Emilia Pietikäinen

Aistien hyödyntämisen mahdollisuudet brändi-imagon rakentamisessa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin kandidaatintutkielma
Markkinoinnin koulutusohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Emilia Pietikäinen
Tutkielman nimi: Aistien hyödyntämisen mahdollisuudet brändi-imagon rakentamisessa
Tutkinto: Kauppatieteiden kandidaatti
Oppiaine: Markkinointi
Työn ohjaaja: Anu Norrgrann
Valmistumisvuosi: 2024 **Sivumäärä:** **47**

TIIVISTELMÄ:
Suuren kilpailun myötä yritysten on löydettävä uusia keinoja pärjätä ja erottautua. Kuluttajien tiedostamattomista toimintamalleista sekä kuluttajakäyttäytymiseen alitajuntaisesti vaikuttavista keinoista ollaan näin ollen yhä enemmän ja enemmän kiinnostuneita markkinoinnin kentällä. Vastauksena tähän ongelmaan on kehitetty ja tutkittu aistimarkkinointia sekä sen vaikutusta kuluttajan alitajuntaiseen toimintaan tai mielikuvien syntyyn. Mielikuvien synty on yrityksen imagon kannalta tärkeää, ja puolestaan brändi-imago tärkeä tapa erottautua kilpailijoiden suuresta massasta. Koska vahva ja puoleensavetävä brändi-imago on nykyisin yrityksille suuri kilpailuetu, on hyvä tutkia sitä, miten yritys voisi alitajuntaisia keinoja hyödyntäen luoda juuri sellaisen mielikuvan myös kuluttajien mieliin, joka myötäilee brändin omaa identiteettiä.

Tutkielman tarkoituksena on näin ollen tarkastella sitä, että millainen suhde aisteilla on brändi-imagon rakentamiseen. Tätä tarkoitusta pyritään selvittelemään kolmen päätavoitteen myötä. Ensimmäinen tavoite on tarkastella brändi-imagon roolia ja rakentamista sekä kuluttajan emotionaalista sitouttamista. Tarkoituksena on analysoida markkinoinnin eri osa-alueiden avulla sitä, miten juuri haluttuja asiakassegmenttejä voidaan vetää brändin puoleen ja miten heidät myös sitoutetaan. Toisena päätavoitteena on selvittää kuluttajien aistitoimintaa markkinointiärsykkeiden kontekstissa. Tässä tavoitteessa mielikuvien syntyä tarkastellaan neuro- ja aistimarkkinoinnin viitekehysten sekä neuropsykologisen toiminnan pohjalta. Kolmantena tavoitteena on lopulta havainnollistaa konkreettisten assosiaatioiden avulla sitä, miten fyysisissä ympäristöissä voidaan luoda haluttuja mielikuvia.

Tutkielman myötä kävi ilmi, että aistiärsykkeiden avulla on kaiken kaikkiaan mahdollista ohjailla kuluttajien mielikuvien syntyä haluttuun suuntaan. Se on kuitenkin enemmänkin useiden aistiärsykkeiden yhdistämisen taustalla kuin yksittäisten aistiärsykkeiden hyödyntämisen. Huomioitavaa oli myös se, että brändi-imagon rakentaminen ja ylläpitäminen on prosessina monimutkaisempi kuin se, että myymälät rakennetaan aistiärsykkeiden avulla tietynlaisiksi.

AVAINSANAT: Aistimarkkinointi, brändi-imago, elämysmarkkinointi, tunnelmatekijät, elämäntapamarkkinointi, moniaistisuus, assosiaatiot

Sisällys

1 Johdanto 4
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet 6
1.2 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne 7
1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet 8
2 Elämyksellinen brändääminen 10
2.1 Brändi-imago ja sen rakentaminen 10
2.2 Kuluttajien emotionaalinen sitouttaminen 11
2.2.1 Elämysmarkkinointi 12
2.2.2 Tunnelmatekijät 13
2.2.3 Elämäntapamarkkinointi 15
3 Aistien toiminta markkinointiärsykkeiden kontekstissa 17
3.1 Aivot ja aistit 17
3.1.1 Näköaisti 18
3.1.2 Tuntoaisti 19
3.1.3 Kuuloaisti 20
3.1.4 Hajuaisti 22
3.1.5 Moniaistisuus 22
3.2 Neuromarkkinointi 24
3.2.1 S-O-R -malli 25
3.2.2 Assosiaatiot 26
4 Aistien hyödyntäminen imagon rakentamisessa 28
4.1 Visuaalinen tulkinta 28
4.2 Auditiivinen tulkinta 31
4.3 Olfaktorinen tulkinta 32
4.4 Haptinen tulkinta 34
5 Johtopäätökset 36
Lähteet 40

