



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Suvi Lähteenmäki

Aistimarkkinointi matkamessuilla

Aistikävelyt ja metaforagallup kuluttajien aistikokemuksien
kartoittamisessa

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

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Suvi Lähteenmäki		
Tutkielman nimi:	Aistimarkkinointi matkamessuilla : Aistikävelyt ja metaforagallup kuluttajien aistikokemuksien kartoittamisessa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	98

TIIVISTELMÄ:

Ihmisen viidellä aistilla on iso merkitys siihen, kuinka kuluttaja havaitsevat ympäristöään ja monet elämässämme tekemät päätökset, tunteet ja reaktiot perustuvatkin saamiimme aistiärsyksiin. Aistimarkkinoinnilla pyritään luomaan kulutusympäristöön tarkoituksellisesti aistiärsyksiä, jotka kiinnittävät kuluttajan huomion ja vaikuttavat heidän havaintoihinsa, arvostelukykyynsä ja käyttäytymiseensä. Moniaistillinen aistikokemus kattaa kaikki viiden ihmisaistin kautta saamat ärsykkeet, joita peilataan yksilöllisiin tekijöihin, johtaen erilaisiin reaktioihin ja tuntemuksiin, sekä mahdollisesti myös ylistimulaatioon, jolloin ärsykkeet ylittävät aivojen prosessointikapasiteetin. Aistikokemus on osanaan luomassa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta, joka onnistuessaan parantaa asiakasuskollisuutta, asiakastyytyväisyyttä, lisää asiakkaan kokemaa arvoa ja erilaistaa yrityksen tarjontaa, samalla luoden kilpailuetua.

Tämän pro gradu -tutkielman konteksti sijoittuu messuympäristöön ja sen tarkoituksena on tutkia ja analysoida miten messuvieraiden moniaistinen asiakaskokemus rakentuu messuilla. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen asetetun tavoitteen avulla. Ensimmäinen tavoite on muodostaa teoreettinen viitekehys kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta, ihmisaistien hyödyntämisestä markkinoinnissa, sekä ylistimulaatiosta, pohjautuen olemassa olevaan tieteelliseen kirjallisuuteen. Toisena tavoitteena on tutkia ja selvittää millisiin aistiärsyksiin messuvieraat kiinnittävät huomiota messupaikalla ja kuinka ne vaikuttavat asiakkaan yksilölliseen kokemukseen messuista. Kolmas tavoite on analysoida tarkemmin messuympäristön aiheuttamia ylistimulaation tuntemuksia messuvierailla.

Toteutettu tutkimus on luonteeltaan laadullinen, ja perinteeltään fenomenologishermeneuttinen. Tutkielman aineistonkeruu toteutettiin Helsingin messukeskuksessa järjestetyillä Matkamessuilla 2023. Siinä hyödynnettiin havainnointiin ja teemahaastatteluihin perustuvaa aistikävelymetodia, joiden avulla pyrittiin vastaamaan tutkielman toiseen tavoitteeseen. Kolmatta tavoitetta lähestyttiin mielipidekyselynä toteutetun metaforagallupin kautta, jonka avulla tulkittiin messuvieraiden tuntemuksia ylistimulaatiosta. Messuvierailta kerätty aineisto analysoitiin hyödyntämällä sisällönanalyysiä.

Tulosten mukaan aistiärsyke pääsee kuluttajan tietoisien käsittelyn ja havainnoinnin tasolle, jos se on selvästi muusta ympäristöstä erottautuva ja aiheuttaa riittävän voimakkaan aistimuksen. Messuympäristössä aistit eivät ole edustettuina tasaisesti, vaan visuaalisuus on isoimmassa roolissa. Tulokset kuitenkin esittävät, että messupisteiden koko tai käytettyjen visuaalisten ärsykkeiden määrä ei aina korreloi sen saaman huomion kanssa, vaan siihen vaikuttaa pikemminkin eri aisteihin vaikuttavien ärsykkeiden määrä. Tuloksista on havaittavissa myös, että messuympäristö altistaa vieraat ylistimulaation tuntemuksiin, josta syystä tapahtuman aistihallintaan olisi kiinnitettävä huomiota messupisteiden sijoittelun kautta, joka perustuu niiden tarjoamiin aistiärsyksiin.

AVAINSANAT: aistimarkkinointi, asiakaskokemus, matkamessut, moniaistillinen asiakaskokemus, ylistimulaatio

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja tutkimusmetodi	8
1.3	Tutkielman rakenne	10
2	Aistimarkkinointi asiakaskokemuksen muodostumisessa	11
2.1	Kohti elämyksellisyyttä ja kokonaisvaltaista asiakaskokemusta	11
2.2	Aistit ja aistikokemus	13
2.3	Aistimarkkinointi	16
2.3.1	Näköaisti	18
2.3.2	Kuuloaisti	20
2.3.3	Hajuaisti	23
2.3.4	Makuaisti	26
2.3.5	Tuntoaisti	28
2.4	Aistien ylistimulaatio	31
2.5	Teorian yhteenveto	33
3	Tutkimuksen metodologiset valinnat	37
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa	37
3.2	Aineistonkeruu ja aineiston luonne	38
3.3	Tutkimuksen aineiston analysointi	41
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	43
4	Tutkimuksen tulokset	45
4.1	Matkamessut tutkimuskontekstina	45
4.2	Näköaisti ja värit huomion kohdistumisessa	47
4.3	Kuuloärsykkeet messupisteiden muistamisessa ja ympäristön määrittelyssä	55
4.4	Hajuaisti ja hajujen puute messualueella	60
4.5	Tuntoaisti ympäristön hahmottamisessa ja tilantunnussa	63
4.6	Messuympäristön aikaansaamat ylistimulaation tuntemukset	66
4.7	Aistien yhteistyö kuluttajan aistikokemuksen määrittämisessä	72

5	Johtopäätökset	76
5.1	Keskeisimmät tulokset	76
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	79
5.2.1	Messuille osallistuvien yritysten näkökulma	79
5.2.2	Messujärjestäjän näkökulma	83
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	85
	Lähteet	88
	Liite 1: Teemahaastatteluiden kysymysrunko	97
	Liite 2: Metaforagallupin kysymykset	98

Kuvat

Kuva 1: Rovaniemen messupiste	50
Kuva 2: Thaimaan messupiste	54
Kuva 3: Teakkerin messupiste	74
Kuva 4: Levin messupiste	75

Kuviot

Kuvio 1: Aistiärsykkeiden eteneminen (mukaillen Hultén, 2009).	14
Kuvio 2: Moniaistillinen aistikokemus (mukaillen Hultén, 2009; Le Breton, 2017).	15
Kuvio 3: Teoreettinen viitekehys	34
Kuvio 4: Aineiston analyysin vaiheet	42
Kuvio 5: Näköaistin kautta saatu kokonaisuus	54
Kuvio 6: Kuuloaistin kautta saatu kokonaisuus	59
Kuvio 7: Hajuaistin kautta saatu kokonaisuus	62
Kuvio 8: Tuntoaistin kautta saatu kokonaisuus	66
Kuvio 9: Messupisteellä hyödynnettävät aistiärsykkeet	80

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimukseen osallistuneiden tiedot	40
Taulukko 2: Aistikävelyiden aikana esille nousseet värit	49

1 Johdanto

Aisti voidaan määritellä kyvyksi, jonka avulla ihminen havaitsee kehon sisä- ja ulkopuolelta tulevia ärsykyksiä. Ihminen saa ensimmäiset aistikokemuksensa jo ennen syntymäänsä ja erilaisia aistiärsykyksiä otetaan vastaan jatkuvasti läpi koko elämänsä. Näemme ja koemme kukin aistit eri tavalla, sillä aivomme käsittelevät vastaanottamaansa tietoa yksilön kokemusmaailman kautta. Kehollisen tietoisuuden avulla ihmisen saamat tuntemukset määrittävät tekemiämme päätöksiä, jopa ilman tietoista ajattelua (Harvard Business Review, 2015).

Aistit jaetaan autosentrisiin lähiaisteihin, joita ovat haju-, maku-, ja tuntoaistit, sekä allosentrisiin kaukoaisteihin, joita ovat näkö-, ja kuuloaistit (Horelli, 1981). Autosentriset aistit ovat yhteydessä muistiimme ja varhaisiin kokemuksiimme, kun taas allosentriset aistit ovat älyllisiä, ymmärtämiseen ja järjeistämiseen yhdistettäviä aisteja (Horelli, 1981). Voimme todeta, että aisteilla on siis iso merkitys tapaan, jolla ihminen havaitsee ympäristöään ja monet ratkaisut perustuvatkin saamiimme aistiärsykyksiin. Miksipä siis aistiärsykkeet eivät vaikuttaisi myös kuluttajan arjessa tehtäviin ostopäätöksiin?

Kuluttajan kokemiin moniastillisiin ärsykyksiin ja aistikokemuksiin voidaan vaikuttaa niin kutsutun aistimarkkinoinnin avulla. Krishna (2012) määrittelee aistimarkkinoinnin markkinoinnin tekniikoina, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan käsityksiin, tunteisiin, arvostelukykyyn sekä käytökseen hyödyntämällä hänen aistejaan ja käyttäen avuksi esimerkiksi erilaisia tunteita herättäviä tuoksua, värejä luomaan tiettyä ilmapiiriä tai tunnusääniä luomaan muistijälkiä. Rajain ja Rathee (2017) puolestaan kertovat sen olevan aistimisen ja havaitsemisen ymmärtämisen soveltamista kuluttajien havaintoihin, kognitioon, tunteisiin, oppimiseen, mieltymyksiin, valintoihin tai arviointiin. Aistimarkkinoinnin tarkoituksena on siis luoda täydellinen aistiärsykyiden yhdistelmä (Shabgou & Daryani, 2014), ja näin saavuttaa paras mahdollinen positiivinen vaikutus kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin (Rajain & Rathee, 2017).

Kuten tiedämme, kuluttajan ostopäätösprosessi muodostuu monista tekijöistä, eivätkä yritykset pärjää alati kiristyvässä globalisoituvassa kilpailun kentässä pelkillä perinteisillä markkinoinnin keinoilla tai brändistrategioilla, kuten transaktiomarkkinoinnin tai suhdemarkkinoinnin avulla, samalla tavalla kuin aiemmin (Rajain & Rathee, 2017). Kuluttajan suuntaan tuleva ärsykkeiden ja tiedon määrä jopa päivittäisellä tasolla on valtava, jonka myötä brändien on jatkuvasti luotava uusia keinoja, joilla erottua joukosta ja saada kiinnitettyä kuluttajan huomio tästä ärsykekersestä. Aististrategiat erottavatkin tuotteet ja palvelut toisistaan, lähestymällä kuluttajan mieltä ja aisteja sekä kognitiivisesta, että emotionaalista näkökulmasta (Rajain & Rathee, 2017). Tämän vuoksi monet yritykset pyrkivätkin varmistamaan asiakasuskollisuuden ja turvaamaan kestävästi kilpailuedun elämysmarkkinoinnin keinojen avulla.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa Verhoefin ja muiden (2009) mukaan paitsi yrityksen luoma tarjonta myös toiset kuluttajat, sekä muut elementit, jotka kulloisessakin kulutusympäristössä ylittävät kuluttajan ärsykekyynnyksen. Tutkijoiden mukaan kuluttajien reaktioihin vaikuttavat myös elementit, joihin yritys ei välttämättä voi edes itse vaikuttaa. Tämä korostuu etenkin messuympäristössä, jossa yritys joutuu kilpailemaan messuvieraiden huomiosta vierekkäin alan muiden toimijoiden kanssa. Sihvosen ja Turusen (2022) mukaan messuympäristö koetaan usein jopa ylistimuloivana johtuen laajasta avoimesta alueesta, suuresta ihmisjoukosta, ja nopeasti vaihtuvista aistiärsykkeistä, johtuen vierailijan uupumukseen. Näin ollen esille nouseekin kysymys siitä, miten yritys voi messuilla varmistaa erottuvansa joukosta, kun se on vain osa asiakkaan saamasta moniaistisesta kokonaiskuvasta.

Krishnan (2012) mukaan aistimarkkinoinnin tutkimukselle on huomattavaa tarvetta. Sihvonen ja Turunen (2022) mainitsevat moniaistisuuden ja aistimarkkinoinnin tutkimuksen keskittyvän pitkälti vähittäiskauppaan. Näin ollen tarvitaan lisää tutkimusta, jossa käsitellään moniaistisuutta ja sen hyödyntämistä erilaisissa kulutusympäristöissä, esimerkiksi juuri messuilla tai näyttelyissä. Myös ylistimulaatiosta kaupallisessa kontekstissa on verrattain vähän saatavilla olevaa tutkimustietoa. Tämän tutkimuksen

avulla pyritäänkin siis täyttämään tutkimusaukkoa tarjoamalla tarkempaa ymmärrystä messualueen aistiärsykkeiden vaikutuksesta asiakaskokemukseen. Tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä niin messujärjestäjälle, kuin myös näytteilleasettajille.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen *tarkoituksena* on tutkia ja analysoida, miten messuvieraiden moniaistinen asiakaskokemus rakentuu messuympäristössä. Tässä tutkielmassa messuvierailla tarkoitetaan messuilla vierailevia maksavia kuluttaja-asiakkaita. Tarkoituksen saavuttamiseksi tutkimukselle on asetettu kolme tavoitetta, jotka luovat pohjan myös tutkielman rakenteelle:

1. Muodostaa teoreettinen viitekehys kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta, ihmisaistien hyödyntämisestä markkinoinnissa sekä ylistimulaatiosta, pohjautuen olemassa olevaan tieteelliseen kirjallisuuteen.
2. Tutkia ja selvittää, millaisiin aistiärsykkeisiin messuvieraat kiinnittävät huomiota messupaikalla ja kuinka ne vaikuttavat asiakkaan yksilöllisten tekijöiden kautta muodostettuun kokemukseen messuista.
3. Analysoida tarkemmin messuympäristön aiheuttamia ylistimulaation tuntemuksia messuvierailla.

1.2 Tutkimusote ja tutkimusmetodi

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen perusteluna on tutkimuksen tarkoitus, jonka myötä pyritään saavuttamaan ennen kaikkea ymmärrystä ilmiön ympäriltä. Tutkimuksen avulla selvitetäänkin, miten asiakkaan messuympäristöstä poimimat aistiärsykkeet vaikuttavat koettuun messukokemukseen.

Toteutettava tutkimus on perinteeltään tulkinnallinen tutkimus, ja tarkemmin sanottuna fenomenologis-hermeneuttinen, jossa tarkoituksena on käsitteellistää yksilön kokemuksen merkitys (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteena on henkilön elämismaailma, eli kokemukset ja merkitykset, joita pyritään tulkitsemaan hermeneuttisen ymmärtämisen kautta, eli ilmiöiden merkityksen oivaltamisen avulla (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tutkimus toteutettiin messuilla tehtävien aistikävelyiden sekä metaforagallupin avulla. Tutkielmassa hyödynnetään siis useampaa tutkimusmetodia; havainnointia (varjostus), lyhyttä teemahaastattelua ja mielipidekyselyä. Aistikävely toteutettiin havainnoinnin avulla, jossa kierrettiin tietty reitti messualueella osallistujan kanssa, keskittyen yhteen aistiin muita rajoittamalla. Kävelyn aikana osallistuja selosti ääneen saamiaan aistiärsyksiä ja havaintoja. Näin pääsimme kiinni haastateltavien aitoihin kokemuksiin, jotka syntyivät messutapahtuman aikana. Aistikävelyn jälkeen hyödynnettiin puolistrukturoitua- eli teemahaastattelua, jotka toteutettiin lyhyinä yksilöhaastatteluina. Teemahaastattelussa haastattelun aiheet rajataan ennalta valittuihin aihepiireihin tiettyjen ohjaavien kysymysten myötä, mutta jätetään tilaa myös avoimille kysymyksille haastattelun syventämiseksi. Teemahaastattelulle on ominaista, että haastateltavat ovat kokeneet tietynlaisen tilanteen, tässä tilanteessa aistikävelyn, jonka ympärille haastattelurunko on luotu ja siinä selvitetään henkilön subjektiivisia kokemuksia, ajatuksia, kokemuksia ja tunteita (Hirsjärvi & Hurme, 2000).

Mielipidekyselynä toteutetun metaforagallupin avulla haettiin lisätietoa vieraiden saamista aistiärsyksistä, sekä yhteyksistä ylistimulaatioon ja sillä jatkettiin Sihvosen ja Turusen (2022) tutkimusta Matkamessuilta 2020. Messujen kertaluontoisuuden vuoksi tutkimuksessa käytettiin apuna myös tutkijan havaintoja ja kokemuksia matkamessuista, tarjoamaan lisätietoa messuympäristöstä tutkimuskontekstina.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta: johdannosta, teorialuvusta, metodologiaosuudesta, tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä. *Ensimmäisessä pääluvussa* lukija johdatetaan tutkielman aiheeseen, esitellään tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, tutkimusmenetelmät, sekä sen rakenne ja rajoitukset. Ensimmäisen luvun tarkoituksena on tuoda esiin aiheenvalinnan motiivit perustellen tutkielman näkökulmaa, sekä ajankohtaisuutta.

Toinen pääluku on tutkielman teoriaosuus, joka käsittelee aistimarkkinointia ilmiönä. Luvussa käsitellään kokonaisvaltaista asiakaskokemusta, esitellään aistimarkkinointia viiden perusaistimen kautta sekä tarkastellaan aistien kuormituksesta johtuvaa ylistimulaatiota.

Kolmannes ja neljännes pääluku muodostaa tutkielman empiirisen osuuden. *Kolmannessa pääluvussa* esitellään empiirisen tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa käydään läpi tutkimuksen lähestymistapaa, aineiston keruuta sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. *Neljäs pääluku* keskittyy tutkimuksen keskeisimpien tulosten raportointiin ja analysointiin. *Viides pääluku* päättää tutkielman johtopäätöksillä, joissa yhdistyy teoreettinen viitekehys ja tutkimustulokset. Johtopäätöksissä tuodaan esille myös tutkimuksen rajoitukset, sekä jatkotutkimusehdotukset messujärjestäjälle ja osallistuville yrityksille.

2 Aistimarkkinointi asiakaskokemuksen muodostumisessa

Tutkielman toisessa osiossa käsitellään asiakaskokemusta, aistimuksien ja aistikokemuksen taustaa, aisteja markkinoinnin keinona, sekä ylistimulaatiota olemassa olevan akateemisen kirjallisuuden valossa. Osion lopussa muodostetaan teoreettinen viitekehys, joka kokoaa yhteen osiossa 2 esitellyt asiat.

2.1 Kohti elämyksellisyyttä ja kokonaisvaltaista asiakaskokemusta

Jälkiteollisessa yhteiskunnassamme on omaksuttu tuotokeskeisen näkökulman sijaan palvelukeskeinen näkökulma, joka painottaa arvon yhteisluontia vaihdon myötä. Viime vuosikymmeninä palvelukeskeisen näkökulman rinnalle on noussut elämystalouden näkökulma, joka puolestaan keskittyy tuotteiden ja palveluiden myyntiin korostamalla kuluttajan siitä saamaa kokemusta ja vähentää rationaalisuuden roolia kuluttajan päätöksenteossa (Pencarelli, 2017; Pine & Gilmore, 1998). Jo vuonna 1998 Pine ja Gilmore tunnistivat tarpeen yrityksen kuluttajille tarjoamille kokemuksille, yhdistettynä ydinpalveluihin ja -tuotteisiin kasvattamaan myyntiä, asiakassitoutumista, sekä luomaan kilpailuetua.

Kokemukset ovat henkilökohtaisia ja subjektiivisia, yksilön mielessä muodostettuja muistijälkiä, jotka ovat saavutettu tietyssä tilanteessa tunteellisen, fyysisen, älyllisen tai hengellisen yhteyden kautta (Pine & Gilmore, 1998). Kokemus itsessään siis syntyy, kun yritys tarkoituksellisesti luo mieleenpainuvan kokonaisvaltaisen elämyksen tuotteen tai palvelun ympärillä, niiden lukeutuessa kokemukseen vain yhtenä osana (Hultén ja muut, 2009, s. 16). Elämystalous korostaa tuote- tai palvelukeskeistä näkökulmasta eroten yksilön kokemia tunteita ja tuntemuksia, jotka muovaavat kuluttajan odotuksia ja käyttäytymistä (Verhoef ja muut, 2015). Yrityksen tulisi tarjotakin erilaisia kokemuksellisia vihjeitä, jotka tapaavat tai ylittävät kuluttajan emotionaaliset odotukset ja tarpeet (Berry, Carbone & Haeckel, 2002). Näitä vihjeitä löytyy kaikista kosketuspisteistä yrityksen ja kuluttajan välillä, sekä myös tämän yhteyden ulkopuolelta ja ne kukin kantavat mukanaan yrityksen lähettämää viestiä, joiden avulla kuluttaja

muodostaa henkilökohtaisen kokemuksensa (Berry & muut, 2002). Kokemuksen subjektiivisuutta korostaakin se, että sen muodostumiseen vaikuttaa etenkin yksilö itse, mutta myös vahvasti kuluttajat ympärillä, sekä muu sosiaalinen ympäristö - suoraan ja epäsuorasti (Verhoef & muut, 2009).

Asiakaskokemuksen muodostumista ei voida rajoittaa tiettyyn aikaan tai paikkaan, vaan se tulisi ymmärtää monivaiheisena prosessina (Stein & Ramaseshan, 2016). Verhoef ja muut (2015) mainitsevat asiakaskokemukseen sisältyvän kokonaisvaltaisen ostoprosessin vaiheet ja siihen vaikuttavat tekijät, mukaan lukien ne, joihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa. Elämyksiä painottavassa näkökulmassa arvoa luodaan jokaisessa asiakaspolun vaiheessa, mutta lopullinen arvo voidaan nähdä olevan luotu vasta kuluttajan käytyä läpi koko prosessin, jälkiarviointeja myöten (Pralahas & Ramaswamy, 2004).

Yrityksen tarjoamien elämyksien myötä on mahdollista saavuttaa huomattavia etuja ja vastata alati lisääntyvään kuluttajien tarpeeseen personoiduille tuotteille, palveluille, sekä elämyksille, luoden niistä merkityksellisempiä ja mieleenpainuvampia (Kumar & Shah, 2005). Kumarin ja Shahin (2005), sekä Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan kuluttajan saamat positiiviset kokemukset elämyksien kautta parantavat asiakasuskollisuutta, asiakastyytyväisyyttä, lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa ja erilaistaa yrityksen tarjontaa, samalla luoden kilpailuetua. Myös haasteita kokemuksia painottavassa näkökulmasta löytyy, joista kirjallisuuden valossa voimme todeta isoimpina olevan onnistuneeseen elämykselliseen asiakaskokemukseen tarvittava syvälinen asiakasymmärrys, sekä niiden tehokas mittaaminen ja hallinta, joissa ongelmia tulee vastaan elämyksien subjektiivisuuden myötä (Kumar & Shah, 2005; Pine & Gilmore, 1998).

Elämystalouteen liittyy vahvasti termi kokonaisvaltainen asiakaskokemus, joka koostuu näistä kaikista asiakkaan, yrityksen ja kolmansien osapuolien välillä olevista kosketuspisteistä ja tapahtuvista interaktioista, ostoprosessin jokaisessa vaiheessa, ottaen huomioon kuluttajan rationaaliset ja emotionaaliset tuntemukset (Berry & muut,

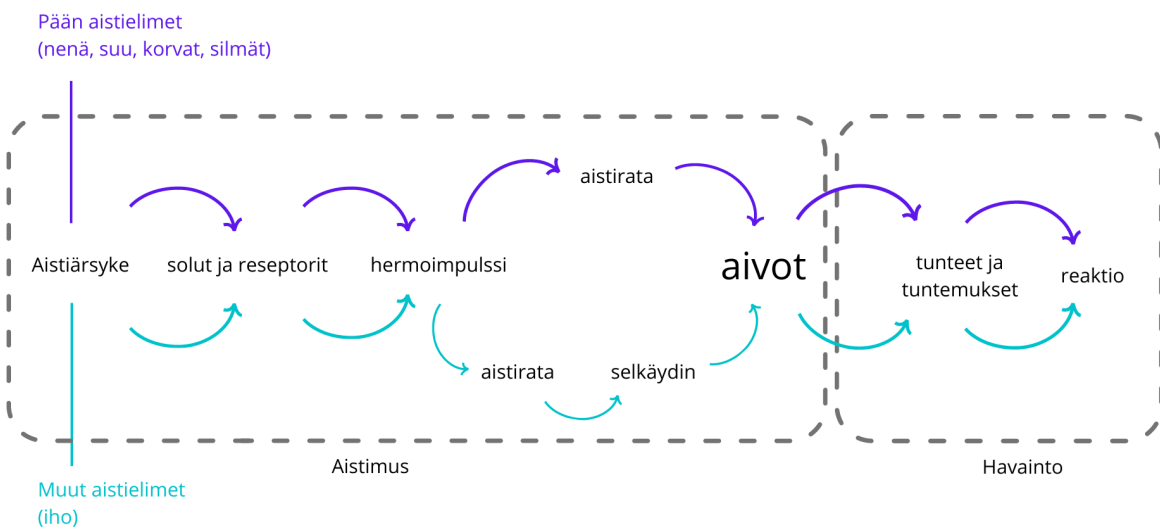
2002). Kokemuspohjaisessa kuluttamisessa aisteilla on suuri rooli, sillä ne ovat osanaan luomassa holistista kokonaisvaltaista kokemusta, jossa yhdistyy emotionaaliset ja rationaaliset elementit edistämässä brändin aikaansaamaa aistikokemusta (Hultén ja muut, s. 34). Pine ja Gilmore (1998) kehottavat hyödyntämään kaikkia viittä ihmisaistia tukemaan kokemuksen muodostumista, tehden siitä tehokkaamman ja helpommin muistettavamman. Ihminen voi olla kokemuksen aikaansaamisessa joko passiivisena tai aktiivisena tekijänä, josta huomaamme suoran yhteyden myös aisteihin sekä niiden kokemiseen. Osa aistimisestamme on tiedostamatonta, ilman ponnistelua tapahtuvaa aistimista, kuten näkeminen ja kuuleminen, kun taas osa on aktiivista, tekemistä vaativaa aistimista, kuten maistaminen. Seuraavaksi lähdemmekin tarkastelemaan aisteja sekä niiden hyödyntämistä asiakaskokemuksen muokkaamisessa aistimarkkinoinnin keinojen myötä.

2.2 Aistit ja aistikokemus

Ihmisen viisi aistia, näkö, haju, maku, kuulo ja tunto auttavat meitä saamaan tietoa niin ympäristöstä, kuin kehon sisäisistä muutoksista, eikä ihmisellä olisi mahdollista tuntea, oppia tai ajatella ilman aistimuksia. Aistien avulla luomme siis ympärillä olevaa todellisuuttamme, ensisijaisesti projisoimalla aistihavaintoja maailmaamme, tehden siitä yhtenäisen, ihmismielelle hahmotettavissa olevan kokonaisuuden (Le Breton, 2020, s. 3, 18) Ihminen on jatkuvasti herkkä erilaisille ärsykeille ja vastaanotamme aistiärsykeitä tiedostamattamme, joiden myötä kehomme ja mieleemme reagoi kuhunkin tilanteeseen (Hultén ja muut, 2009, s. 18–19; Le Breton, 2020, s. 1, 11).

