



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Annika Riihimäki

## **Kuluttajien aistimukselliset brändikokemukset myymäläympäristössä**

Analyysi kahden eri muotibrändin myymäläympäristöjen luomista  
moniaistimuksellisista brändikokemuksista

Markkinoinnin yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2021

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Annika Riihimäki		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Kuluttajien aistimukselliset brändikokemukset myymäläympäristössä : Analyysi kahden eri muotibrändin myymäläympäristöjen luomista moniaistimuksellisista brändikokemuksista		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Harri Luomala		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2021	<b>Sivumäärä:</b>	144+43

---

**TIIVISTELMÄ:**

Verkkokaupan ja erilaisten digitaalisten kanavien lisääntyessä entisestään ja vallatessa uusia osa-alueita yhä enemmän, brändit joutuvat miettimään fyysisten myymäläympäristöjensä merkitystä. Myymäläympäristöjen avulla pystytään tarjoamaan kuluttajalle jotakin, mitä digitaalisuus ei pysty tarjoamaan: kokonaisvaltainen, kaikkiin aisteihin vaikuttava brändikokemus. Digitaalisuuden aikakauden kukoistaessa ihmisiä on alkanut kiinnostaa aitous, kokemukset ja elämykset. Myymäläympäristöt pystyvät vastaamaan tähän kuluttajien tarpeeseen erinomaisesti: myymälässä pystytään vaikuttamaan asiakkaan kaikkiin aisteihin samanaikaisesti ja voidaan luoda kokonaisvaltainen, kaikkia aisteja hyödyntävä, ainutlaatuinen brändikokemus.

Tässä tutkielmassa käsitellään moniaistimuksellista brändikokemusta ja sen koostumista myymäläympäristön kontekstissa. Tutkielmassa perehdytään yksityiskohtaisesti siihen, millaisten eri tekijöiden kautta myymäläympäristössä voidaan vaikuttaa kuluttajan aisteihin. Tutkielma esittelee muotibrändien näkökulmasta, miten ja millaisin keinoin eri aisteihin voidaan vaikuttaa myymäläympäristössä. Teoriaviitekehyksessä käsitellään brändikokemusta ja sen koostumusta, moniaistimuksellista brändikokemusta ja sen osa-alueita sekä kehollista bränditietoa.

Tutkielman case-brändeinä ovat muotibrändit Gina Tricot ja Vero Moda, jotka ovat keskihintaisia naistenvaateketjuja. Kummankin brändin myymälässä toteutetun käytännön tutkimuksen perusteella analysoidaan brändien myymäläympäristössä toteutuvia brändikokemuksia. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena kuluttajille brändien myymälöissä. Tutkielmassa analysoidaan, millaisia brändikokemuksia kuluttajat kokivat ja minkä kaikkien eri aistien kautta he niitä saivat case-brändien myymälöissä. Tutkielmassa pohditaan, mitä hyötyä kuluttajat saavat moniaistimuksellisista brändikokemuksista muotibrändin myymälässä sekä miten brändit voivat hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia, kuluttajien moniaistimuksellisia brändikokemuksia brändin hyväksi. Tutkielman johtopäätöksissä keskustellaan, miten tutkittavina olleet muotibrändit voisivat kehittää tai muuttaa myymäläympäristöään luodakseen asiakkailleen brändinsä identiteetin mukaisia ja positiivisia brändikokemuksia hyödyntämällä kuluttajien kaikkia aisteja.

---

**AVAINSANAT:** muotibrändi (fashion brand), myymäläympäristö, brändikokemus, moniaistimuksellisuus, kehollinen bränditieto

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja tutkimusmetodi	10
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	12
2	Kuluttajien moniaistimukselliset brändikokemukset	14
2.1	Kehollinen bränditieto	15
2.2	Brändikokemus ja sen määrittely	18
2.3	Moniaistimuksellinen brändikokemus	28
2.4	Aistimuksellisen brändikokemuksen rakenne	30
2.5	Moniaistimuksellisen brändikokemuksen luominen	33
3	Fyysiset kauppapaikat moniaistimuksellisten brändikokemusten luojina	41
3.1	Aistimukselliset brändikokemukset myymäläympäristössä	41
3.2	Vähittäiskauppakokemus myymäläympäristössä	47
3.3	Aistit myymäläympäristössä	52
3.3.1	Näköaisti	53
3.3.2	Kuuloaisti	56
3.3.3	Hajuaisti	61
3.3.4	Makuaisti	65
3.3.5	Tuntoaisti	67
3.4	Moniaistimuksellisen brändikokemuksen vaiheet	69
4	Empiirinen analyysi kahden eri muotibrändin myymäläympäristöjen luomista moniaistimuksellisista brändikokemuksista	82
4.1	Case-brändit	82
4.2	Metodin käyttämisen ja valinnan syyt	83
4.3	Tutkimuksen vaiheet	85
4.4	Käytännön toteutus	86
4.5	Metodin muutokset	90
4.6	Metodin edut ja rajoitukset	91

4.7	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset	93
4.8	Tutkimuksen suorittaminen	96
4.9	Empiirinen tutkimus muotibrändien myymälöissä	97
4.10	Tulosten analysointi	104
4.11	Vero Moda -brändin tulokset	106
4.12	Gina Tricot -brändin tulokset	109
4.13	Case-brändien tulosten vertailu	114
5	Johtopäätökset	119
5.1	Vaihe 1: Huomion kiinnittäminen ja asiakaskokemuksen käynnistäminen	119
5.2	Vaihe 2: Tiedon tarjoaminen ja odotusten asettaminen	121
5.3	Vaihe 3: Asiakkaan sitouttaminen	123
5.3.1	Näköaisti	124
5.3.2	Kuuloaisti	124
5.3.3	Tuntoaisti	126
5.3.4	Hajuaisti	127
5.3.5	Makuaisti	129
5.3.6	Ilmapiiiri	130
5.4	Vaihe 4: Kuluttaminen/lopputulema (johtopäätökset)	132
	Lähteet	136
	Liitteet	145
	Liite 1. Haastattelut.	145
	Liite 2. Tutkimuksessa valittavina olleiden kuvien selitykset.	166
	Liite 3. Tutkimuksessa valittavina olleet kuvat.	168
	Liite 4. Tutkimuksessa valittavina olleet esineet.	186

## Kuvat

- Kuva 1. Gina Tricotin konseptimyymälän kahvila Tukholmassa.
- Kuva 2. Gina Tricotin konseptimyymälä Tukholmassa.
- Kuva 3. Gina Tricotin konseptimyymälän sisustusta Tukholmassa.
- Kuva 4. Tutkimuspöytä materiaaleineen Vero Modan liikkeessä.
- Kuva 5. Tutkimuspöytä materiaaleineen Gina Tricotin liikkeessä.
- Kuva 6. Vero Modan myymälä, kuva 1.
- Kuva 7. Vero Modan myymälä, kuva 2.
- Kuva 8. Vero Modan myymälä, kuva 3.
- Kuva 9. Gina Tricotin myymälä, kuva 1.
- Kuva 10. Gina Tricotin myymälä, kuva 2.
- Kuva 11. Gina Tricotin myymälä, kuva 3.
- Kuva 12. Gina Tricotin myymälä, kuva 4.
- Kuva 13. Gina Tricotin myymälä, kuva 5.

## Kuviot

Kuvio 1. Moniaistimuksellisen brändikokemuksen syntymisprosessia havainnollistava kuvio, Krishna (2012) pohjalta. A conceptual framework of sensory marketing (Krishna 2012, s. 335).

Kuvio 2. (Schmitt 1999: 31.) Kaksi eri lähestymistapaa brändiin.

## Taulukot

Taulukko 1. MSS toolkit. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

## 1 Johdanto

Myymälät voivat tarjota asiakkaalle jotakin sellaista, mitä yksikään verkkokauppa tai digitaalinen kanava ei pysty tarjoamaan: täyden aistimuksellisen kokemuksen kaikilla viidellä aistilla. Mikään verkkokauppa ei ainakaan vielä nykytekniikalla ole pystynyt täysin simuloimaan fyysisessä myymälässä asiointikokemusta, sillä siihen kuuluu niin paljon eri elementtejä. Verkkokaupan kasvun kaudella myymälöiden on yhä tärkeämpää pyrkiä pitämään pintansa, ja milläpä muullakaan ne sen paremmin tekisivät kuin niillä tekijöillä, joita verkkokaupan ei ole edes mahdollista hyödyntää. Vaikka brändillä olisikin käytössä myymälän lisäksi myös verkkokauppa, kuten nykyään suurella osalla yrityksistä on, hyödyntämällä myymäläympäristöä brändi pystyy välittämään asiakkailleen kokonaisvaltaisen brändikokemuksen, jonka asiakas voi kokea kaikilla aisteillaan, ja jollainen on mahdollista toteuttaa ainoastaan fyysisessä myymäläympäristössä. (Daucé & Rieunier 2002, Helmfalk & Hultén 2017, Khan & Rahman 2015.)

Tutkielmassa selvitetään, millaisia brändiin liittyviä aistimuksellisia kokemuksia asiakas voi kokea brändin myymälässä. Tässä tutkielmassa keskitytään tutkimaan asiaa muoti-brändi- eli vaatemyymälöiden näkökulmasta. Case-esimerkkeinä ovat tunnetut pohjoismaiset vaateketjubrändit Gina Tricot ja Vero Moda. Vaatebrändin myymälässä asiakas näkee vaatteet ja niiden aidot värit, voi kokea valaistuksen, musiikin, tuoksujen ja koko visuaalisen kokonaisuuden avulla myymälän tunnelmaa ja ilmapiiriä, hän voi kosketella vaatteita ja tuntea, millaista materiaalia ne ovat sekä tietysti sovittaa vaatteita.

Winterin (2013) mukaan esimerkiksi vuonna 2013 yksi vähittäiskaupan alan tärkeimmistä fraaseista oli ”in-store experience” eli myymäläkokemus. Tämä fraasi on varmasti yhtä ajankohtainen nykyäänkin, sillä edelleen jatkuvalla verkkokaupan kasvamisen kaudella kuluttajat etsivät ehkä ikään kuin sen vastineeksi yhä enemmän fyysisiä kokemuksia ja sitä, että he voivat kokea asioita aidosti, aisteillaan. Kivijalkamyymälöillä onkin käytössään sellainen asia, jota verkkokaupat ja digitaalinen maailma eivät koskaan ainakaan samalla tavalla pysty hyödyntämään, ja se on aistien voima. (Winter 2013.)

Asiakaskokemuksen ymmärtämisestä on tullut tärkeä teema vähittäiskaupan markkinoinnissa (Russo Spena ym. 2012). Puccinellin ym. (2009) mukaan myymälän ilmapiirillä on merkittävä vaikutus personoidun asiakaskokemuksen kehittämisessä. Russo Spenan ym. (2012) mukaan useat ostokokemuksista tehdyt tutkimukset osoittavat aistimuksellisten kokemusten tärkeyden sekä niiden seuraukset vähittäiskaupan myymäläympäristöön. Koko myymälä voidaan nähdä asiakkaan visuaalisena maisemana, joka vaikuttaa kokemukseen ja siten edistää asiakkaan toivotunlaista ostokäyttäytymistä (Russo Spena ym. 2012). Markkinoijat ovat huomanneet, että on erittäin tärkeää ymmärtää, kuinka asiakkaat kokevat brändin, sillä vain siten voidaan kehittää toimivia markkinointistrategioita (Brakus ym. 2009).

Brändikokemus on tärkeä, koska asiakkaan hyvä kokemus brändistä voi lisätä brändin tehokkuutta enemmän kuin perinteiset mainonnan konseptit, kuten brändin persoonallisuus, brändiarvo ja brändiasenteet (Roswinanto & Strutton 2014). Brändikokemus voi vaikuttaa merkittävästi myös asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen (Roswinanto & Strutton 2014).

Muotibrändeillä myymäläympäristö on erityisen tärkeässä osassa, sillä vaatteet ovat sellaisia tuotteita, joita yhä halutaan ostaa paljon paikan päältä fyysisestä myymälästä, vaikka verkkokaupasta ostaminen onkin yleistynyt trendi kaikessa kulutuksessa. Muotibrändien myymäläympäristöt pystyvät tarjoamaan asiakkaalle brändikokemuksen, jollaista on mahdotonta saada verkkokaupasta. Erinomaisen ja mieleenpainuvan myymäläkokemuksen luominen on kriittisen tärkeää, sillä sen avulla kivijalkakaupat voivat saavuttaa kilpailuetua verkkokauppoja vastaan. Myymälä ja sen fyysiset elementit tarjoavat asiakkaalle jotakin sellaista, mitä verkkokauppa ei voi tarjota. (Bagdare & Jain 2013, Baker ym. 2002, Lea-Greenwood 2013.)

Myymäläympäristön voidaan sanoa olevan muotibrändille sen tärkeimpiä markkinoinnin työkaluja, sillä myymälässä asiakas voi kokea brändin kaikilla aisteillaan. Brändikokemus

tulee erityisen hyvin ja kokonaisvaltaisesti esille siis juuri myymäläympäristössä. (Lea-Greenwood 2013: 90.)

Muotibrändien on sanottu olevan erityisen ”kokemuksellisia” (Kim 2012) ja muotibrändeistä on löydettävissä erityisen rikkaita ja silmiinpistäviä merkityksiä. Tämän vuoksi muotibrändien brändikokemusten tutkiminen on mielenkiintoista. (Kim 2012.)

Tässä tutkielmassa keskitytään aistimuksellisten brändikokemusten käsittelyyn. Aistimukselliset brändikokemukset ovatkin siinä mielessä tärkeimpiä tai oikeastaan jopa koko asian ydin, sillä näiden aistikokemusten avulla ei muita brändikokemuksen ulottuvuuksia voisi edes syntyä. Kaikki brändikokemuksen eri ulottuvuudet syntyvät jollain tapaa aistimuksellisen kokemuksen tai yksinkertaisesti ihmisen eri aistien välityksellä. Aistimuksellinen brändikokemus synnyttää siis monenlaisia muita brändikokemuksen ulottuvuuksia, jotka voivat johtaa kuluttajan erilaisiin toimintoihin brändiin liittyen. Nämä toiminnot ovat siinä mielessä erittäin tärkeitä ja kriittisiä, sillä niiden myötä kuluttaja tekee esimerkiksi ostopäätöksiä, muodostaa mielikuvansa ja mielipiteensä brändistä ja niin edelleen. (Brakus ym. 2009, Berry ym. 2002, Hultén ym. 2009, Hultén 2011.)

Aistimuksellisista brändikokemuksista voi siis syntyä muita brändikokemuksen ulottuvuuksia, jotka voivat johtaa kuluttajan tekemiin tulkintoihin, mielipiteisiin ja ajatuksiin brändistä (älyllinen), myymälään menemiseen, ostopäätöksiin (käytöksellinen), brändin ja sen tuotteiden suositteluun ja niistä keskustelemiseen tai brändiin liittyviin tai sen järjestämiin tapahtumiin osallistuminen, verkossa tapahtuviin brändiin liittyviin keskusteluihin osallistuminen, verkossa tai tosielämässä oleviin brändiin liittyviin yhteisöihin liittyminen ja niissä toimiminen (sosiaalinen). Erittäin monet brändille tärkeät kuluttajan toiminnot ja reaktiot aiheutuvat alkujaan siis nimenomaan kuluttajan aistimuksellisista brändikokemuksista. (Brakus ym. 2009, Berry ym. 2002, Hultén 2011.)

Myymäläympäristössä taas brändikokemuksen eri ulottuvuudet pääsevät parhaiten oikeuksiinsa, koska fyysisessä myymäläympäristössä kuluttajalle voidaan tarjota kaikkiin

eri aisteihin vaikuttavia ärsykeitä. Kaikkia aisteja aktivoivia ärsykeitä ei ainakaan vielä nykytekniikalla voida tarjota esimerkiksi verkossa, joten myymäläympäristöllä on tässä mielessä etulyöntiasema. Aistimukselliset brändikokemukset voivat vahvistaa brändin identiteettiä ja luoda persoonallista brändimielikuvaa sekä näiden myötä parantaa asiakastytyväisyyttä. Kun asiakas on saanut brändistä mieleenpainuvan brändikokemuksen, asiakas voi olla alttiimpi ostamaan brändin tuotteita. Tämä taas lisää yrityksen myyntiä pitkällä tähtäimellä. Täten kuluttajille myymäläympäristössä syntyvien aistimuksellisten brändikokemusten tutkiminen on liiketoiminnallisesti merkittävää ja relevanttia. (Hultén ym. 2009, Lea-Greenwood 2013, Lin 2015.)

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkimuksen tarkoituksena on ottaa selvää kuluttajien brändikokemuksista myymäläympäristössä. Tutkimuksessa selvitetään, mistä myymäläympäristössä syntyvät moniaistimukselliset brändikokemukset koostuvat, millaisia aistimuksellisia brändikokemuksia kuluttajat brändin myymäläympäristöstä saavat sekä lopulta johtopäätöksissä, miten aistimuksellisia brändikokemuksia voidaan luoda asiakkaalle brändille hyödyllisellä ja sen brändi-identiteettiin sopivalla tavalla. Tutkimuksessa keskitytään käsittelemään brändikokemuksia myymäläympäristön näkökulmasta, sillä myymäläympäristössä brändikokemus tulee esille kokonaisvaltaisena: asiakas voi kokea brändikokemuksen myymälässä kaikilla aisteillaan.

Empiirisessä osassa selvitetään kuluttajien brändikokemuksia kahden eri muotibrändin eli vaateliikkeen myymäläympäristöön liittyen. Tässä osiossa halutaan selvittää, mitkä tekijät luovat asiakkaille brändikokemuksen muotibrändin fyysisessä myymäläympäristössä ja miten asiakas näitä kokemuksiaan kuvailee. Empiirisessä osassa vertaillaan kahden eri muotibrändin myymäläympäristöjen luomia brändikokemuksia. Tutkimuksessa selvitetään siis kahden eri muotibrändin myymäläympäristössä tapahtuvien brändikokemusten yhteneväisyyksiä ja eroja kuluttajan näkökulmasta.

- 1) Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, mistä kuluttajien aistimukselliset brändikokemukset koostuvat ja miksi ne ovat tärkeitä sekä kuluttajan että brändin näkökulmasta.
- 2) Toisena tavoitteena on selvittää, miten kuluttajien aistimukselliset brändikokemukset ilmenevät myymäläympäristössä.
- 3) Kolmantena tavoitteena on ottaa selvää, millaisia aistimuksellisia brändikokemuksia muotibrändien myymäläympäristöt luovat kuluttajalle.

## 1.2 Tutkimusote ja tutkimusmetodi

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa halutaan selvittää, millaisia aistimuksellisia brändikokemuksia kuluttajat saavat muotibrändien myymäläympäristöissä. Tutkimuksessa analysoidaan kahden eri muotibrändin myymäläympäristöissä saatuja brändikokemuksia ja niiden merkityksiä kuluttajalle.

Tutkimus toteutetaan Multi-sensory sculpting (MSS) metodilla. MSS-metodi on saman tyyppinen kuin paljon käytetty Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). Molempien metodien tarkoituksena on ymmärtää ja analysoida asiakaskokemuksia (Schmitt 1999: 23). Molempien metodien avulla on tarkoitus saada kuluttaja analysoimaan brändikokemuksiaan erilaisten metaforien ja aistikokemusten avulla. Näiden tutkimusmetodien avulla halutaan selvittää kuluttajan tiedostamattomia, aistimuksellisia kokemuksia liittyen brändeihin. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) on projektiivinen, metaforiin perustuva metodi, joka keskittyy kuluttajien tiedostamattomiin, kehollisiin kokemuksiin. ZMET on yksi eniten käytetyistä asiakaskokemuksen tutkimismenetelmistä (Schmitt 1999: 23). Osallistujilla on viikko aikaa kerätä kuvamateriaalia liittyen heidän brändiin liittyviin tietoihinsa. Sitten osallistujat selittävät sanallisesti valitsemiensa kuvien tarkoitukset

moniosaisessa haastattelussa. ZMET-metodissa halutaan selvittää kuluttajien esityksiä ja näkemyksiä aistillisista kokemuksistaan, mutta metodi välttää aistien suoranaista stimuloimista. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Multi-sensory sculpting (MSS) -metodin avulla on tarkoitus kerätä tietoa kuluttajien kehollisista brändikokemuksista. MSS-metodin avulla pyritään saamaan tietoa kuluttajien tietoisista ja tiedostamattomista, moniaistillisista brändikokemuksista. Näiden brändikokemusten avulla halutaan kerätä käsitys kuluttajan kehollisesta bränditiedosta (embodied brand knowledge). Kehollisen bränditiedon kerääminen vaatii niiden aistien stimuloimista, joita alkuperäinenkin brändikokemus stimuloi. Kuluttajien annetaan metaforien avulla ilmaista sisäisiä brändimielikuviaan. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

MSS-metodin vahvuus verrattuna muihin olemassa oleviin bränditiedon keräämismenetelmiin on menetelmän kyky selvittää kehollisen bränditiedon pääosin tiedostamattomia ja moniaistillisiä osia. Muissa menetelmissä kehollista bränditietoa kerätään enemmänkin sanallisesti eli tietoisesti. MSS-metodin avulla voi saada kerättyä hyödyllistä tietoa moniaistillisen brändikokemuksen luomiseen esimerkiksi myymäläympäristössä. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

MSS-metodi kuuluu perinteisiin johtamisen ja organisaatioiden tiedonkeruuteknikoihin, kuten myös *cognitive sculpting*. MSS-metodia käytettäessä annetaan osallistujille moniaistillisiä ärsykeitä, jotta heidät saataisiin ilmaisemaan sisäisiä brändimielikuviaan moniaistillisten (sanallisten ja ei-sanallisten) metaforien avulla. Kerätyn datan analyysissä keskitytään metaforien merkitysten paljastamiseen ja analysointiin, jotta sen myötä saataisiin rakennettua käsitystä kuluttajien kehollisista brändikokemuksista. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

MSS-metodissa suositeltava otoksen koko on sama kuin ZMET-metodissa, eli on noin 15–20 osallistujaa. MSS-menetelmässä keskitytään tutkimaan kehollisia brändikokemuksia yksilön tasolla. MSS-menetelmä toteutetaan siten, että ensin osallistujille tarjotaan

erilaista materiaalia, johon osallistajat voivat rauhassa tutustua Sitten osallistujia pyydetään rakentamaan (sculpting) erilaisten, tarjolla olevien materiaalien avulla kokonaisuus, joka heidän mielestään vastaa tietyn brändin merkitystä osallistujalle. Lopputulos koostuu erilaisista moniaistillisista materiaaleista, joilla on luotu ei-sanallisia, vertauskuvallisia ilmauksia moniaistillista brändimielikuvista. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Seuraavassa vaiheessa pidetään avoimet yksilöhaastattelut, jotka ovat projektiivisia. Haastatteluilla ei ole tiettyä rakennetta, vaan haastattelun kulku menee haastateltavan puheiden mukaan. Haastateltavan edellisessä vaiheessa toteuttamat ei-sanalliset, vertauskuvalliset ilmaukset toimivat haastattelun lähtökohtana ja antavat haastateltavalle aiheen puhua. Haastattelumenetelmällä pyritään siihen, että haastateltava saisi kerrottua tarinallisesti, metaforien avulla omista sisäisistä näkemyksistään ja mielikuvistaan brändeihin liittyen. Täten on saatu kerättyä haastateltavan moniaistillisista, sisäisistä brändimielikuvista sekä ei-sanallinen että sanallinen kuvaus. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Viimeisessä vaiheessa analysoidaan kerättyä tietoa ja materiaalia. Ei-sanallisten kuvausten ja haastattelujen materiaalia analysoidaan siten, että pyritään selvittämään, millaisia metaforia on noussut esiin ja selvittämään niiden merkitykset. Tämän analyysin myötä pyritään selvittämään näiden metaforien avulla kuvatut brändien merkitykset ja tiedostamattomat brändimielikuvat, joita osallistujalla on. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

### **1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset**

Tutkimuksen rakenne koostuu johdannosta, teorialuvuista, sekä empiirisestä analyysistä ja johtopäätöksistä. Teorialuvuissa käydään läpi brändikokemuksen ja asiakaskokemuksen teoriaa ja esitellään näiden eri ulottuvuuksia ja jaotteluja. Analyysiluvussa analysoidaan aistimuksellisen brändikokemuksen koostumusta ja sen luomista myymäläympäristössä. Luvussa kerrotaan, miten brändikokemus tulee esiin myymäläympäristössä ja mistä kaikista osista ja eri aisteista se voi koostua. Tutkimuksessa vertaillaan kahden eri

muotibrändin myymäläympäristössä esiintyviä brändikokemuksia kuluttajien näkökulmasta. Tutkimusta varten tehtiin laadullinen tutkimus, jossa kerättiin bränditietoa kuluttajien brändikokemuksista kahden eri muotibrändin myymäläympäristöihin liittyen.

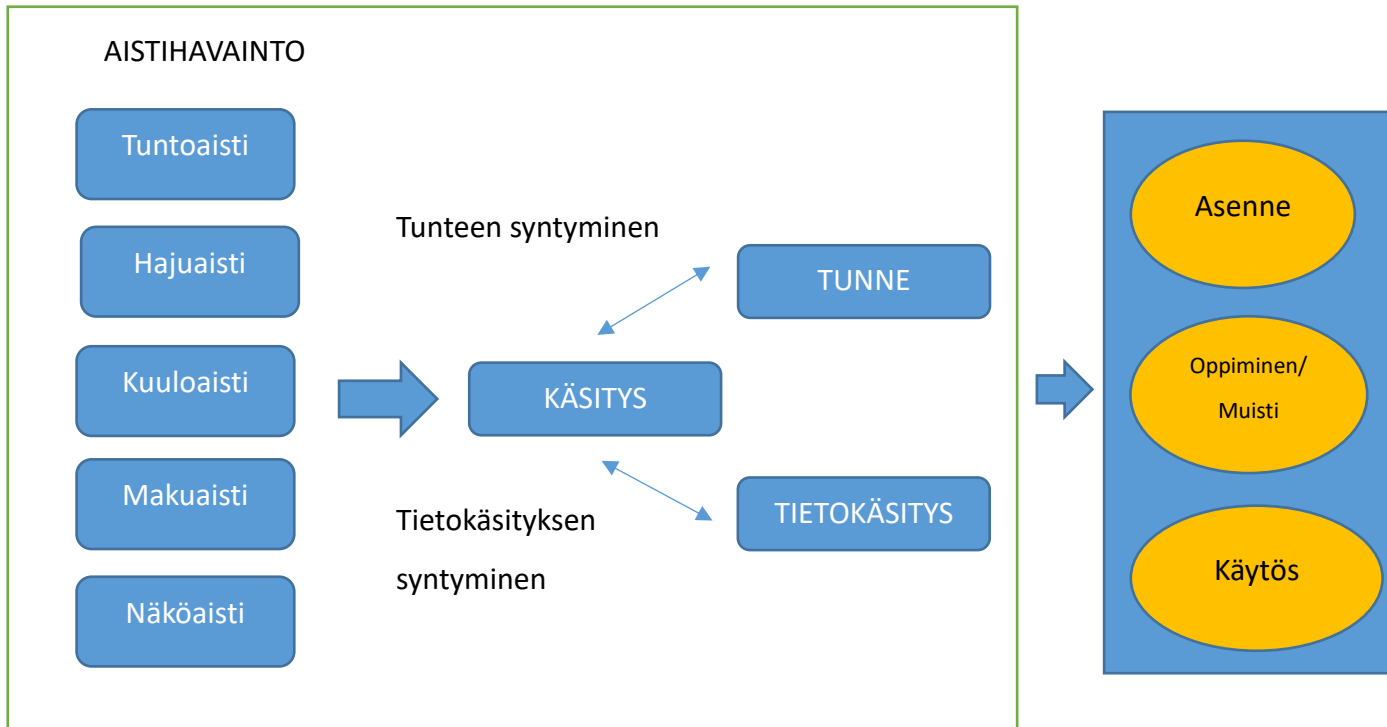
## 2 Kuluttajien moniaistimukselliset brändikokemukset

Kuluttajien moniaistimukselliset brändikokemukset koostuvat eri aistien kautta tulevista aistihavainnoista. Aistimukset ovat eri aistein havaittavia asioita, joiden kautta ihmiselle syntyy tiedollisia käsityksiä ja tunteita. Nämä tiedolliset ja tunteisiin perustuvat käsitykset yhdistyvät yhtenäiseksi käsitykseksi, jonka kautta ihmiselle syntyy esimerkiksi brändiin liittyvä asenne ja mielikuva sekä näiden myötä siihen liittyvä käyttäytyminen. Eri aistimusten kautta voidaan siis vaikuttaa kuluttajan sekä tiedollisiin että tunteisiin perustuviin käsityksiin brändistä ja sitä kautta vaikuttaa kuluttajan brändiin liittyvään asenteeseen, jonka kautta kuluttajan käyttäytyminen, kuten mahdolliset ostopäätökset, syntyvät. (Krishna 2012, Kuvio 1 (Krishna 2012).)

Tästä syntyy siis ikään kuin ketju, joka alkaa aisteihin vaikuttavista ärsykkeistä, jotka saavat kuluttajalla aikaan aistihavaintoja, jotka puolestaan johtavat sekä tunne- että tietopohjaisiin käsityksiin, joiden perusteella kuluttaja muodostaa yhtenäisen käsityksen brändistä. Yhtenäisen käsityksen myötä kuluttajalle syntyy brändiä kohtaan asenne, muistikuvia, tapahtuu brändiin liittyvää oppimista ja lisäksi aiheutuu käytöstä. Asenne, muistikuvat ja oppiminen sekä käytös johtavat käytännön tapahtumiin, joista brändille voi olla hyötyä, mikäli kuluttajalle on saatu luotua positiivisia moniaistimuksellisia brändikokemuksia. Käytännön tapahtumia voivat olla kuluttajalle muotoutunut positiivinen asenne brändiä kohtaan ja sen myötä käytös kuten tuotteiden ostaminen, brändin suositteleminen muille ja esimerkiksi brändin vakioasiakkaaksi jääminen. (Krishna 2012, Kuvio 1 (Krishna 2012).)

Aistimus ja aistihavainto ovat aistien prosessoinnin vaiheita. Aistimus tarkoittaa aivojen saamaa ärsykettä, kun taas aistihavainnolla tarkoitetaan aistien avulla tulleen informaation ymmärtämistä ja tietoisuutta siitä. Vaikka aistihavainnosta ollaan tietoisia, ihminen ei silti voi kontrolloida kumpaakaan edellä mainituista, ei aistimusta eikä aistihavaintoa. (Krishna 2012: 335–336, Kuvio 1 (Krishna 2012).)

Kun sovelletaan näitä tietoja myymäläympäristöön, voidaan päätellä, että myymälässä voidaan siis vaikuttaa asiakkaan aistihavaintoihin ilman, että asiakkaalla itsellään on siihen tietoista kontrollia. Kuluttaja aistii tahtomattaankin myymälässä kaikilla aisteillaan ja saa niiden avulla aistihavaintoja, joista on tietoinen. Näihin vaikuttamalla voidaan siis vaikuttaa kuluttajiin myymälän eri osien välityksellä ja stimuloimalla eri aisteja.



Kuvio 1. Moniaistimuksellisen brändikokemuksen syntymisprosessia havainnollistava kuvio, Krishna (2012) pohjalta. A conceptual framework of sensory marketing (Krishna 2012, s. 335).

## 2.1 Kehollinen bränditieto

Monet tutkimukset näkevät perinteisesti brändit tietoisina asioina kuluttajien mielessä, eli että brändiin liittyvät mielikuvat ja tiedot brändistä ovat kuluttajalla tietoisia ja ajateltuja. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole, vaan monesti kuluttajilla saattaa olla paljon tiedostamattomia käsityksiä ja mielikuvia brändistä, jotka eivät tule välttämättä esille perinteisin tutkimusten keinoin. Tämän vuoksi halutaan yrittää kerätä niin sanottua

kehollista bränditietoa. Kehollista bränditietoa voidaan saada kuluttajien moniaistimuksellisten brändikokemusten kautta. Moniaistimuksellinen brändikokemus voidaan määritellä yksilöllisiksi vastauksiksi brändiin liittyviin ärsykkeisiin, joita kuluttajat saavat eri aistien avulla. Kehollinen bränditieto koostuu kuluttajan moniaistimuksellisista mielikuvista, jotka heijastavat kuluttajan kokemuksia. Kehollinen bränditieto on kuluttajilla yleensä tiedostamattomassa muistissa. Moniaistimukselliset metaforat ovat sanallisia ja ei-sanallisia kuvailevia ilmaisuja brändistä. Näiden sanallisten ja ei-sanallisten metaforien avulla kuluttaja voi ilmaista kehollista bränditietoaan. Näin voidaan saada selville kuluttajien moniaistimuksellista ja tiedostamatonta bränditietoa. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Tutkimusten mukaan kuluttajien aisteihin kohdistuvia ärsykeitä voidaan tulkita sekä semanttisesti eli sanallisesti että kehollisesti. Kuluttajat rakentavat brändien ympärille sekä kehollisia että sanallisia merkityksiä. Haju-, maku- ja tuntoaistiin liittyvät huomiot ovat yleensä niin sanotusti automaattisia ja usein siten myös melko tiedostamattomia tai vähäisesti kuluttajan tiedostamia. Kuluttajat ikään kuin siirtävät nämä aistien kautta tulevat kokemukset omiin arvioihinsa brändistä. Tätä ei kuitenkaan läheskään aina tehdä tietoisesti, vaan monet aistein havaitut tekijät vaikuttavat tiedostamattomasti kuluttajien arvioihin ja mielikuviiin brändistä. Osa aistein havaittavista elementeistä, esimerkiksi näköaistein havaittavat asiat, ovat toki usein myös tietoisia ja täten helpommin myös sanallisesti ilmaistavissa. Tiedostamattomasti vaikuttavat tekijät voivat usein kuitenkin olla vaikutukseltaan merkittävämpiä kuin tietoisesti vaikuttavat asiat. Tämän vuoksi näiden tiedostamattomasti vaikuttavien tekijöiden esille saaminen ja niiden kautta tulevien kuluttajille brändistä tulevien mielikuvien ja käsitysten selvittäminen onkin tärkeää. Näitä tekijöitä ja niiden kautta kuluttajalle tulevia merkityksiä ja käsityksiä brändistä voidaan selvittää erilaisten tutkimusmenetelmien avulla. Yksi tutkimusmenetelmä on esimerkiksi laadullinen tutkimusmenetelmä MSS eli Multi-sensory sculpting (von Wallpach & Kreuzer 2013), jossa pyritään saamaan kehollista bränditietoa moniaistimuksellisten metaforien avulla. (Waiguny, Vargas, Smit, Vandeberg & Hwang 2015.)

Tutkimuksissa keskitytään yhä nykyäänkin pääasiassa tietoiseen bränditietoon, jolloin tiedostamaton bränditieto jää kokonaan tutkimatta. Täten tiedostamatonta, kehollista bränditietoa ei saada lainkaan hyödynnettyä. Jotkin tutkijat kuitenkin ovat käyttäneet tämän tiedon keräämiseen sopivia tekniikoita ja tutkimusmetodeja, kuten esimerkiksi tunnettu Zaltman Metaphor Elicitation Technique tai kollaasitekniikka. Nämä molemmat tutkimustavat kuitenkin stimuloivat lähinnä näköaistia, jolloin muiden aistien kautta tulevat mielikuvat ja käsitykset jäävät lähes kokonaan selvittämättä. Näissä tulokset saadaan pääasiassa sanallisten ja visuaalisten metaforien avulla, joten ei-sanalliset metaforat jäävät kokonaan pois. Näissä tutkimustekniikoissa pyritään stimuloimaan niitä aisteja, joita alkuperäinen kokemus sisälsi. Tämä kuitenkin rajoittuu pääasiassa näköaistiin näissä tekniikoissa. MSS-metodissa stimuloidaan suoraan useita aisteja, joita alkuperäisessä brändikokemuksessa oli. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi pelkkien kuvien avulla kertomisen sijaan vastaajille tarjotaan lisäksi erilaisia esineitä ja materiaaleja, joiden avulla he voivat ilmaista kaikkien aistien kautta tulleita kokemuksiaan brändistä. MSS-metodin tiedonkeräämistapa mahdollistaa täten laajemman ja monipuolisemman tiedon keräämisen kuluttajien saamista moniaistimuksellisista brändikokemuksista. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

MSS-metodin mukaisessa tutkimuksessa osallistujat voivat ilmaista kehollista bränditietoaan metaforien avulla, joita he voivat luoda moniaistimuksellisten "veistosten" tai kokoelmien ja niihin liittyvien sanallisten selitysten avulla. MSS-metodissa saatua empiiristä aineistoa analysoidaan metaforapohjaisesti ja siinä tulkitaan sanallisia ja ei-sanallisia metaforia, joita osallistujat tarjoavat. Tässä kerätään siis moniaistimuksellista ja tiedostamatonta bränditietoa. Tämän tutkielman empiirisessä osassa käytetään tiedonkeruuseen juuri tätä MSS-metodia.

## 2.2 Brändikokemus ja sen määrittely

Brakus ym. (2009) mukaan brändikokemukseen voi kuulua kokemus tuotteesta, kokemus myymälästä sekä kokemus tuotteen käytöstä. Myymälässä tapahtuva kokemus brändistä on tärkeä, sillä myymälässä tapahtuva kokemus vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen sekä brändimielikuvaan myymälän luomien kokemusten kautta. Brändikokemus voi koostua aistimuksista, tunteista, ajatuksista (cognitions) sekä käyttäytymisestä (behavioral responses), joita brändiin liittyvät tekijät (stimuli) herättävät/saavat aikaan (Brakus ym. 2009). Tässä tutkimuksessa keskitytään aistimusten kautta tuleviin brändikokemuksiin.

Nysveen ym. (2013) määrittelee brändikokemuksen laajaksi kokemukseksi, joka koostuu sekä asiakkaasta johtuvista että asiakkaasta riippumattomista tekijöistä liittyen brändiin. Brändikokemus on subjektiivinen ja herättää sekä sisäisiä että käyttäytymisen perusteella ilmeneviä reaktioita asiakkaassa (Lin 2015).

Brändikokemus eroaa merkittävästi esimerkiksi brändin persoonallisuudesta, brändiin liittyvistä asenteista jne. Esimerkiksi brändiasenteet ovat yleisiä arviointeja brändistä. Brändikokemukset sisältävät yksityiskohtaisia aistimuksia, tunteita, havaintoja (cognitions) sekä reagoimista käyttäytymisen tasolla (behavioral responses), jotka johtuvat brändiin liittyvistä tekijöistä. (Brakus ym. 2009.)

Jotta brändikokemusta voitaisiin eritellä ja tarkastella tarkemmin, se voidaan jakaa eri ulottuvuuksiin (Brakus ym. 2009). Brändikokemuksia on jaoteltu usealla eri tavalla. Kokemuksellisen markkinoinnin pioneeri Schmitt (1999) jakaa brändikokemukset viiteen eri ulottuvuuteen, jotka ovat aistiminen (sensing), tunteminen (feeling), ajattelu (thinking), toiminta (acting) ja samastuminen (relate). Toinen Schmittin jaottelutapa eroaa vain viimeisen tekijän perusteella: siinä samastumisen (relate) tilalla on sosiaaliset kokemukset (social experiences).

Kokemuksia on jaoteltu myös neljään eri ulottuvuuteen, jotka ovat aistimuksellinen ulottuvuus (sisältäen esteettiset ja aistilliset asiat), tunteellinen ulottuvuus (sisältäen

tunteet, mielialat ja emootiot), tiedollinen ulottuvuus (sisältäen yhtenevän/analyttisen, sekä eriävän/mielikuvituksellisen ajattelun) sekä käyttäytymisen ulottuvuus (sisältäen toiminnan). (Roswinanto & Strutton 2014.)

Brakus ym. (2009) on kehittänyt Schmittin (1999) brändikokemusten jaottelun perusteella viisi eri brändikokemuksen ulottuvuutta, jotka ovat **aistimuksellinen, tunteellinen, älyllinen, käytöksellinen ja sosiaalinen**. Näitä brändikokemuksen eri ulottuvuuksia voidaan saada aikaan erilaisilla brändiin liittyvillä ärsykkeillä. Brändiin liittyviä ärsykejä voivat olla esimerkiksi värit, muodot, fontit, muotoilu, sloganit, maskotit sekä brändin hahmot. Brändikokemuksen eri ulottuvuuksia ja niiden ilmentymistä tutkittaessa on muistettava, että brändikokemuksen eri ulottuvuudet saattavat ilmaantua hyvin erilaisista ärsykkeistä. Sama brändikokemuksen ulottuvuus saattaa siis ilmaantua hyvinkin erilaisilla ärsykkeillä. Tämä toimii myös toisinpäin, eli samalla ärsykkeellä voidaan aikaansaada brändikokemuksen eri ulottuvuuksia. Eri henkilöillä sama ärsyke voi saada aikaan brändikokemuksen eri ulottuvuuksia. Brändikokemus ja sen eri ulottuvuuksien kokeminen ja ilmaantuminen on siis henkilökohtaista. (Brakus ym. 2009, Jung & Soo 2012.)

Mitä brändikokemuksen eri ulottuvuuksilla sitten tarkoitetaan? Zarantonello & Schmitt (2010) kirjoittivat, että aistimuksellinen ulottuvuus tarkoittaa kaikkia brändin aisteihin vaikuttavia tekijöitä, eli näköön, kuuloon, haju- ja makuaistiin sekä tuntoaistiin liittyviä tekijöitä (Jung & Soo 2012). Aisteja stimuloimalla voidaan vaikuttaa vahvasti asiakkaaseen (Lea-Greenwood 2013: 102).

Tunteellinen osa tarkoittaa brändin aikaansaamia tunteita tai tuntemuksia. Ajatuksellinen osa käsittää brändin kyvyn saada asiakas ajattelemaan tai tuntemaan itsensä uteliaaksi (Jung & Soo 2012). Käyttäytymisosa tarkoittaa sitä, että brändin käyttäminen saa asiakkaan toimimaan, eli saa asiakkaan fyysisesti aktiiviseksi. Käyttäytymisosaan sisältyvät keholliset kokemukset, elämäntyyli, sekä vuorovaikutus brändien kanssa (Zarantonello & Schmitt 2010). (Jung & Soo 2012.)

Schmittin (1999: 8) mukaan muotibrändit ovat luovempia ja enemmän tietoisia brändi-imagostaan kuin muiden alojen brändit. Tämä johtuu todennäköisesti osittain alan nopeatahtisesta luonteesta. Muotialalla trendit vaihtuvat nopeasti ja uusia tuotteita täytyy suunnitella koko ajan lisää. Kilpailijoiden tuotteet ovat usein samantyyppisiä, joten miten erottua joukosta? Muotibrändien alalla brändiuskollisuus onkin tärkeää, sillä muotibrändien kuluttajat voivat olla hyvin brändi- eli merkkiuskollisia. Miten siis säilyttää merkkiuskollisuus alati vaihtuvien trendien ja muuttuvan muodin matkassa ja samalla erottua joukosta? Asiakasuskollisuutta voi lisätä luomalla asiakkaalle brändikokemus, sillä brändikokemuksen avulla voidaan vaikuttaa merkittävästi asiakasuskollisuuteen sekä asiakastyytyvyyteen (Roswinanto & Strutton 2014).

Brändikokemus parantaa myös brändin muistettavuutta: brändikokemuksen myötä brändi jää paremmin asiakkaan mieleen. Persoonallisen ja erottuvan brändikokemuksen avulla asiakas voi saada brändistä mieleenpainuvan kokemuksen, jolloin asiakkaalla voi todennäköisemmin olla positiivinen mielikuva brändistä ja asiakas on samalla alttiimpi ostamaan brändin tuotteita (Lin 2015). Muotibrändien kannattaisi siis panostaa brändikokemukseen, sillä sen avulla voi jäädä asiakkaan mieleen ja saada siis asiakkaat ostamaan tuotteitaan. Samantyyllisiä tuotteita tarjoavalla alalla erottuminen on erittäin tärkeää ja erottua voi juuri brändikokemuksen avulla. Brändikokemus voi myös vahvistaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta (Lin 2015), mikä taas voi edistää asiakasuskollisuutta. (Hultén ym. 2009, Lea-Greenwood 2013.)

Schmittin (1999) mukaan brändejä on käsitelty usein pelkästään tuotteiden ja yritysten identiteetin luojina ja pidetty brändiä identiteetin synonyymina. Schmittin (1999) mielestä tällainen näkemys brändeistä sivuttaa täysin brändin olemuksen rikkaana aistillisten, tunteellisten ja tiedollisten miellelyhtymien lähteenä. Nämä miellelyhtymät voivat luoda asiakkaille antoisia ja mieleenpainuvia brändikokemuksia. Asiakkaille ei enää riitä pelkkä tuote, vaan he odottavat brändeiltä vallankumouksellisia uusia

ratkaisuja. Asiakkaan tekemään tuotevalintaan ei myöskään riitä enää vain brändin nimi ja logo, vaan asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa brändien kanssa ja odottavat kokemuksia. (Schmitt 1999: 21.)

Uusi, vallankumouksellinen tapa luoda yhteyttä brändin ja asiakkaan välille voisi olla aistimuksellinen markkinointi. Aistimuksellisen markkinoinnin tarkoitus on luoda asiakkaalle aistimuksellisia kokemuksia, joiden avulla asiakas voi saada persoonallisen ja mieleenpainuvan mielikuvan brändistä. Ylivertainen aistimuksellinen kokemus on brändin luoma kokemus, joka hyödyntää asiakkaan kaikkia aisteja. (Hultén ym. 2009.)

Asiakkaat pitävät tuotteen laatua, hyviä toiminnallisia ominaisuuksia ja positiivista brändi-imagoa jo itsestäänselvytenä. Asiakkaat haluavat siis brändejä, jotka koskettavat heidän aistejaan ja mieltään. Asiakkaat haluavat samastua brändeihin ja löytää brändejä, jotka edustavat heidän elämäntyyliään. Asiakkaat odottavat brändien tarjoavan kokemuksia. Kokemuksellisen markkinoinnin avulla asiakkaille voidaan tarjota heidän kaipaamiaan elämyksiä. (Schmitt 1999: 22.)

Schmittin mainitsemaan kokemukselliseen markkinointiin kuuluvat aistimukselliset, tunteelliset ja tiedolliset kokemukset, sekä toiminta ja suhteet (Schmitt 1999). Schmitt (1999) määrittelee kokemuksen yksityisenä tapahtumana, joka ilmenee reaktiona johonkin ärsykkeeseen. Kokemukset eivät yleensä ole itse luotuja, vaan ulkopuolisesti aikaansaatuja. Markkinoijan tulee siis luoda oikea ympäristö ja asettelu sellaiselle asiakaskokemukselle, joka halutaan luoda. Yrityksen pitää päättää, millaisia asiakaskokemuksia se haluaa luoda ja miten se voi luoda niitä asiakkaita kiinnostavalla tavalla. (Schmitt 1999: 60-61.)

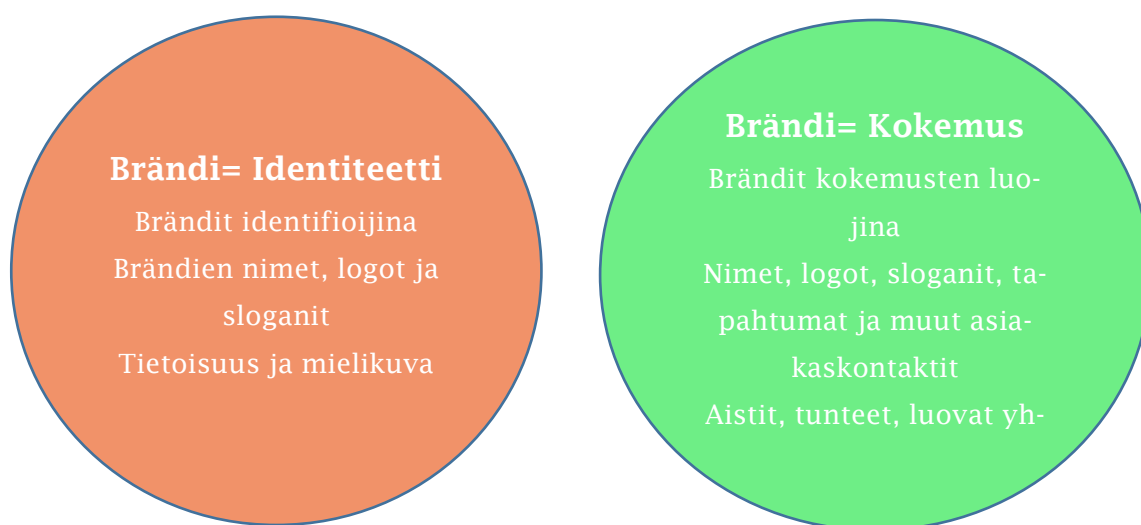
Kokemukset voidaan jakaa eri tyyppeihin. Kokemuksia voi jaotella esimerkiksi *strategisten kokemuksellisten moduulien (SEM)* avulla. Schmittin (1999) mukaan on viisi erityyppistä asiakaskokemuksen osaa, jotka luovat kokemuksellisen markkinoinnin

viitekehyksen. Nämä eri osat ovat *sense, feel, think, act ja relate* (aisti, tunne, ajattele, toimi ja samastu).