1 Johdanto

Brändi-imagon kehittäminen ja rakentaminen on keskeisemmässä osassa yritysten kilpailustrategiaa kuin koskaan aiemmin (Alhaddad, 2015). Doylen (2001) mukaan brändit on luokiteltu jopa toiseksi tärkeimmäksi osa-alueeksi yrityksille heti asiakkaiden jälkeen (Alhaddad, 2015). Brändi-imagolla tarkoitetaan kuluttajien mielikuvia yrityksestä sekä sen positiosta kuluttajien mielissä. Siitä huolimatta sillä on paljon syvempi merkitys yrityksen toiminnassa kuin vain mielikuvat. Brändi-imago, joka on rakennettu hyvin, antaa kilpailuetua, suojaa sekä asiakasarvoa (Miller ja Muir, 2004, s. 3). Näin ollen tarkkaan harkitun ja vahvan imagon rakentaminen on yrityksille erittäin tärkeää.

Kovan kilpailun myötä yritykset kaipaavat entistä enemmän keinoja erottua toisistaan. Lähtökohdat markkinoille tuloon on se, että samankaltaista tuotetta on jo todennäköisesti myynnissä. Jopa samassa tuote- tai palvelukategoriassa on todennäköisesti yrityksiä, jotka kilpailevat jo esimerkiksi hinnalla tai laadulla. Tämän lisäksi teknologian kehityksen myötä kopioitavuus on nostanut päätään. Esimerkiksi niin sanotut ”dupet”, eli halvemmat kopiot kalliimmista tuotteista, ovat kasvattaneet kuluttajien keskuudessa suosiotaan. Bianin ja Moutinhon (2009) mukaan väärennyksistä ja muista kopioiduista tuotteista on tullut merkityksellinen taloudellinen ilmiö viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Myös tämän ilmiön myötä yritysten väliset erot alkavat olemaan enemmänkin mielikuvia kuin konkreettisia ominaisuuksia. Luomalla brändilupauksia ja -arvoja myötäileviä mielikuvia kuluttajien mielissä, voidaan edesauttaa brändiuskollisuuden kehittymistä. Brändiuskolliset kuluttajat ovat suuri kilpailuetu, koska heille tuotteiden ja palveluiden tekniset ominaisuudet tai hinta eivät ole ensisijaisia, vaan juuri nimenomaan tietty brändi ja sen luoma asiakasarvo.

Positiivisella imagolla on myös paljon muitakin hyviä vaikutuksia. Tyytyväiset kuluttajat ovat esimerkiksi todennäköisemmin alttiimpia kokeilemaan uusia lanseerauksia tai tekemään suusta suuhun markkinointia. Tämän myötä voidaan myös pienentää markkinointiin liittyviä kuluja, kun markkinointia tapahtuu enemmän luonnollisesti. Lisäksi vahva brändi-imago antaa suojaa yritykselle esimerkiksi konflikti- ja

kriisitilanteissa (Alhaddad, 2015). Tällaisen mahdollisuus korostuu yleensä silloin, kun brändi liitetään vahvasti esimerkiksi tiettyyn brändiyhteisöön, elämäntyyliin tai ihmisryhmään.

Aisteilla on puolestaan erittäin suuri merkitys siinä, miten mielikuvat brändeistä syntyvät (Hultén, 2020, s. 6). Mielikuvat liittyvät pitkälti ihmisten psykologiseen toimintaan sekä fysiologisiin reaktioihin ja erityisesti assosiaatioihin. Näitä reaktioita voidaan hyödyntää myös markkinoinnin ärsykkeissä. Aistit ovat toimintaperiaatteeltaan liitoksissa ihmisen limbiseen järjestelmään, jonka myötä aistitieto on suoraan liitoksissa myös muistiin ja emootioihin (Hultén, 2020, s. 38). Aistiärsykkeet aiheuttavat hermostossa impulsseja, jotka kulkevat hermostoa pitkin aivoihin, jotka sitten tekevät lopullisen tulkinnan (Paxinos ja Mai, 2004, s. 1059). Kaikki tämä toiminta on ihmisessä tiedostamatonta ja alitajuntaista. Siksi aistien hyödyntäminen brändi-imagon rakentamisessa on tärkeää, koska sen avulla saadaan luotua alitajuntaista ja emotionaalista yhteyttä brändiin.