Kösterin (2003) ja Horellin (1981) mukaan aistit voidaan erotella ”korkeampiin” eli allosentrisiin aisteihin, joihin kuuluu näkö ja kuulo, sekä ”alempiin” eli autosentrisiin aisteihin, jotka käsittävät hajun, maun ja tunnon. Jaottelu perustuu siihen, että allosentriset aistit ovat synnynnäisiin mekanismeihin perustuvia, älylliseen ymmärtämiseen ja järkeistämiseen yhdistettäviä aisteja, jotka osallistuvat vahvasti ympäristömme hahmottamiseen, kun taas autosentriset aistit ovat puolestaan yhteydessä muistiimme, varhaisiin kokemuksiin ja oppimiseen, josta syystä ne ovat

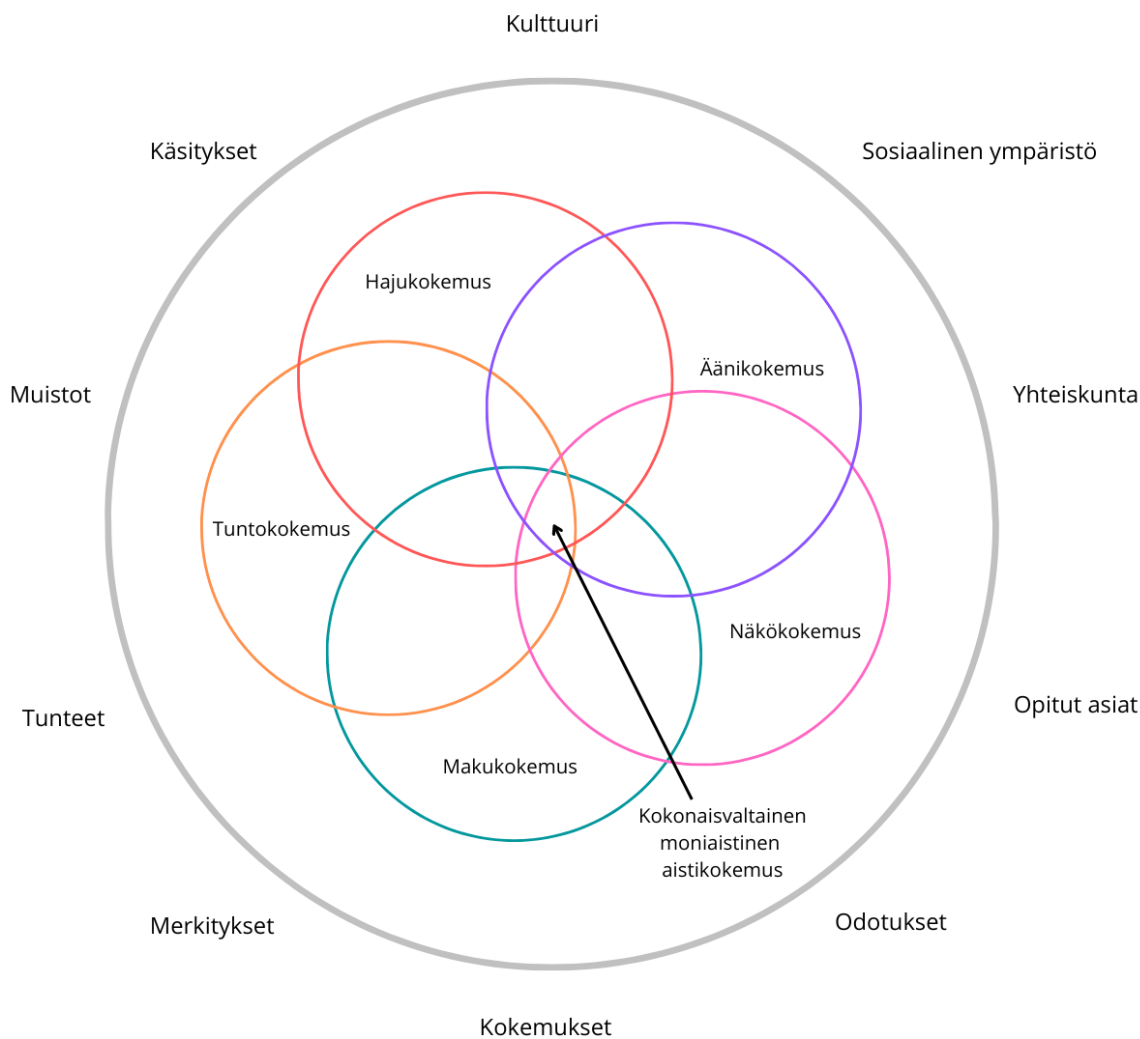
harvemmin huomiomme keskipisteenä (Horelli, 1981; Köster, 2003). Hulténin ja muiden (2009, s. 5) mukaan aistikokemukseen osallistuu siis niin aivojen oikea, rationaalinen puolisko, kuin myös vasen, tunteita säätelevä aivopuolisko, joissa prosessoinnin myötä psykologiset reaktiot ja ajatustyö tapahtuu. He kuitenkin painottavat, että aistikokemus ja havainto tapahtuu vain, mikäli aistiärsykkeiden aikaan saama aistimus on tarpeeksi voimakas muusta ympäristöstä. Kuvio 1 käsittelee aistiärsyksen etenemistä reaktioksi ja tuo ilmi aistimuksen ja havainnon muodostumisen tässä prosessissa. Aistiärsykkeiden matka aistimuksesta reaktioon ei ole yksinkertainen, jonka vuoksi aistiärsykkeiden aikaansaama kokemus on hyvin subjektiivinen, johtuen muun muassa tunteiden ja tuntemusten vahvasta osallisuudesta reaktioiden muodostamisessa. Tämä puoltaa aistien merkitystä ostopäätösprosessissa, sillä tuntemukset ja tunteet tavoitetaan ihmisaivoissa ennen logiikkaa (Hultén ja muut, 2009, s. 19).



Kuvio 1: Aistiärsykkeiden eteneminen (mukaillen Hultén, 2009).

Moniaistisesta aistikokemuksesta, joka on aistimarkkinoinnin kentässä yksi keskeisimpiä käsitteitä, puhutaan, kun aistikokemuksen muodostamiseen osallistuu useampi kuin yksi ihmisaisti. Esimerkiksi kuulon ja näön yhteinen aistikokemus on audiovisuaalinen kokemus, sekä hajun ja maun yhdistelmä on retronasaalinen aistikokemus. Kokonaisvaltainen moniaistinen aistikokemus puolestaan saavutetaan, kun

kokemukseen osallistuu kaikki viisi aistia. Kokonaisvaltaisen aistikokemuksen muodostumiseen vaikuttaa kuitenkin myös paljon yksilöllisiä tekijöitä, joiden kautta ihminen peilaa saamiaan ärsykeitä, kukin vaikuttaen omalla tavallaan ihmisen saamaan reaktioon ja kokemukseen, näiden aistiärsykkeiden yhdistelmässä.



Kuvio 2: Moniaistillinen aistikokemus (mukaillen Hultén, 2009; Le Breton, 2017).

Yksilöllisiä tekijöitä ovat muun muassa yksilön itse määrittämät tekijät: tunteet, käsitykset, muistot, kokemukset, odotukset ja merkitykset, sekä ulkopuolelta tulevat tekijät: kulttuuri, sosiaalinen ympäristö, yhteiskunta ja opitut asiat. Kuvio korostaa sitä,

kuinka laajalti aistimukset ihmiseen vaikuttavat ja siten ilmentää aistimarkkinoinnissa olevaa valtavaa potentiaalia.

2.3 Aistimarkkinointi

Aistien avulla siis luomme maailmaa ympärillämme ja hankimme kokemuksia, jonka myötä ihminen tulee tietoiseksi tuotteista, yrityksistä, palveluista ja brändeistä aistien välityksellä, tehden niistä kriittisen osan osto- ja kulutus päätösprosessissamme (Hultén ja muut, 2009, s. 1). Nykypäivän tiedollisen ylikuormituksen lisääntyessä, ajanpuutteen vallitessa ja alitajuisten päätösten vahvistuessa emotionaalisten, kognitiivisten ja symbolisten merkityksien luominen markkinoinnissa korostuu (Hultén ja muut, 2009, s. 21; Rajain & Rathee, 2017). Aistien kautta pystytään viestimään tuotteen tai palvelun laadusta ja ominaisuuksista, ja ne voivat herättää asiakkaassa positiivisia tunteita herättäen luottamusta tuotteeseen tai palvelua kohtaan. Aistimarkkinoinnilla pyritään luomaan asiakkaalle vahva muistijälki hänen kokemuksensa myötä ja siten erottautua kilpailijoista. Sen avulla voidaan myös tukea muita markkinointikampanjoita ja tehdä niistä entistä tehokkaampia.

Philip Kotleria (1974) pidetään ensimmäisenä, joka nosti kaupallisessa kontekstissa esiin termin tunnelma (atmospherics). Hänen mukaansa voidaan erottaa kuluttajan saamien kuulo-, haju-, tunto- ja näköärsykkeiden vaikutukset ostopäätöksiin. Hän määrittelee aistimarkkinoinnin sellaisena, että myymäläympäristö saa kuluttajassa aikaan emotionaalisia reaktioita lisäten todennäköisyyttä ostopäätökseen. Krishna (2012) puolestaan määrittelee aistimarkkinoinnin käsitteen toimina, jotka kiinnittävät kuluttajan huomion aistien kautta ja, jotka vaikuttavat heidän havaintoihinsa, arvostelukykyyneensä ja käyttäytymiseensä. Hulténin ja muiden (2020, s. 19) mukaan aistimarkkinointi on yrityksen palveluprosessi, joka keskittyy tarkoituksenmukaisten aistiärsykkeiden muodostamiin aististrategioihin, jotka luovat moniaistillisia brändikokemuksia täyttämällä yksilön toiveita ja tarpeita, tuovat lisäarvoa ja kokemuksia, sekä auttavat kuluttajaa omaksumaan brändin erilaisten tuntemusten, kokemusten ja mielikuvien kautta. Krishna (2012) painottaa aistimarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan

alitajuntaan, jonka myötä voidaan luoda laukaisevia tekijöitä, jotka määrittelevät kuluttajan näkemyksiä tuotteen abstraktista käsitteestä tai sen laadusta. Myös Hultén ja muut (2020, s. 155, 162) tuovat esille aistimarkkinoinnin hyödyntävän kuluttajan tiedostamattomuutta tarjoamalla oikeanlaisia aistiärsykeitä ja siten vaikuttavan suoraan aivoihin ja yksilön ajatusmaailmaan. Tutkimuksen näkökulmasta aistimarkkinointi tarkasteleekin kuluttajakäyttäytymistä aistimusten ja havaintojen ymmärtämisen myötä (Krishna, 2012).

Hulténin ja muiden (2009, s. 2, 165) mukaan aistimarkkinointi on sekoitus psykologiaa ja sosiologiaa yhdistettynä kaupalliseen kenttään, joka tulisi nähdä ennen kaikkea strategisena työkaluna. Tämän avulla voidaan selventää yrityksen identiteettiä ja arvoja kuluttajalle, ja näin pitkällä juoksulla luoda bränditietoisuutta sekä kestäväää brändi-imagoa (Hultén, 2009, s. 165). Viisi aistia tulisi johdonmukaisesti integroida yrityksen viestintään, tuotteeseen ja palveluihin yhtenä erilaistamisen keinona, joka samalla vahvistaa kuluttajan ja brändin välistä yhteyttä, jonka tehokkuus riippuu aistien välisen synergian voimakkuudesta ja niiden yhteensopivuudesta (Rajain & Rathee, 2017). Lindström (2005) korostaa aistimarkkinoinnin avulla luotavien tunnesiteiden suurta merkitystä kuluttajan valitessa brändejä, joiden avulla brändin on mahdollista erottua yksilön mielessä hyvinkin vahvasti kilpailevista toimijoista. Aistimarkkinoinnin perimmäisenä tavoitteena voidaan Hulténin ja muiden (2020, s. 21, 30) mukaan pitää sellaisen yksilöllisen aistikokemuksen luomista, jonka ihminen yhdistää kuluttamalla toteutettaviin tekijöihin; identiteetin muodostukseen, itsensä toteuttamiseen ja minäkokemukseen, jotka luovat aistikokemuksesta jo itsessään palvelun kuluttajalle.

Aistimarkkinointia voidaan toteuttaa hyödyntämällä vain muutamia ihmisaisteja tai vaihtoehtoisesti jokaista viittä. Lindströmin (2005) mukaan brändiviestintä keskittyy pitkälti näkö- ja kuuloaistiin, jättäen paljon tilaa myös muiden aistien hyödyntämiselle. Hultén ja muut (2020, s. 12) kuitenkin huomauttavat vain muutamia aisteja käytettäessä ongelmaksi muodostuvan aistikokonaisuuden hallinnan vaikeuden, siirtäen kokonaisvaltaisen moniaistillisen aistikokemuksen täyttämisen asiakkaan vastuulle

puuttuvien aistikokemuksien suhteen. Seuraavissa osioissa esitellään viiden aistimme, näön, kuulon, hajun, maun ja tunnon, hyödyntämistä osana aistimarkkinoinnillisia strategioita.

2.3.1 Näköaisti

Näköaisti eli visuaalinen aisti on kaikista aisteistamme dominoivin, jonka avulla yhdistämme itseämme ympärillä olevaan maailmaan ja useissa kielissä näkeminen yhdistetäänkin kielellisesti ymmärtämiseen ja tietoon (Hecht & Reiner, 2009). Ihmisen aistisolusta kaksi kolmasosaa sijaitsee silmissä, joka korostaa näön merkitystä yhtenä vallitsevimpana aistina (Hultén ja muut, 2009, s. 90). Le Bretonin (2020, s. 43) mukaan näköaistia voidaan pitää hyvinkin tiedostamattomana aistina ja jopa ”unohdettuna aktiviteettina”, sen automaattisuuden myötä. Ihminen näkee ja tarkastelee ympäristöään siis hyvin alitajuisesti tiedostamattaan. Huomiomme kiinnittää asiat, jotka käyvät järkeen ja ovat tuttuja, kuten muodot ja värit, jonka jälkeen alamme yhdistellä visuaalista dataa muodostaen niistä järkevän kokonaisuuden mielissämme, esimerkiksi kirjaimet ja niistä muodostuvat sanat (Le Breton, 2020, s. 43–43). Koska näköaistimukset ovat siis aina osittaista valintaa ja tulkintaa, ovat näköaistin tarjoamat kokemukset hyvin henkilökohtaisia, johtuen siitä minkä kiintopisteeseen aivomme sattuvat sillä hetkellä valitsemaan (Le Breton, 2020, s. 47).

Näköaisti on usein muut aistit dominoiva, josta syystä se on perinteisessä markkinoinnissa eniten käytetty aistiärsyke ja hallitsee markkinoinnin kenttää (Kumar, 2014), sekä aisteihin liittyviä kuluttajatutkimuksia (Rajain & Rathee, 2017). Sen on todettu olevan myös aisteistamme kaikista taloudellisin ja vaikuttaa suurimpaan osaan päivän aikana tekemiimme päätöksiin (Hultén ja muut, 2009, s. 91; Le Breton, 2020, s. 32). Näkemisen kautta vaikuttavia tekijöitä markkinoinnissa ovat esimerkiksi logo, muotoilu, värien käyttö ja valaistus (Rajain & Rathee, 2017). Näöllä on merkittävä rooli tuotteen hahmottamisessa, ja tutkimukset ovat osoittaneet, että henkilö, joka on saanut aiempia visuaalisia ärsykeitä tietystä tuotteesta tai tuotemerkistä, pitää sitä parempana kuin samankaltaisia vaihtoehtoja, vaikka henkilö ei itse asiassa muistaisi nähneensä

tuotetta (Rajain & Rathee, 2017). Tämä tuo painopisteen kohti lisääntyneitä tietovirtaa ja aistien ylikuormittumista, josta syystä brändin on oltava jatkuvasti näkyvämpi, mutta samalla pienemmällä vihjeillä tunnistettavissa, jotta on mahdollista jättää muistijälkiä kuluttajan alitajuntaan (Hultén ja muut, 2009, s. 87). Wrightin (2019) mukaan brändin tulisi olla tunnistettavissa kolmen sekunnin sisällä kuluttajan nähdessä brändille ominaiset visuaalisten vihjeet. Neljä keskeistä brändin visuaalista tekijää ovat symbolit ja logot, fontit, väripaletit ja muodot, kuten tuotepakkaukset (Wright, 2019).

Värit herättävät ihmisissä herkästi erilaisia tuntemuksia ja tunteita, sekä saavat aikaan jopa fysiologisia vaikutuksia, sillä värit usein kategorisoidaan ihmismielessä tarkoitusten ja merkityksien mukaan (Hultén ja muut, 2009, s. 96; Le Breton, 2020, s. 53). Väritutkimuksien mukaan tietyt värit johtavat todennäköisesti tiettyyn asenteeseen, tuntemukseen tai reaktioon (Rajain & Rathee, 2017), esimerkiksi **punainen** väri kiinnittää ihmisen huomion kaikista nopeiten, kun taas **keltaisen** värin ihmissilmä tunnistaa helpoiten, sen kevyen prosessoinnin vuoksi, josta syystä liikennemerkkien ja varoitusmerkkien värit ovat usein keltapunaisia (Hultén, 2009, s. 97). Harmaa väri puolestaan yhdistetään helposti ammattimaisuuteen, **vaaleansininen** rauhallisuuteen ja **tummansininen** luotettavuuteen.

Värit ja muodot ovat ensimmäinen tapa erottaa tuotteet toisistaan (Rajain & Rathee, 2017) ja ne ovat perustavanlaatuisia elementtejä tuotemerkin hahmottamisessa, jonka vuoksi väreillä voidaan korostaa tuotteen tai tuotemerkin tärkeimpiä ominaisuuksia ja miellelyhtymiä (Uddin, 2011). Värien avulla voidaan luoda tunnesiteitä, joiden seurauksena tuote erilaistuu asiakkaan mielessä, saavutetaan kilpailuetua, vahvistetaan asiakasuskollisuutta, lisätään myyntiä, lyhennetään tuotemerkin havaitsemisaikaa, pidennetään kuluttajien myymälässä käytettyä aikaa, luodaan positiivisia tunteita ja suhdetta kuluttajaan, kannustetaan heräteostoksiin sekä lisätään aikomuksia asioida uudelleen (Sliburyte ja Skeryte, 2014). Kauppinen-Räisäsen ja Luomalan tutkimus (2010) osoittaa, että pakkausten värit herättävät kuluttajassa tiettyjä odotuksia tuotekokemuksesta ja tuotemerkin sekä tuotteen laadun lisäksi pakkausten värit

toimivat tuotteeseen liittyvän tiedon eli ominaisuuksien ja kulutukseen liittyvän tiedon eli seurausten vihjeinä. He painottavat kuitenkin sitä, että eri värit voidaan kokea eri tavalla riippuen missä kontekstissa väri on.

Hulténin ja muiden (2009, s. 98) mukaan palvelukentässä korostuu valojen ja valaistuksen merkitys, sillä niiden avulla näkö ohjataan sinne, mihin kuluttajan huomio halutaan kiinnitettävän. Valaistuksella pyritään luomaan tunnelmaa ja siten vaikuttamaan mielialaan, jonka vuoksi esimerkiksi oikeanlaisen valaistuksen ja värien harmoninen hyödyntäminen on isossa roolissa palvelukentän ympäristössä ja sen vaikutuksessa asiakaskokemukseen (Hultén ja muut, 2009, s. 99). Myymälän valaistuksella pyritään vahvistamaan myös brändi-identiteettiä ja heijastamaan brändin arvoja (Rajain & Rathee, 2017). Tutkijat ovat esittäneet, että ympäristön kirkkaus on yhteydessä ympäristön koettuun lämpöön, joka tämän assosiaation kautta edistää affektiivisia reaktioita (Xu ja Labroo, 2013).

2.3.2 Kuuloaisti

Ympäröivä maailmamme on jatkuvasti täynnä erilaisia kuuloaistin avulla havaitseviamme ääniä, niin ympäristön kuin itsemme tuottamina, eikä täydellistä hiljaisuutta ole olemassa. Kuuloaisti eli auditiivinen aisti on jatkuvasti aktiivinen, tarkoittaen, että sitä ei voida luonnollisesti rajoittaa, jolloin ympäröivät äänet ovat osa todellisuuttamme myös tiedostamattomasti ja ei-vapaaehtoisesti (Hultén ja muut, 2009, s. 68; Le Breton, 2020, s. 63, 75; Rajain & Rathee, 2017). Ihmisen kuuloaisti alkaa kehittyä jo kohdussa, noin 25–27 viikon ikäisenä, jolloin sikiön sydämen sykkeen on havaittu reagoivan erilaisiin ääniin (Litovsky, 2015). Tämä tekee kuuloaistista yhden ensimmäisenä kehittyvän aistin ja vastasyntyneet lapset luovatkin ympäröivää todellisuuttaan äänien avulla jo kohdusta saakka, josta syystä esimerkiksi äidin ääni on havaittu olevan tärkeä ja rauhoittava osa vauvan kehitystä ja kasvamista (Purhonen ja muut, 2004).

Äänien tulkinta perustuu pitkälti niille luomillemme sisäisille merkityksille, joiden avulla annamme kullekin tietyn arvon. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi äänestä tulee

melua menettäessämme kyseisen äänen merkityksellisyyden, jolloin se herättää negatiivisia tuntemuksia ja koemme äänen vasten tahtoamme tapahtuvana kuulemisena (Le Breton, 2020, s. 71). Kuuloaisti on vahvasti yhteydessä muistiin ja sitä kautta tunteisiin, jonka vuoksi erilaiset äänet voivat saada aikaan yksilöissä hyvinkin poikkeavia, jopa voimakkaita reaktioita, jotka aktivoivat sekä tietoisia, että tiedostamattomia käyttäytymismallejamme (Hultén ja muut, 2009, s.74; Spence, 2020).

Äänet ovat olleet aina tärkeässä roolissa yhteiskunnassamme ja niitä on hyödynnetty kaupanteossa jo vuosisatoja herättämään huomiota, houkutelukseen ostajia, ja kertoakseen tarjonnasta, esimerkiksi toreilla ja kaduilla. Markkinoinnin nykykentässä äänet ja musiikki, etenkin yhdistettynä visuaalisiin ärsykkeisiin ovat perinteisiä elementtejä brändinrakennusprosessissa (Rajain & Rathee, 2017). Brändiin yhdistettävää ääntä voi olla esimerkiksi tunnusmusiikki, taustamusiiikki, lyhyet tunnusäänet, puheen muodossa oleva slogan tai tiettyyn puheääneen henkilöitynyt ääni. Bartholmé ja Melewar (2011) mainitsevat yrityksen äänielementtien muodostavan brändin äänellisen identiteetin, joka erottaa brändin kilpailijoistaan ja parantaa brändin tunnistettavuutta. Tästä hyvinä esimerkkeinä toimii yhdysvaltalaisen elokuvatuotantoyhtiön Metro-Golwyn-Mayerin (MGM) leijonan karjaisu tai suoratoistopalvelu Netflixin kaksi kumahdusta yritysten logojen yhteydessä. Hulténin ja muiden (2009, s. 70) mukaan tällaiset lyhyet tunnusäänet yhdistetään helpommin brändiin kuin pitkät, niiden helpon muistettavuuden takia.

Ääni auttaa luomaan tunnelmaa saamalla aikaan tuntemuksia, jonka vuoksi etenkin fyysisessä palvelukentässä yritykset hyödyntävät erilaisia äänistrategioita, joilla tiettyyn tilaan ja tilanteeseen saadaan luotua haluttu ilmapiiri (Hultén ja muut, 2009, s. 8; Rajain & Rathee, 2017). Useiden tutkimusten mukaan taustamusiikillä ja etenkin sen tempolla on vaikutusta asiakaskokemukseen ja ostokäyttäytymiseen. Milliman (1982) sai selville, että hidastempoisella musiikilla myös myymälän sisäinen liikennevirta oli hitaampi, joka puolestaan johti suurempiin kertamyyntimääriin. Oakesin (2003) tekemässä tutkimuksessa (2009) todettiin hidastempoisen musiikin saavan asiakkaat kokemaan

odotusajan lyhyemmäksi, joka johtaa todennäköisemmin pidentyneeseen myymälässä vietettyyn aikaan sekä impulssiostamiseen. Myös monet lentoyhtiöt hyödyntävät laskeutumisen jälkeen soitettavaa hidastempoista musiikkia rauhoittamaan usein hyvin stressaavaksi koettua tilannetta. Pantoja & Borges (2021) puolestaan tutkivat kuinka musiikin tempo vaikuttaa kuluttajan arvosteluun ruoasta ja sen ostoaikeisiin. Heidän tutkimuksillansa saatiin selville, että nopeatempoisen musiikki ravintolan mainosvideolla, sekä paikan päällä kohottaa asiakkaan mielialaa, parantaa asiakkaan odotuksia ruoan mausta ja nostaa ostoaikeita, jopa riippumatta nälän tilasta tai ruokavaliollisista rajoitteista.

Ääniä hyödynnetään myös tarjoamaan kuluttajille ohjeistuksia palvelukentässä. Esimerkiksi julkisissa kulkuneuvoissa annetaan jatkuvasti auditorisia ohjeistuksia ja joskus nämä äänet voivat liittyä yhteen brändin kanssa, kuten lähes jokaiselle suomalaiselle tuttu VR:n miesääni kuulutuksissa. Hultén ja muut (2009, s. 78) esittelevät esimerkin ohjeistavista äänistä erään IKEAn myymälän myötä, jossa asiakkailla oli vaikeuksia löytää ostoskärryjä isoista kylteistä huolimatta. IKEA asetti ostoskärryjen lähelle kaiuttimia, joista kuului ostoskärryjen kolahtelun ääniä johdattaen asiakkaat alitajuisesti kohti kolahduksia, säästäten työntekijöiden samaan kysymykseen vastaamiseen käytettyä aikaa.

Vaikka äänillä yleisesti ottaen pyritään saamaan aikaan positiivisia vaikutuksia asiakaskokemukseen, osa yksilöistä voi kokea kulutusympäristön äänet ja musiikin häiritsevinä, jolloin ääntä voidaan käyttää myös eristämään yksilö ympäröivästä äänimaailmasta. Esimerkiksi Sihvonen ja Turunen (2022) huomasivat tutkimuksessaan asiakkaiden kokevan messuympäristön äänet ylistimuloivaksi, kovaääniseksi äänien ja melun sekoitukseksi, josta syystä eräs osallistuja esimerkiksi olikin tietoisesti rajoittanut vastaanottamiaan kuuloärsykeitä vastamelukuulokeilla ja itselleen mieluisalla musiikilla.

2.3.3 Hajuaisti

Haju- eli olfaktorinen aisti on kemiallinen kaukoaisti ja ihmisen aisteista ainoa, jota ei voida alitajuisesti ohittaa tai kytkeä pois päältä. Se on makuaistin ohella yksi subjektiivisin aisti ja siten erottelee vahvasti yksilöitä mielipiteiden sekä miellelyhtymien myötä (Le Breton, 2020, s. 139). Myös vallitseva kulttuuri sekä sosiaalinen kasvuympäristö heijastuu siihen millaisina hajut ja tuoksut koemme, sekä kuinka luomme niille tarkoituksia, merkityksiä ja arvoja (Hultén ja muut, 2009, s. 47; Le Breton, 2020; Rajain & Rathee, 2017). Hajuaistimuksilla on länsimaissa yleisesti ottaen matalampi kulttuurinen merkitys, mutta kaupallisessa kontekstissa markkinoinnin ja siten kuluttajakäyttäytymisen ohjaamisen myötä tuoksujen merkitys kasvaa muita kulttuureja suuremmaksi (Le Breton, 2020, s. 135). Tutkimukset osoittavat, että tuotteen ja myyntiympäristön haju on ostopäätösprosessiin vaikuttavista tekijöistä jopa tärkeämpi kuin näkö ja kuulo (Rajain & Rathee, 2017), ja etenkin hennoilla tuoksulla voidaan vaikuttaa kuluttajaan jopa alitajuisesti (Hultén ja muut, 2009, s. 7).

Hajuaistimukset välittyvät suoraan ihmisivojen vanhimpaan ja primitiivisimpään osaan, eli limbiseen järjestelmään oikean puolen aivokuorella, jossa käsitellään tunteita (Hultén, 2020, s. 56; Uddin, 2011). Rajainin & Ratheen (2017) mukaan hajuaisti vaikuttaa ihmisiin jopa 75 % emotionaalisemmin kuin mikään muu ihmisaisti. Tunteiden myötä hajuaisti luo pitkäaikaisia muistikuvia ja on siksi yksi mieleenpainuvimmista aisteista (Le Breton, 2020, s. 144–145). Ihmisellä on noin tuhat eri hajuihin erikoistunutta hajureseptoria, joiden avulla voidaan muistaa jopa 10 000 erilaista hajua (Hultén ja muut, 2009, s. 7, 43.) Tutkimuksien mukaan hajujen pitkäaikaismuistiin tallentumisen vuoksi lapsuuteen yhdistettävät tuoksut saavat ihmisissä aikaan kaikista voimakkaimmat tunnereaktiot (Hultén ja muut, 2009, s. 44) ja esimerkiksi aromaterapia perustuu käsitykseen siitä, että tuoksujen yksilöihin aiheuttamalla psykologisilla ja emotionaalisilla vaikutteilla voidaan päästä hyvinkin syvälle aistimuistoihin (Le Breton, 2020, s. 137). Näistä syistä hajujen koettu yksilöllisyys sekä kulttuurisidonnaisuus on otettava tarkasti huomioon, mikäli hajuaistia käytetään yhtenä yrityksen aististrategian välineenä.