Kokemuksellisella markkinoinnilla voidaan luoda asiakkaille brändikokemuksia. Miten kokemuksellinen markkinointi sitten eroaa perinteisestä markkinoinnista? Kokemuksellinen markkinointi keskittyy neljään pääominaisuuteen, joita ovat asiakaskokemus, kuluttamisen ymmärtäminen kokonaisvaltaisena kokemuksena, asiakkaiden näkeminen rationaalisina ja tunteellisina, sekä monipuoliset menetelmät. (Schmitt 1999: 25-30.)

Kokemuksellinen markkinointi käsittää brändit kokemuksen tarjoajina, jotka luovat aistillisia, tunteellisia ja tiedollisia tuntemuksia ja kokemuksia. Brändi luo myös elämäntyyliä, johon asiakkaalla on mahdollisuus samastua. Nämä ominaisuudet antavat asiakkaalle perinteisiä lähestymistapoja enemmän mahdollisuuksia sitoutua brändiin tunteellisella tasolla ja liittää brändi elämäntyylin myötä omaan identiteettiinsä. (Schmitt 1999: 30-31.)

Schmitt (1999) esittelee kirjassaan kaksi erilaista lähestymistapaa brändiin. Toinen lähestymistapa keskittyy brändiin identiteettinä, kun taas toinen lähestymistapa esittää brändin monipuolisten kokemusten luojana.



**Kuvio 2.** (Schmitt 1999: 31.) Kaksi eri lähestymistapaa brändiin.

Kokemus esiintyy, kun yritys tarkoituksenmukaisesti käyttää palveluitaan näyttämönä ja tuotteitaan rekvisiittana sitouttaakseen asiakkaat tavalla, joka luo mieleenpainuvan tapahtuman (Pine & Gilmore 1998). Brändikokemukset jäävät usein asiakkaiden muistiin. Brändikokemus voi vaikuttaa asiakkaan välittömään asiakastytyväisyyteen, sekä ennen kaikkea pitkäaikaiseen uskollisuuteen (Roswinanto & Strutton 2014). Markkinoijien tulisi ymmärtää, mitä asiakkaat ajattelevat ja tuntevat kokiessaan brändiin liittyviä ärsykeitä. Tällöin brändiä voidaan markkinoida ja mainostaa entistä tehokkaammin. (Roswinanto & Strutton 2014).

Brändikokemus vaikuttaa positiivisesti siihen, miten tyytyväinen asiakas on brändiin. Brändikokemuksen avulla voi myös luoda asiakasuskollisuutta, mistä voi saada merkittävää hyötyä verrattuna kilpailijoihin. Yritysten kannattaisi panostaa enemmän innovatiiviseen brändikokemukseen. (Lin 2015.)

Brändikokemuksen avulla voi erottua joukosta, parantaa asiakkaan brändimielikuvaa, sekä lisätä asiakastytyväisyyttä. Yrityksen kannattaisi siksi panostaa brändikokemukseen ja sen eri osa-alueisiin. Yrityksen kannattaa selvittää, mistä brändikokemus koostuu ja sitten miettiä, miten näillä tekijöillä saisi luotua asiakkaalle hyvän ja persoonallisen brändikokemuksen brändistään. (Hultén ym. 2009.)

Brändikokemus koostuu aistimuksista, tunteista, ajatuksista (cognitions) sekä käyttäytymisestä (behavioral responses), joita brändiin liittyvät tekijät (stimuli) herättävät/saavat aikaan. Nämä tekijät voivat olla osa brändin muotoilua ja identiteettiä, pakkausta, viestintää tai ympäristöä. (Brakus ym. 2009.)

Kun asiakkaat ovat altistuneina erilaisille brändiin liittyville ärsykeille, heillä on taipumus muuntaa brändi innovatiiviseksi brändikokemukseksi pitkäaikaiseen muistiinsa, mikä vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen brändikokemuksesta ja vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan tehdessä ostoksia kyseiseen brändiin liittyen. (Brakus ym. 2009.)

Kun asiakas on saanut brändistä muistettavan brändikokemuksen, hänellä voi siis todennäköisemmin olla positiivinen mielikuva brändistä ja hän voi olla alttiimpi ostamaan brändin tuotteita (Lin 2015). Suurimmat edut yrityksille, jotka panostavat brändikokemuksen luomiseen, ovat ne, että brändikokemus voi parantaa asiakastytyvääisyyttä ja asiakasuskollisuutta, vahvistaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta sekä parantaa brändin arvoa (Lin 2015).

On erittäin tärkeää, että asiakkailla on brändikokemuksia, sillä nämä kokemukset vaikuttavat asiakkaan ja brändin suhteeseen positiivisesti. On tärkeää valita yritykselle sopivimmat brändikokemusstrategiat, jotta brändikokemus sopisi mahdollisimman hyvin yhteen brändin kanssa ja siten kehittäisi asiakkaan ja brändin suhdetta. (Jung & Soo 2012.)

Brändikokemus voi tapahtua, kun asiakas etsii tuotteita, ostaa tuotteita tai palveluita tai kun asiakas käyttää ja kuluttaa tuotteita tai palveluita. Brändikokemusten yksi tärkein tapahtumapaikka on siten brändin fyysinen myymälä. Fyysinen myymälä on tärkeä, sillä siellä asiakas voi kokea brändin kaikilla aisteillaan. Fyysisessä myymälässä brändi voi siis tarjota asiakkaalle aistimuksellisen brändikokemuksen, joka hyödyntää asiakkaan kaikkia aisteja. (Brakus ym. 2009, Jung & Soo 2012, Hultén ym. 2009, Lea-Greenwood 2013.)

Brakus ym. (2009) mukaan brändikokemusten intensiteetti ja vahvuus voivat vaihdella. Brändikokemukset eroavat myös tunnearvoiltaan, sillä asiakkaat voivat kokea negatiivisia tai positiivisia brändikokemuksia sekä lyhytkestoisia tai pitkäkestoisia brändikokemuksia. Pitkäkestoiset brändikokemukset jäävät paremmin asiakkaan pitkäkestoiseen muistiin ja vaikuttavat siten todennäköisemmin asiakkaan tyytyväisyyteen ja brändiuskollisuuteen. (Jung & Soo 2012.)

Brändikokemukset eroavat muista brändin käsitteistä (Jung & Soo 2012). Brändikokemukset sisältävät yksityiskohtaisia aistimuksia/tuntemuksia, ajatuksia, sekä

käyttäytymistä (behavioral responses), jotka brändiin liittyvät ärsykkeet ovat saaneet aikaan (Brakus ym. 2009). Brändin persoonallisuus on pääteltävissä, mutta brändikokemuksissa on kyse yksityiskohtaisista aistimuksista/tuntemuksista, ajatuksista sekä käyttäytymisestä (behavioral responses) (Jung & Soo 2012).

Brändikokemus voidaan määritellä subjektiiviseksi, sisäiseksi kuluttajan reaktioiksi (responses) (sensations, feelings and cognitions) eli aistimuksiksi, tunteiksi ja kognitioiksi sekä käyttäytymiseen liittyviin reaktioihin, jotka perustuvat erilaisiin brändiin liittyviin ärsykkeisiin, jotka ovat osa brändin muotoilua ja identiteettiä, pakkausta, viestintää ja ympäristöjä. (Brakus ym. 2009.)

Brändikokemukset voivat olla pitkä- tai lyhytkestoisia sekä myös joko positiivisia tai negatiivisia (Brakus ym. 2009). Markkinoijat toki varmasti haluavat keskittyä luomaan asiakkaille mahdollisimman positiivisia ja pitkäkestoisia brändikokemuksia. Pitkäkestoiset brändikokemukset ovat siis asiakkaan mieleen jääviä kokemuksia brändistä, ja ne voivat vaikuttaa asiakastyytyvyyteen ja asiakasuskollisuuteen (Brakus ym. 2009). Pitkäkestoisia brändikokemuksia luomalla brändi voi saada siis enemmän hyötyä irti. Pitkäkestoinen brändikokemus on siis asiakkaan mieleen jäävä brändikokemus. Miten sitten voitaisiin luoda mieleenpainuvia brändikokemuksia? Eri aistien avulla koettava kokemus brändistä on todennäköisesti mieleenpainuvampi kuin vain yksipuolinen kokemus, vaikkapa pelkästään näköaistiin perustuva. (Hultén ym. 2009.)

Brändikokemukset eroavat brändistä tehtävistä arvioista ja mielipiteistä. Brändikokemuksiin sisältyy enemmän, kuin vain pelkkä mielipide tai ajatus. Brändikokemukset eivät ole yleisiä asiakkaan arvioita brändistä, kuten asiakkaan oma mielipide brändistä. Brändikokemukset koostuvat tietyistä tuntemuksista, tunteista, kognitioista ja käytöksellisistä reaktioista, jotka aiheutuvat tietyistä brändiin liittyvistä ärsykkeistä. Pelkkä yksinkertainen brändistä pitäminen ei ole brändikokemus, vaan brändikokemus on monimutkaisempi ja monimuotoisempia asia. Asiakkaan

brändikokemukseen voi esimerkiksi liittyä monenlaisia tunteita. Nämä tunteet ja tuntemukset voivat toki johtaa asiakkaan tekemiin arvioihin brändistä, mutta myöskin koko kokemuksesta. (Brakus ym. 2009.)

Asiakas voi esimerkiksi brändin myymälässä käytyään ajatella, että olipa tämä mukava ostokokemus. Tämä on brändikokemus, johon sisältyy kaikki, mitä asiakas on myymälässä asioidessaan kokenut. Joskus asiakas ei välttämättä edes tiedosta kaikkea, mitä aistiensa avulla on myymäläympäristössä havainnoinut. Silti nämä tiedostamattomatkin havainnot ja tuntemukset voivat vaikuttaa hyvinkin vahvasti asiakkaan brändikokemukseen. (Hultén ym. 2009, Lindstrom 2005.)

Brändikokemus voi tapahtua silloinkin, kun kuluttajalla ei ole minkäänlaista mielenkiintoa brändiä kohtaan, joten brändikokemus ei siinä mielessä liity asiakkaan motivaatioon tai mielenkiinnon kohteisiin. Brändikokemus ei siis synny vain asiakkaan halutessa tai tarkoituksella sitä hakiessa. Vahvoja brändikokemuksia voi kokea vaikkapa brändeistä, joista ei ole lainkaan kiinnostunut. Niistä brändeistä, joista kuluttaja on kiinnostunut, ei kuluttaja silti välttämättä saa vahvimpia tai mieleenpainuvimpia brändikokemuksia, vaikka pitääkin brändistä ja on siitä henkilökohtaisesti itse kiinnostunut. Brändikokemukseen ja sen tapahtumiseen ei siis sinänsä voi välttämättä itse vaikuttaa. (Brakus ym. 2009.)

Menestyvät yritykset ovat luoneet vahvoja tunnepitoisia siteitä asiakkaisiinsa, sillä tunneperäinen yhteys edesauttaa yrityksen liiketoimintaa ja saa brändin asiakkaiden mielissä korkeammalle merkityksen ja sitoutumisen tasolle kuin vain ”tavalliset” brändin ominaisuudet, kuten hinta ja tuotteet. Mitä asiakkaiden tunneperäinen sitouttaminen ja yhteys brändiin sitten vaatii? Yrityksen tulisi luoda yhtenäinen, aito ja aisteja stimuloiva kokonaisvaltainen asiakaskokemus, joka vaikuttaa ja viestii tehokkaasti, miellyttää asiakasta sekä erottaa yrityksen kilpailijoista. (Berry & Carbone 2007.)

Miten tällaisen kokonaisvaltaisen kokemuksen sitten voi luoda? Myymäläympäristössä on mahdollista hyödyntää ihmisen kaikkia aisteja: näköä, kuuloa, hajua, makua ja tuntoa. Myymäläympäristössä voidaan siis tarjota asiakkaille erilaisia aisteja stimuloivia ärsykeitä ja aistein havainnoitavia vihjeitä, joiden avulla asiakas joko tietoisesti tai tiedostamattomasti muodostaa itselleen kokemuksen. Myymälä on siksi erinomainen paikka luoda kokonaisvaltainen kokemus, sillä siellä on niin runsaasti erilaisia mahdollisuuksia käyttää eri aisteja hyödyntäviä vihjeitä ja elementtejä. (Berry & Carbone 2007, Lea-Greenwood 2013: 90, 102.)

Myymäläympäristö on oivallinen paikka toteuttaa tällainen kokonaisvaltainen ja tunteisiin sekä aisteihin vetoava asiakaskokemus, sillä myymäläympäristössä on mahdollista vaikuttaa asiakkaan kaikkiin aisteihin. Myymäläympäristö voidaan nähdä erityisesti muotibrändille eli vaateketjubrändille sen kaikkein tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona erityisesti siksi, koska myymäläympäristössä asiakkaat kokevat ja havainnoivat kaikilla aisteillaan, mikä luo asiakkaille erittäin voimakkaan reaktion tai kokemuksen (Lea-Greenwood 2013: 90).

Tunneperäisen ja asiakkaan aisteihin vaikuttavan, kokonaisvaltaisen kokemuksen luominen on tärkeää, sillä juuri kokonaisvaltainen kokemus on se, joka saa asiakkaan havaitsemaan brändin arvon itselleen ja sen myötä suosimaan brändiä. Kokonaisvaltainen kokemus voi siis määrittää, mitä brändejä asiakas tulee suosimaan. Asiakkaiden omakohtaiset, aidot kokemukset päihittävät kaiken muun. Ne voivat siis vaikuttaa asiakkaisiin kaikkein eniten, huolimatta esimerkiksi brändin muusta viestinnästä ja markkinoinnista. Tämän vuoksi yritysten kannattaisikin kiinnittää tarkkaa huomiota siihen, millaisia kokemuksia asiakkaat voivat brändin myymälässä saada. Myymäläympäristössä luoduilla kokemuksilla on siis suuri potentiaali positiivisessa mielessä, mutta epäonnistuessaan ne voivat olla myös suuri negatiivinen riski (Berry & Carbone 2007.)

## 2.3 Moniaistimuksellinen brändikokemus

Moniaistimuksellinen brändikokemus on brändikokemus, jossa on osallisena enemmän kuin yksi ihmisen viidestä aistista. Moniaistimuksellinen brändikokemus koostuu kuluttajan yksilöllisistä käsityksistä, joita hän saa brändiin liittyvistä ärsykkeistä eri aistiensa avulla. (Hultén 2011, Hultén ym. 2009.)

Aistit on pitkän aikaa sivuutettu markkinoinnissa, eikä niitä ole ymmärretty hyödyntää läheskään tarpeeksi. Nykyään kuitenkin osa yrityksistä on herännyt tutkimusten kautta siihen, että aistien hyödyntäminen on tärkeää. Ihmisen viisi eri aistia ovat erittäin tärkeitä yksilön erilaisissa osto- ja kulutusprosesseissa syntyvissä kokemuksissa ja aistien avulla kuluttaja tiedostaa brändin ja yrityksen olemassaolon. Aistien hyödyntäminen markkinoinnissa voi tehdä yrityksen markkinoinnista menestyksekkäämpää ja kuluttajien aistimuksellisesta kokemuksesta yksilöllisemmän. Aisteja hyödyntävän eli aistimuksellisen markkinoinnin avulla voidaan lisäksi selkeyttää brändi-identiteettiä, brändimielikuvaa ja arvoja sekä lisätä bränditietoisuutta. (Hultén ym. 2009: 1–2.)

Hulténin (2011) mukaan on mahdollista jopa väittää, että moniaistimuksellisen brändikokemuksen tulisi olla brändin rakentamisen ja brändi-identiteetin perusta brändimielikuvan ja brändiuskollisuuden luomisessa. Hultén ym. (2009) mukaan yritykselle on jopa riski olla hyödyntämättä kaikkia ihmisen viittä aistia markkinoinnissaan. Heidän mielestään aistien hyödyntäminen strategisesti voi olla erittäin menestyksellistä sekä asiakkaan että brändin näkökulmasta. Brändi voi saavuttaa menestystä luomalla kaikkiin aisteihin perustuvaa markkinointia, kun taas asiakkaat voivat saada ikimuistoisia ja miellyttäviä kokemuksia. (Hultén ym. 2009: 13.)

Aisteja hyödyntävällä markkinoinnilla voidaan tehdä asiakkaiden kokemuksista parempia ja sitä kautta parantaa brändimielikuvaa ja brändin tunnistettavuutta myös pitkällä aikavälillä. Aistimuksellisen markkinoinnin avulla voidaan tehdä brändikokemuksista myös yksilöllisempiä ja syvempiä, lisätä asiakkaiden kokemaa arvoa sekä parantaa

asiakastyytyväisyyttä. Aistimuksellinen kokemus on suuressa osassa myös siinä, kun asiakas päättää, minkä brändin valitsee erilaisissa tilanteissa. (Hultén ym. 2009: 13, 15.) Hultén ym. (2009) mukaan aistimuksellinen markkinointi tulee olemaan tulevaisuudessa yhä tärkeämmässä osassa brändien markkinointistrategioissa. Tähän mennessä näköaisiin liittyvät tekijät ovat dominoineet aistimuksellista markkinointia, mutta jatkossa kaikki aistit ja niihin liittyvät mahdollisuudet otetaan paremmin mukaan brändien markkinointiin. Aistimuksellinen markkinointi ja sitä kautta ihmisen kaikkien aistien hyödyntäminen brändien markkinoinnissa on tulevaisuutta ja antaa brändille mahdollisuuden tarjota asiakkaalle ylivertainen aistimuksellinen kokemus, mitä kautta asiakas voi saada brändistä persoonallisemman mielikuvan. Aistimuksellisen kokemuksen kautta brändi voi siis pyrkiä erottautumaan kilpailijoista persoonallisuuden avulla ja sitä kautta saamaan merkittävää kilpailuetua yhä kilpailullisemmilla markkinoilla. Erityisesti muotibrändeillä erottautuminen voi olla haastavaa, kun monet brändit tarjoavat saman tyyllisiä tuotteita samanlaisille kohderyhmille. Tämän vuoksi esimerkiksi juuri muotibrändeille aistimuksellinen markkinointi on erittäin hyvä keino erottautua kilpailijoista ja markkinoida brändiään persoonallisena jäaden siten paremmin asiakkaiden mieliin. (Hultén ym. 2009, Lea-Greenwood 2013.)

Mitä useampaa aistia kokemus stimuloi ja koskee, sitä vaikuttavampi ja mieleenpainuvampi se voi olla (Pine & Gilmore 1998). Myymälässä asiakkaat voivat kokea kaikilla aisteillaan (Lea-Greenwood 2013: 90), joten myymälässä koettu kokemus voi tämän perusteella olla erittäin vaikuttava ja mieleenpainuva.

Aistien avulla kuluttaja erottaa brändin toisesta brändistä. Varsinkin vähittäiskauppabrändien on usein vaikea erottautua kilpailijoistaan samanlaisen tarjooman vuoksi, jolloin aistien avulla tuotettavat kokemukset ovat se, joka voi auttaa brändiä erottautumaan muista. Aistimuksellinen markkinointi voi siis olla merkittävä kilpailuetu brändille. Aistimuksellisen markkinoinnin avulla voidaan esimerkiksi myymälään luoda ilmapiiri, jossa voi syntyä kokemuksia, tunteita ja muistoja (Hultén ym. 2009: 3). (Hultén ym. 2009.)

Aistimuksellisen markkinoinnin avulla voidaan luoda brändistä persoonallinen ja välittää tätä brändin persoonallisuutta asiakkaille eri aistikokemusten kautta. Aistimuksellisen markkinoinnin suunnittelu tulisikin aloittaa strategisesti määrittelemällä brändin identiteetti ja arvot erilaisten aistikokemusten kautta. (Hultén ym. 2009: 160.)

Yksiselitteisesti ajateltuna esimerkiksi brändin värit, muodot, fontit ja muotoilu saattaisivat aiheuttaa tietysti aistimuksellisen kokemuksen, sillä nämä elementit ovat nähtävissä ja aistittavissa näön avulla. Kyseiset elementit voivat kuitenkin aistimuksellisen kokemuksen lisäksi aiheuttaa myös vaikkapa tunteellisen kokemuksen, jos brändiin liittyy esimerkiksi hyviä muistoja. Muutkin perustasolla aistimuksellisia kokemuksia aiheuttavat ärsykkeet voivat aistikokemusten lisäksi aiheuttaa monenlaisia brändikokemuksen ulottuvuuksia. Esimerkiksi brändin näköä tai kuuloa stimuloivat ärsykkeet, kuten sloganit, voivat aistikokemuksen lisäksi aiheuttaa lähes mitä tahansa muistakin kokemuksen ulottuvuuksista. Brändin slogan voi vaikkapa kannustaa toimintaan, jolloin voi syntyä käytöksellinen kokemus. Sloganin kuullessaan tai nähdessään kuluttajalle voi tulla myös tunteellinen kokemus, sillä slogan voi viitata esimerkiksi hänelle tärkeisiin asioihin tai sitten muistuttaa brändiin liittyvistä hyvistä kokemuksista. (Brakus ym. 2009.)

## **2.4 Aistimuksellisen brändikokemuksen rakenne**

Aistimuksellisella brändikokemuksella brändi voi pyrkiä vaikuttamaan kuluttajiin luomalla ihmisen viiteen eri aistiin liittyviä tekijöitä kuluttajien osto- ja kulutusprosesseihin, kuten esimerkiksi myymäläympäristöön. Moniaistillisen brändikokemuksen kautta kuluttaja luo itselleen mielikuvan brändistä ja arvioi brändiä kokemuksena. (Hultén 2011.)

Yksi tapa koostaa aistimuksellisen brändikokemuksen rakenne on koostaa se eri aistien kautta tulevista erilaisista tuntemuksista. Moniaistillisen brändikokemuksen mukaan

yritysten kannattaisi käyttää aisteihin liittyviä strategioita, jotka on luotu aistisensorien, tunteiden ja tunteista syntyvien aisti-ilmausten avulla. Aistisensoreita ovat hajusensorit, äänisensorit, näkösensorit, makusensorit ja tuntosensorit. Näistä voidaan johtaa tuntemuksia (sensations) eri aistien eli näkö-, kuulo, tunto-, haju- ja makuaistin sekä ilmapiiri-tekijän kautta. Näin lopulta syntyy moniaistillinen brändikokemus. (Hultén ym. 2009: 161, 163, Hultén 2011.)

”Sensor” on kommunikaation keino, kun se tuottaa aistimuksellisia kokemuksia. ”Sensoria” voidaan nimittää vaikkapa aistisensoriksi, sillä näihin kuuluu eri aistien havaintosensorit. ”Sensation” voidaan määritellä tunteeksi tai tuntemukseksi, joka tarkoituksella yhdistää ihmisen mielen ja aistit. Tuntemukset (sensations) ilmaisevat brändin identiteettiä ja arvoja persoonallisesti ja aistimuksellisesti, johtaan moniaistimukselliseen brändikokemukseen. Aistimukselliset ilmaukset (sense/sensory expressions) kuvaavat brändin identiteettiä ja persoonallisuutta ihmisen viiteen eri aistiin liittyen. Aistimuksellisten ilmausten avulla brändi pääsee lähemmäs asiakasta ja brändi voi jäädä paremmin asiakkaan mieleen. (Hultén ym. 2009, Hultén 2011.)

Hulténin ym. (2009) sekä Hulténin (2011) mukaan aistimuksellinen brändikokemus syntyy siten, että ensin ihminen aistii ärsykkeet aistisensoreilla, eli näköensoreilla (silmit), äänisensoreilla (korvat), hajusensoreilla (nenä), makusensoreilla (kieli) ja tuntosensoreilla (tuntoaisti). Ärsykkeiden tultua aistisensoreihin, niistä muotoutuu tuntemuksia. Tuntemukset ovat joko visuaalisia (näkö), auditiivisia (kuulo), tunnelmallisia (haju), gastronomisia (maku) tai kosketeltavia (tuntoaisti). Tuntemuksista taas muotoutuu aistimuksellisia ilmauksia, jotka liittyvät ihmisen viiteen eri aistiin. Viiteen aistiin perustuvien, aistimuksellisten ilmausten perusteella syntyy lopulta moniaistimuksellinen brändikokemus. Moniaistimuksellisen brändikokemuksen myötä taas syntyy brändille asiakasarvoa, josta on brändille liiketoiminnallisesti suurta hyötyä. (Hultén ym. 2009, Hultén 2011.)

Toinen tapa käsittää moniaistimuksellisen brändikokemuksen rakenne, on lopputulokseltaan kuluttajalähtöisempi ja tarjoaa enemmän käytännön esimerkkejä tuloksista. Krishnan (2012) mukaan kuluttajien moniaistimuksellinen brändikokemus syntyy alkujaan eri aistien kautta tulevista aistihavainnoista, kuten Hulténin mallissakin. Krishna (2012) määrittelee aistimukset eri aistien avulla havaittaviksi asioiksi ja tekijöiksi, joiden kautta kuluttajalle syntyy sekä tunnepohjaisia että tiedollisia käsityksiä. Näistä käsityksistä kuluttajalle yhdistyy yhtenäinen käsitys brändistä. Tämän brändiin liittyvän käsityksen myötä kuluttajalle muotoutuu brändiin liittyvä asenne, muistikuvia ja mielikuvia brändistä, tapahtuu brändiin liittyvää oppimista sekä tapahtuu ja toteutuu brändiin liittyvää käytöstä. Moniaistimuksellinen brändikokemus saa kuluttajassa aikaan siis asennetta, erilaisia muisti- ja mielikuvia sekä käyttäytymistä brändiä kohtaan. Brändi voi saada hyötyä näistä kaikista lopputulematekijöistä, mikäli on onnistunut luomaan kuluttajalle brändin identiteetin mukaisen ja positiivisen brändikokemuksen. Lopputulemana kuluttajan käytös voi olla esimerkiksi ostokäyttäytyminen: kuluttajan asenne brändiin on positiivinen, hän pitää brändistä, hänellä on brändistä hyviä muistikuvia ja hän näiden tuloksena ostaa brändin tuotteita. (Krishna 2012, Kuvio 1 (Krishna 2012).)

Brändien kannattaisi käyttää moniaistimuksellista brändikokemusta markkinoinnissaan, sillä sen avulla brändi voi erottautua kilpailijoistaan ja ilmaista identiteettiään monipuolisesti pitkän aikavälin strategialla. Aistimuksellisesta brändikokemuksesta on erityistä hyötyä siis pitkällä tähtäimellä, jolloin siitä saadaan myös eniten irti. (Hultén ym. 2009, Hultén 2011.)

Moniaistimuksellinen brändikokemus tapahtuu, kun enemmän kun yksi viidestä aistista on käytössä kokemuksen luomisessa. Moniaistimuksellinen brändikokemus edesauttaa asiakkaan arvonluontia liittyen brändiin, asiakkaan brändimielikuvaa ja asiakkaan ostokäyttäytymistä. (Hultén ym. 2009, Hultén 2011.)

Brändin strategia voidaan määritellä aistimukselliseksi, kun sillä pyritään vetoamaan johonkin tiettyyn aistiin tai useampiin aisteihin asiakkaan mielessä. Aistimuksellinen strategia on hyvä keino erottautua kilpailijoista, varsinkin silloin, kun usein eri brändien tuotteet ja niiden ominaisuudet ovat pitkälti keskenään saman tyyppisiä. Esimerkiksi muotibrändeillä tämä toteutuu, sillä vaatteet ovat monesti hyvin samantyyllisiä ja valikoima ainakin jollain tasolla yhtenevää eri muotibrändien eli vaateketjujen liikkeissä, joten pelkillä tuoteominaisuuksilla erottautuminen voi olla haastavaa. Muotibrändeillä myymäläympäristö on tärkeä osa kilpailuetua, sillä muotialalla samanlaisia tuotteita myydään samanlaisille kohderyhmille. Myymäläympäristössä taas on mahdollista hyödyntää laajasti aistimuksellisia tekijöitä, sillä myymäläympäristössä voidaan vaikuttaa asiakkaan kaikkiin eri aisteihin. (Hultén 2011, Lea-Greenwood 2013: 31, 90, 102.)

Brändien ja yritysten tavoitteena olisi siis luoda asiakkaalle yksilöllinen ja ylivertainen aistimuksellinen kokemus, joka voidaan ihanteellisesti luoda tarjoamalla samanaikaisesti ärsykeitä asiakkaan kaikille aisteille. (Hultén ym. 2009: 173.)

## **2.5 Moniaistimuksellisen brändikokemuksen luominen**

Asiakkaiden kokemusten systemaattinen hallinta on tärkeää. Kokemuksen laadun johtaminen vaatii sitä, että johdonmukaisesti pyritään tarjoamaan asiakkaille viihkeitä, joiden avulla asiakkaalle tulee haluttu tunne ja sen kautta asiakas luo kokemuksen itselleen. Kokemus on luontainen, mutta positiivinen kokemus ei sinänsä ole. Positiivisia kokemuksia täytyy siis pyrkiä luomaan systemaattisesti ja suunnitelmallisesti. Asiakkaat suodattavat ärsykeitä ja viihkeitä sekä tietoisesti että tiedostamattomasti ja havainnoivat niitä kokemusten muodossa. Asiakkaat muodostavat kokemuksista itselleen käsityksiä, joista jotkut ovat järkiperäisiä ja jotkut taas enemmän tunnepohjaisia. Asiakas voi poimia esimerkiksi myymäläympäristöstä monenlaisia viihkeitä, joiden avulla hän joko tiedostetusti tai tiedostamattaan muodostaa itselleen kokemuksia brändistä. Kokemuksia muodostavia viihkeitä voi olla monenlaisia. Periaatteessa mikä tahansa asiakkaan havaitsema tai aistima seikka tai asia voi olla viihe, kuin myös vaikkapa jokin asia, joka herättää

huomiota poissaolollaan. Voidaan sanoa, että jokin asia on vihje, jos asiakas voi nähdä, haistaa, maistaa tai kuulla sen. Vihjeet ovat siis erityisesti aisteilla havaittavia asioita, jotka luovat asiakkaalle kokemuksia brändistä. Esimerkiksi tuotteet, palvelut ja työntekijät tarjoavat asiakkaille vihjeitä, kuten tekee myös itse fyysinen ympäristö, jossa nämä kaikki tekijät ovat läsnä. Fyysinen ympäristö eli käytännössä siis yleensä brändin fyysinen myymälä on siis ydinpaikka kokemuksia luoville vihjeille ja siinä mielessä brändin kanalta äärimmäisen tärkeä. (Berry & Carbone 2007.)

Nykyään tunteisiin liittyvän markkinoinnin, joka käyttää hyväkseen personalisointia ja aisteihin vaikuttamista, nähdään ohittavan perinteiset rationaaliset tekijät (Malefyt 2012). Markkinoinnissa on ennen usein luotettu ja vedottu kuluttajien rationaaliseen ajatteluun ja järkisyyden perusteella tehtäviin päätöksiin. Nykyään kuitenkin on ymmärretty yhä enemmän tunteiden ja aistimusten vaikutus kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin ja ostokäyttäytymiseen. Voitaisiin sanoa, että alitajuisten tekijöiden vaikutuksen merkitys on alettu ymmärtää paremmin, ja siihen on ryhdytty panostamaan muun muassa juuri aisteja hyödyntävällä markkinoinnilla. Personalisoidulla ja aisteihin vaikuttavalla markkinoinnilla yhdistetään kuluttajia yksinkertaisella, biologisella tasolla, eli aistimuksilla. Markkinoijat kiinnittävät huomiota yhä enemmän personoituun asiakaskokemukseen, jota toteutetaan erilaisten aisteihin liittyvien tekijöiden kautta, kuten sillä, miltä tuote tuntuu asiakkaan kädessä, miltä tuote tuoksuu, tai mitä ääniä tuotteesta tulee. Markkinoijat pyrkivät sisällyttämään markkinointiviesteihinsä aistimuksellisia elementtejä kaikissa kanavissa. Vaikuttamalla kuluttajien aisteihin ja luomalla heille sen myötä tuntemuksia, brändeistä tulee kuluttajille henkilökohtaisesti merkityksellisempiä. Aisteihin liittyvä markkinointi myös vaihtaa markkinointiviestien fokuksen kohti henkilökohtaisia ja aistimuksellisia kokemuksia. (Malefyt 2012.)

Jotta yritys voi tarjota asiakkailleen laadukkaita kokemuksia brändistä, yrityksen täytyy ymmärtää, mitä tunteita asiakkaille voi herätä aistihavaintojen kautta. Yrityksen tulisi myös tietää, mitä asiakkaat haluavat tuntea ja sitä kautta yritys voisi suunnitella ja kehittää aistiärsykeitä ja vihjeitä, joiden avulla asiakas voisi saavuttaa nämä tunteet. Näiden

kokemuksia luovien ja tunteita herättävien vihjeiden hallinta ja luominen on tärkeää siksi, koska asiakkaan oma kokemus herättää asiakkaassa tunteita, mikä voi luoda asiakkaalle brändiin liittyvää arvoa ja tunneperäistä yhteyttä yritykseen ja brändiin. Asiakkaan kokemus brändiin liittyvä arvo sekä tunneperäinen yhteys brändiin taas ovat luonnollisesti hyväksi brändin liiketoiminnalle, sillä niiden avulla voi syntyä asiakasuskollisuutta. (Berry & Carbone 2007.)

Miten yritykset sitten voisivat selvittää, mitä asiakkaat tuntevat tai haluavat tuntea? Tähän pulmaan on tarjolla erilaisia tutkimusmetodeja, joista yksi tunnetuimmista on ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), jossa tutkittavat voivat metaforien, esimerkiksi kuvien avulla kertoa tunteistaan ja ajatuksistaan brändiä kohtaan. Metaforat voivat perustua esimerkiksi aistihavaintoihin tai tunteisiin, joita tutkittavalle herää brändistä. Eräs toinen tutkimusmetodi on Multi-sensory sculpting (MSS), joka on hyvin saman tyyppinen kuin ZMET ja perustuu samoihin perusajatuksiin. Multi-sensory sculpting -metodin tarkoituksena on saada kuluttajat kertomaan brändikokemuksistaan erilaisten metaforien ja aistikokemusten avulla. Aistikokemuksista voi nousta esiin metaforia, joiden avulla asiakas voi avata ja jollain tasolla täten kuvailla brändikokemuksiaan. Tämän tutkielman empiirisessä osassa käytetään juuri tätä Multi-sensory sculpting –tutkimusmenetelmää, jonka avulla kerätään tietoa kuluttajien aistimuksellisista brändikokemuksista kahden eri muotibrändin myymälässä. (Berry & Carbone 2007, von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Gerald Zaltman on Harvard Business Schoolin emeritusprofessori, joka on tutkinut paljon kuluttajien tunteita ja aistimuksellisia kokemuksia. Hän on kehittänyt ZMET-tutkimusmetodin eli Zaltman Metaphor Elicitation Techniquen, jonka tarkoituksena on ymmärtää ja analysoida asiakaskokemuksia. Metodilla halutaan selvittää kuluttajien tiedostamattomia, aistimuksellisia kokemuksia liittyen brändeihin. Sen avulla pyritään saamaan kuluttajat analysoimaan brändikokemuksiaan erilaisten aistikokemusten ja metaforien avulla. (Schmitt 1999: 23, von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Berry & Carbone (2007) kirjoittavat artikkelissaan, että Zaltman oli eräässä esitelmässään sanonut, että tuotteiden ja palveluiden toiminnalliset ominaisuudet vaikuttavat asiakkaiden mieltymyksiin ja motivaatioon paljon vähemmän kuin tiedostamattomat, aistimukselliset ja tunneperäiset elementit, jotka ovat kokonaisvaltaisen kokemuksen aikaansaa-  
mia. Asiakkaiden kokemukset, joihin liittyy aistein havainnoitavia ja tunnepohjaisia tekijöitä, ovat siis paljon vaikuttavampia kuin tuotteiden ja palveluiden käytännön ominaisuudet. Esimerkiksi asiakkaan halu käyttää uudelleen jonkin yrityksen palveluita tai ostaa uudelleen yrityksen tuotteita eli toisin sanoen asiakasuskollisuus, johtuu useammin siitä, mitä asiakas tuntee brändiä kohtaan perustuen kokonaisvaltaiseen kokemukseen kuin mitä asiakas järkipäisesti ajattelee yrityksen tuotteista ja palveluista. Tämän havainnon perusteella brändin kannattaisi siis panostaa juuri näihin kokemuksiin. Jackson & Shaw (2009) mukaan myymälä voi olla paikka, jossa tarjota aistimuksellisia kokemuksia ja viihdettä asiakkaille. Myymäläympäristö on oivallinen paikka tarjota näitä aistimuksellisia ja tunnepohjaisia kokemuksia, sillä myymäläympäristössä kuluttajat voivat kokea ympäristön kaikilla aisteillaan (Lea-Greenwood 2013: 90). Näistä seikoista pääteltynä brändin kannattaisi siis panostaa myymäläympäristöönsä eli fyysisiin myymälöihinsä. (Berry & Carbone 2007.)

Miten yritykset sitten voivat tarkemmin saada selville, millaisia kokemuksia niiden kannattaisi pyrkiä tuottamaan asiakkailleen? Yritys voi pyrkiä selvittämään ne tietoiset ja tiedostamattomat tunteet, joita asiakkaat haluavat kokea ja verrata näitä tunteita senhetkisen kokemuksen kanssa, jonka yritys tuottaa, suorittamalla niin sanotun kokemustarkastuksen. Tämä ”tarkastus” alkaa tunnistamalla tunteet, jotka saavat aikaan asiakkaiden sitoutumista. Otetaan siis selvää, mitä tunteita asiakkaat haluaisivat kokea kokemuksen aikana. Asiakkaiden tiedostamattomia ja tiedostettuja tunteita ja ajatuksia voi pyrkiä selvittämään erilaisten näihin tarkoitettujen tutkimusmetodien, kuten esimerkiksi ZMET:in tai Multi-sensory sculptingin avulla. Seuraavaksi täytyy luoda tutkimuksessa esiin nousseiden, asiakkaiden haluamien tunteiden perusteella kokemusteema, joka toimii yhdistävänä tekijänä kaikille kokemusvihjeille. Kaikki kokemusvihjeet suunnitellaan siis tämän kokemusteeman ympärille. Kokemusteema perustuu brändin strategiaan ja

perusarvoihin ja se suunnitellaan siis lisäksi sen perusteella, mitä asiakkaat haluavat tuntea brändiin liittyen. Kokemusteeman tekeminen auttaa yritystä pitämään kokemusvihjeet yhtenäisessä linjassa, jolloin päästään selkeämmin ja tehokkaammin tavoitteeseen, eli asiakkaiden toivomaan kokemukseen. Kokemusteema voi olla vaikkapa muutamia avainsanoja, jotka kertovat tärkeimmät asiat, joita asiakas haluaa kokea ja tuntea. (Berry & Carbone 2007, Berry ym. 2002.)

Seuraavaksi täytyy käydä kokemusvihjeet läpi ja arvioida ne. Olemassa oleva, senhetkinen kokemus pitäisi yrittää käydä läpi asiakkaan näkökulmasta ja muokata kokemus sen mukaiseksi, että se saisi aikaan asiakkaan haluamia tunteita. Tässä kohtaa analysoidaan tekijät, jotka vahvistavat haluttua kokemusta ja tekijät, jotka eivät sovi siihen. Seuraavassa vaiheessa määritellään ”kokemuskuilu” eli ero sen välillä, mitä asiakkaat tuntevat tämänhetkisen kokemuksen aikana ja mitä asiakkaat haluaisivat tuntea kokemuksen aikana. Tämän perusteella voidaan suunnitella uusia ja muokattuja vihjeitä kokemukseen. (Berry & Carbone 2007.)

Viimeinen vaihe on ”sulkea kokemuskuilu” ja seurata toteutumista. Tehdään siis nykyisestä kokemuksesta sellainen, kuin asiakkaat haluavat, eli muokataan nykyinen kokemus asiakkaiden haluamien tunteiden perusteella uudelleenlaiseksi kokemukseksi, ja luodaan kokemukseen vihjeitä, jotka saavat aikaan asiakkaiden haluamia tunteita. Myös esimerkiksi negatiivisia tunteita aikaansaavat vihjeet tulisi poistaa. Jatkossa uuden ja muokatun, asiakkaiden kokemuksia tuottavan strategian toteutusta tulisi jatkuvasti valvoa ja tarpeen mukaan kehittää. Asiakkaiden kokemusten johtaminen on matka, ei määränpää. (Berry & Carbone 2007.)

Asiakkaan kokemus johtuu siis tunteista, jotka syntyvät käsityksistä, joita vihjeet aiheuttavat. Yrityksen tulee ymmärtää, kuinka vihjeiden johdonmukaisuus ja vaikuttavuus saavat aikaan tunteita, jotka luovat asiakkaille kokemuksia yrityksestä/brändistä. (Berry & Carbone 2007.)

Tunneperäinen yhteys on Berry & Carbone (2007) mukaan paljon laajempi ja syvempi kuin pelkkä asiakastyytyväisyys. Asiakas, joka sanoo ”Rakastan tuota kauppaa” tai ”Mikä erityinen yritys”, on sitoutunut asiakas. Tunneperäisesti sitoutuneet asiakkaat ovat parhaita asiakkaita. Tunneperäisen sitoutumisen yksi hyöty on myös se, että tunnepohjaista yhteyttä asiakkaan ja brändin välillä on myös vaikea jäljitellä tai katkaista kilpailijan toimesta. (Berry & Carbone 2007, Berry ym. 2002.)

Asiakkaat, joilla on jonkinlainen tunnepohjainen yhteys brändiin, ovat siis hyvin sitoutuneita brändiin, mikä tekee heistä erittäin hyödyllisiä asiakkaita brändille. Asiakkaat, jotka ovat tunneperäisesti sitoutuneita, pysyvät yrityksen tai brändin mukana omasta vilpittömästä kiintymyksestään ja vahvasta sitoutumisen tunteesta. Tunnepohjainen sitoutuminen on yleensä seuraus positiivisista kokemuksista, mikä johtaa siihen, että asiakas kehittää vahvan suhteen brändiin. (Shukla ym. 2016.)

Nykyaikana kun markkinat ovat entistäkin kilpailullisemmat, ei siis enää riitä, että yritys tarjoaa tuotteita ja palveluita. Yrityksen tulee näiden lisäksi tarjota asiakkailleen kokemuksia. Jotta yritys voisi tarjota asiakkailleen ainutlaatuisia ja brändin linjan mukaisia kokemuksia, yrityksen täytyy tiedostaa ja organisoida vihjeet, joita asiakkaat havaitsevat. Asiakkaat voivat havaita vihjeitä esimerkiksi brändin myymäläympäristössä eli fyysisissä myymälöissä. (Berry ym. 2002.)

Yritykset ovat tulleet yhä enemmän tietoisiksi tarpeesta luoda arvoa asiakkaille kokemusten muodossa. Brändit pyrkivätkin kokemusten johtamisen avulla vahvistamaan asiakasuskollisuutta brändiään kohtaan. Yrityksen tai brändin ensimmäinen askel kohti kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen johtamista on tunnistaa vihjeet, joita se välittää asiakkailleen. Asiakas saa joka tapauksessa kokemuksen, oli se sitten hyvä tai huono, mutta pääasia onkin se, että yritys osaa hallita kokemusten luomista. Yritys voi käyttää kokemusten johtamisen työkaluja luodakseen kilpailuetua, jota on vaikea jäljitellä. Kilpailijoiden on vaikea muihin liiketoiminnan työkaluihin verrattuna jäljitellä kokemusten suunnittelua ja luomista sen kokonaisvaltaisuuden vuoksi. (Berry ym. 2002.)

Pine & Gilmoren (1998) mukaan nykypäivänä kuluttajat haluavat ehdottomasti nimenomaan kokemuksia, ja yhä suurempi määrä yrityksiä vastaakin tähän kehittämällä ja luomalla niitä. Pine & Gilmoren (1998) mukaan yritykset tulevat huomaamaan, että seuraava kilpailukenttä on nimenomaan kokemusten luomisessa. Näin on kirjoitettu jo vuonna 1998, mutta kokemusten merkityksestä puhutaan edelleen nykypäivänäkin.

Nykyään kuluttajille on niin paljon tarjontaa eivätkä pelkät tuotteet enää riitä, vaan kuluttajat hakevat nimenomaan kokemuksia ja elämyksiä. Asiakkaille ei enää riitä pelkkä tuote, vaan asiakas odottaa brändeiltä vallankumouksellisia uusia ratkaisuja (Schmitt 1999). Nykyaikana markkinoiden ollessa yhä kilpailullisemmat, yritysten tulee pystyä tarjoamaan asiakkailleen tuotteiden ja palveluiden lisäksi kokemuksia (Berry ym. 2002). Kuluttajat haluavat siis koko ajan jotakin enemmän, ja pysyäkseen mukana kilpailussa ja erottuakseen joukosta edukseen, yritysten tulee pystyä tarjoamaan asiakkailleen unohtumattomia kokemuksia. Tällaisten kokemusten luomiseen ja tarjoamiseen erinomainen paikka on juuri myymäläympäristö. (Berry ym. 2002, Hultén ym. 2009.)

Kokemus voi kuulostaa hyvin abstraktilta ja ympäripyöreältä käsitteeltä, mutta Pine & Gilmoren (1998) mukaan se ei suinkaan ole sitä, vaan sen voidaan sanoa olevan yhtä aito asia kuin mikä tahansa palvelu tai tuote. Jotkut yritykset eivät kuitenkaan ymmärrä hyödyntää kokemusta täysillä, vaan pelkästään liittävätkö kokemukset ikään kuin pintapuolisesti perinteisten tuotteiden ja palveluidensa osaksi. Ymmärtääkseen kokemusten luomisen täyden hyödyn, yritysten pitäisi tarkoituksella suunnitella mukaansatempaavia kokemuksia, joista voisi jopa ottaa maksua. Kokemukset olisivat tällaisessa tilanteessa siis myytäviä hyödykkeitä, aivan kuten tuotteet tai palvelut. Myymäläkonseptissa luotavissa kokemuksissa, joka on tämän tutkielman keskiössä, tämä väite ei kuitenkaan pidä täysin paikkaansa, sillä myymälässä käynnistä ei maksuja peritä. (Pine & Gilmore 1998.)

Väitettä voitaneen soveltaa myymäläympäristöön kuitenkin siten, että myymäläympäristössäkin kokemuksesta voidaan saada varmasti suurin hyöty irti siten,

että tarkoituksella suunnitellaan ja kehitellään kokemus, eikä anneta kokemuksen ikään kuin syntyä vain sattumalta niistä asioista, joita myymälässä sattuu olemaan, vaan kiinnitetään huomiota siihen, mitkä elementit ja tekijät luovat kokemuksen myymäläympäristössä. Myymäläympäristön kaikki elementit tulisi suunnitella ja miettiä tarkkaan niin, että asiakkaat saisivat sitä kautta halutunlaisen kokemuksen brändistä, eli sellaisen kokemuksen, jonka brändi haluaa itsestään ja myymälästään asiakkailleen välittää. (Berry & Carbone 2007, Pine & Gilmore 1998.)

Eräiden tutkimusten mukaan myymäläympäristöllä on positiivinen vaikutus myös asiakkaan kokonaisvaltaiseen luottamukseen myymälää kohtaan. Tässä havainnossa tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä olivat myymälän esillepano (layout) ja myymälän mukavuustaso. (Guenzi, Johnson & Castaldo 2009, Mohan, Sivakumaran & Sharma 2013.)

Sherman, Mathur & Smithin (1997) tutkimuksen mukaan myymäläympäristö ja kuluttajan tunteellinen tila voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tämän vuoksi siis myymäläympäristö ja sen eri tekijät voivat olla merkittävässä asemassa lisäämässä yrityksen myyntiä. Sherman ym. (1997) tutkimuksessa kävi ilmi, että myymälän sosiaaliset tekijät ja ulkoasu vaikuttivat positiivisesti asiakkaiden kokemaan mielihyvään. Koetulla mielihyvällä taas oli positiivinen vaikutus myymälässä käytettyyn rahamäärään ja myymälästä pitämiseen. Eli mitä enemmän asiakkaat kokevat mielihyvää myymälässä, sitä enemmän he saattavat ostaa ja sitä enemmän myös pitää myymälästä. Myymäläympäristön eri tekijät saavat siis asiakkaat kokemaan mielihyvää, minkä ansiosta asiakkaat saattavat ostaa enemmän ja siten lisätä yrityksen myyntiä. Täten voitaisiin päätellä, että myymäläympäristön suunnitteluun kannattaa panostaa, sillä se voi vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntiin. (Sherman ym. 1997.)

