kuvataan yleensä myös uskomuksina jostakin toivotusta lopputulemasta.

Arvorteorioiden uranuurtaja Schwartzin (2012, s. 9) arvokehää (kuvio 4) käytetään selittämään ihmisten arvoja. Arvokehä perustuu kolmeen ihmisen olemassaolon vaatimukseen: 1) yksilöiden biologiset tarpeet, 2) yksilöiden koordinoitu sosiaalinen vuorovaikutus ja 3) ryhmien selviytymis- ja hyvinvointitarpeet. Schwartzin arvoteoria muodostuu kymmenestä arvoryhmästä, joita ovat itseohjautuvuus, virikkeisyys, hedonismi, suoriutuminen, valta, turvallisuus, yhdenmukaisuus, perinteet, hyväntahtoisuus ja universalismi. Yhdessä nämä arvot muodostavat kehän, jossa vierekkäiset arvoalueet ovat

toisiaan täydentäviä ja vastakkaiset keskenään konfliktissa eli ne edustavat joko yhteen- sopivia tai ristiriitaisia motiiveja. (Schwartz, 2012, s. 8–10.)



Kuvio 4. Schwartzin arvokehä (mukaillen Schwartz, 2012, s. 9).

Schwartzin (2012, s. 10) mukaan yksilöiden henkilökohtaisiin arvoihin kiinnittyvä merkitys voi johtaa eroihin kunkin polun suhteellisessa merkityksessä. Kuluttajilla, jotka noudattavat itseohjautuvuuden arvoja, voi todennäköisemmin olla positiivinen suhde egoististen motiivien, kuten terveystietoisuuden ja luomuruoan identiteetin, välillä. Brunsø ja muut (2004, s. 202) ovat todenneet, että arvot vaikuttavat ihmisten motiiveihin, jotka johtavat tapaan, jolla ihmiset esimerkiksi havaitsevat ja kokevat ruoan arjessaan. Verplanken ja Holland (2002, s. 434) osoittivat kokeellisessa tutkimuksessaan, että osallistujat, joilla oli keskeisiä ympäristöarvoja, tekivät ympäristöystävällisiä valintoja vasta saatuaan arvon kannalta merkityksellistä tietoa. Dowd ja Burke (2013, s. 137) tutkivat ruoan valintamotiiveja suhteessa arvoihin. Heidän mukaansa eettiset arvot ja terveys ennustivat suoraan aikomuksen ostaa kestävästi tuotettua ruokaa. Tästä syystä kuluttajan kannalta keskeiset arvot on aktivoitava, jotta saataisiin aikaan arvoihin liitettävä yhtenäinen käyttäytyminen.

2.4.3 Aistikokemukset motivaatioiden aktivoijina

Motiivi voi aktivoitua ympäristöstä saadulla ulkoisella stimulaatiolla, minkä seurauksena se alkaa ohjata käyttäytymistä kohti motiivin tyydyttämistä (Heckhausen & Heckhausen, 2010, s. 230). Esimerkiksi Sihvosen ja Luomalan (2017, s. 512) tutkimuksen mukaan ruokavalintoihin vaikuttaminen terveystieteiden avulla osoittautui toteuttamiskelpoiseksi pyrkimykseksi ohjata kuluttajia terveellisempiin ruokavaihtoehtoihin.

Visuaaliset ärsykkeet yleensä hallitsevat myymälän ilmapiiriä. Lee ja muut (2018, s. 317) ovat tutkineet kultaista väriä visuaalisena vihjeenä kuluttajan käyttäytymiseen. Drézen ja Nunesin (2009, s. 891) mukaan kulta värinä liitetään usein statukseen – yksilön asemaan yhteiskunnassa, arvovaltaan ja ihailuun. Kulta on yksi yleisimmin markkinoinnissa käytetyistä värisävyistä, kun halutaan viestiä vaurautta ja statusta – yritysten kanta-asiakasohjelmissa kultainen taso tarjoaa yleensä parhaat mahdolliset edut. Tällaiset käytännöt vahvistavat assosiaatioita, jotka heijastuvat kuluttajan käytökseen heidän nähdessään värejä esimerkiksi myymäläympäristöön saapuessaan. Leen ja muiden (2018, s. 335) tutkimuksesta selviää, että tippausmäärä kasvoi ravintolassa, kun kultaista väriä käytettiin muun muassa pöytäliinoissa ja ruokalistoissa pohjustamaan statusarvoa.

Hollandin ja muiden (2005, s. 689) tutkimukset paljastivat, että tuoksuviitteet vaikuttavat tiedostamattomasti ihmisen ajatteluun ja tekemiseen. Liljenquist ja muut (2010, s. 381) havaitsivat tutkimuksessaan, että sitruksen tuoksu motivoi puhtauden ja vastuullisuuden tunteita. Heidän mukaansa fyysisen ja moraalisen puhtauden käsitteiden välillä on symbolinen yhteys, joten puhtaat hajut voivat myös motivoida hyveellistä käyttäytymistä. Biswas ja Szocs (2019, s. 135–136) esittävät, että yli kahden minuutin altistuminen hemmottelevalle elintarvikkeeseen liittyvälle ympäristötuoksulle (esimerkiksi keksin tuoksu) johtaa vähäisempään epäterveellisen ruoan ostomäärään verrattaessa tuoksuttomaan ympäristöön tai muuhun kuin hemmottelevaan ruokaan liittyvään tuoksuun (esimerkiksi mansikan tuoksu). Havainto perustuu siihen, että hemmottelevaan ruokaan liittyvät tuoksut tyydyttävät aivojen palkkiojärjestelmän, mikä puolestaan vähentää halua hemmottelevien ruokien tosiasialliseen kulutukseen.

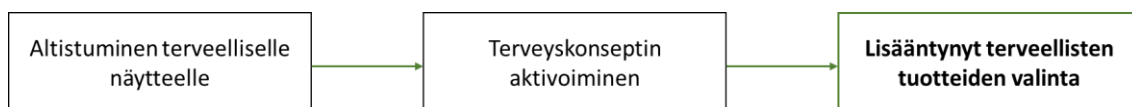
2.4.4 Motivaatioiden pohjustaminen

Miten aistikokemuksilla aktivoidut motivaatiot vaikuttavat lopulta kuluttajan myymäläkäyttäytymiseen ja kaupan myynteihin toivotusti? Ihmisten tavoitteilla on Janiszewskin ja Wyerin (2014, s. 97) mukaan motivoivia ominaisuuksia. Tavoitteiden pohjustamisella (priming) pyritään vaikuttamaan kuluttajan käytökseen. Markkinointikontekstissa kuluttajan alitajuntaan vaikuttamisella pyritään pääasiassa lisäämään tietyn tuotteen valintaa, sillä pohjustamisella on todettu olevan vaikutusta kuluttajan käytökseen (Tal & Wansink, 2015, s. 576). Janiszewski ja Wyr (2014, s. 97) esittävät pohjustamisen olevan eräänlainen viitekehys, jossa alkuperäistä ärsykettä stimuloimalla voidaan osoittaa olevan vaikutusta myöhemmin havaittuihin kognitiivisiin prosesseihin ja käyttäytymiseen. Custersin ja Aartsin (2010, s. 48) mukaan ulkoisen vihjeen aktivoima käsite on tavoite ja pohjustaminen vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen halutunlaisesti tämän saavuttaessa asetettua tavoitetta. Ärsykkeelle altistamisen voidaan siis sanoa olevan myös mielen rakenteiden aktivoimista (Tal & Wansink, 2015, s. 575).

Tiedostamaton alitajuntaan vaikuttaminen liittyy vahvasti moniaististen vihjeiden avulla stimuloimiseen. Laran ja muut (2019, s. 307) ovat tutkineet tiedostamattomien tavoitteiden ylläpitoa ja saavuttamista kuluttajan peräkkäisten valintojen (valintasarjan) aikana. Tietoisien tavoitteiden saavuttamiseen ihminen voi käyttää erilaisia strategioita (muun muassa harkita tavoitetta, seurata sen etenemistä ja lisätä sitoutumista tavoitteeseen), mutta tiedostamattoman tavoitteen saavuttamisen harjoittaminen jatkuu tyypillisesti vain yhden valintajakson ajan, joten sen ylläpito on haastavaa. Yleensä ihmiset eivät ole tietoisia tapahtumista, jotka aktivoivat tavoitteen tai siitä, että he valitsevat tiedostamattomasti keinot, jotka ovat sopusoinnussa aktiivisen tavoitteen kanssa. Passiivisen tavoitteenohjausmallin avulla saadaan tietoa siitä, miten tiedostamatonta tavoitteen saavuttamista ylläpidetään: 1) tiedostamattoman aktivoinnin ja alkuperäisen valinnan välillä oleva viive kannustaa tavoittelemaan tiedostamatonta tavoitetta, koska kuluttajat pyrkivät tekemään valintajakson toisen valinnan tavoitteen mukaisesti, 2) tavoitteen mukaisen vaihtoehtojen määrän lisääminen kannustaa myös tavoittelemaan tiedostamatonta päämäärää, sillä kuluttajat tekevät tavoitteellisia johdonmukaisia valintoja jopa

viidelle valintajaksolle, 3) kun ihmiset käsittelevät valintajärjestystä yhtenä jaksoa, tiedostamattoman tavoitteen saavuttaminen jatkuu, 4) pysyvä tavoite saavutetaan, kun tiedostamattoman tavoitteen kyky vapautua estetään kognitiivisen kuormituksen vuoksi ja 5) onnistunut tavoitteen saavuttaminen johtaa saavutetun tavoitteen deaktivointiin ja aiemmin estettyjen tavoitteiden lisääntyneeseen harjoittamiseen (rebound-vaikutus). (Laran ja muut, 2019, s. 324–325.) Tutkimuksen kontekstissa tämä tarkoittaa sitä, että vähittäiskauppiat voivat vaikuttaa kuluttajien tuotevalintoihin ohjailemalla heitä erilaisia ärsykeitä stimuloimalla tavoitteiden mukaisiin päätöksiin.

Tutkimuksessa keskitytään kolmen erilaisen motiivin pohjustamiseen moniaististen vihjeiden avulla: hyvinvointi-, status- ja vastuullisuusmotiivi. Kokonaisvaltainen **hyvinvointi** ja ennen kaikkea terveys on kansalaisten keskuudessa melko pysyvä tavoite, ja ruokavalinnoissa sitä pidetään tärkeänä, jopa trendinä nykypäivänä. Tal ja Wansink (2015, s. 577) pohjustivat kolmessa tutkimuksessaan terveystavoitteita tuotenäytteen avulla. Mallissa (kuvio 4) kuluttajan alitajuntaan on pyritty vaikuttamaan terveellisten tuotteiden maistuksen yhteydessä. Tulosten mukaan näytteen stimuloimana terveellisten tuotteiden osuus kuluttajien kokonaisostossa kasvaa eli maistatus siis toimi tässä tapauksessa pohjusteena terveystavoitteille. Terveystavoitteiden liittyvien vihjeiden esittäminen saattaisi vaikuttaa positiivisesti terveystavoitteiden toteutumiseen sellaisten yksilöiden keskuudessa, joiden arvot kohotaavat pohjustettujen käsitteiden kanssa.



Kuvio 5. Alitajuntaan vaikuttaminen (mukaiillen Tal & Wansink, 2015, s. 577).

Statuksen saaminen ja sen ilmaiseminen on väitetty olevan keskeinen motivaatio ihmisen käyttäytymisessä (Magee & Galinsky, 2008, s. 351). Statuksen tavoittelua pidetään ihmisen perusmotiivina, johon liittyy usein automaattisten ja tiedostamattomien henkisten prosessien ja käyttäytymisreaktioiden käynnistyminen. Statuksen viestittämisellä (status-signaling) tarkoitetaan taipumusta ostaa ja näyttää merkkituotteita ja -palveluita

ilman suoranaista toiminnallista hyödyllisyyttä (ylellisyyttä) sellaisen sosiaalisen arvon perusteella, jonka ne omistajilleen antavat (Han ja muut, 2010, s. 16.) Statushakuinen kuluttaminen on kasvanut parantuneiden elinolojen rinnalla. Statushakuisuus linkittyy etenkin elintarvikekontekstiin vahvasti, ja sitä voidaan kuvata esimerkiksi Hirschmanin ja muiden (2004, s. 550) ehdottaman hierarkkisen sosiaalisen arvostuksen ja vallan jatkumon kautta: jotkut ruoat ja juomat luokituvat selkeästi valtaa ja arvostusta omaaville ihmisille. Näin ollen elintarvikkeita käytetään statuksen nostattamiseen, kun halutaan esimerkiksi tehdä vaikutus toisiin. Puska ja muut (2018, s. 348) toteavat tutkimuksessaan, että statusmotivaatioiden pohjustaminen voi johtaa paitsi luomuelintarvikkeiden valinnan lisääntymiseen, myös korkeampiin miellyttävyysluokituksiin, ilon kokemiseen sekä toiveikkouden tunteeseen, kun kuluttaja on maistanut ruokanäytettä, jonka uskoo olevan luomua. Luomun ostoon liitetäänkin mainesymboliikkaa, joiden voidaan sanoa olevan sosiaalisesti arvostettuja piirteitä, kuten epäitsekkyys tai taloudelliset resurssit. Luomun valitsijat odottavat saavansa arvostusta, ja he ehkä olettavat näyttävänsä muiden silmissä paremmilta ihmisiltä. Griskeviciuksen ja muiden (2010, s. 392) tutkimus osoittaa, että kuluttajat voivat valita prososiaalisia, vihreitä tuotteita samanhintaisten luksus tuotteiden sijaan ja tähän tärkeimpänä syynä vaikuttaisi olevan tuotteiden ja kulutuksen näkyvyys toisille ihmisille. Dubois ja muut (2012, s. 1047) esittävät tutkimuksensa perusteella, että valittavissa olevien tuotteiden koko signaloi statusta. Kuluttajien ei siis tarvitse etsiä tuotteita, jotka nimenomaisesti assosioivat statusta (esimerkiksi luksus tuotteet), vaan he voivat viestiä asemastaan jopa ostaessaan arkipäiväisiä tuotteita, kuten ruokaa.

Statushakuisuuden vastakohtana voidaan pitää **vastuullista** kuluttamista, vai voidaanko. Vastuullinen kulutus on myös trendinä kasvava, sillä kuluttajat kantavat entistä enemmän huolta ympäröivästä maailmasta ja ylikuluttamisesta. Vastuullinen kuluttaminen myös liittyy sosiaalisen statuksen nostattamiseen. Sihvosen ja Luomalan (2018, s. 511–512) tutkimuksessa terveystoimittajien aktivoitiin ilman suoria toimia, kuten mainontaa, jolloin inhimilliset tekijät tai brändisymbolismi eivät päässeet vaikuttamaan motivaatioihin. Tutkimuksessa hieman yllättäen vastuullisuuden pohjustaminen johti myös

terveellisten elintarvikkeiden valintojen lisääntymiseen. Havainto viittaa siihen, että terveyden lisäksi myös vastuullisuuden rakenne on moninainen konstruktio, joka ilmaisee sosiaalisen ja yhteiskunnallisen vastuun kaltaisia näkökohtia. Näin ollen pohjustuksen onnistuminen riippuu siis suuresti kuluttajien perusarvoista, joita jo aiemmin käsiteltiin.