Rajainin & Ratheen (2017) mukaan ympäristössä tai tuotteessa hyödynnettävillä tuoksulla voidaan saada aikaan myönteinen vaikutus kuluttajien asenteissa. Heidän mukaansa tuoksun ja tuotteen yhdistämisessä aktivoituvat kognitiiviset säätelijät etsivät kontekstuaalisia yhteyksiä tuotteen ja tuotekategorian välillä. Myös Michon & Chebat (2004) toteavat, että hajut ja tuoksut vaikuttavat merkittävästi kuluttajien mielikuviin ja kulutuskäyttäytymiseen, sekä käsityksiin tuotteen laadusta ja sen yhteydestä myyntiympäristöön. Hajuaistimusten voidaan siis sanoa olevan vahvasti sidoksissa kontekstiin ja ne joko lisäävät tai vähentävät kuluttajan kokemaa arvoa ja merkitystä koetussa tilanteissa (Le Breton, 2020). Tutkimukset hajuaistin hyödyntämisestä aistimarkkinoinnissa osoittavat, että oikeanlaiset tuoksut oikeassa paikassa lisäävät esimerkiksi ennen ostopäätöstä palvelukentässä vietettyä aikaa, joka todennäköisemmin saa yksilön tekemään kulutuspäätöksen, sekä saavat kuluttajan tekemään herkemmin uusintaostoksia (Hultén ja muut, 2009, s. 50). Spangenberg, Crowley & Henderson (1996) havaitsivat, että vaikka ympäristössä olevat tuoksut, sekä niiden puuttuminen, vaikuttaa johdonmukaisesti kuluttajan arviointeihin ja käyttäytymiseen, ei niiden luonteella ole yhtä suurta merkitystä.

Hulténin ja muiden (2009, s. 57) mukaan kuitenkin tietyllä tuoksulla voi saada aikaan hyvinkin vahvan positiivisen tuntemuksen tai vastaavasti lieventää negatiivisia tuntemuksia. Esimerkiksi greippi energisöi, minttu ja laventeli vähentää koettua stressiä ja rauhoittaa, muskottipähkinä lisää itsetuntoa, basilika stimuloi muistia ja sitrus vähentää epäilyksiä, kun taas vanilja ja klementiini vaikuttaa käyttäytymiseen ja saa kuluttajan viihtymään palvelukentässä pidempään (Hultén ja muut, 2009, s. 8, 57). Morrisonin ja muiden (2011) tekemän tutkimuksen mukaan myymälän ilmanvaihtojärjestelmän kautta vapautettu vaniljan tuoksu, joka usein yhdistetään lapsuuteen, lisäsi kuluttajien kokemaa vireyttä, parantaen asiakastytyväisyyttä ja siten vaikuttaen positiivisesti ostokäyttäytymiseen myymälässä vietetyn ajan ja käytetyn rahamäärän suhteen.

Aistimarkkinoinnin näkökulmasta hajuaistin avulla voidaan luoda lyhyt- tai pitkäaikaisia markkinointitoimenpiteitä. Tuoksujen on havaittu niin brändien kuin tuotteidenkin yhteydessä vaikuttavan positiivisesti asiakaslojaaliuteen yritystä kohtaan (Hultén ja muut, 2009, s. 8.) Uddin (2011) painottaa, että palveluiden yhteydessä tuoksut ympäristössä yhdistetään kuluttajien mielissä ennemminkin ilmapiiriin kuin brändiin ja on täten tunnelmallinen keino vaikuttaa kuluttajan mielialaan. Lyhytaikaisella altistuksella tuoksut pyritään usein liittämään yksittäiseen tuotteeseen tai palveluun, jolloin hajuaistin rooli on tehdä tuotteesta mahdollisimman houkutteleva ja siten kiinnittää kuluttajan huomio (Hultén ja muut, 2009, s. 7; Le Breton, 2020). Tuoksun ja tuotteen yhdistämistä myynnin lisäämiseksi on tehty jo kauan, josta esimerkkinä toimii esimerkiksi myymälässä tuoreen leivän tuoksu, jonka myyntiä lisäävät ominaisuudet ovat huomattu Englannissa jo 1980-luvulla (Hultén ja muut, 2009, s. 51). Aiheen parissa urauurtavaa tutkimusta tehnyt Alan Hirsch toteutti vuonna 1993 tutkimuksen, jossa 84 % tutkimukseen osallistuneista valitsi ostettaviksi muuten identtistä Niken juoksukengistä parin, joka oli hajustettu hennolla kukkaistuoksulla hajustamattomien kenkien sijaan, sekä arvioi hajustetun kenkäparin olevan noin 10 dollaria kalliimpi (Vlahos, 2007).

Toistuvalla, pitkäaikaisella kuluttajan altistamisella tietylle nimikkotuoksulle tähdätään bränditietoisuuden kasvattamiseen, brändin muistamisen tehostamiseen, sekä brändimielikuvan muokkaamiseen niin, että tietty tuoksu yhdistetään kuluttajan mielessä yhdeksi brändin pääelementeistä (Hultén ja muut, 2009, s. 7). Hotelli- ja matkailutoimiala ovat hyödyntäneet tuoksua palveluissaan jo pitkään osana aistimarkkinointistrategiaa. Esimerkiksi Singapore Airlines on implementoinut toimintaansa ja palveluihinsa brändin nimikkotuoksun ”Stefan Floridian Waters”, jolta tuoksuu matkustamohenkilökunnan hajuvesi, koneeseen nousun yhteydessä jaetut lämpimät pyyhkeet, sekä jopa ilmastoinnista tuleva ilma. Asiakkaat voivat myös ostaa lennolla kyseistä hajuvettä itselleen. Raikkauteen, luksukseen ja rentoutumiseen liittyvien tuoksun aikaan saamien konnotaatioiden avulla yhtiö välittää brändin arvoa ja identiteettiä asiakkaiden konkreettisiin kokemuksiin. (Hultén ja muut, 2009, s. 58).

2.3.4 Makuaisti

Makuaisti eli gustatorinen aisti koetaan Hulténin ja muiden (2009, s.112) mukaan aistimarkkinoinnin unohdettuna aistina etenkin toimialoilla, joilla gastronomiset tekijät eivät ole tuotteen tai palvelun ytimessä. Makuaistin vähäiseen hyödyntämiseen aistimarkkinoinnissa voi osaltaan vaikuttaa se, että makuaisti on ihmisen aisteista heikoin (Hultén ja muut, 2009, s. 117). Ihmisellä on noin 6000 makunystyrää (Bossomaier, 2012, s. 11), joiden avulla pystymme maistamaan kielen eri kohdissa viisi eri päämakua; suolainen, makea, hapen, karvas ja umami (Le Breton, 2020, s. 187–188).

Makuaisti on riippuvainen aisti, eikä kokemus maistamisesta ikinä muodostu vain sen myötä, mitä suuhun laitetaan. Kokonaisvaltaisen makukokemuksen muodostamiseen osallistuu makuaistin lisäksi hajuaisti, näköaisti, kuuloaisti, sekä tuntoaistin myötä proprioseptiset, lämmölliset ja tekstuurilliset aistimukset (Le Breton, 2020, s. 179–180). Maku- ja hajuaisti muodostavat sensorisen vastinparin, jolloin ihmisen on lähes mahdotonta maistaa ilman hajuaistin tarjoamaa tukea, sillä suu maistaa maun samalla kun nenä hengittää sisään, josta syystä esimerkiksi tukkoisella nenällä makuaisti on huomattavasti rajoittunut (Le Breton, 2020 s. 179; Rajain & Rathee, 2017).

Le Bretonin (2020, s. 119, 190–192) mukaan ihmisen kokemia makuaistimuksia ei voida kokea tai kuvailla universaalisti, sillä niistä muodostettava käsitys rakentuu monien muiden aistikokemusten lailla yksilön aiempien kokemusten ja tulkintojen, sosiaalisen ja biologisen ympäristön, opittujen ja kulttuurillisten tekijöiden sekä symbolististen merkityksien varaan. Kasvu ympäristön suurta vaikutusta makuaistimusten kehittymiseen perustelee se, että vastasyntyneillä on samanlaiset reaktiot erilaisiin makuaistimuksiin, jotka muovaantuvat lapsen varttuessa heidän peilattaessaan ympärillä olevia ihmisiä ja oppivat esimerkiksi arvostamaan kulttuurillisesti merkittäviä makukokemuksia ravitsemuksellisen sosialisoinnin kautta (Le Breton 2020, s. 191–192).

Makuaisti on ihmisen sosiaalinen aisti ja se vaikuttaa vahvasti ihmisen kokemaan mielialaan, josta syystä esimerkiksi yritysmaailmassa neuvotteluihin yhdistetään usein

ruokailu ravintolassa tai tarjoilut kokoushuoneessa luoden miellyttävää ilmapiiriä ja positiivista mielialaa (Hultén ja muut, 2009, s. 116). Makuaistin avulla voidaan syventää kuluttajan ja brändin välistä tunnesidettä (Rajain & Rathee, 2017), sillä se on yhteydessä ihmisen kokemaan tunnetilaan (Hultén ja muut, 2009, s. 10). Tilanteissa, joissa yritykset kilpailevat hinnaltaan ja laadultaan samankaltaisilla tuotteilla, voidaan makuaistimuksellisia kokemuksia hyödyntää lisäämällä tuotteen ympärille ruokaa, juomaa tai esimerkiksi makeisia herättämään asiakkaiden huomio, tuomaan lisäarvoa ja erottautumaan kilpailijoista, sekä luomaan positiivisen tuntemuksia brändin ympärille (Hultén ja muut, 2009, s. 10, 128). Hulténin ja muiden (2009, s. 125) mukaan makuaisti aistimarkkinoinnissa liittyykin vahvasti odotuksiin sekä brändimielikuviin ja toimii kokemuksellisesta näkökulmasta niiden laukaisijana, jotka tulisi valjastaa käyttöön hyödyntämällä makuaistin yhteyksiä mielialaan ja tunteisiin.

Esimerkkejä onnistuneista brändin ja tietyn makuaistimuksen yhdistelmistä on useita. Suomalaisista brändeistä esille nousee matkailualalla toimiva lentoyhtiö Finnair, joka on tehokkaasti hyödyntänyt aistimarkkinointia gastronomisen kokemuksen myötä, lennoillaan tarjolla olevan mustikkamehun avulla, jota on saatavilla myös tietyistä päivittäistavara-kaupoista ostettavaksi kotiin. Finnairin asiakkaat osaavat yhdistää mustikkamehun vahvasti yrityksen brändiin ja täten makustrategiallaan vahvistaa yrityksen brändi-identiteettiä ja kuluttajan kokemaan mielikuvaa brändistä (Hultén ja muut, 2020, s. 26–27; Krishna 2010, s. 283). Toisena esimerkkinä perinteisesti makuaistimukseen liittymättömän toimialan ja siihen yhdistetyn makukokemuksen yhdistämisestä on ruotsalainen huonekalumyymäläketju IKEA. IKEA on liittänyt myymälöidensä yhteyteen ravintoloita, jotka jo itsessään mahdollistavat asiakkaan pidemmän viihtymisen myymälässä, joka usein korreloi positiivisesti myös käytettyyn rahamäärään (Hultén ja muut, 2009, s. 127). IKEA on lisäksi onnistunut brändäämään lihapullat yhdeksi tunnusmerkikseen, joka yhdistetään kuluttajien mielissä vahvasti yrityksen brändiin makuaistin myötä.

2.3.5 Tuntoaisti

Tuntoaistin eli kinesteettisen aistin avulla ihminen on jatkuvassa fyysisessä kontaktissa ympäröivään maailmaan, eikä elämässämme tule vastaan tilannetta, ettemme koskisi johonkin (Le Breton, 2020, s.97). Tästä syystä tuntoaistin voidaan sanoa olevan passiivinen aisti, jota ei voida tietoisesti sammuttaa pois päältä (Le Breton, 2020, s. 97). Tuntoaisti on ihmisen aisteista ensimmäinen, joka kehittyy kohdussa ja myös viimeinen, joka menetetään iän myötä (Rajain & Rathee, 2017). Kyseinen aisti ohjaa kehoamme sisältä ja ulkoa pääasiallisesti isoimman elimemme, ihomme, välityksellä, joka lähettää haptiset ärsykkeet eteenpäin aivoihimme (Le Breton, 2020, s. 95). Tuntoaistin avulla luomme myös muotoaistin, sillä sen avulla voimme tarkastella kolmiulotteisia asioita ja tunnistaa esimerkiksi terävyyden tai pyöreiden näköaistin ohella (Hultén ja muut, 2009, s. 11).

Peck ja Childers (2003b) tuovat esiin kosketuksen yhteyden tunteisiin ja mainitsevat tunteisuuden haptisten ärsykkeiden yhteydessä nostavan kuluttajan tarvetta koskettaa tuotetta ostopäätöstä harkittaessa. Tuntoaisti ja kosketus ovat vahvasti yhteydessä myös muistiin (Le Breton, 2020, s. 98), jonka avulla ihminen voikin tietää miltä jokin tuntuu, vaikka vain katsoo, ajattelee tai saa kirjallisia vihjeitä siitä (Hultén ja muut, 2009, s. 11). Esimerkiksi kauneudenhoitotuotteiden markkinointi perustuu pitkälti muistiin ja tuntoaistin yhteyteen, jossa tuotteita usein kuvaillaan sen avulla saatavaa lopputulosta, kuten silkkisen pehmeää ihoa, jonka myötä ihminen saa aikaisempien haptisten kokemusten avulla täydennettyä käsitystään tuotteesta ennen ostopäätöstä (Hultén ja muut, 2009, s. 148).

Rajainin ja Ratheenin (2017) mukaan tuntoon liittyvä tutkimus markkinoinnin alalla on monessa suhteessa vielä alkuvaiheessa, vaikka tuntoaistiin ja kosketukseen liittyä toimintaa enemmän kuin mihinkään muuhun aistiin. Tuntoaisti tuo brändin ja tuotteen lähemmäs kuluttajan fyysistä todellisuutta ja lisää fyysistä kanssakäymistä, joka on tärkeässä roolissa ostopäätösprosessissa (Hultén ja muut, 2009, s. 134). Peckin ja Childersin (2003b) mukaan osalle ihmisistä haptinen tieto on tärkeämpää kuin toisille ja

tällaiset haptisesti suuntautuneet kuluttajat hyödyntävät tuntoaistia todennäköisemmin tuotteen arvioinnissa. Tässä korostuu kuluttajan tarve koskettaa (eng. Need For Touch, NFT), joka perustuu henkilön motivaatioon ja mieltymykseen kosketukselle niin instrumentaalisenä kuin autotelisenä tarpeena haptisille ärsykeille (Peck & Childers, 2003a). Haptisesti suuntautuneet kuluttajat hyödyntävät tuntoaistia todennäköisemmin tuotteen arvioinnissa, eikä kosketusta pystytä juurikaan kompensoimaan kirjallisen tai kuvallisen informaation avulla, toisin kuin matalan kosketuksen tarpeen omaavilla kuluttajilla (Peck & Childers, 2003b). Tämä luo haasteita etenkin verkkokaupoille, joissa kuluttajan on luotettava täysin visuaalisiin ärsykkeisiin (Rajain & Rathee, 2017). Digitaalisessa ympäristössä tuntoaistimuksia voidaan kuitenkin saada aikaan esimerkiksi erilaisten paineistettujen kosketusten tai värähtelyiden avulla (Hultén ja muut, 2009, s. 12), mutta nämä tekijät liittyvät pitkälti yleiseen asiakaskokemukseen alustalla.

Kosketuksen jälkeen kuluttaja tulkitsee haptisia ärsykeitä tuotteen- ja yksilöllisten ominaisuuksien, sekä tilannetekijöiden valossa, johdattaen eteenpäin ostopäätösprosessissa (Rajain & Rathee, 2017). Peckin ja Childersin (2006) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajan mahdollisuus koskettaa tuotetta lisää impulssiostamista, jonka vuoksi ostopaikan kyltit, näytöt ja pakkaukset, jotka rohkaisevat koskettamaan tuotteita todennäköisesti lisäävät heräteostoksia etenkin tuotteilla, joilla on paljon kosketusta korostavia ominaisuuksia. Kehotus kosketukseen on tutkittu lisäävän vuorovaikutuksen määrää tuotteilla, jotka olisivat muuten jääneet huomiotta, synnyttäen aistikokemuksia, jotka yhdistetään tuntomuistin avulla aiemmin koettuun tunteeseen sekä kokemukseen ja siten johtaen todennäköisemmin heräteostoksiin (Hultén, 2009, s. 12; Peck & Wiggins, 2006). Tällaisia impulssien perusteella herkemmin toimivia kuluttajia ohjaa kosketuksesta johtuva hedonistinen mielihyvä, joka johtuu oksitosiinin, eli mielihyvähormonin erityksestä koskettaessa jotain miellyttävältä tuntuvaa esinettä tai toista ihmistä (Hultén ja muut, 2009, s. 138; Ramanathan & Menon, 2001).

Muun muassa ihmisten välisessä kosketuksessa vapautuvalla oksitosiinilla on myös havaittu olevan merkitystä verenpaineen laskuun, asiakkaan kokemaan empatiaan, luottamukseen ja esimerkiksi luottamuksen palautumiseen ja anteeksiantoon palveluvirheen jälkeen (Da Rosa Pulga ja muut, 2019). Tutkimuksia kosketuksen ja positiivisen asiakaskokemuksen välillä on toteutettu runsaasti ja esimerkiksi jo 1980-luvulla tehdyn tutkimuksen mukaan työntekijän sekä asiakkaan välisen kosketuksen havaittiin lisäävän tyytyväisyyttä palveluun ja jopa nostavan annetun tipin määrää (Crusco & Wetzel, 1984). Palvelutilanteissa ihmisten välistä kosketusta voidaan siis pitää tehokkaana keinona positiivisen asiakaskokemuksen ja siten brändimielikuvan luomisessa, mutta esimerkiksi erilaiset käsitykset kosketuksesta eri kulttuureissa on otettava tarkasti huomioon (Le Breton, 2020, s. 126).

Tiettyjen haptisten elementtien on tutkittu vaikuttavan kuluttajan saamaan vaikutelmaan tai kokemukseen esimerkiksi tuotteesta, tilasta tai tilanteesta ja ne nostavat kuluttajan kokemaa arvoa (Hultén ja muut, 2009; s. 139). Etenkin tuotteen paino ja materiaali ovat tärkeitä tekijöitä kuluttajan muodostamassa aistiprosessissa (Rajain & Rathee, 2017). Painavat tuotteet yhdistetään usein laatuun, josta hyvänä esimerkkinä toimii muovisen ja lasisen pakkauksen koettu laatuero (Hultén ja muut, 2009, s. 140). Ympäristöissä lasi ja metalli yhdistetään usein kovuuteen ja kylmyyteen, joiden avulla saavutetaan järjestyksen ja symmetrian tuntemuksia, jota hyödynnetään esimerkiksi kokoustiloissa ja toimistoissa, kun taas puu ja nahka yhdistetään rauhallisuuteen ja pehmeuteen, joita hyödyntämällä saadaan luotua yhteyttä ihmisen ja luonnon välillä luoden mukavuutta (Hultén ja muut, 2009, s. 140).

Esimerkkinä tuntoaistin korkeasta merkityksestä kilpailun keinona on matkailuala, jolla yritykset pitkälti kilpailevat matkustusmukavuudella. Lentoyhtiöt myyvät lisäpalveluina enemmän jalkatilaa tai businessluokan mukavuuksia, kuten myös kotimainen VR, joka tarjoaa mukavampia penkkejä Ekstra-luokassa, joita yritys olikin testauttamassa kuluttajilla Matkamessuilla 2020 (Hultén ja muut, 2009, s. 145–146; Sihvonen & Turunen, 2022). Penkkien mukavuudella ja pehmeydellä halutaan saada aikaan viihtyvyyden

tunne, kun taas pikaruokaloiden kovilla penkeillä pyritään saamaan aikaiseksi nopeampaa asiakkaiden vaihtelua (Hultén ja muut, 2009, s. 12). Myös brändiä voidaan vahvistaa esimerkiksi tietyn muodon avulla, kuten on onnistuneesti tehnyt suklaavalmistaja Toblerone kolmionmuotoisen muotoilunsa ansiosta (Hultén ja muut, 2009, s. 143).

2.4 Aistien ylistimulaatio

Kuten tekstissä on aiemmin tuotu ilmi, tapahtuu aistiminen pitkälti tiedostamattomalla tasolla, josta syystä ihmisen kaikki viisi aistia ovat lähes jatkuvasti aktiivisina muodostaen ympärillä olevaa todellisuutta joko ihmisen tiedostaessa tai tiedostamatta, myös esimerkiksi myymäläympäristössä, jossa aistimarkkinoinnin keinoja ei ole tarkoituksenmukaisesti hyödynnetty (Spence ja muut, 2014). Myös aistitiedon käsittelyllä on rajansa ja liialliset aistiärsykkeet voidaan kokea mieltä kuormittavana, johtaen ylistimulaatioon (Doucé & Adams, 2020). Ylistimulaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa ärsyketaso ja sen vaatimat kognitiiviset vaatimukset ylittävät ihmisen prosessointikapasiteetin, eikä siten kykene käsittelemään ympäriltä saamiaan ärsykeitä, johtaen usein kielteisiin reaktioihin ja tuntemuksiin, kuten hämmennykseen, turhautumiseen tai vetäytymiseen (Doucé & Adams, 2020; Malhotra, 1984).

Mutta kuten aistikokemukset muutenkin, myös ylistimulaatio on varsin henkilökohtainen kokemus, eikä tästä syystä ole mahdollista määrittellä tiettyä rajaa, jossa aistimukset muuttuvat tavallisista aistiärsykkeistä ylistimuloiviksi ärsykeiksi (Hultén ja muut, 2009; Malhotra, 1984). Jokaisen ihmisen hermosto ja aivot siis määrittävät yksilöllisesti sen rajan, jossa aistitiedon käsittelyn kapasiteetti ylittyy, johon voi vaikuttaa myös erilaiset aistiärsykkeiden käsittelyyn vaikuttavat tekijät, kuten keskittymishäiriöt, erityisherkkyydet ja aistilyherkkyydet.

Muun muassa Hultén ja muut (2009) mainitsevat aistimarkkinoinnin yhteydessä aistiärsykkeiden kokonaisuuden suunnittelun tärkeyden ja aistihallinnan merkityksen. Myös Sihvosen ja Turusen (2022) messuilla koettuja aistiärsykeitä käsittelevässä

tutkimuksessa nostetaan esille aistihallinnan tärkeys, ja korostetaan aistikokonaisuuden vastuun ja arvioinnin puutosta, jonka avulla kuluttajien ylistimulaatio voitaisiin välttää, vähentää sen riskiä tai saavuttaa jopa positiivisempi asiakaskokemus kokonaisuudessaan. Spence ja muut (2014) puolestaan ottavat kantaa aistiärsykkeiden yhteensopimattomuudesta aiheutuvaan ylikuormitukseen, jonka vuoksi aistimarkkinointia hyödyntävän yrityksen on tarkasteltava aistikokemusta kokonaisvaltaisena kokemuksena niin, että eri tekijät ovat yhteneväisiä, ilman rajuja vaihteluita. Ylikuormitukseen vaikuttaa määrän lisäksi myös aistivihjeiden tyyppi (Doucé & Adams, 2020). Doucén ja Adamsin (2020) mukaan aistillinen ylistimulaatio on todennäköisempää, mikäli tilanteessa on yli kaksi korkean stimulaation aistiärsykettä, kuten näköaistia tai kuulemista vaativia aistivihjeitä, johtuen niiden erilaisesta neurologisesta käsittelystä ja rasituksesta verrattuna kevyempiin, autosentrisiin vihjeisiin.

Mattila ja Wirtz (2008) määrittelee ylistimulaation myymäläympäristössä sellaisena tilanteena, jossa kuluttaja kokee jännityksen ja stimulaation korkeammalla tasolla kuin mitä kuluttaja toivoisi. Heidän tutkimuksensa mukaan tällainen ylistimulaatio johtaa todennäköisemmin impulssiostamiseen, etenkin kuluttajalle tutussa myymäläympäristössä. Mattila ja Wirtz (2008) tuovat liikkeenjohdollisissa ehdotuksissa esille, että myymälästä tulisi tarkoituksenmukaisesti luoda kuluttajaa ylistimuloiva ympäristö nostattaakseen myyntiä. Kuten aistimarkkinoinnin kritisoijat ovat todenneet, myös tästä voidaan olla montaa mieltä siitä, missä menee eettisyyden raja kuluttajan aistikokemuksen muokkaamisessa ja etenkin sen tarkoituksenmukaisessa yliviemisessä taloudellisten intressien vuoksi.

Hyvänä esimerkkinä aistimarkkinoinnin keinojen liian pitkälle viemisestä on Stevensin, Maclaranin ja Brownin (2019) tekemä tutkimus. He tutkivat nuorille suunnatun vaateketju Hollister Co:n myymäläympäristöä kehollisesta lähestymistavasta ja ottivat kantaa kyseisten myymälöiden aistiärsykkeisiin, samalla haastaen aistimarkkinoinnin keinojen toimivuutta tuomalla osittain valoa sen aiheuttamaan ylistimulaatioon. Hollisterin myymälässä käytettyjä aistimarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa kovalla

soitettu, nopeatempoinen yökerhomainen musiikki, vahvat hajusteet, himmeä yleisvalaistus, kirkkaat kohdistetut valot ja runsaat kosketukseen kannustavat materiaalivalinnat. Tutkimuksessa havaittiin, että tämä kuluttajan aistiärsykekapasiteetin rajoille vienti sai aikaan hämmennystä ja disorientaatiota, ja tutkijat kuvailivatkin Hollisterin tapaa hyödyntää aistimarkkinointia jopa kuluttajan aistien hyväksikäyttönä.

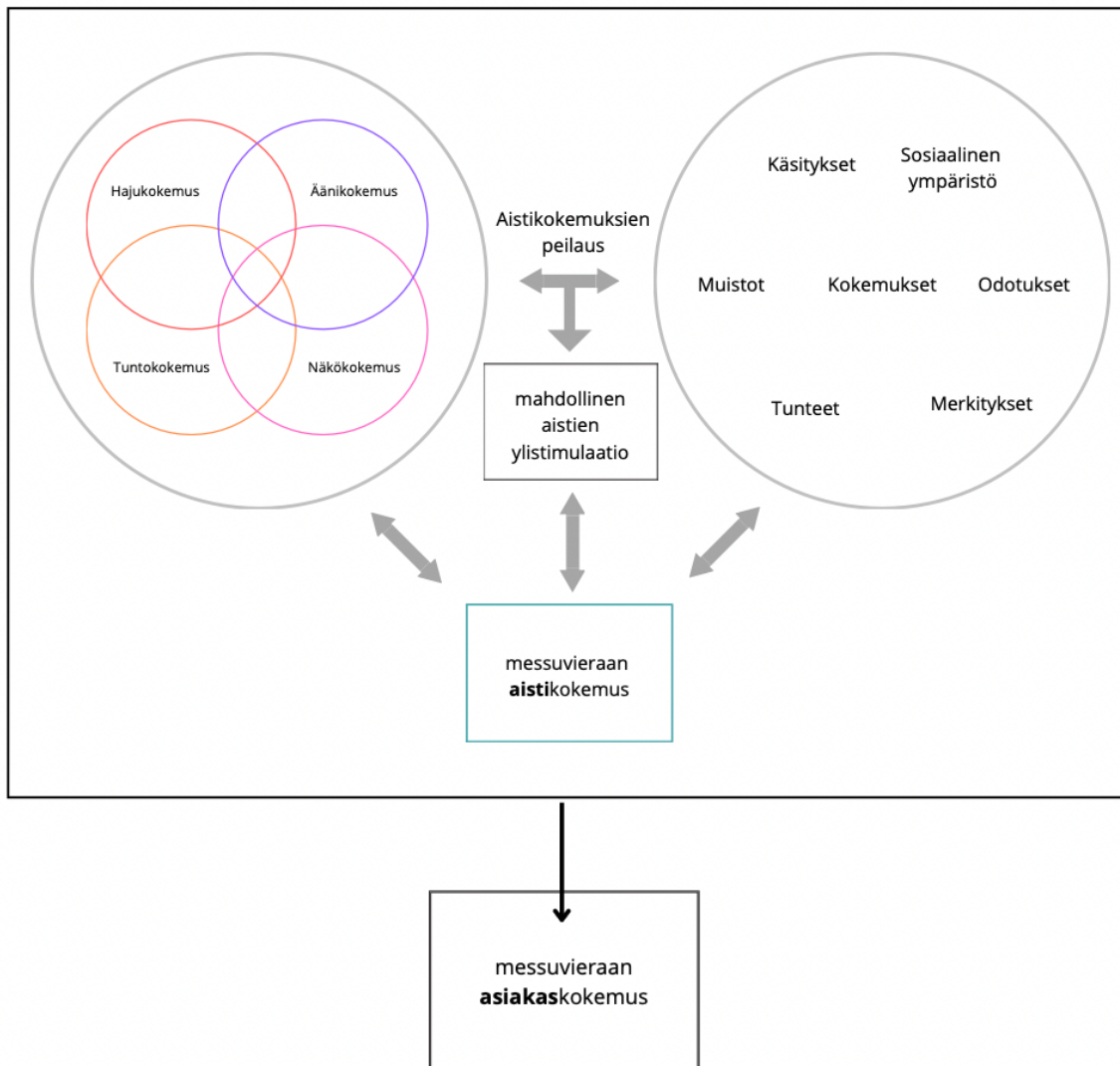
Markkinoinnin kirjallisuudessa on kuitenkin verrattain vähän olemassa olevaa tutkimustietoa, joka käsittelee etenkin aisteista johtuvaa ylikuormitusta. Aiemmat tutkimukset ovat pitkälti yhdistettyinä impulssiostamiseen, erilaisiin keskittymishäiriöihin, ihmispaljoudesta johtuvaan ylistimuloivaan ympäristöön, ja teknologian tai liiallisen informaation kautta saamaan ylikuormitukseen. Etenkin informaatiosta ja aistiärsykeistä johtuva ylistimulaatio voi olla hyvinkin vaikea erottaa toisistaan (Malhotra, 1984). Olemassa olevissa tutkimuksissa on usein myös hyödynnetty keinotekoisia ympäristöjä, luonnollisen kulutusympäristön sijaan, joka luonnollisesti vaikuttaa tuloksiin. Nykypäivän tavallisen kuluttajan vastaanottama tietovirta on valtava, josta syystä ihmisaivoilla ei ole kapasiteettia käsitellä jokaista saamaansa ärsykettä, jolloin ne voivat jäädä hyvin pinnallisiksi tai jopa täysin huomiotta. Tämän vuoksi ylistimulaation vaikutusta kulutukseen ja koettuun asiakaskokemukseen tulisi tutkia enemmän myös kuluttajilla, joilla ei ole yhteyttä esimerkiksi erilaisiin keskittymishäiriöihin tai erityisherkkyyteen.