### **3 Fyysiset kauppapaikat moniaistimuksellisten brändikokemusten luojina**

Nykyään on noussut esiin vähittäiskaupan brändin brändikokemuksen tärkeys, sillä brändikokemus vaikuttaa merkittävästi asiakkaan rakentamaan brändimielikuvaan ja on tärkeä osa sitä (Khan & Rahman 2015). Tämän vuoksi vähittäiskauppojen tulisi kiinnittää entistä parempaa huomiota fyysisten myymälöidensä eri tekijöihin. Puccinelli ym. (2009) määrittelee myymälän ilmapiirin (store atmosphere) sisältävän designin/muotoilun, tunnelman (ambience) sekä myymälässä esiintyvät sosiaaliset tekijät/vihjeet (social cues).

Vähittäiskauppamarkkinat ovat koko ajan yhä monimuotoisempia ja kuluttajille tarjotaan jatkuvasti enemmän ja enemmän vaihtoehtoja ja informaatiota. Alalla on siis yhä vaikeampaa erottua joukosta. Vähittäiskaupan toimijoiden täytyykin siksi pyrkiä tuottamaan asiakkailleen mieleenpainuva ja kiinnostava asiakaskokemus. (Kozinets, Sherry, DeBerry-Spence, Duhachek, Nuttavuthisit & Storm 2002.)

Tällaisen mieleenpainuvan ja mielenkiintoisen kokemuksen voisi kuluttajalle luoda esimerkiksi juuri myymäläympäristön avulla. Myymäläympäristö on lisäksi juuri se tekijä, joka erottaa kivijalkamyymälöitä pitävät yritykset verkkokaupoista. Se on se työkalu, jota verkkokaupoilla ei ole käytettävänä, vaikka niillä useita muita hyötyjä onkin. Täten voisi sanoa, että myymäläympäristöön panostamalla kivijalkamyymälät voisivat saavuttaa merkittävää etua ja erottua edukseen joukosta vastaavia tuotteita myyviin verkkokaupoihin verrattuna.

#### **3.1 Aistimukselliset brändikokemukset myymäläympäristössä**

Winterin (2013) mukaan esimerkiksi vuonna 2013 yksi vähittäiskaupan alan tärkeimmistä fraaseista oli ”in-store experience” eli myymäläkokemus. Tämä fraasi on varmasti yhtä ajankohtainen nykyäänkin, sillä edelleen jatkuvalla verkkokaupan kasvamisen

kaudella kuluttajat etsivät ehkä ikään kuin sen vastineeksi yhä enemmän fyysisiä kokemuksia ja sitä, että he voivat kokea asioita aidosti, aisteillaan. Kivijalkamyymälöillä onkin käytössään sellainen asia, jota verkkokaupat ja digitaalinen maailma eivät koskaan ainaakaan samalla tavalla pysty hyödyntämään, ja se on aistien voima. (Winter 2013.)

Aistimukselliset brändikokemukset ovat siis vahvoja brändikokemuksia, joita voi edellä mainittujen lähteiden perusteella päätellen parhaiten luoda myymäläympäristössä, jossa kuluttajalla on käytettävänä kaikki aistinsa. Verkkokaupassa kuluttajan kaikkia aisteja ei voida samalla tapaa hyödyntää, sillä esimerkiksi verkkokauppaa käyttävä kuluttaja on aina eri paikassa, verkkokauppaa voi käyttää missä vain, joten esimerkiksi kuulohajuaistiin on vaikea vaikuttaa. Myymälässä taas kaikki kuluttajat ovat juuri siellä paikan päällä ja heidän kaikki aistinsa ovat käytettävissä ympäristön havainnointiin ja siitä tuleviin ärsykkeisiin.

Kun asioissa aletaan kiinnittää yhä vähemmän huomiota materialistisiin seikkoihin, vähittäiskaupat kiinnittävät yhä suurempaa huomiota aisteihin, jotka ovat läsnä vain myymälöissä: kuuloaisti, hajuaisti, makuaisti ja tuntoaisti. Myymälän ilmapiirin hallinnasta tulee myös ratkaiseva tekijä useiden brändien strategioissa. Myymälän ilmapiiri luokin samalla paikan uudelle markkinoinnin haaralle, eli myymälän aistimukselliselle markkinoinnille. Myymälän aistimuksellinen markkinointi voidaan määritellä siten, että siinä käytetään myymälän ilmapiirin eri tekijöitä, jotta kuluttajassa saataisiin aikaan tunneperäisiä, kognitiivisia tai käytöksellisiä reaktioita, jotka vaikuttavat myönteisesti ostotapahintaan. (Daucé & Rieunier 2002.)

Ilmapiiri koostuu kaikista aineettomista elementeistä, jotka ympäröivät aluetta, eli tässä tapauksessa myymälää. Toisin sanoen ilmapiiri koostuu myymäläympäristön fyysisistä (musiikki, tuoksut, värit, hajut...) ja sosiaalisista (myyjien ja asiakkaiden tyyli, väkijoukon hallinta) tekijöistä. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan pääasiassa sellaisia tekijöitä, joita ei voida myymälässä täysin hallita myymälän toimesta. (Daucé & Rieunier 2002.)

Tunneperäiset, kognitiiviset ja käytökselliset reaktiot eivät ole itsenäisiä toinen toisistaan (Daucé & Rieunier 2002). Tämä tarkoittanee sitä, että ne voivat vaikuttaa toinen toisiinsa ja vahvistaa toisiaan ja esiintyä yhtäaikaaisesti, eivätkä ne ole siis sinänsä erillisiä, jotka ilmaantuvat täysin erikseen ja toisistaan riippumatta. Vähittäiskauppiat ovat enemmän ja enemmän tietoisia siitä, että ilmapiirin tekijät kantavat symbolisia merkityksiä, jotka voivat vahvistaa myymälän imagoa. (Daucé & Rieunier 2002.)

Khan & Rahman (2015) tiivistävät vähittäiskaupan alan brändikokemuksen koostuvan kokonaisuudesta, joka kattaa tuntemukset/aistimukset (sensations), tunteet, tiedolliset käsitykset (cognitions) ja käytökselliset vastaukset, jotka kumpuavat vähittäiskauppabrändiin liittyvistä ärsykkeistä kuluttajan koko ostoprosessin ajalta. Näitä ärsykeitä, joiden kanssa kuluttaja on tekemisissä ostoprosessin eri vaiheissa ovat vähittäiskaupan myymälän ulkoasu, brändin palvelukulttuuri, markkinointiviestintä ja sen kanavat sekä brändien omien merkkien pakkaukset ja ulkoasu. Muotibrändin kannalta näistä kaikki ovat olennaisia, mutta tässä tutkimuksessa tutkittavien vähittäiskaupan vaatekauppabrändien osalta brändin omien merkkien pakkaukset ja ulkoasu ovat käytännössä koko brändin tuotetarjooma, sillä koko brändin myymälän tarjooma sisältää ainoastaan brändin oman merkin tuotteita, mahdollisia yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta. Täten brändin omien merkkien ulkoasu erillisenä analysoitavana kohteena jätetään pois. (Khan & Rahman 2015.)

Russo Spenan ym. (2012) mukaan on olemassa paljon empiiristä todistusaineistoa siitä, että myymälää voidaan pitää kokemusympäristönä, johon kuuluvat aistimukselliset, tunnepohjaiset sekä sosiaaliset tekijät. Myymälää voidaan pitää brändikokemuksen näyteikkunana. Enemmän kuin koskaan aikaisemmin, myymälät ovat kehittyneet perinteisistä tavaroiden ostopaikoista paikoiksi, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja viestivät heille eri asioita myymälän fyysisten tekijöiden kautta. Nämä tekijät antavat asiakkaalle mahdollisuuden aisti- ja tunnepohjaisiin kokemuksiin brändistä. (Russo Spena ym. 2012.)

Bagdare & Jain (2013) artikkelissa lainataan Pine & Gilmore (1998) artikkelia, jossa sanotaan, että menestyksekkäät kokemukset ovat niitä, jotka asiakas kokee ainutlaatuisiksi, mieleenpainuviksi ja pitkäkestoisiksi. Jos vähittäiskauppa osaa luoda ainutlaatuisia ja miellyttäviä tapahtumia ja kokemuksia, sen myymälästä saa persoonallisen mielikuvan, ja brändistä tulee helpommin tunnistettava ja muistettava. (Bagdare & Jain 2013.)

Bagdare & Jain (2013) kirjoittaa artikkelissaan, että Baker ym. (2002) mukaan erinomaisen myymäläkokemuksen luominen on kriittisen tärkeää, sillä sen avulla kivijalkakauppoja pitävä yritys voi saada kilpailuetua verkkokauppoja vastaan. Myymälä ja sen fyysiset elementit ovat jotakin sellaista, mitä verkkokauppa ei voi tarjota.

Baker ym. (2002) jakaa myymäläympäristössä esiintyvät vihjeet kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat sosiaalinen, muotoilu ja tunnelma. Sosiaaliseen kategoriaan kuuluu myymälän henkilökunta ja muut asiakkaat, muotoilu-kohtaan kuuluu myymälän visuaalinen ilme, rakenne, tuotteiden sijoittelu ja niin edelleen ja tunnelmaan kuuluu esimerkiksi musiikki ja valaistus.

Asiakkaat odottavat ainutlaatuista ja mieleenpainuvaa vähittäiskauppakokemusta, jonka voi muistaa pitkän aikaa (Bagdare & Jain 2013, s.799). Erilaisten dimensioiden avulla yritys voi tunnistaa tekijöitä, joiden avulla se voi luoda asiakkailleen positiivisen vähittäiskauppakokemuksen eli positiivisen kokemuksen vähittäiskaupan myymälästä (Bagdare & Jain 2013, s.800).

Asiakaskokemus voidaan käsittää sekä verbinä eli prosessina että substantiivina eli tapahtuman lopputuloksena. Bagdare & Jain (2013) esittää, että vähittäiskaupan asiakaskokemus (retail customer experience) voitaisiin käsittää substantiivina eli vähittäiskaupan myymälässä ”kulutetun” kokemuksen lopputuloksena, joka asiakkaalle syntyy myymälässä. (Bagdare & Jain 2013.)

Baker ym. (2002) artikkelissa esitetään, että myymälän tärkein rooli olisi sen kyky saavuttaa asiakkaiden päämäärät. Monille asiakkaille päämäärä on mukavuus, joka sisältää mukavan shoppailukokemuksen eli miellyttävän ja sujuvan kokemuksen myymälässä asiointista.

Kuluttaja- ja markkinatutkimuksista on käynyt ilmi, että brändikokemus voi ilmentyä kulutusprosessin eri vaiheissa, kuten tuotteiden etsimisessä, tuotteiden ostossa, palvelutilanteessa tai tuotteita kuluttaessa ja käyttäessä (Brakus ym. 2009). Myymäläympäristössä ilmenevät brändikokemukset voisi luokitella tuotteiden ostoon ja palvelutilanteeseen liittyviksi, sillä nämä tapahtuvat myymälässä. Tosin tuotteiden etsimistäkin tapahtuu myymäläympäristössä ja kuluttaja voi itse asiassa vertailla ja etsiä eri brändien tuotteita vieraillemalla brändien myymälöissä.

Brändin myymäläympäristö eli fyysinen myymälä voidaan laskea siis tärkeäksi tekijäksi brändikokemuksen luojana, sillä myymäläympäristössä on mahdollista tuottaa brändiin liittyviä ärsykeitä asiakkaan kaikille aisteille. Kaikkia aisteja koskevaa brändikokemusta ei ainakaan vielä nykyaikana ole mahdollista tuottaa esimerkiksi verkkokaupassa, vaikka verkkokauppa-alustat ja sovellukset koko ajan kehittyvätkin eteenpäin ja saavat lisäominaisuuksia.

Vähittäiskauppabrändit ovat luonteeltaan enemmän moniaistimuksellisia kuin vaikkapa tuotebrändit, joten siksi vähittäiskauppabrändin onkin tärkeää kiinnittää huomiota monipuolisen asiakaskokemuksen luomiseen, vaikkapa juuri kivijalkakaupassa luotavan brändikokemuksen kautta (Ailawadi & Keller 2004). Vähittäiskauppabrändillä asiakaskokemukseen ja sitä kautta asiakkaiden kokemaan brändikokemukseen voi kuulua paljon enemmän kuin muilla brändeillä, sillä myymälässä asioinnin ansiosta siihen voi sisältyä esimerkiksi eri myyjien kanssa kommunikointia asiakkaana olon tai ostoprosessin varrella, tuotteiden etsimistä ja niihin tutustumista myymälässä sekä vaikkapa tuotteiden palauttamista tai vaihtamista paikan päällä (Dabholkar ym. 1996). Vähittäiskauppabrändillä, jolla on fyysisiä myymälöitä, on siis mahdollisuus tuottaa paljon monipuolisempia

brändikokemuksia asiakkailleen, kuin brändeillä, joilla näin ei ole. Myymälässä asiakas voi kokea sellaisia brändikokemuksen osa-alueita, joita ei muualla pysty kokemaan.

Asiakaskokemuksen käsite on hieman liian rajoittunut, kun halutaan tarkastella juuri vaikkapa vähittäiskaupan brändin asiakkaiden kokemuksia eli kokemuksia fyysisessä myymäläympäristössä. Kannattaa siis mieluummin puhua brändikokemuksesta, joka käsittää laajemmin koko kokemuksen ja joka viittaa laajempaan määrään erilaista asiakkaan ja kaupan/brändin välistä vuorovaikutusta. (Khan & Rahman 2015.)

Jos ajatellaan brändikokemusta fyysisessä myymälässä, näköaistiin vaikuttavia tekijöitä ovat kaikki visuaaliset tekijät, kuten markkinointi ja mainonta myymälässä, myymälän rakenne ja tuotteiden asettelu ja niin edelleen. Näköaistiin vaikuttaminen on tärkeää, sillä joidenkin psykologioiden mukaan ihminen voi muistaa jopa 70% näkemästään, mutta vain 30% kuulemastaan (Lea-Greenwood 2013: 102). Kuuloaistiin voi vaikuttaa vaikkapa myymälässä soitettavalla musiikilla. Musiikilla on vahva vaikutus tunteisiin ja se voi tuoda esille muistoja (Lea-Greenwood 2013: 103). Musiikilla voidaan myös esimerkiksi pyrkiä saamaan asiakkaat kuljeskelemaan myymälässä joko nopeasti tai hitaasti (Lea-Greenwood 2013: 103). Hajuaistiin liittyvät kaikenlaiset tuoksut: myymälässä voidaan pitää yllä tietynlaista brändiin liittyvää tuoksua, jolloin asiakas voi alitajuisesti liittää tuoksun brändiin. Musiikin lailla myös tuoksut voivat vaikuttaa vahvasti tunteisiin ja tuoda esiin muistoja (Lea-Greenwood 2013: 104). Jotkin muotibrändit, kuten Abercrombie & Fitch sekä Hollister, käyttävät liikkeissään brändinsä tuoksua ja suihkuttavat niitä jopa vaatteisiin, jolloin brändi kulkee siinäkin mielessä asiakkaan mukana myös myymälästä lähtiessä (Lea-Greenwood 2013: 104). Makuaistiin liittyen myymälässä voidaan vaikkapa tarjota asiakkaille jotakin syötävää tai juotavaa. Tuntoaistiin liittyy se, että asiakas voi myymälässä kosketella tuotteita ja tutustua niihin siten myös tuntoaistinsa avulla. Erityisesti muotibrändeillä eli vaatealiiketoiminnassa tuntoaistin hyödyntäminen on tärkeää, sillä asiakkaat voivat kosketella vaatteita, tunnustella niiden materiaalia, ja siten kuvitella vaikkapa, miltä vaate tuntuisi päällä (Lea-Greenwood 2013: 103). Muotibrändien liikkeissä onkin

lähes aina vaatteita esillä pöydillä, jotka houkuttelevat asiakkaita tutustumaan tuotteisiin koskemalla niitä (Lea-Greenwood 2013: 103).

### **3.2 Vähittäiskauppakokemus myymäläympäristössä**

Kozinets ym. (2002) mukaan asiakkaat eivät mene liikkeisiin pelkästään tuotteiden ostamisen vuoksi, vaan myös kokemaan brändin, yrityksen ja sen tuotteita. Tässä esimerkissä kyseessä oli erityisen tyyppiset, lippulaivamaiset brändiliikkeet, jotka erityisesti keskittyvät brändistä luotavaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen. Tätä voitaneen kuitenkin soveltaa myös yleisesti vähittäiskaupan alan liikkeisiin siinä mielessä, että varmasti asiakkaat nykypäivänä etsivät kokemuksia myös ”tavallisemmista” myymälöistä, eivätkä pelkät tuotteet sinällään enää riitä yhtä hyvin kuin ennen. Koko ajan pitää saada jokin ”enemmän” ja ylittää asiakkaiden odotukset. Voisi ehkä sanoa, että asiakkaat ovat koko ajan yhä vaativampia siihen liittyen, mitä he brändiltä saavat ja millainen heidän asiakaskokemuksensa brändiin liittyen on.

Vähittäiskaupan myymäläympäristöt ovat käytännössä hyvin monimutkaisia (Kozinets ym. 2002). Tämä kuitenkin samalla mahdollistaa sen, että myymäläympäristöissä voidaan luoda monipuolisia kokemuksia asiakkaille myymälässä esiintyvien eri elementtien ja tekijöiden kautta. Myymäläympäristössä voidaan toteuttaa myös erilaisia brändiin liittyviä teemoja, joita voi jopa olla useampiakin samassa myymälässä (Kozinets ym. 2002).

Fyysisessä myymäläympäristössä voidaan ilmentää myös vähittäiskaupan brändin ideologiaa, merkityksiä ja arvoja syvemmällä tasolla. Brändin ideologiaa voi tuoda esiin myymälässä monin erilaisin elementein, ja pienetkin fyysiset yksityiskohdat voivat ilmentää vahvoja merkityksiä. Myymäläympäristössä voidaan tuoda brändin ideologiaa esiin esimerkiksi erilaisilla fyysisillä elementeillä, signaaleilla, symboleilla ja tarinoilla. (Borghini, Diamond, Kozinets, McGrath, Muñiz & Sherry 2009.)

Baron ym. (2001) tarkastelee vähittäiskauppaa teatteri-metaforan avulla, jolloin ajatellaan vähittäiskaupan myymälän olevan kuin teatteri. Tämä on Baron ym. (2001) mukaan osuvaa siinä mielessä, että myymälässä pyritään luomaan asiakkaalle erilaisten tekijöiden avulla tietynlaisia ja tarkoituksenmukaisia reaktioita ja kokemuksia; aivan kuten teatterissakin katsojalle. Teatteri-metaforaa on käytetty jo aiemminkin laajasti esimerkiksi palveluiden markkinointia ja johtamista käsittelevässä kirjallisuudessa. Tällaisessa kirjallisuudessa viitataan usein esimerkiksi lavaan, takahuoneeseen (backstage), käsikirjoitukseen, rooleihin ja miljööseen. (Baron ym. 2001.)

Nämä kaikki edellä mainitut teatteriin liittyvät tekijät löytyvät teatterin lisäksi myös brändin myymälästä. Myymälän konseptissa lava voisi olla vaikkapa myymälän näyteikkuna tai itse myymälä tarkkaan mietittyine esillepanoineen, takahuone taas olisi kuin ne henkilöt, jotka suunnittelevat brändin myymälää ja sen eri elementtejä. Käsikirjoitus olisi suunnitelma brändin identiteetistä ja brändin markkinoinnin ja viestinnän tavoitteista: siitä mitä myymälän kautta halutaan brändistä viestittävän asiakkaille. Myymälästä löytyy myös erilaisia rooleja, kuten myyjät ja asiakkaat. Miljöö taas on itse tapahtumapaikka eli myymälä ja sen kaikki osatekijät.

Johtajat ovat panneet merkille, että teatterin elementtejä on helppo soveltaa myymäläympäristöön, esimerkiksi myymälän ulkoasun ja esillepanon kohdalla. Kirjallisuudessa on ollut paljon viittauksia kokemuksiin tuottaviin ja mielenkiintoisiin myymäläympäristöihin, jotka toimivat kuin teatteri luodessaan asiakkaille kokemuksia ja mahdollistaessaan myös asiakkaiden osallistumisen ja kommunikoinnin myymälän ja asiakkaiden välillä. Teatteri-metafora ja sen kautta ehkäpä helpottunut ja selkeytynyt käsitys myymäläympäristöstä tärkeänä asiakkaiden kiinnostuksen herättämisen välineenä, on erinomainen tapa pyrkiä kasvattamaan asiakkaiden kiinnostusta brändiä kohtaan, juuri myymäläympäristön kautta. Brändin myymäläympäristö voi olla myös yksi merkittävä keino erottautua kilpailijoista kasvavalla markkinalla. Nykyään erottautuminen on yhä haastavampaa ja verkkokaupan suosion kasvun jatkuessa kivijalkakauppojen on yhä tärkeämpää keksiä

keinoja, millä niistä saadaan kiinnostavia ja asiakkaat saadaan käymään niissä. (Baron ym. 2001.)

Teatteri-metaforaa ei kuitenkaan Baron ym. (2001) mukaan aina osata käyttää tai soveltaa myymäläympäristössä oikein tai ainakaan kaikkein järkevimmällä tavalla. Teatterissa esityksellä ja sen erilaisilla tilanteilla ja tekijöillä pyritään luomaan katsojalle juuri tietynlainen reaktio tai kokemus. Myymäläympäristöihin tätä on tunnut sovellettavan enemmänkin siinä mielessä, että myymälän avulla pyritään luomaan asiakkaille laaja kirjo erilaisia reaktioita ja kokemuksia. Toki jokaisen asiakkaan kokemus brändistä ja sen myymäläympäristöstä on aina henkilökohtainen, mutta brändin hyödyn kannalta olisi varmaankin relevantimpaa pyrkiä samaan kuin teatterissa, eli luomaan asiakkaalle juuri tietynlainen reaktio ja kokemus. Tällöin voitaisiin siis pyrkiä saamaan esille juuri haluttua kokemusta brändistä, saamaan luotua myymälän eri osatekijöiden ja elementtien avulla asiakkaalle tietynlainen kokemus brändistä. Ja vaikka jokaisen kokemus on omanlaisensa, jokaisen asiakkaan kokemuksesta olisi varmasti silti hyvä välittyä joitakin samoja elementtejä, joita on haluttu tuoda esiin brändin myymäläympäristössä. (Baron ym. 2001.)

Vaikutusta ei voida kuitenkaan luoda juuri samalla tavalla jokaiselle asiakkaalle. Tämän vuoksi onkin hyvä, että myymäläympäristössä käytetään useita erilaisia tekijöitä ja elementtejä sekä kaikkia eri aisteja stimuloivia ärsykeitä ja vihjeitä luomaan kokemuksia asiakkaille. Tällä tavalla vaikutus voi ehkä todennäköisemmin välittyä monille asiakkaille. Kokemus siis voi olla jokaisella asiakkaalla hieman omanlainen, mutta kokemuksen aikaansaama vaikutus olisi ainakin pääpiirteittäin sama, eli yleensä jokin positiivinen reaktio brändiä kohtaan, kuten sitoutuminen ja brändistä pitäminen ja sen suosiminen tai positiiviset asenteet brändiä kohtaan. (Berry & Carbone 2007.)

Myymälässä jokaiselle asiakkaalle syntyy erilainen kokemus brändistä ja sen myymälästä jo senkin vuoksi, että todennäköisesti jokainen asiakas toimii myymälässä hieman eri tavalla. Asiakkaat kiertävät myymälässä eri järjestyksessä, joku kiertää myymälän kokonaan, joku vain pienen osan. Asiakkaat tulevat myymälään eri syistä: toinen saattaa etsiä

jotakin tiettyä tuotetta, kun taas joku saattaa tulla vain katselemaan ja kiertelemään ja hakemaan ideoita tai kartoittamaan valikoimaa. Joku asiakas ei välttämättä ole myyjiin yhteydessä myymälässä asiointinsa aikana, jos ei vaikkapa osta mitään, kun taas toinen asiakas voi olla runsaastikin vuorovaikutuksessa myyjän kanssa, jos myyjä vaikkapa auttaa asiakasta eri tuotevaihtoehtojen löytämisessä, tuotevalinnoissa ja ostotilanteessa. Jokainen asiakas myös kiinnittää huomionsa erilaisiin asioihin: jotkut saattavat huomata miellyttävän musiikin tai suosikkikappaleensa soivan, joidenkin huomio kiinnittyy eniten vaikkapa kauniisiin ja tyylikkäisiin vaatteisiin, jotka on pantu esille näyttävästi, joillekin taas jää parhaiten mieleen mukava ja avulias myyjä eli hyvä palvelukokemus. Myymälässä on yleensä myös kausittain tai jopa päivittäin vaihtuva esillepano, joten myymälä ei enää viikon päästä näytäkään samalta. Esimerkiksi vaatekaupassa kesä- ja talvimalliston esillepano, brändiviestintä ja itse tuotteet luovat myymälästä varmasti hyvin erinäköisen verrattuna toisiinsa. Kuitenkin brändin peruselementit aina säilytetään. Mutta siis jokaisen asiakkaan kokemus todennäköisesti onkin erilainen, koska myymäläympäristön eri tekijät vaihtelevat joko asiakkaasta riippuen tai asiakkaasta riippumattomista syistä, joita edellä lueteltiin.

Teatterissakin katsojalle syntyy aina erilainen kokemus. Vaikka esitys on periaatteessa sama ja peruselementit, kuten esimerkiksi juoni ja lavasteet, ovat samat, jokainen kokemus esityksestä voi olla omanlaisensa. Kuten myymäläympäristössä, myös teatterissa eri tekijät vaihtelevat. Osassa esityksistä samaa roolia esittääkin eri näyttelijä, jolloin roolisuoritus on aina hieman erilainen. Lisäksi jokainen katsoja kiinnittää esityksessä huomiota eri asioihin. Toinen saattaa keskittyä enemmän lavasteisiin, kun joku uppoutuu eniten vuorosanoihin tai musiikkiin. Vaikka esitys on siis sama, jokaisen kokemus siitä voi olla erilainen. Kuten myymäläkin on periaatteessa sama, mutta jokaisen kokemus on erilainen. Sekä teatterissa että myymälässä jotkin tekijät vaihtelevat, minkä myötä kokemuskin on erilainen. Asiakkaat ja katsojat myös kiinnittävät huomiotaan eri asioihin. Kuitenkin sekä teatterissa että myymälässä pyritään välittämään asiakkaille sama perusajatus tai kokemus. Myymäläympäristössä tämä perusajatus on brändistä välitettävä kokemus tai sen osa, joka asiakkaan haluttaisiin kokevan. (Baron ym. 2001.)

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että lukuisat vähittäiskauppabrändit käyttävät itsekin viestinnässään termiä ”retail theater” eli vähittäiskauppateatteri. Teatteri-metaforan käyttö vähittäiskaupan kontekstissa on kansainvälistä ja sitä käyttävät useiden eri tuotekategorioiden brändit, kuten ruoka- ja vaatekaupat, elektroniikkakaupat, urheilutuotteet, huonekalukaupat, puutarhatuotteet, autobrändit sekä vaikkapa tavaratalot. ”Retail theater” käsitetään usein hauskana ja jännittävänä myymälästä saatavana kokemuksena. Myymäläympäristössä asioimisesta pyritään siis tekemään asiakkaalle jännittävää ja mieleenpainuvaa. Myymälät, joista asiakas saa jonkinlaisia mielenkiintoisia ja vaikkapa jännittäviä kokemuksia, jäävät luultavasti todennäköisemmin asiakkaan mieleen kuin ”tavalliset” ja tavanomaiset myymälät, joten myymäläympäristöön ja siellä luotaviin kokemuksiin panostamalla voidaan saada brändille merkittävää hyötyä. (Baron ym. 2001.)

Vähittäiskauppabrändi voi siis olla kuin ”kokemustehdas” ja tuottaa asiakkaalle miellyttäviä shoppailukokemuksia, jotka taas vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen (Baron ym. 2001). Shoppailukokemukset eli kokemukset myymälässä asioinnista ovat osa asiakkaan myymäläympäristössä kokemia brändikokemuksia. Shoppailukokemus voisi olla jopa vaikkapa arkinen, asiakkaan oma nimitys myymälässä kokemilleen brändikokemuksille. Asiakkaat saattavatkin ehkä myymälässä saamistaan kokemuksista kertoessaan viitata juuri ”shoppailukokemukseen”, koska eihän kukaan tavallinen henkilö puhuisi ”brändikokemuksesta”.

Asiakkaat tekevät monenlaisia toimintoja valitessaan vähittäiskauppaa, johon aikovat mennä, myymälässä ostoksilla ollessaan sekä ostotapahtuman jälkeen. Nämä kaikki johtavat kokonaisvaltaiseen kokemukseen, joka määrittelee muun muassa asiakkaan tyytyväisyyden tason ja sen, tuleeko asiakas vierailemaan myymälässä jatkossakin. On osoitettu, että vähittäiskaupan myymälässä koetulla kokemuksella on merkittävä vaikutus yrityksen/brändin myyntiin, asiakastyytyväisyyteen ja lisääntyneisiin ostoskäynteihin, asiakkaiden käyttämien rahamäärien kasvamiseen, asiakasuskollisuuteen, brändin

tuottavuuteen, word of mouth -kommunikaatioon ja brändimielikuvan muodostamiseen. (Bagdare & Jain 2013.)

Vähittäiskaupan myymälässä tapahtuva tai sen kautta asiakkaalle luotava kokemus voi siis vaikuttaa hyvin moniin asioihin positiivisella tavalla. Monet seikat näistä ovat yritykselle juuri niitä kaikkein tärkeimpiä yrityksen koko liiketoiminnassa, kuten vaikkapa myynnin määrä, tuottavuus ja asiakasuskollisuus, sillä jokainen yrityshän yleensä haluaa olla tuottava, myydä paljon ja saada uskollisia asiakkaita. (Hultén ym. 2009, Sullivan & Adcock 2002.)

Bagdare & Jain (2013) mukaan vähittäiskaupat pyrkivät tuottamaan asiakkaiden elämään shoppailukokemuksia, jotka koostuvat sarjasta tapahtumia ja luovat asiakkaalle miellyttäviä, osallistavia, rentouttavia, palkitsevia ja ilahduttavia kokemuksia vähittäiskaupan myymälästä. On myös sanottu, että vähittäiskaupan markkinoinnin tärkein tehtävä on varmistaa paras mahdollinen vaihtokauppa tuottajan ja asiakkaan välillä tehden samalla tuottoa vähittäiskauppabrändille (Sullivan & Adcock 2002). Brändin tuottoa voi parantaa juuri esimerkiksi luomalla asiakkaille kokemuksia vähittäiskaupan myymälässä (Hultén ym. 2009).

### **3.3 Aistit myymäläympäristössä**

Aistimuksellisia strategioita voidaan luoda tarkasti eri aisteille. Hultén ym. (2009) esittelee kirjassaan kaikille viidelle aistille aistimuksellisen strategian, eli näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaististrategian. Pää tarkoitus on kuitenkin, että näitä kaikkia viittä eri strategiaa käytetään yhtenä strategiana, eli luomalla asiakkaille moniaistimuksellinen brändikokemus. Käyttämällä ja hyödyntämällä ihmisen kaikkia viittä aistia pyritään luomaan asiakkaalla ultiimaattinen ja ylivertainen, moniaistimuksellinen brändikokemus. (Hultén ym. 2009.)

### 3.3.1 Näköaisti

Näköaistin sanotaan olevan yksi tärkeimmistä aistimuksellisen strategian osista, sillä näköaistilla havaittavien tekijöiden avulla voidaan ilmaista niin hyvin brändin identiteettiä ja arvoja (Hultén 2011). Näköaistia pidetään usein voimakkaimpana ja merkityksellisimpänä aistina, sillä sen avulla voidaan havaita niin paljon. Ihminen tekee suurimman osan päivittäisistä päätöksistään näköaistin avulla. Näköaistia stimuloimalla ja antamalla visuaalisia virikkeitä voidaan luoda brändimielikuvaa ja lisätä bränditietoisuutta. Markkinoinnissa brändiä ja sen identiteettiä ilmennetään usein hyvin paljon visuaalisin keinoin: brändille rakennettu visuaalinen identiteetti voikin helpottaa brändin tunnistamista. Ruotsalaisen muotivaateketju Gina Tricotin toimitusjohtaja ja omistaja Jörgen Appelqvist peräänkuuluttaa näköaistin tärkeyttä. Hän on kommentoinut, että se, mitä asiakas näkee, on äärimmäisen tärkeää. Toimitusjohtajan arvion mukaan jopa 70–80 prosenttia ostoista tehdään niin sanotusti silmillä. (Hultén ym. 2009.)

Lea-Greenwood (2013) kirjoittaa, että joidenkin psykologien mukaan ihmisen mielessä säilyy jopa 70 prosenttia siitä, mitä ihminen näkee, kun taas verraten kuuloaistilla saadusta informaatiosta säilyy muistissa noin 30 prosenttia. Näköaistiin vaikuttaminen on siis erittäin tärkeää. Lisäksi, että näköaisti on näin suuressa roolissa, se on erityisen suuressa roolissa myymälässä, jossa voidaan stimuloida näköaistia monin tavoin. Myymälässä vaikuttaminen taas on tärkeää siksi, koska on arvioitu, että muotibrändeillä jopa noin 70 prosenttia ostopäätöksistä tapahtuu myymälässä (Lea-Greenwood 2013: 90, 102.)

Näköaistiin voidaan vaikuttaa muotibrändin myymälässä esimerkiksi myymälän rakenteella ja sijoittelulla, sisustuksella, väreillä, muodoilla, grafiikoilla, valaistuksella, kylteillä ja materiaaleilla (Hultén 2011, Lea-Greenwood 2013: 98–102). Näillä erilaisilla näköaistiin liittyvillä tekijöillä, kuten väreillä ja valaistuksella, voidaan vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan tunteisiin sekä asiakkaan mielikuviin brändistä ja sen tuotteista (Krishna 2017).

Näköaistia kannattaa hyödyntää erityisesti myymäläympäristössä, koska siellä on mahdollista tarjota asiakkaalle niin monta erilaista visuaalista asiaa. Myymäläympäristössä voidaan ilmaista brändin identiteettiä yleisellä ilmeellä, väreillä, sisustuksella, myymälän rakenteella ja grafiikoilla. Tunnelmaa ja myymälän ilmapiiriä voidaan luoda niin ikään valaistuksella ja väreillä. Tuotteista voidaan informoida asiakkaalle esillepanoilla. Myymälässä asiakas näkee sekä tuotteiden muotoilun, värit, mahdolliset pakkaukset sekä tuotteet kokonaisuutena. Väreillä voidaan vaikuttaa tunteisiin ja ajatuksiin ja eri värit herättävät erilaisia tunteita. Tämä voidaan ottaa huomioon myymälän värien suunnittelussa. Muotibrändi voi vaikkapa mieltää, halutaanko myymälästä vaalea ja neutraali, jotta tuotteet nousevat esiin erityisen selkeästi, vai kenties värikäs ja persoonallinen myymälä, jossa tuotteet ovat osa värien kirjoa? Tämä päätös riippuu tietysti suurimmilta osin brändin identiteetistä ja olemuksesta ja sen kautta siitä kokemuksesta, joka asiakkaalle halutaan brändin myymäläympäristön kautta välittää. (Hultén ym. 2009.)

Myös valaistuksella voidaan vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin sekä käsityksiin brändistä ja sen identiteetistä. Valaistuksella voidaan vaikuttaa myös asiakkaan käyttäytymiseen myymälässä, kuten myymälässä liikkumiseen ja siellä viipymisaikaan. Myymälässä vallitseva valaistus vaikuttaa asiakkaan aistimukselliseen kokemukseen myymälässä ja valaistus esimerkiksi määrittelee vahvasti myymälän yleistä tunnelmaa. Kirkas valaistus tai hämärä valaistus saavat aikaan täysin erilaisen tunnelman ja sitä kautta erilaisia tunteita asiakkaissa heidän ollessaan myymälässä. Valaistuksella ja sen sijoittelulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden käsitykseen ja mielikuvaan myymälän koosta ja sen avaruudesta. Valaistuksella voidaan myös korostaa tiettyjä tuotteita tai vaikuttaa siihen, millaiselta tuotteet näyttävät myymälässä, käyttämällä joko niin sanotusti kylmempää tai lämpimämpää valaistusta. Esimerkiksi ruotsalainen muotibrändi Lindex on lisännyt myymälässään lämmintä valaistusta, jotta alusvaatteiden valkoisuus ei olisi niin silmiinpistävä. Vaateketjujen haasteena on usein saada luotua sovituskoppeihin sopiva valaistus. Erilaiset vaatteet eri materiaaleineen ja väreineen näyttävät erilaisissa valaistuksissa hyvin erilaisilta, joten on haastavaa valita yleisesti mahdollisimman sopiva valaistus. Usein vaatteet saattavat kuitenkin näyttää sovituskopin keinovalossa täysin erilaisilta kuin vaikkapa ulkona

luonnonvalossa, kun vaatetta sitten lopulta oikeasti käyttää. (Hultén ym. 2009: 99–101, Daucé & Rieunier 2002.)

Myymäläympäristö on tärkeä keino välittää asiakkaille kokemuksia ja tietoa brändistä visuaalisin keinoin. Myymäläympäristöön sisältyy itse myymälän sisäpuolen lisäksi myös myymälän sisäänkäynti/julkisivu. Sisäänkäynnillä voidaan viestiä voimakkaasti brändin identiteettiä ja arvoja. Brändin myymälän sisäänkäynnistä ja julkisivusta asiakas saa ensimmäisen mielikuvan brändin myymälästä, sillä se on ensimmäinen asia, jonka asiakas myymälästä näkee. Myymälän sisäänkäynnin ja sen visuaalisten elementtien perusteella asiakas tekee päätöksiä, meneekö hän myymälään sisälle, myymälän sisäänkäynti ja sen ympäristö on siis kriittisen tärkeä osa myymälän visuaalista kokonaisuutta. Muotibrändin myymälän sisäänkäynnillä on yleensä näyteikkunoita, joissa on esillä vaatteita esimerkiksi mallinukkejen päällä. Näyteikkunoissa tai vaikkapa esillepanopöydällä suoraan myymälän sisäänkäynnillä on usein vaikkapa houkuttelevia ja ajankohtaisia ”sisäänheittotarjouksia”, joilla pyritään houkuttelemaan asiakas myymälään sisään, jolloin asiakas todennäköisesti tulee tutustuneeksi muuhunkin myymälän tarjontaan. Näyteikkunoissa on yleensä myös kausittaisia teemoja, kuten joulu tai kesä. On sanottu, että asiakas tekee kymmenen jaardin (n. 9 metriä) etäisyydeltä myymälästä päätöksen, tuleeko hän vierailemaan myymälässä vai ei. Asiakas arvioi esimerkiksi näyteikkunoiden sisällön ja myymälän sisäänkäynnin perusteella, onko myymälällä hänen tyyppisensä ja kannattaako hänen sen myötä mennä myymälään. Muotibrändeillä on vaihtelua tässäkin, onko esimerkiksi myymälän sisäänkäynti täysin avoin, kuten vaikkapa kauppakeskuksissa sijaitsevissa myymälöissä, onko myymälässä tavalliset liukuovet, vai onko myymälän ovi kenties arvokkuutta huokuva, painava ovi? (Hultén ym. 2009, Lea-Greenwood 2013.)

Näköaistiin vetoamalla eli luomalla ja vahvistamalla brändin identiteettiä visuaalisin keinoin voidaan käyttää kilpailukeinona. Näitä visuaalisia keinoja ovat muun muassa brändin logo ja sen värit, brändin tuotteiden muotoilu ja värit sekä myymälän design ja sen eri elementit. Brändin myymäläympäristön avulla voidaan myös välittää asiakkaille selkeää tietoa brändistä ja sen olemuksesta, jota ei pelkkien tuotteiden avulla voida välittää.

Siksi myymäläympäristö onkin tärkeä paikka asiakkaalle kokea brändi. (Hultén ym. 2009: 87–88.)

Hultén ym. (2009) tutkimusten mukaan muoti- eli vaatebrändit ovat visuaalisimpien brändien joukossa. Muotibrändeille on erityisen tärkeää luoda ja välittää identiteettiään ja arvojaan visuaalisten keinojen avulla. Muotibrändit toteuttavat tätä erityisesti myymäläympäristönsä avulla. Hultén ym. (2009) käyttää esimerkkinä amerikkalaista muotibrändiä Abercrombie & Fitch, joka luo myymäläympäristössään asiakkaille visuaalisen kokemuksen brändistä. Abercrombie & Fitchin myymälän sisäänkäynti on persoonallinen ja omaperäinen ja ovella asiakkaita on vastassa aina pari hyvännäköistä miestä, joiden tarkoitus on seistä sisäänkäynnin luona toivottamassa asiakkaat tervetulleeksi ja luomalla mielikuvaa brändistä. Myymälän sisustus on puinen ja hyvin hämärä ja tumma: myymälä on rakenteeltaankin ja ulkonäöltään vähän kuin talo, sillä myymälässä on ikään kuin huoneita, joissa vaatteet ovat esillä. Abercrombie & Fitchille tyypillisesti myymälän valaistus on hämärä ja myymälässä soitetaan musiikkia kovalla volyymilla, millä tuodaan mielikuvaa yökerhosta. Abercrombie & Fitchin sisarbrändi Hollister käyttää myymälöissään samoja elementtejä ja brändien myymälät ovat hyvin samantyyppiset keskenään. Vaatteille on jonkin verran kohdevaloja ja myymälässä on esimerkiksi tauluja seinillä, palmuja ja hirvenpää muistuttamassa Abercrombie & Fitchin logosta. Myymälässä on henkilökuntaa kaikkialla ja henkilökunta jopa välillä tanssahtelee musiikin tahdissa, mikä luo vielä vahvemmin mielikuvaa yökerhosta tai diskosta. (Hultén ym. 2009: 109–110.)

### **3.3.2 Kuuloaisti**

Musiikilla on vahva vaikutus tunteisiin ja se voi tuoda mieleen muistoja ja saada aikaan erilaisia mielialoja (Lea-Greenwood 2013: 103). Musiikki on tärkeä osa monien ihmisten jokapäiväistä elämää ja siksi se onkin hyvä keino pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien tunteisiin (Hultén ym. 2009: 168). Usein erityisesti myymälöissä pyritään musiikin avulla luomaan hyvää ja brändille ominaista ilmapiiriä. Jotkin brändit yrittävät myös luoda itselleen tunnusmusiikin, josta tulisi helposti mieleen juuri se brändi. Esimerkiksi vaateketjujen

myymälöissä saatetaan soittaa kohderyhmälle sopivaa musiikkia, brändistä riippuen joko vähän nuorekkaampaa tai sitten vaikkapa hieman vanhemmille kuluttajille sopivaa musiikkia. Joidenkin muotibrändien liikkeissä soitetaan esimerkiksi nuorten suosimaa, menevää musiikkia kovalla volyymilla. Tämä saattaa innostaa ja viihdyttää nuoria kuluttajia eli kohderyhmää viipymään yhä pidempään myymälässä. Esimerkiksi muotibrändi Abercrombie & Fitch soittaa myymälöissään voimakasta, diskomaista musiikkia, jonka tarkoitus on tuoda mieleen yökerho. Tällä myymälään saadaan persoonallinen ja omailemainen tunnelma musiikin avulla. Musiikki on tehokas keino aistimuksellisessa markkinoinnissa, koska asiakkaat kokevat musiikkia tai ääniä kuullessaan yleensä jonkinlaisia tunteita. Myymäläympäristössä miellyttävän ilmapiirin luomiseen voi sisältyä musiikin lisäämiseksi myös epämiellyttävien äänten poistamista esimerkiksi väliseinillä tai vastaavilla keinoilla. (Hultén 2011, Hultén ym. 2009: 8–9, Lea-Greenwood 2013: 103.)

Myymälässä soitettava musiikki voi vaikuttaa kuluttajan mielentilaan, myymälässä vietetyn ajan määrään, siihen kuinka kauan asiakas kokee viettäneensä aikaa myymälässä sekä asiakkaan kulutukseen ja ostokäyttäytymiseen. Myymälässä soitettun musiikin on tutkimuksissa osoitettu vaikuttavan esimerkiksi viininostajiin. Kun myymälässä soitettiin ranskalaista musiikkia, asiakkaat ostivat enemmän ranskalaista viiniä. Kun siellä taas soitettiin saksalaista musiikkia, oli saksalaisten viinien kulutus suurempaa. Erilaisten tuotteisiin liittyvien teemojen ja aiheiden yhdistäminen musiikkiin voi siis saada asiakkaan tiedostamattomasti ajattelemaan tiettyä asiaa ja tämä vaikutus voi vahvistua aistien yhdistyessä, esimerkiksi kun asiakas näkee tuotteita, joihin taustalla soiva musiikki jollain tapaa liittyy. (Krishna 2012: 341, Daucé & Rieunier 2002.)

Musiikilla voidaan vaikuttaa myös asiakkaan myymälässä kiertelyn nopeuteen ja siten kuluttajan ostostahtiin. Jos musiikki on hitaampaa ja rauhallisempaa, kuluttaja kiertelee kaupassa hitaammin. Tällöin hän tulee katselleeksi tuotteita tarkemmin ja pidempään, jolloin hän saattaa ostaa enemmän. (Krishna 2012: 341, Daucé & Rieunier 2002.)

Usein erityisesti myymälöissä pyritään musiikin avulla luomaan hyvää ja brändille ominaista ilmapiiriä. Jotkin brändit yrittävät myös luoda itselleen tunnusmusiikin, josta tulisi helposti mieleen juuri se brändi. Musiikki on tehokas keino aistimuksellisessa markkinoinnissa, koska asiakkaat kokevat musiikkia tai ääniä kuullessaan yleensä jonkinlaisia tunteita. Myymäläympäristössä miellyttävän ilmapiirin luomiseen voi sisältyä musiikin lisäämiseksi myös epämiellyttävien äänten poistamista esimerkiksi väliseinillä tai vastavilla keinoilla. (Hultén ym. 2009: 8–9.)

Kuuntelemisen ja kuulemisen välillä on ero: kuuleminen tapahtuu väistämättä ja tiedostamattakin, mutta kuunteleminen on tietoista. Myymäläympäristössä esiintyviä ääniä asiakas voi vastaanottaa sekä kuulemalla että kuuntelemalla. Molemmat tavat voivat olla vaikuttavia, sillä usein ihmisen tiedostamattakin aistimat asiat voivat vaikuttaa vahvasti ihmisen tunteisiin ja ajatteluun. Esimerkiksi myymälässä soitettu taustamusiiikki voi vaikuttaa vahvasti asiakkaan tunnetilaan myymälässä ja sen kautta asiakkaan mielipiteeseen ja käsitykseen brändistä. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä tiedosta taustamusiiikkia tai ainakaan tietoisesti ajattele sitä myymälässä ollessaan. (Hultén ym. 2009.)

Ihminen voi ilmaista itseään ja identiteettiään erilaisten äänien ja musiikin avulla. Myös yritys ja brändi voi tehdä samaa. Musiikin ja äänten avulla brändi voi luoda ja vahvistaa identiteettiään ja brändimielikuvaa. Brändit voivat käyttää esimerkiksi tunnusmusiikkia, mainossäveliä tai muuta tunnistettavaa slogania tai hokemaa äänen kera. Usein brändi voidaankin muistaa esimerkiksi sen sloganista tehdystä ”laulunpätkästä”. Myös tietyn henkilön äänellä voidaan vahvistaa brändin identiteettiä, mutta ääntä on tällöin käytettävä jatkuvasti. Ihmisen ääni voi helpommin herättää positiivisia tunteita asiakkaissa kuin tekninen tai digitaalinen ääni. Tämän vuoksi esimerkiksi mainoksissa oikean ihmisen puhe ja ääni on tärkeää ja voi vahvistaa brändin identiteettiä. (Hultén ym. 2009.)

Äänillä voidaan pyrkiä myös rationaalisesti vaikuttamaan asiakkaisiin. Esimerkiksi myymälöissä asiakkaille voidaan soittaa mainoksia tai ”tiedotteita” ajankohtaisista tarjouksista myymälässä. Äänten merkityksestä myymälässä kertoo eräs tutkimus, joka tehtiin

ruotsalaisen sänkyvalmistaja Hästensin myymälässä Tukholmassa. Myymälässä käytettiin noin kahden viikon ajan äänitiedotteita kertomaan asiakkaille tuotteista. Tiedotteet esimerkiksi kehottivat asiakkaita testaamaan sänkyjä myymälässä. Kampanjan tuloksena sänkyjen kokeileminen lisääntyi 48 prosenttia, myynti kasvoi 53 prosenttia, esitteiden kulutus 74 prosenttia ja asiakkaan myyjiin ottama aktiivinen kontakti 40 prosenttia. Luvut ovat melkoisen hurjia ja kertovat ääniin perustuvan markkinoinnin merkittävästä vaikutuksesta juuri myymäläympäristössä. Äänen avulla tehtävällä markkinoinnilla voidaan siis vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden yleiseen käyttäytymiseen ja ostokäyttäytymiseen myymälässä, mistä voi olla paljon hyötyä brändille, sillä tässäkin esimerkissä se lisäsi myyntiä. (Hultén ym. 2009: 74.)