Tate ja muut (2014, s. 225) havaitsivat tutkimuksessaan, että vastuullisuustavoitteen aktivointi tuotti positiivisemmat arvioinnit pakkaamattomille tuotteille suhteessa pakattuihin, mikä lisäsi näiden tuotteiden valintaa. Osallistujien muistuttaminen kotitalousjätteen ympäristövaikutuksista ja kierrätyksestä ennen päätöksentekoa vähensi merkittävästi pakattujen tuotteiden valintaa. Ympäristötavoitteiden houkuttelevuuden lisääminen altistamalla päämäärien kannalta merkityksellistä tietoa, kuten ympäristöä edistäviä viestejä, voi helpottaa näiden tavoitteiden saavuttamista ja johtaa kuluttajia valitsemaan vihreämmän vaihtoehdon. Loebnitz ja Aschemann-Witzel (2016, s. 102) toteavat, että arvokeskeisyys on tärkeä ennustaja luomutuotteiden kasvaville terveys- ja laatuodotuksille. Ympäristöarvojen pohjustaminen ei sinänsä riitä lisäämään kuluttajien laatuodotuksia, vaan tutkimuksen havainnot osoittavat, että heikon arvokeskeisyyden omaavilla kuluttajilla luomuruoan terveys- ja laatuodotukset ovat selvästi heikommat verrattuna vahvoihin vastineisiinsa.

2.4.5 Kuluttaja-arvojen ja tuotteiden symbolismin yhdenmukaisuus

Tuotteiden symbolista merkitystä kuluttajavalintoihin on tutkittu arvojen kautta. Kuluttaja-arvojen ja tuotteiden symbolismin yhdenmukaisuudella (consumer value – product symbolism (in)congruity theory) viitataan siihen, että kuluttajat valitsevat tuotteita, jotka ovat symboliselta merkitykseltään yhdenmukaisia heidän minäkuvansa kanssa. Lähtökohtana on, että tuotteilla ja tuotemerkeillä on symbolinen sisältö, johon kuluttajat todennäköisesti reagoivat jonkin arvon perusteella. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tutut tuotemerkit voivat parantaa esimerkiksi kuluttajien ruoan makukokemuksia. Uudemmat todisteet viittaavat siihen, että kuluttaja-arvojen ja tuotemerkkisymboliikan (sisäinen) yhdenmukaisuus voi vaikuttaa ihmisen asenteeseen ostaa tuote. (Allen ja muut,

2008, s. 294–295.) Myös aistinvaraisiin tuotekokemuksiin voivat vaikuttaa symboliset merkitykset, jotka ihmiset omistavat tuotteille (Fenko & Schifferstein, 2012, s. 11).

Paasovaara ja muut (2012, s. 11) ovat tutkineet kuluttajien arvojen ja brändisymboliikan ristiriitaisuuden merkitystä koskien elintarvikkeiden kulutusta. He toteavat, että edes vahvojen ruokabrändien omistajat eivät voi luottaa tuotemerkkien kykyyn parantaa kuluttajan makukokemusta, jos kuluttajan keskeisten arvojen ja brändisymboliikan välillä ei ole yhteyttä. Objektiiivisesti parempi maku ei siis ole välttämättä ratkaiseva – tyydyttävä aistinvarainen laatu voi riittää, jos se yhdistetään mielikuvitukselliseen ja rohkeaan brändimarkkinointiin. Allen ja muut (2008, s. 295) esittävät, että kuluttajat arvioivat ruokavalintojaan vertaamalla tuotteen symbolisoimaa inhimillistä arvoa heidän inhimillisten arvojensa prioriteetteihin. Kun arvot osoittautuvat samankaltaisiksi, kuluttajat kehittävät suotuisamman asenteen ja käyttäytymisaikomuksen tuotetta kohtaan. Sen sijaan ristiriitaisuudella on päinvastainen vaikutus. Kulttuuri kiinnittää symbolisia merkityksiä (kuten normeja) ruokiin ja juomiin ja näiden symbolisten merkitysten ja kuluttajien henkilökohtaisten arvoprioriteettien välinen sopivuus ohjaa sitä, kuinka positiivisesti tai negatiivisesti esimerkiksi maku tai tuoksu arvioidaan. (Allen ja muut, 2008, s. 295.) Aaker ja muut (2004, s. 13) esittävät, että esimerkiksi vilpittömyyttä vaalivaan symboliikkaan perustuvat elintarvikemerkit, kuten luomu- ja Reilun kaupan tuotemerkit ovat erityisen alttiita yhteentörmäykselle kuluttajien (esimerkiksi universalististen) arvojen kanssa, koska vilpittömyys vaatii suurta johdonmukaisuutta brändin arvojen ja sen toimien välillä. Paasovaaran ja muiden (2012, s. 18) mukaan on mahdollista, että kuluttajien keskeiset arvot todella vaikuttavat aistiominaisuuksiin, joita he arvostavat elintarvikkeessa.

2.4.6 Aktivoituneet motivaatiot ja myymäläkäyttäytyminen

Miten kuluttajat liikkuvat ja valitsevat tuotteita aistien ympäröimässä myymälässä? Kuinka kuluttajan käyttäytyminen vaikuttaa myyntiin? De Wijk ja muut (2018, s. 39) tarkkailivat tutkimuksessaan todellista kuluttajakäyttäytymistä yksittäisten hyllyjen tasolla. Ympäristön vaikutuksia liikkumiskäyttäytymiseen tutkittiin vaihtelemalla tuoksuja, ääniä

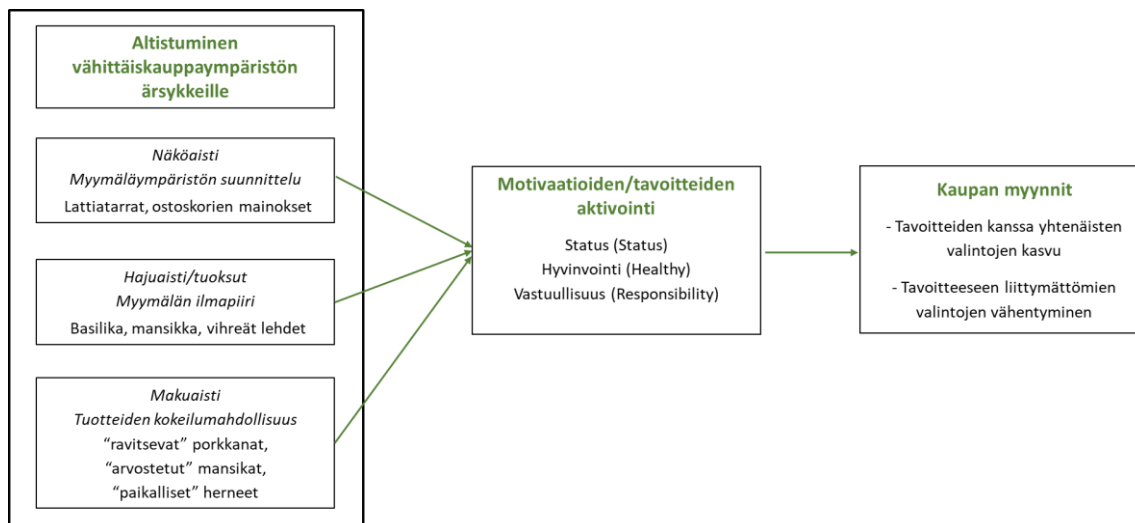
tai valaistusta paikallisesti kolmelle eri tuoteryhmälle (hedelmät, viini ja kahvi) ja kävijöiden liikkeitä seurattiin tutkimuksessa stereokameroiden avulla. Tulokset vaihtelivat suuresti tuoteryhmän mukaan. Esimerkiksi vierailujen määrän kasvu lisäsi vain kahvien myyntiä, ei viinien ja hedelmien. Kestoltaan pidemmät vierailut kasvattivat hedelmien ja viinien, mutta eivät kahvin, myyntiä. Tulokset viittaavat siihen, että eri tuoteryhmät vetoavat erilaisiin ostajiin ja ostokäyttäytymisiin, joista osa liittyy myyntiin ja osa ei. Paikallinen tuoksu, ääni tai valo eivät houkutelleet lisää kävijöitä eivätkä myöskään kasvattaneet myyntiä. Tulokset osoittavat, että ostajan käyttäytymiseen liittyvät erityispiirteet, kuten suunnanmuutokset, voivat vaikuttaa myymäläkäyttäytymiseen, mutta nämä vaikutukset olivat tuotekohtaisia eivätkä liittyneet käyntitiheyteen tai myyntiin.

De Wijk ja muiden (2018, s. 39) mukaan toisinaan ajatellaan, että kuluttajat liikkuvat myymälässä järjestelmällisesti käytävältä toiselle ja valitsevat tuotteita rationaalisesti harkiten esimerkiksi hintojen ja tuotemerkkien perusteella. Tutkimukset ovat osoittaneet, että näin ei kuitenkaan ole, sillä suurin osa ruokakaupassa tehtävistä valinnoista ovat impulssiostoksia, ja kuluttajan myymälässä liikkumista määrää tuotteiden lisäksi vahvasti myös ympäristö, jossa tuotteita tarjotaan. Myymälässä liikkumiseen vaikuttavat myös kuluttajan omat päämäärät ja vierailun kesto, sillä vierailut voivat palvella myös muita kuin ostoihin liittyviä tarkoituksia.

2.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teoriaviitekehysten tarkoituksena on kuvata moniaististen ärsykkeiden aktivoimien motivaatioiden vaikutuksia kuluttajan myymäläkäyttäytymiseen. Teorialuvussa perehdyttiin vähittäiskauppaympäristön moniaistisuuteen sekä kuluttajan vähittäiskauppaympäristön kokemiseen. Nämä osa-alueet yhdessä käsittelevät kuluttajan altistumista vähittäiskauppaympäristön ärsykkeille. Ärsykkeille altistuminen johtaa kuluttajien motivaatioiden ja/tai tavoitteiden aktivoitumiseen, joiden puolestaan odotetaan vaikuttavan markkinoijan haluamalla tavalla kaupan myyntilukuihin ja myymäläliikenteeseen.

Tutkimuksen teoriaosuus on peruste tutkimuksen teoreettiselle viitekehykselle, joka esitellään kuviossa 6.



Kuvio 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa pyritään teoriaviitekehysten valossa kartoittamaan, miten moniaististen ärsykkeiden aktivoimat motivaatiot vaikuttavat kuluttajien myymäläkäyttäytymiseen ja kulutusvalintoihin sekä niiden kautta tuotteiden myynteihin. Kuluttajat, jotka saavat myymälässä tiedostamattomia vihjeitä juuri ennen tuotteiden valintaa, odotetaan tekevän näihin vihjeisiin liittyviä valintoja. Näin ollen empiiriselle osuudelle luodaan seuraavanlainen tutkimuskysymys: *aktivoiko altistuminen vähittäiskaupan ärsykeille kuluttajan motivaation (hyvinvointi/status/vastuullisuus), jonka perusteella hän tekee enemmän tavoitteisiin sopivia kulutusvalintoja, jotka kasvattavat tuotteiden myyntiä kaupassa.*

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on testata yllä kuvattua mallia käytännössä. Edellä mainituilla motiiveilla pohjustamisesta on jo olemassa aiempaa tutkimustietoa, mutta tässä tutkimuksessa alitajunnan ohjailun tuloksia jalostetaan kulutuskäyttäytymisestä aina kaupan myyntidatan vaikutuksiin saakka: toimiiko malli oletettujen tuotteiden kohdalla? Onko moniaistisilla vihjeillä pohjustamisella vaikutusta tuotteiden myynteihin kasvuhdanteisesti? On olemassa tutkimustietoa myös siitä, miten yhdellä aistivihjeellä

(esimerkiksi maistatus) voidaan vaikuttaa kuluttajan valintoihin, mutta moniaistisuuden vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen ja myyntidatoin tuottaa onnistuessaan uutta ja jatkotutkimusta taustoittavaa tietoa niin tieteellisesti kuin liikkeenjohdollisestikin. Yhteiskunnallisesti tutkimus antaa lisää informaatiota siitä, miten kuluttajia voidaan ohjata terveellisempiin ja kestävämpiin valintoihin vähittäiskauppa- ja palvelukontekstissa, jossa tehtävät kulutusvalinnat vaikuttavat oleellisesti kansalaisten jokapäiväiseen elämään. Terveellisimmillä valinnoilla voidaan vaikuttaa muun muassa ylipainon ehkäisemiseen, jonka on todettu olevan yhteiskunnassa ongelma etenkin työikäisillä. Lisäksi kestävä, vastuulliset valinnat suojelevat maapalloa ilmastonmuutoksen kiihtymiseltä.

3 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tutkimuksen metodologiset valinnat sisältävät kaikki ne tavat ja keinot, joilla tieteellistä tietoa tavoitellaan, hankitaan, muodostetaan ja perustellaan, pääasiallisena tavoitteena tutkimuksen empiirisen osan pohjustaminen. Tässä luvussa argumentoidaan tutkimuksen metodologisia valintoja, kuvataan empiirinen tutkimusasetelma sekä aineiston hankinnan kulku. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksessa tehdyt valinnat metodologian suhteen. Lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuuskysymyksiä. Hirsjärven ja muiden (2015, s. 184) mukaan itse metodologian käsite ei ole yksittäisten tutkimustekniikoiden ja metodien tutkimusta vaan näiden metodien taustalla olevien oletusten ja lähtökohtien selvittelyä.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusote tutkimuksessa on kvantitatiivinen eli määrällinen, jota voidaan Heikkilän (2014, s. 15) mukaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi sen luonteen vuoksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. (Heikkilä, 2014, s. 15.) Keskeisiä piirteitä ovat muun muassa aiempien teorioiden hyödyntäminen, aineiston keruu numeerisessa muodossa sekä päätelmien teko tilastollisten analyysien pohjalta. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. (Hirsjärvi ja muut, 2015, s. 139–140.) Ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin (Heikkilä, 2014, s. 15).

Kvantitatiivinen tutkimus sopii tähän tutkimukseen siitä syystä, että tutkimuksessa pyrittiin selvittämään perusjoukkoon yleistettäviä päätelmiä aiempien tutkimusten avulla muodostettujen tutkimuskysymysten pohjalta. Näin ollen tutkimuksella siis tavoitellaan Hirsjärven ja muiden, 2015, s. 139–140) mukaan aiempien teorioiden todeksi osoittamista. Tästä huolimatta tutkimus on kuitenkin paljolti myös uuden luomista, sillä

tutkimustulokset moniaististen vihjeiden aktivoimien motiivien vaikutuksesta myymäläkäyttäytymiseen ja ruokavalintoihin aidossa ympäristössä ovat vielä vähäisiä.

3.2 Aineistonkeruumenetelmät ja tutkimusasetelman kuvaus

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston keruu tapahtuu hankkimalla numeerista tietoa tutkittavista yksilöistä esimerkiksi erilaisista muiden kokoamista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista (Heikkilä, 2014, s. 16). Tämän tutkimuksen empiriaosuudessa käytettävänä aineistona toimii myyntidata, joka kerättiin kauppatutkimuksen yhteydessä suomalaisessa, market-tyyppisessä elintarvikemyymälässä kesällä 2017. Aineisto on muokkaamaton raakadata, joka sisältää kaikki tutkimusajankohtana myydyt tuotteet kappale- ja euromääräisesti. Aineistonkeruumenetelmää voidaan kutsua myös havainnoinniksi, jota Heikkilän (2014, s. 17) mukaan käytetään markkinoinnissa esimerkiksi kuluttajien käyttäytymisen tutkimiseen. Havainnointi voi myös antaa tietoa paljon tehokkaammin kuin kysely- tai haastattelututkimus.

Kauppatutkimus on osa *Polku Tulevaisuuden Ruokamaailmaan* -hanketta (TRM). Itse hankkeen tavoitteena oli ohjata ruuankulutusta kohti yhteiskunnallisesti kestäväää suuntaa sekä kehittää uusia menetelmiä moniaistisen kuluttajakokemuksen ja -käyttäytymisen ymmärtämiseen terveellisimpien ruokavalintojen edistämiseksi. (EURA 2014.) Seuraavissa alaluvuissa käydään yksityiskohtaisesti läpi kauppatutkimusta edeltäneet esitutkimukset sekä varsinaisen kauppatutkimuksen kulku.