Tässä tutkielmassa tutkin sitä, miten yritykset voivat hyödyntää aisteja ja aistimarkkinointia luodakseen haluamansa brändi-imagon vähittäiskauppojen fyysisissä myyntiympäristöissä. Verkkokauppojen kasvun myötä se, mitä asiakkaat odottavat ostokokemukselta käymällä kivijalkakaupassa, on muuttunut. Ennen verkkokauppojen suurta suosiota kuluttajat kävivät kaupoissa yleensä tarpeidensa mukaan. Kuluttaja käveli kauppaan sisään, haki tarvitsemansa tuotteen, osti sen ja poistui (Aryal ja Singh, 2020). Yleistettynä nykyisin kuluttaja valitsee kuitenkin verkkokaupan, kun hän haluaa vain ostaa haluamansa tuotteen. Fyysisiin myymälöihin näin ollen mennään hakemaan kokemuksia. Tämä muutos on vaikuttanut muun muassa kulutuskäyttäytymisen muutoksiin myymälöissä. Asiakkaat eivät enää ”selviä” passiivisissa myyntiympäristöissä (Aryal ja Singh, 2020). Kuten brändi-imagon rakentamisessakin, myös myyntiympäristöissä tarvitaan erilaisia tunnelmatekijöitä ja ärsykkeitä erottuakseen kilpailijoista. Enää ei riitä vain teknisesti toimiva tuote vaan halutaan myös hedonistista arvoa. Kuluttamisella haetaan sosiaalista asemaa ja symboliikkaa yhä enemmän ja enemmän. Lisäksi teknologian kehityksen myötä moniaistimarkkinointi on yhä helpompi

toteuttaa hyvin ja vakuuttavasti. Kaiken kaikkiaan kuluttajat etsivät markkinoilta nykypäivänä enemmänkin kokonaisvaltaisia elämyksiä ja sosiaalista statusta pelkästään toimivien tuotteiden tai palveluiden sijasta.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella sitä, *millainen suhde aisteilla on brändi-imagon rakentamiseen*. Markkinoinnin parissa puhutaan paljon brändäyksestä ja imagon tärkeydestä, mutta keskustelua siitä, miten aistiärsykkeiden mekanismeja voidaan hyödyntää myös imagon rakentamisessa, on vielä vähemmän. Tämän tutkimuksen myötä on siis tarkoitus saada selvitettyä sitä, miten aistiärsykkeitä ja ihmisen reagointia niihin voidaan hyödyntää, kun halutaan luoda tietynlainen imago. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on tarkastella pääasiassa kuulo-, näkö-, haju- ja tuntoaisteja ja niiden hyödyntämistä fyysisissä ympäristöissä, kuten myymälöissä tai muissa liiketiloissa.

Tutkielman ensimmäinen tavoite on tarkastella erilaisia näkökulmia siihen, *miten voidaan rakentaa elämyksellistä brändiä.* Tarkoituksena on syventyä brändi-imagon määritelmään ja rakennusprosessiin sekä selvittää, miten elämäntapamarkkinointia, elämyksellisyyttä ja tunnelmatekijöitä hyödyntämällä omissa myymälöissä tai liiketiloissa voidaan sitouttaa kuluttajaa emotionaalisesti brändiin.

Tämän tutkielman toinen tavoite on selvittää, *miten kuluttajan tunnereaktiot ja mielikuvat brändistä syntyvät altistuessaan markkinointiärsykkeelle*. Syy tälle tavoitteelle on se, että on tärkeää ymmärtää syvemmällä tasolla ihmisen alitajuntaisia prosesseja ja toimintamalleja, jotta voidaan tietää, miten niitä voidaan hyödyntää. Tähän tavoitteeseen sisältyy hermoston rakenteen, aistiärsykkeiden sekä aivojen toiminnan selvittelyä sekä niiden liittämistä brändi-imagon syntyyn neuro- ja aistimarkkinoinnin viitekehyksien myötä.

Tutkielman kolmas ja viimeinen tavoite on analysoida lopulta sitä, *miten eri keinoja hyödyntäen voidaan rakentaa haluttuja mielikuvia tai tunnelmaa fyysisissä*

ympäristöissä. Tässä tavoitteessa siis yhdistetään ensimmäisen ja toisen tavoitteiden teoreettiset osuudet ja analysoidaan niiden pohjalta sitä, miksi kuluttajat reagoivat tiettyihin ärsykkeisiin tietyllä tavalla.