Myös musiikki voi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja tunteisiin. Musiikki voi vaikuttaa asiakkaisiin sekä tiedostetusti että tiedostamattomasti. Musiikin avulla voidaan havainnollistaa brändin identiteettiä asiakkaille esimerkiksi myymäläympäristössä. Jotkin vähittäiskauppabrändit esimerkiksi ovat valinneet myymälöihinsä omia, usean sadan tai jopa usean tuhannen kappaleen ”musiikkikokoelmia”, jotka on valittu vahvistamaan brändin identiteettiä ja luomaan miellyttävää ja brändiä kuvaavaa ilmapiiriä myymäläympäristöön. Kappaleet on yleensä valittu tarkkaan, jotta ne sopisivat brändin identiteettiin ja siihen, millainen kokemus ja tunnelma myymäläympäristössä halutaan asiakkaille välittää sekä millaisia tunteita asiakkaissa halutaan herättää. (Hultén ym. 2009: 74–75, 174.)

Vähittäiskaupat käyttävät usein musiikkia myymälöissään siksi, että sen avulla voidaan vaikuttaa asiakkaisiin saavuttamalla konkreettisia tuloksia. Asiakkaat saattavat musiikin ansiosta tuntea olonsa mukavaksi ja viipyä pidempään myymälässä, käyttää enemmän rahaa sekä suositella myymälää muille. (Hultén ym. 2009: 75.)

Musiikin kokemisen ja sen perusteella käyttäytymisessä on huomattavissa sukupuolten välisiä eroja. Erään tutkimuksen mukaan esimerkiksi naiset pitävät enemmän taustamusiikista myymälässä, kun taas miehet suosivat lyriikallisempaa musiikkia. Taustamusiikki

on usein instrumentaalista ja rauhallista, samalla tempolla ja melko hiljaisella volyymilla soitettavaa musiikkia. Toinen vaihtoehto on soittaa ”tavallisempaa” musiikkia, kuten radiossa soitettavaa musiikkia, jossa on lyriikoita eli sanoja ja kappaleet ovat vaihtelevampia ja niitä soitetaan ehkä kovemmalla volyymilla. Naisten huomattiin viipyvän myymälässä pidempään, kun siellä soitettiin taustamusiikkia kuin radiomusiikin tyylistä musiikkia. Miehet taas viipyivät pidempään ja käyttivät enemmän rahaa, kun myymälässä soi radiomusiikin tyylistä, menevämpää musiikkia kuin taustamusiikkia. Sekä miehet että naiset kokivat positiivisia asioita kuitenkin molemmista musiikkityyleistä, esimerkiksi taustamusiikin soidessa miehet kokivat myymälän paremmaksi ja tilavammaksi. Myös ikä voi vaikuttaa asiakkaiden musiikkimieltymyksiin myymälässä. Vanhempien ihmisten, yli 50-vuotiaiden on huomattu käyttävän enemmän rahaa rauhallisen taustamusiikin soidessa, kun taas nuoremmat, 25-49-vuotiaat käyttivät enemmän rahaa, kun radiotyylinen musiikki soi myymälässä. Musiikilla voidaan siis tarkoituksellisesti luoda myymälään ilmapiiriä, joka puhuttelee tiettyä kohderyhmää. (Hultén ym. 2009: 76–77.)

Muotibrändit käyttävät myymäläympäristössään musiikkia aktiivisesti eri tarkoituksiin. Ruotsalainen muotibrändi, vaateketju Gina Tricot soittaa myymälässään musiikkia luodakseen oikean ilmapiirin ja vahvistaakseen brändistä saatavaa mielikuvaa. Asiakkaiden halutaan keskittyvän tuotteisiin eli vaatteisiin, mutta musiikin luoma ilmapiiri voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden käyttäytymiseen ja kokemukseen. Muotibrändit käyttävät musiikkia myös houkutellakseen asiakkaita myymälään. Esimerkiksi ruotsalainen muotibrändi Lindex soittaa musiikkia myymälöidensä sisäänkäynnin lähetyvillä saadakseen potentiaalisten asiakkaiden huomion. Kuluttaja saattaa myymälän ohi kulkiessaan kiinnostua myymälästä musiikin vuoksi (joko tiedostaen tai tiedostamatta) ja sen myötä mennä vierailemaan myymälässä. Suosikkikappaleensa kuullessaan kuluttaja saattaa tietoisesti mennä käymään myymälässä, kun taas tiedostamattomasti kuluttaja saattaa valita mennä myymälään, jos kuulee vaikkapa muuten vain itseään miellyttävää musiikkia ja jostain syystä ajattelee spontaanisti, että ”taidanpa mennä käymään tuolla”. Yhdysvaltalainen muotibrändi Abercrombie & Fitch on luonut itselleen tunnusomaisen musiikin tekemällä tunnetuista kappaleista brändilleen sopivan sekoituksen ja miksausken.

Myymälöissä soitetaan jatkuvaa musiikkia kovalla volyymilla ja voimakkaalla basson käytöllä, millä halutaan luoda myymälään yökerhomainen tunnelma. Musiikki on menevä ja asiakkaiden on huomattu pitävän siitä. Musiikin vaikutusta ja yökerhomaista tunnelmaa myymälässä vahvistavat myös brändin myymälöille ominainen, hyvin hämärä valaistus sekä persoonallinen sisustus. (Hultén ym. 2009: 77–79.)

### 3.3.3 Hajuaisti

Hajuaisti vaikuttaa vahvasti ihmisen tunteisiin ja ihminen voi muistaa jopa noin 10 000 erilaista tuoksua. Hajut voivat luoda pitkäaikaisia muistikuvia ihmisen mieleen ja ne voivat luoda brändimielikuvaa ja bränditietoisuutta. Esimerkiksi myymälässä tuoksut voivat lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä ja luoda mukavaa ilmapiiriä. Tuoksulla voi olla positiivinen vaikutus myös asiakasuskollisuuteen. Tuoksut myös helpottavat brändin muistamista ja tunnistamista: tuttu tuoksu voi tuoda mieleen tietyn brändin. Jotkut yritykset pyrkivätkin tekemään brändilleen ”oman” tuoksun, josta asiakkaat muistaisivat brändin. (Hultén ym. 2009: 7–8.)

Erään tutkimuksen mukaan asiakkaiden arvioissa ja käyttäytymisessä löydettiin eroja sen välillä, olivatko tutkittavat myymäläympäristössä, jossa oli tuoksua tai myymäläympäristössä, jossa ei ollut tuoksua. Tuoksun vaikutukset asiakkaiden käyttäytymiseen ja arvioihin olivat positiivisia. Eroavaisuudet tulivat esille siitä huolimatta, että myymäläympäristössä ei tehty mitään muita muutoksia, kuin tuoksu, eikä kukaan tutkimuksen osanottaja edes maininnut tuoksun olemassaoloa. Tutkittavat eivät siis tästä päätellen ehkä tietoisesti huomanneet tuoksua, vaan tuoksu vaikutti heidän käyttäytymiseensä ja arvioihinsa tiedostamattomasti. Tässä ollaankin juuri aistimuksellisten brändikokemusten ytimessä. Myöskään itse tuoksun laatu tai se, mikä tuoksu oli kyseessä, ei vaikuttanut tutkimuksen perusteella yhtä paljon kuin se, että tuoksu ylipäätään oli läsnä myymälässä. (Hultén ym. 2009, Spangenberg ym. 1996.)

Tuoksut ovat merkittävä osa asiakkaiden aistimuksellista kokemusta ja joissain tapauksissa on jopa todistettu, että tuoksujen käyttämisen myötä yrityksen tuotot ovat kasvaneet jopa 40 prosenttia (Hultén ym. 2009: 41). Tuoksuilla voidaan vahvistaa brändimielikuvaa ja brändin identiteettiä sekä erottautua kilpailijoista. Tuoksujen aistiminen on erityisessä yhteydessä ihmisen muistiin: ihmiset usein yhdistävät tuoksun tiettyyn muistoon tai kokemukseen. Tämän vuoksi tuoksujen käyttö markkinoinnissa onkin erityisen sopiva tapa saada asiakas muistamaan brändi juuri tietystä tuoksusta. Asiakkaan ei tarvitse välttämättä olla edes tietoinen tuoksusta sillä hetkellä, jolloin hän haistaa sen, ja siltikin asiakas voi myöhemmin muistaa tuoksun ja yhdistää sen tiettyyn kokemukseen tai brändiin. Tuoksuilla voidaan siis vähän kuin salaa markkinoida brändiä: asiakas ei itse tietoisesti välttämättä huomaa sitä, mutta tuoksun vaikutus voi olla aivan yhtä suuri ellei suurempikin kuin vaikkapa kuluttajan tiedostavasti näkemänsä mainoksen vaikutus. Hajuaistin kautta ihmisten tunteisiin vaikuttaminen on siis merkittävä keino, sillä hajuaisti tuo ihmiselle usein tiedostamattomia mielikuvia ja tunteita, jotka kuitenkin voivat vaikuttaa vahvasti asiakkaan käyttäytymiseen. (Hultén ym. 2009: 42–43, Daucé & Rieunier 2002.)

Aivoissa erilaisten hajureseptorien avulla hajusignaalit ikään kuin yhdistyvät tietyksi koekelmäksi, joka sitten edustaa tiettyä tuoksua. Tämän vuoksi ihminen voi muistaa tietyn tuoksun jälkikäteen ja tietää, mitä tuoksu ”edustaa”, eli vaikkapa missä tilanteessa tai mistä johtuen tuoksu on koettu tai mikä asia tuoksui juuri siltä. (Hultén ym. 2009: 43.)

Tuoksujen kokeminen vaihtelee yksilöllisesti, mutta se voi olla erilaista myös sukupuolikohtaisesti. Naisia ja miehiä miellyttää erilaiset tuoksut, ja monet tuoksut onkin jaoteltu feminiinisiin ja maskuliinisiin, esimerkiksi perinteisesti naisten ja miesten hajuvesissä. Esimerkiksi muotibrändien kannattaa ottaa tämä huomioon, jos brändillä on myymälässään myytävänä sekä naisten että miesten vaatteita. Yleensä naisten ja miesten osastot onkin toki eroteltu selkeästi, joten osastoilla on täten helppo käyttää myös eri tuoksuja miehille ja naisille. (Hultén ym. 2009: 49–50.)

Naiset ovat tutkimusten mukaan miehiä parempia tunnistamaan tuoksujia, joten tämän vuoksi erityisesti naisten vaatteisiin suuntautuneet muotibrändit voivat saada erityistä hyötyä tuoksujen käyttämisestä myymälöissään. Naisten ja miesten tuoksujen erottelu erityisesti vaateliikkeissä on tutkimusten mukaan tuottanut tulosta. Eräässä tutkimuksessa siis naisten vaateosastolle lisättiin feminiinistä tuoksua ja miesten vaateosastolle maskuliinista tuoksua. Tämän tuloksena asiakkaat kokivat tuotteiden laadun korkeammaksi, he viipyivät liikkeessä pidempään sekä ostivat enemmän tuotteita ja käyttivät enemmän rahaa liikkeessä. Tämänkin tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että on tärkeää valita oikea tuoksu juuri oikeaan tilanteeseen ja paikkaan. Oikein valittu tuoksu voi edistää brändin liiketoimintaa niin monin tavoin, että siihen panostaminen kannattaa. Tuoksu voi siis esimerkiksi saada asiakkaat viipymään myymälässä pidempään, ja on tutkittu, että yleensä mitä kauemmin asiakas viipyy myymälässä, sitä enemmän hän käyttää siellä rahaa. (Hultén ym. 2009: 49–50.)

Jotkin muotibrändit eli vaateketjut, esimerkiksi Abercrombie & Fitch ja sisarbrändi Hollister, suihkuttavat myymälöihinsä ja jopa myytäviin vaatteisiin omaa merkkituoksuaan brändi-identiteetin vahvistamiseksi ja brändin muistamiseksi. Tällöin brändin ominaisuustuoksu on myymälän lisäksi koettavissa vielä kotonakin, kun tuote on ostettu, sillä tuoksua on suihkutettu myös tuotteisiin. Brändin tuoksu voi myymälästä tarttua myös asiakaisiin ja siten asiakkaat ikään kuin tuoksunkin välityksellä vievät brändin viestiä mukanaan eteenpäin ikään kuin brändin lähettiläinä. (Lea-Greenwood 2013: 104.)

Brändien luomat ominaisuustuoksut tai ”tuoksubrändit” voivat lisätä brändin persoonallisuutta ja muistettavuutta ja auttaa sitä erottautumaan muista brändeistä. Brändin ominaisuustuoksua, varsinkin jos tuoksu on luotu juuri brändiä varten, ei kuitenkaan asiakas haista oikeastaan muualla, kuin brändiin liittyvissä paikoissa, kuten brändin myymälässä. Siksi voisikin ajatella, että eikö olisi järkevämpää sitten yhdistää brändiin jokin yleinen tuoksu, joka on vahvasti läsnä kuluttajien jokapäiväisessä elämässä? Myös yleisesti tunnettujen ja käytettyjen tuoksujen, kuten suklaan ja vaniljan, käyttö voisi tämän perusteella olla järkevää. Siinä varmasti onkin hyvät puolensa, mutta huono puoli on se,

että ”yleistä” tuoksua käyttäessään brändin on vaikeampi identifioitua, koska kuluttaja voi yhdistää saman tuoksun mielessään useaan eri brändiin, asiaan tai kokemukseen, jolloin tuoksu ei välttämättä siis tuo kuluttajalle mieleen juuri yhtä tiettyä brändiä. (Hultén ym. 2009: 53–56.)

Vaikka brändin voikin tunnistaa ja muistaa tuoksusta, tärkeää ei kuitenkaan välttämättä ole se, että kuluttajan pitäisi tunnistaa itse tuoksu. On tärkeää, mitä kuluttajalle tulee mieleen tuoksusta, eli juuri vaikkapa tietty brändi, mutta kuluttajan ei itse asiassa tarvitse välttämättä tietää, mikä tuoksu on tai mitä se sisältää. Ei esimerkiksi tarvitse tietää, onko kyseessä vaikkapa jonkin kukan tuoksu. Vaikeasti tunnistettavissa olevat tuoksut voivat olla jopa parempia kuin helposti tunnistettavat. Esimerkiksi juuri tietylle brändille tehty ominaistuoksu tai ”tuoksubrändi” voi olla hyvinkin vaikuttava, jos se on hienovarainen ja vaikeasti määriteltävissä ja kuvailtavissa. Tällöin asiakas voi ehkä määrittellä tuoksun mielessään vaikkapa juuri tietyn brändin tuoksuksi, kun ei osaa sanoa sen olevan esimerkiksi vaniljan tuoksu. (Hultén ym. 2009.)

Tuoksut voivat auttaa ihmistä muistamaan, kuvailemaan ja kertomaan (Hultén ym. 2009: 57). Tuoksut vaikuttavat vahvasti ihmisen tunteisiin. Tietynlaiset tuoksut voivat aiheuttaa erilaisia tunteita, ja tämä on tietysti hyvinkin henkilökohtaista, liittyen henkilön omiin kokemuksiin ja muistoihin. Tietyt tuoksut voivat kuitenkin yleisesti ottaen aiheuttaa tietynlaisia tunteita tai mielialoja: jotkut tuoksut saattavat olla esimerkiksi piristäviä ja jotkut rauhoittavia. Näitäkin asioita brändin kannattaa miettiä valitessaan sopivaa tuoksua vaikkapa myymäläänsä. Haluaako brändi myymäläänsä rauhoittavan ja rennon ilmapiirin vai kenties menevän ja energisen? (Hultén ym. 2009: 56–57.)

Ruotsalainen muotibrändi, vaateketju Lindex on kokeillut myymälässään erilaisia tuoksua ja tutkinut ihmisten reaktioita niihin. Lindexin mukaan tuoksut voivat edesauttaa paremman ilmapiirin luomista myymäläympäristössä sekä muokata asiakkaiden käsityksiä ja mielipiteitä. Lindexin mielestä tärkeintä ei ole tuoksu itse, vaan se, että tuoksut vaikuttavat positiivisesti ihmisten aistimukselliseen kokemukseen. Lindex aikoo keskittyä

päätuotteisiinsa eli muotiin ja vaatteisiin, mutta kiinnittää huomiota myymäläympäristön hyvän ilmapiirin luomiseen, esimerkiksi juuri tuoksujen avulla. (Hultén ym. 2009: 60.)

Sen lisäksi että esimerkiksi juuri brändin myymäläympäristöön pyritään luomaan hyvä ilmapiiri asiakkaita miellyttävien tuoksujen avulla, yhtä tärkeää on myös epätoivottujen ja epämiellyttävien tuoksujen poistaminen ja eliminointi myymäläympäristöstä. Epämiellyttävät tuoksut kun voivat siis luonnollisesti vaikuttaa asiakkaiden aistimukselliseen kokemukseen myymäläympäristöstä varsin negatiivisesti. Tuoksulla voidaan siis vaikuttaa myös asiakkaiden sekä myös myymälän henkilökunnan hyvinvointiin. Hyvien ja miellyttävien tuoksujen lisääminen ja epämiellyttävien tuoksujen poistaminen voivat lisätä asiakkaiden ja henkilökunnan hyvinvointia myymälässä. (Hultén ym. 2009.)

Hajut myymäläympäristössä voidaan jakaa kolmeen tutkimusosaan, jotka ovat tunnepohjainen osa eli onko tuoksu miellyttävä, herättäminen eli herättääkö tuoksu jonkin reaktion ja intensiteetti eli tuoksun vahvuus. Tutkimusten mukaan aivoissa on vahva yhteys tuoksujen ja tunteiden välillä, joten tuoksut voivat siis täten aiheuttaa voimakkaitakin tunteita. (Sullivan & Adcock 2002: 157.)

#### **3.3.4 Makuaiisti**

Makuaiisti liittyy vahvasti tunteisiin. Erilaiset maut herättävät ihmisessä erilaisia tunteita, joten tämän vuoksi brändi voikin vahvistaa identiteettiään ja luoda brändimielikuvaansa myös hyödyntämällä kuluttajien makuaiastia. Myymälöissä esimerkiksi tarjoilulla voidaan vaikuttaa makuaiistin ohella tunteisiin, sillä hyvä tarjoilu voi luonnollisesti herättää asiakkaassa positiivisia tunteita brändiä kohtaan. Makuaiistikokemus on usein myös paljon riippuvainen muiden aistien yhteistoiminnasta: esimerkiksi ympäristö voi vaikuttaa paljon siihen, miltä jokin ”maistuu”, vaikka maku on tosiasiasa sama ympäristöstä huolimatta. Maku liittyykin vahvasti asiakkaan koko aistimukselliseen kokemukseen, eikä vain siihen, mitä asiakas kirjaimellisesti laittaa suuhunsa. (Hultén ym. 2009.)

Yritysten, joiden tuotteet liittyvät luonnollisesti makuaistiin, eli ovat ruokaa tai juomaa tai näihin liittyviä palveluita, on helpompi hyödyntää makuaistia markkinoinnissaan, mutta muidenkin alojen yrityksillä on toki mahdollisuuksia tällä saralla. Makuaistin sanotaan olevan ”sosiaalinen” aisti, sillä usein makuaistiin liittyviä tapahtumia koetaan yhdessä, kuten vaikkapa ruokailu. Tämäkin seikka on hyvä muistaa markkinoinnissa. Makuaistilla on vahva yhteys hajuaistiin: ilman hajuaistia ei olisi edes mahdollista maistaa kunnolla, sillä useat ihmisen makuaistihavainnot ovatkin itse asiassa hajuaistihavainnoja tai näiden yhdistelmiä. Muutenkin makuaistihavainno sisältää yleensä oikeastaan usean eri aistin havainnoja. Makuaistikokemukseen vaikuttaa itse maun ja sen kannalta lähes välttämättömän hajuaistin lisäksi myös näköaisti ja kuuloaisti, esimerkiksi että miltä jokin syötävä tai juotava näyttää. Asiakkaan kuvailema ”maku” on siis oikeastaan koko se aistimuksellinen kokemus, joka asiakkaalle syntyy, kun hän syö tai juo jotain. (Hultén ym. 2009: 112–123.)

Kuluttajalle maut ovat yksi tapa ilmaista identiteettiä ja elämäntyyliä. Makujen yhdistäminen tarkoituksellisesti tiettyihin muihin aistikokemuksiin voi vahvistaa maun kokemista ja tunnistamista. Maun lisäksi kuluttajalle voidaan näyttää esimerkiksi makuun liittyviä kuvia tai muuta vastaavaa. Kuluttajan maun kokemiseen vaikuttaa myös brändi. Kuluttajat saattavat kokea tunnetun brändin paremman makuiseksi kuin vähemmän tunnetun eli käsitys brändistä saa tuotteen ”maistumaan” paremmalta eli asiakas kokee sen siis paremmaksi pitkälti brändimielikuvan vuoksi. Kuluttaja voi kokea tunnetun brändin sekä laadultaan että maultaan paremmaksi tunnetusta brändistä johtuvan mielikuvan ansiosta. Sikkona tehdyissä makutesteissä voikin käydä jopa niin, että halvemmat, tuntemattomammat brändit menevät suosittujen ja kuuluisien brändien ohi, kun kuluttaja ei tällaisissa testeissä tiedä, mitkä ovat tunnettuja brändejä ja mitkä eivät, vaan arvioi tuotteita pelkästään maun perusteella. (Hultén ym. 2009: 124–126.)

Yritys voi vahvistaa brändiään lisäämällä markkinointiinsa myös makukokemuksia kuluttajalle. Esimerkiksi vaatekaupat ovat myyneet ruokaa ja juomaa ja kirjakaupat kahvia. Hyvä esimerkki makukokemuksen yhdistämisestä myymäläkokemukseen on kuuluisa

ruotsalainen huonekalubrändi IKEA, jonka myymälöiden sisällä toimii yrityksen oma ravintola, jossa myydään ruokaa ja juomaa. Asiakkaat voivat pitää shoppailun lomassa tauon ja syödä ja juoda, mikä voi saada asiakkaat viipymään myymälässä pidempään ja siten tekemään enemmän ostoksia myymälässä. Makukokemuksen luominen voi siis olla brändin kannalta tärkeää, vaikka brändin varsinaiset tuotteet eivät liittyisikään makuaisiin. Useat muotibrändit ovat soveltaneet tätä myymälöihinsä. Esimerkiksi luksusmuotibrändi Giorgio Armanin brändi Emporio Armani avasi myymälöihinsä kahviloita jo 1980-luvun lopulla. Tällaisten kokemusten lisäämisellä brändin myymäläympäristöstä saadaan kokemukseen voidaan luoda brändin ympärille elämäntyyli, jolloin asiakkaat saavat myymälässä kokemastaan aistimuksellisesta kokemuksesta yhä enemmän irti. Brändiä ja sen identiteettiä voidaan ilmaista yhä vahvemmin mitä enemmän erilaisia kokemuselementtejä sen myymäläympäristöön lisätään ja sen myötä tuottaa asiakkaille monipuolisempia ja vahvempia kokemuksia brändistä. (Hultén ym. 2009: 127–129.)

Tavoitteena olisi, että asiakkaat voisivat yhdistää makukokemuksen tiettyyn brändiin. Brändi tulisi voida ”maistaa”, vaikka sen tuotteet eivät sinänsä olisikaan ruokaa tai juomaa. Makukokemus voi olla merkittävä osa asiakkaan kokemaa kokonaiskokemusta brändistä. Esimerkiksi brändien myymäläympäristöt ovat oivallinen ja erittäin potentiaalinen paikka toteuttaa makukokemuksia asiakkaille, osana aistimuksellista kokemusta. (Hultén ym. 2009: 130.)

### **3.3.5 Tuntoaisti**

Tuntoaisti on käytännöllinen aisti, jonka avulla ihminen on fyysisessä kontaktissa ympäristöönsä. Tuntoaistin avulla voidaan havaita esimerkiksi muotoja ja materiaaleja. Tuotteiden materiaalit ja pinnat ovat tärkeässä roolissa brändimielikuvan luomisessa. Jotkin materiaalit esimerkiksi viestivät korkeammasta laadusta kuin toiset. Myös esimerkiksi paino saattaa vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee tuotteen: painavampi tuote saattaa mieltää laadukkaammaksi tietynlaisissa tuotekategorioissa. Asiakkaille on hyvin tärkeää saada fyysinen kontakti brändiin ja brändin tuotteisiin. Siksi esimerkiksi myymälässä

on äärimmäisen tärkeää, että asiakkailla on mahdollisuus kosketella, käänellä ja tutkia tuotteita käsillään. Tuntoaistin käyttäminen saattaa lisätä esimerkiksi heräteostosten määrää. Voisi kuvitella hyvin tilanteen, jossa esimerkiksi asiakas tulee vaateliikkeeseen ja kokeilee näkyvästi pöytätasolla esillä olevan paidan materiaalia. Paita tuntuu käteen ihanan pehmeältä, jolloin asiakkaan tekee mieli kokeilla sitä ja ehkä ostaa se. Muotibrändit käyttävätkin myymälöissään usein matalahkoja pöytätasoja, jotta asiakkaiden on helppo kosketella tuotteita ja ottaa niihin fyysistä kontaktia. (Hultén ym. 2009.)

Kosketusmahdollisuuden kautta brändistä voi tulla asiakkaan näkökulmasta helpommin lähestyttävä, kun asiakkaalla on fyysinen yhteys brändiin. Nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa näin ei aina ole. Ruotsalaisen muotivaateketju Lindexin myymäläkonseptin johtaja kertoi, että muotibrändien eli vaatekauppojen asiakkaille on erityisen tärkeää, että on olemassa mahdollisuus kosketella vaatekappaleita myymälässä. Kyseinen johtaja uskoo tämän itse asiassa olevan fyysisten myymälöiden tärkein kilpailuetu verrattuna verkkokauppoihin. ”See it, feel it, try it, buy it”. Näe se, tunnustele sitä, kokeile sitä, osta se. (Hultén 2011, Hultén ym. 2009.)

Vaatetta koskettelemalla ja tunnustelemalla asiakas voi tavallaan kuvitella, miltä tuntuisi omistaa se. Vaatekappaleet, joiden materiaali on erityisen mukavan tuntuinen, sijoitetaan usein vaateketjujen myymälöissä strategisille paikoille, esimerkiksi pöytätasolle näkyville paikoille, joissa niitä on helppo koskea. Pöydät, joille on aseteltu vaatteita ihmisen sopivasti ihmisen käden tasolle, ovat kutsu koskettaa tuotetta ja olla siihen ”yhteydessä”. (Lea-Greenwood 2013: 103.)

Tuntoaistin avulla kokemukset voivat saada lisäulottuvuutta ja syvyyttä esimerkiksi silloin, kun kaikki muut aistit eivät ole käytettävissä tai niiden avulla ei voi havainnoida kaikkea. On tärkeää, että brändin ja kuluttajan välillä on jonkinlainen fyysinen yhteys ja kontakti. Brändien tulisi muistaa, että kuluttajille on brändikokemuksessa tärkeää, että heillä on jotakin kirjaimellisesti käsin kosketeltavaa. (Hultén ym. 2009: 134–135.)

Tuntoaistia hyödyntämällä brändi voi ilmaista identiteettiään ja arvojaan, kuten muidenkin aistien avulla. Asiakkaat voivat saada laajempia ja moniulotteisempia brändikokemuksia, jos ovat päässeet jollain tavalla kirjaimellisesti kosketuksiin brändin kanssa. Esimerkiksi vaatekaupassa asiakkailta on laajat mahdollisuudet kosketella brändin tuotteita ja sen kautta saada kokemuksia brändistä. Erilaiset materiaalit ovat myös tärkeässä roolissa, kun mietitään, millaisia brändikokemuksia asiakkaille tulee brändistä. Tämän vuoksi onkin tärkeää valita brändin kannalta sopivia materiaaleja, jotka ovat asiakkaiden mielestä miellyttäviä. Itse tuotteiden materiaalien lisäksi tärkeää on myös esimerkiksi brändin ympäristön materiaalit, kuten vaikkapa myymälässä käytettävät materiaalit. Ruotsalainen muotibrändi Lindex käyttää myymälöissään pehmeitä materiaaleja, kuten tekstiilejä ja pehmeitä kalusteita, jotta myymälä olisi paremmin sopusoinnussa itse brändin tuotteiden eli vaatteiden kanssa. Lindexin mielestä vaatteita ei kannata pitää esillä niin sanotusti ”kylmässä” ympäristössä, esimerkiksi steriililtä vaikuttavassa myymälässä, vaan myymälässäkin tulisi olla ”lämmen” tunnelma. Myymälästä ja sen kautta brändistä saatavaan kokemukseen vaikuttaa myös esimerkiksi myymälän lattian materiaali, jokainen voi kuvitella, kuinka erilainen tunnelma vaikkapa vaatekaupassa on riippuen kaupan lattiasta. Asiakkaan kokemus voi olla aivan erilainen, kun myymälässä on pehmeä lattiamatto, lämminsävyinen puulattia, tyylikäs laminaatti tai sitten vaikkapa valkoinen ja kiiltävä muovilattia. Matot ja pehmeät materiaalit yleisesti ottaen kutsuvat ihmisiä viipymään pidempään: siksi muotibrändien myymälöissä on esimerkiksi joidenkin vaatteiden esillepanopöytien ympärillä mattoja. Myös lattiamatto voi lisätä viihtyisyyttä muotibrändin myymälässä. Myös esimerkiksi hotelleissa käytetään hyvin usein lattiamattoja, juuri-kin ehkä viihtyisyyden lisäämiseksi. (Hultén ym. 2009: 134–146, Lea-Greenwood 2013: 99–101.)

### **3.4 Moniaistimuksellisen brändikokemuksen vaiheet**

Krishna, Cian & Aydinoglu (2017) jaottelevat moniaistimuksellisen asiakaskokemuksen vaiheet. Artikkelissa käsitellään vaiheet tuotteen pakkauksen näkökulmasta myymälässä, mutta niitä voidaan yhtä hyvin soveltaa eri tilanteisiin. Käsitellään tässä, miten näitä eri

vaiheita voidaan soveltaa myymäläympäristössä ja erityisesti muotibrändin myymälässä. Ensimmäinen vaihe on huomion kiinnittäminen ja asiakaskokemuksen käynnistäminen: visuaalisuuden tärkeys ja miten sitä ja sen keinoja voidaan lisätä myymälässä. Vaihe kaksi on tiedon tarjoaminen ja odotusten asettaminen: erilaiset ja eri aistein havaittavat ns. vihjeet, jotka tarjoavat asiakkaalle tietoa ja aistimuksia brändistä. Krishna ym. (2017) jakavat nämä erilaiset vihjeet sanallisiin ja visuaalisiin vihjeisiin. Kolmas vaihe on asiakkaan sitoutumisen aikaansaaminen (engagement). Krishnan ym. (2017) mukaan sitoutumista voidaan saada aikaan eri aisteja hyödyntämällä. Krishna ym. (2017) jakaa asiakkaan sitoutumisen eri aistein värien (näkö-), haju-, tunto- ja kuuloaistin kautta sitoutumiseksi. Luettele kaikki aistit ja miten niiden kautta on mahdollista. Neljäs vaihe Krishnan ym. (2017) mukaan on kulutus eli se toiminta ja ne päätökset, joihin kaikki edelliset vaiheet johtavat.

Ensimmäisessä vaiheessa eli huomion kiinnittämisessä ja asiakaskokemuksen käynnistämässä Krishnan ym. (2017) mukaan visuaalisuus on tärkeimmässä asemassa. Näköaistia ja siten visuaalisia tekijöitä hyödyntämällä voidaan vangita asiakkaan huomio, joka on välttämätön tekijä asiakaskokemuksen aloittamisessa. Myymälän tapauksessa tärkein asia visuaalisten keinojen tai muiden keinojen hyödyntämisessä tässä vaiheessa on ensimmäinen tavoite eli asiakaskokemuksen käynnistäminen, joka käytännössä tarkoittaa asiakkaan saamista myymälään sisälle. Myymälää ajatellen asiakkaan ensimmäisen huomion myymälään paikan päällä voi kiinnittää yleisimmin keinoin toki visuaalisilla tekijöillä, mutta muitakin vaihtoehtoja on. Näyteikkuna ja kyltit sekä yleinen ulkoasu ja sisäänkäynnin ulkoasu ovat tärkeitä siinä, millaisen ensivaikutelman asiakas saa myymälästä, sillä ne ovat ensimmäiset asiat, jotka asiakas myymälästä näkee (Hultén 2009, Lea-Greenwood 2013). Tärkeää on myös se, miltä myymälä näyttää sisäänkäynniltä käsin, eli esimerkiksi mitä tuotteita vaatekaupassa näkyy ensimmäisenä ovelta, sillä tämän perusteella moni asiakas varmasti saattaa tehdä päätöksen, meneekö myymälään vai ei (Hultén 2009, Lea-Greenwood 2013). Visuaaliset tekijät muotibrändin myymälään asiakkaan huomion kiinnittämiseksi voivat olla erilaisia myymälän näyteikkunassa tai seinässä toteutettavia asioita, kuten erilaisia markkinointiviestinnän materiaaleja, esimerkiksi

mainoksia, kuvia ja tarjouksia, myymälän edessä irrallisin kyltein toteutettavia mainoksia tai kuvia tai esimerkiksi myymälän edessä tai lähiympäristössä toimiva mainoshenkilö mainostamassa myymälää esimerkiksi esittein tai tarjouksin. Lisäksi muotibrändit tyypillisesti pitävät ainakin osan näyteikkunoistaan avoinna sisälle myymälään, jossa näyteikkunoihin on aseteltu kunkin kauden mukaisia vaatteita mallinukkejen päälle mahdollisimman houkuttelevasti. Näyteikkunat voivat olla taustalla varustettuja, jolloin esille tulee pelkästään näyteikkunaan aseteltu kokonaisuus. Näyteikkunat voivat olla myös ilman taustaa, jolloin asetelman taustalta asiakas voi nähdä lisää tuotteita eli vaatteita myymälässä. (Lea-Greenwood 2013: 94-98, Krishna ym. 2017.)

Asiakas saattaa arvioida jo myymälän sisäänkäynnin perusteella, kannattaako hänen mennä myymälään. Asiakas voi sisäänkäynnin luota myymälän sisällä sekä näyteikkunoista näkyvien vaatteiden perusteella arvioida, että onko brändi hänen tyylisensä eli kannattaako hänen käydä myymälässä. Tästä päätellen on erittäin tärkeää, että muotibrändi miettii tarkkaan, mitä tuotteita sijoittaa näyteikkunoihin ja myymälän sisäänkäynnille. Niiden tulisi edustaa mahdollisimman hyvin brändiä ja sen olemusta, koska sen perusteella asiakkaat arvioivat brändiä (Hultén 2009, Lea-Greenwood 2013).

Visuaalisten tekijöiden lisäksi voidaan hyödyntää myös esimerkiksi kuuloaistia: myymälästä tai jo sen ulkopuolelta kantautuva musiikki voi kiinnittää ohi kulkevan potentiaalisen asiakkaan huomion ja saattaa houkuttaa tämän myymälään, eli näköaistin lisäksi myös kuuloaistia voidaan hyödyntää asiakkaan huomion ja mielenkiinnon herättämisessä ja siten asiakkaan houkuttelemisessa sisälle myymälään. Myymälän ulkopuolella voi olla myös tarkoituksella aikaansaatuja tuoksujia: myymälän sisällä voidaan esimerkiksi suihkutella voimakkaita tuoksujia, jotta ne tuoksuvat ulos asti. Muotibrändeillä näin voimakkaat tuoksut ovat ehkä harvinaisempia, mutta esimerkiksi kosmetiikkaliikkeillä, jotka myyvät vaikkapa ihonhoitotuotteita, on joskus niin voimakkaat tuoksut liikkeen sisällä, että ne tuoksuvat ulos asti, mikä on varmasti tarkoituksenmukaista, sillä tuoksullakin voidaan kiinnittää tehokkaasti asiakkaan huomio myymälän ulkopuolella. (Lea-Greenwood 2013: 94–98, Krishna ym. 2017.)

Kun asiakkaan huomio on ensimmäisessä vaiheessa saatu kiinnitettyä, tämän jälkeen asiakkaalle tulisi tarjota informaatio, jota asiakas joko tietoisesti tai tiedostamattomasti etsii (Krishna ym. 2017: 46). Toisessa moniaistimuksellisen asiakaskokemuksen vaiheessa eli tiedon tarjoamisessa ja odotusten asettamisessa voidaan Krishnan ym. (2017) mukaan hyödyntää eri aistein havaittavia ns. vihjeitä, joiden avulla voidaan välittää asiakkaalle aistimuksia ja sitä kautta tietoa ja mielikuvia brändistä ja sen tuotteista. Krishna ym. (2017) jakavat nämä vihjeet sanallisiin ja visuaalisiin vihjeisiin. Artikkelin mukaan sanallisin keinoin voidaan vaikuttaa eri aisteihin: mikäli sanallisesti jossakin lukee tai ihminen kuulee esimerkiksi mainoksessa puhuttavan vaikkapa muotibrändille sovelletuna ”pehmeät ja lämpimät neuleet”, sanallinen ilmaus pyrkii herättämään asiakkaan muitakin aisteja kuten tuntoaistia, kun pyritään saamaan asiakas kuvittelemaan päälensä mukavan pehmeä ja lämmin neule. Esimerkiksi muotibrändin myymälässä tällaista sanallista viestintää voidaan toteuttaa myymälässä kuuluvien kuulutusten kautta tai myymälän henkilökunnan kautta kuuloaistiin liittyen sekä lisäksi erilaisin visuaalisin keinoin, kuten kyltein näköaistia hyödyntäen. Sanalliset vihjeet voidaan siis välittää asiakkaalle sekä näkö- että kuuloaistin kautta ja niillä voidaan pyrkiä herättelemään lähestulkoon kaikkia asiakkaan aisteja. (Krishna ym. 2017.)

Sanallisilla vihjeillä voidaan saavuttaa todellisia tuloksia. Krishna ym. 2017 artikkelissa kerrottiin tutkimuksesta, jossa kuvailtiin perunalastuja erilaisin maku- ja hajuaistia puhuttelevin sanoin, kuten ”nämä rapeat ja suolaiset perunalastut”, ”barbeque-maku” jne. Osallistujat jotka olivat lukeneet tämän kuvauksen perunalastuista, tuotetta maistettuun arvioivat tuotteen maukkaammaksi ja luettelivat enemmän positiivisia aistimuksellisia ominaisuuksia tuotteesta kuin vertailuryhmä, joka ei ollut lukenut kuvausta. Muotibrändin myymälässä tätä voitaisiin soveltaa siten, että erilaisella sanallisella viestinnällä asiakkaalle kerrottaisiin esimerkiksi ”pehmeistä ja lämpimistä neuleista”, jolloin myymälässä neuleita tutkiessaan ja koskiessaan tai sovittaessaan asiakas saattaisi kokea neuleen materiaalin kenties pehmeämmäksi ja neuleen päällään lämpimämmän tuntuiseksi kuin ilman kuvausta. Näin eri aistien ja niiden yhdistelyn avulla voidaan pyrkiä

vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin ja kokemuksiin, joita asiakas brändistä ja tuotteista saa. (Krishna ym. 2017.)

Krishnan ym. (2017) mukaan kaikenlaiset erilaiset visuaaliset vihjeet, kuten asettelu, värit ja muodot, voivat vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja mielikuviin brändistä ja tuotteista. Tätä voi hyödyntää muotibrändin myymälässä hyvin monenlaisin eri tavoin. Vaatteiden ja eri tuotteiden asettelu myymälässä on yksi hyvin tärkeä ja merkittävä tekijä muotibrändin myymälän ulkoasun rakentamisessa ja se ulottuu myymälän pohjaratkaisusta ja sisustuksesta yksittäisten vaatekappaleiden asetteluun ja keskenään sovitteluun. Muotibrändin myymälässä visuaalista tietoa tarjoavat esimerkiksi tuotteet itse eli vaatteet. Asiakas katselee vaatteita ja joko tietoisesti tai tiedostamattomasti saa niiden kautta tietoa brändistä, millainen se on.

Muotibrändin myymälälle on olemassa erilaisia rakennetyyppejä, millä lailla myymälän perusrakenne on suunniteltu, kuten rentoa ja ”vapaata” liikkumista herättelevä ”puutiikki”-malli, ”kilparata”-malli, jossa on suunniteltu tietty myymälän kiertosuunta ja sen varrelle ”pysähdyspaikkoja”, jotka houkuttelevat asiakasta viipymään jossain kohtaa pidempään, sekä ”ruudukko”-malli, joka panostaa enemmän runsaslukuiseen esillepanoon ja ostojen määrän volyymin suuruuteen kuin tarkasti suunniteltuun ja huoliteltuun esillepanoon. Nämä ovat kuitenkin vain muutamia esimerkkejä yleisistä muotibrändien myymälöiden perusrakenteista, joita monet brändit myös yhdistelevät. (Krishna ym. 2017, Lea-Greenwood 2013.)

Myymälän perusrakenteen myötä suunnitellaan vaatteiden ja tuotteiden tarkempi esillepano: esimerkiksi miten erilaiset värit ja muodot sopivat yhteen. Näiden lisäksi hyödynnetään muitakin näköaistiin vaikuttavia tekijöitä, kuten valaistusta. Jotkin brändit valitsevat myymälöilleen hyvinkin kirkkaan valaistuksen, jotkin taas tarkoituksella hämärähkön, luodakseen tietynlaista tunnelmaa ja mielikuvaa brändistä. Myymälän näköaistilla havaittavaan tunnelmaan ja ilmapiiriin vaikuttaa myös esimerkiksi myymälässä itsessään käytetyt värit ja tilan tuntu: ovatko esimerkiksi myymälän seinät neutraalin vaaleat,

voimakkaan tummat tai kenties kuviolliset tai onko myymälässä käytetty vaikkapa paljon peilejä lisäämään avaruuden ja tilan tuntua. Itse tuotteiden ja myymälän valaistuksen ja sisustuksen lisäksi myymälöissä hyödynnetään ja käytetään muutakin näköaistiin liittyvää, kuten erilaista brändin markkinointiviestintää: kuvia, mainontaa, tekstejä. Myymälässä saattaa olla esimerkiksi kylttejä erilaisista tarjouksista, joilla nostetaan tiettyjä tuotteita esille. Kylttejä tai kuvia seinillä saattaa olla myös vain luomassa mielikuvaa brändistä, ilman mitään tiettyä tarjousta tai kohdennettua tuotetta. (Lea-Greenwood 2013, Daucé & Rieunier 2002.)

Aisteihin liittyvät vihjeet ovat vaikutukseltaan vahvoja ja niitä voidaan hyödyntää myymäläympäristössä vaikuttavasti. Asiakas arvioi näitä vihjeitä tunnepohjaisesti, mikä tekee niistä entistä vaikuttavampia. Yritys ei voi hallita asiakkaidensa tunteita, mutta se voi hallita vihjeitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden tunteisiin ja siten asiakkaiden yrityksestä saamiin kokemuksiin. Nämä tunteet voivat vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja käyttäytymiseen joko tiedostetusti tai tiedostamattomasti. Esimerkiksi brändin myymäläympäristössä voidaan siis käyttää hyväksi tätä tietoa ja suunnitella sinne ärsykeitä ja vihjeitä, joiden toivottaan vaikuttavan asiakkaisiin tietyllä tavalla. Tunnistamalla tunteet, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden sitoutumiseen ja uskollisuuteen brändiä kohtaan, yritys voi tehdä itselleen toimivan suunnitelman asiakkaan kokemuksista. (Berry & Carbone 2007, Berry ym. 2002.)

Berry & Carbonen (2007) mukaan kokemuksen laadun johtamisen päämäärä on se, että yritys onnistuisi luomaan ja tarjoamaan juuri oikeanlaisen kokoelman kokemusvihjeitä, jotka saavat aikaan tietynlaisia, haluttuja tunteita asiakkaissa. Myymäläympäristön konseptissa tämä tarkoittaisi siis sitä, että yritys pyrkisi tekemään myymälästään sellaisen, että siellä esiintyisi juuri oikeanlaisia vihjeitä asiakkaille, jotka saisivat vihjeiden perusteella tietynlaisia tunteita ja tätä kautta tietynlaisen kokemuksen myymälästä ja brändistä. Yrityksen pitäisi suunnitella siis myymälänsä kaikki elementit niin, että asiakas saisi niistä halutunlaisia vihjeitä ja sitä kautta halutunlaisen kokemuksen brändistä. Brändin tulee määritellä aistimukset ja tunteet, jotka se haluaa aikaansaada, ja sitten suunnitella

ja organisoida vihjeet, jotka luovat haluttuja aistimuksia ja tunteita. (Berry & Carbone 2007.)

Kolmas moniaistimuksellisen asiakaskokemuksen vaihe Krishnan ym. (2017) mukaan on asiakkaan sitoutumisen aikaansaaminen (engagement). Sitoutumista voidaan saada aikaan eri aisteja hyödyntämällä. Krishna ym. (2017) jakaa asiakkaan sitoutumisen eri aistein väri(näkö)-, haju-, tunto- ja kuuloaistin kautta sitoutumiseksi. Seuraavaksi tarkastellaan näitä eri aistien avulla toteutettavia sitouttamisen keinoja muotibrändin myymälän näkökulmasta eli millä keinoilla asiakkaiden aisteihin voidaan vaikuttaa muotibrändin myymälässä ja mitä yleisiä keinoja muotibrändit näissä käyttävät.

Näköaistin avulla muotibrändi voi myymälänsä kautta sitouttaa asiakastaan lukuisin erilaisin keinoin, joita onkin jo edellisessä kohdassa (visuaaliset vihjeet) lueteltu. Näköaistiin voi vaikuttaa esimerkiksi myymälän rakenteella ja kokoonpanolla, myymälän tilan väreillä ja valaistuksella, myymälässä olevilla kylteillä, kuvilla ja mainoksilla, tuotteiden esillepanolla ja asetelmilla sekä tuotteiden värien yhdistelyllä, näyteikkunan esillepanolla, myymälän julkisivulla, myyjien pukeutumisella, sovituskoppien ulkoasulla jne. (Lea-Greenwood 2013: 102–104.)

Kuuloaistin avulla sitouttaminen on myös toimiva ja voimakas keino vaikuttaa asiakkaisiin (Krishna ym. 2017). Muotibrändin myymälässä kuuloaistia voidaan hyödyntää soittamalla myymälässä brändille sopivaa musiikkia. Myymälään voi saada mieleenpainuvan ja omaperäisen tunnelman musiikin avulla. Brändin kohderyhmää miellyttävällä musiikilla asiakas voidaan saada jopa viipymään myymälässä pidempään ja kokemaan myymälän ilmapiiri miellyttäväksi, minkä myötä asiakas saattaa ostaa enemmän. Kuuloaistiin voi vaikuttaa myymälässä myös esimerkiksi kuulutuksilla/mainoksilla sekä myyjähenkilökunnan puheilla. (Hultén 2011, Hultén ym. 2009: 8–9, Lea-Greenwood 2013: 102–104.)

Tuntoaistin avulla sitouttaminen on myös vahva ja toimiva keino sitouttaa asiakkaita (Krishna ym. 2017). Tutkimusten mukaan tuntoaistin aktivoiminen stimuloimalla sitä

jollakin positiivisella kosketettavalla elementillä voi lisätä asiakkaan ostoaikomuksia (Krishna ym. 2017). Tuntoaisti on muotibrändin myymälässä erityisen tärkeä ja hyvin hyödynnettävissä oleva tekijä, sillä vaatteet ovat tuntoaistia helposti stimuloiva tuote: asiakas voi koskettaa miellyttäviä tekstiilimateriaaleja ja saada siten niistä mielikuvia (Lea-Greenwood 2013). Vaatteiden materiaali on myös käytännön kannalta tärkeä asia: miltä vaate tuntuu päällä kun sitä käytetään. Materiaalin koskettaminen tutkitusti lisää asiakkaan sitoutumista tuotteeseen, asiakas ikään kuin pääsee ”läheemmäs” tuotetta koskettamalla sitä ja tuntemalla miltä se tuntuu. Vaatteen ollessa kyseessä asiakas voi myös kuvitella, miltä vaate tuntuisi päällä, ja koskeminen mahdollisesti voi houkuttaa asiakasta sovittamaan tuotetta. Vaatebrändin myymälässä tuntoaistin hyödyntäminen on erittäin tärkeää ja olennaista, mutta myöskin helppoa, sillä vaatteet ovat omiaan tuntoaistin hyödyntämiseen. Asiakkaat voivat kosketella esillä olevia vaatteita ja jos vaatteen materiaali miellyttää asiakasta, voisi olettaa tämän lisäävän asiakkaan ostoaikeita. Vaateliikkeiden myymälöissä käytetään usein esimerkiksi käden tasolla olevia pöytätaasoja, joilla on esillä vaatteita, ja joiden avulla ”rohkaistaan” asiakkaita koskettelemaan tuotteita (Hultén ym. 2009, Lea-Greenwood 2013: 103). Ruotsalaisen vaateketju Lindexin myymäläkonseptin johtaja uskoo vaatteiden kosketusmahdollisuuden olevan itse asiassa vaatebrändien kivijalkamyymälöiden tärkein kilpailuetu verkkokauppoja vastaan (Hultén 2011, Hultén ym. 2009).