3.2.1 Esitutkimukset

Kauppatutkimusta edelsi kaksi esitutkimusta: 1) eri teemaviikoille sopivien maistatus- tuotteiden valintaan liittyvä tutkimus, ja 2) eri teemaviikoille sopivien myymälätuoksujen valintaan liittyvä tutkimus. Myymälätuoksujen tarkoituksenmukaisen intensiteetin määrittämiseksi suoritettiin pienimuotoinen ovensuukysely ruokakaupassa ennen

varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Näiden lisäksi tehtiin esitutkimus visuaalisesti toteutettavien vihjeiden valitsemiseksi.

Makututkimusvaiheen (toukokuu 2017) tarkoitus oli löytää sopivat tuotteet maistatusta varten eri aktivointiviikoille (hyvinvointi, status, vastuullisuus). Vaihe toteutettiin verkkolomakkeella Vaasan yliopiston henkilökunnan ja opiskelijoiden keskuudessa (n = 58) ja siinä tutkittiin sekä miellyttävyyttä että makujen herättämiä mielikuvia. Makujen herättämistä mielikuvista syntyi esitutkimusvaiheessa idea maistatuspuheista, joita voitaisiin käyttää maistatuksen rinnalla. Sanallista (kirjallista) markkinointiviestintää käytetään runsaasti ja aistien kulutuskokemusten stimuloinnin merkitys mielikuvien avulla on lisääntynyt. Aydınoglu ja Krishnan (2019, s. 125) mukaan markkinointipuheessa tuotteiden yhdistäminen esimerkiksi kulutuskontekstiin ja muihin tuotteen käyttöön viittaaviin tekijöihin voi aktivoida enemmän psyykkisiä mielikuvia verrattuna yksittäisten kohteiden luomaan vaikuttavuuteen. Käytännössä tuotteen sitominen esimerkiksi kulutustilanteeseen luo kuluttajalle vahvempia assosiaatioita kulutuskomponenttien välillä.

Makutestin ensimmäinen kriteeri oli, että vastaajien pitäisi keskimäärin pitää maistatettavan tuotteen mausta. Tämä toteutui kaikkien kohdalla. Rypäle ja vadelma karsiutuivat pois, koska ne eivät herättäneet voimakkaita mielleyhtymiä valikoiduissa teemoissa. Käytännössä valinnoissa jouduttiin käyttämään harkintaa liittyen (kesä)sesonkiin, jolloin kauppatutkimus toteutettaisiin. Omena pärjäsi yhtä hyvin kuin herne ja porkkana, mutta saatavuuden ja tarjoilun kannalta herne ja porkkana olivat helpompia toteuttaa. Porkkanalla oli selkeä terveystieteellinen mielikuva, omena herätti kaikenlaisia muitakin mielikuvia. Herneen herättämät mielikuvat sopivat hyvin valittuun visuaaliseen vihjeeseen (pieni poika heinäpaalilla, ks. Liite 1). Mansikka nousi helposti statusviikolle, koska oli maukkaain, arvostetuin ja laadukas. (J. Sihvonen, henkilökohtainen keskustelu, 21.08.2020.)

Tuoksututkimusvaiheessa (kesäkuu 2017) haluttiin selvittää, mitkä tuoksut sopisivat myymälään kullekin aktivointiviikolle. Tutkijat karsivat ensin aiempaan kirjallisuuden ja tuoksunäytteiden avulla kullekin kulutusarvolle testattavat tuoksut (Omena, Basilika,

Vihreät lehdet, Villikukka, Punainen ruusu, Vastaleikattu ruoho, Meloni, Mansikka, Leipä, Appelsiini (tuoksut suomennettu alkuperäisistä englanninkielisistä nimistä)). Esitutkimus toteutettiin Vaasan yliopiston tiloissa henkilökunnan edustajille (n = 22). Kaikki osallistujat eivät haistelleet samoja tuoksujakaan ja yhtä vastaajaa kohden oli kolme tuoksua. Tässä tutkittiin sekä tuoksujen miellyttävyyttä että niiden herättämiä mielikuvia. Lisäksi kartoitettiin, miten kukin tuoksu yhdistetään tiettyihin ruokatuotteisiin, ja kysyttiin ”Miten luontevasti yhdistäisit tämän tuoksun tuoreeseen mansikkaan, kesäporkkanaan ja herneenpalkoon?”, koska nämä olivat jo valikoituneet maistatus tuotteiksi. Taustatietoina vastaajilta kysyttiin ikä, sukupuoli, ja ammatti ja/tai koulutus sekä skaalallisina kysymyksinä yleiset ostokriteerit kaupassa. Viimeinen kysymys liittyi elämänarvoihin. Maistettavien tuotteiden ja tuoksujen valinnoissa tarkasteltiin siis myös tuoksujen ja makujen yhteensopivuutta. Esimerkiksi omenatuoksu ei pärjännyt tuoksutestissä. Jos olisi, kaiketi myös omena olisi silloin herkemmin valikoitunut maistatus tuotteeksi. (J. Sihvonen, henkilökohtainen keskustelu, 15.04.2020 & 21.08.2020.)

Testattavat tuoksut olivat 1A Vihreä omena, 2A Vihreät lehdet, 3A Mansikka, 1B Appelsiini, 2B Punainen ruusu, 3B Basilika (tuoksut suomennettu alkuperäisistä englanninkielisistä nimistä). Vastaajat haistoivat joko settiä A tai B. Ykköstuoksujen oli ajateltu sopivan terveystuoksuiksi, kakkostuoksujen vastuullisuustuoksuiksi ja kolmostuoksujen status-tuoksuiksi. Käytännössä ajatukset muuttuivat testauksien myötä, sillä lopulta esimerkiksi basilika valittiinkin terveystuoksuksi. Vihreät lehdet –tuoksu olisi testin perusteella sopinut jokaiseen aktivointiin. Lopulliset tutkimuksessa käytetyt tuoksut olivat *Basilika – Hyvinvointi*, *Mansikka – Status*, *Vihreät Lehdet – Vastuullisuus*. (J. Sihvonen, henkilökohtainen keskustelu, 15.04.2020.)

Sopivan tuoksuintensiteetin löytämiseksi tehtiin ovensuukysely ruokakaupassa asioineille (n = 42) kysymyksin: *Havaitsetko ruokakaupassa mitään tavanomaisesta poikkeavaa tänään? Jos, niin mitä? Tuoksuiko kaupassa? Jos, niin mikä?* Puolet vastaajista haastateltiin miedomman mansikan tuoksun intensiteetin käytön yhteydessä ja toiset voimakkaamman intensiteetin käytön yhteydessä. Kukaan ei spontaanisti maininnut, että

tuoksu olisi poikennut tavanomaisesta. Tuoksusta kysyttäessä ensimmäisellä intensiteetillä kolmella oli jonkinlainen aistimus mansikkatuoksun käytöstä. Voimakkaammalla intensiteetillä neljä mainitsi mansikan tuoksusta. (J. Sihvonen, henkilökohtainen keskustelu, 15.04.2020.)

Visuaalisten vihjeiden valintavaiheessa luotiin ja vertaisarvioitiin ensin useita vaihtoehtoisia versioita visuaalisista kuvista ja iskulauseista, joiden ajateltiin johtavan hyvinvoinnin, statuksen ja vastuullisuuden tavoitteisiin. Tämän seulonnan jälkeen niitä kehitettiin edelleen ammattimaisen mainostoimiston taiteellisen johtajan kanssa. Tarkoituksena oli luoda ”hienovarainen pohjustin”, joka kykenee aktivoimaan hyvinvointia, statusta ja vastuullisuutta koskevat tavoitteet ilman tyyppillistä kaupallista sisältöä (ts. suoria viittauksia brändiin, hintaan, pakkaukseen). Tämän jälkeen tehtiin esitutkimus verkossa, johon osallistui 99 eri ikäistä suomalaista vastaajaa. Tutkimuksessa testattiin lopullisten pohjusteiden herättämiä assosiaatioita ja soveltuvuutta. (Sihvonen & Luomala, 2017, s. 505.)

Vastaajia pyydettiin kirjoittamaan viestien herättämistä välittömistä assosiaatioista; pitävätkö he kyseisistä viesteistä, ja millaisia elintarvikkeita he pitävät yleisesti terveellisinä. Lisäksi osa kysymyksistä oli suunniteltu selvittämään, millaisia elintarvikkeita viestit kuvailevat. Vastaajat arvioivat 12 ennalta määritettyä vaihtoehtoa: kevyet tuotteet, jäljitettävät paikalliset tuotteet, trendikkäät erikoistuotteet, kausituotteet, alennustuotteet, luomutuotteet, laadukkaiden tuotemerkkien tuotteet, valmisateriat, premium-tuotteet, lisääineettomat ruokatuotteet, Reilun kaupan tuotteet ja sydänmerkityt tuotteet. Odotetulla tavalla kehitetyt viestit olivat sopusoinnussa terveys-, vastuullisuus- ja statustavoitteiden kanssa. Terveysviestillä edistettiin kevyempiä tuotteita, trendikkäitä erikoistuotteita ja kausituotteita tehokkaammin kuin vastuullisuusviestillä, kun taas vastuullisuussanoma edisti jäljitettäviä paikallisia tuotteita, luomutuotteita ja sydänmerkittyjä tuotteita terveellisyysviestiä tehokkaammin. Status-sanomalla edistettiin trendikkäitä erikoistuotteita, laadukkaiden tuotemerkkien tuotteita ja premium-tuotteita tehokkaammin kuin terveys- ja vastuullisuusviesteillä. Esitutkimuksen tulokset osoittavat, että

kolme muotoiltua viestiä todella kykenevät edistämään hyvinvointi-, vastuullisuus- ja sustavoitteita. (Sihvonen & Luomala, 2017, s. 505.)

3.2.2 Tutkimuksen käytännön toteutus

Heinä-elokuussa 2017 esitutkimusten tulosten perusteella voitiin käynnistää varsinainen tutkimus kivijalkamyymälässä, jossa tutkimusasetelmana toimi teemaviikot: *hyvinvointi*, *status* ja *vastuullisuus*. Kauppatutkimuksen ja teemaviikkojen kuvaus esitellään taulukossa 1. Näiden viikkojen aikana myymälässä asioiville aktivoitiin kuhunkin teemaan sopivia, esitutkimusten pojalta ennalta määriteltyjä motiiveja maistatuksen, tuoksujen ja visuaalisten vihjeiden avulla. Kutakin motiivia aktivoitiin aina kahden viikon ajan eri toimenpitein (tuoksu vs. tuoksu, maistatus, visuaaliset vihjeet). Yhteensä kauppatutkimus kesti seitsemän viikkoa, ensimmäisen viikon ollessa kontrolliviikko. (J. Sihvonen, henkilökohtainen keskustelu, 15.04.2020.)

Taulukko 1. Kauppatutkimuksen ja teemaviikkojen kuvaus.

Viikko	26	27	28	29	30	31	32
Ajankohta	26.6.–2.7.	3.7.–9.7.	10.7.–16.7.	17.7.–23.7.	24.7.–30.7.	31.7.–6.8.	7.8.–13.8.
Aktivointi	Kontrolli	Hyvinvointi	Hyvinvointi	Status	Status	Vastuullisuus	Vastuullisuus
Aistivihjeet	-	Tuoksu (Basilika)	Kaikki (tuoksu, maistatus, visuaaliset)	Tuoksu (Mansikka)	Kaikki (tuoksu, maistatus, visuaaliset)	Tuoksu (vihreät lehdet)	Kaikki (tuoksu, maistatus, visuaaliset)

Kuten esitutkimusvaiheessa todettiin, Aydınoglu ja Krishnan (2019, s.125) esitykset luovat pohjan **maistatuspuheille**, joita käytettiin kauppatutkimuksessa tuotteiden **maistatuksen** yhteydessä aktivointien toisella viikolla eli pääviikolla (ma-pe). Jokaisesta maistattavasta tuotteesta *mansikasta*, *porkkanasta* ja *herneestä* muodostettiin maistatuspuhe (taulukko 2). Esitutkimuksen perusteella tuotteet oli kohdennettu eri viikoille: *mansikka – status*, *porkkana – hyvinvointi* ja *herne – vastuullisuus*. Maistatuspuheilla oli tarkoitus voimistaa haluttua mielikuvaa maistatus tuotteesta, esimerkiksi mansikan

arvostus, herneen vastuullisuus ja porkkanan terveellisyys. Maistatuspuheiden lisäksi maistattajilla oli myös paidat, joissa oli kunkin aktivointiviikon teemaan sopiva logo. Tämä oli yksi lisävihje maistatuspuheiden tueksi. (J. Sihvonen, henkilökohtainen tiedonanto 21.08.2020).

Taulukko 2. Teemaviikkojen maistatuspuheet.

Maistettavat tuotteet	Maistatuspuhe
Mansikka – STATUS (10.7.–14.7., sadonkorjuu kesä-heinäkuu)	Mansikka on marjojen aatelinen! Tämä makea herkku kelpaa myös huippuravintoloiden keittiöihin. Suomalainen mansikka on laadukas ja arvostettu marja. Suomen aurinkoinen ja viileähkö kesä luo otolliset kasvuolot aromikkaiden mansikoiden muodostumiselle.
Porkkana – HYVINVOINTI (24.7.–28.7., sadonkorjuu kesä-heinäkuu)	Porkkana on suomalainen terveispommi! Porkkana sisältää runsaasti hivenaineita, kuten beetakaroteenia. Beetakaroteeni muuttuu elimistössä a-vitamiiniksi, jota tarvitaan vastustus- ja näkökyvyn ylläpitämiseen.
Herne – VASTUULLISUUS (7.8. –11.8., sadonkorjuu heinä-elokuu)	Herne on kesän vihreää ravintoa parhaimmillaan! Lähellä tuotettu herne on luonnollinen valinta, jota voi popsia hyvällä omallatunnolla. Herneiden viljely jopa parantaa maaperän laatua, sillä herne sitoo tyypeä kasvualustaansa.

Kauppatutkimuksessa käytetyt **tuoksut** olivat Basilika – Hyvinvointi, Mansikka – Status, Vihreät Lehdet – Vastuullisuus. Myymäläympäristön tuoksutus toteutettiin käytännössä niin, että jokaisen tuoksun kalibroitiin sopivaksi tuoksujen toimittaja Sevende Aromasin toimitusjohtaja. Ensimmäiselle kerralle laiteasennukseen haettiin myös pöytätuulettimia, joilla tuoksu leviäisi laitteesta laajemmalle myymälässä. Myymälässä tuoksulaitteita sijoitettiin kolmeen eri paikkaan: tuulikaappiin, juomakaappiin sekä kylmäkaapin päälle asiakkailta näkymättömiin. Mansikkatuoksun intensiteettiä testattiin sopivaksi ovensuukyselyin, kuten esitutkimusvaiheessa aiemmin jo todettiin. Myyjät raportoivat tuoksun intensiteetistä tekstijaksojen aikana ja tarvittavia muokkauksia tehtiin ainakin kerran tuoksun ollessa liian voimakas. (J. Sihvonen, henkilökohtainen keskustelu, 19.08.2020.)