1.2 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne

Tässä markkinoinnin tutkielmassa tarkastellaan markkinointia lähinnä aistimarkkinoinnin ja brändäyksen viitekehysten kautta. Tutkielma rajataan vain fyysisiin ympäristöihin, kuten myymälöihin tai muihin liiketiloihin. Toisin sanoen esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavat ja tuotteet jätetään kokonaan tarkastelun ulkopuolelle. Brändäyksen osalta puolestaan keskitytään enimmäkseen imagoon ja siihen liittyviin ilmiöihin tai käsitteisiin. Tutkielmassa keskitytään tutkimaan aihetta lähinnä länsimaisen kulttuurin näkökulmasta, joka saattaa vaikuttaa kulttuuristen välisiin tulkintaeroihin. Aisteista puolestaan keskitytään lähinnä näkö-, kuulo-, tunto ja hajuaisteihin eli makuaisti jää tämän rajauksen ulkopuolelle. Tässä tutkielmassa siis pääasiassa keskitytään siihen, miten aisteja hyödyntämällä voidaan luoda tietynlaisia mielikuvia fyysisten ympäristöjen ärsykkeiden avulla.

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisenä osiona on johdanto, jossa on yleistä keskustelua aiheen tiimoilta sekä tarkennusta tutkielman tarkoitukseen, tavoitteisiin, rajauksiin sekä keskeisimpiin käsitteisiin. Lisäksi johdannossa keskustellaan siitä, miksi aihe on ajankohtainen sekä tärkeä tutkimisen kannalta.

Johdantoa seuraa tutkielman teoreettinen osuus. Tämä osuus sisältää tutkielman toisen ja kolmannen pääluvun. Toisessa pääluvussa keskitytään kuluttajien emotionaaliseen sitouttamiseen ja brändi-imagon rakentamiseen. Kolmannessa pääluvussa keskitytään markkinointiärsykkeiden sekä ihmisen aisti- ja hermotoimintaan teoreettisella tasolla. Näitä teoreettisia viitekehyksiä tutkitaan kuitenkin suurimmaksi osaksi markkinoinnin osa-alueiden näkökulmasta. Näissä pääluvuissa on tarkoituksena vastata ensimmäiseen ja toiseen tavoitteeseen.

Neljännessä pääluvussa analysoidaan tutkielman pääaihetta, aistien hyödyntämisen mahdollisuutta brändi-imagon rakentamisessa, aiempien teoreettisten osuuksien perusteella. Tässä pääluvussa on tarkoitus vastata kolmanteen tavoitteeseen.

Viides pääluku on johtopäätökset, jonka tarkoituksena on tehdä yhteenveto tutkielmasta sekä tehdä viimeiset johtopäätökset aiheesta. Johtopäätöksissä myös kiteytetään vastaukset kaikkiin kolmeen tavoitteeseen.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Krishnan mukaan **aistimarkkinointi** (sensory marketing) voidaan määritellä keinoksi sitouttaa kuluttajia aistien avulla, jotka vaikuttavat heidän tulkintoihinsa, päätöksentekokykyynsä sekä käyttäytymiseensä (Krishna, 2011, s. 1). Aistimarkkinointia voidaan hyödyntää, kun halutaan alitajuntaisten aistiärsykkeiden myötä vaikuttaa siihen, miten kuluttajat tulkitsevat ja luovat abstrakteja näkemyksiä tuotteista ja brändeistä (Krishna, 2011, s. 1).

Verhof ja muut (2009) kertovat, että **myymälän tunnelmatekijät** (retail atmospherics) muodostavat kuluttajalle asiakasarvoa tuottavan kokemuksen sekä sitouttavat asiakasta kognitiivisten, emotionaalisten, sosiaalisten ja fysiologisten reaktioiden myötä (Grewal et al., 2019). Tunnelmatekijöiksi voitaisiin luokitella esimerkiksi fyysisen ympäristön, kuten myymälän valaistus, lämpötila, värimaailma sekä taustamusiikki.

Kokemuksellinen markkinointi tai elämysmarkkinointi (experiential marketing) on Hanoverin ja Smithin (2016) mukaan tapa vaikuttaa suoraan ihmisen ytimeen ja saada kohderyhmät pysähtymään, huomioimaan ja ottamaan osaa. Kaiken kaikkiaan kokemuksellinen markkinointi yhdistää brändiviestin, yrityksen ja asiakkaiden välisen interaktiivisuuden sekä kohderyhmät (Hanover & Smith, 2016, s. 10).