Hajuaistia voidaan hyödyntää muotibrändin kuten minkä tahansa brändin myymälässä erilaisilla tuoksuilla. Hajujen avulla sitouttamisessa voidaan pyrkiä tuoksuilla saamaan kuluttaja kiinnostumaan tuotteista ja kasvattamaan asiakkaiden ostoaikeita. Tuoksuja voi esiintyä myymälässä luonnollisesti johtuen lähiympäristöstä (esim. kauppakeskuksessa sijaitsevassa liikkeessä lähellä sijaitsevat ravintolat tai kahvilat tms.) tai tarkoituksenmukaisesti toteutettuna. Jotkin muotibrändit käyttävät jopa oman brändinsä nimikko-tuoksuja myymälässään: niitä suihkutellaan sekä myymälään että itse vaatteisiin. Tästä esimerkkinä muotibrändi Abercrombie & Fitch ja sen sisarbrändi Hollister, joiden myymälöissä on vahvojen tuoksujen lisäksi muutenkin hyödynnetty eri aisteja rohkeasti: myymälät ovat esimerkiksi melko hämäriä valaistukseltaan. Jotta asiakkaalle saataisiin

välitettyä jokin tuoksu, siihen ei tarvita aina välttämättä edes oikeaa itse tuoksua. On tutkittu, että esimerkiksi kuvat voivat saada kuluttajan ”kuvittelemaan” tuoksua. Esimerkiksi kuva jostakin tietyistä ruoista voi saada asiakkaan kuvittelemaan vahvastikin tämän ruoan tuoksun kuvan nähdessään. ”Kuvitellulla” tuoksulla voi olla jopa yhtä vahvat ja samat vaikutukset kuin oikealla tuoksulla. (Krishna ym. 2017, Lea-Greenwood 2013: 102–104.)

Makuaistia hyödynnetään muotibrändin myymälöissä suhteellisen harvoin. Myymälöissä saattaa olla tiettyjä teematapahtumia tai teemapäiviä, jolloin voidaan tarjota jotakin pientä syötävää ja juotavaa. Makuaistin hyödyntäminen muotibrändien myymälöissä on kuitenkin melko harvinaista. Selkeästi makuaistia hyödyntävää tekijää on käyttänyt tässä tutkielmassa toisena tutkittavana brändinä olevan Gina Tricotin konseptimyymälä Ruotsissa Tukholmassa, sillä myymälän sisällä on pieni kahvila, joka myy pientä purtavaa ja juotavaa. Tämä hyödyntää siis suoraan asiakkaan makuaistia, jolloin muotibrändin myymälästä voi asiakkaalle jäädä myös makuelämys. (Architonic-myyväläsuunnittelu-yrityksen verkkosivut, Market.se -verkkosivut.)



**Kuva 1.** Gina Tricotin konseptimyymälän kahvila Tukholmassa.

Asiakkaan sitouttamista brändiin voidaan edesauttaa tehokkaasti tavallisen myymälän ratkaisujen lisäksi ns. erikoismyymälöillä ja niiden asiakkaille tuottamalla kokemuksilla. On olemassa erilaisia myymälätyyppejä, joilla voidaan vahventaa brändin identiteettiä ja tuoda sitä laajemmin ja monipuolisemmin esiin kuin tavallisessa myymälässä, sekä tarjota asiakkaalle kokonaisvaltaisia kokemuksia brändistä eri aisteja hyödyntämällä. ”Tavallisen” brändin myymälän lisäksi muotibrändeillä kuten muillakin brändeillä voi olla erilaisia erikoismyymälöitä, kuten esimerkiksi ns. lippulaivamyymälöitä, ”konseptimyymälöitä” (concept store) tai tilapäisiä pop-up-myymälöitä. Näillä myymälöillä voidaan tuoda brändiä vahvemmin esille ja voidaan esimerkiksi ilmaista brändin identiteettiä voimakkaammin kuin ”tavallisessa” myymälässä. Tällaisten myymälöiden avulla pyritään myös uudistamaan myymälän perinteistä tarkoitusta olla ”pelkästään” ostospaikka, ja muuttamaan sitä suuntaan, jossa myymälä voi olla paikka, jossa voidaan vaikuttaa asiakkaan aisteihin ja tuntemuksiin ja näiden kautta kommunikoida asiakkaan kanssa. (Russo Spena ym. 2012, Klein ym. 2016.)

Tällaisesta erikoismyymälästä esimerkkinä toisen tässä tutkimuksessa käsiteltävän muotibrändin, Gina Tricotin, ns. konseptimyymälä Ruotsissa Tukholmassa. Myymälä on tavalliseen verrattuna mahtipontisempi: se on sisätiloiltaan jopa ylellisen vaikutelman tuova: kaksikerroksisessa myymälässä on suuret ikkunat, ylellisiä materiaaleja (sovituskoppien matot, istumapaikat), hienostunut valaistus, mahtipontinen sisäänkäynti (suuret ovet) sekä lisää, jota muissa myymälöissä ei ole: pieni kahvila myymälän sisällä. Tällä pyritään todennäköisesti saamaan asiakkaille mieleenpainuva kokemus brändistä sekä saamaan asiakkaita viipymään myymälässä. Kahvilalla voidaan tuoda ja viestiä asiakkaalle myös tietynlaista kotoisuutta: tämän brändin myymälä on kuin uusi olohuone, tänne voi jäädä istuskelemaan ystävän kanssa. Pientä välipalaa ja kahvia tarjoavalla Gina Tricotin kahvilalla haluttiin lisätä myymälään osa asiakkaiden tyypillistä

vaatteiden ”shoppailukokemusta” eli ystävien kanssa ajan viettäminen, jonka voi tehdä nyt samalla kun nauttii brändin tuotteista myymälässä. Kahvila vaatekaupan myymälässä ei myöskään ole kovin yleistä, varsinkaan keskihintaisen hintaluokan muotibrändeillä (jollainen Gina Tricotkin on), joten se luo myös erottuvuutta muista vastaavista brändeistä. Gina Tricotin konseptimyymälässä tehtiin myös enemmän tilaa: asiakkaalla on enemmän vapautta kierrellä ja vaatteiden ja tuotteiden lukumäärän sijaan panostettiin tiettyihin ”avaintuotteisiin”. Konseptimyymälässä panostettiin erityisesti myös sovituskokemukseen. Vaatekauppojen sovituskopit ovat usein ahtaita ja ahdistavia, joten Gina Tricotin konseptimyymälässä niistä tehtiin tilavat, ylelliset ja mukavat sekä valaistukseltaan miellyttävät. Konseptimyymälässä haluttiin korostaa myös tilan tuntua peileillä ja valaistuksella sekä luoda tunnelmaa ja erilaisilla ylellisillä materiaaleilla. Erikoismyymälän sijainti on myös tärkeä seikka: yleensä tällaiset lippulaiva- tai konseptimyymälät on sijoitettu parhaille mahdollisille paikoille, kuten suurten kaupunkien suosituimmille ostoskaduille. Esimerkin Gina Tricot -konseptimyymälä sijaitsee Tukholmassa suosituulla ostoskadulla Södermalmin alueella. Erään tutkimuksen mukaan brändin erikoismyymälät voivat olla merkittävä markkinoinnin työkalu luomaan uniikkia ja brändin identiteettiä vahvistavaa brändikokemusta asiakkaalle (Klein, Falk, Esch & Gloukhovtsev 2016). (Russo Spena ym. 2012, Klein ym. 2016, Architonic-myymäläsuunnitteluyrityksen verkkosivut, Market.se -verkkosivut.)



Kuva 2. Gina Tricotin konseptimyymälä Tukholmassa.



**Kuva 3.** Gina Tricotin konseptimymälän sisustusta Tukholmassa.

Neljäs ja viimeinen moniaistimuksellisen asiakaskokemuksen vaihe Krishnan ym. (2017) mukaan on kulutus eli käytännössä se toiminta ja ne päätökset, joihin kaikki edelliset vaiheet johtavat. Vaihe koostuu asiakkaan brändiin liittyvästä arviosta ja arvostelusta, päätöksistä (ostopäätökset) ja käyttäytymisestä jatkossa (mahdollinen palaaminen myymälään, vakioasiakkaaksi tuleminen jne.). Näihin kaikkiin tekijöihin, jotka lopulta luovat käytännön hyödyn sekä brändille että kuluttajille itselleen, vaikuttavat kaikki edellä mainittujen moniaistimuksellisen asiakaskokemuksen vaiheiden tekijät. Kulutus eli tuotteiden ostaminen ja käyttäminen luovat lopulta brändille lopullisen hyödyn eli kassavirran sekä kuluttajien käyttäessä tuotteita ja ollessa niihin tyytyväisiä kassavirran jatkumon, kun asiakkaat ostavat brändin tuotteita uudestaan. Kuluttajille hyöty brändistä ja sen tuotteista muodostuu ostohetken jälkeen tuotteita käytettäessä. Asiakas saa myymäläkokemustensa perusteella kokonaiskuvan brändistä ja mikäli tekee ostopäätöksen, myös hyödyn siitä sen myötä, kun ostaa tuotteen ja sitten käyttää tuotetta. Tuotetta käytettäessä kuluttaja saa käytännön hyötyä sen käytöstä ja ollessaan siihen tyytyväinen, myös mahdollisesti onnellisuuden tunnetta. Lopulta kuluttajan tyytyväisyys tuotteisiin ja niiden myötä itse brändiin koituu hyödyksi sekä itse kuluttajalle että brändille. Näin brändin myymäläympäristön aistimuksellisten tekijöiden kautta voidaan luoda merkittävää hyötyä sekä kuluttajille että brändille itselleen. Brändit voivat luoda kuluttajalle positiivisia moniaistimuksellisia ostokokemuksia suunnittelemalla myymäläympäristönsä siten, että niissä hyödynnetään kuluttajan kaikkia aisteja. Kuluttajien kokemus brändistä myymäläympäristössä voi tuotteen käyttökokemuksen rinnalla tuoda lisäarvoa kuluttajan mielikuvalle brändistä, jolloin kuluttaja todennäköisemmin saattaa myös puhua brändistä muille ja suositella sitä. (Klein ym. 2016, Helmfalk & Hultén 2017, Krishna ym. 2017.)

## **4 Empiirinen analyysi kahden eri muotibrändin myymäläympäristöjen luomista moniaistimuksellisista brändikokemuksista**

Tutkielmassa haluttiin selvittää, millaisia brändikokemuksia kuluttajat saavat muotibrändien myymälöissä ja mistä osa-alueista ja tekijöistä nämä moniaistimukselliset brändikokemukset koostuvat. Tarkoituksena oli myös selvittää, mitä hyötyä kuluttajalle näistä moniaistimuksellisista brändikokemuksista voi olla ja miten brändit itse voivat hyödyntää myymäläympäristössä luotavia brändikokemuksia brändinsä hyväksi. Edellä mainittuja asioita selvitettiin laadullisella tutkimuksella, jonka perusteella saatiin tuloksia mm. siitä, millaisia brändikokemuksia tämänhetkiset ärsykkeet myymälässä luovat asiakkaille brändistä. Asiakkaiden kokemusten perusteella selvitettiin, mitkä ärsykkeet siis luovat positiivisia ja parhaita kokemuksia eli mihin aistimuksellisiin tekijöihin muotibrändin kannattaisi kiinnittää erityistä huomiota myymäläympäristössään. Tutkimukseen otettiin mukaan kaksi eri muotibrändiä eli vaateliikeketjua, joiden myymälöissä suoritettiin laadullinen tutkimus, jotta saatiin selvitettyä asiakkaiden aistimuksellisia brändikokemuksia näiden kahden brändin myymälässä. Tutkittavina olleiden kahden muotibrändin, Gina Tricotin ja Vero Modan osalta saatiin selville, mihin kyseisten brändien kannattaisi mahdollisesti myymäläympäristössään panostaa jatkossa, mitä tekijöitä voisi parantaa, mitä lisätä myymälään sekä mitä mahdollisesti poistaa tai vähentää.

### **4.1 Case-brändit**

Tutkimukseen valittiin kaksi suosittua ja tunnettua keskihintaista vaateketjubrändiä: suuren tanskalaisen muotivaatebrändikonserni Bestseller A/S:n brändi Vero Moda sekä ruotsalainen vaateketju Gina Tricot. Kyseisillä muotibrändeillä on melko samanlainen kohdeyryhmä (naiset arviolta teini-ikäisistä keski-ikäisiin), joten sen vuoksi kuluttajien kokemukset näissä myymälöissä olisivat melko hyvin vertailtavissa. Brändeillä on kuitenkin eri tyylliset myymäläympäristöt, joten tässä tutkimuksessa oletettiin tulevan esiin

mielenkiintoisia eroavaisuuksia siinä, millaisia kokemuksia kuluttajille myymälöissä tulisi. Varmasti eroavaisuuksia tulisi muutenkin, sillä brändeillä on mitä todennäköisimmin erilaiset strategiat brändinsä myymäläympäristönsä suunnitteluun, joten kummankin brändin myymälässä voitiin odottaa nousevan esille erilaisia aistimuksellisia tekijöitä.

## 4.2 Metodin käyttämisen ja valinnan syyt

Yritysten ja brändien tavoitteena on tarjota asiakkailleen mahdollisimman laadukkaita ja persoonallisia, mieleenpainuvia kokemuksia brändistään. Jotta yritys voi tarjota asiakkailleen laadukkaita kokemuksia, sen täytyy tietää, mitä tunteita asiakkaille voi herätä brändin tarjoamien aistiärsykkeiden kautta. Yrityksen tulisi myös tietää, mitä asiakkaat haluavat tuntea. Tätä kautta yritys voi suunnitella ja kehittää erilaisia aistiärsykeitä ja vihjeitä, joiden avulla asiakas voi saavuttaa haluamansa tunteet. Tällaisia aistiärsykeitä voi luoda esimerkiksi brändin myymälässä, ja myymälä onkin tähän erinomainen paikka, sillä myymälässä asiakas voi kokea kaikilla aisteillaan (Lea-Greenwood 2013: 90). Miksi kokemuksia luovien, aistimuksellisten ärsykkeiden hallinta sitten on niin tärkeää? Siksi, koska kokemuksia synnyttävät ja tunteita herättävät aistimukselliset ärsykkeet ja vihjeet muodostavat lopulta asiakkaalle kokonaiskokemuksen brändistä. Tämä asiakkaan kokema, aistimuksellisiin ja tunteisiin vaikuttaviin tekijöihin perustuva kokemus taas voi luoda asiakkaalle brändiin liittyvä arvoa sekä tunneperäistä yhteyttä brändiin. Asiakkaan kokema arvo brändistä ja tunneperäinen yhteys taas ovat luonnollisesti hyväksi brändin liiketoiminnalle, sillä niiden avulla voidaan saavuttaa asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuus puolestaan vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostojen lisääntymiseen, mikä johtaa yrityksen myynnin kasvuun. Tämän vuoksi asiakkaiden aistimukselliset brändikokemukset myymäläympäristössä ovat liiketoiminnallisesti tärkeä tutkimuskohde. (Berry & Carbone 2007, Hultén ym. 2009.)

Miten brändit sitten voisivat selvittää, mitä asiakkaat kokevat brändiin liittyen, ja millaisia aistimuksellisia kokemuksia ja tunteita brändi herättää? Entä miten voidaan yrittää ottaa selville, mitä asiakkaat haluaisivat tuntea brändiin liittyen? Näihin pulmallisiin

kysymyksiin on tarjolla erilaisia tutkimusmetodeja, joista yksi tunnetuin on ZMET eli Zaltman Metaphor Elicitation Technique. Tähän metodiin perustuu myös toinen vastaavanlainen tutkimusmetodi, Multi-sensory sculpting eli MSS. Molemmissa tutkimusmetodeissa ideana ja tarkoituksena on selvittää asiakkaiden aistimuksellisia brändikokemuksia siten, että tutkittavat voivat metaforien, esimerkiksi kuvien, esineiden tai materiaalien avulla kertoa brändiin liittyvistä kokemuksistaan, tunteistaan ja ajatuksistaan. Asiakkaat voivat siis ikään kuin käytännöllisten metaforien, kuten kuvien, esineiden ja erilaisen materiaalien, eikä pelkkien sanojen, avulla kuvailla brändiin liittyviä kokemuksiaan, aistimuksiaan ja tunteitaan. Pelkät sanat eivät riitä kuvailemaan kaikilla aisteilla koettavia kokemuksia, joten sen vuoksi metaforallinen, esimerkiksi kuvia ja esineitä sisältävä ilmaisu voi olla paljon tuottavampaa ja relevantimpi tässä tapauksessa. Metodien avulla pyritään siis saamaan kuluttaja analysoimaan ja kuvailemaan brändikokemuksiaan erilaisten metaforien ja aistikokemusten avulla. (Berry & Carbone 2007, von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Vaikka ZMET on paljon käytetty tutkimusmetodi ja MSS ei ole yhtä tunnettu, tässä tutkimuksessa MSS on kuitenkin parempi metodi tietyistä syistä. ZMETissä tutkittavat saavat viikon aikaa kerätä brändiin liittyvää kuvallista materiaalia, minkä jälkeen tutkittava kertoo haastattelussa sanallisesti kuvien tarkoituksen ja miksi on ne valinnut. ZMETin tarkoitus on tutkia pääasiassa kuluttajan tiedostamatonta tietoa brändistä, mutta tutkittavat saavat kuitenkin viikon aikaa kerätä kuvamateriaalia, jolloin bränditiedon hankkimisesta ja kuvailemisesta voi tullaikin melko lailla tietoista. MSS-metodi taas tarjoaa tutkittaville moniaistimuksellisia ärsykyksiä, joiden avulla tutkittavat voivat ilmaista brändiin liittyviä mielikuviaan moniaistimuksellisten, sekä sanallisten että sanattomien metaforien avulla. Kerätyn tiedon analyysissä keskitytään metaforien tarkoituksiin, jotta ymmärrettäisiin kuluttajien aistimuksellisia brändikokemuksia. ZMETissä kuluttajat saavat valita kuvamateriaalinsa itse, mutta MSS-metodissa tutkija valitsee käytettävissä olevat materiaalit. Tämä on hyvä siksi, että tällöin voidaan varmistua, että kaikki valittavissa oleva materiaali varmasti stimuloi useita aisteja sekä edesauttaa lisäksi tiedostamattomien ja syvempien merkitysten esille tuomista. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

### 4.3 Tutkimuksen vaiheet

Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia brändikokemuksia muotibrändien asiakkaat saavat kyseisten brändien myymälöissä, mistä kokemukset koostuvat ja millaisia kokemuksia muotibrändien kannattaisi tuottaa asiakkailleen, esimerkkinä kaksi case-brändiä. Tutkimus alkaa siten, että ensin pyritään selvittämään, millaisia kokemuksia asiakkaille tulee senhetkisestä brändin myymäläympäristöstä. Selvitetään MSS-tutkimusmetodin avulla, millaisia kokemuksia asiakkaat saavat, millaisia kokemuksia he haluaisivat saada ja mitä tunteita ja aistimuksia asiakkailla herää brändin tämänhetkisestä myymälästä. Seuraavaksi voidaan luoda tutkimuksessa esiin nousseiden asiakkaiden haluamien tunteiden perusteella ”kokemusteema”, jonka perusteella luodaan myymäläympäristössä käytettävät vihjeet eli aistiärsykkeet. Kokemusteema perustuu asiakkaiden tunteiden lisäksi brändin strategiaan ja perusarvoihin. Kokemusteeman avulla brändin myymäläympäristön kokemusvihjeet eli aistiärsykkeet pysyvät yhtenäisinä ja linjassa, jolloin tavoite, eli asiakkaiden toivoma kokemus, on helpommin ja tehokkaammin saavutettavissa. Kokemusteemaa voi kuvailla vaikkapa muutamilla avainsanoilla, jotka kiteyttävät tärkeimmät asiat, joita asiakas haluaa kokea ja tuntea myymälässä. Seuraavaksi käydään läpi kokemusvihjeet ja olemassa oleva kokemus asiakkaan näkökulmasta, jotta kokemus voidaan muokata asiakkaiden ”toivomusten” mukaiseksi. Analysoidaan ja tunnistetaan tekijät, jotka vahvistavat haluttua kokemusta ja poistetaan tekijät, jotka eivät siihen sovi. Sitten määritellään ”kokemuskuilu” eli ero tämänhetkisen ja asiakkaiden toivoman kokemuksen välillä. Lopuksi ”suljetaan kokemuskUILU” eli pyritään muokkaamaan nykyisestä brändikokemuksesta sellainen, mikä vastaa asiakkaiden haluamia kokemuksia ja tunteita. Kokemukseen lisätään siis vihjeitä, kuten aistiärsykeitä, jotka saavat aikaan asiakkaiden haluamia tunteita ja sen myötä kokemuksia. Kokemusstrategian toteutusta tulisi myös jatkossa valvoa ja arvioida säännöllisesti sekä tarvittaessa kehittää. (Berry & Carbone 2007, Berry ym. 2002.)

Brändikokemuksen arvioinnin ja kehittämisen vaiheet:

1. Selvittää ja tunnistaa tunteet, joita asiakkaat haluavat kokea kokemuksen aikana.
2. Luodaan tutkimuksessa esiin nousseiden tekijöiden perusteella ”kokemusteema”.
3. Käydään kokemusvihjeet läpi ja arvioidaan ne.
4. Määritellään ”kokemuskuilu”.
5. ”Suljetaan kokemuskuilu” eli luodaan uusi ja päivitetty brändikokemus sekä seurataan sen toteutumista ja kehitetään sitä tarvittaessa.

(Berry & Carbone 2007, Berry ym. 2002.)

MSS-metodia tarvitaan siis kohdassa 1, eli sen avulla pyritään selvittämään ja tunnistamaan tunteet, joita asiakkaat haluavat kokea kokemuksen aikana muotibrändin myymälässä. Metodien avulla saatavaa informaatiota hyödynnetään sitten kaikissa seuraavissa kohdissa. Metodien avulla yritetään selvittää, mitä asiakas kokee ja tuntee brändin myymälässä tällä hetkellä ja mitä asiakas haluaisi siellä kokea. Asiakas voi kertoa ja kuvailla kokemuksiaan käytännöllisten metaforien avulla, aistikokemustensa avulla sekä tunteidensa avulla. Metaforat voivat myös toisaalta auttaa itse aisti- ja tunnekokemusten avaamisessa.

#### **4.4 Käytännön toteutus**

Käytännössä MSS-metoditutkimus toteutettiin niin, että tutkija meni luvan saatuaan käymään molempien muotibrändien myymälässä pitämässä pienimuotoisen kuluttajatutkimuksen. Myymälöissä pyydettiin vapaaehtoisia asiakkaita osallistumaan tutkimukseen. Asiakkaiden motivaatiota osallistua tutkimukseen pyrittiin nostamaan tarjoamalla tutkimukseen osallistuville pieni lahjakortti (5 euroa) kyseisen brändin myymälään, tutkijan omalla kustannuksella (Gina Tricot). Vero Moda lahjoitti kannustimiksi tutkimukseen osallistujille pienet yllätyslahjat. Myymälöistä löytyi molemmista sopiva paikka pitää tutkimusta: hieman rauhallisempi kohta, mutta silti aivan myymälän keskiössä, jossa kuljellee paljon asiakkaita. Tutkittaville annettiin tarjolle erilaista materiaalia, kuten kuvia ja pieniä esineitä, joista he saivat valita ne, jotka hänellä tulivat mieleen kyseisestä brändistä. Valittuaan kuvat ja esineet, asiakas kertoi haastattelijalle, miksi hän valitsi juuri ne

kuvat ja esineet, ja miten ne hänen mielestään kuvaavat brändiä. Haastattelut toteutettiin avoimina eli avoinrakenteisina yksilöhaastatteluina. Haastattelijalla oli asiakkaan avuksi myös muutamia apukysymyksiä. Kysymykset auttoivat tarvittaessa asiakasta kertomaan valitsemistaan esineistä brändin kontekstissa. Haastattelija kirjasi ylös ja kuvasi jokaisen tutkittavan valitsemat materiaalit ja lisäksi kirjasi ylös myös tutkittavan vastaukset ja selitykset, jotka hän kertoi valitsemistaan materiaaleista.



Kuva 4. Tutkimuspöytä materiaaleineen Veró Modan liikkeessä.



**Kuva 5.** Tutkimuspöytä materiaaleineen Gina Tricotin liikkeessä.

## 4.5 Metodien muutokset

Alkuperäisessä MSS-tutkimuksessa tutkittavia pyydetään tekemään brändiin liittyvä ”veistos” (brand sculpture) tarjolla olevista materiaaleista. Tämä tutkimus päätettiin kuitenkin toteuttaa myymälässä paikan päällä, jolloin ”brändiveistoksen” tekeminen olisi vienyt liikaa aikaa ja tehnyt tutkimuksen suorittamisesta haastavaa ellei jopa mahdotonta, sillä myymälässä kierteleviä asiakkaita olisi mahdollisesti ollut hyvin hankalaa saada osallistumaan niin pitkäkestoiseen tutkimukseen. Veistoksen tekeminen voi tyypillisesti kestää noin 20–45 minuuttia. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Sen sijaan tähän tutkimukseen muokattiin tätä alkuperäistä toteutustapaa hieman siten, että tutkittava valitsi tarjolla olevista materiaaleista ja esineistä haluamansa kokonaisuuden, joka periaatteessa täyttää samat kriteerit kuin veistos, sillä tässäkin tapauksessa tutkittava on saanut valita ”kokonaisuuteen”, kaikki materiaalit, joita on halunnut tarjolla olevasta valikoimasta valita. Tämän ”kokonaisuuden” valinnan oletettiin todennäköisesti onnistuvan ja kuten se onnistuikin paljon nopeammin kuin ”brändiveistoksen” tekeminen, sillä kokonaisuuden valinnassa ei sinänsä tarvita taiteellista luovuutta, jota ehkä tarvitaan ”brändiveistoksen” tekemisessä. Kokonaisuutta kootessaan tutkittava vain valitsee materiaalit ja esineet, jotka hänen mielestään kuvaavat kyseessä olevaa brändiä ja siten hänen brändikokemustaan. Kokonaisuuden ”kerääminen” siis onnistuu huomattavasti nopeammin kuin taideteoksen tekeminen. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Tässäkin muokatussa tutkimusversiossa tutkija kuitenkin oikeastaan tekee sen työn, minkä tutkittava olisi tehnyt, eli yhdistää tutkittavan valitsemat materiaalit ja analysoi niitä lopulta kokonaisuutena tai siitä esiin nousseina osina. Alkuperäisen MSS-metodin mukaan tutkimuksessa pyrittäisiin stimuloimaan kaikkia aisteja, joita alkuperäinenkin brändikokemus stimuloi. Tässä tutkimuksessa tutkimus kuitenkin toteutetaan aidossa myymäläympäristössä, jolloin aistien stimulointi alkuperäisessä ympäristössä on juuri tapahtunut ja sen vuoksi kuluttajalla tuoreessa muistissa. Pienillä, yhden tutkijan resursseilla aidon brändikokemusympäristön stimulointi pelkkien materiaalien avulla voisi olla ollut liian haastavaa, joten tässä tutkimuksessa päätettiin sen sijaan käyttää

stimuloinnissa aitoa brändikokemusympäristöä eli brändin myymälää. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Vaikka tässä tutkimuksessa hieman yksinkertaistetaan metodia, tutkimuksessa on myös kenties jotakin parempaa verrattuna alkuperäiseen MSS-metodiin. MSS-tutkimuksessa, jossa tutkittavat tekevät ”veistokset”, pyritään saamaan tutkittaville mahdollisimman aito ympäristö erilaisen simuloinnin avulla. Tässä tutkimuksessa käytetään täysin aitoa ympäristöä eikä simulaatiota, sillä tutkimukset suoritetaan autenttisessa ympäristössä eli paikan päällä vaatebrändien myymälöissä. Tässä on se hyvä puoli, että tällöin asiakkaalla on tuoreessa muistissa myymälässä tekemänsä havainnot ja kaikki myymälässä kokemansa, sillä asiakas on yhä tutkimushetkelläkin vielä myymälässä, jolloin hän on koko tutkimuksen suorittamisen ajan aidossa ympäristössä ja voi periaatteessa koko sen ajan havainnoida myymäläympäristöä ja saada siitä aistimuksellisia kokemuksia. Tässä tutkimuksessa voi siis tämän vuoksi tulla jopa laadukkaampia vastauksia siinä mielessä, että tutkimusympäristö on aito eikä simuloitu. Eräiden tutkimusten mukaan on myös tarkoituksenmukaisempaa tutkia myymälän asiakkaan aisteihin tuottamia vaikutuksia siten, että asiakkaalle välittyvät yhtä aikaa kaikki aistimukselliset ärsykkeet, mikä toteutuu tässä aidossa myymäläympäristössä toteutetussa tutkimuksessa, toisin kuin verrattuna tutkimukseen, jossa luotaisiin tai simuloitaisiin jonkinlaisessa tutkimusympäristössä erikseen eri ärsykeitä (Parsons 2011). (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

#### **4.6 Metodin edut ja rajoitukset**

MSS-tutkimusmetodin suurin etu muihin vastaaviin kuluttajien brändikokemuksia ja bränditietoa tutkiviin menetelmiin verrattuna on se, että sen avulla voidaan saada niin hyvin tietoa kuluttajien tiedostamattomista, moniaistimuksellisista brändikokemuksista. Tietoa saadaan syvällisemmin ja monipuolisemmin kuin muiden menetelmien avulla, johtuen MSS-metodin toimintatavoista, joissa tutkittava voi ilmaista kokemuksiaan kaikkia aisteja stimuloivilla materiaaleilla ja lisäksi selittää ja avata niitä sanallisesti. MSS-metodillakin on toki huonot puolensa ja rajoituksensa. Sen toteuttaminen on esimerkiksi

hyvin työlästä ja kallista, jos se tehdään täysimittaisena: tutkimukseen täytyy valita materiaalit ja hankkia ne, toteuttaa workshopit, joissa ”brändiveistokset” tehdään, tehdä haastattelut sekä lopuksi työläs data-analyysi. Tämä kaikki vaatii paljon työtä, aikaa ja rahaa. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa onkin tehty tietynlaisia, edellä mainittuja muokkauksia, jotta MSS-metodia oli mahdollista käyttää tämän tutkimuksen puitteissa.

MSS-metodin avulla saatuja tuloksia sovellettaessa on muistettava se, että se on laadullinen tutkimus, jossa otokset ovat varsin pieniä, joten tulokset eivät ole kovin laajalle yleistettävissä. MSS-metodi tutkiikin pääasiassa nimenomaan kuluttajien yksilöllisiä kokemuksia. Tässä tutkimuksessa tarkoitus oli tutkia siis kahden eri muotibrändin myymälässä syntyviä brändikokemuksia ja tavoitteena oli saada molempien brändien myymälästä 10 henkilön otos, joka saatiin toteutettua: Vero Modan myymälässä osallistujia saatiin 15 henkilöä ja Gina Tricotin myymälässä 10. Tämän kokoinen otos eli yhteensä 25 henkilöä oli vielä mahdollista kerätä ja analysoida kohtuullisen ajan puitteissa. Tämä on kuitenkin tutkimuksellisesti niin pieni otos, ettei sen perusteella syntyviä tuloksia voitane yleistää, mutta kun tutkitaan kuitenkin nimenomaan tietyn brändin myymälää, eli tutkimuskohde on hyvin spesifi, tuloksista voidaan varmasti ottaa jonkinlaista osviittaa juuri näiden tiettyjen brändien myymäläympäristöjen tuottamien brändikokemusten kehittämiseen. Tuloksia voidaan varmasti myös varauksella peilata muiden vastaavanlaisten muotibrändien myymäläympäristöjen tuottamiin kokemuksiin ja niiden kehittämiseen. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Tässä tutkimuksessa osallistujien vastauksista esiin nousseiden tekijöiden ja vastausten perusteella tehtyjen tulkintojen avulla voidaan pyrkiä kehittämään brändin luomaa moniaistimuksellista kokemusta myymälässä ja kehittämään sitä kuluttajien toivomaan suuntaan brändien omien linjausten puitteissa. Moniaistimukselliset metaforat ja niihin liittyvät tarkoitukset auttavat moniaistimuksellisten brändiin liittyvien ärsykkeiden luomisessa ja niiden kehittämisessä esimerkiksi juuri myymäläympäristössä. Nämä ärsykkeet voivat tarjota kuluttajille moniaistimuksellisia brändikokemuksia, jotka tukevat sitä,

mitä brändi haluaa itsestään asiakkailleen välittää ja kertoa. (Hultén ym. 2009, von Wallpach & Kreuzer 2013.)

#### **4.7 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset**

Tutkimus on tehty noudattaen hyviä ja eettisiä tieteellisiä käytäntöjä. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa otetaan huomioon reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus sekä validiteetti eli tutkimuksen pätevyys.

Reliabiliteetilla eli tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sekä tutkimusmetodien että tutkijan luotettavuutta. Tuleeko käytettyjen tutkimusmetodien perusteella luotettavia tuloksia, eli ovatko tulokset toistettavissa ja onko tutkimuksen teossa ja toteutustavassa asioita, jotka saattavat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tutkijan luotettavuudessa arvioidaan, onko tutkija itse ollut avoin tuloksista ja arvioinut niitä objektiivisesti. Luotettavuuteen liittyy olennaisesti myös tutkimuksen toistettavuus ja tulosten luotettavuus, eli tulisiko tutkimuksesta mahdollisesti samansuuntaiset tulokset, mikäli tutkimus toistettaisiin sekä tulisiko tutkimuksesta samansuuntaiset tulokset, mikäli joku toinen henkilö suorittaisi tutkimukset ja tulosten analyysin. (Noble & Smith 2015.)

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä arvioidaan sitä, mittaako tutkimus sitä mitä sen on tarkoitus mitata eli onko tutkimuksessa käytetty menetelmä onnistunut siinä, mitä sen avulla oli tarkoitus mitata ja tutkia. (Noble & Smith 2015.)

Reliabiliteetin ja validiteetin lisäksi tutkimuksessa tärkeitä arvioitavia tekijöitä ovat lisäksi yleistettävyyden ja objektiivisuuden. Yleistettävyydessä arvioidaan, kuinka hyvin tulokset ovat yleistettävissä esim. tämän tutkimuksen tapauksessa vastaavan luokan muotibrändien myymäläympäristöihin (kuin Gina Tricot ja Vero Moda). Laadullinen tutkimus ei päätarkoituksenaan kuitenkaan pyri yleistettävyyteen, vaan laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on enemmänkin tutkia juuri tiettyä asiaa tai ilmiötä ja ymmärtää sitä paremmin.

Tässä tutkimuksessa siis tarkoituksena on enemmänkin ymmärtää laajemmin juuri Gina Tricotin ja Vero Modan myymäläympäristöjen luomia moniaistimuksellisia kokemuksia. Jotkin tutkimuksessa ilmi tulevat asiat ovat kuitenkin varmasti myös jollain tasolla yleis-tettävissä tai vähintäänkin hyödynnettävissä myös muiden vastaavien muotibrändien myymäläympäristöjen suunnittelussa ja toteutuksessa. (Tracy 2010.)

Objektiivisuus arvioi, onko tutkija tehnyt johtopäätökset ja tulkinnat tuloksista tarpeeksi objektiivisesti välittämättä omista mielipiteistään ja oletuksistaan. Tässä tutkimuksessa tulokset vaativat välttämättä jonkin verran tulkintaa ja johtopäätöksiä niiden kautta, jolloin tulokset eivät välttämättä olisi täysin samoja toisen tutkijan ne analysoidessa ja tulkittaessa. Tulkinnat on kuitenkin tehty lähteenä ja runkona käytetyn, testatun tutkimusmenetelmän mukaisesti, joten toisen tutkijan tehdessä tulkinnat tämän tutkimuksen tuloksista, olisivat ne todennäköisesti kuitenkin vähintäänkin samansuuntaiset. (Tracy 2010.)

Mitä vaaditaan hyvältä laadulliselta tutkimukselta? Tracy (2010) esittelee kahdeksan kriteeriä erinomaiseen laadulliseen tutkimukseen. Kriteerien perusteella arvioidaan tämän tutkimuksen onnistuneisuutta käyden läpi jokainen kriteeri ja miten kyseisessä kriteerissä on onnistuttu tässä tutkimuksessa. Kriteerit ovat:

**Hyvä aihe:** oleellinen, ajankohtainen, merkittävä, mielenkiintoinen.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen ja merkittävä, sillä kivijalkamyymälöiden merkitystä ja tilaa on nykyään tutkittu ja verkkokaupan ja digitaalisten kanavien lisääntyessä entisestään, jää kysymys, ovatko kivijalkamyymälät yhä merkittäviä, onko niillä edelleen jotain tarjottavaa kuluttajalle.

**Perusteellisuus:** tutkimuksessa on riittävästi ja asianmukaista teoriaa, tutkimuksessa on kerätty dataa ja tehty kenttätöitä, datan keräysprosessi on onnistunut.

Tutkimuksessa on käytetty useita eri lähteitä samojen asioiden esille tuomiseen ja otettu huomioon eri lähteiden näkökulmia sekä teoriaosuudessa että käytännön tutkimuksen tulosten tulkinnassa. Tutkimusta tehdessä tehtiin kenttätöitä ja kerättiin dataa molempien tutkittavien brändien myymälöissä paikan päällä aidoilta asiakkailta. Kenttätöissä

kerätty data osoittautui erittäin käyttökelpoiseksi ja datan perusteella pystyttiin tekemään tulkintoja ja johtopäätöksiä tutkimuksen kysymyksiin ja tutkittaviin aiheisiin liittyen.

**Avoimuus:** tutkija osaa arvioida omien arvojensa ja mielipiteidensä vaikutusta tutkimustuloksiin, tutkimusmetodin läpinäkyvyys ja haasteet.

Tutkija pyrkii tekemään tulkinnat mahdollisimman objektiivisesti, mutta tämän tutkimuksen datan analysointi vaati tulkintaa ja asioiden yhdistelyä, joten tutkijan oma tulkintatapa tulee väkisinkin esiin, joskin tutkija on pyrkinyt tekemään tulkinnat ja niiden kautta tehtävät johtopäätökset mahdollisimman hyvin käytetyn tutkimusmetodin osoittamin ohjein.

**Uskottavuus:** laaja kuvaus, yksityiskohdat, selitykset, toteen näyttäminen, moniäänisyys. Tutkimuksessa on esitetty tuloksia laajasti ja esitelty ja avattu datan erilaisia yksityiskohdita. Datan perusteella tehdyt tulkinnat ja johtopäätökset on sidottu teoriaan, jolloin käytännön tutkimuksen tulokset ovat saaneet perusteluja teoriasta. Moniäänisyys näkyi siinä, että tutkimuksessa on käytetty useita eri lähteitä viitattaessa samoihin asioihin tai asiakokonaisuuksiin, jotta mukaan on saatu useaa eri näkökulmaa.

**Vaikuttavuus:** tutkimus vaikuttaa lukijoitaan estetiikalla, esitystavalla, yleistyksillä, läpinäkyvillä tuloksilla.

Tutkimuksessa on esitetty tekstissä avattujen asioiden ja tulosten tueksi kuvamateriaalia tutkittujen brändien myymälöistä paikan päältä sekä lisäksi tutkimuksessa käytetystä materiaalista on liitetty kattavat kuvat tutkimukseen, jotta nähdään minkä perusteella tutkimukseen osallistujat ovat vastanneet ja mitä kaikkia tekijöitä ja välineitä tutkimusta tehdessä on käytetty. On myös perusteltu, minkä perusteella tutkimukseen on valittu juuri tietyt materiaalit ja välineet sekä tutkimustapa.

**Merkittävä panostus:** teoreettisesti, käytännöllisesti, moraalisesti, metodologisesti, ongelmanratkaisullisesti.

Tutkimukseen on käytetty merkittävästi aikaa sekä teorian tutkimiseen, omaksumiseen ja sen käytännön tuloksiin liittämiseen, että käytännön tutkimuksen tulosten analysointiin, avaamiseen ja tulkintaan.

**Eettinen:** menetelmän eettisyys (ihmiset), tilanteen ja kulttuurin etiikka, suhteisiin liittyvä etiikka, tutkimuksen jakaminen.

Tutkimusta tehdessä kerrottiin osallistujille, mitä tutkimuksessa tutkitaan ja kerrottiin miten dataa tullaan käyttämään tutkimuksessa. Tutkimukseen osallistujien anonyymiys säilytettiin. Tutkimusta tehdessä kysyttiin tutkittavien brändien myymälöiden edustajilta lupa tehdä tutkimusta ja kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä toteutustapa. Tutkimus tullaan jakamaan yliopiston tieteellisen tutkimuksen käytännön mukaisesti saataville. Tutkimus jaetaan myös tutkimuksessa tutkittujen muotibrändien, Gina Tricotin ja Vero Modan saataville, jotta brändit voivat halutessaan hyödyntää tutkimustuloksia.

**Johdonmukaisuus:** tutkimus on saavuttanut sen, mitä sen oli tarkoitus saavuttaa, tutkimus käyttää metodeja ja menettelytapoja, jotka sopivat sen tavoitteisiin. Tutkimus yhdistää merkityksellisesti ja tarkoituksenmukaisesti kirjallisuuden/teorian, tutkimuskysymykset, tulokset/löydökset ja tulkinnat.

Tutkimuksessa käytetty tutkimusmetodi osoittautui sopivaksi tutkimuksen tavoitteisiin, ja käytännön datan avulla saatiin hedelmällisiä ja yksityiskohtaisia tuloksia. Tutkimuksessa saatiin yhdistettyä siinä esiteltyä teoriaa tutkimuksen käytännön tuloksiin ja nostettua esiin näiden yhdistelmästä esiin nousevat johtopäätökset ja tulkinnat. (Tracy 2010.)

## 4.8 Tutkimuksen suorittaminen

MSS-metodin avulla kerättävä kehollinen bränditietoisuus on hyödynnettävissä monin tavoin brändin kehityksessä. Tutkimuksessa saatavat asiakkaiden moniaistimukselliset metaforat ja niihin liittyvät merkitykset voivat olla avuksi brändin myymäläympäristön suunnittelussa. MSS-tutkimusmetodissa tutkimusotos on kuitenkin melko pieni, joten saatavia tuloksia ei kuitenkaan voida yleistää. MSS-metodi on laadullista tutkimusta ja se tutkii kehollista bränditietoa yksilön tasolla eli siinä ei edes pyritä laajaan yleistettävyyteen. Yksilötason vastauksista ja näiden tarkoista analyyseista voidaan kuitenkin saada osviittaa, tässä tutkimuksessa Vero Modan ja Gina Tricotin myymälöiden suunnitteluun.

Vaikka tämän tutkimuksen tulokset eivät olekaan varmoja siinä mielessä, että määrällisesti suuri joukko ihmisiä olisi samaa mieltä, tämän tutkimuksen vastaukset voivat kuitenkin antaa vinkkiä asioista tai tekijöistä, joita voisi ehkä tutkia tarkemmin. Mikäli tarkemman tutkimuksen myötä kyseiset asiat osoittautuvat relevanteiksi brändin kannalta, siinä tapauksessa niiden perusteella tehtäviä muutoksia ja suunnitelmia voisi jopa alkaa hyödyntää ja toteuttaa myymälässä. Tutkimuksessa esiin tulevia tekijöitä voivat olla esimerkiksi, millä aisteilla asiakkaat havaitsevat eniten asioita myymälässä, millä aisteilla havaitut tekijät jäävät parhaiten asiakkaiden mieleen, tai mitä merkityksiä asiakkaat kertovat saaneensa brändistä moniaistimuksellisten kokemustensa perusteella. Myymälän suunnittelussa voidaan siis hyödyntää tietoa esimerkiksi siitä, mitä aisteja kannattaa stimuloida eniten ja miten, sekä mitä merkityksiä brändiin kannattaa ehkä liittää ja mitä brändin merkityksiä voisi pyrkiä vahvistamaan ja mitä vaikkapa poistamaan, sekä myöskin se, miten näitä merkityksiä voitaisiin pyrkiä välittämään asiakkaille moniaistimuksellisten kokemusten avulla. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Tutkimuksen tulokset vahvistavat myös sitä tietoa, että näin verkkokaupan aikakaudella ja erilaisten digitaalisten ympäristöjen kukoistaessa myymälällä on yhä merkitystä ja se pystyy yhtä tarjoamaan kuluttajille oman ainutlaatuisen ja korvaamattoman lisänsä, jota verkkokaupan ja muiden digitaalisten kanavien kautta ei ole mahdollista saada.

#### **4.9 Empiirinen tutkimus muotibrändien myymälöissä**

Empiirinen tutkimus suoritettiin kahdessa eri muotibrändin liikkeessä, Vero Modan (Re-well Center -kauppakeskuksen Vero Moda, sillä Vaasassa toinenkin saman brändin liike) ja Gina Tricotin myymälöissä Vaasassa.

Tutkimukset toteutettiin elokuussa 2018. Vero Modassa tiistaina 7.8.2018 ja Gina Tricotissa keskiviikkona 8.8.2018. Molemmissa myymälöissä tehtiin tutkimukset suunnilleen samaan aikaan päivästä, jotta vertailu olisi mahdollisimman tasapuolista: Vero Modassa

klo 11.30–14.30 välillä ja Gina Tricotissa klo 12.15–14.30 välillä. Ajankohta oli valittu myymäläpäälliköiden suositusten mukaan: tuohon aikaan päivästä on yleensä hyvin asiakkaita, mutta heillä on paremmin aikaa, kuin esimerkiksi loppuiltapäivästä tai illasta, joten oli paremmat mahdollisuudet saada osallistujia. Toki tiettyyn aikaan päivästä osallistujatonta saattaa olla tietyn tyyppistä, mikäli esimerkiksi vain tietyt kohderyhmät pääsevät keskellä päivää ostoksille arkipäivänä. Tutkimuksessa oli kuitenkin esimerkiksi hyvin eri ikäisiä osallistujia, joten tutkimuksen ajankohta ei vaikuttanut rajoittavan tutkimuksen kohderyhmää merkittävästi.

Osallistujia saatiin tavoitteen mukainen määrä, toisessa myymälässä enemmänkin. Vero Modassa osallistujia saatiin 15 henkilöä, Gina Tricotissa 10, joka oli vähimmäistavoite. Tavoitteisiin siis päästiin. Molemmissa myymälöissä saatiin osallistujia monipuolisesti ja tasaisesti eri ikäryhmistä. Tutkimukseen osallistui niin kaksikymppisiä, kolmekymppisiä, kuin myös viisi- ja kuusikymppisiä. Ikähaarukka oli kaiken kaikkiaan 11–69 vuotta. Kaikki osallistujat olivat naisia, mutta tämä oli tarkoituskin, sillä molempien brändien kohderyhmänä on naiset, molempien brändien ollessa naistenvaatebrändejä.

Asiakkaille tarjottiin tutkimukseen osallistumisesta kannustimena pieniä palkintoja. Vero Modassa jokainen tutkimukseen osallistuja sai pienen Vero Modan tarjoaman Give Away -lahjan sekä -20% alennuksen valitsemastaan normaalihintaisesta tuotteesta. Voisin sanoa, että kannustimet auttoivat huomattavasti vastaajien saamisessa mukaan: ihmiset olivat heti paljon kiinnostuneempia osallistumaan, kun kuulivat saavansa jotakin vastineeksi vaivannäöstään. Gina Tricotissa tutkija itse tarjosi osallistujille 5 euron lahjakortit Gina Tricotiin.

Molemmissa myymälöissä tutkimuspiste eli haastattelijan pöytä materiaaleineen oli myymälän hieman rauhallisemmassa kohdassa, mutta kuitenkin sellaisessa paikassa, josta asiakkaat aina kulkevat ohi ja jonka läheisyydessä asiakkaat kiertelevät tutkimassa vaatevalikoimaa. Molemmissa myymälöissä toteutettiin täysin sama tutkimus. Samat materiaalit, samat kysymykset, sama haastattelija sekä sama ajankohta vuorokaudesta.

Näin ollen molemmista myymälöistä saadut vastaukset olisivat paremmin vertailtavissa keskenään, kun lähtökohdat molemmissa tutkimuksissa olivat samat. Tutkimuksessa kerrottiin osallistujille, että siinä tutkitaan asiakkaiden mielikuvia myymälästä ja brändistä. Osallistujia pyydettiin valitsemaan esineistä ja kuvista ne, jotka heille tulee mieleen myymälästä.