Kauppatutkimuksessa käytettiin myös runsaasti **visuaalisia vihjeitä** (Liite 1), joiden pääasiallinen teema oli kunkin viikon sloganteksti: *Voi hyvin – hyvinvointi, tee vaikutus – status ja valitse viisaasti – vastuullisuus*. Visuaalisissa vihjeissä hyödynnettiin ostoskorien ja ostoskärryjen mainoksia sekä lattiatarroja (Liite 2). Lattiatarrat sijaitsivat heviosastolla, virvoitusjuomaosastolla pääkäytävän alkupäässä, broilerin suikaleiden kohdalla ja

jäätelöaltaan luona. Lattiatarroja oli kahden kokoisia: yksi iso tarra (1 500 mm x 1 000 mm) heviosaston luona ja kolme pienempää muualla (680 mm x 380 mm), sopeutettuna kaupan käytävien pieneen kokoon. Ostoskoreissa käytettiin korien pohjan kokoista tarraa (60 kpl). Ostoskärryissä (8 kpl) puolestaan oli työntöaisan kohdalla keskellä vaakasuorat paneelitarrat, joissa pääosassa kunkin viikon sloganteksti. (J. Sihvonen, henkilökohtainen keskustelu, 21.08.2020.)

3.3 Aineiston analysointimenetelmät

Tässä tutkimuksessa analysoidaan aktivointiviikkojen myyntidataa ja sitä, miten aistiärsykkeet vaikuttivat, vai vaikuttivatko ne, kullakin teemaviikolla kuluttajien käyttäytymiseen ja sitä kautta kaupan myynteihin odotetusti. Ilmiötä tullaan kuvaamaan numeerisen tiedon pohjalta ja tuloksia pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn keinoin. Tutkimuksen aineiston analysoinnissa on mahdollista käyttää erilaisia tilastollisia työkaluja ja ohjelmistoja. Tässä tutkimuksessa numeerinen analysointi ja tulosten testaus tapahtuu Excel-taulukkolaskentaohjelmaa hyödyntäen.

Aineiston analyysit keskittyvät suhteellisten myyntiosuuksien vertailuihin sekä keskiarvotesteihin eri viikkojen välillä. Analysoinnissa hyödynnetään aineistosta muodostettuja tuotekoreja. Tässä tutkimuksessa keskiarvotestien avulla mitataan otoksen keskiarvoa hypoteesin mukaiseen vakioarvoon sekä vertaillaan eri aktivointiviikkojen keskiarvoa toisiinsa. Keskiarvotestien tarkoituksena on Heikkilän (2014, s. 209) mukaan selvittää, johtuvatko erot viikkojen välillä sattumasta, vai jostain muusta: löytyykö keskiarvojen väliltä eroa tai onko muuttujien välillä riippuvuutta?

Keskiarvotestaukseen käytetään z-testejä (one sample z -test of proportion ja two sample z-test of proportions), sillä perusjoukko on suuri. Testeillä tutkitaan, eroavatko mittaus tulokset tilastollisesti merkitsevästi vertailuaineiston keskiarvosta. Testien merkitsevyytasot tulkitaan p-arvon eli havaitun merkitsevyytason avulla. Merkitsevyytaso ilmoittaa, kuinka suuri riski on, että riippuvuus johtuu sattumasta eli toisin sanoen p-arvo

kertoo, miten todennäköinen havainto on sillä oletuksella, että nollahypoteesi on totta (Heikkilä, 2014, s. 184). Tähän tutkimukseen on valittu tilastollisesti merkitsevyyden rajaksi yleisesti markkinointikirjallisuudessa käytetty 95 prosentin raja. Tarkasteltua vaikutusta voidaan pitää tilastollisesti merkitseväenä silloin, kun se ennustaa niin sanotun nollahypoteesin olevan väärin vähintään 95 prosentin todennäköisyydellä (p-arvo .05 tai pienempi). Mitä pienempi merkitsevyytaso on, sitä merkitsevämpi on myös tulos (Heikkilä, 2014, s. 184).

Jokaisessa tuotekorissa yhden aktivointiviikon kappalemääräistä myyntiä vertaillaan koko seitsemän viikon viitearvoon yhden osuuden z-testin avulla, jossa tarkkaillaan vain yhtä muuttujaa (Heikkilä, 2014, s. 190). Mikäli tilastollisesti merkittäviä tuloksia löytyy yhden osuuden z-testin kautta, aktivointiviikkojen dataa verrataan kahden osuuden z-testillä kontrastoimalla kontrolliviikko yksitellen niiden muiden virikeviikkojen kanssa (esimerkiksi statustuoksuviikko vs. hyvinvointituoksuviikko). Tulosten sisällöllistä merkittävyyttä puolestaan pohditaan sanallisesti yhteenvetoluvussa. Valittujen analysointimenetelmien avulla pystytään numeerisesti todentamaan, mikäli tuotekoreista löytyy myyntidatan perusteella yhtäläisyyksiä hyvinvointiin, statukseen tai vastuullisuuteen kumpuavaa symboliikkaa kohtaan.

3.4 Tutkimuksen luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen voidaan sanoa olevan onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Luotettavuuden arviointi kuuluu tutkimuksen perusvaatimukseen ja se on keskeinen osa tieteellistä tutkimuksen tekoa. (Heikkilä, 2014, s. 27.) Luotettavuuden tärkein edellytys on, että tutkimuksessa on noudatettu tieteelliselle tutkimukselle asetettuja kriteerejä (Heikkilä, 2014, s. 176). Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin (reliaabelius) ja validiteetin (validius) avulla, joita tulkitaan useimmiten eri näkökulmista. Tutkimuksen *reliabiliteetilla* tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Käytännössä tutkimuksen tulee olla niin luotettava, että se voitaisiin toistaa täysin samanlaisin tuloksin. Reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi kahden

arvioijan avulla tai samaa kohdetta tutkittaessa eri tutkimuskerroilla. (Hirsjärvi ja muut, 2015, s. 231.) Tutkimuksen *validiteetilla* puolestaan arvioidaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin selvittää (Hirsjärvi ja muut, 2015, s. 231). Karkeasti sanottuna *validius* tarkoittaa Heikkilän (2014, s. 27) mukaan systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita, mutta mikäli käsitteet tai muuttujat on määritelty huolimattomasti, eivät mittaus- tuloksetkaan voi olla valideja. Erityisen tärkeää on tarkastella validiutta etukäteen huolellisen suunnittelun avulla. (Heikkilä, 2014, s. 27.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuuden tarkastelu on ollut tärkeässä roolissa jo esitutkimuksista lähtien. Huolellinen dokumentointi on prosessin keskiössä. Myyntidatan analysoinnin luotettavuutta on tarkasteltu siten, että yhdessä korissa on maksimissaan 20 tuotetta, jotta vertailukelpoisuus jokaisen tuotteen osalta säilyy kelvollisena. Kriteereinä käytetään myyntilukuja sekä kappale- että euromääräisesti ja jokaiseen koriin valitaan tuotteita, joiden oletetaan aktivoivan joko hyvinvoinnin, statuksen tai vastuullisuuden teemoja. Näiden lisäksi varmistetaan, että vertailtavat tuotekorit eivät sisällä keskenään samoja tuotteita, jotta tulosten vääristymän mahdollisuus on pieni.

Tutkimuksen luotettavuutta pyritään parantamaan myös tulosten huolellisella testauksella, tulkinnalla ja analysoinnilla. Tuloksia tulkitessa on otettava huomioon niihin vaikuttavat tilannetekijät, kuten toisistaan poikkeavat kävijämäärät viikkojen välillä, sesonkituotteiden kausivaihtelut ja tarjouskampanjat, kesälomakausi sekä myymäläympäristön muut häiriöt. Tutkimus on haastavaa toteuttaa kauppaolosuhteissa, sillä kuten todettu; ihminen aistii ympäristöä kaikilla viidellä aistillaan ja aistikokemukseen vaikuttavat sellaiset tietoisetkin vihjeet, joihin ei motivaatioita pohjustamallakaan voida vaikuttaa. Näin ollen tuotekorien muodostaminen ja niiden vertailu keskenään on luotettavampaa, sillä tilannevaihtelut vaikuttavat yksittäisten tuotteiden menekkiin tuotekoreihin verrattuna keskimääräisesti enemmän.

4 Tulokset

Luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään tutkimuksen taustatiedot, joiden jälkeen toisessa alaluvussa käydään läpi tutkimustulokset. Luvun lopuksi tehdään yhteenveto keskeisimmistä tutkimustuloksista. Tulosten avulla pyritään vastaamaan asetettuun tutkimuskysymykseen: *aktivoiko altistuminen vähittäiskaupan ärsykeille kuluttajan motiivin (hyvinvointi/satus/vastuullisuus), jonka perusteella hän tekee enemmän tavoitteisiin sopivia kulutusvalintoja, jotka kasvattavat niiden tuotteiden myyntiä kaupassa.*

4.1 Taustatiedot

Ruokakaupan myyntidata koostuu aktivointiviikkojen myynneistä, ja se sisältää kaikkien tuotteiden myyntitiedot sekä kappaleina että euroina jokaiselta tutkimusjakson päivältä. Taulukossa 3 on esitelty tutkimuksen taustatiedot, josta selviää kunkin aktivointiviikon ajankohta, käytetyt vihjeet sekä kävijämäärät. Tutkimuksessa olivat osallisena kaikki ruokakaupassa aikavälillä 26.6.–13.8. käyneet asiakkaat. Tutkimukseen kerätty aineisto kattaa asiakkaiden osalta ainoastaan kävijämäärät.

Taulukko 3. Tutkimuksen taustatiedot.

Ajankohta	Aktivointi	Kävijät (kpl)	Yht.
26.6.–2.7.	Kontrolli	1 608	1 608
3.7.–9.7.	Hyvinvointi (tuoksu)	1 831	3 486
10.7.–16.7.	Hyvinvointi (kaikki vihjeet)	1 655	
17.7.–23.7.	Status (tuoksu)	1 790	3 624
24.7.–30.7.	Status (kaikki vihjeet)	1 834	
31.7.–6.8.	Vastuullisuus (tuoksu)	1 622	3 274
7.8.–13.8.	Vastuullisuus (kaikki vihjeet)	1 652	

yht. 11 992

Taulukosta selviää, että ruokakaupassa oli kävijöitä koko tutkimusjakson aikana yhteensä 11 992. Kontrolliviikolla (26.6.–2.7.) kävijöitä oli 1 608, hyvinvointiviikoilla (3.7.–16.7.) 3

486, statusviikoilla (17.7.–30.7.) 3 624 ja vastuullisuusviikoilla (31.7.–13.8.) 3 274 kappaletta. Luvuista voidaan päätellä, että asiakasvirta oli melko tasainen jokaisella aktivointiviikolla. Kontrolliviikkoa lukuun ottamatta vastuullisuusviikkojen yhteenlaskettu kävijämäärä oli tutkimusjakson pienin ja statusviikkojen kävijämäärä puolestaan suurin. Tasaista asiakasvirtaa voidaan pitää tutkimuksen otoksen ja tulosten yhdenmukaisuuden kannalta onnistuneena.

4.2 Tutkimustulokset

Luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen keskeisimmät löydökset taulukoinnin avulla. Myyntidatan analysoimiseksi tuotteista on muodostettu seuraavanlaisia tuotekoreja aktivointiviikkojen (hyvinvointi, status ja vastuullisuus) symboliikkaa hyödyntäen: *vegekori*, *Reilun kaupan kori*, *luomukori*, *sesonkikori*, *liha- ja kalakori*, *kevytkori* sekä *herkkukori*. Näiden tuotekorien sisältö, myyntimäärät viikoittain sekä tulokset tilastollisine testeineen esitellään seuraavaksi koreittain.

Vegekorin tuotteet esitellään taulukossa 4. Tuotekori sisältää 12 eri tuotetta, jotka on valittu niiden vegaanisuuden ja myyntimäärien (sekä kappale- että euromyynti) perusteella kaupan myyntidatasta. Vegekoriin valittujen tuotteiden oletetaan symboloivan paitsi vastuullisuutta myös hyvinvointia, sillä Janssenin ja muiden (2016, s. 645–646) mukaan vegaanisten tuotteiden valintaan vaikuttavat eniten 1) henkilökohtaiseen hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät motiivit, 2) ympäristöön liittyvät motiivit, kuten huoli ympäristönsuojelusta, ilmastonmuutoksesta ja luonnonvarojen ehtymisestä sekä 3) eläimiin liittyvät motiivit, kuten huoli eläinten hyvinvoinnista, eläinten oikeuksista sekä muista eläimiin liittyvistä eettisistä näkökohdista. Dyettin ja muiden (2013, s. 122) tutkimukseen osallistujista 47 prosenttia ilmoitti vegaanisen ruokavalion syyksi terveystieteelliset näkökohdat.

Taulukko 4. Vegekorin tuotteet.

Tuote	Koodi
Verso Härkis härkäpapuvalmiste	6430043013219
Verso Härkis härkäpapuvalmiste	6430043013226
Verso Härkis härkäpapuvalmiste	6430043013233
Pouttu tofu kasvisnacki 280g	6409710003105
Pouttu tofu kasvisgrilleri 320g	6409710003006
Soya Jalotofu 300g kylmäsavu re	6416419130520
Sofine tofu 250g maustamaton lu	8718885890006
Saarioinen vegepizza 200g	6412000084340
Fresh LounasHetki vegesalaatti	6406510091356
Saarioinen iso vegehampurilaine	6412000032686
Vege kasvisrasvavalmiste 250g n	6416961002399
Apetit Vegepops 53g porkkana-ma	6430064400340

Vegekorin tutkimustulokset havainnollistetaan taulukossa 5. Vegetuotteita on myyty koko tutkimusjakson aikana yhteensä 531 kappaletta 1 401,78 eurolla, joista parhaiten vastuullisuusviikoilla (160 kpl; 441,41 €). Hyvinvointiviikoilla vegetuotteiden myynti on ollut euro- ja kappalemääräisesti (130 kpl; 332,72 €) pienin verrattaessa koko tutkimusjaksoon. Hyvinvointituoksuviikolla myynti on ollut koko tutkimusjakson alhaisin (62 kpl; 154,40 €). Tulos on myös tilastollisesti merkitsevä ($p = .0439$). Statusviikon myynnit (157 kpl; 409,90 €) asettuvat aktivointiviikkojen keskivaiheille. Tilastolliset testit kuitenkin osoittavat, että status- ja vastuullisuusviikkojen tuloksilla ei ole tilastollisesti merkitsevää yhteyttä ($p = > .05$) kaikkiin viikkoihin verrattaessa, joten vegekorin tuotteilla ei saavutettu luotettavia tuloksia niiden myynneistä.

Taulukko 5. Vegekorin tutkimustulokset.

One sample test of proportions						
Viikot	Kävijät	Myynti (kpl)	Myynti (€)	Myynti kpl/asiakas	Tilastolliset testit Z-arvo	P-arvo
Kaikki 26.6.–13.8.	11 992	531	1 401,78	0,044	–	–
Hyvinvointi 3.7.– 16.7.	3 486	130	332,72	0,037	2.015	.0439
Hyvinvointi tuoksu 3.7.–9.7.	1 831	62	154,40	0,033	2.295	.0217
Hyvinvointi kaikki vihj. 10.7.–16.7.	1 655	68	178,32	0,041	.595	.5518
Status 17.7.–30.7.	3 624	157	409,90	0,043	.294	.7691
Vastuullisuus 31.7.–13.8.	3 274	160	441,41	0,048	1.116	.2644
Two sample test of proportions						
Status tuoksu vs. vastuullisuus tuoksu					.987	.1611
Status kaikki vihj. vs. vastuullisuus kaikki vihj.					.733	.2327

Reilun kaupan korin tuotteet esitellään taulukossa 6. Tuotekoriin on valittu kuusi tuotetta, jotka ovat olleet segmentin myydyimpiä tuotteita läpi tutkimusjakson. Reilun kaupan korin oletetaan symboloivan erityisesti vastuullisuutta ja kestävyyttä. Reilu kauppa pyrkii parantamaan kaupankäynnin edellytyksiä ja edistämään syrjäytyneiden työntekijöiden oikeuksia (Rios ja muut, 2014, s. 171). Yhä useampi Reilun kaupan kuluttaja näkee Taylorin ja muiden (2005, s. 199) mukaan ostoksensa keinona ratkaista sosiaalisia- ja ympäristöongelmia globaaleilla markkinoilla. Kim ja muut (2010, s. 499) uskovat, että arvot ja vastuullinen käyttäytyminen ovat tärkeässä roolissa eettisen kulutuksen edistämisessä.