Yksi tutkituimmista oppimisen ja muistamisen ilmiöistä on nimeltään **priming-efekti** (priming effect) (Buckner & Schacter, 1998). Priming-efektin periaatteiden mukaisesti

nykyhetkeen ja toimintaan vaikuttaa alitajuntaisesti aiemmat kokemukset ja skeemat (Buckner & Schacter, 1998). Priming-efektillä tarkoitetaan toisiinsa liitoksissa olevien hienovaraisten ja passiivisten ympäristön tekijöiden vaikutusta aistiärsykkeiden aktivointiin, joka on ihmiselle tiedostamatonta ja tahatonta (Balakrishnan et al., 2013).

Hulténin (2020) mukaan **neuromarkkinointi** (neuromarketing) tutkii ja analysoi alitajuntaisia tunteita sekä yksilöllisiä reaktioita brändien, tuotteiden ja palveluiden kulutusprosessissa tai arvioinnissa. Tutkimuksen kohteena on, että miten aivot tulkitsevat ja vastaanottavat aistitietoa erilaisten aistiärsykkeiden ja stimulaation kautta sekä niiden aiheuttamia reaktioita kognitiivisella, emotionaalisella sekä käyttäytymisen tasolla (Hultén, 2020).

2 Elämyksellinen brändääminen

Brändi voidaan luokitella ”symboliksi, jota hyödynnetään tuotteiden ja palveluiden myymisessä” (Miller ja Muir, 2004, s. 3). Se on myös juuri se jälki ja muistikuva, joka jää kuluttajan mieleen, luoden yritykselle tietyn merkityksen ja tarkoituksen (Wijaya, 2013). Ensimmäisessä pääluvussa tavoitteena on syventyä elämykselliseen brändäämiseen ja kuluttajan emotionaaliseen sitouttamiseen markkinoinnin eri osa-alueiden näkökulmasta.

2.1 Brändi-imago ja sen rakentaminen

Brändit hallitsevat markkinaosuuksia, luovat kasvumahdollisuuksia, edistävät omistaja-arvoa sekä houkuttelevat sitoutuneita kuluttajia ja työntekijöitä (Miller ja Muir, 2004, s. 3). Brändin luotua symboliikkaa hyödynnetään myös asiakasarvon luomiseen (Miller ja Muir, 2004, s. 4). Brändi koostuu useista, komplekseista osa-alueista. Näitä ovat esimerkiksi siihen liitetyt tarinat ja kokemuksiset sekä ihmiset, jotka brändiä kuluttavat (Miller ja Muir, 2004, s. 4). Pinnallisemmalla tasolla ajateltuna brändi voidaan luokitella logoksi, yrityksen nimeksi, symboliksi tai tavaramerkiksi (Wijaya, 2013). Syvällisemmällä tasolla Brändäyksen myötä rakentuu kuitenkin myös kuluttajien mielikuvista lähtöisin oleva brändi-imago, joka ohjailee yritykseen assosioitua luotettavuutta ja mainetta sekä sitä, pysyvätkö asiakkaat brändiuskollisina ja ovatko he kiinnostuneita kokeilemaan kyseisen brändin uutta tarjoomaa (Wijaya, 2013).

Lähtökohtaisesti brändien arvioimisessa teoilla on enemmän painoarvoa kuin mainonnalla (Miller ja Muir, 2004, s. 4). Mainonnalla voidaan pyrkiä luomaan haluttua tunnelmaa, mutta loppujen lopuksi kuluttajien mielikuviin vaikuttaa yritysten ja brändien oikeat teot ja käyttäytyminen. Amblerin (1992) mukaan yleensä yritykset löytävät positiivisesti tehokkaan tavan kommunikoida brändi-identiteettiään silloin, kun otetaan omassa mainonnassa ja viestinnässä huomioon myös se, miten kuluttajat kokevat brändin ja sen ydintarkoituksen (Patterson, 1999). Kuluttajan näkökulmasta yksikin huono tai ristiriitainen kokemus brändistä voi romuttaa pitkään ja harkiten

rakennetun ”kiiltokuvan” (Miller ja Muir, 2004, s. 4). Kaiken kaikkiaan onnistuneen brändin ja brändi-imagon taustalla on se, että yrityskulttuuri ja strategiset linjat ovat samalla aaltopituudella eivätkä ristiriidassa keskenään (Miller ja Muir, 2004, s. 4).