Tässä kohtaa tutkielmaa on käyty läpi aiheen kannalta oleelliset teemat aiemman tieteellisen kirjallisuuden valossa. Seuraavaksi on koottu yhteen vielä aiemmin käytyt asiat teoreettisen viitekehyksen avulla, ja tuomme ilmi teorian kytkeytymisen toteutettuun empiiriseen tutkimukseen.

2.5 Teorian yhteenveto

Tutkielman teoriaosuudessa esiteltiin aistien yhteys asiakaskokemukseen, viiteen ihmisaistiin liittyvät olennaiset asiat, niiden hyödyntäminen markkinoinnissa, sekä

aistien ylistimulaation linkittyminen näihin. Teoriaosuuden lopettaa teorettinen viitekehys (kuvio 3), joka kuvastaa teorian linkittymistä empiiriseen osuuteen.



Kuvio 3: Teorettinen viitekehys

Kuviosta voidaan nähdä, että kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kaikista asiakkaan, yrityksen ja kolmansien osapuolien välillä olevista kosketuspisteistä ja niissä tapahtuvista interaktioista. Aistimarkkinoinnissa viisi ihmisaistia; näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaisti ovat jokainen osaltaan muodostamassa moniaistista aistikokemusta. Kun viiden ihmisaistin yhteisvaikutukseen lisätään erilaiset yksilölliset tekijät, joiden myötä ihminen peilaa saamiaan ärsykeitä ja muodostaa täten omaa todellisuuttaan

kokemuksista ja tilanteista, saadaan aikaan kokonaisvaltainen moniaistinen aistikokemus. Yritykset voivat lukuisten keinojen myötä muodostaa yrityksen palveluprosessin, joka keskittyy tarkoituksenmukaisten aistiärsykkeiden muodostamiin aististrategioihin, jotka luovat moniaistillisia brändikokemuksia täyttämällä yksilön toiveita ja tarpeita, tuovat lisäarvoa ja kokemuksia, sekä auttavat kuluttajaa omaksumaan brändin erilaisten tunteiden, kokemusten ja mielikuvien kautta (Hultén, ja muut, 2020, s. 19).

Asiakkaan aistikokemukseen liittyy vahvasti myös riski ylistimulaation tunteisiin, joka johtuu pitkälti aistiärsykkeiden vastaanottamisesta ja käsittelystä, jota tehdään jatkuvasti myös tiedostamattomalla tasolla. Ylistimulaatio syntyy, kun aivot eivät kykene prosessoimaan vastaanottamia ärsykeitä, joka johtaa niiden virheelliseen tai vajaaseen tulkintaan, ja saa aikaan esimerkiksi väsymyksen tai ylikuormituksen tunteita. (Doucé & Adams, 2020; Malhotra, 1984). Tällaisessa tilanteessa ympäristön havainnointikyky heikkenee ja se voidaan kokea hyvinkin epämiellyttävänä tilanteena, vaikuttaen suoraan aistikokemukseen. Nämä kaikki tekijät; aistiärsykkeet, yksilölliset vaikutteet ja niistä aikaansaadut tulkinnat ja tunteet muodostavat aistikokemuksen, joka muodostaa yhden osan asiakkaan saamasta kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta.

Teoreettisen viitekehyksen myötä tutkielma etenee kohti empiiristä osiota metodologisten valintojen ja tutkimuksen tulosten esittelyn myötä. Toteutetun tutkimuksen avulla otetaan kantaa neljään messuympäristössä esiintyviin ihmisaisteihin, joita tarkastellaan messuilla toteutettavien aistikävelyiden avulla; haju-, kuulo-, näkö-, ja tuntoaisti. Aiempaan teoreettiseen pohjaan vedoten, nämä muodostavat yhdessä tutkittavana olevan messuvieraan kokeman aistikokemuksen, joita kuluttaja peilaa yksilöllisiin tekijöihin, kuten käsityksiin, muistoihin, aiempiin kokemuksiin, sosiaaliseen ympäristöön, odotuksiin, tunteisiin ja merkityksiin. Vaikka yksilölliset tekijöitä ei tässä tutkimuksessa suoraan tutkita, ilmenevät ne aineiston analyysin ja tulkinnan kautta, sillä kuluttaja muodostaa henkilökohtaisen asiakaskokemuksen nimenomaan aistikokemusten ja peilauksen myötä, eikä ole perusteltua erottaa näitä toisistaan. Myös

tuntemukset ylistimulaatiosta ovat mahdollisia, jotka vaikuttavat kuluttajalle muodostuvaan asiakaskokemukseen hänen vieraillessa messuilla.

3 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Kolmannessa osiossa kuvataan tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa käydään läpi tutkimuksen lähestymistapa, aineistonkeruumenetelmät, aineiston ja analyysimenetelmät sekä luotettavuutta.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimus on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka tarkoituksena oli tarkastella yksilöiden kokemuksia ja ajatuksia, sekä niille annettuja merkityksiä, jotka ovatkin laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä (Puusa & muut, 2020). Tuomi ja Sarajärvi (2018) mainitsevat, että laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata tutkittavaa ilmiötä tai tapahtumaa, sekä ymmärtää toimintaa sen taustalla, eikä niinkään luoda tilastollisia yleistyksiä. Aistien ja aistikokemusten ollessa hyvin henkilökohtainen ja subjektiivinen asia, ei yleistä totuutta voida saavuttaa, eikä tutkija voi täysin saavuttaa täyttä ymmärrystä yksilön kokemista aistihavainnoista, jolloin laadullinen tutkimus on perusteltu tutkimusote.

Tulkinnallinen, fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa on valittu, sillä se korostaa ihmisen kokemuksia ja niiden ainutkertaisuutta, tutkii tutkittavan ja ympäröivän maailman välistä suhdetta ja antaa arvoa ihmisten omille tulkinnoille (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan kyseisessä lähestymistavassa pyritään tuomaan näkyväksi se, mikä on esimerkiksi koettu, mutta ei prosessoitu tietoisesti, mikä onkin hyvin tyypillistä aistihavainnoille. Fenomenologialle on tavallista se, että kaikki kokemukset ovat oikeutettuja, jolloin osallistujilta saatujen havaintojen ja kokemusten luotettavuutta ei epäillä (Laine, 2001). Hermeneutiikka puolestaan tuo fenomenologiaan syvyyttä ja se tarkastelee merkityksiä, joita annamme kokemuksillemme. Tutkimusaineiston analyysissä pyritään siis löytämään teemoja ja merkityksiä, joita ihmiset antavat kokemuksilleen, joka on tyypillistä fenomenologis-hermeneuttiselle tutkimusotteelle (Laine, 2001).

3.2 Aineistonkeruu ja aineiston luonne

Tutkimuksen aineisto kerättiin Pohjois-Euroopan suurimmasta matkailualan tapahtumasta, Matkamessuilla, jotka järjestettiin 19.–22.1.2023 Helsingin Messukeskuksessa. Vuoden 2023 Matkamessut palasivat koronapandemian aiheuttaman kolmen vuoden tauon jälkeen ja ne järjestettiin fyysisenä tapahtumana 35. kerran. Kyseisille messuille osallistui yhteensä 53 300 asiakasta. Aineistonkeruussa hyödynnettiin kolmea aineistonkeruumetodia; havainnointi, teemahaastattelu sekä mielipidekysely, joihin osallistujat valittiin sattumanvaraisesti messuvieraiden joukosta.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tutkia ja selvittää millaisiin aistiärsykkeisiin messuvieraat kiinnittävät huomiota messupaikalla ja kuinka ne vaikuttavat asiakkaan kokemukseen messuista. Tutkimuksen fokus on siis asiakkaan subjektiivisessa aistikokemuksessa kertaluontoisessa tilanteessa, josta syystä tavoitteen saavuttamiseksi ensimmäiseksi aineistonkeruumenetelmäksi valittiin havainnointi aistikävelyiden muodossa. Havainnointi mahdollistaa reaaliaikaisen ja autenttisen tiedon saamisen halutusta tilanteesta (Puusa & muut, 2020) ja sen avulla asiat nähdään oikeissa yhteyksissä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Havainnointi toteutettiin niin kutsuttujen aistikävelyiden avulla. Tässä tutkimuksessa toteutettujen aistikävelyiden aikana havainnoitava kulki tietyn ennalta määritetyn reitin messualueella, havainnoijan kulkiessa ja tarkkaillessa vierellä. Reitti oli valikoitu tutkijan toimesta etukäteen niin, että siinä tuli mahdollisimman paljon aistiärsykeitä jokaista aistia ajatellen, sen kulkiessa edes osittain eri messuosioiden läpi, jotka olivat kotimaa, Eurooppa, Afrikka ja Aasia. Vertailtavuuden varmistamiseksi aistikävelyreitti oli siis sama jokaisella osallistujalla.

Jokaisen osallistujan kohdalla keskityttiin yhteen aistiin kerrallaan, eikä osallistuja saanut vaikuttaa käsiteltävän aistin valitsemiseen. Jotta aistihavainnot keskittyvät mahdollisimman tehokkaasti tutkittavaan aistiin, rajoitettiin samalla fyysisesti muita aisteja. Tämä tehtiin niin, että näkö- ja hajuaistia tutkittaessa rajoitettiin kuuloaistia korvatulppien avulla sekä kuulo- ja tuntoaistia tutkittaessa näköaistia silmät sulkemalla. Kävelyn aikana osallistujaa pyydettiin vapaasti kertomaan havaitsemistaan asioista

kyseisen aistin kannalta reitin varrella ja ne nauhoitettiin käyttämällä matkapuhelinta. Havainnointia hyödyntävälle tutkimusprojektille on tärkeää, että osallistujien antamia tietoja arvostetaan ja vahvistetaan ymmärrys siitä, että asioihin on olemassa useita näkökulmia, ja jokainen niistä on tärkeä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tästä syystä osallistujalle painotettiin sitä, että kyse on täysin subjektiivisesta aistiärsykkeiden havainnoinnista, eikä oikeita tai vääriä vastauksia ole. Aistikävelyiden kesto vaihteli viiden ja kahdeksan minuutin välillä.

Havainnointia hyödynnetään usein haastattelun lisänä ja tukena (Hirsjärvi ja muut, 2004). Koska aistikävelyn aikana tutkijan rooliin ei kuulunut kysymysten kysyminen, valikoitui tutkimuksen lisämetodiksi teemahaastattelu, jonka avulla oli mahdollista syventää havainnoinnin kautta saatua tietoa ja löytää aistihavaintojen taustalla olevia tarkoituksia, sekä niiden merkityksiä ja vaikutusta asiakaskokemukseen. Teemahaastattelussa käytetty kysymysrunko löytyy liitteestä 1. Teemahaastattelulle on ominaista, että haastateltavat ovat kokeneet tietynlaisen tilanteen, tässä tilanteessa aistikävelyn, jonka ympärille haastattelurunko on luotu ja siinä selvitetään henkilön subjektiivisia kokemuksia, ajatuksia, kokemuksia ja tunteita (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Teemahaastattelun lisäämisellä aistikävelyiden ohelle varmistettiin myös vertailtavissa olevan tiedon saaminen samoista aiheista, joka helpottaa myös analysointivaiheessa tehtävää teemoittelua. Haastattelujen kesto oli vaihtelevaa, noin 3–10 minuutin välillä, sillä teemahaastattelulle tyypillisesti aihepiirit ohjaavat keskustelua, mutta tarjoavat mahdollisuuden myös tiettyyn teemaan syventymiseen avoimien kysymysten avulla.

Aistikävelyn ja teemahaastattelun osallistajat valittiin sattumanvaraisesti messuvieraiden joukosta tapahtuma-alueelta eri päivinä ja palkintona jaettiin kahvilipukkeita messualueen kahviloihin. Tutkimukseen osallistui yhteensä 17 messuvierasta. Tarkemmat tiedot haastatteluun osallistuneiden sukupuolesta, ikäluokasta ja tutkittavasta aistista löytyy alla olevasta taulukosta 1. Esiteltyjä haastattelutunnuksia hyödynnetään tulososiossa.

Taulukko 1: Tutkimukseen osallistuneiden tiedot

Haastattelutunnus	Aisti	Sukupuoli	Ikäluokka
H1	Näkö	Nainen	Nuori/opiskelija
H2	Näkö	Nainen	Työkäinen
H3	Näkö	Nainen	Työkäinen
H4	Näkö	Mies	Nuori/opiskelija
H5	Näkö	Mies	Eläkeikäinen
H6	Kuulo	Mies	Nuori/opiskelija
H7	Kuulo	Mies	Nuori/opiskelija
H8	Kuulo	Nainen	Työkäinen
H9	Kuulo	Nainen	Työkäinen
H10	Haju	Nainen	Eläkeikäinen
H11	Haju	Mies	Nuori/opiskelija
H12	Haju	Nainen	Nuori/opiskelija
H13	Haju	Mies	Eläkeikäinen
H14	Tunto	Nainen	Työkäinen
H15	Tunto	Nainen	Työkäinen
H16	Tunto	Mies	Nuori/opiskelija
H17	Tunto	Nainen	Nuori/opiskelija

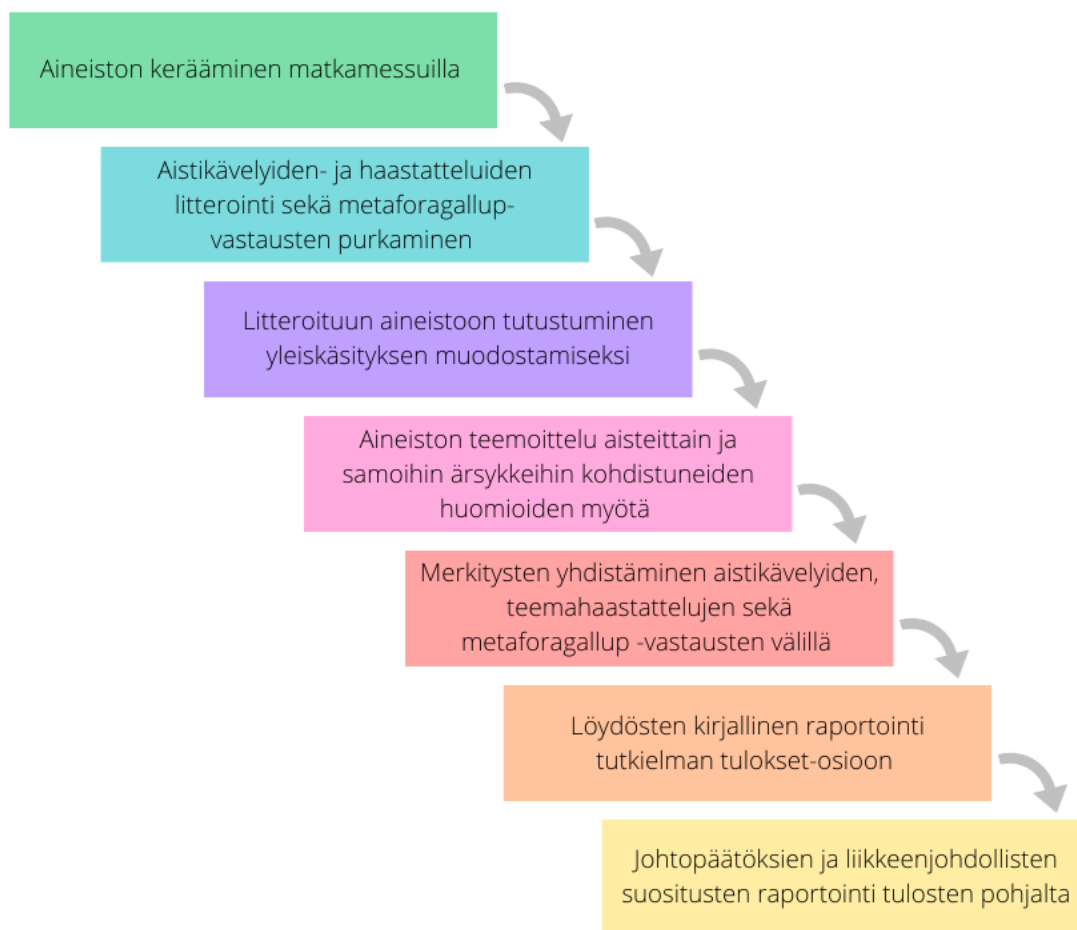
Kolmas aineisto eli mielipidekyselynä toteutettu metaforagallup perustui Sihvosen & Turusen (2022) Matkamessuilla 2020 toteuttamaan samankaltaiseen kyselyyn. Metaforagallupin tarkoituksena oli pyytää kuluttajia kuvailemaan messuja erilaisten metaforien myötä, joita hyödyntämällä kielellisiä merkityksiä voidaan siirtää toiseen merkitysyhteyteen ja näin päästään rationaalisuuden taakse. Gallupin avulla kerättiin lisätietoa vieraiden saamista aistiärsykkeistä, sekä mahdollisista yhteyksistä ylistimulaatioon. Liitteestä 2 löytyvistä metaforagallupin kysymyksistä yksi oli yleinen kysymys ja muut 5 kysymystä ottivat kantaa messuvieraiden saamiin näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoärsykkeisiin.

Vastauksia saatiin yhteensä 138, joista suurin osa oli kerätty eri henkilöiltä. Kyselyt toteutettiin jokaisen päivän päätteeksi lähtöporttien viereisessä aulassa, niin, ettei messualue ja eri pisteet olleet enää näkyvissä. Tällä varmistettiin se, että vastaajat olivat jo kerenneet vierailta messualueella ja viettää siellä haluamansa ajan, ja, että vastaukset perustuvat messuvieraan aiempaan kokemukseen, eikä sen hetkisiin havaintoihin.

Tämän lisäksi tutkija havainnoi messuympäristöä saadakseen syvällisempää ymmärrystä ympäristön ärsykeistä, messupisteiden sijoittelusta, messuvieraiden toiminnasta ja muista yksityiskohdista. Saadut havainnot kirjattiin ylös muistiinpanoina ja niitä hyödynnettiin tulososiossa kuvailtaessa Matkamessuja tutkimuskontekstina.

3.3 Tutkimuksen aineiston analysointi

Tutkimuksen lähestymistavan ja aineiston luonteen vuoksi aineiston analysoinnissa hyödynnetään laadullista sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on hyvin perinteikäs analyysimenetelmä, sillä on sovellettavissa laajalti erilaisiin laadullisiin aineistoihin, kuten haastatteluihin tai havainnointiaineistoihin. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan kyseisen jäsenneilyn tulkinnan menetelmän avulla aineistosta pyritään löytämään merkityksiä, teemoja, kategorioita ja käsitteitä, joiden avulla saavutetaan parempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Menetelmän avulla on siis tarkoituksena tiivistää aineisto hyödylliseen, helposti käytettävissä olevaan muotoon ja löytää sieltä tutkimuksen kannalta olennaiset tekijät (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän tutkielman aineiston analyysi eteni alla olevan kuvion 4 mukaisesti.



Kuvio 4: Aineiston analyysin vaiheet

Ennen aineiston analysoinnin aloittamista aineisto kerättiin matkamessuilla, osiossa 3.2 kuvatuilla metodeilla. Aistikävelyt ja haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin sanatarkasti kirjalliseen muotoon, kukin osallistuja kerrallaan. Metaforagallupista saadut vastaukset kirjattiin käsin, jotka purettiin sähköiseen muotoon kysymyksittäin.

Seuraavassa vaiheessa tutustuttiin huolellisesti litteroituun aineistoon ja se luettiin läpi useampaan kertaan, jotta aineisto tuli tutuksi ja siitä saatiin kattava yleiskäsitys. Tämän jälkeen aineistoa alettiin kategorisoida ja teemoittelemaan aisteittain. Pääteemat aistien sisällä liittyivät samankaltaisiin aistiärsykkeisiin liittyneisiin huomioihin, joita esimerkiksi näköaistin suhteen olivat värit, ympärillä olevat ihmiset, valaistus,

messupisteet ja yleinen ympäristö. Metaforagallupin kohdalla vastauksia yhdisteltiin vastaavien vastausten puolesta, jotta se saatiin helpommin käsiteltävään ja yksinkertaisempaan muotoon.

Koska tutkimuksen tarkoituksena on löytää ennen kaikkea merkityksiä aistihavainnoille, seuraavassa vaiheessa alettiin tulkitsemaan aiemmin muodostettuja teemoja ja kategorioita laaja-alaisesti, jotta niistä voitiin löytää erilaisia merkityksiä ja yhteyksiä. Tämä vaihe toteutettiin muodostamalla ajatuskarttoja, taulukoita ja vapaita muistiinpanoja. Merkitysten tunnistamisen jälkeen, aineiston analyysistä saavutettujen tietojen valossa voitiin aloittaa tulkintojen raportointi lopulliseen kirjalliseen muotoon tutkielman osioon 4, joiden pohjalta muodostettiin johtopäätökset, sekä liikkeenjohdolliset suositukset osioon 5.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Puusa ja muut (2020) painottavat, että laadulliselle tutkimukselle on olennaista, ettei tutkimuksen luotettavuus ole ilmaistavissa tietyn objektiivisen tai määrällisen mittarin mukaan, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan luotettavuuden arviointi perustuu käytettyjen menetelmien arviointiin ja perusteluun. Hyvään tutkimuskäytäntöön kuuluukin siis tutkimuksen toteuttamista koskevien valintojen kriittinen tarkastelu ja niiden luotettavuuden arviointi (Puusa & muut, 2020). Tässä osiossa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta etenkin laadulliselle tutkimukselle oleellisten käsitteiden; siirrettävyyden, vahvistettavuuden ja luotettavuuden näkökulmasta

Siirrettävyys tarkoittaa tutkimuksen tulosten siirrettävyyttä muihin konteksteihin tai tilanteisiin, sekä tulosten yhdenmukaisuutta aiemman tutkimuksen kanssa (Eriksson & Kovalainen, 2018). Tämän tutkimuksen näkökulmien ja metodologisten valintojen puolesta tutkimus voidaan siirtää myös toiseen kontekstiin kuin messuympäristö tai aistihavainnot. Se sopii kontekstiin, jossa yksittäisestä tilanteesta kerätään tutkittavien subjektiivisia ainutkertaisia kokemuksia, kuten erilaiset tapahtumat. Tutkimuksesta saadut löydökset puolestaan ovat tietystä määrin siirrettävissä niin muille messuille,

kuin myös erilaisiin tapahtumakonsepteihin ja kulutusympäristöihin, joissa on tarjolla paljon aistiärsyksiä. Tutkimuksen tuloksia esiteltiin myös suhteessa aiempiin tutkimuksiin aistien hyödyntämisen saralla.

Vahvistettavuuden käsite liittyy kerätyn aineiston ja tulkintojen yhteyteen, sekä niiden todenmukaisuuteen (Eriksson & Kovalainen, 2018). Koska tutkittavana on yksilöiden kokemusmaailma yksittäisenä hetkenä, on fenomenologinen lähestymistapa perusteltu, sillä siinä osallistujien havaintojen ja kokemusten luotettavuutta ei ole tarpeen epäillä, kokemusten subjektiivisuuden vuoksi. Tämän tutkimuksen vahvistettavuus on pyritty myös todistamaan tutkimusmenetelmien, aineiston keruun, aineiston luonteen ja analyysitekniikoiden yksityiskohtaisella kuvauksella, sekä haastatteluista otettujen suorien sitaattien avulla.

Luotettavuus tarkoittaa tutkijan vastuuta tarjota lukijalle riittävät ja selkeät tiedot tutkimusprosessin etenemisestä (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tämä on pyritty varmistamaan yksityiskohtaisella tutkimuksen tarkoituksen, -tavoitteiden ja tutkimusaukon määrittelyllä, tarpeellisen teoreettisen taustan tarjoamisella aiemman tutkimustiedon valossa, metodologisten valintojen, aineiston keruuseen vaikuttaneiden tekijöiden ja tutkimuksen tulosten huolellisella esittelyllä sekä johtopäätöksien ja liikkeenjohdollisten suositusten tarjoamisella. Teemahaastatteluiden ja metaforagallupin kysymykset löytyvät liitteinä, joka lisää puolestaan haastatteluiden läpinäkyvyyttä.

Tämän tutkimuksen metodologisten valintojen ja luotettavuuden arvioinnin myötä siirrytään kohti tutkimuksesta saatujen tulosten esittelyä.

4 Tutkimuksen tulokset

Tutkielman neljännessä osiossa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Ensin käsitellään matkamessuja ympäristönä ja tapahtumana, perustuen tutkijan havaintoihin aineistonkeruun yhteydessä. Muutoin tulokset ovat jaoteltu tutkittaviin aisteihin ja niitä käydään läpi aistikävelyiden ja teemahaastattelujen kautta saatujen vastausten myötä. Tämän jälkeen käsitellään ylistimulaatiota pääosin metaforagallupin vastauksiin perustuen. Lopuksi otetaan myös kantaa eri aistiärsykkeiden yhteisvaikutuksiin kokonaisuuden määrittelemisessä. Neljäs osio siis vastaa tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

4.1 Matkamessut tutkimuskontekstina

Matkamessut järjestettiin 19.-22.1.2023 Helsingin Messukeskuksessa. Matkamessuihin oli yhdistetty myös toisessa hallissa järjestettävät Caravanmessut, jotka jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Messualue oli jaoteltu pitkälti maittain, ja päähallista noin kolmasosa oli varattu kotimaan kohteille, ja loput Euroopan, Afrikan ja Aasian kohteille. Tämän lisäksi messuilla oli yksittäisiä pisteitä, jotka eivät edustaneet mitään tiettyä kohdetta, vaan esimerkiksi matkanjärjestäjää, hotelliketjua tai muuta palveluntarjoajaa tai tuotetta. Messualueella oli neljä eri kokoista lavaa, joiden sisällöt vaihtelivat teemoittain. Koska yritykset kilpailevat vieraiden huomiosta, on messupisteiden huolellisella suunnittelulla ja niiden tarjoamilla ärsykeillä iso rooli asiakkaiden kokemuksen muodostumisessa (Bauer & Hantel, 2022), josta syystä matkamessujen pisteet pyrkivät erottautumaan joukosta toinen toistaan huomiota herättävämmillä tarjoamilla.

Yritysten messupisteet olivat hyvin lähekkäin toisiaan, ja ne kilpailivatkin vieraiden huomiosta pitkälti visuaalisilla ärsykeillä. Messujen väriteema oli pääosin vaaleansininen ja turkoosi, mutta myös esimerkiksi punainen väri korostui muutamien isojen punaista väriä hyödyntäneiden pisteiden vuoksi. Lattiat messualueella olivat harmaata betonilattiaa, jossa oli erilaisia kansia ja johtosuojia. Monilla pisteillä oli

käytettynä myös erilaisia ja erivärisiä mattoja. Itse messukeskuksen seinät ja rakenteet olivat hillittyjä, joko valkoisia tai harmaita. Isoja kuvituksia, kuten maisemia, oli paljon ja videokuvaa puolestaan vaihtelevasti.