Taulukko 6. Reilun kaupan korin tuotteet.

Tuote	Koodi
Clipper tee 25ps vihr reilu kau	5021991999147
Pirkka banaani luomu Reilu kaup	2000686300003
Pirkka Reilun kaupan kahvi 500g	6410405094612
Pirkka reilun kaupan tee 20ps l	6410402007769
Pirkka Reilun kaupan kahvi tumm	6410405151728
Pirkka reilu kaakaojauhe 125g l	6410405084033

Reilun kaupan korin tutkimustulokset havainnollistetaan taulukossa 7. Tuotteita on myyty koko tutkimusjakson aikana yhteensä 913,1 kappaletta 1 969,33 eurolla. Myynti on ollut parhaita vastuullisuusviikoilla (287,4 kpl; 620,21 €) ja heikointa statusviikoilla

(176,6 kpl; 446,85 €). Vastuullisuusviikkojen korkea myynti on tilastollisesti merkitsevä ($p = .0186$). Puolestaan statusviikkojen heikko myynti on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p = < .0001$). Näin ollen viikkoja on verrattu myös koko tutkimusjakson myyntimääriin sekä keskenään. Tuoksuviikkoja keskenään verrattaessa ei huomattu tilastollisia eroja, mutta sen sijaan kaikkien vihjeiden viikkojen tulokset ovat koko tutkimusjaksoon verrattaessa myynnillisesti erittäin merkitseviä ($p = .0001$). Vastuullisuusviikkoja keskenään vertaamalla tuoksuviikon myynti oli alhaisempi kuin kaikkien vihjeiden viikko, mutta tulos ei täytä tilastollisen merkitsevyyden ehtoja ($p = .3511$). Hyvinvointiviikon myynti on ollut hieman matalampi (275,6 kpl; 603,20 €) ja Reilun kaupan korin tuotteita on myyty silloin vähemmän sekä kaikkiin viikkoihin että vastuullisuusviikkoihin verrattuna, mutta tulos ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä ($p = .5243$).

Taulukko 7. Reilun Kaupan korin tutkimustulokset.

One sample test of proportions						
Viikot	Kävijät	Myynti (kpl)	Myynti (€)	Myynti kpl/asiakas	Tilastolliset testit Z-arvo	P-arvo
Kaikki 26.6.–13.8.	11 992	913,1	1 969,33	0,076	–	–
Hyvinvointi 3.7.–16.7.	3 486	275,6	603,20	0,079	.637	.5243
Status 17.7.–30.7.	3 624	176,6	446,85	0,048	6.221	< .0001
Status tuoksu 17.7.–23.7.	1 790	84,6	200,30	0,047	.882	.3775
Status kaikki vihj. 24.7.–30.7.	1 834	120,0	246,60	0,065	3.794	< .0001
Vastuullisuus 31.7.–13.8.	3 274	287,4	620,21	0,087	2.354	.0186
Vastuullisuus tuoksu 31.7.–6.8.	1 622	114,4	244,90	0,070	.932	.3511
Vastuullisuus kaikki vihj. 7.8.–13.8.	1 652	173,0	375,30	0,104	4.295	< .0001
Two sample test of proportions						
Vastuullisuus tuoksu vs. status tuoksu					.946	.1710

Luomukoriin valitut tuotteet on esitelty taulukossa 8 (11 kpl). Luomukori koostuu pääasiassa maitotuotteista, sillä ne ovat olleet myydyimpiä luomutuotteita koko tutkimusjakson aikana. Luomutuotteiden oletetaan symboloivan pääasiassa kulutusvalintojen vastuullisuutta. Kuluttajat ostavat luomuruokaa Fotopolousin ja Krystalliksen (2002, s. 735–737) mukaan seuraavista syistä: luomuruokaa pidetään terveellisempänä, ravitsevampana ja turvallisempänä, koska kemikaaleja ei käytetä. Luomuviljelyn myös uskotaan

olevan ympäristöystävällisempää ja sen sanotaan maistuvan paremmalta kuin perinteiset elintarvikkeet. Toisaalta luomutuotteita voidaan kuluttaa myös tiedostamattomista, sosiaalisista statussyistä, kuten Puska ja muut (2018, s. 348) tutkimuksessaan todistivat.

Taulukko 8. Luomukorin tuotteet.

Tuote	Koodi
Pirkka luomu kananmuna M6 348g	6408641114904
Satamaito kevyt luomumaito 1 l	6417781007182
Oatly kaurajuoma 1 l luomu	7394376615689
Biona kookosmaito 400ml luomu	5032722304413
Satamaito rasvaton luomumaito 1	6417781007083
Valio Hedelmätarha luomuappelsi	6408430690183
Pirkka 4kk mangosose 90g luomu	6410405119056
Juhla Mokka kahvi 400g luomu hj	6411300169863
Arla luomu vanhanajan täysmaito	6413300015249
Semper 1kg kaurahiutale luomu g	7310100600950
Satamaito kevyt luomumaito 1 l	6417781007182

Luomukorin tutkimustulokset nähdään taulukosta 9. Korin tuotteita on myyty kaikkien viikkojen aikana 1 219 kappaletta yhteensä 2 119,00 eurolla, joista hyvinvointiviikoilla 618,30 eurolla (341 kpl), statusviikoilla 609,00 eurolla (345 kpl) ja vastuullisuusviikoilla 630,49 eurolla (369 kpl). Aktivointiviikkoja kaikkien viikkojen euro- ja kappalemääräiseen yhteismyyntiin verrattaessa huomataan, että hyvinvointi- ja statusviikkojen myynnit eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Sen sijaan vastuullisuusviikolla luomukorin tuotteita myytiin tilastollisesti merkitsevästi eniten ($p = .0456$), ja kaikkein paras myyntiviikko oli tuoksuvihjeviikko, jonka tuloksissa on viitteitä tilastollisesta merkitsevyydestä ($p = .0613$).

Taulukko 9. Luomukorin tutkimustulokset.

One sample test of proportions						
Viikot	Kävijät	Myynti (kpl)	Myynti (€)	Myynti kpl/asiakas	Tilastolliset testit Z-arvo	P-arvo
Kaikki 26.6.–13.8.	11 992	1 219	2 119,00	0,101	–	–
Hyvinvointi 3.7.– 16.7.	3 486	341	618,30	0,097	.763	.4453
Status 17.7.–30.7.	3 624	345	609,00	0,095	1.325	.1851
Vastuullisuus 31.7.–13.8.	3 274	369	630,40	0,112	1.999	.0456
Vastuullisuus tuoksu 31.7.–6.8.	1 622	188	325,00	0,115	1.871	.0613
Vastuullisuus kaikki vihj. 7.8.–13.8	1 652	181	305,50	0,109	1.079	.2806

Sesonkikorissa tutkitaan maistatuspuheissa ja maistatustuotteina eri viikoilla käytettyjen mansikoiden, porkkanoiden ja herneiden myyntejä (taulukko 10). Tuotekorin myyntejä halutaan tutkia erityisesti siitä syystä, että maistatuksen ja maistatuspuheiden vaikutuksista myynteihin eri viikoilla ollaan kiinnostuneita nimenomaan maistettavien tuotteiden osalta. Tämän lisäksi tuotekorilla halutaan tutkia pelkkien tuoksuvihjeiden toimituutta yhden tuotteen osalta.

Taulukko 10. Sesonkikorin tuotteet.

Tuote	Koodi
Mansikka 250g Suomi	6417718001009
Mansikka 250g	6415350005232
Pirkka mansikka 500g suomalainen	6410405086839
Pirkka porkkana 1kg	6410405149510
Porkkananippu pakattu	6415350001838
Pirkka kesäporkkana 500g Suomi	6410402023455
Suomalainen herne	2000169600002
Pirkka herne 200g suomalainen	6410405155979

Taulukosta 11 huomataan, että *mansikkaa* myytiin koko tutkimusjaksolla 1 025 rasiaa ja euromääräinen myynti oli 4 271,11 euroa. Statusviikolla, jolloin mansikkaa pohjustettiin maistatuksella ja maistatuspuheella, sen menekki on ollut heikompaa kuin koko tutkimusjaksolla. Maistatusviikolla rasiämääräinen myynti oli 150 kappaletta ja euromääräinen myynti 662,44 €, mutta tuloksella ei ole tilastollista merkitsevyyttä. Sen sijaan

tuoksuviikolla mansikkaa on myyty tilastollisesti erittäin merkittävästi ($p = .0029$) enemmän (192 rs; 829,11 €). Tuoksuviikolla puolestaan myynti on ollut parempaa (829,11 €) verrattaessa koko tutkimusjaksoon. *Porkkanatuotteiden* myynti koko tutkimusjaksolla on ollut 456,44 euroa (351 kpl), josta maistatuspuheviikolla 66,37 euroa (39 kpl). Tulokset kertovat, että porkkanan menekki hyvinvointiviikkojen kaikki vihjeet -viikolla on ollut kappale- ja euromääräisesti (39 kpl; 66,37 €) suurempaa koko tutkimusjaksoon verrattaessa, mutta tulos ei ole merkitsevä. Tuoksuviikolla porkkanaa on myyty vähiten koko tutkimusjaksolla ja tulos on erittäin merkitsevä ($< .0001$). *Hernetuotteiden* myynti puolestaan koko tutkimusjaksolla on ollut 412,02 euroa (194,7 kpl), josta maistatusviikolla 152,57 euroa (44,4 kpl). Herneen myynti on siis ollut suurinta vastuullisuusviikkojen kaikki vihjeet -viikolla (44,4 kpl; 152,57 €) ja tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p = .0075$).

Taulukko 11. Sesonkikoron tutkimustulokset.

MANSIKKA						
One sample test of proportions						
Viikot	Kävijät	Myynti (kpl)	Myynti (€)	Myynti kpl/asiakas	Tilastolliset testit	
					Z-arvo	P-arvo
Kaikki 26.6.–13.8.	11 992	1 025	4 271,11	0,085	–	–
Status tuoksu 17.7.–23.7.	1 790	192	829,11	0,107	2.975	.0029
Status kaikki 24.7.–30.7.	1 834	150	662,44	0,081	.581	.5610
PORKKANA						
One sample test of proportions						
Kaikki 26.6.–13.8.	11 992	351	456,44	0,029	–	–
Hyvinvointi tuoksu 3.7.–9.7.	1 831	17	27,03	0,009	8.916	< .0001
Hyvinvointi kaikki 10.7.–16.7.	1 655	39	66,37	0,023	1.529	.1263
HERNE						
One sample test of proportions						
Kaikki 26.6.–13.8.	11 992	194,7	412,02	0,016	–	–
Vastuullisuus tuoksu 31.7.–6.8.	1 622	24,0	64,06	0,014	.480	.6309
Vastuullisuus kaikki 7.8.–13.8.	1 652	44,4	152,57	0,026	2.674	.0075

Liha- ja kalakoriin (taulukko 12) on valittu tutkimusjakson aikana parhaiten myyneet näiden segmenttien tuotteet. Lihatuotteita on korissa 13 kappaletta ja kalatuotteita 5 kappaletta. Tällä korilla halutaan erityisesti tutkia punaisen lihan myyntiä kaikkien aktiivi- ja inaktiiviviikkojen osalta, sillä punaisen lihan vähentäminen on oleellista kestävyuden näkökulmasta ja sen mielletäänkin monesti symboloivan klassisia statusarvoja, pääasiassa hintansa vuoksi. Kalan myyntiä tutkitaan erityisesti hyvinvointiviikkojen osalta, sillä kala mielletään terveelliseksi ravinnoksi muun muassa hyvien rasvojensa ansiosta. Punaisen kalan myynti ruokakaupassa on ollut myyntilukujen valossa parhainta.

Taulukko 12. Liha- ja kalakorin tuotteet.

Tuote	Koodi
Pirkka naudan jauheliha 10% 400	6410405071118
Pirkka naudan jauheliha 17% 400	6410405071088
Pirkka nauta-sika jauheliha 400	6410405071170
Pirkka porsaana jauheliha 400g s	6410405086532
Tamminen naudan jauheliha 300g l	6405691550409
HK nauta-sika jauheliha 1 kg 20	6409100013028
Snellman maatiaisp fileepihvi 8	6409620010095
HK Viljapors fileepihvi 600g ma	6409100032401
Pirkka naudan burgerpihvi 4kpl	6410405192356
Pirkka naudan uf pihvi 300g mto	6410405125026
Atria metsästäjänpihvi 350g	6407860068128
HK Viljapossun Kasslerpihvi 450	6409100031374
HK viljaporsaan fileepihvi 640g	6409100034757
Wallinin Kirjolohifilee	2000459400008
Savukirjolohi filee	2000415500001
Hätälä Lohifilee A VP	2087975700003
Kirjolohifilee ruodoton	2000459800006
Hätälä kirjolohi	2087987400007

Taulukosta 13 nähdään, että lihatuotteita on myyty kaikkien viikkojen aikana yhteensä 987 kappaletta 3 310,60 eurolla, joista vastuullisuusviikoilla eniten – 1 099,60 euron edestä. Tulos on myös tilastollisesti merkitsevä ($p = .0082$), joten vastuullisuusviikolla lihoja myytiin eniten koko tutkimusjaksoon verrattaessa. Kaikki vihjeet -viikko oli tilastolliselta merkitsevyydeltään paras ($p = .0077$). Statusviikolla puolestaan lihoja on myyty

265 kappaletta yhteensä 987,26 eurolla, ja myynti on ollut tilastollisesti merkitsevästi pienintä ($p = .0338$) verrattuna kaikkien viikkojen myyntiin. Hyvinvointiviikkojen yhteenlaskettu myynti on ollut euromääräisesti pienintä (845,44 €) verrattuna koko tutkimusjaksoon. Tuoksu- ja vastuullisuusviikkojen myyntiä keskenään verrattaessa ei havaittu tilastollista merkitsevyyttä.

Kalatuotteita on myyty kaikkien viikkojen aikana yhteensä 217,0 kappaletta 3 355,60 euron edestä, joista eniten hyvinvointiviikolla (76,2 kpl; 1208,40 €). Hyvinvointiviikkojen kalamyynti ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä. Statusviikkojen kalamyynti on ollut pienintä (50,2 kpl; 797,40 €) koko tutkimusjaksoon verrattaessa ja tulos on tilastollisesti merkitsevä ($p = .0290$). Statusviikkoja tarkasteltaessa kaikki vihjeet -viikolla myynti on ollut kaikista alhaisinta (23,4 kpl; 389,32 €) ja tulos on tilastollisesti merkitsevä ($p = .0533$). Vastuullisuusviikko puolestaan sijoittuu myynneiltään (61,9 kpl; 923,47 €) keskivaiheille, eikä tuloksissa ole nähtävillä tilastollista merkitsevyyttä koko tutkimusjaksoon verrattaessa.

Taulukko 13. Liha- ja kalakorin tutkimustulokset.