Osallistujille annettiin seuraavanlaiset ohjeet materiaalien valintaan: ”Tässä on erilaisia esineitä ja kuvia. Tarkoitus olisi, että voit valita näistä sellaiset, mitä sinulle tulee mieleen tästä myymälästä. Ei kannata miettiä liikaa eli voi mennä ihan fiilispohjaltakin. Tässä ei ole oikeita eikä vääriä vastauksia. Voit valita niin monta esinettä ja kuvaa kuin haluat, mutta mielellään vähintään muutama. Voit ihan rauhassa katsella ja tutustua näihin ja rauhassa valita oman aikataulusi mukaan. Kun olet valinnut esineet, kysyn muutaman kysymyksen niihin liittyen, että miksi valitsit juuri ne esineet ja saat kertoa valinnoistasi vähän tarkemmin.”

Osallistujat silmin nähden keskittyivät tehtävään ja tutustuivat materiaaleihin. Osa käytti materiaalien valintaan hieman enemmän aikaa ja kävi läpi monia esineitä, kun taas osa tuntui melko nopeasti löytävän joukosta juuri ne itselleen oikeat esineet.

Tutkimuksessa oli tarkoitus analysoida kokonaisuutta, joka koostuu sekä osallistujien valitsemista esineistä itsessään että osallistujien verbaalisista selityksistä niihin liittyen. Tämän lisäksi tutkimuksen ja johtopäätösten tueksi otettiin vielä muutama sanallinen kysymys brändiin liittyen. Tällöin tutkijalla oli mahdollista tulkita mahdollisimman laajasti kuluttajan moniaistimuksellista kokemusta brändistä. Tutkija voisi periaatteessa analysoida osallistujan valitsemia esineitä myös pelkästään itse, mutta osallistujan kerrottua itse verbaalisesti, miksi hän on valinnut juuri ne esineet ja mitä ne hänelle merkitsevät ja tarkoittavat brändiin liittyen, tekee se vastauksista ja tulkinnoista luotettavampia, sillä tutkijan ei tarvitse arvailla, mitä tietty esine on vastaajalle merkinnyt. Lisäksi tehdyillä haastattelukysymyksillä pystytään vielä johdonmukaisemmin yhdistämään kuluttajan moniaistimukselliset kokemukset käytäntöön ja siten hieman mahdollisesti

selkiyttämään vastauksista saatavaa käytännön näkökulmaa ja hyötyä. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

### **Tutkimuksessa esitetyt kysymykset**

1. Miksi valitsit juuri nämä esineet? Kerro vapaasti omin sanoin jokaisesta yksitellen, miksi valitsit sen.

Apukysymyksiä tähän ensimmäiseen kysymykseen oli valmiina useampiakin, kuten ”Mitä tämä esine mielestäsi kuvaa? Miten tämä esine mielestäsi liittyy Vero Modan/Gina Tricotin myymälään?”, mutta näitä ei tarvittu, sillä osallistujat kertoivat niin hyvin valitsemistaan esineistä jo omin avuin. Ihmiset olivat ymmärtäneet idean ja osasivat alussa annettujen ohjeiden perusteella jo yhdistää esineet jotenkin myymälään, ja argumentoivat esineistä niin, että ne aina jollain tapaa liittyivät siihen.

2. Mitä sanoisit tästä itse myymälästä? Jäikö jotakin päällimmäisenä mieleen, tai mihin kiinnitit erityisesti huomiota?

3. Jos joku, vaikka joku tuttava tai ystävä, kysyisi sinulta, että millainen on Vero Moda/Gina Tricot, niin mitä sanoisit? (Brändin kuvailua)

4. Ostatko yleensä vaatteita mieluummin paikan päältä myymälästä eli kivijalkakaupasta vai netistä? Miksi?

Monesti kysymykset sivusivat toisiaan, Esimerkiksi ensimmäisessä kysymyksessä, jossa pyydettiin kertomaan, miksi on valinnut esineet, osallistuja usein jo kertoi myös jotain, mitä hänellä oli jäänyt mieleen myymälästä, eli samalla jo sivusi kysymystä numero 2, jossa kysyttiin tarkemmin itse myymälästä. Myös esimerkiksi, kun kysyttiin myymälästä, tämän kakkoskysymyksen vastaukset sivusivat usein jo kysymystä kolme, jossa pyydettiin

kuvailemaan brändiä. Vastauksia ei siis aina voinut täysin lokeroida tietyn kysymyksen alle. Kaikille osallistujille esitettiin kuitenkin kaikki samat kysymykset.

### **Tutkimuksessa valittavana olleet materiaalit**

Tutkimuksessa oli valittavana useita erilaisia esineitä, jotka oli valittu etukäteen sen perusteella, että ne kuvaisivat tiettyjä asioita ja sopisivat nimenomaan vaateketjubrändin kuvailuun. Oli mietitty tarkkaan myös se, että tarjolla tulisi olemaan kaikkia aisteja kuvaavia materiaaleja. Etukäteen oli mietitty ensin erilaisia asioita, joita myymälästä voisi tulla esiin aistien avulla, ja sen jälkeen tutkija mietti, mitkä esineet saattaisivat kuvastaa näitä tekijöitä. Pyrittiin siis aikaansaamaan se, että tutkimuksessa olisi sellaiset esineet, jotka mahdollisimman hyvin voisivat tuoda esiin myymälästä mieleen tulevia erilaisia mielikuvia, kokemuksia ja aistimuksellisia havaintoja.

Valittavana olleiden materiaalien joukossa oli erilaisia esineitä, jotka olivat erilaisista materiaaleista. Myös kuvia oli paljon. Esineitä olivat esimerkiksi korvakuulokkeet, karvainen avaimenperä, huulipuna, hajuvesipullo, hiuskukkakoriste,..... Kuvat olivat niin sanottuja ”fiiliskuvia” eli kuvissa ei esimerkiksi ollut myymälän tuotteita tai mitään sinänsä suoraan vaatteisiin tai muotibrändiin liittyvää, vaan erilaisia kuvia, joista osallistujalle saattaisi tulla jonkinlainen fiilis tai tuntemus. Kuvat otettiin Pixabay-verkkosivustolta ([www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)), josta voi ilmaiseksi ladata erilaisia kuvia esimerkiksi kategorioittain. Kuvien valintaan käytettiin useita tunteja ja kuvia valittiin useita kymmeniä, joiden joukosta karsittiin parhaat. Lopulta kuvia oli tutkimuksessa mukana 42 kappaletta.

Kuvien ja esineiden valintaperusteina käytettiin tämän tutkimusmetodin eli MSS-metodin ”työkalupakkia” **Taulukko 1.** (MSS toolkit) (von Wallpach & Kreuzer 2013). Työkalupakissa esitettiin taulukkomuodossa aistit, joita esineet stimuloivat, esimerkkejä esineiden ominaisuuksista sekä esimerkkejä itse esineistä.

Senses objects stimulate	Examples for object	Examples of objects characteristics
Touch	Soft, tender,	Cotton, wax, fur, plasticine, sand, powder, silk
	Hard	Stone, metal, glass
	Coarse	Sand paper, stone
Taste	Spicy	Wasabi nuts, chili
	Sweet	Sugar, chocolate, jelly beans, different sweets
	Hot/cold	Different drinks and food
Smell	Fruity scent	Fruit aromas (e.g., strawberry, vanilla), fruits
	Nature scent	Natural aromas( e.g., forest, flowers, ocean and materials, e.g. wood)
	Aromatic spicy scent	Spices
Audition	Music	ipods with different music genres (e.g. rock, pop, classical music)
	Natural (sounds)	ipods with different nature sounds
	Human (sounds)	ipods with different human sounds (e.g., yawning, talk)
Vision	Colorful	Different materials with different colors
	Bright, glaring	Crystal, glass, fire, materials with bright colors
	Glimmering	Glitter, crystal
Introspection	Frightening	Different sounds
Emotion	Disgusting	Slime, different food of spices (OR?)
	Funny	Different toys

---

**Taulukko 1.** MSS toolkit. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Kyseisen taulukon avulla ja sitä soveltaen tehtiin valinnat tutkimuksessa käytettävistä esineistä ja materiaaleista. Valinnoissa otettiin huomioon myös esineiden käytön konsepti eli vaatekauppabrändin myymälä, joten valinnassa pyrittiin ottamaan huomioon, että esineet ja niiden mahdollisesti ilmentävät tarkoitukset sopisivat juuri tähän konseptiin ja olisivat oleellisia siinä. Siksi esimerkiksi makuaistiin liittyvät asiat jätettiin vähemmälle, sillä vaatekauppabrändille makuaistin hyödyntäminen ei ole niin oleellinen asia. Elintarvikekaupalle makuaisti taas olisi ollut luonnollisesti tärkeimpiä tekijöitä, sillä makuaisti liittyy vahvasti sen tuotteisiin. Muotibrändin tuotteissa ei ole mitään, mikä hyödyntäisi makuaistia, eikä muotibrändin myymälöissä yleensä käytetä muitakaan keinoja makuaistin hyödyntämiseksi. Toki myymälöissä voisi tarjota jotakin juotavaa ja syötävää, mikä liittyisi sitten makuaistiin, mutta harvemmin vaateketjujen myymälät tällaista tekevät.

Tästäkin on tosin poikkeuksia. Gina Tricot avasi syyskuun lopussa 2018 (21.9.2018) Tukholmaan ”concept storen” eli konseptiliikkeen. Liike on hyvin erilainen kuin brändin ”tavalliset” myymälät. Liikkeessä halutaan selvästi tuoda esiin Gina Tricotia luksusbrändimäisesti, sillä myymälä muistuttaa kalliiden luksusbrändien myymälää enemmän kuin ketjuvaateliikkeen myymälää, jollaisia Gina Tricotin ”tavalliset” myymälät ovat. Tähän myymälän on kuitenkin lisätty oma kahvila. Myymälän yläkerrassa on Gina Tricotin oma pieni kahvila ”Flik”, joten Gina Tricotin konseptimyymälässä vaikutetaan tämän avulla myös vahvasti asiakkaiden makuaistiin. Kahvilan avulla Gina Tricotin myymälästä saatiin aistimuksellisiin kokemuksiin liittyy varmasti makuaistikokemuksia, toisin kuin brändin tavallisissa myymälöissä, joista vastaavaa tekijää eli kahvilaa ei löydy.

Mutta tässä tutkimuksessa siis valittiin mukaan esineitä, jotka stimuloisivat pääasiassa muita aisteja, kuin makuaistia. Mukaan otettiin kuitenkin makuaistiinkin liittyviä asioita, kuten esimerkiksi kuva värikkäistä tikkukaramelleista, värikkäistä donitseista, värikkäistä

hedelmäkulhoista, samppanjapullosta laseineen, mutta mukaan ei otettu varsinaisesti oikeita ruokia tai juomia, sillä ne eivät ole niin olennaisia muotibrändin ollessa kyseessä.

Tutkimukseen mukaan valittiin siis esineitä, jotka saattaisivat olla relevantteimpia ja sopivimpia juuri muotibrändin kontekstissa. Tässä oletettiin siis hypoteesimaisesti, että tietyt esineet ja kuvat saattaisivat kuvastaa tiettyjä asioita. Tutkimuksen jälkeen huomattiin, että tässä onnistuttiin melko hyvin.

#### **4.10 Tulosten analysointi**

MSS toolkit -työkalupakin lisäksi apuna oli ”Embodied brand knowledge map” (von Wallpach & Kreuzer 2013). Työkalupakin avulla oli selvitetty eri aistit, niitä stimuloivat esineet sekä esimerkkejä näistä esineistä. Seuraavaksi oli kuitenkin vuorossa se, mitä nämä esineet sitten kuvaisivat. Tähän otettiin avuksi ”Embodied brand knowledge map”, jossa miellekarttamaisesti esitetään, mitä eri merkityksiä brändistä voi saada sekä verbaalisten että ei-verbaalisten metaforien kautta. Nämä merkitykset taas pitäisi johtaa asiakkaiden verbaalisista vastauksista eli haastatteluissa sanotuista asioista sekä ei-verbaalisista vastauksista eli asiakkaan valitsemista esineistä ja materiaaleista. Tutkijan tehtävä on tulkita näistä molemmista vastaustyypeistä asiakkaan vastauksista löytyvät merkitykset.

Empiirisessä tutkimuksessa saadaan siis selville ei-verbaaliset metaforat valittujen esineiden kautta (alkuperäisessä tutkimuksessa ”veistos”, mutta tässä valittujen esineiden kokonaisuus) ja verbaaliset metaforat haastattelujen kautta. Näistä molemmista eli ei-verbaalisista ja verbaalisista metaforista voidaan löytää merkitykset. Esimerkkejä merkityksistä ovat ”fantasiamaailma”, ”pehmeys”, ”yksinkertaisuus” ja rotevuus/jyhkeys (robustness). ”Embodied brand knowledge map” -karttaan on lisätty eniten esiin tulevat merkitykset asiakkaiden vastauksissa. Yhden asiakkaan vastauksissa tulee yleensä esiin useampi eri merkitys. Useimmin esiin tulevat merkitykset laitetaan muistiin ja eniten esiintyneistä merkityksistä kootaan ”embodied brand knowledge map” kuvaamaan brändistä tulleita merkityksiä. Kartassa esitetään yleensä kuitenkin lähes kaikki esiin tulleet

merkitykset, tässäkin esimerkikartassa 90% esiin tulleista merkityksistä. Karttaan kuitenkin merkitään merkitysten yleisyys, eli merkitään numerolla, kuinka monesti kyseinen merkitys on mainittu eli kuinka moni asiakas on löytänyt saman merkityksen brändille. Kartassa ilmennetään myös aisti tai aistit, jotka liittyvät kuhunkin merkitykseen. Esimerkiksi merkitykseen ”yksinkertaisuus” liittyy näköaisti, herkkyys (fragility) liittyy tuntoaisti, näköaisti, kun taas ”fantasiamaailmaan” liittyy niinkin monta aistia kuin kuulo, tunto, näkö ja haju. Kartassa kuvataan myös merkitysten suhteita toisiinsa erilaisilla viivoilla ja nuolilla. Nämä voivat olla asiakkaiden luomia yleisimpiä mielle yhtymiä merkitysten välillä tai tutkijan tekemiä päätelmiä merkitysten suhteista. Asiakkaiden mielle yhtymä voi olla esimerkiksi, että ”herkkyys” (fragility) liittyy ”fantasiamaailmaan”. Tutkijan tekemä huomio merkitysten suhteesta taas voi olla esimerkiksi se, että merkitykset ”fantasiamaailma” ja ”todellisuus” ovat ristiriidassa keskenään, tai toistensa vastakohtia. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

Osallistujien vastauksista pitää siis kerätä ja luoda niin sanottu yläkäsite, esimerkiksi todellisuus-käsitettä on voitu kuvata vaikkapa seuraavanlaisesti: tosielämä, jokapäiväinen, eläimet, luonnollisuus. Koska eiväthän asiakkaat todennäköisesti satu kuvailemaan asioita juuri samoilla sanoilla keskenään, jolloin tutkijan on tehtävä sanoista ja kuvailuista tulkintoja ja päätelmiä, joista saadaan erilaisia yläkäsitteitä merkityksiksi, jotka nousevat esiin vastauksissa. (von Wallpach & Kreuzer 2013.)

MSS-metodin pääoletuksena on, että kuluttajien tietoiset ja tiedostamattomat moniaistimukselliset brändikokemukset muodostavat kehollistetun bränditiedon (embodied brand knowledge). Jotta nämä molemmat, sekä tietoiset että tiedostamattomat kokemukset saataisiin aktivoitua kuluttajille, tutkimuksessa on stimuloitava aisteja, joita niin sanottu alkuperäinen brändikokemus stimuloi. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi brändin myymäläympäristössä tapahtuvia kokemuksia olisi stimuloitava kaikkia aisteja, joita stimuloidaan myös aidossa myymälässä. Tässä tutkimuksessa tämä oli kuitenkin helppoa ja itse asiassa aitoa, sillä tutkimus toteutettiin aidossa myymälässä paikan päällä,

molemmilla tutkittavilla brändeillä. (von Wallpach & Kreuzer 2013: Fig. 2. Data analysis example, s.1329.)

#### **4.11 Vero Moda -brändin tulokset**

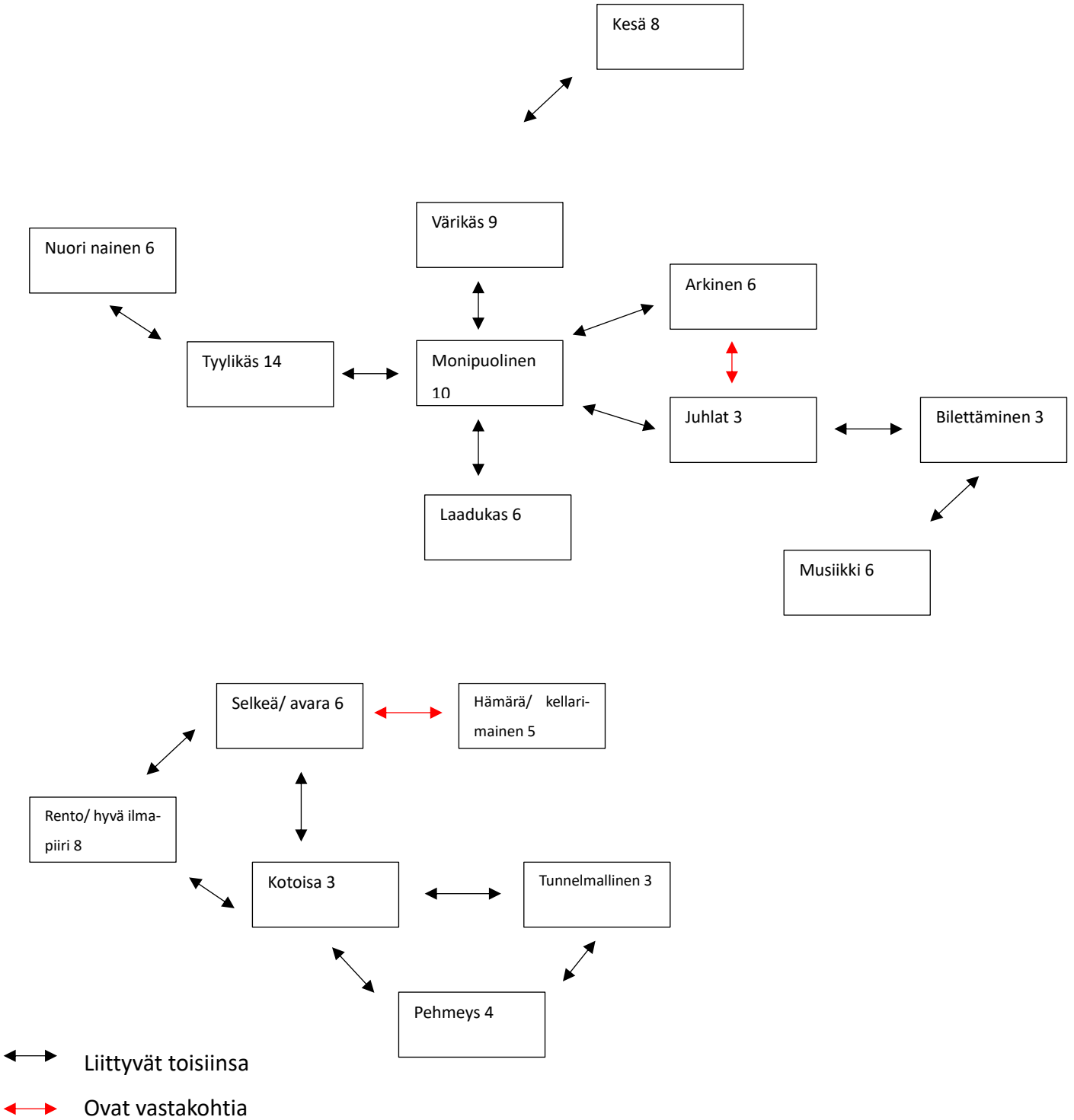
Vero Modan myymälässä tutkija sai käyttöönsä pienen erillisen pöydän, joka sijoitettiin myymälän perälle. Se oli hieman rauhallisemmassa kohdassa myymälää, mutta paikka oli kuitenkin sellainen, että siitä kulki koko ajan asiakkaita edes takaisin. Pöytä oli sopivasti vaaterekkien ja esillepanopöytien välissä. Tutkimuspiste sijoitettiin myymälän perälle myös siksi, että pisteelle saapuessaan asiakkaat ovat väistämättä jo kuljeskelleet jonkin verran myymälässä, kun kerran ovat päätyneet sen perälle saakka, joten tämän vuoksi asiakkaille olisi siis paremmin tullut jonkinlainen mielikuva myymälästä ja asiakas olisi ehtinyt tiedostamattaan tai tiedostetusti havainnoida myymälää. Jos tutkimuspiste olisi sijoitettu vaikkapa heti oven viereen sisääntulon lähelle, eivät osallistujat olisi vielä ehtineet kokea myymälää. Muutenkin oven läheisyys olisi ollut kiireellisempi paikka, sillä silloin ihmiset ovat joko juuri tulleet myymälään tai lähdössä pois.

Tutkimuspisteen sijainti osoittautui hyväksi. Asiakkaat olivat ehtineet jonkin verran jo havainnoida myymälää, mikä kävi ilmi heidän vastauksistaan. Sijainti oli myös tarpeeksi rauhallinen, jotta siinä oli hyvin aikaa ja rauhaa haastatella osallistujia, ja osallistujat saivat rauhassa valita esineitä.

Osallistujia Vero Modan myymälässä saatiin monipuolisesti eri ikäluokista. Kaikki olivat naisia, mutta naiset ovatkin kyseisen brändin kohderyhmä. Vero Modassa tehtyyn tutkimukseen osallistujat olivat iältään 11–66-vuotiaita. Tutkimukseen osallistui yhteensä 15 henkilöä. Ikäjakautaman monipuolisuus tekee sen, että vastauksista voidaan nähdä monipuolisesti osviittaa eri ikäisten kohderyhmän henkilöiden havainnoista ja kokemuksista.

**Vero Moda**

**Kehollinen bränditieto -kartta**



Numerot: kuinka monta kertaa on tullut esille vastauksissa



Kuva 6. Vero Modan myymälä, kuva 1.



Kuva 7. Vero Modan myymälä, kuva 2.



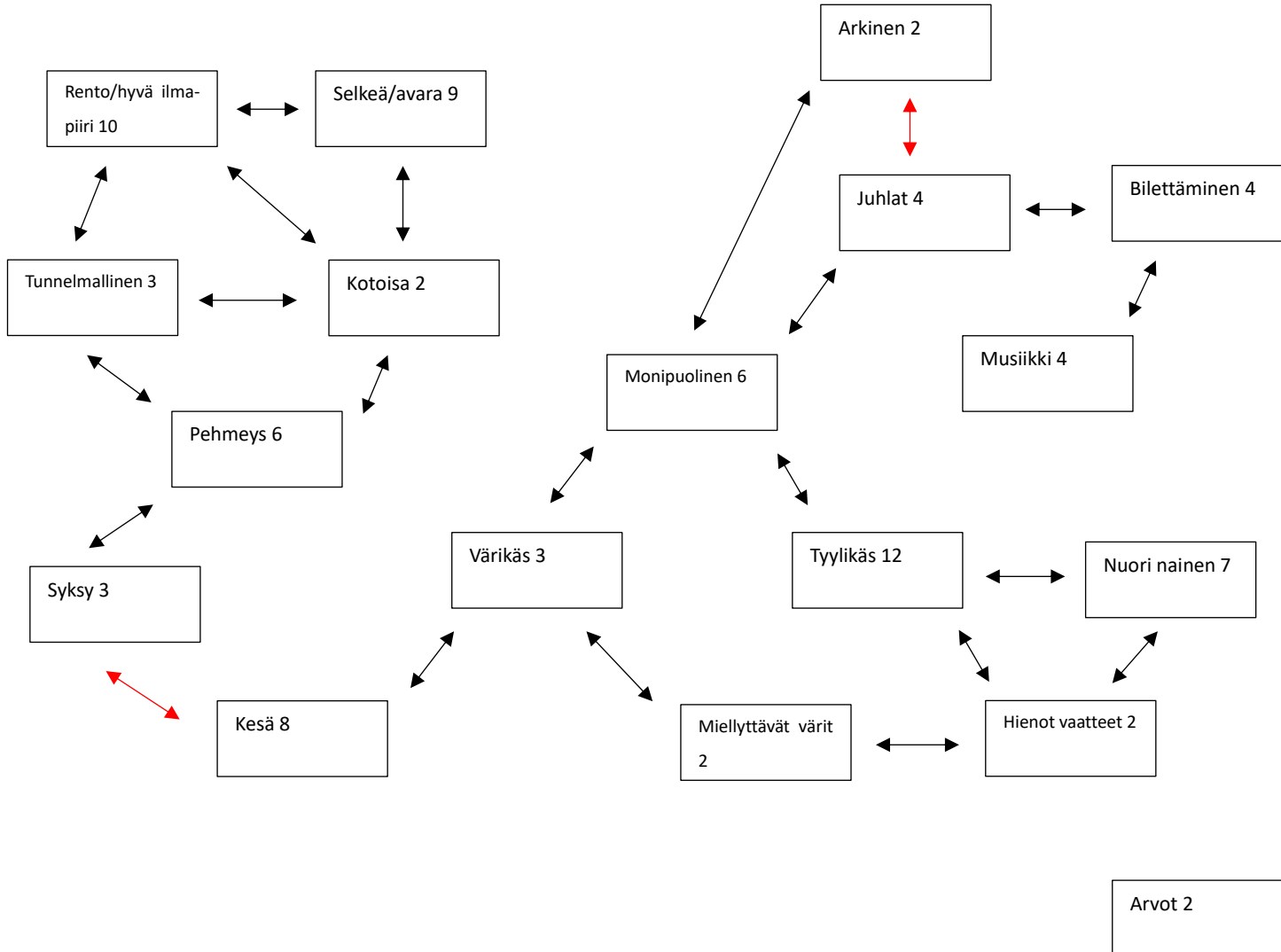
Kuva 8. Vero Modan myymälä, kuva 3.

#### 4.12 Gina Tricot -brändin tulokset

Gina Tricotilla vastaukset olivat hieman enemmän jakautuneita: vastauksissa tuli enemmän ns. yksittäisiä vastauksia, esimerkiksi 1–2 mainintaa merkityksiin, joista ei tullut yleistä merkitystä niiden vähäisten mainintamäärien vuoksi.

## GINA TRICOT

## Kehollinen bränditieto -kartta



↔ Liittyvät toisiinsa

↔ Ovat vastakohtia

Numerot: kuinka monta kertaa on tullut esille vastauksissa



Kuva 9. Gina Tricotin myymälä, kuva 1.



**Kuva 10.** Gina Tricotin myymälä, kuva 2.



**Kuva 11.** Gina Tricotin myymälä, kuva 3.



Kuva 12. Gina Tricotin myymälä, kuva 4.



**Kuva 13.** Gina Tricotin myymälä, kuva 5.

#### 4.13 Case-brändien tulosten vertailu

Gina Tricotilla eniten mainintoja saaneita merkityksiä ovat tyylikäs (12), rento/hyvä ilmapiiri (10), selkeä/avara (9). Vero Modalla eniten mainintoja saivat tyylikäs (14), monipuolinen (10), värikäs (9). Lukuja vertailtaessa täytyy ottaa huomioon, että Vero Modan tutkimuksessa oli enemmän osallistujia (15) kuin Gina Tricotilla (10). Mainintojen määrä ei kuitenkaan tarkoita henkilöiden määrää, jotka asian mainitsivat, vaan sitä, kuinka monta kertaa asia tuli esille vastauksissa. Tämä saattaa siis tarkoittaa, että sama asia tuli useammankin kerran esiin saman henkilön vastauksissa. Tästä esimerkkinä vastaus, jossa henkilö oli valinnut esineiksi sekä karvapallon että villanauhan, jotka molemmat kuvaavat esimerkiksi merkitystä ”pehmeys”. Sama merkitys voi siis olla tällaisten tilanteiden takia useammankin kerran saman henkilön vastauksessa mainittuna. Jos henkilö on toistanut sanomaansa, sitä ei kuitenkaan tietenkään lasketa, mutta tässä oli kyseessä kaksi eri esiinnettä, jotka sattuivat kuvaamaan samaa asiaa.

Pääasia ei siis ole se, kummalla oli enemmän mainintoja, vaan se, mitkä merkitykset olivat kummallakin brändillä saaneet eniten mainintoja ja nousevat täten merkittävimmiksi asioiksi.

Gina Tricotin kolmen kärki oli siis tyylikäs, rento/hyvä ilmapiiri ja selkeä/avara. Vero Modan vastaava oli tyylikäs, monipuolinen ja värikäs. Molemmilla muotibrändeillä ykköseksi nousi tyylikäs. Tämä ei sinänsä ole yllättävää, sillä kyseessä ovat vaatebrändit, jotka varmasti pyrkivätkin siihen, että niiden koetaan olevan tyylikkaitä. Tästä voidaan kuitenkin päätellä, että ne ovat nähtävästi myös onnistuneet siinä: Gina Tricotin ja Vero Modan myymälöiden kautta onnistutaan välittämään asiakkaille mielikuva, että brändi on tyylikäs. Tyylikkyys on vaatebrändille tärkeä merkitys. Ykkösmerkitys oli molemmilla tutkittavilla brändeillä siis sama, mutta seuraavaksi sijoittuneet merkitykset olivat erit. Gina Tricot on rento/hyvä ilmapiiri ja selkeä/avara. Tämä viittaa siihen, että Gina Tricotin

myymälän yleisilme ja ilmapiiri on asiakkaita miellyttävä, sillä molemmat merkitykset viittaavat juuri tähän. Myymälässä on asiakkaiden mielestä siis miellyttävää oleskella.

Vero Modan toiseksi ja kolmanneksi tulleet merkitykset ovat monipuolinen ja värikäs. Asiakkaat näkevät siis Vero Modan monipuolisena: se tarjoaa erilaisia vaatteita ja sillä on hyvä ja laaja valikoima niitä. Myymälästä löytyy vaatteita eri ikäisille ihmisille asiakkaiden mielipiteiden mukaan. Monipuolisuus tulee myymälässä esille siellä olevan senhetkisen vaatetarjonnan avulla. Värikäs-merkitys tulee myös vahvasti esiin itse tuotteiden eli vaateteiden avulla. Myymälässä on luultavasti ollut tutkimushetkellä melko paljon värikkäitä tai eri värisiä vaatteita esillä, sillä asiakkaille on tullut mielikuva, että Vero Moda on värikäs. Vero Modan kaksi muuta merkitystä tulevat siis pääosin esille Vero Modan myymälässä olevien tuotteiden perusteella: tuotteita on monipuolisesti ja niitä on eri väreissä.

Gina Tricotilla mielikuvat keskittyivät siis myymälän yleisilmeeseen ja ilmapiiriin, jotka miellyttivät asiakkaita. Vero Modalla mielikuvat taas painoutuivat itse tuotteisiin tai ainakin niiden perusteella tehtäviin päätelmiin. Ykkösmerkitys oli molemmilla brändeillä sama, eli tyylikäs.

Nyt voidaan luoda tutkimuksesta saatujen asiakkaiden kokemusten perusteella tulneiden merkitysten pohjalta aiemmin teoriaosuudessa mainittu ”kokemusteema”, jonka perusteella brändit voivat luoda ja kehittää myymäläympäristöissään olevia vihjeitä eli aistiärsyksiä. Analysoidaan ja tunnistetaan tekijät, jotka vahvistavat positiivista, brändin identiteetin mukaista ja haluttua kokemusta ja poistetaan tekijät tai muutetaan tekijöitä, jotka eivät siihen sovi. (Berry & Carbone 2007, Berry ym. 2002.)

#### **Brändien kokemusteemat:**

**Gina Tricot top 5: Tyylikäs, rento/hyvä ilmapiiri, selkeä/avara, kesä, nuori nainen.**

**Vero Moda top 5: Tyylikäs, monipuolinen, värikäs, rento/hyvä ilmapiiri, kesä.**

### Aistihavaintojen ilmaantuvuus

	Vero Moda kpl	Gina Tricot kpl
Näköaisti	36	42
Kuuloaisti	6	4
Hajuaisti	0	2
Tuntoaisti	5	8
Makuaisti	0	2
Ilmapiiri	19	8

Näköaisti näyttäisi olevan tärkein aisti, jota vaatebrändimyymälät voivat hyödyntää myymälössään, sillä näköaistiin liittyvät asiat tulivat esille osallistujien vastauksissa ylivoimaisesti useiten. Vero Modalla näköön liittyviä asioita tuli esille 36 kertaa, Gina Tricotilla 42 kertaa.

Ilmapiiri otettiin mukaan aistien rinnalle yhdeksi tekijäksi, sillä se esiintyi niin usein vastauksissa, eikä sitä voinut aina täysin identifioida näön tai kuulon tai jonkin muun aistin alle, ja yleinen ilmapiiri tuntui sopivalta yläkäsitteeltä näille vastauksille. Ilmapiiriin käsitteeseen sisällytetyissä vastauksissa mainittiin esimerkiksi myymälän valaistus, tunnelma, ”fiilis”, jne. Näiden mainintojen määrä oli myös huomattava, joten siksi niitä ei voitu jättää huomiotta, vaan niille oli keksittävä jokin yhteinen nimittäjä, jotta ne voitaisiin ottaa mukaan tuloksiin ja vertailuun muiden aistihavaintojen kanssa.

Vero Modalla vaikuttaisi olevan selkeästi persoonallisempi tunnelma myymälässään, sillä myymälän ilmapiiriin liittyvistä asioista mainittiin jopa 19 kertaa, kun taas Gina Tricotilla noin puolet siitä eli 8 kertaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että Vero Modan ilmapiiri olisi ”parempi” tai että se olisi onnistunut siinä paremmin kuin Gina Tricot. Vero Modalla ilmapiiri oli vain ehkä persoonallisempi ja helpommin aistittavissa, mutta kaikki vastaajat eivät pitäneet myymälän ilmapiiriä positiivisena. Moni vastaaja kertoi Vero Modan olevan esimerkiksi:

”Rauhallinen. Helppo kuljeskella”

”Tää Vero Modan myymälä on niinku kotoisa, vaikka vähä myös sellanen, että tekee mieli lähtee ulos (bilettämään).”

”Ystävällinen ilmapiiri. Positiivinen fiilis. Tulee hyvälle tuulelle. Hämyisä tunnelma. Katto matala, enemmän valoa saisi olla. Vähän ku laskeutuis johonkin, kun täällä on katto matala, vaaleet seinät, musta katto, johki alas.”

Vero Modan tumma sisustus ja hämärä valaistus siis jäivät mieleen, mutta eivät kaikilla positiivisessa mielessä. Gina Tricotin ilmapiiri tässä mielessä ei taas näyttänyt jättävän niin persoonallista jälkeä asiakkaiden mieleen, että siitä olisi ollut niin usein mainittavaa, kuin Vero Modalla. Gina Tricotin yleinen ilmapiiri oli ehkä näin ollen neutraalimpi.

Kuuloaisti tuli molemmissa myymälöissä esiin yllättävän vähän: Vero Modassa 6 kertaa ja Gina Tricotissa 4. Molemmat myymälät ovat kuitenkin siinä mielessä tyyppillisiä vaateketjun liikkeitä, että niissä lähes aina soitetaan musiikkia taustalla. Yllättävän harvan asiakkaan vastauksista kuitenkin oli tulkittavissa kuuloon liittyviä asioita, kuten musiikkia.

Tuntoaisti tuli esiin melko usein. Vero Moda tunto 5, Gina Tricot 8. Vaatteet ovatkin toki sellainen tuote, että niihin liittyy olennaisesti tuntoaisti. Asiakas haluaa koskettaa ja tuntea, millaista materiaalia erilaiset vaatteet ovat. Myymälöissä sijoitetaankin

vaatteita sen vuoksi usein esille pöydille, jotka ovat käsien korkeudelle, millä asiakkaita nimenomaan houkutellaan koskettelemaan vaatteita. (Lea-Greenwood 2013.)

Tuntoaisti on siis oleellinen juuri vaatebrändien myymälässä. Erityisen suosittuja tähän liittyen esineiden valinnassa olivatkin juuri valkoinen ”karvapallo”-avaimenperä sekä beige villatakin vyönauha. Molemmat liittyvät olennaisesti tuntoaistiin ja niistä tuli myös verbaalisina kommentteina tähän liittyviä asioita.

Vero Modassa ei tullut ollenkaan esille hajua eikä makua. Gina Tricotissa molemmat nousivat esiin 2 kertaa. Hajuaistia voisi aktivoida erilaisilla myymälään levitettävillä tuoksuilla. Esimerkiksi muotibrändi Abercrombie & Fitch ja sen sisarbrändi Hollister käyttävät myymälöissään melko voimakkaastikin oman brändinsä tuoksuja. (Lea-Greenwood 2013.)

Gina Tricot ja Vero Moda eivät ainakaan tiedettävästi käytä ainakaan huomattavissa olevaa tuoksua myymälöissään. Kummankaan valikoimaan ei myöskään kuulu hajuvesiä. Tämä ehkä selittänee sen, ettei hajuaistiin tulleita asioita tullut esille lähes ollenkaan. Tämä olisi siis molemmilla brändeillä vielä käyttämättä oleva hyöty, jota voisi kokeilla. Tietysti myymälässä leijailevat voimakkaat hajut voivat myös ärsyttää joitakin, mutta pienemmällä muutoksella voisi päästä esimerkiksi lisäämällä valikoimaan joitakin oman brändin hajuvesiä. Esimerkiksi Zaralla on myynnissä hajuvesiä, vaikka se ei tiettävästi käytäkään myymälässä mitään ominaistuoksua sinne suihkutettuna. Hollisterilla on melko paljon tuoksuja myytävänä ja tuoksun voi huomata joskus myös myymälästä ostetusta vaatteesta, kun tuoksu on tarttunut siihen myymälässä leijailevista tuoksuista, joita sinne suihkutellaan.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksesta saatuja havaintoja ja tuloksia analysoidaan Krishna ym. (2017) jaottelemman moniaistimuksellisen asiakaskokemuksen vaiheiden mukaan. Ensimmäinen vaihe on huomion kiinnittäminen ja asiakaskokemuksen käynnistäminen, toinen vaihe on tiedon tarjoaminen ja odotusten asettaminen: erilaiset ja eri aistein havaittavat ns. vihjeet, jotka tarjoavat asiakkaalle tietoa ja aistimuksia brändistä. Kolmas vaihe on asiakkaan sitoutumisen aikaansaaminen (engagement), jota voidaan luoda myymäläympäristössä asiakkaan eri aisteja hyödyntämällä. Neljäs ja viimeinen vaihe on kulutus eli se toiminta ja ne päätökset, joihin kaikki edelliset vaiheet johtavat.

### 5.1 Vaihe 1: Huomion kiinnittäminen ja asiakaskokemuksen käynnistäminen

Ensimmäisessä vaiheen tehtävänä on käynnistää asiakaskokemus eli myymälän on jollain tapaa saavutettava asiakkaan huomio ja siten saatava asiakas kiinnostumaan myymälästä ja brändistä ja saapumaan myymälään sisälle. Krishnan ym. (2017) mukaan visuaaliset tekijät ovat yleensä tärkeimmässä asemassa tässä vaiheessa, mutta muitakin vaihtoehtoja on. Muotibrändin myymälän ollessa kyseessä tärkeitä visuaalisia tekijöitä asiakkaan huomion herättämisessä ovat esimerkiksi myymälän ulkoasu, julkisivu, brändin logo, näyteikkunat ja niiden esillepano, mainokset seinillä tai irrallisissa kylteissä. Näköaistiin vaikuttavien tekijöiden lisäksi muotibrändit ovat käyttäneet asiakkaan huomion ja kiinnostuksen herättämiseen myös myymälästä kantautuvaa tai jopa sen ulkopuolella saakka soivaa musiikkia, eli kuuloaistiakin on käytetty hyväksi. (Lea-Greenwood 2013: 94–98.)

Vero Modan ja Gina Tricotin tapauksessa kävi ilmi, että monella asiakkaalla mielenkiinnon tulla myymälään käynnisti ylipäättään kivijalkamyymälän houkuttelevuus verrattuna verkkokauppaan: moni vastaaja mainitsi pitävänsä enemmän kivijalkakaupoista, sillä niissä voi vaatteita sovittaa heti eikä tarvitse palautella tai vaihtaa mahdollisia väärän

kokoisia vaatteita. Mutta miksi vastaajat valitsivat vaatekauppojen kivijalkamyymälöistä juuri Vero Modan tai Gina Tricotin? Monella syy oli brändin tuttuus tai se että vastaaja jo valmiiksi piti brändistä. Erityisesti Vero Modan myymälässä tuli vastauksia, joista kävi ilmi brändin olevan asiakkaan suosikkivaatebrändi tai vakiokäyntikohde.

”Aina käyn täällä, kun tulen kaupungille”. (Nainen 31v, Vero Moda)

”Vero Moda on kyllä mun suosikki. Kivijalkakaupassa pääsee sovittamaan, netissä ei tiedä onko itselle sopivia.” (Nainen 20v, Vero Moda)

”Ostan suurimman osan vaatteistani täältä. Tämä on selkeästi suosikkikauppani.” (suomennettu ruotsin kielestä) (Nainen 57v, Vero Moda)

Osalla vastaajista syy myymälään tuloon näytti olevan myymälän visuaalisten tekijöiden, kuten myymälän julkisivun ja näyteikkunoiden ansiota. Houkuttelevat näyteikkunat ja heti ovelta sisälle näkyvä myymälän sisustus, joka oli miellyttävä, saivat asiakkaita saapumaan myymälään. Näyteikkunoiden ja sisustuksen houkuttelevuus tuli esiin erityisesti Gina Tricotin myymälän asiakkaiden vastauksissa.

”Myymälä on aivan semmoinen kutsuva, hyvin järjestelty kokonaisuuksina---. Ekana kiinnitti huomiota kun tuli, niin varmaan niihin vaatteisiin, joita oli esillä siinä ihan oven edessä. Myös se, että näkee kauppaan sisälle heti siitä ovelta ja siellä näyttää hyvältä.” (Nainen 18v, Gina Tricot)

”Näyteikkunatkin tuolla ulkona vaihtelee paljon. Niihin on kans yleensä aina osattu nostaa hyvät tuotteet, että sitten kattoo, että ai tuolla on tollasta, mitähän muuta siellä on.” (Nainen 23v, Gina Tricot)

Myymälän ulkoasun visuaalisilla tekijöillä, jotka asiakas näkee ennen myymälään tuloa, näytti siis tämän tutkimuksen perusteella olevan merkitystä: asiakkaita oli tullut myymälään näyteikkunoiden perusteella tai myymälän ovelta näkemänsä perusteella. Sekä näyteikkuna että myymälän sisustus olivat jo ensi näkemältä miellyttäneet asiakasta.

Vero Modalla korostui brändin tuttuus ja tunnettuus asiakkaalle jo entuudestaan, kun taas Gina Tricot sai houkutelua asiakkaita miellyttävillä ja mielenkiintoisilla näyteikkunoilla sekä myymälän esillepanolla.

## 5.2 Vaihe 2: Tiedon tarjoaminen ja odotusten asettaminen

Tiedon tarjoamisessa ja odotusten asettamisessa hyödynnetään eri aistein havaittavia ns. vihjeitä, joiden avulla voidaan välittää asiakkaalle erilaisia aistimuksia ja niiden kautta luoda kokemusta brändistä. Tällaisia vihjeitä voivat olla esimerkiksi erilaiset visuaaliset vihjeet sekä sanalliset vihjeet. Sanallisia vihjeitä voidaan välittää asiakkaalle sekä näkö- että kuuloaistin kautta: vihjeitä voi olla asiakkaan näkemä teksti mainoksissa tai kylteissä tai vaikkapa myyjän puhe tai myymälän kuulutuksessa kuultava puhe. Erilaisia visuaalisia vihjeitä myymälässä taas voivat olla myymälän pohjaratkaisu ja kokoonpano, myymälän kokonaisvaltainen sisustus, kuten seinien väri, myymälän avaruus ja valaistus, tilan koko ja sen käyttö, tuotteiden asettelu, erilaiset värit ja muodot ja niiden yhdistely jne. (Krishna ym. 2017, Lea-Greenwood 2013.)

Millaista tietoa ja odotuksia tai oletuksia brändistä asiakkaat ovat saaneet Vero Modan ja Gina Tricotin myymälöissä? Vastausten perusteella asiakkaat saivat nopealla silmäyksellä myymälästä selkeän kokonaiskuvan erilaisten visuaalisten vihjeiden, kuten myymälän selkeän sisustuksen ja asettelun perusteella. Myös myymälän siisteys ja siellä kuljeskelun helppous mainittiin useaan kertaan. Myymälän selkeä, tuotteet hyvin esille tuova järjestys sekä yleinen siisteys myymälässä näyttivät jääneen asiakkaiden mieleen. Asiakkaat pitivät siitä, ettei myymälä ollut liian täyteen ahdettu, vaan tuotteet tulivat hyvin esille ja erottuivat edukseen.

Gina Tricotin vastaajilla korostui myymälän ja tuotteiden esillepanon selkeys sekä myymälän siisteys.

”Myymälä on aivan semmoinen kutsuva, hyvin järjestelty kokonaisuuksina--.” (Nainen 18v, Gina Tricot)

”Siistiä, ei niin täynnä, hyvin erottuu kaikki vaatteet, hyvin aseteltu väreittäin ja tyyleittäin. Viihtyisä.” (Nainen 27v, Gina Tricot)

”Avoin, helppo tulla, ei liikaa valikoimaa --. Avara, tuotteet hyvin esillä. Näkee kaiken. Ei liian täynnä tai sillain täyteen tumpattu tai liiallista hullunmyllyä.” (Nainen 54v, Gina Tricot)

”Tykkään käydä täällä, koska tää on siisti. Täällä on järjestys, tämmönen looginen, niin kuin tässä kuvassa. Esimerkiksi tietää, että tuolla tietyssä nurkassa on kaikki farkut, ja niin edelleen. Siisteys ennen kaikkea, täällä on tilaa, tää on siisti. Kiva, että täällä vaihtelee esillepano, esimerkiksi noita rekkejä ja pöytiä siirrellään eri paikkoihin. Kattoo sitte aina itekki eri silmällä. Myös noitten mallinukkejen esillepanot on tosi hienoja, niissä on myös tosi rohkeita yhdistelmiä. Näyteikkunatkin tuolla ulkona vaihtelee paljon. Niihin on kans yleensä aina osattu nostaa hyvät tuotteet, että sitten kattoo, että ai tuolla on tolasta, mitähän muuta siellä on.” (Nainen 23v, Gina Tricot)

”Selkeä, melkein yhdellä silmäyksellä näkee kaiken. Sitten voi lähtee kiertään. En oikeastaan kaipaa edes myyjää, kun tää on niin selkeä. Kuitenkin tietää, että ne myyjät siellä on, että voi kysyä, jos tarvitsee. Aina kun oon käyny, niin tää on aina hirveen puhdas ja siisti.” (Nainen 69v, Gina Tricot)

Vero Modan asiakkaiden vastauksissa korostui myymälän ja esillepanon selkeys sekä myymälässä asioimisen ja kuljeskelun helppous.

”Monipuolista, selkeesti esillä, siisti, hyvin järjestelty --.” (Nainen 54v, Vero Moda)

”Hyvin järjestelty, selkeästi esillä, helppo löytää.” (Nainen 27v, Vero Moda)

”Avara, helppo kulkea.” (Nainen 52v, Vero Moda)

Toisaalta osassa Vero Modan asiakkaiden vastauksista toistui myymälän hämäryys ja tilan ahtauden tunne.

”Ahdas fiilis, koska tumma ja matala katto.” (Nainen 30v, Vero Moda)

”Katto matala, enemmän valoa saisi olla.” (Nainen 47v, Vero Moda)

”Vähä ku laskeutuis johonkin, kun täällä on katto matala, vaaleet seinät, musta katto--.”  
(Nainen 24v, Vero Moda)

Sekä Vero Modan että Gina Tricotin asiakkaiden vastaukset keskittyivät samoihin asioihin: myymälän yleiseen ja sen tuotteiden esillepanon selkeyteen, myymälän yleiseen siisteyteen sekä selkeän myymälän vuoksi helppoon asiointiin. Asiakkaiden vastaukset olivat molempien brändien kohdalla hyvin samantyyllisiä ja samoja asioita korostavia. Eniten erottava tekijä oli Vero Modan asiakkaiden vastauksissa esille tullut myymälän hämäryys ja ahdas tunnelma matalan katon ja myymälän hämärän valaistuksen vuoksi. Toisaalta osa Vero Modan asiakkaista korosti myymälän selkeyttä ja avaruutta, joten tämäkin voidaan nähdä brändin persoonallisuuteen valittuna tekijänä, joka miellyttää kovasti osaa asiakkaista, kun taas osa ei pidä siitä lainkaan. Gina Tricot on tämän tutkimuksen perusteella valinnut myymälälleen neutraalimman ilmeen, sillä siitä tuli melko yhdenmukaisia kommentteja. Jotkut toivoivat myymälän olevan jopa hieman persoonallisempi:

”Hmm...voisi kyllä sävyyttää enemmän. Aika neutraali.” (Nainen 62v, Gina Tricot).