Hyvin monella pisteellä oli tarjolla erilaisia paperisia esitteitä, makeisia tai muuta jaettavaa tavaraa, sekä niissä järjestettiin arvontoja. Tarjotuista kierrätysmahdollisuuksista huolimatta, usein pisteeltä saatu paperinen esite lensi heti seuraavaan vastaan tulevaan roskakoriin, joka monissa tapauksissa ei ollut paperinkeräys. Tämä nostaa kysymyksiä messujen ympäristövaikutuksista, sekä digitaalisuuden hyödyntämisestä tulevaisuudessa.

Messuilla kävi näiden neljän päivän aikana yhteensä 53 300 asiakasta. Torstai oli keskitetty matkailualan ammattilaispäivälle ja viikonloppu oli suunnattu yksityisille kuluttajille. Messupäivien välillä oli selvästi havaittavissa eroja kävijämäärien suhteen, joka näkyi ihmisjoukosta ja eri osastojen tungoksesta, joka osaltaan vaikutti myös messun aistikokemukseen. Torstain ammattilaispäivänä väkeä oli vähemmän, ja ihmiset olivat selvästi kiireisempiä, sillä motiivit matkamessuille osallistumiseen oli erilaiset kuin muina päivinä. Isoimmat erot perjantain, sekä viikonloppun päivien – lauantain ja sunnuntain – välillä oli havaittavissa messuvieraiden ikähaarukassa. Perjantaina osallistujien keski-ikä oli huomattavasti koreampi ja messuvieraat koostuivatkin pitkälti eläkeläisistä, kun taas viikonloppuna osallistujien joukossa oli verrattain enemmän työkäisiä osallistujia. Kaksi eläkeikäistä haastateltavaa mainitsivatkin vierailun ajankohdan valitsemisen perjantaille olleen täysin harkittu päätös, vapaamman liikkumisen takaamiseksi, sekä ylimääräisen hälinän välttämiseksi. Messuvieraiden sukupuolijakaumassa oli havaittavissa painotus naisvieraiden määrässä, jonka myös useimmat haastateltavat toivat esille vastauksissaan ja huomioissaan aistikävelyiden aikana niin näkö-, kuulo- kuin myös hajuaistia tutkittaessa. Seuraavaksi tutkimuksen tuloksia käsitellään aisti kerrallaan.

4.2 Näköaisti ja värit huomion kohdistumisessa

Kuten teoriaosuudessa käsiteltiin, on näköaisti yksi hallitsevimista aisteistamme, jonka avulla määritämme ympäristöämme Hultén ja muut, 2009, s. 90). Tämä oli huomattavissa myös toteutetun tutkimuksen myötä, joka toi esille messujen visuaalisten tekijöiden painotuksen verrattuna muihin aistiärsykkeisiin.

Messut ovat yleisötapahtuma, josta syystä muut messuvieraat ja esittelijät ovat erittäin isossa osassa messukokemuksen muodostumisessa, mikä oli selvästi havaittavissa myös osallistujien vastauksissa. Näköaistin osalta havainnot kohdistuivat kanssaihminen vaatetukseen, eleisiin, liikehdintään ja kansallisuuteen. Huomiota kiinnitettiin etenkin väkijoukon määrään ja muutoksiin ihmispaljoudessa eri osastojen välillä. Yleisen ihmisten paljouden todettiin haittaavan keskittymistä ja pisteiden huomioimista. Myös jollekin tietylle pisteelle kertynyt ihmisjoukko herätti useammalla osallistujalla mielenkiinnon katsoa kohdetta hieman pidempään, ikään kuin saadakseen vihjeitä siitä, mikä muita ihmisiä pisteessä erityisesti kiinnostaa. Tätä voidaan osaltaan perustella ihmisten laumakäyttäytymisen kautta (Kameda & Hastie, 2015).

Näiden lisäksi ihmisten määrä oli mielenkiintoisesti yhteydessä siihen, mihin vieraiden katse kiinnittyi seuratessa ympäristön muita visuaalisia vihjeitä. Yleisesti ottaen osallistujien katse kohdistui juuri eniten korkealla, ihmisten yläpuolella oleviin objekteihin, ja sen jälkeen maantasossa oleviin mattoihin ja muihin lattiassa oleviin ohjeistuksiin. Tämä korostui etenkin kiireisempinä päivinä.

”Tää ihmismäärä kyllä haittasi mun visuaalista kokemusta ja jouduin koko ajan katselemaan ylöspäin ja hakemaan sieltä vihjeitä.” (H2)

”Huomio kiinnittyi tosi paljon enemmän ylös, ku tuntuu et aina on joku ihminen näkökentäs, ni yritän kattoo niiden yli ja eteenpäi, et ees nään mihi oon menos. Eli tavallaa mun huomio ei ees oo nii siin minkä kohalla nyt ollaa.” (H1)

Perjantaina keskipäivällä, jolloin messualue oli huomattavasti tyhjempi, eräs haastateltava toi esille katseen kohdistumisen lisäksi esittelijöiden olemuksen

merkityksen, jonka voidaan nähdä liittyvän yksilön aiempiin kokemuksiin, totuttuihin sosiaalisiin normeihin ja myös vallitsevaan kulttuuriin, eli peilattaviin yksilöllisiin tekijöihin.

”Ensin katsoo esineen tai mainoksen tästä katseentasosta, sitten katsoo tekstin tai logon ylhäältä ja sitten esittelijää ja sitten vasta yhdistää palaset ja päättää haluaako tähän käyttää enempää aikaa. [--] Esittelijöilläkin on paljon merkitystä kokemukseen, esimerkiksi siinä, onko ne tosi tyrkyttäviä esitteidensä ja muiden kanssa vai antaako ne kuluttajan lähestyä heitä. Itse en pidä tyrkyttämisestä, varmaan aika tyypillistä suomalaisille.” (H5)

Myös esittelijöiden vaatetus oli monen haastateltavan mielessä. Muutamilla pisteillä hyödynnettiin erilaisia kansallispukuja, tai asusteita, jotka messuvieraat kokivat erittäin hyvänä tapana selkeän muistikuvan jättämisessä, sillä ne yhdistettiin hyvin nopeasti tiettyyn kulttuuriin. Osallistujia puhutti etenkin vieraiden ja esittelijöiden erottautuminen toisistaan:

”Esittelijät ja vieraat sekottuu tuol pisteillä, et vaatetuksella vois kyl tuoda ilmi, et sit tietäis kuka on kuka. Esim. tuol yhel yrityksellä oli noi oranssit hupparit, ni ne oli tosi selkeet.” (H1)

”Tuntuu, että monella osastolla ei ees erota kuka on asiakas ja kuka töissä. Ehkä noissa näytteilleasettajien pukeutumisessa voisi ottaa huomioon värit vähän paremmin ja sillä tavalla erottautua muista.” (H3)

Messuilla käytetyt värit nousivat huomattavasti enemmän esille niin aistikävelyiden ja haastatteluiden, käsiteltäessä messuvieraiden saamia visuaalisia aistiärsykykeitä. Alla olevaan taulukkoon 2 on listattu viiteen näköön keskittyneeseen aistikävelyyn osallistuneiden mainitsemat värit, mainintojen lukumäärät, sekä yleisimmät väriin yhdistetyt objektit.

Taulukko 2: Aistikävelyiden aikana esille nousseet värit

Väri	Mainintojen lukumäärä	Objektit
Sininen	18	Logot, maisemakuvitukset, mainokset, kyltit, matot, vaatetus, seinämät
Punainen	12	Logot, mainokset, matto, vaatetus, ohjekyltit
Vihreä	7	Infopallot, kasvit, matto
Valkoinen	6	Seinät, tilanjakajat, kyltit
Musta	5	Kyltit, matot, pressu, sohva
Oranssi	4	Matto, vaatetus, hiukset
Harmaa	4	Yleinen ympäristön harmaus, gorilla
Ruskea	2	Logo, kirahvi

Erilaiset **sinisen** sävyt olivat matkamessuilla hallitsevana väriteemana, jota hyödynnettiin useammalla pisteellä, ja jonka paljous jäi myös haastateltavien mieleen yhtenä päällimmäisenä asiana messujen visuaalisesta kokemuksesta. Sinisen värin runsaus tuotiin haastatteluissa esille jopa liiallisena, mikä häytti huomion kiinnittämistä yksittäiseen messupisteeseen, tehden erillisten yritysten pisteistä yhtä massaa. Sininen väri koettiin yleisesti rauhoittavana ja silmälle helposti prosessoitavana värinä, joka piristää yleistä värimaailmaa, mutta sen ei koettu juurikaan toimivan huomion kiinnittämisessä tai tietyn yrityksen esilletuomisessa.

”Toi vaaleensininen on värinä silleen aika pliisu, tavallaan aika rauhallinen katottava, mut sit toisaalta ei se kyl mun huomioo kiinnitä muuten kun, että sitä on tosi paljon.” (H4)

”Nyt on oikeen sininen hyökyaalto tässä, en ees jaksaa kattoo tarkemmin mihin noi liittyy, kun sitä on nyt ihan liikaa.” (H2)

”Erityisesti jäi mieleen, että sinistä väriä oli älyttömän paljon, etenkin tuossa yhessä kohtaa, nii ehkä olis voinut vähän joku katsoa, ettei ne nyt kaikki näyttäis ihan samalta. Ei toi oikeen ollut minkään yrityksen eduksi tuossa.” (H3)

Muita osallistujien mukaan ympäristöön hukkuvia ja värien kirjoa tasapainottavia värejä olivat ruskea, valkoinen ja harmaa. Etenkin valkoiset ja harmaat kohteet, kuten tilanjakajat, sekä messukeskuksen seinät ja rakenteet mainittiin tylsinä, mutta toisaalta ne tarjosivat kaivattuna taukoa silmälle muuten värikkäässä ympäristöstä.

”Nää seinät ja muut on vähän blaaah, mutta toisaalta näitäkin kaipaa kun tuolla on muuten aika värien ilotulitusta” (H1)

”Tyhjät valkoiset seinät pisteiden välillä on ihan hyvä, koska silloin saa ihminen kasattua ajatukset ennen taas uusia väripommeja ja ne rauhoittaa tilaa. [--] Pää tuntuu värien takia aika kiireiseltä, johon puhtaat seinät sitten auttaa.” (H5)

Vastakkaisen reaktion osallistujissa sai puolestaan aikaan punainen väri, joka koettiin varsin tehokkaana huomionkohdistajana. Huomio kiinnittyi niin punaisiin vaatteisiin, logoihin, palosammutinkyltteihin, mutta ennen kaikkea Rovaniemen isoon, kauttaaltaan punaiseen pisteeseen, joka näkyy kuvassa 1. Punaista väriä ei messualueella ollut hyödynnetty läheskään yhtä paljon kuin esimerkiksi sinistä, mutta silti punainen väri oli piirtynyt vieraiden mieleen hyvinkin vahvasti osana messukokemusta ja yhtenä siellä esiintyvää pääväriä.



Kuva 1: Rovaniemen messupiste

”Oho wau, tätä [Rovaniemen pistettä] ei kyllä voi olla huomaamatta. Ihan sama katsooko ylös, alas vai keskelle, niin punasta näkyy ja se kyllä vie väkisin katseen sitä kohti.” (H3)

”Mulla jäi kaikista asioista eniten mieleen punainen väri, mut en ees tiiä oliko siellä niin paljoo käytetty punasta, mut ku se Rovaniemen piste oli niin massiivinen, et se vaan jäi väkisin mieleen ja samalla sit punanen väriki.” (H1)

Punainen väri aiheutti eräällä haastateltavalla aistiärsyksen ja yksilöllisten kokemusten, tunteiden, sekä muistojen välisen yhteyden. Aistimuksen kautta saadulle punaiselle värille annettiin siis tässä tapauksessa selkeä merkitys aistikokemuksen peilauksen myötä.

”Punainen kyllä väreistä pomppaa selkeiten, vaikka täällä paljon värejä on myös muutenkin. Se kuvastaa sellaista intohimoa, ja tuleehan siitä vähän joulupukkikin mieleen, että siinä mielessä fiksu valinta se siellä Rovaniemellä.” (H5)

Mielenkiintoisena huomiona tutkimuksessa tuli esille, että vaikka myös Rukan piste oli voimakkaan punainen ja kooltaan suuri, ei se kerännyt läheskään yhtä paljon huomiota, kuin lähellä ollut Rovaniemen piste, johtuen oletettavasti osittain myös kiertosuunnasta.

”Punainen väri on hyvä, mutta Rukan punainen sotkeutuu Rovaniemeen.” (H2)

Tämä käytettyjen värien myötä tapahtuva pisteiden sekoittuminen, joka havaittiin myös sinisten pisteiden yhteydessä, korostaa messupisteiden sijoittelun suunnittelun tärkeyttä niiden tarjoamien aistiärsykkeiden perusteella, josta keskustellaan lisää osiossa 5.2.2.

Muita ympäristöstä huomion selkeästi kiinnittäviä värejä osallistujat tunnistivat olevan musta, oranssi ja vihreä. Messuilla olevan värien paljouden vuoksi mustalla pohjalla oleva valkoinen teksti oli katseiden vangitsija, joka korostaa sitä, että aina huomiota hakevan värin ei tarvitse olla kirkas, mutta sitäkin tärkeämpää sen on olla vallitsevasta ympäristöstä selkeästi poikkeava. **Oranssi** puolestaan toimii värin kirkkauden puolesta, mutta se voidaan kokea myös häiritsevänä, kuten eräs haasteltava mainitsi ison oranssin maton ”sattuvan silmiä”. **Vihreä** väri tuotiin esille esimerkiksi golfmatkoja tarjoavan

yrittäjien pisteellä olevan maton, alueella olevien kasvien ja kuvitusten, sekä infoa tarjoavien messutyöntekijöiden mukana kulkevien isojen, hyvin korkealla leijuvien vihreiden ilmapallojen kautta. Haastateltavat mielsivät ilmapallot huomion kiinnittäviksi kohteiksi niiden värin lisäksi sen takia, että ne olivat selkeästi korkeammalla kuin muut objektit tilassa, sekä pallojen liikkuvuuden vuoksi.

Kaikenlainen liike koettiin helposti huomion vieväksi, ja sen miellettiin auttavan myös muistamisessa. Huomion kiinnitti ilmapallojen lisäksi niin ihmisten liikehdintä, kuten tanssiesitykset, esittelijöiden isot eleet, liikkuvat valot, kuin myös digitaaliset videosisällöt.

”Musta tuntuu, et mulla vie tollanen liikkuva asia, vaikka videot kaiken huomion ja haluun jäädä katsoo heti, et no, mitä sieltä sit tulee seuraavaks.” (H4)

”Videot antaa helposti ja nopeasti informaatiota [pisteestä], eikä yksikään esite pysty kyllä samaan yhtä tehokkaasti. Onpa tuo myös paljon ympäristöystävällisempi tapa tarjota tietoa.” (H5)

Toisaalta eräs haastateltava toi esiin sen, että videon täytyy olla tarpeeksi erottuva, ettei se sekoitu ympäristössä muuten tapahtuvaan liikehdintään, kuten kävi esimerkiksi Levin messupisteellä, joka hukkuu ympäristöön esimerkiksi videossa käytetyillä väreillä. Kaiken kaikkiaan osallistujat toivat useammin esille myös liikkumattoman digitaalisen sisällön, kuin esimerkiksi saman värisen printtisisällön. Tähän osaltaan vaikutti digitaalisten näyttöjen tuoma valaistus ja kirkkaus.

Messuilla yleinen valaistus oli suhteellisen kirkas, mutta myös erinäiset pisteet hyödynsivät valoja kilpaillessaan kuluttajien huomiosta. Lavan yhteydessä, sen rakenteen ja koon, sekä esiintyjän liikkeiden lisäksi osallistujat mainitsivat näköaistin kiinnittyvän nimenomaan sen valaistukseen. Yleisesti kirkkaat valot koettiin osallistujien kesken samaan aikaan positiivisena huomion kohdistumisen kannalta, mutta myös negatiivisena valojen aiheuttamien fyysisten ärsytystilojen vuoksi.

”Noi valot kivasti vie huomion kyl tohon itse tuotteeseen ja saa ne jotenkin pomppaamaan tästä ympäristöstä.” (H3)

”Tos on sika kirkkaat valot ja ne kyl saa katseen kääntyy sinne, mut ainaki mun tekee heti mieli kääntää pää muualle, ku ne on aika poistyöntävät. [--] Mua kyl yleensäki sattuu silmii kirkkaat valot, et silleen pidän niit huonona juttuna.” (H1)

”Jos täällä ois enemmän kirkkaita tai vilkkuvia valoja, niin mä kokisin ne ehattomasti negatiivisena asiana, koska ne rasittaa silmiä aika paljon.” (H2)

Etenkin messujen Afrikka osaston pisteillä hyödynnettiin yllättävän paljon eläimiä, niin pehmolelujen, kuvien kuin koristeidenkin kautta. Huomattavasti eniten osallistujien katse kiinnittyi aistikävelyn aikana eräällä, muutoin hyvin neutraalin värisellä ja pienellä pisteellä olleeseen reilun metrin korkuiseen kirahvipehmoleluun. Myös kuvitukset gorilloista, norsusta ja huskysta vetivät osallistujien huomiota itseensä, jotka erään haastattelijan mukaan helpottavat huomattavasti sijoittamaan pisteen oikeaan maanosaan, ennen kuin edes näkee mikä piste on kyseessä. Tässä tapauksessa aistikokemus peilattiin aikaisempiin kokemuksiin, muistoihin, sekä opittuun tietoon. Aistikävelyreitit ulkopuolella runsaan joukon ihastelijoita keräsi myös Tullin pisteellä ollut tullikoira. Eräs piste puolestaan jakoi pahvisia pandapäähineitä, joita myös aistikävelyosallistajat havaitsivat messuvieraiden päissä, mutta niistä ei käynyt selkeästi ilmi, minkä pisteen jakamia ne olivat.

Erityisen positiivisesti messuvieraille oli jäänyt mieleen myös Thaimaan piste, joka erottui joukosta useamman visuaalisen tekijän ansiosta, niin aistikävelyyn, kuin metaforagallupiinkin osallistuneiden keskuudessa. Ensimmäisenä huomion kiinnitti katosta roikkuvat lukuisat värikkäät päivänvarjot, jotka näkyivät jo kaukaa. Piste oli hyvin valaistu, värikäs ja erottui ympäristöstä erilaisella muodollaan, sekä taustalla pyörivillä videosisällöillä. He olivat myös hyödyntäneet näyttäviä kansallispukuja ja asusteita esittelijöillä, jotka olivat jääneet monen osallistujan mieleen. Tämän lisäksi pisteellä oli ajoittaisia tanssiesityksiä, sekä mahdollisuus ottaa kuvia kansallispukuihin pukeutuneiden naisten kanssa.



Kuva 2: Thaimaan messupiste

Aistikävelyyn osallistuneet henkilöt kuvailivat näköaistin kautta saamaa kokonaisuutta kuvion 5 mukaisilla sanoilla.



Kuvio 5: Näköaistin kautta saatu kokonaisuus

Vastauksista voidaan tulkita, että näköaistin kautta saatu aistikokemus saattoi nostaa esille jopa samanaikaisesti niin positiivisia, kuin negatiivisiakin tuntemuksia, ja ne riippuivat vahvasti siitä, millaiset asiat haastateltavat olivat kokeneet yllättävinä huomioina ja siten jääneet päällimmäisenä mieleen aistikävelyn jälkeen. Niissä on havaittavissa myös viitteitä ylistimulaatioon, etenkin värien kohdalla, jota käsitellään lisää kohdassa 4.6.

4.3 Kuuloärsykkeet messupisteiden muistamisessa ja ympäristön määrittelyssä

Markkinoinnissa ääniä hyödynnetäänkin paljon brändinrakennuksessa, sillä kuuloaisti on vahvasti yhteydessä muistiin ja tunteisiin (Rajain & Rathee, 2017), josta syystä myös tapahtumien äänimaisema on isossa roolissa osallistujan kokemuksen määrittelyssä ja muistijälkien luomisessa. Kuuloaistiin liittyvät aistikävelyt toteutettiin silmät suljettuina, joka herätti osallistujilla ajatuksia liittyen ympäristön hahmottamiseen pelkän kuuloaistin avulla. Ilman näköaistin tarjoavaa täydentävää tietoa, ymmärrys siitä, mistä äänet tulevat ja mitä ne merkitsevät koettiin ajoittain haastavaksi. Äänien etäisyyksien ja niiden vaihteluiden avulla osallistajat saivat kuitenkin hahmotettua esimerkiksi reittiä ja ihmispaljoutta.

”Nyt kierrettiin lava ja taidetaan kulkea aika ruuhkaisella käytävällä, kun jotenki pystyn kuulemaan sen ruuhkan ja väkijoukon, vaikken osais kyllä yhtään kuvailla miltä se kuulostaa.” (H7)

”Pystyn selkeesti hahmottamaan sen, kun ollaan vaikka väljemmillä vesillä, vaikka en oo ees koskenut ruuhkaisemmissakaan paikossa muihin ihmisiin.” (H8)

Kuten näköaistin yhteydessä, myös kuuloaistin kohdalla iso osa neljän osallistujan havainnoista kohdistui messuilla oleviin kanssaihmiin ja etenkin heidän puheeseensa. Puhetta tunnistettiin tulevan jatkuvana virtana, jokaisesta suunnasta, ja sitä koettiin olevan hyvin paljon. Jokainen haastateltava erotti selkeästi sen, että puhe on kohdistettu aina jollekin tietylle ihmiselle, ja sitä kuvailtiin muun muassa ”tiivinä” ja

”kiihkeänä” keskusteluna. Ympärillä olevan jatkuvan puheen sisällön määrittely koettiin kuitenkin kaikkien mielestä hyvin vaikeaksi.

”Tää on välillä jopa vähän turhauttavaa, kun kuulen koko ajan puhetta mun ympärillä ja tunnistan sen vaikkapa suomeksi, mutta en millään pysty keskittämään huomiota kokonaisuun lauseisiin, vaan poimin sieltä vaan yksittäisiä sanoja.” (H9)

”Tiedostan tän puheensorinan, mutta en tiä yhtään mistä kukakin puhuu, kun sanoja kuulee vaan sieltä täältä, ellei se sit erotu selkeesti vaikka volyymillä, niin ku toi äskönen mies, joka huus, tosta mahdollisuudesta voittaa matka.” (H6)

Puheen seasta poimittiin myös huomattavan paljon naurua, jonka koettiin vaikuttavan positiivisesti osallistujien omaan koettuun mielialaan, joka kertoo naurun merkityksestä sekä yhteyksistä aiemmin sen myötä saatuihin tuntemuksiin ja muistoihin. Nauru yhdistettiin tapahtuman iloiseen luonteeseen ja lomailuun, joka sai aikaan mieleisiä muistoja omilta lomamatkoilta. Myös kansainvälisyys kuultujen eri kielten kautta yhdistettiin vahvasti messujen luonteeseen ja jopa niiden tarkoitukseen, jälleen nostaen esille aiempia kokemuksia liittyen matkusteluun ja erilaisiin kansalaisuuksiin. Ulkomaiset kielet erotettiin suomenkielisen puheen massasta helpommin, koska ne veivät huomion niiden erilaisuuden vuoksi. Osallistujat pystyivät tunnistamaan englannin-, espanjan ja ranskan kielen, vaikkakin eri kielten tunnistaminen koettiin suhteellisen vaikeana.

Aistikävelyiden aikana hahmotetun puheen myötä tuli esille naisten ja miesten äänien erot sanojen hahmottamiseen liittyen. Naisten puhetta tunnistettiin selvästi enemmän, ja se koettiin huomattavasti selkeämpänä ja erottautuvampana ympäristön äänimassasta.

”Naiset puhuu paljon selkeemmin ja varmaan ku se on vähä korkeempi ääni, ni se erottuu tästä muusta hälinästä paljon paremmin. Miesten puhe kuulostaa täällä vähän sellaselle örähtelylle, enkä oikeen saa yhestäkään sanasta selvää.” (H6)

”Poimin täältä selkeesti enemmän naisten ääniä, mutta esim. äsken toi tosi kimee tai korkeee naisen ääni jopa vähän ärsytti, kun se tuli nin yllättäen ja tosi läheltä.” (H8)

Yhtenä selkeinten messujen järjestäjien puolesta tarjottuna äänikokemuksena jokainen aistikävelyyn osallistunut mainitsi esiintymislavat. Lavojen äänet havaittiin kaiuttimien kautta tulevana puheena, jonka koettiin osaltaan seuraavan ja liikkuvan osallistujien mukana kaiuttimien sijoittelun vuoksi, välillä voimistuen ja vaimentuen. Myös lavoilta havaittiin naisten ja miesten ääniä, mutta tässä tilanteessa miesten äänet kiinnostivat enemmän, jälleen sen massasta, eli hyvin naispainotteisesta äänimaisemasta, poikkeavuuden takia, sekä kaiuttimien tarjoaman äänen selkeyden takia.

Ympäristöstä nostettiin esille siis etenkin puhe ja siihen liittyvät vivahteet, mutta myös muita ympärillä olevista ihmisistä ja heidän toiminnastaan lähteviä ääniä. Negatiivisina ääninä koettiin esimerkiksi lapsen itku, yskä ja niistäminen, etenkin jos ne huomioitiin hyvin lähellä itseään. Tämän lisäksi osallistujat kiinnittivät huomiota vaatteiden kahinaan, kenkien kopinaan tai narinaan, sekä aplodeihin. Etenkin korkokenkien äänet tunnistettiin lähes jokaisessa tapauksessa niiden mennessä ohi. Muita havaittuja yksittäisiä ympäristön ääniä olivat ilmastoinnin humina, kovat kolahdukset, kaiku, hurina, kolina ja papereiden kahina.

Musiikin osuuden vähyyks messujen äänimaisemassa yllätti haastateltavat, josta syystä ne muutamat musiikiksi tunnistetut äänet jäivät vahvasti osallistujien mieleen. Aistikävelyiden varrella osallistujat kuulsivat Itä-Eurooppalaista kansanmusiikkia, kevyttä, etäistä musiikkia, jossa on nopea tempo, musiikkia heikkolaatuisesta kaiuttimesta, sekä iloiseksi kuvailtua aasialaista musiikkia. Kyseinen aasialainen musiikki herätti huomattavasti eniten huomiota ja tuli Thaimaan pisteeltä, jossa erottautui selvästi ksylofonin kilahtelut.

”Aasialainen musa eros niin paljon ympäristöstä ja muista äänistä, et se oli tosi positiivinen ja helposti mieleen jäänyt asia, kun se nappasi heti huomion.” (H7)

”Tää ksylofonimusiikki lähti soimaan tosi yhtäkkiä ja aika kovaa, niin se vähän säikäytti, mutta toisaalta se vei keskittymisen täysin siihen. Volyyymi on toki aika korkea, että sinänsä myös vähän häiritsevää.” (H9)

Thaimaan pisteen ulkopuolelta muun musiikin tunnistettiin tulevan kaukaa ja etäisesti, sekoittuen muuhun äänimassaan. Musiikkia toivottiin osallistujien puolesta hyödynnettävän huomattavasti enemmän, joka kertoo siitä, ettei osallistujien odotukset ja saadut aistiärsykkeet vastanneet toisiaan, vaikuttaen muodostettuun asiakaskokemukseen negatiivisesti.