LIHAKORI						
One sample test of proportions						
Viikot	Kävijät	Myynti (kpl)	Myynti (€)	Myynti kpl/asiakas	Tilastolliset testit Z-arvo	P-arvo
Kaikki 26.6.–13.8.	11 992	987	3 310,60	0,082	–	–
Hyvinvointi 3.7.–16.7.	3 486	270	845,44	0,077	1.071	.2840
Status 17.7.–30.7.	3 624	265	987,26	0,073	2.123	.0338
Vastuullisuus 31.7.–13.8.	3 274	314	1 099,60	0,095	2.643	.0082
Two sample test of proportions						
Status tuoksu vs. vastuullisuus tuoksu					– .968	.1660
Status kaikki vihj. vs. vastuullisuus kaikki vihj.					– 1.213	.1131
KALAKORI						
One sample test of proportions						
Kaikki 26.6.–13.8.	11 992	217,0	3 355,60	0,018	–	–
Hyvinvointi 3.7.–16.7.	3 486	76,2	1 208,40	0,021	1.519	.1289
Status 17.7.–30.7.	3 624	50,2	797,40	0,013	2.184	.0290
Status tuoksu 17.7.–23.7.	1 790	26,8	408,08	0,014	1.273	.2031
Status kaikki vihj. 24.7.–30.7.	1 834	23,4	389,32	0,012	1.933	.0533
Vastuullisuus 31.7.–13.8.	3 274	61,9	923,47	0,018	.340	.7336

Kevytkoriin (taulukko 14) on valittu seitsemän kevyempinä markkinoitua tuotetta, jotka ovat sisällöltään vähempienergisiä ja esimerkiksi vähärasvaisempia. Kevyttuotteet voidaan luokitella, tai ne ainakin mielletään, terveysvalinnoiksi, joten tuotekorin oletetaan symboloivan hyvinvointia. Kevyttuotekorin osalta halutaan myös tutkia kongruenssin vaikutusta.

Taulukko 14. Kevytkorin tuotteet.

Tuote	Koodi
Benecol 450g kevyt kasvirasvale	6411200108498
Valio kevytviili 200g	6408430004324
Pirkka kermaviili 200g kevyt vä	6410402011742
Pirkka kevyt meetvursti 250g	6410405108357
Becel pro.activ 450g kevyt 35%	8712100876974
HK Popsi kevyt 10 nakkimakkara	6409100060985
Oivariini 400g vähärasvaisempi	6408430030347

Taulukossa 15 esitellään kevytkorin tulokset. Kevyttuotteiden yhteenlaskettu myynti kaikilla viikoilla oli kappalemääräisesti 384 ja euromääräisesti yhteensä 515,60 euroa. Hyvinvointiviikoilla tuotteita myytiin 149,48 euron edestä (115 kpl), statusviikoilla 140,74 eurolla (64 kpl) ja vastuullisuusviikoilla 163,98 eurolla (134 kpl). Verrattaessa aktivointiviikkoja koko tutkimusjaksoon, vastuullisuusviikoilla kevyttuotteita myytiin euromääräisesti eniten. Tulos on myös tilastollisesti merkitsevä ($p = .0102$). Statusviikoilla kevytkorin tuotteita myytiin puolestaan vähiten, ja tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p = < .0001$). Tilastollisesti ($p = .0001$) kaikista pienin kevyttuotteiden myynti oli statusuoksuviikolla (29 kpl; 73,01 €). Tämä tulos konkretisoituu myös verrattaessa yksittäisiä status- ja hyvinvointiviikkojen eri vihjeviikkoja keskenään.

Taulukko 15. Kevytkorin tutkimustulokset.

One sample test of proportions						
Viikot	Kävijät	Myynti (kpl)	Myynti (€)	Myynti kpl/asiakas	Tilastolliset testit Z-arvo	P-arvo
Kaikki 26.6.–13.8.	11 992	384	515,60	0,032	–	–
Hyvinvointi 3.7.–16.7.	3 486	115	142,59	0,032	.000	1.000
Status 17.7.–30.7.	3 624	64	140,74	0,017	5.131	< .0001
Status tuoksu 17.7.–23.7.	1 790	29	73,01	0,016	3.846	.0001
Status kaikki vihj. 24.7.–30.7.	1 834	35	67,73	0,019	3.163	.0016
Vastuullisuus 31.7.–13.8.	3 274	134	163,98	0,040	2.571	.0102
Vastuullisuus tuoksu 31.7.–6.8.	1 622	63	86,02	0,038	1.373	.1698
Vastuullisuus kaikki vihj. 7.8.–13.8.	1 652	71	77,96	0,042	2.309	.0209
Two sample test of proportions						
Status tuoksu vs. vastuullisuus tuoksu					–.9391	.1736
Status kaikki vihj. vs. vastuullisuus kaikki vihj.					–.9465	.1711

Herkkukoriin (taulukko 16) on valittu tutkimusjakson aikana 11 eniten myynyttä herkkua ja kaloririkasta tuotetta, jotka voidaan mieltää epäterveellisiksi valinnoiksi. Tuotekorin tuotteiden myyntiä halutaan tutkia etenkin siitä syystä, että kauppaympäristössä on monenlaisia ruokavihjeitä, jotka voivat laukaista epäterveellisiä ruokailutottumuksia motiivien pohjustamisesta huolimatta. Verhoeven ja muiden (2012, s. 766–767) mukaan ruoan voima ja tapojen vahvuus korreloivat voimakkaasti. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset, jotka ovat erittäin herkkiä ruoan aistivihjeille, luovat todennäköisemmin voimakkaita epäterveellisiä välipalatottumuksia, mikä puolestaan aiheuttaa epäterveellisempää

välipalikäyttäytymistä. Epäterveelliseen syömiseen tottuminen voi siis edistää impulsivisia reaktioita houkutteleviin tilanteisiin ja johtaa tahattomaan epäterveelliseen syömiseen.

Taulukko 16. Herkkukorin tuotteet.

Tuote	Koodi
Fazer maitosuklaalevy 200g	6411401015090
Taffel suolapähkinä 300g	6410381092053
Salosen Mansikkawiener	58
Ben&Jerry's jäätelö 500ml cooki	0076840600021
Karl Fazer maitosuklaapatukka 3	6411401019012
HK amerikan pekoni 170g origina	6409100046286
LU Tuc suolakeksi 100g	5410041001204
Pirkka mikropopcorn 3x100g voin	6410405097941
Jacky Makupala vanukas 120g kin	0000064027142
Snellman maksapasteija 200g	6409620029004
Tutti Frutti makeissekoitus 350	6416453034143

Taulukosta 17 huomataan, että koko tutkimusjakson aikana herkkukorin tuotteita on myyty 1 105 kappaletta yhteensä 1 963,00 eurolla. Aktivointiviikkojen keskinäiset myyntierot ovat melko suuria: hyvinvointiviikolla tuotteita on myyty eniten: 564,00 eurolla (310 kpl), mutta tulos ei ole tilastollisesti merkittävä. Statusviikoilla korin tuotteiden myynti on ollut 511,80 euroa (281 kpl) ja vastuullisuusviikoilla 203,60 euron edestä (128 kpl). Vastuullisuusviikolla tuotteita on myyty tilastollisestikin vähiten kaikkiin viikkoihin verrattaessa ($p = < .0001$). Myös statusviikkojen vähäisempi myynti verrattuna koko tutkimusjaksoon on tilastollisesti merkityksellinen ($p = .0010$). Status- ja vastuullisuusviikoja keskenään verrattaessa statusviikoilla tuotteita on myyty enemmän, mutta tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä.

Taulukko 17. Herkkukorin tutkimustulokset.

One sample test of proportions						
Viikot	Kävijät	Myynti (kpl)	Myynti (€)	Myynti kpl/asiakas	Tilastolliset testit Z-arvo	P-arvo
Kaikki 26.6.–13.8.	11 992	1 105	1 963,00	0,092	–	–
Hyvinvointi 3.7.– 16.7.	3 486	310	564,00	0,088	.668	.5042
Status 17.7.–30.7.	3 624	281	511,80	0,077	3.289	.0010
Status tuoksu 17.7.–23.7.	1 790	136	238,81	0,075	2.489	.0128
Status kaikki vihj. 24.7.–30.7.	1 834	137	239,54	0,074	2.667	.0077
Vastuullisuus 31.7.–13.8.	3 274	128	203,60	0,039	10.492	< .0001
Vastuullisuus tuoksu 31.7.–6.8.	1 622	68	113,62	0,041	7.107	< .0001
Vastuullisuus kaikki vihj. 7.8.–13.8.	1 652	60	90,02	0,036	7.875	< .0001
Two sample test of proportions						
Status tuoksu vs. vastuullisuus tuoksu					.9871	.1611
Status kaikki vihj. vs. vastuullisuus kaikki vihj.					.7335	.2327

4.3 Tulosten yhteenveto

Tässä alaluvussa tehdään yhteenveto keskeisimmistä löydöksistä ja arvioidaan tutkimustuloksia suhteessa edellisen luvun ennakko-oletuksiin. Tutkimustulokset olivat pääasiassa odotettuja, mutta yllätyksiäkin löytyi. Taulukkoon 18 on koottu tilastollisesti merkitävät tulokset, jotka havaittiin tulososiossa. Kuten taulukosta voidaan päätellä, jokaisesta tuotekorista löytyi sekä onnistuneesti merkitseviä tuloksia että niin sanottuja nollatuloksia. Tuotekoreissa tilastollisesti merkitseviä tuloksia löytyi pääasiassa joko eniten tai vähiten myyntiä tehneistä ajanjaksoista, osassa molemmista. Keskeisimmät tulokset käydään seuraavaksi läpi tuotekoreittain.

Taulukko 18. Tilastollisesti merkittävät tulokset.

Tuotekorit	Merkitsevä löydös	Aktivointiviikko	p-arvo	
Vegekori	Vähiten myyntiä	Hyvinvointi 3.7.–16.7.	.0439	
		Hyvinvointi tuoksu 3.7.–9.7.	.0217	
Reilun kaupan kori	Eniten myyntiä	Vastuullisuus 31.7.–13.8.	.0186	
		Vastuullisuus kaikki vihj. 7.8.–13.8.	< .0001	
	Vähiten myyntiä	Status 17.7.–30.7.	< .0001	
		Status kaikki vihj. 24.7.–30.7.	< .0001	
Luomukori	Eniten myyntiä	Vastuullisuus 31.7.–13.8.	.0456	
		Vastuullisuus tuoksu 31.7.–6.8.	.0613	
Sesonkikori	Mansikka	Eniten myyntiä	Status tuoksu 17.7.–23.7.	.0029
	Porkkana	Vähiten myyntiä	Hyvinvointi tuoksu 3.7.–9.7.	< .0001
	Herne	Eniten myyntiä	Vastuullisuus kaikki vihj. 7.8.–13.8.	.0075
Liha- ja kalakori	Liha	Eniten myyntiä	Vastuullisuus kaikki vihj. 31.7.–13.8.	.0082
		Vähiten myyntiä	Status kaikki vihj. 24.7.–30.7.	.0018
	Kala	Vähiten myyntiä	Status 17.7.–30.7.	.0290
		Vähiten myyntiä	Status kaikki vihj. 24.7.–30.7.	.0533
Kevytkori	Eniten myyntiä	Vastuullisuus kaikki vihj. 7.8.–13.8.	.0209	
	Vähiten myyntiä	Status kaikki vihj. 24.7.–30.7.	.0016	
Herkkukori	Vähiten myyntiä	Vastuullisuus kaikki vihj. 7.8.–13.8.	< .0001	

Vegekorissa tilastollisesti merkittävä tulos oli hyvinvointiviikkojen, tarkalleen ottaen hyvinvointituoksuviikon, alhaisin myynti verrattaessa koko tutkimusjakson myyntiin. Vegekoriin valittujen tuotteiden oletettiin symboloivan paitsi vastuullisuutta myös hyvinvointia, mutta tilastollisen merkitsevyyden ehdot täyttyivät hyvinvointiviikon osalta tuotekorissa päinvastaisesti, eivätkä testien ehdot täyttyneet vastuullisuus- ja statusviikkojen osalta oletetusti.

Reilun kaupan tuotekorissa merkittäviä tuloksia saatiin sekä eniten että vähiten myynteiden viikkojen osalta verrattaessa aktivointiviikkoja koko tutkimusjakson myynteihin. Reilun kaupan korin tuotteita myytiin parhaiten vastuullisuusviikoilla, joista vastuullisuusviikkojen kaikki vihjeet -viikko oli myynniltään paras. Reilun kaupan korin oletettiin symboloivan erityisesti vastuullisuutta ja kestävyttä, joten tämän oletuksen voidaan sanoa toteutuneen tavoitteen mukaisesti. Reilun kaupan korin tuotteita myytiin tilastollisesti merkittävästi vähiten statusviikkojen kaikki vihjeet -viikolla. Sekä eniten että vähiten tuotteita myytyinä viikkoina myymälässä käytettiin kaikkia aistivihjeitä, joten

moniaististen vihjeiden voidaan sanoa olevan Reilun kaupan korin tuotteiden osalta vaikuttavampia.

Luomukorin tuotteiden oletettiin symboloivan pääasiassa kulutusvalintojen vastuullisuutta. Tämä oletus osoitettiin onnistuneesti analyysien avulla todeksi, sillä luomukorin tuotteiden myynti oli suurinta vastuullisuusviikoilla, etenkin vastuullisuustuoksuviikolla, jolloin myymälässä käytettiin tuoksuvihjettä ”Vihreät lehdet”.

Sesonkikorissa tutkittiin eri aktivointiviikoilla maistatettavia tuotteita mansikkaa, porkkanaa ja hennettä. *Mansikan* myynti oli tilastollisesti merkitsevästi korkeinta statusviikolla, jolloin statustavoitteita pohjustettiin ainoastaan mansikan tuoksulla. Tämä havainto voi liittyä mansikan sesongin ajoittumiseen, mutta esille voidaan ottaa myös mielenkiintoinen tulos siitä, että mansikan tuoksu aktivoi motiiveja hyvin – paremmin kuin sen maistattaminen kaikki vihjeet -viikolla. Hyvinvointiviikon kaikki vihjeet -viikolla maistatetun *porkkanan* myynti ei ollut tilastollisesti merkityksellinen. Hyvinvointituoksuviikolla porkkanan myynti puolestaan oli tilastollisesti merkitsevän alhainen, joten porkkanan osalta tulokset eivät vastanneet odotuksia. *Herneen* maistatusviikolla eli vastuullisuusviikkojen kaikki vihjeet -viikolla niiden myynti oli suurinta verrattaessa koko tutkimusjakson myynteihin. Tulos on myös tilastollisesti merkitsevä. *Sesonkikorin* kohdalla voidaankin todeta, että herne oli ainoa maistettavista tuotteista, joka aktivoi tavoitteen suoraan maistettavaan tuotteeseen.

Liha- ja kalakorilla haluttiin tutkia punaisen lihan myyntiä kaikkien viikkojen osalta sekä kalan myyntiä erityisesti hyvinvointiviikkojen osalta. Lihatuotteita myytiin tilastollisesti merkitsevästi eniten vastuullisuusviikkojen kaikki vihjeet -viikolla ja vähiten statusviikkojen samalla vihjeviikolla. Tämä on mielenkiintoinen asetelma siitä näkökulmasta, että hyvinvoinnin ja vastuullisuuden sekä kestävien valintojen pohjustamisen oletettiin heijastuvan punaisen lihan kulutuksen pienenemisenä ja statusarvojen puolestaan nostavan lihan myyntiä. Kalatuotteita puolestaan myytiin tilastollisesti merkittävän vähän statusviikkojen kaikkien vihjeiden viikolla, eikä esimerkiksi hyvinvointi- tai vastuullisuusviikot

korreloineet tilastollisesti merkittävästi koko tutkimusjakson kalatuotteiden myynnin kanssa.