Vahvan brändi-imagon rakentamisen taustalla on pyrkimys luoda kestävää kilpailuetua konkreettisten ja aineettomien attribuuttien avulla kuluttajien mielissä (Gwin ja Gwin, 2003). Tavoitteena on niin sanotusti ”tehdä tilaa itselle” markkinoilla erottuakseen kilpailijoista (Miller ja Muir, 2004, s. 12). Differentiaatiossa on tärkeää luoda sellaista tunnelmaa ja personoida brändiä sellaisien ominaisuuksien kautta, jotka vetävät puoleensa käyttäjäkuntaa, jolle ei ole vielä haluttua tarjontaa. Esimerkiksi Helsingissä viime vuosina uutena ilmiönä tulleet vintage-kaupat, kuten FTA Vintage tai Fintage Store, ovat luoneet brändilleen tietynlaisia narratiiveja sen mukaan, millaisia vaatteita siellä myydään, millaista musiikkia kaupassa soi, ketä kaupassa asioi ja millainen tunnelma myymälään on luotu. Näiden yritysten brändit vetävät puoleensa tietynlaisia elämäntavoiltaan ja mielenkiinnoiltaan samanlaisia ihmisryhmiä ja luovat niiden ympärille jopa brändiyhteisöjä.

Kaiken kaikkiaan onnistunut positiointi ja brändääminen luo vastauksia ja tarjoaa ratkaisuja kuluttajien tarpeisiin (Manhas, 2010). Esimerkiksi Helsinki on jo pitkään ollut pullollaan vintage-myymälöitä. Kuitenkin sellaiset vintage-myymälät, jotka möisivät streetwear-tyylisiä ja trendikkäitä vintage-vaatteita sekä tuottaisivat hedonistista asiakasarvoa brändi-imagollaan, ovat puuttuneet katukuvasta. 2020-luvulla Helsinkiin saapunut katumuodin ja käytettyjen vaatteiden suosio onkin luonut täysin uuden markkinasegmentin, jonka myötä esimerkiksi FTA Vintage ja Fintage Store ovat onnistuneet positioinnissaan. He ovat ”luoneet ratkaisuja” kuluttajille, jotka ovat niitä kaivanneet.

2.2 Kuluttajien emotionaalinen sitouttaminen

Yritykset ovat nykymarkkinoilla alkaneet keskittymään yhä enemmän ja enemmän asiakkaiden emotionaaliseen sitouttamiseen (Hoyer ja muut, 2011). Tarkoituksena on

löytää keinoja, joiden avulla voitaisiin vedota kuluttajan ihanneminään ja reaaliminään, jolloin kuluttaja kokee emotionaalista yhteyttä brändiin (Hoyer ja muut, 2011). Yritykset, jotka ovat siirtyneet hyödyntämään muun muassa elämysmarkkinointia strategiassaan, ovat huomanneet sen positiiviset vaikutukset vakuuttavampaan markkinointiin, sitoutuneempiin asiakkaisiin sekä paremmin tuottaneisiin markkinointisijoituksiin (Hanover ja Smith, 2016, s. 10).

Wiedmann ja muut (2013) kuvailevat kokemuksia sekoitukseksi yksilön muistoja ja subjektiivista näkökulmaa (Ansari ja muut, 2022). Kuluttajat etsivät jatkuvasti kokemuksellisia myymälöitä, joiden ympäristö saa heidän olonsa miellyttäväksi ja nautinnolliseksi (Ali, Muhammad ja Musa, 2014). Näin ollen myymälän tunnelmatekijät vaikuttavat kuluttajien sekä kognitiiviseen että emotionaaliseen toimintaan (Ali, Muhammad ja Musa, 2014). Puolestaan vetoamalla kuluttajan elämäntapaan tai identiteettiin, voidaan luoda syvä emotionaalinen yhteys brändin ja kuluttajan välille (Hoyer ja muut, 2011) sekä tavoitella haluttuja kohderyhmiä.

2.2.1 Elämysmarkkinointi

Kokemus tai elämys on ärsykelähtöinen tunnereaktio, joka aiheutuu erilaisista tilanteista ja tapahtumista (Carmo, Marques ja Dias, 2022, s. 2). Tällainen tunnereaktio sitouttaa yksilöä emotionaalisesti sen aiheuttajaan (Carmo, Marques ja Dias, 2022, s. 2). Miellyttävien kokemusten myötä asiakas luo pitkäkestoisia muistijälkiä brändistä, joka vaikuttaa myös sen seurauksena hänen käytökseensä ja mielikuviinsa (Rather, 2020). Toisin sanoen, luomalla erilaisia tilanteita tai kokemuksia omiin myyntiympäristöihin, kuten mahdollisuuksia kokeilla tuotteita innovatiivisemmalla tavalla, on mahdollista sitouttaa asiakasta brändiin asiakastyytyväisyyden (Carmo, Marques ja Dias, 2022, s. 2) sekä alitajuntaisten psykologisten reaktioiden kautta.