”Musiikkia vois olla ehdottomasti enemmän, ja se loisi lisää tunnelmaa ja elämää tänne. Musta tuntuu, et se tois myös persoonallisuutta näille pisteille ja nappais herkemmin huomion. Ja sit kans niinku täs huomaa ton aasialaisen pimputuksen suhteen, niin auttaahan se myös muistamaan tietyn pisteen ihan eri tavalla.” (H6)

”Musiikkia olis saanut olla enemmän, mutta toki se voi olla vaikea saada sitten kunnolla erottumaan tästä muusta ympäristöstä.” (H8)

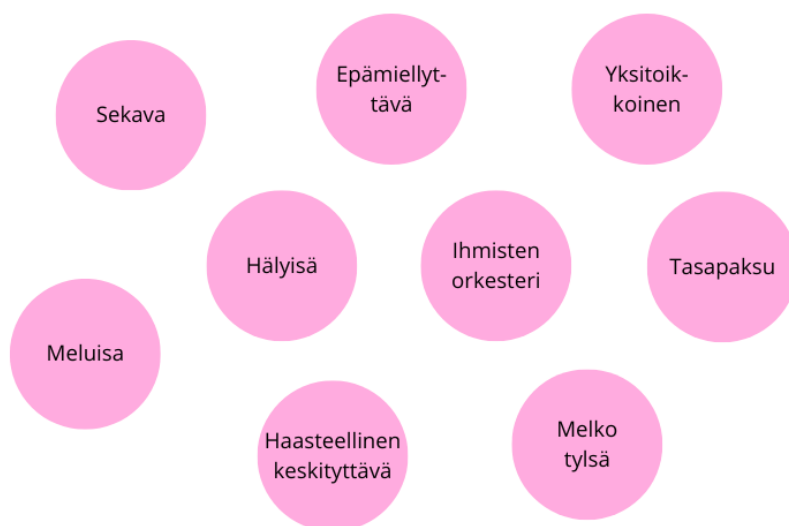
Huomattavasti eniten osallistujat toivat esille messujen äänimaiseman olevan pitkälti yhtä ”massaa”, joka muodostui ympäristön tasaisista äänistä, ihmisten liikkumisesta ja puheesta. Osa haastateltavista koki hälinän epämiellyttävänä, ahdistavana ja jopa ylistimuloivana kokemuksena, sillä keskittymisen kohdistaminen johonkin tiettyyn ääneen koettiin hyvin haastavana. Äänien tunnistettiin tulevan jatkuvasti lähelle, jolloin huomio kiinnittyi niihin hetkeksi, mutta huomion menetys tapahtui hyvin pian, äänen muuntautuessa takaisin taustameluksi. Yleisiä kommentteja messujen äänistä ja niiden hahmottamisesta olivat muun muassa seuraavat:

”Jos joku yksittäinen ääni nappaa huomion, ni sen pitää olla aika kova ja selkeä, et se erottuu tästä yleisestä hälinästä.” (H8)

”Ei ehdi löytää mitään [ääntä], mikä kiinnostaisi tarpeeksi, että viitsisi tarttua siihen tarkemmin. Etenkin messuilla, kun täällä kulkee koko ajan, ni ei ehdi tarkastella ääniä niin hyvin. Tavallaan aivot ei ehi mukaan kaikkeen, eli välillä tulee hyvin overwhelmed olo ja hieman turhauttavaa, kun ei saa kiinni mistään kunnolla.” (H6)

”Jokaisella ihmisellä on messuilla oma persoonallisuus ja tehtävä täällä, joten jokainen tuo tavallaan omanlaisen instrumentin tähän kokonaisuuteen ja siitä muodostuu sitten tää äänimaisema pitkälti, koska nää messupisteet ei oo hyödyntänyt todellakaan kuuloaistia.” (H7)

Eräs haastateltava totesi myös kuulevansa messut, eli niiden tunnelman, ikään kuin se olisi yleisesti tunnistettu ääni. Messujen äänikokonaisuus koettiin erittäin ristiriitaisena ja sen määrittelyssä selvästi eriteltiin ympäristön, eli etenkin ympärillä olevista ihmisistä lähtevät äänet ja messupisteiden tarjoilemat äänet. Kuviossa 6 näkyy, millä sanoilla haastateltavat kuvailivat kokonaisuutta.



Kuvio 6: Kuuloaistin kautta saatu kokonaisuus

Vasemmanpuoleiset pallot liittyvät vahvasti yleiseen ympäristöön ja esille tulleeseen ”hälinään”, joka määrittä tapahtumalle tasaisen taustaaänen, eikä siinä koettu olevan juurikaan nousuja tai laskuja. Tästä sekavaksi ja epämiellyttäväksikin määritellystä äänimaisemasta huolimatta osallistujat nostivat esille sen yksitoikkoisuuden, etenkin messujärjestäjän ja messupisteiden puolesta.

”Täällä on samalla paljon ääniä, mutta ei siltikään tarpeeksi. Sitä on vaikea selittää, mutta nyt nää äänet tulee aika lailla pelkästään täällä olevista ihmisistä ja asiakkaista.” (H9)

”Ständeiltä ei kuulunut oikeen mitään, ja tuntuu ettei ääniä oo hyödynnetty tarpeeksi.” (H8)

Aistikävelyiden ja haastatteluiden perusteella voidaan tulkita, että äänet jaotellaan lähestulkoon kahteen eri kategoriaan tai tasoon. Tunnistamme äänet, jotka miellämme taustameluksi, johon aivomme eivät juurikaan kiinnitä erityistä huomiota, sekä erikseen ne äänet, jotka erottuvat selkeästi taustasta ja ohjaavat huomiotamme, sekä katsettamme. Tätä voidaan perustella sillä, että äänestä tulee mielessämme melua, silloin kun se menettää merkityksensä, jolloin emme koe taustamelun riittävän merkityksellisenä antaaksemme sille huomiota (LeBreton, 2020, s.71). Näillä messuilla jälkimmäiseen kategoriaan kuuluvat äänet ja niiden kautta saamat kokemukset jäivät huomattavan vajaaksi.

4.4 Hajuaisti ja hajujen puute messualueella

Hajuaistin osalta messuilla ei ollut montaa pistettä, joka tarjosi hajuärsykykeitä, muuta kuin ruoan puolesta. Myös hajuaistin kohdalla osallistujat kulkivat aistikävelyreitien silmät suljettuina. Osallistujat olivat samaa mieltä siitä, että näköaistin rajoittaminen auttoi keskittymään hajuihin, joita silmät auki ei välttämättä muuten olisi edes poiminut, näköaistin kautta saamien ärsykkeiden viedessä ison osan huomiosta. Tätä voidaan perustella sillä, että haju kuuluu autosentrisiin aisteihin, jotka eivät ole jatkuvasti huomion keskipisteenä, kun taas näkö kuuluu allosentrisiin aisteihin (Horelli, 1981; Köster, 2003). Kuitenkin tiettyjen tuoksujen tunnistaminen koettiin vaikeana näköaistin puuttuessa.

Vastausten perusteella hajuaistimuksia ohjasi suhteellisen paljon miellelyhtymät, mielipiteet ja sen hetkiset mieliteot, eli yksilölliset tekijät, joihin aistimuksia peilataan. Tämä oli havaittavissa osallistujien tunnistaessa ruokaan tai juomaan liittyviä hajuja.

Kahvi oli yksi eniten tunnistetuista hajuista aistikävelyreitillä varrella, ja se herätti selvästi aikomuksia kuluttaa kahvia päivän aikana.

*”Nyt tuoksu tosi hyvänhajuinen kahvi. Pitääkin tän jälkeen mennä päiväkahville.”
(H13)*

Myös ruoan suhteen nälkä ohjasi osallistujien hajuaistia. Eräs osallistuja mainitsi ensimmäisen ruokatuoksun kohdalla hänellä olevan kova nälkä, joka johtikin huomattavasti useampiin syötäviin asioihin liittyviin huomioihin hajuaistin kannalta. Hän pystyi tunnistamaan paistettavan halloumijuuston Filoksen ruokakojulta, Kreikan pisteen yhteydessä, mausteisen ruoan, makean herkun tuoksun lakukojun lähetyvillä, sekä jopa ksylitolipastillin tuoksun. Kyseisellä haastateltavalla ruokaan liittyvät tuoksut olivatkin kävelyn jälkeen päällimmäisenä mieleen jääneet hajuaistimukset. Myös muut osallistajat tunnistivat ympäristöstä ruoan tuoksua, mutta suurimmalla osalla oli vaikeuksia määritellä niitä tarkemmin.

”Haistan ruoan tuoksua, mutta on tosi vaikea tunnistaa, että mikä ruoka, tai vaikka et minkä maan keittiöön tää kuuluis, kun ei nää.” (H12)

”Ruoan tuoksua tulee niinku tuulahduksina, mut ne katoa aika nopeesti pois, enkä ihan saa tunnistettua et mitä ruokaa se vois olla. Paitsi makeen ja suolasen kyl erottaa.” (H11)

Muita messupisteiltä tulevia hajuja olivat kynttilöiden, paperin ja kukkien tuoksu. Etenkin kukkien tuoksu koettiin varsin positiivisena havaintona ja sen sanottiin raikastavan ympäristöä. Kolme osallistujaa kiinnitti selvästi huomiota Teakkerin pisteellä esillä olleiden puukeinujen tuoksuun, sekä muovisten tavaroiden myötä tulleeseen muovimaiseen tuoksuun. Yleisestä ympäristöä yksi osallistuja kuvaili uimahallimaiseksi kloorin hajuksi.

Jälleen ympärillä olevat ihmiset ja heistä lähtevät hajut, sekä tuoksut veivät huomiota. Ihmisistä poimittiin erilaisten hajuvesien hajuja, kuten vaniljaisia ja kukkaisia tuoksua. Hajuvesien myötä naisasiakkaiden enemmistö korostui jälleen myös hajuaistin kohdalla.

Myös hikeä ja muita ihmisille tyypillisiä hajuja havaittiin, mutta niiden koettiin olevan pitkälti hyvin normaaleja ja neutraaleja hajuaistimuksia.

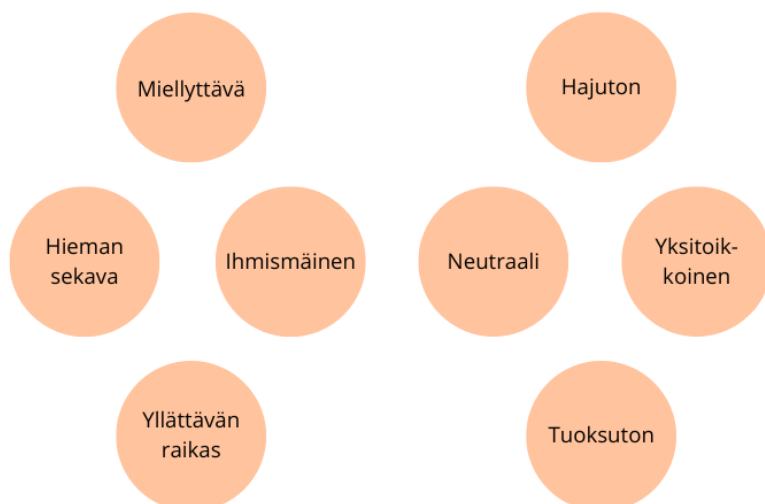
”Erilaisia hajuvesiä tulee nenään paljon, ja kun ne sekottuu keskenään, tulee tästä aika sekava kokonaisuus.” (H10)

”Täällä haisee ihmisjoukolta, eli erilaisilta hajuvesiltä ja normaaleilta ihmistuoksulta, joita on aika vaikea oikeen kuvailla millasia ne on, mut kyl sä tiät. Mut siis aika neutraaleja hajuja ihmisistä lähtee.” (H12)

”Täällä on semmone yleinen ihmisten haju, ei paha, mut ei hyväkää. Et sillee, tästä hajusta tietää et on ihmisten keskellä.” (H11)

”Nenä koko ajan haistaa jotain, mutta en osaa sanoa mikä se on. Ehkäpä se on sitten nämä ihmiset täällä, jonka haistan.” (H13)

Osallistujien saama hajukokonaisuus oli monelle pettymys. Vaikka hajuja oli jatkuvasti ympärillä, eivät ne usein tulleet messupisteiltä vaan yleisestä ympäristöstä ja ihmisistä. Aistikävelyn aikana osallistujien tunnistamat hajut eivät myöskään olleet kovin voimakkaita, josta syystä ne eivät suoraan aiheuttanut erityisen positiivisia tai negatiivisia tunteita. Messujen hajukokonaisuutta kuvailtiin kuviosta 7 löytyvillä sanoilla.



Kuvio 7: Hajuaistin kautta saatu kokonaisuus

”Hajuaistimuksia oli tosi vähän tarjolla, eikä niihin tullu kiinnitettyä muuten täällä alueella kierrellessäkään huomoita. Nytkin vaikka oikeesti keskitty niihin hajuaisteihin, ni kyllähän tää vähä tylsä sen kannalta oli.” (H12)

”Mutta kyllä yleisesti tämän reitin ulkopuolella minulla on positiivisia muistoja esim. Forsman teen pisteeltä, jossa pääsin haistelemaan teepaketteja ja ne tuoksui tosi hyviltä. Sitten lisäksi yksi piste missä tuoksui kynttilät ihanilta. Että, siinä mielessä ne [tuoksut] varmasti vaikuttaa siihen muistamiseen ja muistiin jäämiseen.” (H10)

”Tuoksuja ois kyl saanu olla enemmänki, tai uskon et ne ois sit voinu jäädä mieleen, ku ei tääl muuten oikee niit oo. Mut en sit tiää onks täs jotkut hajuherkkyytjutut kysees.” (H11)

4.5 Tuntoaisti ympäristön hahmottamisessa ja tilantunnussa

Tuntoaisti oli hajun lisäksi toinen, jonka puolesta aistiärsyksiä oli tarjolla vain vähän aistikävelyreitien varrella. Messualueen tarjoamat tuntoaistimukset aistikävelyreitien ulkopuolisilla messupisteillä liittyi pitkälti erilaisiin jaettaviin asioihin, kuten esitteisiin ja tavaroihin, sekä syötäviin tai juotaviin asioihin. Osalla pisteillä oli mahdollista kokeilla tuotteita tai palveluita, joista asiakas luonnollisesti sai tuntoaistimuksia, mutta tällaisia pisteitä ei otettu mukaan aistikävelyyn, metodin luonteen vuoksi.

Suurin osa tuntoaistimuksista osallistujat vastaanottivat jalkojen kautta, ja havainnot kohdistuivat messualueen lattiaan. Betonilattia koettiin ajoittain liukkaaksi ja etenkin kovaksi, sekä jalkoja rasittavaksi. Päivä on useilla messuvierailta pitkä, ja se vietetään lähestulkoon kokonaan jalkojen päällä, jonka vuoksi kova lattia voi lisätä väsymyksen ja siten myös ylistimulaation tunnetta. Lattia havaittiin tasaisena, pois lukien ajoittaiset lattian kaltevuuden muutokset ja kaivonkannet, sekä johtojen suojat. Etenkin kaivonkannet koettiin yllättävinä, niiden reunojen ollessa korkeammalla kuin muu lattia ja niiden lonksunnan takia, jotka vaikuttivat tasapainoon ja kiinnittivät kaiken huomion.

”Tos äsken kävellessä ni säikäytti ihan, ku meinasin kompastua johonki kaivonkanteen tai johtoon, et noi on aika vaarallisii kyl jos ei kato mihin on menossa. Ja ku tääl kuitenkin vähemmän kattelee ees lattiaa.” (H17)

Epätasaisuudet lattiassa tulivat esille myös muita aisteja tutkivissa aistikävelyissä, joissa ajoittaiset tasapainon menetykset veivät huomiota. Tämä oli havaittavissa myös tarkkaillessa muita messuvieraita, joista eräät pohtivatkin ääneen, voisiko niiden päälle asettaa esimerkiksi mattoja. Tasapainoon vaikutti myös messupisteillä paljon käytetyt erilaiset matot ja siirtymät betonilattialta erilaisille matoille havainnointiin hyvinkin tarkkaan.

”Alueella oli paljon erilaisia mattoja, jotka heti tunsu jaloilla, ku kontrasti kovaan lattiaan oli melko suuri, ja siihen ihan havahtu.” (H16)

”Erityisesti jäi mieleen yks matto, jossa oli pitkä karva. Se vaikutti tasapainoon ja tavallaan pysäytti liikkeen.” (H15)

Matoilla oli usean osallistujan mukaan huomattavasti mukavampi kävellä, sen ollessa pehmeämpi jalalle. Tämän lisäksi matot saivat aikaan tukevamman olon seistä ja kävellä. Ottaen huomioon värikkäiden mattojen vaikutuksen katseen kohdistumiseen, sekä niiden vaikutuksen liikkeeseen ja mukavuuden tunteeseen, mattojen voidaan todeta toimivan suhteellisen tehokkaasti huomion kiinnittäjänä tiettyyn pisteeseen.

Ympäristöön liittyvät tuntoaistimukset kohdistuivat pitkälti iholla tunnettuun ilmavirtaan, joka aiheutui muun muassa ilmastoinnista, sekä ihmisten liikkeestä. Ilmavirta yhdistettiin vahvasti tilantuntuun ja ihmisjoukon hahmottamiseen.

”Ilmavirtaus tuo fiiliksen tilasta, mut myös ihmisten liikkeestä ympärillä. [--] Se tilantuntu tuli myös jotenki selvästi ylöspäin.” (H15)

”Ilmasta tunnistaa ollaanko korkeammassa tilassa vai sitten jossain, missä on enemmän ihmisiä ja vähän matalampaa. Korkeassa tilassa on raikkaampi tunnelma ja enemmän happea.” (H14)

”Ilman tiivistymisen tuntee, eli selvästi tietää, milloin ollaan ahtaammilla vesillä.” (H16)

Nämä huomiot ovat - myös tämän aistin kohdalla – kytköksissä ympärillä oleviin ihmisiin. Vaikka kävelyt pyrittiin toteuttamaan niin, ettei osallistujat osu juurikaan vastaantuleviin ihmisiin, ei niiltä voitu välttyä, kuten ei muutenkaan messualueella kierrettäessä. Osallistujat selvästi suhtautuivat epäillen eteenpäin kulkemiseen silmät peitettyinä, mikäli he aistivat olevansa käytävällä, jossa on enemmän ihmisiä. Osallistujat havaitsivat muun muassa ohikulkevien ihmisten hipaisuja vaatteissaan tai iholla. Monet olivat myös sitä mieltä, että ympärillä olevat ihmiset pystyvät aistimaan, vaikka he eivät koskisi osallistujaa, joka kertoo siitä, kuinka aistit työskentelevät yhteistyössä määrittäessään ympäristöä ja kuinka aiempia kokemuksia peilataan sillä hetkellä vastaanotettuihin ärsykkeisiin. Ajoittain ihmisten lähellä olo koettiin liiallisena, ja jopa häiritsevänä.

”Joskus ihmiset tuli kyl sika iholle, ni siit tulee vähän olo, et jos vähä kuitenkin vois jättää rakoo.” (H17)

”Tunnen, että ihmisiä on paljon ja välillä ne on hyvin lähellä. Tässä huomaa, että välillä tulee sellainen olo, että ei voi ihmiset tulla näin lähelle, koska korona on vielä mielessä. Mutta jotenkin se ei tunnu niin pahalle tällaisessa ihmisjoukossa, missä kaikki yrittää päästä eteenpäin ja ei täällä aina saa kierrettyä kunnolla.” (H14)

Ihmispaljous on yhteydessä ihmismassaan sulautumiseen, jolloin kontakti toisen ihmisen kanssa koetaan suvaitumpana, kuin väljemmässä tilassa, vaikka kontakti olisi kosketuksellisesti samanlainen (Le Breton, 2020, s. 125). Muiden ihmisten kosketuksen myötä ihminen tulee hyvin tietoiseksi myös omasta kropasta ja sen tuntemuksista, joihin liittyviä huomioita osallistujat toivat myös esille. Ilmi nousseita asioita oli ympäristön lämpötilan aiheuttamat tuntemukset hiestä tai kuumuudesta, esimerkiksi jaloissa ja yleisesti kropassa. Väsymyksen tunteita koettiin niin koko kropassa, pitkän päivän päätteeksi, sekä jaloissa jatkuvan liikkeen takia. Messuvieraiden väsymys korostui myös metaforagallupin vastauksissa, joista keskustellaan lisää osiossa 4.6.

”Kun tuntemuksista puhutaan, nii ihan oma väsymys on kans yks, joka nousee mieleen. On ollu pitkä päivä ja täällä on nii paljon kaikkee, ja sit kun askeleita myös toki kertyy ihan hyvä määrä.” (H16)

”Itsestä tuntuu aika väsyneeltä kun täällä on ollut jo useamman tunnin. Onhan näillä [messuilla] aina kiva käydä, mutta kyllä on aika rankkoja päiviä ihmishälinän ja kaiken uuden tiedon takia. Täytyy olla koko ajan valppaana.” (H14)

Kysyttäessä osallistujien kuvailua messuympäristön kokonaisuudesta, vastauksiksi saatiin kuviossa 8 olevat kuvailut.



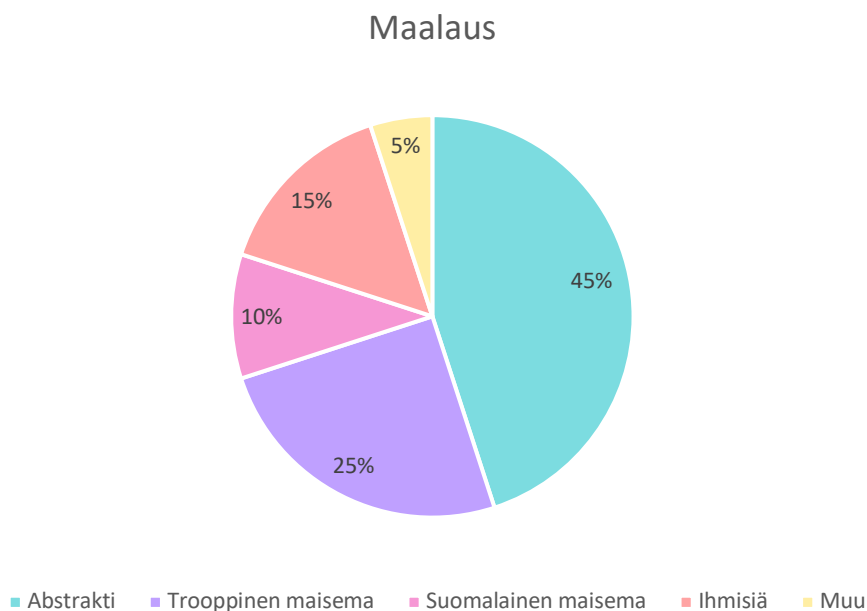
Kuvio 8: Tuntoaistin kautta saatu kokonaisuus

Tuntoaistin kautta saamaa kokonaisuutta oli vastauksista päätellen huomattavasti vaikeampi kuvailla, kuin muiden aistien kohdalla, joka osaltaan johtuu luultavasti ympäristössä olleiden tuntoaistien vähydestä.

4.6 Messuympäristön aikaansaamat ylistimulaation tuntemukset

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena analysoida tarkemmin messuympäristön aiheuttamia ylistimulaation tuntemuksia messuvierailta, johon otetaan kantaa tässä osiossa. Messut ovat tapahtuma, jossa eri toimijat pyrkivät mahdollisimman hyvin herättämään huomiota ja erottumaan kilpailijoista. Tässä hyödynnetään apuna erilaisia aistiärsyksiä, mutta liiallinen ärsyksi altistuminen voi puolestaan johtaa vieraiden ylistimulaatioon eli aistien ylikuormittumiseen. Kuten käsitelimme kappaleessa 2.4, liian nopeasti tai liian voimakkaasti tulevat ärsykkeet voivat johtaa siihen, ettei aivot ole kyvykkäitä käsittelemään kaikkea vastaanotettua tietoa ja aistimuksia, jolloin esimerkiksi osa ärsykkeistä jää täysin huomiotta, tai jotkut aistit ”lamaantuvat”. Ylistimulaatio voi aiheuttaa esimerkiksi stressin, ahdistuksen tai väsymyksen tuntemuksia. Aistikävelyiden, teemahaastatteluiden ja metaforagallupin perusteella yhteyksiä ylistimulaation ja

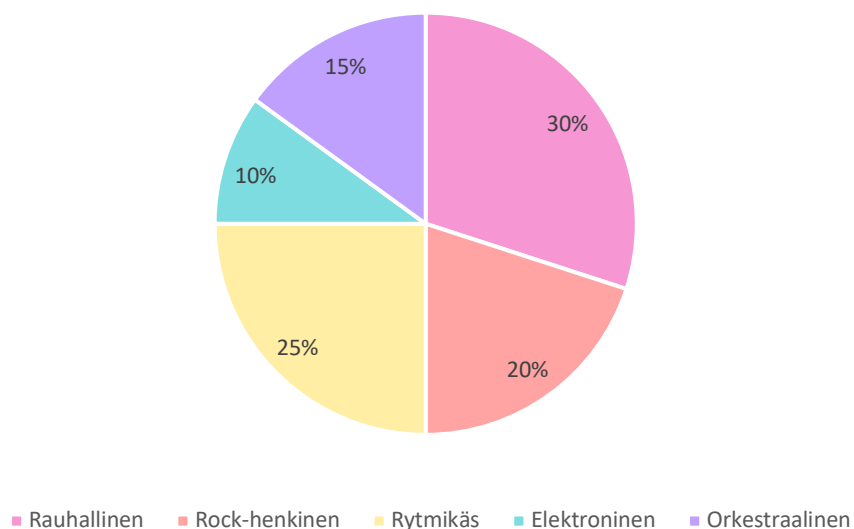
messu ympäristön välillä on havaittavissa. Tutkimuksessa osallistujilta ei kysytty suoria kysymyksiä liittyen ylistimulaatioon, josta syystä vastauksia analysoidaan tulkinnallisesti metaforien ja niihin annettujen selitysten myötä.



Kaaviosta voidaan nähdä, että näköhavaintojen osalta metaforagallupiin osallistuneiden vastauksissa oli havaittavissa yhteinen teema siitä, että matkamessuja kuvastava taulu tai maalaus olisi ehdottomasti värikäs ja kirkas. Värikkyys taulussa viestii messualueella vastaan tulevasta värien tulvasta, jossa värit kilpailevat keskenään messuvieraan huomiosta. Runsaiden värien käytön kohdalla osallistajat kuvasivat vaikeuksia kohdistaa huomiota mihinkään, jolloin ylistimulaation aiheuttava näköärsykkeiden käsittely aivoissa vaikeutuu, ja näköhavainnoista tulee yhtä massaa. Messun pääväreinä myös metaforagallupeissa tunnistettiin sininen ja punainen. Värien lisäksi suuri osa vieraiden kuvailemista maalauksista oli abstraktia taidetta, jossa saattoi olla yksittäisiä tunnistettavia muotoja. Abstraktiuden voidaan tulkita liittyvän siihen, että messuilla tapahtuu jatkuvasti paljon kaikkea, mutta kokonaisuus jää silti hyvin epäselväksi tai vaikeasti käsiteltäväksi näköaistimuksien korkean määrän vuoksi, jolloin aivot eivät kykene muodostamaan siitä selkeää kokonaisuutta.

Suomalaiset- ja trooppiset lomamaisemat yhdistettiin selvästi esillä olleisiin, mieleen jääneisiin pisteisiin, sekä niissä hyödynnettyihin väreihin ja messujen yleiseen luonteeseen. Ylistimulaatioon näissä vastauksissa viittasi selitykset, joissa kuvailtiin rauhallisen maiseman olevan paikka, johon messupäivän päätteeksi haluttaisiin mennä rauhoittumaan ja lepäämään. Ne siis tarjoaisivat levollisen pakopaikan messujen stimuloivasta ympäristöstä. Myös ihmisten paljous on merkittävä osa kyselyn vastauksissa. Ihmispaljous koettiin häiritsevänä, ärsykeitä lisäävänä tekijänä, joka vaikeutti muiden visuaalisten vihjeiden havainnointia.

Musiikkia

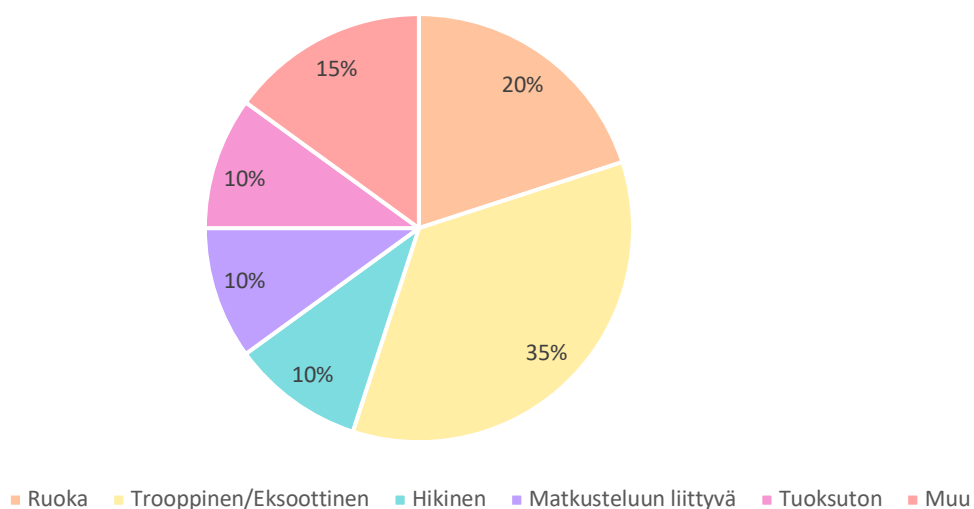


Kuuloaistimuksien kohdalla osallistujia pyydettiin kuvailemaan messukokonaisuutta musiikkina tai instrumenttina. Kaaviosta on nähtävissä, että suurin osa vastauksista liittyi energiseen musiikkiin, kuten rock- ja elektroniseen musiikkiin, tai muuten rytmikkääseen musiikkiin. Tällaisessa musiikkilajeissa on nopea tempo, niissä on paljon vivahteita ja äänikerrostumia, sekä melodioita, jotka usein kannustavat ihmisiä liikkumaan. Myös orkestraalinen musiikki on erilaisten instrumenttien yhteensovitus, ja kokonaisuus muodostuu hyvinkin erilaisista äänistä. Messujen kuvailu kyseisinä musiikkilajeina voitaisiin tulkita kuvastamaan messujen äänimaiseman vaihtelevuutta ja ympärillä

olevaa jatkuvaa hälinää. Vastausten perusteluissa tulikin esille keskittymisen kohdistamisen vaikeus, äänien sekoittuminen keskenään ja ärsykkeiden runsaus, jotka johtavat helposti ylistimulaatioon ja etenkin väsymyksen tunteisiin. Malhotran (1984) mukaan ympäristön koettu melu onkin yksi herkiten ylistimulaatioon johtavista aistimuksista.