Kevyttuotteita sisältävän tuotekorin oletettiin symboloivan parhaiten hyvinvointia. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että asiakkaat suosivat kevytkorin tuotteita eniten vastuullisuusviikkojen kaikki vihjeet -viikolla ja puolestaan vähiten statusviikolla, jolloin myymälässä käytettiin myös kaikkia aistivihjeitä kuluttajien käyttäytymisen pohjustamiseksi. Näin ollen kevyttuotteiden korilla ei saavutettu ennalta oletettuja tuloksia.

Herkkukorin sisältämien kaloripitoisten tuotteiden myyntiä tutkimusjaksolla haluttiin selvittää, sillä kauppaympäristön monet aistivihjeet voivat laukaista epäterveellisiä ruokailutottumuksia esimerkiksi hyvinvointimotiivien pohjustamisesta huolimatta. Tilastollisesti merkitsevä tulos herkkukorin myynnistä saavutettiin ainoastaan vastuullisuusviikkojen kaikkien vihjeiden viikolla, jolloin tuotteita myytiin vähiten koko tutkimusjaksoon verrattaessa. Herkkukorin tuotteita myytiin eniten hyvinvointiviikoilla, mutta tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä.

Läpi tulososion on havaittavissa vastuullisuus- ja statusviikkojen, etenkin vastuullisuusviikkojen, tilastollinen merkitsevyys eri tuotekorien kohdalla, jota voidaan pitää myös yllättävänä tuloksena. Kuten jo aiemmin todettiin, pienen myymälän monet eri tilannetekijät voivat vaikuttaa tuotemyynnteihin odotettua enemmän, mutta siitä huolimatta tutkimusjaksolta saatiin kerättyä tutkimuksen kannalta validia tietoa kuluttajien käyttäytymisestä aistivihjeiden pohjustamisen avulla sekä pelkkää tuoksuvihjettä käyttämällä että moniaistisia vihjeitä hyödyntämällä.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen oli tarkoitus selvittää, miten moniaististen ärsykkeiden avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien ruokavalintojen ja myymäläkäyttäytymisen kautta tuotemyyntiin vähittäiskauppa-kontekstissa. Tarkoituksena oli myös löytää vaikuttavimpia keinoja aistien kautta myymälässä toteutettavaan markkinointiin motiivien pohjustamisen (priming) kautta, sillä tiedostamattomalla tavoitteiden pohjustamisella on todettu olevan vaikutusta kuluttajan käytökseen (Tal & Wansink, 2015, s. 576). Pohjustamisen avulla kuluttajia voitaisiin ohjata paitsi kohti kestävämpiä myös terveyttä edistäviä ruokavalintoja erilaisten visuaalisten (näköaisti), haptisten (tuntoaisti), auditiivisten (kuuloaisti), gustatoristen (maku-aisti) ja olfaktoristen (hajuaisti) vihjeiden avulla.

Empiirinen tutkimus vastasi tutkimuskysymykseen melko hyvin. Myös teoriaviitekehyyksen toimivuus todistettiin ainakin osittain empiirisen osuuden avulla: etenkin kuluttajan vastuulliseen käyttäytymiseen ja ruokavalintoihin voidaan vaikuttaa positiivisesti moniaistisilla vihjeillä. Samanaikaisesti onnistuttiin kasvattamaan myös tuotteiden myyntiä. Miten hyvinvoinnin, statuksen ja vastuullisuuden päämääriin liittyviä tuotteita sitten tulisi aistien avulla pohjustaa ja markkinoida kuluttajille myynnin parantamiseksi?

Tulosten valossa vaikuttaa siltä, että osa tutkimuksessa muodostettujen tuotekorien teemoista on yhdistettävissä selkeästi tiettyyn tavoitteeseen, kuten *Reilun kaupan kori ja luomukori – vastuullisuus*, mutta tuotteiden symbolisissa merkityksissä tuli ilmi myös yllätyksiä, vastoin alkuperäisiä oletuksia. Eri koreissa status ja vastuullisuus kisailivat keskenään muiden teemojen ylitse, eikä esimerkiksi kevyttuotteiden kori symboloinutkaan tuloksissa hyvinvointia oletetusti. Hyvinvointimotiivien aktivoinnista saatiin erittäin vähän merkittäviä tuloksia. Tämä voi johtua Griskeviciuksen ja muiden (2010, s. 399) mukaan siitä, että esimerkiksi vastuullinen ruokakulutus vetoaa myös ihmisiin, joille vastuullisuus ei välttämättä ole sisäistetty normi. Dowd ja Burke (2013, s. 137) tutkivat ruoan valintamotiiveja suhteessa arvoihin, ja heidän mukaansa eettiset arvot ja terveys ennustivat suoraan aikomuksen ostaa kestävästi tuotettua ruokaa, jolloin myös tätä näkökulmaa voidaan käyttää selittämään tuloksia. Näiden lisäksi perusteena voidaan käyttää

Aakerin ja muiden (2004, s. 13) ajatusta siitä, että keskeisten arvojen ja brändisymboliikan välillä ei välttämättä ole saavutettu yhteyttä. Heidän mukaansa esimerkiksi vilpittömyyttä vaalivaan symboliikkaan perustuvat elintarvikemerkit (luomu- ja reilun kaupan tuotemerkit) ovat erityisen alttiita yhteentörmäyksille kuluttajien inhimillisten arvojen kanssa, koska vilpittömyys vaatii suurta johdonmukaisuutta brändin arvojen ja sen toimien, sekä myös erilaisten aistikokemusten, välillä.

Maistatuksen ja maistatuspuheiden osalta empiirinen tutkimus todisti, että motivaatioiden pohjustaminen vaikutti eri tuotekategorioihin, eikä ainoastaan maistatettavaan tuotteeseen. Lisäksi mansikan kohdalla pelkkä mansikan tuoksu vaikutti statusviikolla niiden myyntiin positiivisesti. Herneiden myynti maistatusviikolla oli puolestaan korkeampaa vastuullisuusviikolla, jolloin tavoitteiden pohjustamiseen käytettiin kaikkia vihjeitä. Tällöin ”Vihreät lehdet” -tuoksu ei korreloinut herneiden myynnin kanssa, mutta sen sijaan samalla viikolla luomukorin kohdalla pelkkä tuoksu kasvatti myyntiä. Pääasiassa kaikkien tuotekorien kohdalla samat viikot korreloivat keskenään, oli kyse sitten yhden vihjeen (tuoksu) viikosta tai kaikkien vihjeiden (tuoksu, maistatus, visuaaliset) viikosta. Tästä havainnosta voidaan päätellä, että sekä moniaistiset vihjeet että pelkkä tuoksuvihje efektinä voivat toimia yhtä hyvin, mutta tutkittaessa kaikkien vihjeiden eli moniaististen vihjeiden viikkoja, ne ovat tuottaneet koreille eniten tilastollisesti merkitseviä, hyviä, myyntiviikkoja. Näin ollen Spencen (2014, s. 482) käsitykseen siitä, että moniaistiset vihjeet toimivat yhtä vihjettä tehokkaammin, voidaan tutkimuksen perusteella luottaa. Moniaistisuuden puolesta puhuu myös fakta siitä, että kuluttajien valinnat ovat usein impulsiivisia, tiedostamattomia ja ympäristötekijöiden ohjaamia (Dijksterhuis ja muut, 2005, s. 194), jolloin oikein valitulla tuoksulla voidaan yksinään vaikuttaa hyvin tuloksin kuluttajien käyttäytymiseen ja tuotemyyntiin. Toisaalta silloin myös virhemarginaali on korkeampi, sillä ympäristön tuoksun tulee olla yhdenmukainen tuotteen symbolisten merkitysten kanssa. Tämän lisäksi ihmisten väliset yksilölliset erot vaikuttavat myös ympäröivän tuoksun vaikutukseen. Wheeler ja Berger (2007, s. 357) tuovat esiin pohjustettujen motiivien erilaiset käyttäytymisvaikutukset. Sama pohjustaminen (priming) voi johtaa erilaisiin tai jopa päinvastaisiin käyttäytymisvaikutuksiin kuluttajaryhmästä riippuen.

Tällöin sama pohjustusvihje (priming cue) voi antaa esimerkiksi eri demografiset tekijät omaaville kuluttajille eri signaaleja; toisille kielteisiä ja toisille positiivisia (Puska ja muut, 2016, s. 851). Näin ollen myymälämarkkinoinnissa moniaistisuuden voidaan sanoa olevan aistillisesti yhtä vihjettä vaikuttavampi haluttujen motivaatioiden aktivoitumisessa, joten myymälöissä kuluttajien käyttäytymisen ja ruokavalintojen ohjaamisessa on syytä panostaa kaikkien viestien efekteihin eli moniaistisuuteen.

Merkittävänä tekijänä moniaistista markkinointia toteuttaessa on kuitenkin pidettävä aistien kongruenssia eli eri aistielementtien keskinäistä, synergististä, vaikutusta (Roggeveen & muut, 2020, s. 129). Sitä paremmin motivaatioiden pohjustaminen toimii, mitä paremmin kuluttajien arvomaailma ja tavoitteet kohtaavat keskenään. Tätä pyrittiin myös kauppatutkimuksessa toteuttamaan ja osittain siinä onnistuttiinkin. Tuloksista selvisi kuitenkin, että esimerkiksi punaisen lihan myynti statusviikolla oli oletusten vastaisesti alhaisinta. Sen sijaan vastuullisuusviikolla myynti oli korkeinta koko tutkimusjaksoon verrattaessa. Tätä ilmiötä voidaan tulkita kongruenssin avulla. Punaisen lihan kulutus voi viitata sekä statushakuisen kuluttamiseen että yhtä lailla vastuulliseen kuluttamiseen esimerkiksi kotimaisuuden tai lähituotannon kautta. Kongruenssi on käsitteenä monimutkainen, koska se toimii liittimenä lukemattomiin linkkeihin ja käsitteisiin, muun muassa sosiaalisiin tilanteisiin (Helmefalk, 2016, s. 960), ja on siten haastava toteuttaa eri aistielämysten välillä. Kongruenssi on herkkä pienillekin nyansseille, jolloin esimerkiksi tiedostamattomat tilannetekijät voivat vaikuttaa lopputulokseen negatiivisesti. Kuten Bäckström ja Johansson (2006, s. 418) toteavat, kuluttajan halujen ja yrityksen käyttämien aistivihjeiden välinen kuilu on vaarassa kasvaa, jos ei ymmärretä miten ja millaisiin aistivihjeisiin kukin kuluttaja reagoi. Esimerkiksi Verplanken ja Holland (2002, s. 434) osoittivat kokeellisessa tutkimuksessaan, että osallistujat, joilla oli keskeisiä ympäristöarvoja, tekivät ympäristöystävällisiä valintoja vasta saatuaan arvon kannalta merkityksellistä tietoa. Kuluttajien perusteelliseen tuntemiseen on siis tärkeää panostaa, ja aistimarkkinoinnin voidaankin sanoa olevan hyvin hienovaraista, jolloin se on myös erittäin herkkä haavoittuvaisuudelle.

Liikkeenjohdollisesti tutkimustulokset kertovat, että etenkin kuluttajien vastuullisiin ruokavalintoihin ja myymäläkäyttäytymiseen kyetään vaikuttamaan motivaatioita pohjustamalla (priming). Tuoksu-, maistatus- ja visuaalisten vihjeiden avulla tuotteiden myyntiluvut nousivat eli moniaistisuus kulutusmotivaatioiden pohjustamisessa tuotti odotettuja tuloksia kassadatassa.

Yhteiskunnallisesti tutkielman aihe ja tulokset ovat merkittäviä, vaikka löydökset ovatkin ensisijaisesti sidottu kaupalliseen näkökulmaan. Kansalaisten kannustaminen terveellisempiin ruokavalintoihin myymäläympäristössä voi sekä ennaltaehkäistä ylipaino-ongelmien kasvua sekä auttaa kansalaisia voimaan yhteiskunnassa paremmin terveellisten elämäntapojen kautta. Lisäksi kuluttajien vastuulliset ja kestävämmät valinnat hillitsevät ilmastonmuutosta. Aistimarkkinoinnin ja moniaististen vihjeiden käyttö luo kaupan alalle mahdollisuuksia vastata kiihtyvään digitalisaatioon ja myös yhteiskunnallisiin ongelmiin yhtenä suurimmista markkinoista. Kivijalkamyymälän moniaistista kokemusta on vaikeaa korvata täysin verkkokauppa-alustoilla.

Tutkimus avaa mahdollisuuksia monille jatkotutkimuksille ja nostaa esiin lisätutkimusta vaativia teemoja. Yhdessä jatkotutkimuksessa voitaisiin pureutua kuluttajien tarkempien demografisten tietojen kautta samaan teemaan, jotta saataisiin selville, millä tavalla kunkin asiakasryhmän käyttäytymistä ja valintoja voitaisiin aistivihjeiden avulla parhaiten aktivoida aidossa myymäläympäristössä. Demografisten tekijöiden kautta myös kuluttajien arvomaailma ja sitä kautta esimerkiksi oikeanlaisten aistivihjeiden vaikutus oikealle segmentille voisivat tuoda parempia tuloksia motivaatioiden pohjustamisesta aidossa ympäristössä.

Tätä tutkimusta voitaisiin myös soveltaa toteutettavaksi isommassa, hypermarket-tyyppisessä ruokakaupassa, jossa kuluttajien keskimääräinen ostoskori on todennäköisesti suurempi ja asiakaskirjo esimerkiksi demografisesti ja maantieteellisesti laajempi. Tällöin tutkimuksesta voitaisiin saada entistä luotettavampia, merkittävämpiä ja laajemmin yleistettävämpiä tuloksia muun muassa suuremman otoksen ja tuotemyynnin ansiosta.

Pienemmät lähikaupat toimivat monesti täydennysostopaikkoina, kun talouteen tehdään euromääräisesti pienempiä, luonteeltaan täydentäviä tai satunnaisia päivittäistavarastoja (Raijas & Järvelä, 2015, s. 20.) Samoilla raameilla toteutuessaan tutkimus vaatisi huomattavan määrän lisäresursseja, sillä dataa kertyy käsiteltäväksi valtavasti, kävijöitä on paljon enemmän ja sitä myöden myös ihmisiä, joita aistiärsykkeiden tulee tavoittaa, on moninkertaisesti.