Yksi elämysmarkkinoinnin ydinperiaatteista on se, että asiakasarvoa eivät tuota pelkästään tuotteet tai palvelut sekä niiden toiminnalliset elementit (Schmitt ja Zarantonello, 2013). Elämysmarkkinoinnilla on suuri merkitys muun muassa

differentiaation kannalta ja sen, kun pyritään saamaan asiakas palaamaan ja ostamaan uudestaan (Carmo, Marques ja Dias, 2022, s. 3). Schmittin (1999) mukaan elämysmarkkinointi koostuu viidestä elementistä, jotka ovat emotionaalinen, kognitiivinen, aistillinen, käyttäytyminen sekä suhteellinen arvo (Carmo, Marques ja Dias, 2022, s. 4). Nämä elementit yhdessä kuvaavat ostoprosessia ja päätöksentekoa kokonaisvaltaisesti yhdistettynä kokemuksiin. Hyvin onnistunut elämysmarkkinointi on Poulssonin ja Kalen (2004) mukaan henkilökohtaista, innovatiivista, yllättävää sekä opettavaista (Larimo ja Same, 2012).

Nykyaikainen digitalisaatio sekä kulutuskäyttäytymisen ja tarjonnan muuttuminen ovat omalta osaltaan painostaneet yrityksiä muuttamaan markkinointistrategioitaan. Tunnettu Kotlerin (1972) 4P-markkinoinitimix ei tunnu enää kohtaavan tarvittavalla tavalla kuluttajien tarpeita (Batat, 2024, s. 4). Syynä tähän on todennäköisesti se, että aiemmat markkinointimix-teoriat ovat keskittyneet lähinnä tuotteeseen (Batat, 2024, s. 4). Nykyisten näkemysten mukaan markkinoinnin kentällä on tärkeää neljän P:n lisäksi keskittyä myös asiakkaisiin ja loppukäyttäjiin (Batat, 2024, s. 4). Pelkkä hyvä tai halpa tuote ei enää riitä, joten tuotekeskeisen markkinoinnin lisäksi on keksittävä jotain muuta menestyäkseen. Batat (2024) ehdottaakin artikkelissaan uudenlaisen markkinointimixin kehittämistä, joka ottaisi huomioon brändäämisessä myös kokemuksellisuuden ja elämykset. Yhtenä syynä tähän on se, että kuluttajien osto- tai tuotteen torjuntapäätökset ovat usein irrationaalisia tai jopa paradoksaalisia (Batat, 2024, s. 5). Tämän uuden ehdotetun markkinointimixin hyödyntäminen strategiassa mukailisi hyvin ajatusta siitä, että brändin puoleensavetävyys liittyy enemmän sen antamaan arvoon tai merkitykseen kuin tuotteiden tai palveluiden funktionalisuuteen (Schmitt ja Zarantonello, 2013).

2.2.2 Tunnelmatekijät

Yleisen käsityksen mukaan tunnelmatekijät koostuvat erilaisista design-tekijöistä, joilla ”manipuloidaan” tilaa, jotta saadaan aikaan haluttuja affektiivisia reaktioita (Foster ja McLelland, 2015, s. 2). Erilaisia tunnelmatekijöitä ovat esimerkiksi valaistus, musiikki,

väriskaala tai layout (Foster ja McLelland, 2015, s. 2). Ailawandin ja Kellerin (2004) mukaan niillä voidaan nonverbaalisesti viestiä ja projisoida myös brändi-imagoa (Foster ja McLelland, 2015, s. 2). On hyvä ottaa huomioon, että myymäläympäristöä voidaan jopa pitää brändäämisprosessin kannalta samantyyppisenä kuin pakkaussuunnittelua (Turley ja Chebat, 2002, s. 3). Näin ollen myyntitilaa tulisi tarkastella objektiivisesti ja suunnitella samlla tavalla brändi-identiteetin mukaisesti kuin tuotepakkauksetkin.

Tunnelmatekijät ovat myös yksi merkittävä osuus elämysmarkkinoinnin toteuttamista. Arnoldin ja Reynoldsin (2003) mukaan myymälän tunnelmatekijät saattavat jopa edistää impulsiivista ostokäyttäytymistä ja lisätä hedonistista asiakasarvoa (Foster ja McLelland, 2015). Yleisen käsityksen mukaan mieluisa ilmapiiri tai tunnelma myymälässä saa ostajan pysymään myymälässä kauemmin ja näin ollen myös ostamaan tai palaamaan todennäköisemmin (Spence ja muut, 2014, s. 2).