30 % vastauksista puolestaan kuvaili musiikkia rauhallisena ja tasaisena. Tämä puoltaa myös aistikävelyistä saatuja vastauksia äänimaiseman kahdesta tasosta, taustamelusta ja siitä selvästi erottuvista äänistä. Voimme tulkita, että myös metaforagallupin vastauksien vaihtelu voi riippua siitä, perustiko osallistuja vastauksensa kumpaan tasoon kuuluvista äänistä, joita hän aisti päivän aikana. Tässä yhteydessä on myös tuotava esille äänien kokemisen yksilöllinen vaihtelu, jonka myötä sama ääni voidaan kokea hyvin kuormittavana tai puolestaan hyvin siedettävänä ”taustameluna” riippuen yksilöstä.

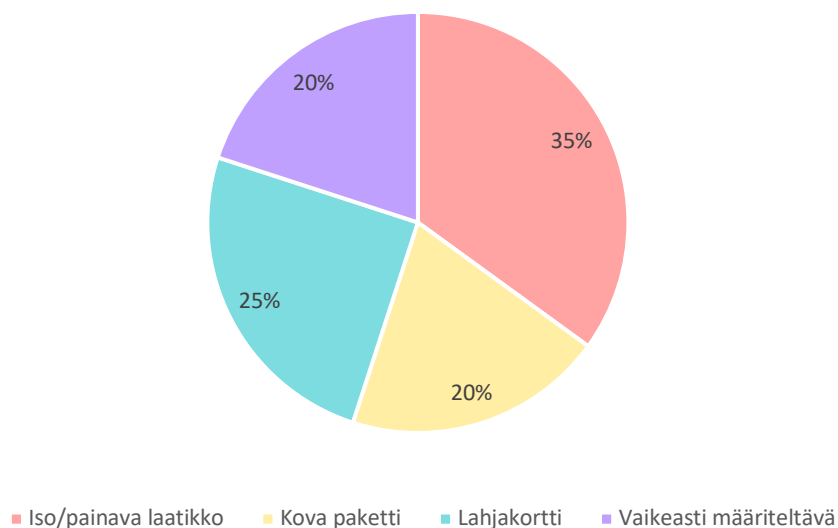
Hajuvesi/tuoksu



Hajuaistin kohdalla vastauksista ei juurikaan välity viitteitä ylistimulaatiosta, joka puoltaa aistikävelyistä saatuja tuloksia. Suurin osa vastauksista liittyvät pitkälti henkilökohtaisiin mielikuviin, muistoihin ja tunteisiin, sekä matkamessujen kansainväliseen ja monipuoliseen luonteeseen, eikä niinkään messuilla saatuihin hajuärsykkeisiin, pois

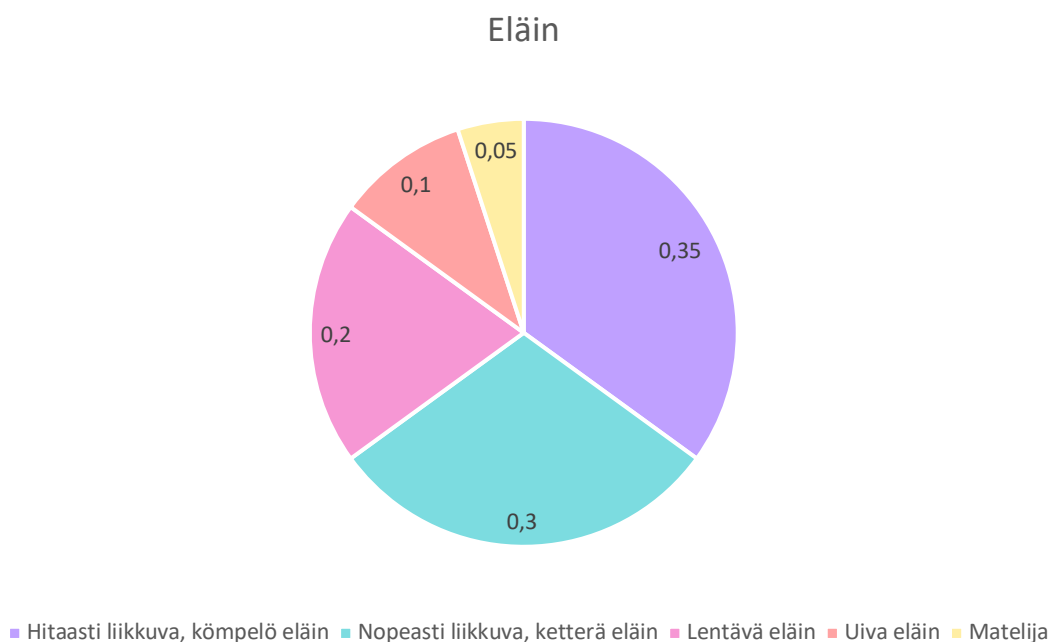
lukien ruokaan ja hikisyyteen liittyvät vertauskuvat. Mielenkiintoista on, että sen sijaan näköaistin kautta saadut huomiot messuilla käytetyistä eksoottisista kuvituksista voidaan huomata vaikuttavan vastauksiin myös messua kuvastavasta tuoksusta. Ainoat ylistimulaatioon viittaavat tekijät liittyvät hajujen sekoittumiseen, etenkin messuvieraiden hajuvesien kohdalla, joka voi aiheuttaa jopa päänsärkyä, sekä ihmispaljouteen ja hikiseen ilmapiiriin, saaden aikaan mahdollista epämukavuutta, siten heikentäen muiden aistien havainnointikykyä.

Lahjapaketti



Tuntoaistin kohdalla, kysyttäessä millainen lahjapaketti kuvastaisi matkamessuja, vastauksien voidaan osaltaan tulkita olevan yhteydessä ylistimulaatioon. Yhteys ylistimulaatioon ei suoranaisesti liity tuntoaistiin, vaan pikemminkin moniaistiseen asiakaskokemukseen ja yleiseen käsitykseen messuista. Kyseinen kysymys koettiin selvästi haastavimmaksi, joka voi myös osaltaan kertoa tuntoärsykkeiden vähäisyydestä messualueella. Lahjaketin ulkomuodon tai sen sisällön vaikea määrittely saattaa kieliä messualueen sekavuuden, monimuotoisuuden ja runsaiden aistiärsykkeiden aiheuttamasta hämmennyksestä ja aistien ylikuormituksesta.

Vastauksissa korostui iso koko, paino, värikkyyys ja laatikkomaisuus, jonka lisäksi niissä tuli ilmi myös erilaisiin ääniin, tuoksuihin ja visuaalisiin tekijöihin liittyviä havaintoja, joka korostaa sitä, että asiakkaan messukokemus muodostuu aistien summana, moniaistisena asiakaskokemuksena. Suorat viittaukset tuntoaistin kautta saamien ärsykkeiden vaikutukseen kuvitteellisen lahjapaketin määrittelyssä näkyivät vastauksissa, joissa se kuvailtiin lahjakortiksi, kertoen messualueella paljon jaettavista paperisista esitteistä.



Kokonaisvaltaiseen kokemukseen pyrittiin ottamaan kantaa kysymällä matkamessuja kuvastavaa eläintä, jolla saatiin vastauksia yleisestä messukokemuksesta ja päällimmäisenä mieleen jääneistä asioista. Vastauksissa nousee esille viitteet ihmispaljouteen, messuympäristössä liikkumiseen, messujen eksoottiseen luonteeseen, osallistujien kehollisiin tuntemuksiin ja aisteista selkeinten, visuaalisiin vihjeisiin. Hitaasti liikkuvat, isot eläimet kuvastavat ahdasta tunnelmaa, väsymystä ja siitä johtuvaa tarvetta levätä, alueen suurta kokoa, joista voidaan tulkita ylistimulaatioon viittaavia piirteitä. Nopeasti liikkuvat eläimet, sekä kalat puolestaan liitettiin vahvasti kiireellisyyteen, vilkkauteen, ihmismassaan ja sen liikehdintään, omaan ketteryyttä vaativaan liikkumiseen, jatkuvaan valppaana olemiseen ja stimuloivaan ympäristöön, jossa

tapahtuu jatkuvasti erilaisia asioita. Nämä kuvailut liittyen ympärillä olevaan ihmisjoukkoon ja siellä itsensä määrittelyyn voidaan tulkita tekijöinä, jotka hyvin herkästi johtavat ylistimulaatioon ja väsymykseen, etenkin useamman tunnin altistumisen myötä (Malhotra, 1984). Lentävät eläimet, kuten vastauksissa esiintyneet kolibri ja papukaijat liittyvät yllä olevien tekijöiden lisäksi myös alueen värikkyteen ja siten puoltavat jälleen aistikävelyiden myötä saamiamme tuloksia värien käytön runsaudesta ja värimaailman stimuloivasta luonteesta huomion kiinnittymisen kilpailuna pisteiden välillä, sekä aistien yhteisvaikutuksesta.

Yhteenvetona ylistimulaation ja messuympäristön välillä voidaan siis sanoa olevan selkeä yhteys, niin aistikävelyiden kuin metaforagallupinkin perusteella. Tulokset puoltavat muun muassa Gilliamin (2015), sekä Bauerin ja Hantelin (2022) löydöksiä, joiden mukaan messuympäristö koetaan herkästi ylistimuloivana tilanteena, jossa vastaanotetaan liian suuri määrä tietoa, joka ylittää asiakkaan kyvyn käsitellä sitä tehokkaasti, saaden aikaan esimerkiksi uupumuksen tunteita. Tulokset ovat linjassa myös Sihvosen ja Turusen (2022) Matkamessuilla 2020 toteutetun metaforagallupin tuloksien kanssa, ja vastauksissa oli huomattavissa lukuisia yhteneväisyyksiä. Matkamessut ovat monella tapaa aisteja herättelevä kokemus, joka tarjoaa laajan skaalan erilaisia ärsykeitä. Kukin osallistuja kuitenkin kokee nämä ärsykkeet hyvin henkilökohtaisesti ja jollain ne voivat johtaa ylistimulaatioon huomattavasti herkemmin kuin toisella henkilöllä. Voimme kuitenkin todeta, että ylistimulaatioon johti selkeästi eniten messupisteiden visuaaliset ärsykkeet, erilaiset kuuloaistin kautta saadut ärsykkeet ja etenkin ihmisvilinä, joka on jatkuvasti ympärillä aiheuttaen niin näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoärsykeitä.

4.7 Aistien yhteistyö kuluttajan aistikokemuksen määrittämisessä

Kuten voimme todeta niin teorian kuin myös empiirisen tutkimuksen myötä, ei aistikokemuksta voi täysin määrittää keskittymällä vain yhteen aistiin, sillä kokonaisuus muodostuu aistien yhteistyöllä niiden täydentäessä toinen toisiaan. Tämä tuli esille etenkin aistikävelyosallistujien kommentteissa, siitä, kuinka tietyn aistin rajoittaminen

vaikutti messukokemukseen. Esille tulleet kommentit liittyivät muun muassa näköaistin tärkeyteen, sekä kuuloaistin osuuteen katseen kohdistumisessa.

”Nää messut on tosi visuaaliset, ni tää aistikokemus on semi vaimee ja pliisu, ku ei nää et mitä tapahtuu. [--] Mut sit just sen visuaalisen ilotulituksen takii, ni niiden ärsykkeiden ja aistien kuormituksen kannalta tää on paljon helpompi kävellä täällä silmät kiinni, niin ku jos tavoitteena olisi vaan päästä paikasta a paikkaan b. Mut sit jos tavoitteena on oikeesti kokee messut, ni ei niitä voi kokee kunnolla jos näin tärkeä aisti on blokattu.” (H6)

”Yritin keskittyä hajuaistiin, niin muut aistit jäi vähän taka-alalle. Jos olis nähny, ni ois ehkä helpommin tunnistanu et mitä ne hajut on, ku ois saanut siitä sit vihjeitä ja ois osannu nimetä niitä.” (H11)

”Tuoksuna messut olisi sitruksinen, kesäinen, ja siinä olisi meren tuoksuakin. Uskon, että täällä nähdyt värit vaikuttaa paljon siihen, miksi tulisi tämmöiset tuoksut mieleen.” (H10)

”Mietin äsken sitä, et kuinka paljon kuuloaisti vaikuttaakaan ympäristön havainnointiin ja miten se ohjaa paljon myös sitä, et minne katsoo.” (H3)

Mielenkiintoisena huomiona aistiärsykkeiden yhteisvaikutuksesta oli se, kuinka messupisteen koko ei aina korreloinut sen saaman huomion kanssa. Tämä oli havaittavissa esimerkiksi Teakkerin puisia keinutuoleja esitelleen hieman pienemmän pisteen, sekä Levin kooltaan suuren pisteen välillä, jotka sijaitsivat toisiinsa nähden vastakkain. Kuvassa 3 näkyvä Teakkerin piste hyödynsi kaikkia viittä ihmisaistia; kirkas tuotteisiin kohdistettu valaistus (näkö), ympäristöstä erottautuva väriteemaa (näkö), matto (näkö ja tunto), puinen materiaali (näkö ja tunto), sekä mukavuudellaan kutsuvan näköinen tuotetestausmahdollisuus (tunto), joista lähti myös keinutuolien puinen tuoksu (haju), sekä pisteellä jaettavat Villi-juomat (maku).



Kuva 3: Teakkerin messupiste

Toisella puolella käytävää sijaitti puolestaan kuvassa 4 näkyvä Levin piste, joka oli kooltaan huomattavasti isompi, mutta tarjosi vain visuaalisia ärsykeitä logon, digitaalisen liikkuvan sisällön, hieman sekalaisen värimaailman ja kuvituksien, sekä maton kautta, joka osaltaan tarjosi myös tuntoaistimuksen jaloissa. Levi hyödynsi siis runsaista visuaalisista ärsykkeistä huolimatta yhteensä vain kahta ihmisaistia. Kyseisten kahden esimerkkiyritysten myötä osoitettu yhteys pisteiden hyödyntämien aistien ja sen saaman huomion välillä korostaa hyvin messupisteiden tarjoamien aistiärsykkeiden ja kokonaisvaltaisen aistikokemuksen merkitystä ympäristössä, jossa kilpaillaan kuluttajan huomiosta.



Kuva 4: Levin messupiste

Myös metaforagallupin vastauksissa oli havaittavissa, että vertauskuvien määrittelyyn vaikutti usein useampi kuin yksi aisti. Näin ollen, voimme todeta, että kokonaisvaltaisen aistikokemuksen luominen vaatii yhteistyötä ja synergiaa eri aistien ja messutoimijoiden välillä. Kirchgeorgin, Springerin ja Brühen (2009) mukaan messupisteiden tulisi tarjota vieraille vähintään kolme erilaista aistiärsykettä, jotta se kiinnittää huomion tehokkaasti. Tämä tarkoittaa, että aistikokemusten suunnittelussa ja toteutuksessa on otettava huomioon kaikki aistit, jotta lopputulos olisi mahdollisimman miellyttävä ja merkityksellinen messuvieraille, jolloin se tarjoaa myös yritykselle mahdollisimman korkean hyödyn. Seuraavaksi pohdimmekin messupisteiden kehittämistä, sekä messujärjestäjän vastuuta kokonaisvaltaisen aisti- ja asiakaskokemuksen näkökulmasta johtopäätöksien myötä.

5 Johtopäätökset

Tutkielman viidennessä ja viimeisessä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen tulokset johtopäätöksien muodossa. Ensin käsitellään keskeisimmät tulokset, jonka jälkeen esitetään liikkeenjohdolliset suositukset niin osallistuville yrityksille, kuin myös messujärjestäjälle. Luvun päättää tutkimuksen aikana tunnistetut rajoitteet, sekä jatkotutkimusehdotukset.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Messut ovat tapahtuma, jossa lukuisat eri toimijat kilpailevat asiakkaiden huomiosta tarjoamalla erilaisia aistiärsykeitä, jotka yhdessä luovat subjektiivisen moniaistisen kokemuksen messuvieraalle. Tutkimuksen tarkoituksena oli siis tutkia ja analysoida miten messuvieraiden moniaistinen asiakaskokemus rakentuu messuympäristössä. Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi määriteltiin kolme tavoitetta.

Tutkimuksen *ensimmäinen tavoite* oli muodostaa teoreettinen viitekehys kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta, ihmisaistien hyödyntämisestä markkinoinnissa, sekä ylistimulaatiosta, pohjautuen olemassa olevaan tieteelliseen kirjallisuuteen. Kokemuksen määrittelyssä keskeisimpänä asiana on sen subjektiivisuus, ja ymmärrys siitä, ettei yleispätevää kokonaisvaltaista asiakaskokemusta voida täysin määritellä, joka korostuu etenkin elämyksellisen asiakaskokemuksen kontekstissa, johon myös messut sijoittuvat. Kokonaisvaltaisuudesta puhuttaessa tärkeäksi osaksi muodostuu asiakkaan vastaanottamat aistiärsykkeet, sekä niiden merkitys ympärillä olevan todellisuutemme rakentamisessa, eli luonnollisesti myös asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Teoreettisen viitekehysten mukaan, peilaamalla viiden ihmisaistimme kautta ympäristöstä saatuja aistiärsykeitä lukuisiin yksilöllisiin tekijöihin, saadaan aikaan asiakkaan kokema moniaistinen aistikokemus. Koska aistimuksia vastaanotetaan ja käsitellään pitkälti myös tiedostamattomasti, voi kyseinen prosessi yksilöllisten

tekijöiden ja ympäristöstä poimittujen aistiärsykkeiden tulkinnan välillä saada aikaan ylistimulaation tunteita, joka johtuu tilanteen ja ympäristön aiheuttamasta liiallisesta rasitusasteesta ja sen käsittelyn haastavuudesta. Aistiärsykkeiden, yksilöllisten peilaustekijöiden, sekä mahdollisen ylistimulaation tuntemusten myötä muodostuva aistikokemus on merkittävänä osana muodostamassa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Kokonaisvaltaisen aistikokemuksen aikaansaamiseksi ja ylistimulaation ehkäisemiseksi esille nousee aistihallinta, sekä aistiärsykkeiden huolellinen suunnittelu. Mikäli yritys ei toimintaympäristössään kykene hallitsemaan kaikkien viiden aistin kautta saamaa kokonaisvaltaista aistikokemusta, jää vastuu aukkojen täyttämisestä asiakkaalle subjektiivisten merkitysten ja tarkoitusten myötä. Esimerkiksi messuympäristössä aistihallinta on erityisen haastavaa yksittäisen yrityksen kohdalla, johtuen siitä, että messuvieraan kokonaisvaltaiseen aisti- ja asiakaskokemukseen vaikuttaa ympäristössä olevien toimijoiden ja tekijöiden laaja yhteisvaikutus, eikä yksittäisen toimijan panos siihen ole erillään kovinkaan merkittävä.

Tästä pääsemme kohti tutkielman *toista tavoitetta*, joka oli tutkia ja selvittää millaisiin aistiärsykkeisiin messuvieraat kiinnittävät huomiota messupaikalla ja kuinka ne vaikuttavat asiakkaan yksilöllisten tekijöiden kautta muodostettuun kokemukseen messuista. Tavoitetta lähestyttiin empirian kautta aistikävelyiden, teemahaastattelujen ja metaforagallupin myötä, jotka toteutettiin Helsingin Messukeskuksessa järjestettävillä Matkamessuilla 2023. Tutkimuksen tuloksissa korostui odotusten mukaisesti etenkin näköaisti ja messujen visuaalisuus, mutta osallistujien huomio saatiin kiinnitettyä myös muita aisteja hyödyntämällä. On kuitenkin todettava, että aistit eivät olleet edustettuna tasaisesti, eikä aistiärsykkeiden käytöstä välittynyt suurimmalla osalla pisteistä suunnitelmallisuus tai strateginen lähestymistapa, jättäen vastuun näiden aistiaukkojen täydentämisestä messuvieraalle, joka tapahtuu pitkälti alitajuisesti.

Tärkeimmäksi huomioksi jokaisen aistin kohdalla nousi se, että aistiärsykkeen tulee olla riittävän erilainen muista messuympäristön tarjoamista ärsykkeistä, jotta se herättää sen verran voimakkaan aistimuksen, että se pääsee aivoissamme tietoisien käsittelyn tasolle.

Myös ympärillä olevat ihmiset, sekä yksilölliset tuntemukset ja miellelyhtymät olivat huomattavan isossa roolissa jokaista aistia tutkittaessa, joka perustelee aistiärsykkeiden ja yksilöllisten tekijöiden peilaamisen merkityksen tärkeyttä tarkoitusten ja merkityksien muodostamisessa siinä prosessissa, jossa asiakkaan subjektiivinen aistikokemus määritellään osana kokonaisvaltaista moniaistista asiakaskokemusta. Tutkimuksen toiseen tavoitteeseen vastaavat tulokset tarjoavat näkemystä etenkin messuille osallistuville näytteilleasettajille messupisteiden suunnitteluun, josta syystä käsittelemme tarkemmin tehokkaasti huomiota kiinnittäneiden tekijöiden hyödyntämistä messupisteillä liikkeenjohdollisten suositusten myötä osiossa 5.2.

Tutkimuksen *kolmas tavoite* oli analysoida tarkemmin messuympäristön aiheuttamia ylistimulaation tuntemuksia messuvierailla. Asiaa tarkasteltiin pitkälti tulkitsemalla metaforagallupista saatuja vastauksia. Tulokset osoittavat, että messuympäristö koetaan herkästi ylistimuloivaksi etenkin näkö-, ja kuuloaistin, sekä yleisten kropallisten tuntemusten myötä. Ylistimulaatio vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen, usein negatiivisesti ja se viestii kokonaisuuden suunnittelun heikkoudesta järjestäjän puolelta. Ylistimulaation tuntemukset voivat vaikuttaa heikentävästi asiakkaan tiedon vastaanottamiseen, ja -käsittelyyn, sekä halukkuuteen tutustua yritysten tarjontaan ja osallistua aktiviteetteihin, joiden myötä yritykset keräävät esimerkiksi markkinointilupia, jolloin messuvieraasta saadut potentiaaliset hyödyt näytteilleasettajille pienenevät huomattavasti. Tällä voi olla negatiivinen vaikutus myös yleiseen kokemukseen messuista sekä asiakkaan, että osallistuvan yrityksen puolesta ja vaikuttaa osallistumiseen tulevaisuudessa.

Matkamessujen tuote- ja palvelutarjonta on luonteeltaan pitkälti sellainen, että suurimmalla osalla pisteistä ostosten tekeminen on harvinaisempaa, kertaostoksen summa on suuri tai ostos vaatii sitoutumista, josta syystä esimerkiksi ylistimulaation johtaminen lisääntyneeseen impulssiostamiseen (Mattila & Wirtz, 2008) ei myöskään ole haluttu lopputulos. Tällaisen impulssiostoksen tekeminen ylistimuloituneessa tilassa, jossa tiedonkäsittely on tavallista matalammalla tasolla voi johtaa myös korkeampaan

riskiin, että asiakkaalla esiintyy ostopäätöksen jälkeisestä katumusta, johtaen matalampaan asiakastyytyväisyyteen ja kärsineeseen asiakaskokemukseen. Matkamessuilla monien yritysten tarkoituksena on kasvattaa bränditietoisuutta ja parantaa brändimielikuvaa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, josta syystä ylistimulaatiolla ja siitä johtuvalla aistiärsykkeiden prosessoinnin heikentymisellä ei voida nähdä olevan positiivisia vaikutuksia.

Ylistimulaation ehkäisemiseen liittyvät liikkeenjohdolliset suositukset kohdistuvat selvästi messujärjestäjään, ja ennen kaikkea aistikokonaisuuden hallintaan, johon yksittäisellä messupisteellä ei ole resursseja vaikuttaa. Myös näitä käsitellään seuraavassa osiossa.

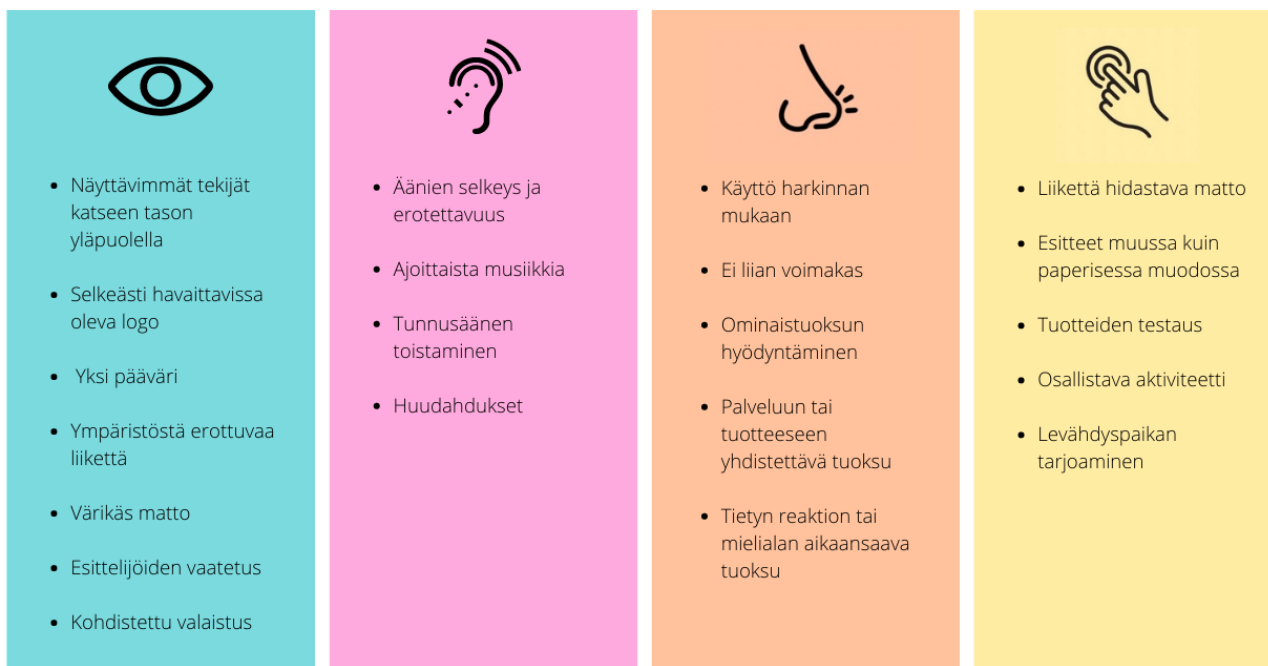
5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Jotta messukokemuksesta saataisiin aistien kannalta yhteneväinen kokonaisuus asiakkaalle, sekä osallistumisesta mahdollisimman kannattava ja tehokas yrityksille, jää kokonaisuuden hallinnan vastuu messujärjestäjälle. Yrityksillä on kuitenkin keinoja messupisteen suunnitteluun, joilla he voivat erottautua kilpailijoista ja tarjota aistiärsykeitä, jotka kiinnittävät messuvieraiden huomion. Tässä osiossa pohditaan tutkimuksen tarjoamia liikkeenjohdollisia suosituksia kohdistettuna niin osallistuville yrityksille, kuin myös messujärjestäjälle.