Lähteet

- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi:10.1086/383419>
- Aiken, M. & Berry, M. (2015). Posttraumatic stress disorder: Possibilities for olfaction and virtual reality exposure therapy. *Virtual Reality*, 19(2), 95–109. <https://doi:10.1007/s10055-015-0260-x>
- Allen, M., Gupta, R. & Monnier, A. (2008). The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 294–308. <https://doi:10.1086/590319>
- Argo, J. J., Dahl, D. W. & Morales, A. C. (2008). Positive consumer contagion: Responses to attractive others in a retail context. (Report). *Journal of Marketing Research*, 45(6), 690–701. <https://doi:10.1509/jmkr.45.6.690>
- Aydinoğlu, N. Z. & Krishna, A. (2019). The power of consumption-imagery in communicating retail-store deals. *Journal of Retailing*, 95(4), 116–127. <https://doi:10.1016/j.jretai.2019.10.010>
- Bagdare, S. & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790–804. <https://doi:10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi:10.1509/jmkg.66.2.120.18470>

- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J. & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995–1012. <https://doi:10.1108/03090560410539131>
- Barbopoulos, I. & Johansson, L. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118–126. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.012>
- Biswas, D., Labrecque, L., Lehmann, D. & Markos, E. (2014). Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products. *Journal of Marketing*, 78(1), 112–126. <https://doi:10.1509/jm.12.0325>
- Biswas, D. & Szocs, C. (2019). The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 123–141. <https://doi:10.1177/0022243718820585>
- Brunso, K., Scholderer, J. & Grunert, K. G. (2004). Testing relationships between values and food-related lifestyle: Results from two European countries. *Appetite*, 43(2), 195–205. <https://doi:10.1016/j.appet.2004.05.001>
- Bustamante, J. C. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi:10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Bäckström, K. & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of retailing and consumer services*, 13(6), 417–430. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2006.02.005>

- Custers, R. & Aarts, H. (2010). The unconscious will: How the pursuit of goals operates outside of conscious awareness. *Science (New York, N.Y.)*, 329(5987), 47–50. <https://doi:10.1126/science.1188595>
- Dalziel & Pow. (2014). Influencing Shopper Behaviour. Tutkimuspapere. Noudettu 1.6. 2020 osoitteesta <https://www.dalziel-pow.com/wp-content/uploads/2014/07/Our-Perspective-on-Influencing-Shopper-Behaviour1.pdf>
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130–138. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2013.07.011>
- De Wijk, R. A., Maaskant, A. M., Kremer, S., Holthuysen, N. T. & Stijnen, D. A. (2018). Supermarket shopper movements versus sales and the effects of scent, light, and sound. *Food Quality and Preference*, 70, 32–39. <https://doi:10.1016/j.foodqual.2017.03.010>
- Demoulin, N. T. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 10–18. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2010.08.007>
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B. & Wigboldus, D. H. (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193–202. https://doi:10.1207/s15327663jcp1503_3
- Dowd, K. & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.024>

- Drèze, X. & Nunes, J. (2009). Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890–905. <https://doi:10.1086/593946>
- Dubois, D., Rucker, D. D. & Galinsky, A. D. (2012). Super Size Me: Product Size as a Signal of Status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047–1062. <https://doi:10.1086/661890>
- Dyett, P. A., Sabaté, J., Haddad, E., Rajaram, S. & Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, 67, 119–124. <https://doi:10.1016/j.appet.2013.03.015>
- Elder, R. & Krishna, A. (2010). The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748–756. <https://doi:10.1086/605327>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi:10.1002/mar.10064>
- EURA. (2014). Euroopan aluekehitysrähdäston (EAKR) rahoittaman hankeän kuvaus: "Polku tulevaisuuden ruokamaailmaan" -hanke. Noudettu 7.4.2020 osoitteesta <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektiid=A71318>
- Fenko, A. & Schifferstein, H. (2012). The influence of sensory product properties on affective and symbolic product experience. *Out of control, UK*, 11–14. Noudettu 27.7.2020 osoitteesta <http://resolver.tudelft.nl/uid:0e62a807-fe39-439b-a6e3-5062550fb71b>.

- Fiegel, A., Meullenet, J., Harrington, R. J., Humble, R. & Seo, H. (2014). Background music genre can modulate flavor pleasantness and overall impression of food stimuli. *Appetite*, 76, 144–152. <https://doi:10.1016/j.appet.2014.01.079>
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730–765. <https://doi:10.1108/00070700210443110>
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi:10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Griskevicius, V. & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 23(3), 372–386. <https://doi:10.1016/j.jcps.2013.03.003>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M. & Van Den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi:10.1037/a0017346>
- Haddock, G., & Zanna, M. P. (1993). Predicting prejudicial attitudes - the importance of affect, cognition, and the feeling-belief dimension. *Advances In Consumer Research*, 20, 315–318.
- Han, Y., Nunes, J. & Dréze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing* 74(4), 15–30. <https://doi:10.1509/jmkg.74.4.15>

Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2010). *Motivation and Action*. New York: Cambridge University Press.

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.

Helmefalk, M. (2016). Congruency as a mediator in an IKEA retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(9), 956–972.
<https://doi:10.1108/IJRDM-03-2016-0035>

Helmefalk, M. (2019). Browsing behaviour as a mediator: The impact of multi-sensory cues on purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 253–263.
<https://doi:10.1108/JCM-10-2017-2392>

Helmefalk, M. & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11.
<https://doi:10.1016/j.jretconser.2017.04.007>

Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D. E. & Spangenberg, E. R. (2013). The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30–43. <https://doi:10.1016/j.jretai.2012.08.002>

Hirschman, E., Carscadden, N., Fleischauer, L., Hasak, M. & Mitchell, M. (2004). Exploring the architecture of contemporary American foodways. *Advances in consumer research*, 31(1), 548–553.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2015). *Tutki ja kirjoita*. (15. uud. p.). Tammi.

- Holland, R. W., Hendriks, M. & Aarts, H. (2005). Smells Like Clean Spirit: Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior. *Psychological Science*, 16(9), 689–693. <https://doi:10.1111/j.1467-9280.2005.01597.x>
- Hollins, M. (2010). Somesthetic Senses. *Annual Review of Psychology*, 61(1), 243–271. <https://doi:10.1146/annurev.psych.093008.100419>
- Jain, R. & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289–302. <https://doi:10.1108/09590551111117554>
- Janiszewski, C. & Wyer, R. S. (2014). Content and process priming: A review. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 96–118. <https://doi:10.1016/j.jcps.2013.05.006>
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M. & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651. <https://doi:10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Kaupan liitto. (2020a, 1. huhtikuuta). *Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita*. Tiedote. Noudettu 7.4.2020 osoitteesta <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkkokauppa-valtaa-markkinoita/>
- Kaupan liitto. (2020b, 7. toukokuuta). Kaupoissa asioiminen vähentynyt edelleen, mutta digiostaminen kasvaa – jo viidesosa kokeillut ruoan verkkokauppaa koronakriisin aikana. Tiedote. Noudettu 7.4.2020 osoitteesta <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/05/07/kaupoissa-asioiminen-vahentynyt-edelleen-mutta-digiostaminen-kasvaa-jo-viidesosa-kokeillut-ruoan-verkkokauppaa-koronakriisin-aikana/>

- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L. & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 292–314. <https://doi:10.1177/1745691610369469>
- Kent, T. (2007). Creative space: Design and the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 734–745. <https://doi:10.1108/0959055071077327>
- Kim, G., Lee, G. & Park, K. (2010). A Cross-National Investigation on How Ethical Consumers Build Loyalty Toward Fair Trade Brands. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 589–611. <https://doi:10.1007/s10551-010-0486-1>
- Knoferle, K., Spangenberg, E., Herrmann, A. & Landwehr, J. (2012). It is all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales. *Marketing Letters*, 23(1), 325–337. <https://doi:10.1007/s11002-011-9156-z>
- Kopetz, C. (2007). The quest for multifinality in goal pursuit. *Dissertation Abstracts International*, 69(2), 1378. Noudettu 1.7.2020 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/277212951_The_quest_for_multifinality_in_goal_pursuit
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. (13. painos). Pearson.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge.

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Lwin, M. & Morrin, M. (2010). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57–67. <https://doi:10.1086/649909>
- Laran, J., Janiszewski, C. & Salerno, A. (2019). Nonconscious Nudges: Encouraging Sustained Goal Pursuit. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 307–329. <https://doi:10.1093/jcr/ucy071>
- Lee, N., Noble, S. & Biswas, D. (2018). Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 317–337. <https://doi:10.1007/s11747-016-0508-3>
- Lehto, T. (2017, 18. elokuuta). Raju digimurros näkyy kahden kaupan alan yrityksen kehityksessä - "tekivät pahoja strategisia virheitä". *Tekniikka&Talous*. https://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/raju-digimurros-nakyy-kahden-kaupan-alan-yrityksen-kehityksessa-tekivat-pahoja-strategisia-virheita-6669716
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi:10.1509/jm.15.0420>
- Liljenquist, K., Zhong, C. & Galinsky, A. D. (2010). The Smell of Virtue: Clean Scents Promote Reciprocity and Charity. *Psychological Science*, 21(3), 381–383. <https://doi:10.1177/0956797610361426>
- Loebnitz, N. & Aschemann-Witzel, J. (2016). Communicating organic food quality in China: Consumer perceptions of organic products and the effect of

environmental value priming. *Food Quality and Preference*, 50(C), 102–108.
<https://doi:10.1016/j.foodqual.2016.02.003>

Luonnonvarakeskus (Luke). (2016). *Ruoantuotannon ja -kulutuksen vaikutukset ympäristöön ja ilmastoon*. Luonnonvaratietoa. Noudettu 9.7.2020 osoitteesta <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/ruoan-ilmastovaikutukset/>.

Magee, J. C. & Galinsky, A. D. (2008). 8 Social Hierarchy: The Self-Reinforcing Nature of Power and Status. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 351–398.
<https://doi:10.1080/19416520802211628>

Martin, B. A. S. (2012). A Stranger's Touch: Effects of Accidental Interpersonal Touch on Consumer Evaluations and Shopping Time. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 174–184. <https://doi:10.1086/662038>

Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.
[https://doi:10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi:10.1016/S0022-4359(01)00042-2)

McCraw, J. (2018, 22. toukokuuta). How To Beat The Disruption Of Distribution In Retail. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/05/22/how-to-beat-the-disruption-of-distribution-in-retail/#18f1d54efa1c>

Nordfält, J., Grewal, D., Roggeveen, A. L. & Hill, K. M. (2014). Insights from in-Store Marketing Experiments. *Review of Marketing Research*, 11, 127–146.
<https://doi:10.1108/S1548-643520140000011005>

- Obrist, M., Ranasinghe, N. & Spence, C. (2017). Special issue: Multisensory human–computer interaction. *International Journal of Human - Computer Studies*, 107, 1–4. <https://doi:10.1016/j.ijhcs.2017.06.002>
- O'Guinn, T. C., Tanner, R. J. & Maeng, A. (2015). Turning to space: Social density, social class, and the value of things in stores. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 196–213. <https://doi:10.1093/jcr/ucv010>
- Paasovaara, R., Luomala, H. T., Pohjanheimo, T. & Sandell, M. (2012). Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of 'brand familiarity' – and 'consumer value – brand symbolism (in)congruity' – accounts. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 11–20. <https://doi:10.1002/cb.356>
- Peck, J. & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56–69. <https://doi:10.1509/jmkg.70.4.56>
- Pradeep, A. K & Meerman, D. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Wiley.
- Puska, P., Kurki, S., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M. & Luomala, H. (2016). Male–Male Status Signaling through Favoring Organic Foods: Is the Signaler Perceived and Treated as a Friend or a Foe? *Psychology & Marketing*, 33(10), 843–855. <https://doi:10.1002/mar.20922>
- Puska, P., Kurki, S., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M. & Luomala, H. (2018). Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. *Appetite*, 121, 348–359. <https://doi:10.1016/j.appet.2017.11.102>

- Raijas, A. & Järvelä, K. (2015). *Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmästä*. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Noudettu 11.9.2020 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2015/8.1.2015-kkvn-selvitys-sijainti-vaikuttaa-kaupan-valintaan-enemman-kuin-kanta-asiakasjarjestelmat/>
- Rios, K., Finkelstein, S. & Landa, J. (2015). Is There a “Fair” in Fair-Trade? Social Dominance Orientation Influences Perceptions of and Preferences for Fair-Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 171–180. <https://doi:10.1007/s10551-014-2221-9>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D. & Schweiger, E. B. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128–137. <https://doi:10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Roggeveen, A. L., Nordfält, J. & Grewal, D. (2016). Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content. *Journal of Retailing*, 92(1), 122–131. <https://doi:10.1016/j.jretai.2015.08.001>
- Romero, M. & Biswas, D. (2016). Healthy-Left, Unhealthy-Right: Can Displaying Healthy Items to the Left (Versus Right) of Unhealthy Items Nudge Healthier Choices? *Journal of Consumer Research*, 43(1), 103–112. <https://doi:10.1093/jcr/ucw008>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. 11. painos. Pearson.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi:10.9707/2307-0919.1116>

- Seo, H. & Hummel, T. (2011). Auditory-olfactory integration: Congruent or pleasant sounds amplify odor pleasantness. *Chemical senses*, 36(3), 301–309. <https://doi:10.1093/chemse/bjq129>
- Seo, H., Lohse, F., Lockett, C. R. & Hummel, T. (2014). Congruent sound can modulate odor pleasantness. *Chemical senses*, 39(3), 215–228. <https://doi:10.1093/chemse/bjt070>
- Sihvonen, J. & Luomala, H. (2017). Hear what I appreciate: Activation of consumption motives for healthier food choices across different value segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research: Special Issue: The 19th International Conference on Research in the Distributive Trades - EAERCD, Dublin 2017*, 27(5), 502–514. <https://doi:10.1080/09593969.2017.1383290>
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286–298. <https://doi:10.1108/09590550910941535>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospheric: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi:10.1002/mar.20709>
- Tal, A. & Wansink, B. (2015). An Apple a Day Brings More Apples Your Way: Healthy Samples Prime Healthier Choices. *Psychology & Marketing*, 32(5), 575–584. <https://doi:10.1002/mar.20801>

- Tate, K., Stewart, A. J. & Daly, M. (2014). Influencing green behaviour through environmental goal priming: The mediating role of automatic evaluation. *Journal of Environmental Psychology*, 38(C), 225–232. <https://doi:10.1016/j.jenvp.2014.02.004>
- Taylor, P. L., Murray, D. L. & Reynolds, L. T. (2005). Keeping trade fair: Governance challenges in the fair trade coffee initiative. *Sustainable Development*, 13(3), 199–208. <https://doi:10.1002/sd.278>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). (2020). *Hyvinvointia ravinnosta ja liikunnasta - Kansallinen lihavuusohjelma*. Noudettu 9.7.2020 osoitteesta <https://thl.fi/fi/tutkimus-ja-kehittaminen/tutkimukset-ja-hankkeet/kansallinen-lihavuusohjelma-20122015>
- Valentine, V. & Gordon, W. (2000). The 21st century consumer: A new model of thinking. *International Journal of Market Research*, 42(2), 185–206. <https://doi:10.1177/147078530004200203>
- Van Den Bergh, B., Heuvinck, N., Schellekens, G. A.C. & Vermeir, I. (2016). Altering Speed of Locomotion. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 407–428. <https://doi:10.1093/jcr/ucw031>
- Verhoeven, A., Adriaanse, M., Evers, C. & De Ridder, D. (2012). The power of habits: Unhealthy snacking behaviour is primarily predicted by habit strength. *British Journal of Health Psychology*, 17, 758–770. <https://doi:10.1111/j.2044-8287.2012.02070.x>
- Verplanken, B. & Holland, R. W. (2002). Motivated Decision Making: Effects of Activation and Self-Centrality of Values on Choices and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434–447. <https://doi:10.1037/0022-3514.82.3.434>

- Vinhas Da Silva, R. & Faridah Syed Alwi, S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 293–305. <https://doi:10.1108/10610420610685703>
- Wheeler, S. & Berger, J. (2007). When the Same Prime Leads to Different Effects. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 357–368. <https://doi:10.1086/518547>
- Zhang, P. & Li, N. (2005). The importance of affective quality. *Communications of the ACM*, 48(9), 105–108. <https://doi:10.1145/1081992.1081997>
- Zhang, X., Li, S., Burke, R. R. & Leykin, A. (2014). An examination of social influence on shopper behavior using video tracking data. *Journal of Marketing*, 78(5), 24–41. <https://doi:10.1509/jm.12.0106>

Liitteet

Liite 1. Visuaalisten vihjeiden ulkoasu

Hyvinvointi



Status



Vastuullisuus



Liite 2. Visuaaliset vihjeet ruokakaupassa



Lattiatarrat



Ostoskorit



Ostoskärryt