Myyvälän visuaalisilla vihjeillä, kuten myymälän yleisellä rakenteella, kokoonpanolla ja tuotteiden selkeällä esillepanolla näytti olevan merkitystä asiakkaiden kokemukseen myymälästä ja brändistä.

### **5.3 Vaihe 3: Asiakkaan sitouttaminen**

Kolmas moniaistimuksellisen asiakaskokemuksen vaihe Krishnan ym. (2017) mukaan on asiakkaan sitouttaminen (engagement). Sitoutumista voidaan aikaansaada hyödyntämällä myymäläympäristössä asiakkaan kaikkia eri aisteja. Mitkä aistit korostuivat Vero Modan ja Gina Tricotin myymälöissä tai minkä aistin kautta saatavat kokemukset puutuivat kenties kokonaan?

### 5.3.1 Näköaisti

Näköaisti näyttäisi molempien brändien asiakkaiden vastausten perusteella olevan useiten esille tuleva aisti, jonka kautta asiakkaat ovat saaneet kokemuksia ja tehneet havain- toja myymälästä. Näköaisti näyttäisi siis olevan molemmilla brändeillä hyvin hyödynnetty aisti myymälöissä, ja sitä varten on selvästi molemmissa myymälöissä paljon tekijöitä olemassa. Vero Modalla näköaistiin liittyviä asioita tuli esille 36 kertaa, Gina Tricotilla 42 kertaa, mitkä molemmat olivat ylivoimaisesti eniten eri aisteista. Asiakkaiden näköaistiin liittyvissä vastauksissa tuli usein esille myymälän yleinen selkeys ja selkeä rakenne, myy- mälän yleinen siisteys, tuotteiden selkeä ja houkutteleva esillepano niin myymälässä kuin näyteikkunassa, tuotteiden värikkyys ja miellyttävät värit, vaatteiden tyyli jne.

”Monipuolista, selkeesti esillä, siisti, hyvin järjestelty—.” (Nainen 54v, Vero Moda)

”Kirkasta, valoisaa, hyvin ettei oo liian täyttä, hyvin väljää--. Ekana kiinnitti huomiota, kun tuli, niin varmaan niihin vaatteisiin, mitä oli esillä siinä ihan oven edessä. Myös se, että näkee sisälle heti siitä ovelta, ja näyttää hyvältä.” (Nainen 18v, Gina Tricot)

### 5.3.2 Kuuloaisti

Kuuloaisti tuli molempien brändien asiakkaiden vastauksissa esiin yllättävän harvoin, vaikka kumpikin brändeistä soittaa myymälässään lähestulkoon jatkuvasti musiikkia. Tä- ten olisi voinut olettaa, että useampikin asiakas huomaa tai jollain tapaa tiedostaa mu- siikin, tai ainakin että hänen vastauksistaan olisi voinut jotain tulkita, vaikka asiakas itse ei olisikaan musiikkia suoraan maininnut. Vero Modan myymälässä kuuloaistiin liittyviä asioita mainittiin 6 kertaa ja Gina Tricotin myymälässä 4. Tästä voinee tulkita, että myy- mälöissä soitettava musiikki on asiakkaiden mielestä ehkä niin neutraalia, etteivät he eri- tyisemmin sitä huomaa. Musiikilla pystyisi ehkä luomaan brändille lisää persoonalli- suutta, joten musiikki olisi eräs kuuloaistiin vaikuttava keino, jolla asiakkaan

brändikokemusta voisi laajentaa ja vahventaa. Musiikin valinnassa joutuu kuitenkin olemaan tarkkana ja tekemään valintoja, sillä musiikki aina varmasti miellyttää osaa asiakkaista, osaa taas ei. Tämän vuoksi suhteellisen neutraali musiikki on ns. turvallisempi valinta, kuin jokin persoonallisempi. Tietynlaista musiikkia soittaessa osa asiakkaista saattaisi tuntea olonsa myymälässä entistä miellyttävämmäksi musiikin kanssa kuin ilman, osa taas jopa epämiellyttäväksi. Tämän vuoksi musiikin tyylin valinta voi olla haastavaa. Tutkimusten mukaan musiikilla voidaan kuitenkin saavuttaa hyötyä brändin näkökulmasta: musiikki voi saada asiakkaat viipymään myymälässä pidempään ja sen myötä mahdollisesti ostamaan enemmän. Musiikkia voi lisätä myös asiakkaan tekemiä heräteostoksia sekä saada lisätä asiakkaan halua vierailta brändin myymälässä uudelleen. (Daucé & Rieunier 2002.)

Gina Tricotin myymälän musiikin voisi olettaa olevan suhteellisen neutraalia, sillä ainoastaan yksi vastaaja mainitsi musiikista mitään. Vastaaja oli brändin yleistä kohderyhmää vanhempi, joten brändille valittu musiikki ei sen vuoksi ehkä ollut vastaajan mieleen, ja siksi voi olla että muilla vastaajilla musiikki ei kuitenkaan noussut millään tavalla esille, koska heidän mielestään valittu musiikki saattoi olla niin neutraalia ja ehkäpä brändiin sopivaa.

”No sen voisinkin vielä sanoa, että musiikki hiljemmälle, kiitos. Se täällä huutaa aina.” (Nainen 69v, Gina Tricot)

Vero Modan myymälän musiikista tuli useampi maininta vastaajien keskuudessa. Vero Modallakin lähestulkoon kaikki musiikista kommentoineet olivat hieman vanhempaa väkeä. Musiikkiin liittyvät vastaukset kertoivat pääosin, että asiakkaat olivat musiikkiin tyytyväisiä ja musiikki sopi heidän mielestään myymälään ja toi positiivista kokemusta.

”Musiikit tuolla taustalla, ihan tollasta sopivaa, ettei liian kovalla, mutta on silti hyvää.” (Nainen 66v, Vero Moda)

”Nuorisovaatteita, musiikki pauhaa.” (Nainen 55v, Vero Moda)

”Positiivinen fiilis, musiikki ei liian lujalla, kuulee ajatuksensa.” (Nainen 54v, Vero Moda)

”Musiikki tulee vahvasti esiin.” (Nainen 20v, Vero Moda)

### 5.3.3 Tuntoaisti

Tuntoaistiin liittyvät asiat tulivat esille molempien brändien asiakkaiden vastauksissa melko usein, ei kuitenkaan ehkä niin paljon kuin olisi voinut olettaa. Muotibrändit hyödyntävät usein tuntoaistia myymälöissään, sillä vaatteet ovat tuntoaistia helposti stimuloiva tuote. Vaatteiden materiaalia halutaan kokeilla ja koskettaa ja tuntea, miltä se tuntuisi päällä. (Lea-Greenwood 2013: 102–104.)

Vero Modan asiakkaiden vastauksissa tuntoaisti esiintyi 5 kertaa, Gina Tricotin vastauksissa 8. Kuten muotibrändien myymälöissä yleensäkin, myös näiden molempien brändien myymälöissä sijoitellaan vaatteita esille pöytätasolle, jotka houkuttelevat asiakkaita koskemaan tuotteita (Lea-Greenwood 2013). Tuntoaisti oli myös yksi tekijä, joka vaikutti asiakkaiden haluun ostaa vaatteita mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta. Tuntoaisti nousi esiin myös yhtenä tekijänä, jonka perusteella moni asiakas oli valinnut esineen, joka puhutteli nimenomaan heidän tuntoaistiaan: usein valittuja esineitä olivat esimerkiksi pehmeä neuletakin vyönauha ja ”karvapallo”.

”Voi tunnustella, kokeilla, ei jaksa palauttaa niin siksi ei netistä.” (Nainen 33v, Gina Tricot)

”Tästä tuli mieleen neuleet, koti, pehmeys, lämpö.” (Nainen 23v, Gina Tricot, kommentti neuletakin vyönauha -esineestä)

”Tää koska täällä on hienoja ja täällä on myös pehmeitä vaatteita.” (Nainen 11v, Vero Moda, kommentti ”karvapallo”-esineestä)

”Alkaa olemaan paksumpia neuleita, syksyinen olo.” (Nainen 20v, Vero Moda)

Tuntoaistin voidaan tämän tutkimuksen perusteella olevan yksi merkittävä tekijä muotibrändin myymälässä, sen tullessa esiin useamman kerran. Tuntoaistiin liittyviä vastauksia tuli kuitenkin molemmilla brändeillä yllättävän vähän verrattuna siihen, mitä

vaatebrändeiltä, joiden tuotteet liittyvät hyvinkin läheisesti ja vahvasti tuntoaistiin, olisi voinut olettaa. Tämän perusteella voitaisiin tulkita, että kumpikin brändi voisi hyödyntää tuntoaistia enemmän myymälöissään. Tuntoaistia voidaan hyödyntää ja sen käyttöä aktivoida esimerkiksi luomalla myymälän esillepanoa siten, että se houkuttelee asiakasta tutustumaan tuotteisiin lähemmin ja siten myös koskemaan niitä (Lea-Greenwood 2013). Tätä voidaan käytännössä toteuttaa esimerkiksi luomalla muotibrändeille tyypillisiä pöytätasosasetelmia, jotka ohjaavat asiakkaita pysähtymään myymälässä kuljeskellessaan ja valitsemalla näille tasoille tuotteita, jotka erityisesti houkuttelevat koskemaan, kuten vaikkapa pehmeät villapaidat, samettiset yövaatteet, karvaiset ja pörröiset takit jne. (Lea-Greenwood 2013).

#### 5.3.4 Hajuaisti

Hajuaistiin liittyvät asiat tulivat molempien brändien myymälöissä esille hyvin vähän. Vero Modan myymälässä hajuaistiin liittyviä tekijöitä ei tullut esille lainkaan, Gina Tricotin myymälässä 2 kertaa, mikä sekin on hyvin vähän. Gina Tricotin myymälän hajuun liittyvät kommentitkaan eivät liittyneet Gina Tricotin myymälän omiin tuoksuihin.

”Täällä haisee joskus voimakkaasti ruoka, tulee varmaan tuolta vierestä tai alakerrasta, jossa on ruokapaikka. Tänään ei haise, mutta muistan, että usein on haissut. Se ei ole kiva, ei sovi tällaiseen vaatekauppaan se haju.” (Nainen 35v, Gina Tricot)

”Ja tämä hajuvesi, tääkin kuuluu siihen loppukokonaisuuteen (laittautumiseen).” (Nainen 69v, Gina Tricot, kommentti hajuvesipullo-esineestä)

Myös ulkopuoliset tekijät voivat siis vaikuttaa myymälässä oleviin tuoksuihin ja vieläpä negatiivisesti. Aina niille ei voi välttämättä edes tehdä mitään, kuten todennäköisesti tässä tapauksessa, ruokapaikan ollessa niin lähellä ja kiinni myymälässä, että hajua tulee väistämättä. Kommentista huomaa kuitenkin hyvän ja asiaankuuluvan seikan: ruoan haju ei asiakkaan mielestä sovi vaatemyymälään. Asiakas ei siis halua tuoksun ja näkemiensä tuotteiden olevan ristiriidassa.

Tutkimuksen muotibrändit selvästikään eivät hyödynnä hajuaistia, tätä käytettävissä olevaa mahdollisuutta vaikuttaa asiakkaiden myymäläkokemukseen ja ylipäättään kokemukseen brändistä. Hajuaisti on aisti, jossa on paljon potentiaalia, sillä sen avulla pystytään vaikuttamaan asiakkaan tiedostamattomiin ajatuksiin ja tunteisiin. Ihmisen muistiin voi säilyä paljon hajuja jopa lapsuudesta saakka ja hajut haistaessaan ihminen voi välittömästi muistaa tilaisuuden, hetken tai tilanteen, jossa on tuoksun haistanut. Toisaalta ihmiselle voi tietystä tuoksusta tulla vain miellyttävä tunne, mutta ihminen ei tiedä miksi. Tällöin haju on tiedostamattomassa muistissa, mutta siitä on kuitenkin tunnemuisti säilynyt. Hajut yhdistetäänkin hyvin usein tunteisiin: ihmiselle voi tulla tietty tunne, mutta ihminen ei tiedä mistä tai miksi se tuli, jolloin kyseisen tunteen herättäjänä voi olla jokin tuoksu. Tiettyyn brändiin liittyvä tuoksuinkin voisi siis jäädä henkilön mieleen tiettyinä positiivisena tunteena ja tuoksun tuntiessaan, henkilö voi tuntea jälleen positiivista tunnetta, esimerkiksi palatessaan myymälään, jossa on hyvän tuoksun aiemmin haistanut. (Bosmans 2006, Gerlich, Browning & Westermann 2011.)

Useiden tutkimusten mukaan asiakkaat, jotka tuntevat myymälässä itseään miellyttävän tuoksun, saattavat esimerkiksi arvioida kyseisen brändin tuotteita korkeampilaatuisiksi sekä antaa myymälästä paremman arvion kuin ilman tuoksua. Erilaisilla tiettyihin asioihin liittyvillä tuoksuilla voidaan myös pyrkiä ohjaamaan asiakasta tiedostamattomasti, esimerkiksi eräissä myymälöissä on uimapukujen läheisyyteen tuotu aurinkorasvan tuoksua, tai kalamyyntipisteen luo merellisiä tuoksuja. Tuotteiden visuaalista olemassaoloa on siis vahvistettu hajuaistia aktivoivilla tekijöillä. Visuaalisia ja hajuaistiin liittyviä tekijöitä, kuten muutenkin eri aisteja yhdistelemällä, asiakkaalle saadaan vahvempaa mielikuvaa tuotteesta ja vaikkapa tuotteen käyttötilanteesta, kuten uimapukujen tapauksessa asiakkaalle pyrittiin saamaan mielleyhtymiä rannalla olemisesta ja siten halu ostaa uimapuku. Muotibrändin myymälässä tällaista mielleyhtymää voisi käyttää esimerkiksi juhla-vaatteiden ollessa kyseessä: niiden läheisyydessä voitaisiin käyttää jotakin vahvaa parfyymia, josta asiakkaalle voisi tulla mielikuva illanvietosta hienosti laittautuneena. Kesävaatteiden ja rantavaatteiden yhteyteen taas voitaisiin käyttää vaikkapa jotakin raikasta

ja kesäistä, kukkaista tuoksua saamaan mielikuvaa kesäisestä päivästä ulkona. Lisäämällä tuoksua myymälään tietyllä tavoitteella, voidaan saada asiakkaat tekemään enemmän heräteostoksia, esimerkiksi juuri kesäisen tuoksun myötä asiakkaalle tuleva kesäinen tunne ja sen myötä halu ostaa kesävaatteita. Tuoksut voivat saada asiakkaan myös arviomaan myymälässä vierailunsa miellyttävämmäksi ja lisäämään asiakkaan halua vierailla brändin myymälässä uudelleen, jolloin brändi voi saavuttaa selvää käytännön hyötyä tuoksujen käytöstä myymälässään. (Daucé & Rieunier 2002, Bosmans 2006.)

Mikäli Gina Tricot tai Vero Moda haluaisi olla hieman erottuvampi ja luoda persoonallisempaa mielikuvaa brändistään sekä ehkäpä lisätä hieman tunnetta asiakkaalle hajuaistintin kautta, brändi voisi lisätä myymäläänsä jotakin tuoksua. Tuoksun, kuten esimerkiksi musiikinkin, lisäämisessä ja valinnassa on kuitenkin aina se kääntöpuoli, että kaikkia se ei miellytä. Toinen kääntöpuoli on se, että osaa asiakkaista se taas miellyttää entistään enemmän, joten hyvin valittu, brändin kohderyhmää tai todennäköisesti ainakin suurta osaa siitä miellyttävä tuoksu voi parantaa brändin mielikuvaa ja siten tuoda sille edellistenkin esimerkkien tavoin käytännön hyötyä. (Daucé & Rieunier 2002, Gerlich ym. 2011.)

### **5.3.5 Makuaisti**

Makuaisti tuli esille tutkittujen brändien myymälöissä hyvin vähän, mikä oli sinänsä arvatua, sillä brändien tuotteet eivät suoranaisesti liity ruokaan mitenkään. Gina Tricotin asiakkaiden vastauksissa makuaisti tuli esille 2 kertaa, Vero Modan vastauksissa ei kerrotaakaan.

”Skumppa, se on hyvää. Juhlavia vaatteita, juhlavia materiaaleja.” (Nainen 33v, Gina Tricot, kommentti kuohuviinilasi-kuvasta, suomennettu ruotsin kielestä)

Erilaisista mauista voi siis asiakkaille tulla mieleen erilaisia tilanteita ja tuotteita, ei vain itse makuun liittyviä tuotteita, kuten tässä asiakkaalle tuli kuohuviinistä mieleen juhlat ja vaatteiden juhlavat materiaalit. Tästä esimerkkikommentista voidaan nähdä, että

makuaistiin liittyvillä asioilla voidaan saada luotua asiakkaille mielikuvia tietyistä tilanteista, kuten muotibrändin tapauksessa vaikkapa juuri erilaisista vaatteiden käyttötilanteista. Kuohuviinin liittyessä juhliin, esimerkiksi jäätelön joku voisi liittää vaikkapa kesään ja siten kesävaatteisiin.

Makuaistilla, kuten siihen vahvasti liittyvällä hajuaistilla, voidaan vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin, jolloin makuaistin hyödyntäminen voi olla tuotteliasta, vaikka brändin itsensä tuotteet eivät olisikaan mitään ruokaan liittyvää. Minkä vuoksi monet promootiotyöntekijät esimerkiksi messuilla jakavat makeisia? Niiden avulla pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin ja siten saamaan brändistä tai yrityksestä mahdollisesti positiivisempi mielikuva tai ylipäätään pyritään jäämään asiakkaan mieleen. (Gerlich ym. 2011.)

Muotibrändin myymälässä makuaistin hyödyntäminen voisi olla hyödyllistä ainakin silloin tällöin, esimerkiksi jonkinlaisina teemapäivinä tai markkinointikampanjoina. Edellä mainitut miellelyhtymät kuohuviini ja juhlat ja sitä kautta juhlavaatteet, tai jäätelö ja kesä ja sen myötä kesävaatteet ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten makuaistin avulla voitaisiin saada asiakkaalle vaatteisiin liittyviä mielikuvia ja positiivisia tunteita. Jatkuva makuaistin hyödyntäminen myymälässä vaatii jo merkittävää rahallistakin panostusta, ellei kyse ole esimerkiksi vaikkapa vain makeisista kassan vieressä. Tähänkin kuitenkin jotkut ovat päättäneet panostaa, esimerkiksi Gina Tricot -brändin erikoismyymälässä Tukholmassa sijaitsee myymälän sisällä pieni kahvila, joka luo jatkuvasti asiakkaille makuelämyksiä. Tavalliset Gina Tricot -myymälät eivät kuitenkaan ainakaan vielä tarjoa samaa. (Gerlich ym. 2011.)

### **5.3.6 Ilmapiiri**

Tutkimuksessa otettiin eri aistien rinnalle yhdeksi tekijäksi mukaan vielä ”ilmapiiri”, sillä myymälöissä kerätyissä vastauksissa esiintyi sen verran usein tekijöitä, joita ei pystytty osoittamaan suoraan tietyille aistille, vaan tekijässä yhdistyi selvästi useampi aisti. Ilmapiiri-käsitteen alle sisällytettiin esimerkiksi myymälään ”tunnelmaan” liittyviä

kommentteja ja asioita. Molempien muotibrändien vastaajien kommenteissa oli runsaasti tekijöitä, jotka liittyivät myymälän ilmapiiriin, joko suoraan tai tulkinnan kautta.

Gina Tricot:

”Tää siksi, että täällä on myös semmosia rentoja vaatteita, joita voi käyttää kotona rennosti, vaikka tälleen teekupin ääressä.” (Nainen 18v, Gina Tricot, kommentti kahvikuppi-kuvasta)

”Täällä on hyvää musiikkia, voi kierrellä ihan rauhassa.” (Nainen 18v, Gina Tricot)

”Tää vaan sopi jotenkin tähän, hmm, tunnelmaan.” (Nainen 27v, Gina Tricot, kommentti kuvasta, jossa nainen seisoo auringonlaskussa)

”Tämä siksi, koska koko kauppa on rento siinä mielessä, että minkä ikäinen on, ei tehdä rajaa siinä, täällä on hirmu kiva ilmapiiri.” (Nainen 69v, Gina Tricot, kommentti kuvasta, jossa tyttö keltaisella taustalla)

Vero Moda:

”Hmm...sellainen rauhoittuminen.” (Nainen 66v, Vero Moda, kommentti mäntymetsä-kuvasta)

”Alkaa oleen paksumpia neuleita, syksyinen olo.” (Nainen 20v, Vero Moda)

”Vero Moda, siitä tulee sellainen bilefiilis.” (Nainen 19v, Vero Moda)

”Tää sopii juhlaifiilikseen. Tää Vero Modan myymälä on niinku kotoisa, vaikka vähän myös sellainen, et tekee mieli lähteä ulos (bilettämään). (Nainen 19v, Vero Moda, kommentti ”karvapallo”-avaimenperäesineestä)

”Monipuolista, selkeesti esillä, siisti, hyvin järjestelty, ystävällinen ilmapiiri, hyvä palvelu, helppo tulla. Ei pakkomyyntiä.” (Nainen 54v, Vero Moda)

”Tulee tosi hyvälle tuulelle.” (Nainen 54v, Vero Moda)

”Hämyisä tunnelma.” (Nainen 47v, Vero Moda)

Molempien muotibrändien vastaajien kommenteissa oli runsaasti tekijöitä, jotka liittyivät myymälän ilmapiiriin, joko suoraan tai tulkinnan kautta. Useissa vastauksissa esiintyi tekijöitä tai kommentteja, joita ei voinut lokeroida tiettyyn aistiin, vaan ne olivat selvästi useamman kuin yhden aistin kautta ja niiden yhdistelmistä tulleita kokemuksia. Monet asiakkaista mainitsivat esimerkiksi jollain lailla hyvän tai positiivisen ”tunnelman” tai ”fiiliksen”. Myymälät olivat herättäneet asiakkaiden keskuudessa myös yleisen hyvän tunnelman lisäksi tietynlaista tunnelmaa, kuten ”syksyinen olo” tai ”bilefiilis”. Vastausten perusteella voi päätellä, että molempien brändien myymälät herättävät asiakkaissa tunteita, joten brändit ovat ainakin jollain tasolla onnistuneet myymälänsä ilmapiirin luomisessa ja siten aistien hyödyntämisessä. Brändien asiakkaiden vastauksista voidaan tulkita, millainen tunnelma ja ilmapiiri asiakkaiden mielestä myymälässä on, onko se positiivinen ja onko se brändin identiteetin mukainen. Näiden perusteella molemmat brändit voivat pohtia, mikä tai mitkä tekijät mahdollisesti saavat aikaan tietyn tunnelman tai ilmapiirin, ja minkä tekijöiden kautta kyseistä ilmapiiriä tai tunnelmaa voisi muuttaa tai kenties vahvistaa. Ilmapiiriin ja tunnelmaan myymälässä vaikuttavat eri aistien kautta tulevat kokemukset ja tunteet ja näiden yhdistelmät. Esimerkiksi kommenttiin ”Vero Moda, siitä tulee sellainen bilefiilis.”, voi vaikuttaa myymälän valaistus, värit, tuotteiden asettelu, tuotteiden valikoima, musiikki jne., jolloin mukana vaikuttavina aisteina ovat vähintäänkin näkö- ja kuuloaisti. Kommenttiin ”Alkaa oleen paksumpia neuleita, syksyinen olo.” taas voi vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden värit ja materiaalit, jolloin mukana vaikuttavat vähintäänkin näkö- ja tuntoaisti. (Daucé & Rieunier 2002, Helmfalk & Hultén 2017.)

#### **5.4 Vaihe 4: Kuluttaminen/lopputulema (johtopäätökset)**

Johtopäätöksinä ja tiivistelmänä eri aistien hyödyntämisestä kummankin brändin, Vero Modan ja Gina Tricotin myymäläympäristössä, käydään läpi vielä aistikohtaisesti kummankin brändin kohdalla sekä mahdolliset tulevaisuuden kehityskohteet että tällä hetkellä hyvin toteutetut ja tutkimustulosten perusteella tulosta tuottaneet ja toimivat asiat.

Näköaistin hyödyntäminen oli molempien brändien myymälöissä runsasta ja monipuolista ja sen avulla oli saavutettu tuloksia, kuten asiakkaiden houkuttelemista myymälään ja hyvän ilmapiirin ja tunnelman luomista sekä tuotteiden selkeää esilletuloa.

Kuuloaistia oli hyödynnetty molempien brändien myymälöissä, mutta sen perusteella ei tullut paljoakaan vastauksia, joten kuuloaistin hyödyntämistä voisi parantaa ja vahventaa, esimerkiksi persoonallisemmalla, brändin identiteettiin sopivalla musiikilla. Musiikin valinnassa on kuitenkin haasteensa, kuten saada suurinta osaa kohderyhmästä miellyttävä musiikki valituksi, tällöin neutraalimpi musiikki on turvallisempi valinta kuin jokin radikaali tyyliuunta.

Tuntoaisti oli läsnä kummankin brändin asiakkaiden vastauksissa, joskin yllättävän vähän, joten senkin hyödyntämistä muotibrändeille tyypillisillä tuotteiden asettelutavoilla voisi molempien brändien myymälässä mahdollisesti lisätä. Tämä lisäys ei vaadi brändiltä identiteetin muokkaamista tai muutenkaan vahvaa identiteettipohjaista tutkimusta, vaan lähinnä tässä hyödynnettäisiin paremmin ja tehokkaammin brändin tuotteita ja niiden ominaisuuksia myymälässä.

Hajuaistiin liittyviä kommentteja tuli kummankin brändin myymälästä hyvin vähän, vaikka hajuaisti on erittäin potentiaalinen tekijä asiakkaiden tunteisiin ja kokemuksiin vaikuttamisessa. Gina Tricot ja Vero Moda voisivat molemmat hyödyntää hajuaistia lisäämällä myymälöihinsä brändin identiteettiin sopivaa tuoksua. Tosin tuoksun valinnassa ja ylipäätään sen olemassaolossa on aina riskinsä ja haasteensa, sillä osa tulee siitä pitämään, osa ei. Ilman tuoksua myymälä on neutraalimpi ja miellyttää ehkä useampia ihmisiä, mutta persoonallisen tuoksun avulla myymälä ja siten koko brändi taas voi jäädä paremmin asiakkaan mieleen. Ennen tuoksun lanseeraamista voisi tehdä esimerkiksi asiakastutkimuksia, joiden perusteella pystyttäisiin valitsemaan sopiva ja kohderyhmää miellyttävä tuoksu. Tuoksuun panostaminen voisi olla muotibrändille hyödyllistä, sillä hajuaistin avulla pystytään vaikuttamaan vahvasti asiakkaan tunteisiin ja kokemuksiin ja sitä

kautta asiakkaan mielikuviin brändistä, myymälästä ja ostokokemuksesta ja siten hyödyntämään brändiä itseään. (Daucé & Rieunier 2002, Gerlich ym. 2011.)

Makuaistiin liittyviä kommentteja ei tullut paljonkaan kummankaan brändin asiakkailta. Muotibrändin myymälässä makuaistia olisi mahdollista hyödyntää esimerkiksi erilaisilla teemapäivillä tai markkinointikampanjoilla, joissa tarjottaisiin jotakin teemanmukaista syötävää ja juotavaa, esimerkiksi pikkujouluteema, jossa olisi tarjolla glögiä ja pipareita, joka taas yhdistäisi mielikuvaa juhlavaatteisiin, joita voisi käyttää pikkujouluissa. Jatkuvampi makuaistin hyödyntäminen vaatii kuitenkin jo rahallista panostusta, joten jatkuvana se ei muotibrändille, jonka tuotteet eivät suoraan liity makuaistiin, ole kuitenkaan ehkä hyödyllisin valinta panostuskohteeksi.

Brändien kesken ei havaittu merkittävää suurta eroa aistien hyödyntämisessä myymäläympäristössä. Toki eroja ja yhtäläisyyksiä löytyi eri aistien välillä ja eri brändin myymälässä painottuivat hieman eri asiat asiakkaiden vastauksissa. Keskimäärin kuitenkin molemmat brändit saivat vastauksia liittyen kaikkiin aisteihin suunnilleen yhtä paljon. Kommenteissa nähtiin kuitenkin siinä mielessä selviä eroja, miten brändien identiteetit tulivat esiin: Gina Tricotin identiteetti vaikutti myymäläympäristön perusteella olevan hieman neutraalimpi, kun taas Vero Moda loi myymälänsä avulla hieman persoonallisempaa identiteettiä, mm. hämärähköllä valaistuksella ja toi siten myymälään omanlaistaan tunnelmaa ja ilmapiiriä. Vero Moda voisi siis ylläpitää ja vahventaa tätä persoonallista linjaansa, kun taas Gina Tricot voisi halutessaan lisätä persoonallisuutta brändilleen. Mikäli Gina Tricot kuitenkin haluaa pysyä suhteellisen neutraalina, ”tyypillisenä” keskihintaisten muotivaatteiden brändinä, sen linja on juurikin sille sopiva.

Eri aistien lisäksi ilmapiiri-käsitteen sisällyttäminen tutkimustuloksiin omana käsitteenään kertoo erään tärkeän seikan aisteista ja niiden hyödyntämisestä myymälässä. Aisteja ei kannata ajatella vain erillisinä tekijöinä tai pyrkiä vaikuttamaan vain tiettyyn aistiin, sillä usein aisteihin liittyvät ja niitä aktivoivat tekijät vaikuttavat useampaan kuin yhteen aistiin. Brändien kannattaisi keskittyä suunnittelemaan myymäläympäristönsä

moniaistimuksellisten tekijöiden kautta luodakseen siten entistä vahvempia, positiivisia moniaistimuksellisia kokemuksia asiakkaalle. Aisteihin voidaan vaikuttaa entistä vahvemmin aktivoimalla useita aisteja yhtä aikaa, mikä on yhä edelleen nimenomaan myymäläympäristön valttikortti verkkokauppaan ja digitaalisiin alustoihin verrattuna.

Tämänkin tutkimuksen perusteella aisteihin vaikuttaminen on kannattavaa ja se näkyy, sillä molempien tutkittavien brändien asiakkailta tuli vastauksia liittyen lähes kaikkiin aisteihin ja usein näiden yhdistelmiin, ja useimmiten vastaukset ja kommentit olivat positiivisia brändiä kohtaan. Alitajuntaan vaikuttavat ärsykkeet tai virkkeet, jotka vetoavat ihmisen perusaisteihin, voivat olla tehokkaampi tapa sitouttaa kuluttajia, kuin perinteisemmät markkinoinnin keinot (Krishna 2012).

Digitaalisten kanavien kautta ei ainakaan vielä pystytä välittämään sitä kaikkea, mitä asiakas voi myymälässä aistia ja siten kokea, kuten esimerkiksi hajuaistin ja tuntoaistin kautta tulevat kokemukset. Tutkimustulosten perusteella voimme päätellä, että myymäläympäristöt ovat edelleen asiakkaille ja sen myötä brändeille itselleen merkityksellisiä paikkoja luoda kokonaisvaltaisia kokemuksia brändistä ja sen myötä tuottaa brändille lisäarvoa. Brändille tulee lisäarvoa ja kassavirtaa, asiakkaan toimiessa lopulta kokemustensa ja mielikuviansa mukaan, kun asiakas myymäläympäristön perusteella aistiensa kautta saamiensa positiivisten kokemusten myötä ostaa brändin tuotteita ja jää jopa pitkäaikaiseksi ja tyytyväiseksi vakioasiakkaaksi ja brändin kannattajaksi. Aidoissa brändiin liittyvissä kulutustilanteissa, kuten myymäläympäristössä, brändikokemus voi saada asiakkaassa aikaan tunteita, jotka puolestaan vaikuttavat kuluttajien uskollisuuteen (Ding & Tseng 2015). Positiivisten brändikokemusten tulisi stimuloida kuluttajien eri aisteja ja sitouttaa heitä erilaisten kokemusten kautta (Dolbec & Chebat 2013). Asiakas itse saa hyötyä mieleenpainuvista ja positiivisista brändikokemuksista ja niiden myötä tehtyjen ostopäätöstensä kautta tyytyväisyyttä brändin tuotteista ja siten hyötyä ja ehkä myös onnellisuutta niiden käytöstä. (Daucé & Rieunier 2002, Helmfalk & Hultén 2017, Khan & Rahman 2015.)

## Lähteet

Ahmed, Osman (2017). Lights, Camera, Selfie! *BOF- The Business of Fashion* -verkkosivusto [online] 18.10.2017 [siteerattu 18.4.2018]. Haettu:URL:<https://www.businessof-fashion.com/articles/intelligence/lights-camera-selfie>>.

Ailawadi, Kusum L. & Kevin Lane Keller (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing* [online] 80:4 [siteerattu 4.2.2018], 331–342. Haettu:<URL: [https://ac.els-cdn.com/S0022435904000648/1-s2.0-S0022435904000648-main.pdf?\\_tid=81f61f20-0b44-11e8-872d-00000aab0f01&ac-dnat=1517925130\\_639a1a7796947035c97c9ab53e07b7f0](https://ac.els-cdn.com/S0022435904000648/1-s2.0-S0022435904000648-main.pdf?_tid=81f61f20-0b44-11e8-872d-00000aab0f01&ac-dnat=1517925130_639a1a7796947035c97c9ab53e07b7f0)>. ISSN 0022-4359.

Architonic-yrityksen verkkosivut [siteerattu 24.10.2021]. Haettu:<URL: <https://www.architonic.com/en/project/note-design-studio-gina-tricot-concept-store/20017923>>.

Bagdare, Shilpa & Rajnish Jain (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online] 41:10 [siteerattu 5.2.2018], 790–804. Haettu:<URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>>. ISSN 0959-0552.

Baker, Julie, Parasuraman, A., Grewal, Dhruv Glenn B. Voss (2002). The influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing* [online] 66:2 [siteerattu 5.2.2018], 120–141. Haettu:<URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c8fe99f7-5e08-4cc7-99f7-2c877fecfd297%40sessionmgr104>>. ISSN 0022-2429.

Baron, Steve, Harris, Kim & Richard Harris (2001). Retail Theater. *Journal of Service Research* [online] 4:2 [siteerattu 4.2.2018], 102–117. Haettu:<URL:<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/109467050142003>>. ISSN 1094-6705.

Berry, Leonard & Lewis P. Carbone (2007). Build Loyalty Through Experience Management. *Quality Progress* [online] 40:9 [siteerattu 5.2.2018], 26–32. Haettu:<URL: <https://search.proquest.com/docview/214762632/fulltextPDF/C79E4691E29D4092PQ/1?accountid=14797>>. ISSN 0033-524X.

Berry, Leonard, Carbone, Lewis P. & Stephen H. Haeckel (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review* [online] 43:3 [siteerattu 5.2.2018], 85–89. Haettu:<URL: <https://search.proquest.com/docview/224971237?accountid=14797>>. ISSN 1532-9194.

Borghini, Stefania, Diamond, Nina, Kozinets, Robert V., McGrath, Mary Ann, Muñiz Jr., Albert M. & John F. Sherry Jr. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at *American Girl Place*. *Journal of Retailing* [online] 85:3 [siteerattu 6.4.2018], 363–375. Haettu:<URL: [file:///C:/Users/v99298/Downloads/Why\\_Are\\_Themed\\_Brandstores\\_So\\_.pdf](file:///C:/Users/v99298/Downloads/Why_Are_Themed_Brandstores_So_.pdf)>. ISSN 0022-4359.

Bosmans, Anick (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing* [online] 70:3 [siteerattu 3.11.2021], 32–43. Haettu:<URL: <https://web-s-ebSCOhost.com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=696b93ea-eaee-469f-9a16-df33aeb1400a%40redis>>. ISSN 0022-2429.

Brakus, J. Josko, Schmitt, Bernd H. & Lia Zarantonello (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing* [online] 73:3 [siteerattu 20.4.2017], 52–68. Haettu:<URL:<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1f1512d9-d7fc-4272-bd89-95a670d05863%40sessionmgr4010&vid=1&hid=4112>>. ISSN 0022-2429.

Dabholkar, Pratibha, Thorpe, Dayle & Joseph Rentz (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of*

*Marketing Science* [online] 24:1 [siteerattu 4.2.2018], 3–16. Haettu:<URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fbf041d1-5d87-47b7-b8fb-a9bf554538b2%40sessionmgr103>>. ISSN 1552-7824.

Daucé, Bruno & Sophie Rieunier (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing* [online] 17:4 [siteerattu 19.4.2018], 45–65. Haettu:<URL: <http://journals.sagepub.com.proxy.uwasa.fi/doi/pdf/10.1177/076737010201700408>>. ISSN 0767-3701.

Ding, Cherg G. & Timmy H. Tseng (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing* [online] 49:7/8 [siteerattu 10.4.2018], 994–1015. Haettu:<URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EJM-04-2013-0200>>. ISSN 0309-0566.

Dolbec, Pierre-Yann & Jean-Charles Chebat (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing* [online] 89:4 [siteerattu 6.4.2018], 460–466. Haettu:<URL: [file:///C:/Users/v99298/Downloads/The\\_Impact\\_of\\_a\\_Flagship\\_vs.\\_a.pdf](file:///C:/Users/v99298/Downloads/The_Impact_of_a_Flagship_vs._a.pdf)>. ISSN 0022-4359.

Gerlich, R. Nicholas, Browning, Leigh & Lori Westermann (2011). Consumer utilization of an advertising stimulus: The effect of the Peel ´n Taste marketing system on customer attitudes, product feelings and likelihood of purchase. *Academy of Marketing Studies Journal* [online] 15:2 [siteerattu 3.11.2021], 103–112. Haettu:<URL: <https://www.proquest.com/docview/886545034/fulltextPDF/960E4905B52147ECPQ/1?accountid=14797>>. ISSN 1095-6298.

Guenzi, Paolo, Johnson, Michael D. & Sandro Castaldo (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management* [online] 20:3 [siteerattu 11.4.2018], 290–316. Haettu:<URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09564230910964408>>. ISSN 1757-5818.

Helmefalk, Miralem & Bertil Hultén (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online] 38:9 [siteerattu 29.10.2021], 1–11. Haettu:<URL: <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0969698916305483?via%3Dihub>>. ISSN 0969-6989.

Hultén, Bertil (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review* [online] 23:3 [siteerattu 31.1.2018], 256–273. Haettu: <URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09555341111130245>>. ISSN 0955-534X.

Hultén, Bertil, Broweus, Niklas & Marcus van Dijk (2009). *Sensory Marketing*. 1. painos. Iso-Britannia: Palgrave Macmillan. 183s. ISBN 978-0-230-57657-5.

Jackson, Tim & David Shaw (2009). *Mastering Fashion Marketing*. Iso-Britannia: Palgrave Macmillan. 376s. ISBN 978-1-4039-1902-1.

Jung, Lee & Kang Soo (2012). The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Academy of Marketing Studies Journal* [online] 16:1 [siteerattu 20.4.2017], 87–98. Haettu: <URL: <https://search.proquest.com/docview/1037409687/fulltextPDF/500556867603453EPQ/1?accountid=14797>>. ISSN 1095-6298.

Khan, Imran & Zillur Rahman (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online] 24:5 [siteerattu 20.4.2017], 60–69. Haettu: <URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915000235>>. ISSN 0969-6989.

Kim, HaeJung (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer-based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management* [online] 16:4 [siteerattu 20.4.2017], 418–441. Haettu: <URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13612021211265827>>. ISSN 1361-2026.

Klein, Jan F., Falk, Tomas, Esch, Franz-Rudolf & Alexei Gloukhovtsev (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research* [online] 69:12 [siteerattu 20.10.2021], 5761–5767. Haettu: <URL: <https://www.sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0148296316304234?via%3Dihub>>. ISSN 0148-2963.

Kozinets, Robert V., Sherry, John F., DeBerry-Spence, Benet, Duhachek, Adam, Nutta-uthisit, Krittinee & Diana Storm (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing* [online] 78:1 [siteerattu 9.4.2018], 17–29. Haettu:<URL: [https://ac-els-cdn-com.proxy.uwasa.fi/S002243590100063X/1-s2.0-S002243590100063X-main.pdf?\\_tid=31925e14-9df4-4d43-89e4-1fce3c1bb52e&ac-dnat=1523269005\\_7f3a3e8fab08669a11d111eaa5a806fc](https://ac-els-cdn-com.proxy.uwasa.fi/S002243590100063X/1-s2.0-S002243590100063X-main.pdf?_tid=31925e14-9df4-4d43-89e4-1fce3c1bb52e&ac-dnat=1523269005_7f3a3e8fab08669a11d111eaa5a806fc)>. ISSN 0022-4359.

Krishna, Aradhna (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* [online] 22:3 [siteerattu 10.4.2018], 332–351. Haettu:<URL: <https://www.sciencedirect-com/science/article/abs/pii/S1057740811000830>>. ISSN 1057-7408.

Krishna, Aradhna, Cian, Luca & Nilüfer Z. Aydinoglu (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing* [online] 93:1 [siteerattu 3.10.2018], 43–54. Haettu:<URL: <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/business/docview/1881425875>>. ISSN 0022-4359.

Lea-Greenwood, Gaynor (2013). *Fashion Marketing Communications*. 1.painos. Iso-Britannia: John Wiley & Sons Ltd. 203s. ISBN 978-1-405-15060-6.

Lin, Yi Hsin (2015). Innovative brand experiences influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research* [online] 68:11 [siteerattu 20.4.2017], 2254–2259. Haettu: <URL:<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315002350>>. ISSN 0148-2963.

Lindstrom, Martin (2005). *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. Iso-Britannia: Kogan Page Limited. 237s. ISBN 0-7494-4371-5.

Malefyt, Timothy de Waal (2012). Touching Consumers, engaging the Senses in Consumption. *The Senses and Society* [online] 7:3 [siteerattu 6.4.2018], 350–355. Haettu:<URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2752/174589312X13412372515439?need-Access=true>>. ISSN 1745-8935.

Market.se -verkkosivut. Artikkele Gina Tricotin konseptimyymälästä Tukholmassa, siteerattu 18.10.2018. Haettu:<URL: <https://www.market.se/handelsplatser/etablering/gina-tricot-slapper-in-andra-varumarken-har-ar-kedjans-nya-butikssatsning/>>.

Mohan, Geetha, Sivakumaran, Bharadhwaj & Piyush Sharma (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing* [online] 47:10 [siteerattu 11.4.2018], 1711–1732. Haettu:<URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EJM-03-2011-0110>>. ISSN 0309-0566.

Noble, Helen & Joanna Smith (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-based nursing* [online] 18:2 [siteerattu 8.11.2021], 34–35. Haettu:<URL: <https://ebn.bmj.com/content/ebnurs/18/2/34.full.pdf>>. ISSN 1367-6539.

Nysveen, Herbjorn, Pedersen, Per E. & Siv Skard (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management* [online] 20:5 [siteerattu 20.4.2017], 404–423. Haettu: <URL: <http://search.proquest.com/docview/1322301003?accountid=14797>>. ISSN 1479-1803.

Parsons, Andrew G. (2011). Atmosphere in fashion stores: do you need to change? *Journal of Fashion Marketing and Management* [online] 15:4 [siteerattu 5.11.2021], 428 – 445. Haettu:<URL: <https://www-emerald-com.proxy.uwasa.fi/insight/content/doi/10.1108/13612021111169933/full/html> >. ISSN 1361-2026.

Pine, B. Joseph & James H. Gilmore (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* [online] 76:4 [siteerattu 8.2.2018], 97–105. Haettu:<URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=6be7a4a4-e0ef-4c77-a99f-da7b3ed3bf9b%40sessionmgr101>>. ISSN 0017-8012.

Puccinelli, Nancy M., Goodstein, Ronald C., Grewal, Dhruv, Price, Robert, Raghurir, Priya & David Stewart (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing* [online] 85:1 [siteerattu 20.4.2017], 15–30. Haettu: <URL:<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435908000869>>. ISSN 0022-4359.

Roswinanto, Widyarso & David Strutton (2014). Investigating the Advertising Antecedents to and Consequences of Brand Experience. *Journal of Promotion Management* [online] 20:5 [siteerattu 20.4.2017], 607–627. Haettu: <URL: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fb830c21-2624-4af6-8f84-57abd2680c57%40sessionmgr4010&vid=1&hid=4112>>. ISSN 1049-6491.

Russo Spina, Tiziana, Carida, Angela, Colurcio, Maria & Monia Melia (2012). Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail &*

*Distribution Management* [online] 40:1 [siteerattu 20.4.2017], 21–40. Haettu: <URL:<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590551211193586>>.

ISSN 0959-0552.

Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press. 280s. ISBN 0-684-85423-6.

Sherman, Elaine, Mathur, Anil & Ruth Belk Smith (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing* [online] 14:4 [siteerattu 11.4.2018], 361–378. Haettu:<URL: <https://search.proquest.com/business/docview/230395609>>. ISSN 0742-6046.

Shukla, Paurav, Banerjee, Madhumita & Jaywant Singh (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research* [online] 69:1 [siteerattu 7.2.2018], 323–331. Haettu:<URL: [https://ac.els-cdn.com/S0148296315003410/1-s2.0-S0148296315003410-main.pdf?\\_tid=17e61f4e-0c26-11e8-b565-00000aacb35f&ac-dnat=1518022018\\_634853c1238aca815ea40c3c18530b58](https://ac.els-cdn.com/S0148296315003410/1-s2.0-S0148296315003410-main.pdf?_tid=17e61f4e-0c26-11e8-b565-00000aacb35f&ac-dnat=1518022018_634853c1238aca815ea40c3c18530b58)>. ISSN 0148-2963.

Spangenberg, Eric R., Crowley, Ayn E. & Pamela W. Henderson (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing* [online] 60:2 [siteerattu 14.2.2018], 67–80. Haettu:<URL: <http://web.b.ebsco-host.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8f2e0330-061f-4e4a-9148-e14adce30f1e%40sessionmgr102>>. ISSN 0022-2429.

Sullivan, Malcolm & Dennis Adcock (2002). *Retail Marketing*. 1. painos. Iso-Britannia: Thomson. 350s. ISBN 1-86152-602-4.

Tracy, Sarah J. (2010). Qualitative Quality: Eight "Big-Tent" Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry* [online] 16:10 [siteerattu 8.11.2021], 837–851. Haettu:<URL: <https://journals-sagepub-com.proxy.uwasa.fi/doi/pdf/10.1177/1077800410383121>>. ISSN 1077-8004.

von Wallpach, Sylvia & Maria Kreuzer (2013). Multi-sensory sculpting (MSS): Eliciting embodied brand knowledge via multi-sensory metaphors. *Journal of Business Research* [online] 66:9 [siteerattu 22.4.2017], 1325–1331. Haettu: <URL: [https://ac.els-cdn.com/S0148296312000641/1-s2.0-S0148296312000641-main.pdf?\\_tid=8b94440e-0b48-11e8-ba55-00000aacb35e&ac-dnat=1517926864\\_43b0d0aad96f21f06cc535674760d69c](https://ac.els-cdn.com/S0148296312000641/1-s2.0-S0148296312000641-main.pdf?_tid=8b94440e-0b48-11e8-ba55-00000aacb35e&ac-dnat=1517926864_43b0d0aad96f21f06cc535674760d69c)>. ISSN 0148-2963.

Waiguny, Martin, Vargas, Patrick, Smit, Edith, Vandeberg, Lisa & Euejung Hwang (2015). Special topics session: Mental and embodied brand knowledge and implicit and explicit processes for advertising. *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings* [online] [siteerattu 3.10.2018], 110–113. Haettu:<URL: <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/business/docview/1717286636>>. ISSN 0883-2404.

Winter, Richard (2013). Embrace the senses. *Display & Design Ideas: DDI* [online] 25:6 [siteerattu 10.4.2018], 18. Haettu:<URL: <http://web.a.ebsco-host.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=9ac1a864-47fc-43d1-b34c-9033faf8469e%40sessionmgr4008>>. ISSN 1049-9172.