5.2.1 Messuille osallistuvien yritysten näkökulma

Osallistuville yrityksille suunnatut liikkeenjohdolliset suositukset perustuvat tässä tutkielmassa toteutetun, sekä aiempien tutkimusten tuloksiin ja liittyvät messupisteen suunnitteluun sellaiseksi, että se kiinnittäisi huomion mahdollisimman tehokkaasti käyttämällä avuksi aistimarkkinoinnin keinoja. Aistien ja aistiärsykkeiden strateginen hyödyntäminen osana yritysten markkinointia on vielä hyvin alkutekijöissä, etenkin Suomessa, ja sen mahdollisuudet ovat pitkälti pimennossa yritysten keskuudessa. Aistiärsykkeet saadaan kaikista tehokkaimmin käyttöön, kun ne ovat osana yrityksen

aististrategiaa, jota lähes brändielementtien tavoin implementoidaan mahdollisuuksien mukaan yhteneväisesti jokaiseen kosketuspisteeseen yrityksen ja asiakkaan välillä. Messut ovat yksi näistä kosketuspisteistä. Seuraavaksi esittelemme tekijöitä, joita messupisteiden suunnittelussa kannattaisi ottaa huomioon.



Kuvio 9: Messupisteellä hyödynnettävät aistiärsykkeet

Näköaistin suhteen tuloksissa korostui huomion kiinnittyminen ylös, josta syystä näyttävimmät visuaaliset tekijät kannattaa sijoittaa katseen tason yläpuolelle, jolloin ne ovat näkyvissä asiakkaan edessä olevasta väkijoukosta huolimatta. Yrityksen logo, sekä muut brändin visuaaliset vihjeet tulisivat olla selkeästi esillä, niin, että kuluttaja tunnistaa kyseessä olevan yrityksen kolmen sekunnin sisällä nähdessään pisteen (Wright, 2019). Käytettävien värien suhteen suosituksena on hyödyntää yhtä, ympäristöstä selkeästi erottautuvaa väriä, joka määrittää väriteeman koko pisteelle. Mikäli brändin oma väriteema ei ole riittävän erottautuva, voidaan pisteellä hyödyntää brändiväriä, sekä lisäksi yhtä muuta väriä, jolla pyritään saamaan kuluttajassa aikaan tietty tunne, tuntemus, reaktio tai asenne. Lattiassa olisi hyvä käyttää samaa väriä kuin ylhäällä, sillä se auttaa yhdistämään ylhäällä ja alhaalla olevat visuaaliset vihjeet, ja rajaa alueen,

esimerkiksi maton avulla. Messupisteen esittelijöiden vaatetuksen tulisi olla yhdistettävissä pisteeseen värin tai teeman myötä, sillä se jälleen auttaa kuluttajaa käsittelemään pisteen visuaalisia ärsyksiä yhtenä kokonaisuutena.

Liike koettiin tehokkaana huomion kohdistajana ja sitä olisi suositeltavaa tarjota niin digitaalisten sisältöjen, kuin myös ihmisistä lähtevän liikkeen myötä. Esimerkiksi erilaiset esitykset tai muuten väkijoukkoa ympärille keräävä messuvieraiden suorittama aktiviteetti lisää mielenkiintoa muissa messuvieraissa ja lisää siten liikennettä pisteellä. Aktiviteettiin osallistuminen vahvistaa myös saatavaa muistijälkeä tarjoamalla erilaisen kokemuksen. Näiden lisäksi valaistuksella on vaikutusta katseen suuntautumiseen, ja valot voidaan kohdistaa esimerkiksi logoon tai tuotteeseen nopeuttamaan brändin tunnistusta, mutta ei mielellään kohti kuluttajaa.

Tutkimuksen mukaan messujen *kuuloärsykkeet* koostuvat hyvin pitkälti yleisestä ympäristöstä aiheutuvasta hälinästä, sekä ihmisten puheesta, eikä messupisteillä juurikaan hyödynnetty esimerkiksi musiikkia. Messupisteellä oleva jatkuva musiikki muuntautuu kuitenkin herkästi taustameluksi, josta syystä suositeltavaa olisi musiikin soittaminen ajoittain, jolloin se lähtiessään soimaan erottautuu muusta äänimaisemasta uudenlaisena äänenä ja kiinnittää asiakkaan huomion. Musiikin tulee kuitenkin olla jollain tavalla yhdistettävissä pisteen teemaan tai tarjontaan, jotta messuvieraalle on selvää mille messupisteelle se kuuluu. Mikäli yrityksellä on olemassa brändiin yhdistetty tunnusmusiikki tai -ääni, olisi sen hyödyntäminen messupisteellä äärimmäisen suositeltavaa, ja sen voisi yhdistää esimerkiksi digitaaliseen sisältöön. Tutkimuksessa havaittiin myös erilaiset pisteeltä tulevat esittelijöiden huudahdukset herkästi huomion kiinnittävänä tekijänä.

Hajuaistin hyödyntäminen voi olla vaikeaa messuympäristössä, ettei tuoksut aiheuta hajuherkkyyksiä tai allergisia reaktioita, joten käytön tulee olla harkittua ja tuoksujen riittävän mietoja, mutta kuitenkin tunnistettavia. Yrityksen kokonaisvaltaiseen aististrategiaan kuuluu ominaistuoksu tai brändituoksu, joka esimerkiksi Singapore

Airlinesillä on käytössä, ja jonka hyödyntäminen myös messuilla auttaa kuluttajaa tunnistamaan brändin, sekä vahvistaa brändimielikuvaa. Mikäli ominaisuus ei kuitenkaan ole käytössä, voidaan käyttää tuoksua, joka liittyy yrityksen palveluun, korostaa myytävää tuotetta tai saa aikaan tietyn mielle-yhtymän. Esimerkiksi golf-matkoja tarjoava yrityksen pisteellä voisi olla kevyt ruohon tuoksu, joka luo kuluttajan mielessä yhteyden golfkentälle. Jos hajun yhteyttä yrityksen tarjoamaan ei onnistuta luomaan, mutta kuluttajan hajuaisti halutaan aktivoita, olisi suositeltavaa tutustua tieteeseen tietyn värin ja tuoksun samankaltaisista vaikutuksista reaktioihin tai mielialaan, kuten esimerkiksi vaaleansininen ja mintun tuoksu koetaan molemmat rauhoittavana ja stressiä lievittävinä aistiärsykkeinä. Näin ollen saadaan aikaan aistiärsykkeiden synergia.

Tuntoaistimuksia on messualueella mahdollista tarjota monella tavalla. Mattojen käyttö sai osallistujien liikkeen hidastumaan tai pysähtymään ja kiinnitti siten osallistujien huomion herkästi, josta syystä mattojen hyödyntäminen messupisteiden rajaamisessa olisi suositeltavaa, niin tuntoaistimuksien, kuin myös visuaalisten tekijöiden puolesta. Sillä tuntoaistimukset tuovat brändiä lähemmäksi kuluttajan fyysistä todellisuutta, lisäämällä fyysistä kanssakäymistä (Hultén ja muut, 2009, s. 134), olisi haptisten ärsykkeiden tarjoaminen tärkeää. Fyysisiä tuotteita tarjoavalla yrityksellä tämä voi olla esimerkiksi mahdollisuus testata tuotetta. Mikäli yrityksellä ei kuitenkaan ole tarjonnassa fyysisiä tuotteita, voisi tuntoaistimuksien tarjoaminen liittyä jonkinlaiseen osallistavaan aktiviteettiin, esimerkiksi kisailujen myötä, tai muuhun kuluttajan täyden huomion vaativaan tekemiseen, joka liittyy yrityksen tarjoamaan palveluun. Näissä aktiviteeteissa voidaan korostaa digitaalisia elämyksiä esimerkiksi lisätyn todellisuuden (AR) tai virtuaalitodellisuuden myötä (VR). Tällainen aktiviteetti tarjoaa tuntoaistimuksien lisäksi myös kokemuksen, joka rakentaa tehokkaasti pysyviä muistijälkiä ja lisää yrityksen sekä asiakkaan välistä interaktiivisuutta. Peckin & Wigginsin (2006) mukaan kehoitus tuotteen kosketukseen lisää vuorovaikutuksen määrää tuotteilla, jotka olisivat muuten jääneet huomiotta, josta syystä messupisteellä voisi harkita myös tällaisten kehoitusten käyttöä visuaalisten tekijöiden avulla, johtaen kuluttajan saamaan haptiseen ärsykeeseen.

Esitteiden määrä messuilla on valtava, jolloin yksittäisen pisteen esitteen merkitys ja rooli jää hyvin pieneksi, ottaen huomioon myös paperisten esitteiden vastuullisuusnäkökulman ja niistä aiheutuvan jätteen määrän. Yritykset voisivatkin pohtia, pystyisikö esitteessä oleva infon tarjota jossain muussa muodossa, esimerkiksi yhdistettynä pisteellä jaettavaan tavaraan, syötävään- tai juotavaan asiaan, jolloin tiedonjakamisen ja asiakkaan saama hyöty voitaisiin yhdistää. Ylistimulaation ja osallistujien väsymyksen kannalta pisteellä voisi olla kannattavaa tarjota myös kutsuva levähdyspaikka, jossa ei vaadita kontaktia esittelijöiden kanssa. Tämä voitaisiin toteuttaa niin, että vieraille tarjottaisiin sohvia tai muita mukavia istuimia, jotka olisivat sijoitettu esimerkiksi näytön eteen, jossa esitetään yrityksen tarjonnasta kertovaa videosisältöä. Näin ollen asiakas saa hetken hengähtää rauhallisessa paikassa, mutta samalla vastaanottaa passiivisesti tietoa yrityksen tarjonnasta ja näin ollen hyödyttää myös yritystä. Pisteellä tulisi tuoda selkeästi ilmi, että levähdyspaikka on nimenomaan ihmiskontaktiton, jota osallistajat selvästi kaipaavat hälyisessä ja kiireisessä messuympäristössä.

5.2.2 Messujärjestäjän näkökulma

Messujärjestäjälle suunnatut suositukset kohdistuvat aistihallintaan ja messujen rooliin nykypäivänä. Messut muodostuvat monesta liikkuvasta tekijästä ja lukuisista toimijoista, jotka tuovat oman osuutensa tapahtuman mahdollistamiseksi, mutta kokonaisuuden hallinta jää messujärjestäjän harteille. Tämä pätee myös aistiärsykkeiden hallinnan ja suunnittelun suhteen, jossa tutkimuksen mukaan messuilla olisi parannettavaa. Aistihallinnalla ja -suunnittelulla varmistutaan, että tapahtuma on kokonaisuus, jossa jokainen toimija pääsee toivotulla tavalla esille nostaen yritysten osallistumisen kannattavuutta, messujen houkuttelevuutta positiivisemmän asiakaskokemuksen kautta, sekä välttämään mahdollisimman tehokkaasti koetuilta ylistimulaation tuntemuksilta messuvieraiden keskuudessa.

Tähän ratkaisuna toimisi messualueen suunnittelu lähtökohtaisesti messupisteiden aistiärsykkeiden perusteella. Suunnittelu lähtisi käyntiin pisteiden kartuttamisella, jossa

saavutettaisiin selvyys erilaisista aistiärsykkeistä (kuten pisteellä hyödynnettävät värit, hajut, äänet tai aktiviteetit), jonka jälkeen messualueen kartan luominen ja pisteiden sijoittelu alueelle tapahtuisi. Tämä mahdollistaisi alueen suunnittelun niin, että pisteet eivät sekoitu toisiinsa, joka tutkimuksen perusteella nousi selvästi ongelmaksi esimerkiksi useiden kooltaan suurien vierekkäisten sinisten pisteiden keskuudessa, joissa osallistujat sanoivat kaiken sulautuvan yhdeksi massaksi tai Rukan ja Rovaniemen punaisten pisteiden sekoittumisessa. Tästä nousee kysymys, miksi yritys haluaisi olla osana tätä yhtä ”massaa” ja millaista arvoa se tarjoaa messuille käytetyille taloudellisille resursseille? Yritykset eivät voi omaa messupistettään suunniteltaessa tietää kilpailijoiden messupisteitä, josta syystä vastuu pisteiden yhteensovittamisesta on messujärjestäjällä. Jotta myös ylistimulaation tunteilta voitaisiin välttyä, sijoittelun tulisi perustua aistien tasaiseen stimulointiin, tarjoamalla vaihtelevia ärsykeitä. Tätä puoltaa esimerkiksi Doucén ja Adamsin (2020) tutkimus siitä, että aistillinen ylistimulaatio on todennäköisempää, mikäli tilanteessa on yli kaksi korkean stimulaation aistiärsykettä, kuten näköaistia tai kuulemista vaativia aistivihjeitä, johtuen niiden erilaisesta neurologisesta käsittelystä ja rasituksesta verrattuna kevyempiin, autosentrisiin vihjeisiin.

Nykypäivänä myös saavutettavuus ja yhdenvertaisuus ovat monelle kuluttajalle tärkeitä arvoja, jotka olisi otettava huomioon aistien roolituksessa erilaisissa tapahtumissa, kuten messuilla. Tutkimuksen tuloksissa oli havaittavissa, että kokemus jäi huomattavan vajaaksi, kun tiettyjä aisteja oli rajoitettu, joka tuo esille esimerkiksi aistivamman kanssa elävän henkilön messukokemuksen vajavuuden, joka osaltaan puoltaa aistihallinnan roolin tärkeyttä.

Messupisteiden hinnoittelu yrityksille voisi perustua tarjottavien aistiärsykkeiden määrään ja laatuun, sillä kuten tutkimuksen tuloksista on huomattavissa, koko ei aina korreloi saadun huomion kanssa, vaan myös pienempi, paremmin kohdistetuilla ärsykkeillä varustettu piste voi viedä huomion tehokkaammin. Tästä esimerkkinä Matkamessuilla toimii Teakkerin VENDA-keinuja esittelevä piste, sekä kooltaan suuri Levin messupiste, joita käsiteltiin osiossa 4.7. Kyseinen hinnoittelumalli voisi kannustaa

yrityksiä myös panostamaan pisteen elämyksellisyyteen, nostaan messujen merkitystä ja vieden niitä kohti kokonaisvaltaisempaa kokemusta.

Messujen kävijäkunnassa näkyy, että tapahtumana ne vetävät selvästi enemmän vanhempia ikäluokkia, ja messuilla käymisen tarkoitusta pohdittiinkin nuorempien tutkimukseen osallistuneiden kesken, sillä lähes samat tiedot koettiin saavan myös digitaalisten kanavien kautta. Sukupolvet muuttuvat jatkuvasti kohti digitaalisempaa tapaa elää, ja digitaalisuus on iso osa elämää jo varhaisemmasta vaiheesta kuin aikaisemmin. Nykypäivänä tapahtuman täytyykin ylittää tietty kokemuksen ja elämyksen kynnyksen, ja sen tulee tarjota selkeästi uudenlainen tai muuten vaikutuksen tekevä kokemus, jotta ajan käyttäminen siihen koetaan kannattavana, etenkin jos kyseessä on vapaa-ajan messut kuluttajille, kuten Matkamessut, eikä esimerkiksi ammatilliseen verkostoitumiseen keskittyneet messut. Nykyisellään olevan messukonseptin elämyksellisyyden ei välttämättä enää jatkossa täytyä digitaalisuuden ja elämystalouden parissa kasvaneiden ikäluokkien kriteereitä, jolloin edessä on kysymys messujen kannattavuudesta, roolista tulevaisuudessa, sekä suunnittelusta kohti kokonaisvaltaisempaa elämyksellisyyttä. Nämä kysymykset tarjoavat lukuisia tutkimusmahdollisuuksia messujen tulevaisuuden rooliin ja merkitykseen liittyen, jotka johdattavatkin meidät kohti tutkimuksen rajoitteita ja jatkotutkimusehdotuksia.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin, mutta kuten jokaisessa tutkimuksessa, myös tästä löytyy omat rajoitteensa. Tutkimuksessa otettiin huomioon vain näkö-, kuulo-, haju-, ja tuntoaisti, joten makuaistin osallisuutta ei otettu huomioon, eikä siitä syystä viiden ihmisaistin yhteisvaikutusta voida täysin tulkita. Myös haptisten ärsykkeiden tutkimuksessa oli rajoitteita johtuen aistikävelyiden luonteesta ja kierroksen toteuttamisesta silmät kiinni. Tämä sivuutti pitkälti messuilla jaettavien tavaroiden tai testattavien tuotteiden roolin ja sai fokuksen kohdistumaan yleiseen messuympäristöön.

Ihminen määrittelee ja tulkitsee ympäristöään pitkälti aistien avulla, eikä niiden hyödyntämistä markkinoinnin yhteydessä ole vielä valjastettu lähellekään täyttä potentiaalia. Tutkimusaukkoa määriteltäessä tuotiinkin esille aistimarkkinoinnin tutkimuksen vähäisyys ottaen huomioon, että aistien vaikutus muun muassa ostopäätöksiin ja kulutustottumuksiin on huomattava. Myös kulutusympäristön aistiärsykkeiden ja ylistimulaation välinen yhteys asiakaskokemukseen on akateemisessa tutkimuksessa vielä alkutekijöissä. Myös käytettyjä metodeja, kuten aistikävelyä, sekä tutkimusaihetta voitaisiin soveltaa useihin muihin tapahtumakonsepteihin tai kulutusympäristöihin. Yleisiä tutkielman aiheeseen liittyviä tutkimusaukkoja on siis olemassa lukuisia, mutta seuraavissa jatkotutkimusehdotuksissa keskitytään ainoastaan aistien ja messujen väliseen yhteyteen.

Ensimmäinen jatkotutkimusehdotus kohdistuu erilaisten aistiärsykkeiden yhdistelemiseen ja niiden toimivuuden tarkempaan määrittelyyn esimerkiksi huomion kiinnittämisen tai muistiin jäämisen suhteen. Kuten tutkielmassa on aiemmin mainittu, tulisi aisteja hyödynnettäessä markkinoinnin keinona tarjota vähintään kolmea viidestä aistia herättelevää ärsykettä. Minkä aistien yhdistelmä olisi optimaalisin messuympäristössä ja millaisia nämä ärsykkeet kyseisten aistien sisällä olisivat, jotta toimenpiteillä saavutettaisiin haluttu lopputulos? Myös digitaalisuuden hyödyntäminen messupisteillä ja esimerkiksi keinotodellisuuden kautta luotavien aistiärsykkeiden vaikutus asiakas- ja aistikokemukseen on asia, johon olisi mielenkiintoista saada tutkimustietoa niin messuympäristössä, kuin myös muissa tapahtumakonteksteissa.

Jotta tutkimustuloksia voitaisiin jalostaa vielä paremmin etenkin näytteilleasettajia hyödyttävään muotoon, on toisena jatkotutkimusehdotuksena messupisteiden tarkoituksellisten ja suunnitelmallisten aistiärsykkeiden käytön vaikutuksen tutkiminen messuvieraiden osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Pystytäänkö ylistimuloivassa messuympäristössä tunnistamaan yhteyksiä tietyn ärsykkeen ja yksittäisen messupisteen välillä, joka johtaisi suorasti parantuneeseen myyntiin näytteilleasettajalle? Tämä vaatisi tutkimukseen osalliseksi messuilla näytteilleasettajana toimivan yrityksen,

joka olisi mieluiten osallistunut messuihin myös aiempina vuosina ja jonka kanssa messupiste suunniteltaisiin pohjautuen aikaisempiin aistitutkimuksiin, jolloin tuloksia pystyttäisiin vertailemaan myös taloudellisen kannattavuuden näkökulmasta. Saman konseptin voisi yhdistää myös brändin rakentamiseen liittyviin tekijöihin, mutta näihin toimenpiteisiin sijoitettujen resurssien kannattavuuden ja tehokkuuden mittaus on haastavampaa, ja vaatisi perusteellisempaa selvitystä myös brändin tilasta ennen tutkimusta.

Kolmas jatkotutkimusehdotus liittyy messuihin yhtenä yritysten markkinointi- ja myyntikeinona, sekä messujen tapahtumakonseptin rooliin kuluttajan elämässä tulevaisuudessa. Aistit ja elämyksellisyys kulkevat käsi kädessä, sillä aistien avulla ihminen tulkitsee ympäristöään ja kokee tilanteita. Kuten osion 5.2.2 lopussa keskusteltiin, on messujen merkitys ollut muunnoksessa ja tulee olemaan myös jatkossa esimerkiksi digitalisaation, ikäluokkien muutoksen ja kokemushakuisen elämäntyylin myötä. Tämä tarjoaa mahdollisuuden tutkimukselle, jossa selvitettäisiin, kuinka messuja voitaisiin kehittää niin, että ne pysyvät relevanttina keinona niin yrityksille, kuin myös selvästi arvoa lisäävänä tapahtumana kuluttajalle, sekä millaisena messujen rooli nähdään jatkossa esimerkiksi kuluttajan silmin.

Lähteet

- Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. SAGE Publications.
- Bauer, T. & Hantel, V. (2022). Built to attract: Evaluating trade show booth designs using attention analysis in a live communication context. *Journal of Convention & Event Tourism* 23(3), 240-268. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1988022>
- Bartholmé, R.H. & Melewar, T. C. (2011). Exploring the auditory dimension of corporate identity management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 92-107. <https://doi.org/10.1108/02634501111117566>
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85–89. Noudettu 6.1.2023 osoitteesta: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/managing-total-customer-experience/docview/224971237/se-2>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bossomaier, T. (2012). *Introduction to the Senses: From Biology to Computer Science*. Cambridge University Press.
- Crusco, A. H., & Wetzel, C. G. (1984). The Midas Touch: the effects of interpersonal touch on restaurant tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 512–517. <https://doi.org/10.1177/0146167284104003>
- Da Rosa Pulga, A., Basso, K., Viacava, K., Pacheco, N., Ladeira, W. & Dalla Corte, V. (2019). The link between social interactions and trust recovery in customer–business

relationships. *Journal of Consumer Behaviour* 18(6), 496–504. <https://doi.org/10.1002/cb.1788>

Doucé, L. & Adams, C. (2020). Sensory overload in a shopping environment: Not every sensory modality leads to too much stimulation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102154>

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.

Gilliam, D. A. (2015). Trade show boothscapes. *Journal of Marketing Management*, 31(17–18), 1878–1898. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1071276>

Harvard Business Review. (2015). The Science of Sensory Marketing. *Harvard Business Review*. Noudettu 26.9.2022 osoitteesta: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>

Hecht, D., & Reiner, M. (2009). Sensory dominance in combinations of audio, visual and haptic stimuli. *Experimental Brain Research*, 193(2), 307–314. <https://doi.org/10.1007/s00221-008-1626-z>

Helmeffalk, 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(9), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino

Horelli, L. (1982). Ympäristöpsykologia. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Hultén, B., Broweus, N. & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/095553411111130245>

Hultén, B. (2020.) *Sensory marketing: An introduction*. SAGE Publications.

Kameda, T. & Hastie, R. (2015). Herd Behavior. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0157>

Kauppinen-Räsänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287-308. <https://doi.org/10.1108/13522751011053644>

Kirchgeorg, M., Springer, C. & Brüche, C. (2009). Wirkung der Live Communication in der Umsetzung. *Live Communication Management: Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle*, 230–271.

Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(1), 89–95. <https://doi.org/10.1177/2319510X14529489>

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.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

- Laine, T. (2001). Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Toim. Aaltola, J. & Valli, R. PS-Kustannus.
- Le Breton, D. (2020). *Sensing the World – An Anthropology of the Senses*. Routledge.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87. <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>
- Malhotra, N. K. (1984). Information and sensory overload. Information and sensory overload in psychology and marketing. *Psychology & marketing*, 1(3-4), 9-21. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010304>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *The Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Michon, R. & Chebat, J. C. (2004). The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality. *Journal of Business Research*, 34(3), 191–196.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>
- Oakes, S. (2003). Musical Tempo and Waiting Perceptions. *Journal of Psychology and Marketing*, 20, 685-705. <https://doi.org/10.1002/mar.10092>
- Pedro Mendonça Silva, Vera Teixeira Vale & Victor Ferreira Moutinho (2021) Trade fairs as an intelligence process: the perspective of companies/exhibitors. *Journal of*

Convention & Event Tourism, 22(3), 242-270.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1866139>

Peck, J. & Childers, T. (2003a). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442.
<https://doi.org/10.1086/378619>

Peck, J. & Childers, T. (2003b). To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgements. *Journal of Marketing*, 67(2), 35–48. <https://doi-org/10.1509/jmkg.67.2.35.18612>

Peck, J. & Childers, T. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59, 765–769.
<https://doi-org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>

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-org/10.1509/jmkg.70.4.056>

Pencarelli, T. (2017). Marketing in an experiential perspective: Toward the Experience Logic. *Marketing in an experiential perspective: Toward the Experience Logic*, 7-14. Noudettu 8.9.2022 osoitteesta: <http://digital.casalini.it/10.3280/MC2017-002001>

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(4), 97–105.

Prahalad C.K. & Ramaswamy V. (2004). Co_creation experiences: The next practice invalue creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5–14.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Purhonen, M., Kilpeläinen-Lees, R., Valkonen-Korhonen, M., Karhu, J., & Lehtonen, J. (2004). Cerebral processing of mother's voice compared to unfamiliar voice in 4-month-old infants. *International Journal of Psychophysiology*, *52*(3), 257–266.
 Noudettu 17.9.2022 osoitteesta:
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.ijpsycho.2003.11.003>

Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät.

Rajain, P & Rathee, R. (2017). Sensory Marketing – Investigating the Use of Five Senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, *7*(5), 124-133.
 Noudettu 10.9.2022 osoitteesta: https://www.researchgate.net/profile/Pallavi-Rajain/publication/325682168_Sensory_Marketing-Investigating_the_Use_of_Five_Senses/links/5b1e1fe745851587f29f67bd/Sensory-Marketing-Investigating-the-Use-of-Five-Senses.pdf

Ramanathan, S. & Menon, G. (2001). Don't know why, but I had this craving: goal-dependent automaticity in impulsive decisions. New York University.

Rinallo, D., Borghini, S., & Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *25*(4), 249–258.
<https://doi.org/10.1108/08858621011038207>

Roschk, H., Loureiro, S. M. C. & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, *93*(2), 228–240.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.

- Shabgou, M. & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Science*, 4, 573-581.
- Sihvonen, J. & Turunen, L. L. (2022). Multisensory experiences at travel fairs: What evokes feelings of pleasure, arousal and dominance among visitors? *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(1), 63–85. <https://doi-org/10.1080/15470148.2021.1949417>
- Siu, N. Y.-M., Wan, P. Y., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.011>
- Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What we know about consumers' color perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 468-472. <https://doi-org/10.1016/j.sbspro.2014.11.223>
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286–298. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550910941535>
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E., & Henderson, P.W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), 67–80. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1251931>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/mar.20709>

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>

Stevens, L., Maclaran, P., & Brown, S. (2019). An embodied approach to consumer experiences: The Hollister brandscape. *European journal of marketing*, 53(4), 806–828. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0558>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Uddin, M. (2011). The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer: A Case Study on " Coca Cola". Karlstad Business School.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Paraskevas, A., & Roggeveen, A. L. (2015). Understanding customer experience. *Journal of Retailing*, 91(1), 9-10. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Vlahos, J. (2007). Scent and Sensibility. The New York Times, 9.

Wright, K. D. (2019). Follow the feeling: Brand building in a noisy world. John Wiley & Sons, Incorporated.

Xu, A.J., & Labroo, A.A. (2013). Incandescent affect: turning on the hot emotional system with bright light. *Journal of Consumer Psychology, 24(2)*, 207-216. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jcps.2013.12.007>

Liitteet

Liite 1: Teemahaastatteluiden kysymysrunko

1. Mitkä ovat sinun ensimmäiset tuntemuksesi tai ajatuksesi kävelyn jälkeen?
2. Mitkä asiat jäivät päällimmäisenä mieleen tutkitun aistin kannalta havaittujen asioiden osalta?
3. Kiinnititkö erityistä huomiota johonkin tiettyyn asiaan mitä näit/kuulit/haistoit/tunsit?
4. Millaisena kuvailisit tutkitun aistin kautta saamaa kokonaisuutta?
5. Kiinnititkö erityisesti huomiota jollain muulla aistilla saamiisi aistiärsykkeisiin?

Liite 2: Metaforagallupin kysymykset

1. Jos matkamessut olisivat maalaus, millainen se olisi? Miksi? (Näkö)
2. Jos matkamessut olisivat musiikkia tai instrumentti, millaisena kuvailisit sitä?
Miksi? (Kuulo)
3. Jos matkamessut olisivat hajuvesi tai tuoksu, millainen se olisi? Miksi? (Haju)
4. Jos matkamessut olisivat lahjapaketti, millainen se olisi ja mikä se mahdollisesti olisi? Miksi? (Tunto)
5. Jos matkamessut olisivat eläin, mikä eläin se olisi? Miksi? (Yleinen)