Zarantonello, Lia & Bernd H. Schmitt (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management* [online] 17:7 [siteerattu 13.2.2018], 532–540. Haettu:<URL: <https://www.proquest.com/docview/704843384/fulltextPDF/DA1F493409F94D5BPQ/1?accountid=14797>>. ISSN 1350-231X.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelut.**

**Vero Moda**

ti 7.8.2018

#### **Valittuja esineitä ja merkityksiä:**

villanauha: villavaatteet, pehmeys (tunto)

ilmapiiri (rauha, koti ilta (kuvat))

kuulokkeet: musiikki (kuulo)

**Pehmeys** (villanauha, karvapallo) 4

**Juhlat** (juhlava, juhlavaatteita, viinilasikuvat) 3

**Värikäs** (Värit, värikästä, eri värisävyjä: kuvat) 9

**Biletys, bilettäminen** (glitter) 3

**Rentous/rento, hyvä ilmapiiri** 8

**Kotoisa** 3

**Rauhallinen (rauhottuminen)** 1

**Tunnelmallisuus/tunnelmallinen 3**

**Hämärä, kellarimainen** (Tumma, ahtaanoloinen, hämärä (näkö, koska valaistus)) 5

**Selkeä, avara** (avara, siisti, hyvä järjestys, selkeä, yksinkertainen) 6

**Trendikäs, tyylikäs, muodikas** (tyyli, tietty tyyli) 14

**Laadukas (laatu, hyvä hinta-laatusuhde) 6**

**Nuori nainen 6**

**Kesä** (Kukkakuusi: (näkö)) 8

**Arkinen** (koulu, opiskelu, perusvaatteet, arkinen) (käy läpi ja etsi maininnat) 6

**Syksy 1**

**Musiikki? 6**

**Retro 1**

**Monipuolinen? (monipuolinen, löytyy kaikille jotain, vaihteleva, hyvä valikoima) 10**

## HAASTATTELUT

Osallistuja nro 1

Ikä: 11

Karvapallo: Tää koska täällä on hienoja ja täällä on myös pehmeitä vaatteita. (tunto)

Tyttö kelt. ja sin.: Täällä on tosi hienoja vaatteita! (näkö)

Osallistuja nro 2

Ikä: 31

Villanauha: Tämä koska täällä on villavaatteita (tunto)

Kukka(oranssi tavarakukka): Kukkia on nyt paljon vaatteissa. (näkö)

Värikäs itämainen kukkakuva: Täällä on paljon eri värejä. (näkö)

Myymäla: Täällä on hyvä palvelu.

Aina käyn täällä, kun tulen kaupungille.

Kivijalka. Koska oon huono lähettään takasin, myymälästä saa sellasen mikä oikeesti sopii.

Tässä ollaan tosi hyvillä fiiliksillä kiertelemässä, tyttären kanssa yhteistä aikaa kahestaan.

Jos jotain parannettavaa sanoisi, niin täällä voisi olla myös lasten kokoja, H&M:n lastenosasto on tyttären mielestä liian lapsellinen, täällä olisi kivoja vaatteita, mutta ei sitten oikein oo kokoja.

Osallistuja nro 3

Ikä: 66v.

Vesikuva: Vesi on elämän perusasia.

Puukuva: Rauha, talo. (ilmapiiri)

Takkakuva: Koti-ilta. (ilmapiiri)

Mäntymetsä: Hmm...sellanen, rauhottuminen. (ilmapiiri)

Piano: Hyvä musiikki. (kuulo)

Kaupunkikuva: Vanha eurooppalainen kaupunki, siellä kuljeskella. (ilmapiiri)

Aurinkolasit: auringonpaiste, nuori fiilis. (näkö)

Kesäinen ilottelu (joku kukkatavara?) (näkö)

Kuulokset: Musiikki. (kuulo)

Myymälä? Musiikit tuolla taustalla, ihan tollasta sopivaa, ettei liian kovalla, mutta on silti hyvää. (kuulo)

Muoti. Nuorten muoti.

Kivijalka. Näkee kaiken, mitä on tarjolla. Voi sovittaa saman tien.

Vero Moda? Sieltä saa aika kivoja vaatteita.

Kerran vuodessa ehkä käyn täällä.

Osallistuja nro 4

Ikä: 30v.

Kukka: Värit vaatteissa, täällä on aika paljon tällasta oranssia nyt. (näkö)

Pimeä kaupunkikuva: Ganska mörkt, samma känsla. Aika tummaa, sama tunne kuin tässä kuvassa. Vacker, mysigt. (näkö) (ilmapiiri)

Nainen kuvassa: Den här stilen. Tää on se tyyli mitä etin, någonting den här. (näkö)

Myymälä? Jag inte shoppar mycket. Men bra intryckt.

Kivijalka vai netti? I butiker. Jag skulle inte våga köpa från nätet, om det inte passar.

Vero Moda? Jag har inte stor erfarenhet. Men bra utbud. Lite mörkt och lågt, tumt känsla. Ahdas fiilis, koska tumma ja matala katto. (Oikein mieltä tarkkaan ja katseli ympärilleen) (ilmapiiri, näkö)

Osallistuja nro 5

Ikä: 35v.

Kaikki liittyy samaan (esineet). Retrotyyli, kesä, rentoutuva meininki, vapaa-aika. (ilmapiiri)

Fiilis, seinät, värit, vaatteiden värit, mitkä on muotia nyt, sellaset vanhanaikaiset. (näkö)

Vero Moda? Siellä on jotain jokaiselle, nuorillekin. Laatu on hyvä, ok hinta-laatusuhde. Täällä myymälässä on vähän kuuma, ehkä toi matala katto ja siinä olevat valot tekee sen. (tunto, näkö, ilmapiiri)

Kivijalka vai netti? Netissä saa rauhassa kattoo, ku itelle käy, itsellä on kolme lasta, käyn netissä kun lapset nukkuu. Nykyään on kuitenkin niin monessa ilmainen toimitus ja palautus.

Osallistuja nro 6

Ikä: 20v.

Musiikki tulee vahvasti esiin. (kuulo)

Alkaa oleen paksumpia neuleita, syksyinen olo. (tunto, näkö, ilmapiiri)

Vero Moda? Monipuolinen, klassisia vaatteita, hyvin farkkuja, ainakin omaan makuun.

Vero Moda on kyllä mun suosikki.

Kivijalka. Pääsee sovittaan, netissä ei tie onko itelle sopivia.

Myymäälä? Tosi tilava ja tosi mukava käydä.

Osallistuja nro 7

Ikä: 19v.

Vero Moda, siitä tulee sellanen bilefiilis. Tuun tänne yleensä ostaan biletysvaatteita, jos oon lähdössä ulos. (ilmapiiri)

Karvapallo: Tää sopii juhlafileikseen. Tää Vero Modan myymälä on niinku kotoisa, vaikka vähä myös sellanen, et tekee mieli lähtee ulos (bilettämään). (tunto) (ilmapiiri)

Vero Moda? Vaihteleva, monenlaisia vaatteita.

Kivijalka. Pääsee sovittaan, löytää helpommin, ja löytää sellasta, mitä ei edes ajattelis kattoo netistä, että ei tulis edes mieleen etsiä.

Osallistuja nro 8

Ikä: 54v.

(Desigual tyylinen nainen)

Nuorekkaat ja trenditietoiset ihmiset. Värikkäät kukkaset, pastellisävyt. (näkö)

Huoliteltu asusteet (näkö)

Huulipuna ja pohja (näkö)

Sopii: monenlaiselle ja painottuu nuoriin.

Tyyli ja laatu

Monipuolista, selkeesti esillä, siisti, hyvin järjestelty, ystävällinen ilmapiiri, hyvä palvelu, helppo tulla. Ei pakkomyyntiä. (ilmapiiri)

Laatua, hinta-laatusuhde hyvä.

Vero moda? Löytyy kaikenlaista kaikenikäisille juhlaan ja arkeen. Suosittelen juhla- ja me-novaatteita etsivälle.

Posit.fiilis, musiikki ei liian lujalla, kuulee ajatuksensa. Tulee hyvälle tuulelle. (kuulo, ilmapiiri)

Kivijalka vai netti? Kivijalka, koska sovittaminen on minulle se ykkösjuuttu. Netistä tilaan jonkin verran. Ei turhia, haluaa kokeilla. Palautus vaivalloista. Nuorille ehkä tosin ei. Lapset käyttää (nettiä).

Osallistuja nro 9

Ikä: 57v.

3 kuvaa

Mesta av mina kläder köper jag här. Bahamas har bott där. (näkö)

Ska jag på fest, ska jag hitta alltid kläder här. Kläder pasteller påminner av den (talot pastellivärit-kuva). (näkö)

Vero moda? Väldigt trevligt. Palvelu, jättetrevligt. Man hittar alltid någonting.

Netti vai kivijalka? Butiker. Eftersom jag vill prova mina kläder. Jättebra affär. Kläder för alla, olika modeller. Min favoritbutik helt klart.

Osallistuja nro 10

Ikä: 27v.

Kuvat: värit ja kuosi. Kukkakuosia paljon, glitteri aina kiva. Kuvassa kiva tunnelma. Värit ja tyyli tavaroissa. (näkö)

Fiilis. (ilmapiiri)

Kauppa? Hyvin järjestelty, selkeästi esillä, helppo löytää.

Vero moda? Muodikas, trendikäs. Aina välillä löytyy usein jotain aina.

Kivijalka, koska ei tie mikä sopii. Sovittaminen.

Osallistuja nro 11

Ikä: 16v.

Kuvasta: kouluvaatteita löytää täältä paljon. Kaupunkivaatteita. (näkö)

Vaatteet sopii arkeen.

Vero moda? Kivat vaatteet, eri tyylejä, sopii kaikille.

Hyvin esillä, näkee. (näkö)

Myymäälä, koska: saa kokeilla, tietää ja näkee paremmin. (näkö)

Osallistuja nro 12

Ikä: 18v.

Paljon perus vaatteita ja värikkäitä vaatteita (näkö)

Vero Moda: Hyviä perus vaatteita

Myymäälä: koska näkee ja saa kokeilla ja saa oikean koon.

Osallistuja nro 13

Ikä: 52v.

Nuorisovaatteita, musiikki pauhaa. (näkö, kuulo)

Hyvä paikka, helppo tulla. Avara, helppo kulkea. (näkö)

Vero Moda? Minä löydän hyvin täältä vaatteita, voisin suositella.

Myymäälä, koska en jaksaa tilailua ja lähettelyä.

Osallistuja nro 14

Ikä: 47v.

Hämyisä tunnelma (näkö, ilmapiiri)

Tyttö, nainen tälle vaatteita täällä. (näkö)

Katto matala, enemmän valoa sais olla. (näkö, ilmapiiri)

Vaatteita löytyy hyvin.

Vero moda? aika perus, vaatteita löytyy hyvin.

Kauppa, koska enemmän haluais kaupas, koska saa sovittaa.

Ihan hyvä fiilis, ei liian innokkaat myyjät, mutta myyjät silti avuliaita

Osallistuja nro 15

Ikä: 24v.

Tietokone: porukkaa enemmän liikkeellä, opiskelijat, opiskelu. (näkö)

Sinikeltatyttö: värit, oranssia on nyt paljon, koulutyttö. (näkö)

hippi: loppukesä, väritys. (näkö)

hippikukka: festarivaatteet ales nyt (näkö)

keltaLASIT vai mitkä?: elokuva, aurinkoista, ale. (näkö)

kukkaseppele: värit, alet, loppukesä, koulu. (näkö)

Syksyinen fiilis, haluais syksyn jo. (ilmapiiri)

Värikästä paljon, useampi syksy ruskeempi vaatevalikoimassa. (näkö)

Boheemi (värit) (näkö)

Hyväntuulinen (ilmapiiri)

Vähä ku laskeutuis johonkin, kun täällä on katto matala, vaaleet seinät, musta katto, johki alas. Aika random kyllä, mutta tää tuli kans mieleen. (näkö, ilmapiiri)

vero moda? aika basic, perus, lte haen perus tämmösiä mustia, paitoja, housuja, että kestää lukuvuoden. Hintalaatu hyvä, opiskelijalla varaa. Täällä on semmosia peruskäytövaatteita.

Tsekkailen netistä, mutta vihaan palauttaa. En koskaan palauta, en tee mitään. Hyvä tapa tulla paikan päälle, saa heti mitä haluaa. Haluan saman tien, en jaksaa oottaa. Haluaa sovittaa ja haluaa heti. Toisaalta se on myös ajanvietettä (se myymälässä käyminen).

Kivijalka siis.

Vero moda? vero moda on mun mielestä mennyt parempaan suuntaan. Se on laajentanut valikoimaa, on kyllä parannus.

**Gina Tricot**

ke 8.8.2018

**Valittuja esineitä ja merkityksiä:**

**Pehmeys** (villanauha, karvapallo) 6

**Juhlat** (juhlava, juhlavaatteita, viinilasikuvat) 4

**Värikäs** (Värit, värikästä, eri värisävyjä: kuvat) 3

**Biletys, bilettäminen** (glitter) 4

**Rentous/rento, hyvä ilmapiiri** 10

**Kotoisa** 2

**Rauhallinen (rauhottuminen)** 1

**Tunnelmallisuus/tunnelmallinen** 3

**Selkeä, avara** (avara, siisti, hyvä järjestys, selkeä, yksinkertainen) 9

**Trendikäs, tyylikäs, muodikas (tyyli, tietty tyyli) 12**

**Nuori nainen 7**

**Kesä (Kukkakuusi: (näkö)) 8**

**Arkinen (koulu, opiskelu, perusvaatteet, arkinen, käytännöllinen) (käy läpi ja etsi maininat) 2**

**Syksy 3**

**Musiikki? 4**

**Monipuolinen? (monipuolinen, löytyy kaikille jotain, vaihteleva, hyvä valikoima) 6**

**Instagram fiilis 1**

**Myymlään panostaminen 1**

**Miellyttävät värit 2**

**Hienot vaatteet 2**

**Arvot 2**

**Halpa 1**

**Neutraali 1**

**Kauneus 1**

## HAASTATTELUT

Osallistuja nro 1

Ikä: 18v.

Kirkasta, valoisaa, hyvin ettei oo liian täyttä, hyvin väljää. (näkö, ilmapiiri)

Karvapallo: Tuli vaan semmonen fiilis, että tämä. (tunto)

Kukka: värikästä, hillittyjä värejä. (näkö)

Myymäälä on aivan semmonen kutsuva, hyvin järjestelty kokonaisuuksina, alakerrassa on farkkuja, yläkerrassa sit enemmän paitoja ja niin edelleen.

Ekana kiinnitti huomiota, kun tuli, niin varmaan niihin vaatteisiin, mitä oli esillä siinä ihan oven edessä. Myös se, että näkee sisälle heti siitä ovelta, ja näyttää hyvältä. (näkö)

Gina? Täällä on hienoja vaatteita, myös perusvaatteita, hyvä valikoima.

Kivijalka. Mulla on huonoja kokemuksia netistä. Joskus kyllä oon ostanu juuri Ginan farkkuja netistä. Mutta muuten netissä on niin vaiva se palautus ja oikeet koot.

Osallistuja nro 2

Ikä 18v.

No koska seuraan Ginan ig:tä, niin siksi tää. (kaupunkikuva). Kun sie on vähä tällasia. (näkö)

Tyttö: Kun nyt on tuotteissa paljon tällasia kukkaprinttejä. (näkö)

Karvapallo: Tää sopii mun mielestä muuten vaan. (tunto)

Viinilasit: Tää siksi kun tuli mieleen sellaset juhlallisemmat vaatteet, ja niitä saa täältäkin. (näkö)

Glitter: Tästä taas tuli mieleen bilevaatteet. (näkö)

Kahvikuppikuva: Tää siksi, että täällä on myös semmosia rentoja vaatteita, joita voi käyttää kotona rennosti, vaikka tälle teekupin ääressä. (näkö, ilmapiiri)

Opintotarvikekuva: Tää tuli mieleen siksi, ku tässä on tällasia opiskelu- tai työtarvikkeita, ja kun täällä tehdään töitä sen eteen, että ihmiset viihtyis täällä. (näkö)

Myymälästä yleisesti? Täällä on hyvää musiikkia, voi kierrellä iha rauhassa. Mukavia sävyjä. (kuulo, näkö, ilmapiiri)

Gina? Viihtyisä, hyviä vaatteita myydään, kaikille on oma paikkansa, kuitenkin kaikki on helposti löydettävissä.

Kivijalka vs. netti? Tykkään tulla myymälään ja sovittaa, tosi harvoin ostan netistä. Ei oo sellasta varmuutta ikinä, kun ostaa netistä. Mulla on kyllä Ginan sovelluskin puhelimesa, mutta silti ostan yleensä myymälästä. Jos sieltä sovelluksenkin kautta löytää jotain kivaa, niin mieluummin kysyn sitten myymälästä myyjältä, että oisko teillä tällasta täällä.

Käytkö usein? Itellä ei oo Gina lähellä, joten siksi en usein pääse käymään, mutta enemänkin seuraan sitä Ginan ig:tä, sitä on kiva seurata. (Mutta aina kun oon sellasella paikakunnalla, missä on Gina), niin aina haluan kyllä käydä, kun pääsee.

Osallistuja nro 3

Ikä: 33v.

Vesikuva: Jag tycker om vatten. Det finns många blåa kläder här. (näkö, maku)

Skumppakuva: Skumppa, det är gott. Festliga kläder, festliga material. (maku, näkö)

Rantakuva: Jag skulle gärna ligga där. (näkö)

Kukkakuva: hienot värit. (näkö)

Kaikki kuvat yhdessä: Sommar, lite höst. (Kesä vielä, mutta vähän syksyistä jo.) (kesä, syksy)

Jag hittar där kläder oft. On varmasti hyviä vaatteita, harvoin käy niin, että ei löydä mitään.

Kivijalka vai netti? Butiker. Voi tunnustella, kokeilla, ei jaksa palauttaa niin siksi ei netistä. (tunto)

Myymäälä? Behöver inte söka, det är lätt att hitta allt. Ganska luftigt.

Osallistuja nro 4

Ikä: 27v.

Vaatteista festarit, hyvin lyhyitä vaatteita, kukat liittyen kuoseihin, pikkuhiljaa syksy. (näkö)

Muodikkaat kuvat. (näkö)

Myymälä? Siistiä, ei niin täynnä, hyvin erottuu kaikki vaatteet, hyvin aseteltu väreittäin ja tyyleittäin. Viihtyisä. (näkö, ilmapiiri)

Kivijalka. Pystyy sovittaan, näkee paikan päällä jo että sopiiko.

Gina? Sieltä löytyy kaikille jotain.

Osallistuja nro 5

Ikä: 27v.

Aika paljon juhlavaa vaatetta. (näkö)

Karvapallo: usein on tällasta turkista. (tunto)

Glitter: glitteriä on myös usein. (näkö)

Tyttö auringossa seisomassa: Tää vaan sopi jotenkin tähän, hmm, tunnelmaan. (ilmapiiri, näkö)

Myymälä? Mallistot on muodin mukaisia aina. Täällä on siistiä. Välillä ehkä vähä liian nuorekasta vaatetta minulle, välillä vähän teiniä. Yläkerta ei toimi, se harvoin toimii.

Kivijalka. Saa sovittaa ennen kuin ostaa.

Gina? Trendikäs, suht edullinen.

Osallistuja nro 6

Ikä: 35v.

Villanauha: Sticka tröjor och ylle. (tunto)

Nainen kukkia ja pallo: hienoja vaatteita (näkö)

Karvapallo: Koska tää materiaali (karva) ja kulta (ketjussa). (tunto, näkö)

Myymälä? Bra, okej.

Ekana huomaa? Vaatteet oven lähellä.

Ei käy usein.

Ganska kiva, helt okej. Kläderna passar eri-ikäisille. Vähän ehkä ungdom, nuorekas fiilis.

Lugn och behaglig(?) musik. (kuulo, fiilis, ilmapiiri)

Kivijalka vai netti? Både och. Yleisesti jos shoppailen, menen butik. Jos etsin jotain tiettyä, menen ehkä nettiin.

Tästä myymälästä vielä: Täällä haisee joskus voimakkaasti ruoka, tulee varmaan tuolta vierestä tai alakerrasta, missä on ruokapaikka. Tänään ei haise, mutta muistan, että usein on haissut. Se ei ole kiva, ei sovi tällaiseen vaatekauppaan se haju. (Tutkijan huomautus: itsekin muistan usein haistaneeni Vaasan Gina Tricotissa sen ruoan hajun.) (haju)

Osallistuja nro 7

Ikä: 54v.

Tosi tunnelmallinen! (tumma kaupunkikuva, sanoi siitä jo valitessaan) (ilmapiiri)

Kukkaseppele-tavara: Urheilukisoissa eri maiden värejä, karnevaalikärsä, näissä kauppoissakin on vähän samantyyppistä kärsää, esimerkiksi koruja, joita käytetään sitten vähän ja heitetään pois, niin kuin tämäkin. (arvot, näkö)

Nämä kuvat siksi, että ihmisille myydään tällaisia unelmia, kauniilla kuvilla. Kääntöpuoli on, että osta osta. Tässä kuvassa on kitara ja tällainen hippi, se idea myy aina, itsekin soitan kitaraa. Nättiä, muotivaatteita. Ne myy. (näkö, arvot)

Historia, lapsuus, arvot ja kriteerit. Markkinamiehet tietää, että nämä myy.

Tunnelmallinen syksy (se kuva ilmeisesti). (syksy) (näkö)

Gina? Vähän niin kuin vaikka H&M, edullisesti myy. Kaikki tarttee vaatteita, näiden on varaa myydä halvalla. Ennen arvostettiin enemmän vaatteita ja käytettiin niitä pidempään.

Koko ajan myydään valtavasti vaatteita. Halvalla annetaan metsien puut pois tuotantoon. Tavallaan sen ymmärtääkin, että kaikkien pitää saada vaatteita, että esimerkiksi opiskelijoilla ja köyhemmilläkin olisi varaa ja voisi saada halvalla vaatteita.

Kivijalka vai netti? Sekä että. Ostan netistä, jos etsin jotakin erityistä, vaikkapa juhlahahmetta. Välillä tulee myös selailtua ihan mielenkiinnon vuoksi, että mitä kaikkea siellä on tarjolla. Kaupoissa kiertelen erityisesti silloin, kun on alennusmyyntejä. Itse tykkään ostaa vaatteita jo etukäteen, esimerkiksi edellisenä kesänä jo seuraavalle kesälle vaatteita. Sitten ei myöskään näytä ihan samalta kuin kaikki muut, kun ei enää olekaan ne edellisen kesän vaatteet muodissa. Ja se, joka on vähän jäljessä muodista, on periaatteessa jo muita edellä, koska niinhän se kierto menee. Se on omasta asenteesta kiinni, että meetkö tuolla niin, että minä kannan nämä ylpeydellä, että ihan sama, vaikka kaikki muut yrittäis näyttää samalta, toistensa kopiolta, mutta että uskaltaa itse vaikka olla erilainen. Kaikki on siitä asenteesta kiinni.

Gina? Avoin, helppo tulla, ei liikaa valikoimaa. Nää on tehny kyllä hyvän konseptin, selvä ja selkeä, saa edullisesti, et kaikki voi näyttää julkkiksilta. Saa sellaisia samanlaisen näköisiä vaatteita halvalla, mitä kaikki julkkiksetkin käyttää. Nykyään on vähän se juttu, että kaiken pitää näyttää hyvältä, mutta kaikki on feikkiä. Kuvissa pitää näyttää menestyneeltä, mutta tosiasiaassa voi olla ihan erilaila. Somemaailmassa nykyään, vaikkapa Instagramissa joku kuuluisa bloggari voi näyttää niin menestyneeltä ja itsevarmalta, mutta tosielämässä asiat voi olla ihan toisin, itsekin olen nähnyt esimerkin.

Myymäälä? Avara, tuotteet hyvin esillä. Näkee kaiken. Ei liian täynnä tai sillain täyteen tumpattu tai liiallista hullunmyllyä. Ruotsalaiset kyllä onnistuu tällaisissa ketjuissa. Mutta se kääntöpuoli on aina. (näkö)

Osallistuja nro 8

Ikä: 62v.

Aurinkolasit: värikästä, nuorta. (näkö)

Glitter: tällasta löytää täältä. (näkö)

Tyttö: Tyylipuhdas kuva. Tyypillinen ostaja. (näkö)

Myymäälä: aika siisti, tykkään itse käydä aina ensin koko kaupan läpi, että saan kartoitettua mitä siellä on. Nyt tarkoitus olisi löytää äkkiä joku toppi, joku tietty mielessä. Aika edullisesti kyllä saa täältä.

Kivijalka. Haluun sovittaa, netistä jos ostaa, niin en oo ikinä varma, että sopiiko. En jaksata sitä palautusprosessia.

Gina? Sanoisin jollekin vaikka nuorelle sukulaistytölle, että mee käymään, kattoon onko jotain.

Myymäälä? Hmm...voisi kyllä säväyttää enemmän. Aika neutraali.

Osallistuja nro 9

Ikä: 23v.

Mä nyt valitsin nämä ihan intuitiolla.

Pinkki työpöytäkuva: Tykkään käydä täällä, koska tää on siisti. Täällä on järjestys, tämmönen looginen, niin kuin tässä kuvassa. Esimerkiksi tietää, että tuolla tietysässä nurkassa on kaikki farkut, ja niin edelleen. (näkö)

3 naista kuvissa: Näistä tuli mulla mieleen semmonen, öö, "Gina-nainen", minkä tyylliselle täällä on vaatteita. Semmonen rento, vähän hullutteleva, tykkää pitää kaverien kans hauskaa. Rento look. Tässä yhdessä kuvassa tämmönen rento vähän hippi-vivahteella. Ja tää on mun mielestä ihana kuva, tämmösiä festarijuttuja. (näkö)

Pahvinen kultalevy: Tästä tuli mieleen juhla. Juhliin aina kun tarvii jonkun hienomman paidan, niin tuun tänne. Nekin on kivoja, kun täällä tulee aina esimerkiksi ne pikkujoulu-mallistot, niissä on aina juhlavaatteita. On kimalletta, mutta on silti tyylikästä, ei sellasta rätitoppia. (näkö)

Neulenuha: Tästä tuli mieleen neuleet, koti, pehmeys, lämpö. Täällä on myös tosi käytännöllisiä vaatteita, mutta silti nekin on sellasia tyylikkaita, muotia seuraavia. (tunto)

Kuva ruskean sävyistä: Tästä tuli mieleen, että kun täällä on esimerkiksi samasta paidasta monta eriä väriä, mun mielestä se on tosi kiva, että on vaihtoehtoja, aina sit löytää itelle sopivan. Ja ne värisävyt ei oo sellasia mitään vaikka outoja vihreitä, vaan niitä pystyy yhdisteleen. Ne on rohkeita sävyjä, mutta ei kuitenkaan sellasia liian outoja sävyjä. (näkö)

Kirjakauppa kuva: Luulin itse asiassa ensin, että tässä kuvassa on kangaspakkoja. No jaa, mutta kun tulinkin tänne, niin näin monta tollasta sifonkipaitaa (paitapuseroa tms). Ne on melko saman mallisia keskenään, mutta silti sellasta pientä vaihtelua. Että niissä on pieniä erilaisia yksityiskohtia, vaikka erilainen kaulus tai jotain. (näkö)

Gina on kyllä parantanut, siitä on tullut tyylikkäämpi. Gina on aikuistunut. Ei oo silti liian tylsiä vaatteita, vaikka onki hyvin yksinkertaisia.

Myymäälä? Siisteys ennen kaikkea, täällä on tilaa, tää on siisti. Kiva, että täällä vaihtelee esillepano, esimerkiks noita rekkejä ja pöytiä siirrellään eri paikkoihin. Kattoo sitte aina itekki eri silmällä. Myös noitten mallinukkejen esillepanot on tosi hienoja, niissä on myös tosi rohkeita yhdistelmiä. Näyteikkunatkin tuolla ulkona vaihtelee paljon. Niihin on kans yleensä aina osattu nostaa hyvät tuotteet, että sitten kattoo, että ai tuolla on tollasta, mitähän muuta siellä on. (näkö)

Gina: Gina on monipuolinen, käytännöllinen, ei liian vakava. Aikuinen. Ei teiniä ja sellasia rättejä.

Kivijalka vai netti? Ostan molemmista. Netissä näkee enemmän kerrallaan. Myymälässä tykkään sovituksista, ja täällä näkee millasia ne vaatteet on oikeesti. Nettikuvat monesti vääristää esimerkiks väriä tai mallia. Tykkään ite kokeilla ja tutkia materiaalia, ja miltä se näyttää valossa, miten se materiaali käyttäytyy. Myymälässä saa myös henkilökunnan apua, tykkään siitäkin. Tykkään paljon tästä Vaasan Ginasta, käyn täällä usein. (tunto, näkö)

Osallistuja nro 10

Ikä: 69v.

Punaiset isot kuulokkeet: Nää heti ekana. Siks koska tää on mun mielestä vähän enempi nuorten kauppa. (näkö, kuulo)

Huulipuna: Tää huulipuna siksi, koska nuoret osaa meikata hienosti. Sinullakin noin hieno meikki. (näkö)

Hajuvesi: Ja tämä hajuvesi, tääkin kuuluu siihen loppukokonaisuuteen. (haju)

Keltasinityttökuva: Tämä siksi, koska koko kauppa on rento siinä mielessä, että minkä ikäinen on, ei tehdä rajaa siinä, täällä on hirmu kiva ilmapiiri. Ei siis niinku erotella, että minkä ikäinen asiakas on. (näkö, ilmapiiri)

Kukkatyttö: Tää koska nuoret pukeutuu kauniisti, nuoret voi pukeutua edullisesti ja kauniisti, kun on tämmösiä kauppoja. (näkö)

Myymäälä? Selkeä, melkein yhdellä silmäyksellä näkee kaiken. Sitten voi lähtee kiertään. En oikeastaan kaipaa edes myyjää, kun tää on niin selkeä. Kuitenkin tietää, että ne myyjät siellä on, että voi kysyä, jos tarvitsee. Aina kun oon käyny, niin tää on aina hirveen puhdas ja siisti. (näkö)

Gina: Sanoisin, että menkää kattoon, sieltä löytyy. Itekki löytäny monesti, vaikka tämä on kuitenkin ehkä enemmän nuorille. Täältä kuitenkin löytyy nuorille ja vanhoille. Yksi ainoa miinus, minkä voisin mainita, on se, että täällä on hirveen pienet koot. Itse kaipais välillä vähän isompiakin kokoja.

Kivijalka vai netti? Ehdottomasti kivijalka. Siellä voi sovittaa. Näen mitä on, ja voi sovittaa. Visio on usein eri ku todellinen. Vaate näyttää päällä niin erilaiselta kuin kuvassa. Myymälässä sitten näkee. Sekin on hyvä, että myymälässä on myyjä saatavana, myyjäkin voi kertoa, että sopiiko vai eikö sovi (vaate). Se on hyvän myyjän merkki, että sanoo suoraan. Minä olen Vaasasta, ja tykkään että sanotaan suoraan, ja sanon itsekin suoraan. (näkö, palvelu)

Myymälästä vielä jotain? No sen voisin vielä sanoa, että musiikki hiljemmalle, kiitos. Se täällä huutaa aina. (kuulo)

## Liite 2. Tutkimuksessa valittavina olleiden kuvien selitykset.

### Kuvien kuvailut ja selitykset järjestyksessä, mitä kuvat voisivat mahdollisesti edustaa.

Pianon koskettimet: musiikki

Selkeys, tilan avaruus

Sekavuus, tilan ahtaus, huono asettelu

Raikkaus, selkeys,

Luonnonläheisyys, luonnollisuus, rauhallinen tunnelma

Loma/luonto

Maaseutu, luonnonläheisyys

Kaupunki, kaupunkilaisuus, hämärä valaistus, tunnelmallisuus, tunnelmallinen valo

Kaupunki, kaupunkilaisuus

Kodikkuus, viihtyisyys, tunnelmallisuus, rauhallisuus, rauhallinen tunne, rentous, kiireet-  
tömyys, vapaa-aika

Vapaus, itsensä toteuttaminen,

Työt, sekavuus, paljon kaikkea (työpöytä)

Rentoutuminen, vapaa-aika, rauhallinen olo (sauna)

Juhlat, hienostuneisuus, kallis (viinilasit)

Kallis, hienostunut, selkeä (timantti)

Värikkyys, bileet (juhlat), hauskanpito (pinkki glitterkuva)

Hauskanpito, festarit (naurava nainen)

Tyylikkyys, tyyli, persoonallinen tyyli (mustahattuinen kukkapaitanainen)

Tyylikkyys, yksinkertainen tyyli, persoonallinen tyyli, arkiset vaatteet (tyttö keltaisessa  
hupparissa ja farkuissa)

Persoonallinen tyyli, "hippi"-tyyli, festarit, kesä, musiikki (nainen kitaran kanssa)

Tyylikkyys, tyyli, selkeä ja yksinkertainen, klassinen tyyli (nainen mustissa aurinkolaseissa)

Hauskuus, värikkyys, persoonallisuus, kesä (nainen keltaisella taustalla)

Tavallisuus, arkisuus, "tavallinen nainen", tavalliset/arkiset vaatteet (nainen sinisessä  
topissa valkoisella taustalla)

Värikkyys, hauskuus, maku, makeus (tikkarit, donitsit, hedelmät)

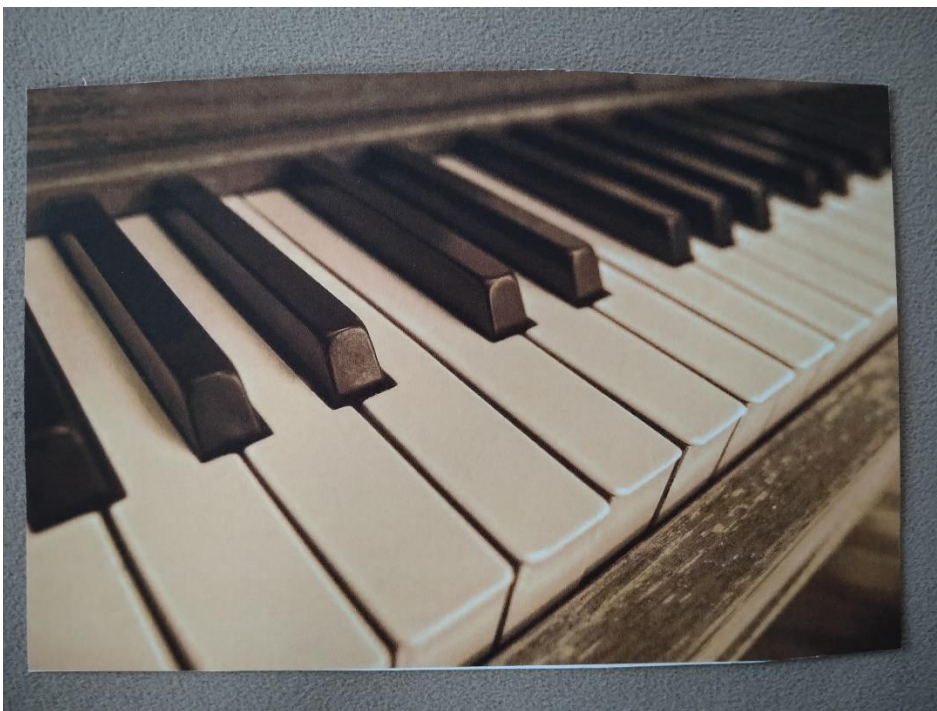
Värikkyys, kuosi, kuvio (värikuvio)

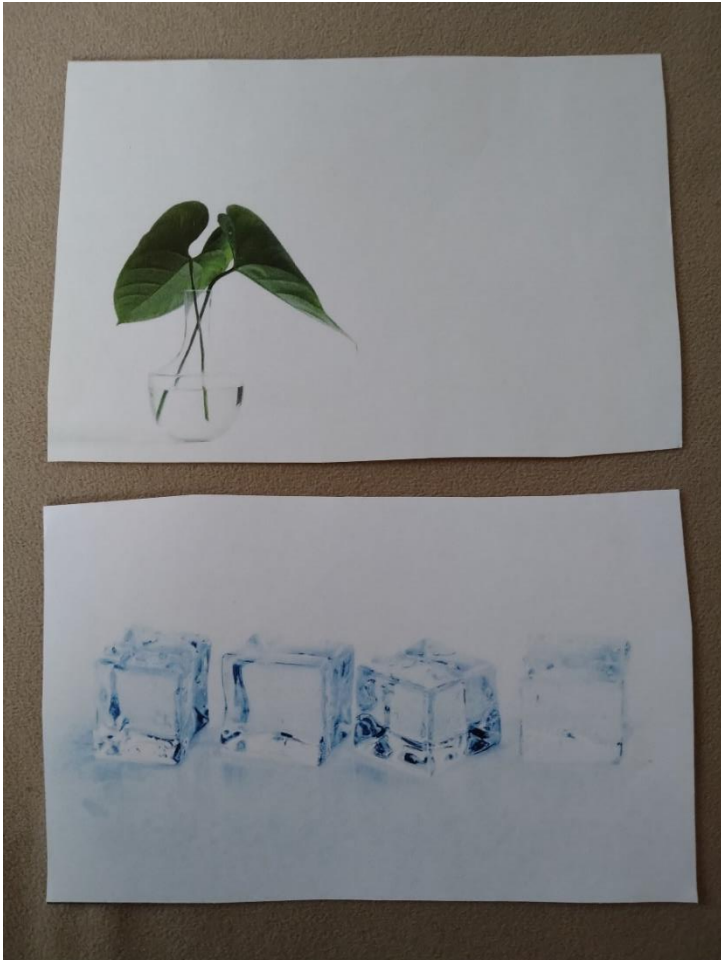
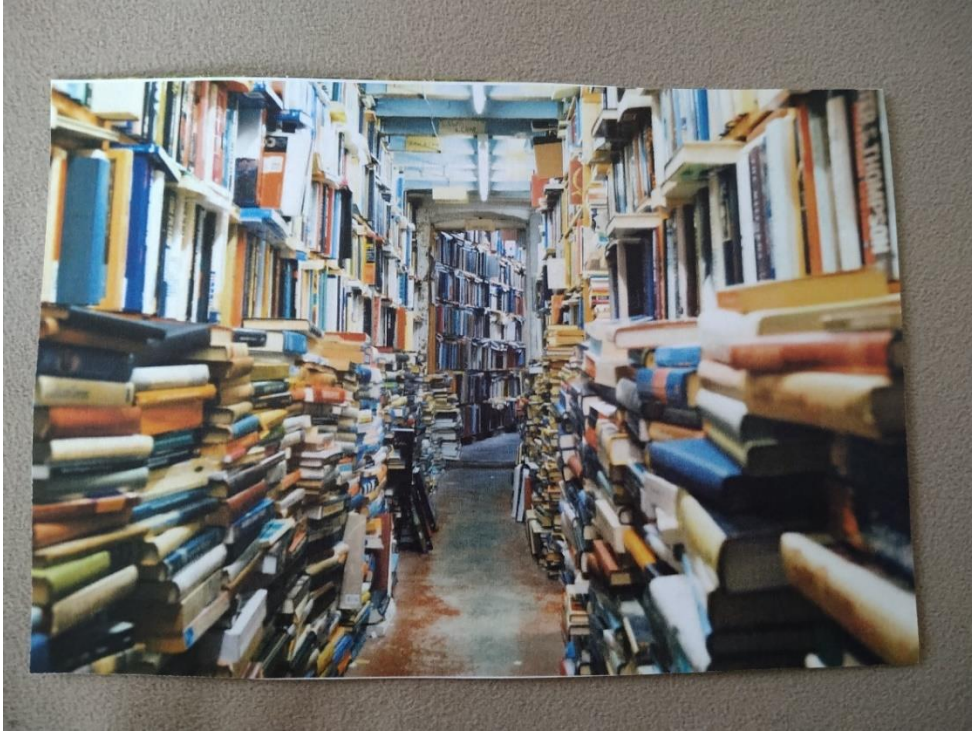
Kesä, kuosi (kukat)

Kuosi, syksyn värit (ruskea värikuvio)

Kuosi (seeprakuvio)

**Liite 3. Tutkimuksessa valittavina olleet kuvat.**





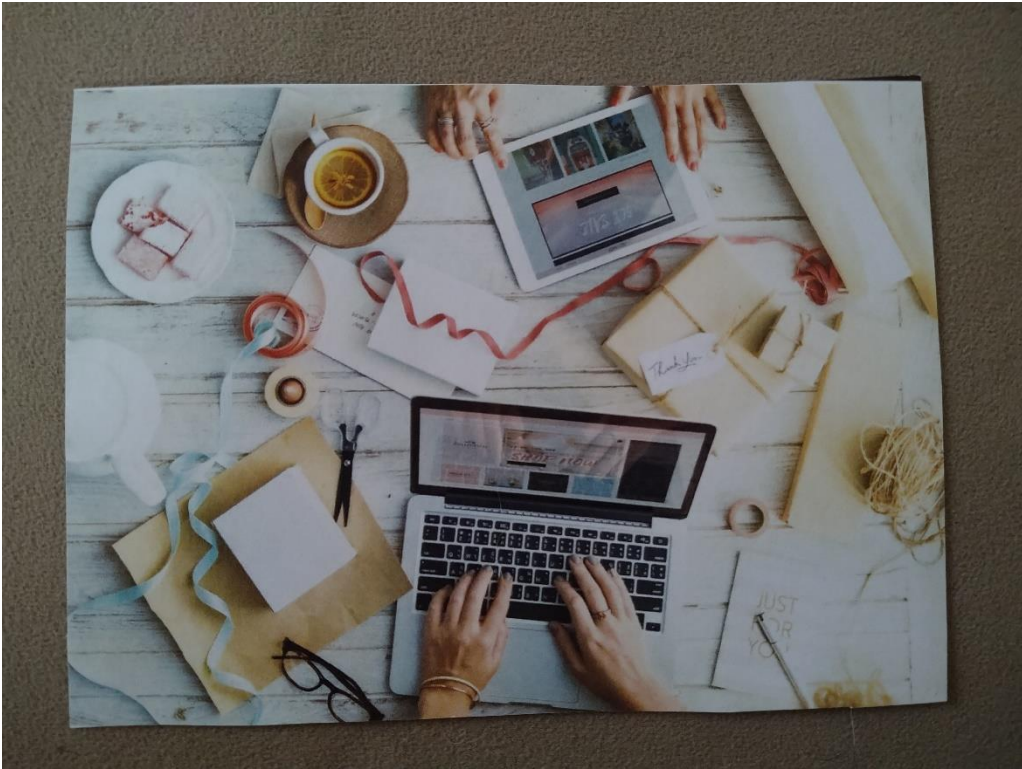
















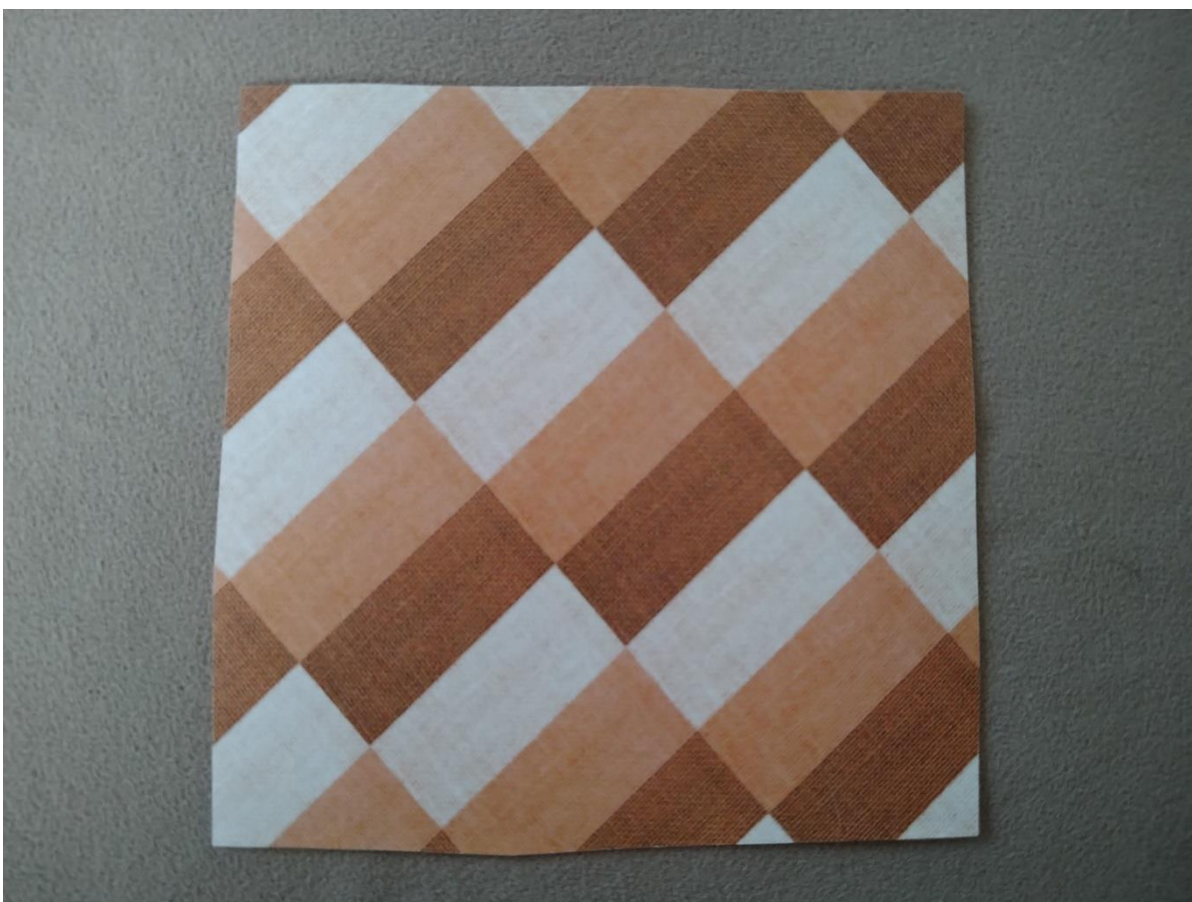


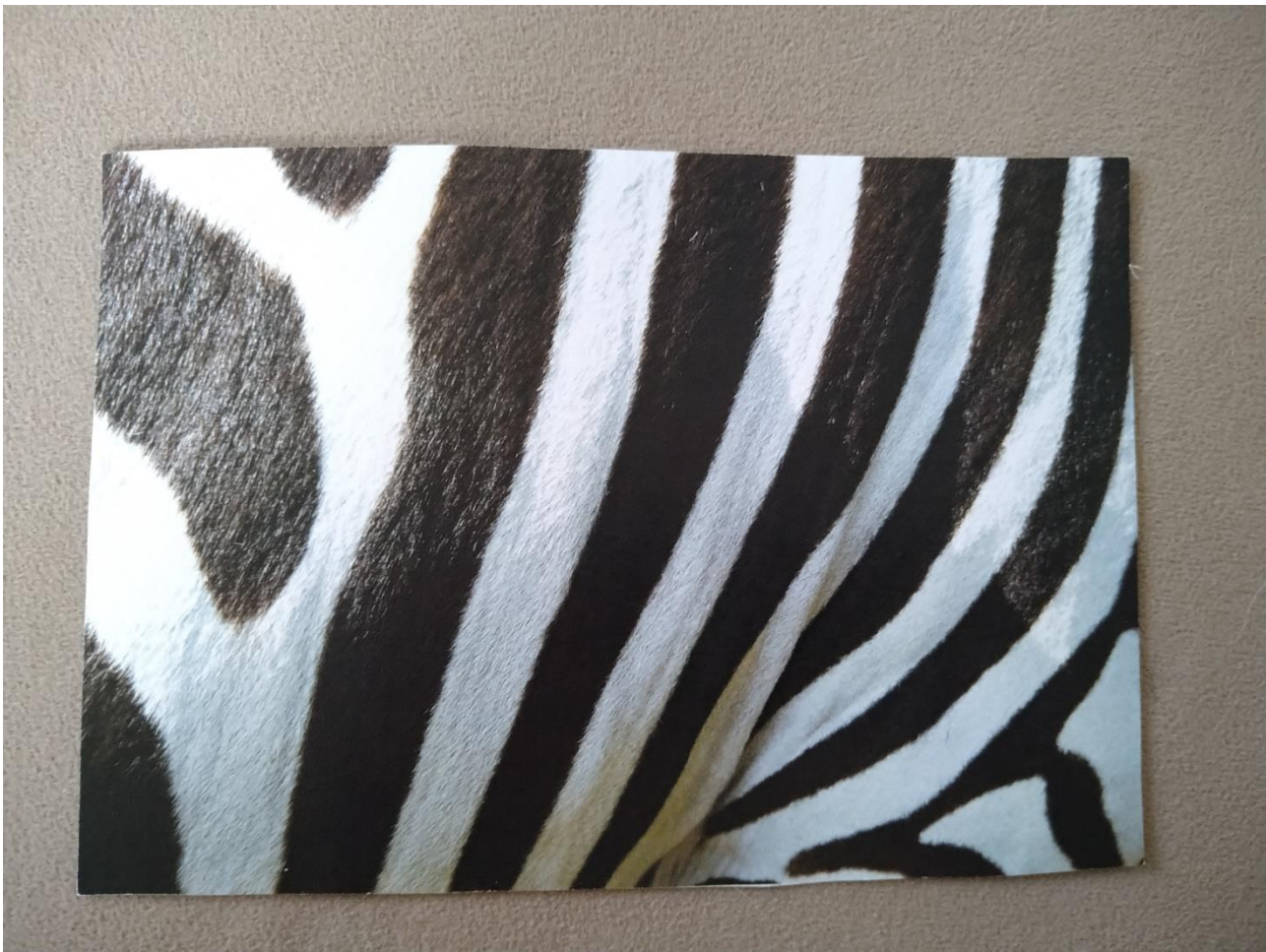












**Liite 4. Tutkimuksessa valittavina olleet esineet.**

"Karvapallo"-avaimenperä ja neuletakin nauha.