Tutkimuksissa on huomattu, että tunnelmatekijöiden muuttaminen myymälässä on saattanut johtaa jopa myynnin nousuun (Behera ja muut, 2023, s. 2). Tällaiseen reaktioon johtavia muutoksia on saattanut olla niinkin pienet muutokset kuin musiikkityylien ja tempojen, valaistuksen, hajujen tai layoutin vaihtelu (Behera ja muut, 2023, s. 2). Turleyn ja Millimanin (2000) mukaan jopa sellaiset ympäristön ärsykkeiden muutokset, joita ihminen ei tietoisesti havaitse tai huomaa, saattavat muuttaa kuluttajien käyttäytymistä myymälän sisällä (Turley ja Chebat, 2002, s. 2). El Hedlin ja muut (2013) jopa väittävät, että kuluttajien ostoaikeet ja mielenkiinto brändiä kohtaan vähenevät, jos myymälän ilmapiiri on epämukava (Behera ja muut, 2023, s. 2). Pintoksen ja Leonidaksen (1994) sekä Andruksen (1986) tutkimusten mukaan myös kokonaan ilmapiiridesignin sekä yleisen tunnelman muuttaminen myymälässä saattavat muuttaa myös kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä huomattavasti (Turley ja Chebat, 2002, s. 2). Tästä voitaisiin päätellä, että myymälän tunnelmatekijöillä on vaikutusta ihmisen kognitiivisiin toimintoihin, jotka johtavat ostokäyttäytymisen ja mielikuvien muutokseen.

2.2.3 Elämäntapamarkkinointi

Elämäntapamarkkinoinnilla viitataan brändien ja niiden tarjooman sekä targetoitujen elämäntaparyhmien välistä suhdetta (Rajamohan ja Sathish, 2012). Elämäntapasegmentit jaotellaan yleensä muun muassa psykologisten ja demograafisten ominaisuuksien perusteella (Ahuvia, carroll ja Yang, 2006). Yleinen puhe markkinoinnin kentällä siitä, että kuluttajat hyödyntävät ja kuluttavat eri brändejä ilmaistakseen itseään ja omaa identiteettiään, on myös yksi syy sille, miksi yritykset ovat siirtyneet tuotekeskeisestä markkinoinnista elämysmarkkinointistrategioihin, joista yksi tehokas keino on elämäntapamarkkinointi (Chernev, Gal ja Hamilton, 2011, s. 1).

Monet yritykset ajattelevat, että positioimalla itsensä itseilmaisun ja elämäntapojen myötä, voidaan erottautua kilpailijoista paremmin (Chernev, Gal ja Hamilton, 2011, s. 1). Elämäntapaa symboloivat brändit luovat usein ympärilleen sosiaalista kontekstia, jonka myötä kyseistä brändiä kuluttava asiakas pystyy ilmaisemaan itseään ja kokea yhteenkuuluvuutta kyseisen brändiyhteisön kanssa (Marazza ja Saviolo, 2012, s. 1). Tällainen ajattelu on toisaalta linjassa kulutustottumusten muutoksen suhteen. Ottaen huomioon, että yleisen käsityksen mukaan kuluttajat hakevat kuluttamalla entistä enemmän asiakasarvoa ja elämyksiä, elämäntapamarkkinointi on tehokas keino tavoittaa haluttuja asiakassegmenttejä heidän mielenkiinnon kohteidensa perusteella.

Chernev, Gal ja Hamilton (2011) ehdottavat artikkelissaan, että viime vuosikymmenten aikana tapahtuneeseen dramaattiseen kulutuskäyttäytymisen muutokseen liittyy muun muassa se, että kuluttajat pystyvät ilmaisemaan omaa identiteettiä useammalla eri tavalla kuin ennen. Omaa identiteettiä ilmaistaan esimerkiksi musiikin, harrastusten, muodin tai lempiurheilujoukkueiden myötä (Chernev, Gal ja Hamilton, 2011, s. 2). Usein myös ihmisiä luokitellaan ja kategorisoidaan sen myötä, mitä brändejä he käyttävät. Biel (1991) nostaa esimerkkinä tilanteen, jossa joku kertoo toiselle lempibrändeistään, jolloin toinen osapuoli alkaa alitajuntaisesti luomaan omia mielikuviaan toisesta osapuolesta kyseisten brändiattribuuttien pohjalta (Biel, 1992). Näin ollen brändit eivät vain ”korista” ympäristöä, jossa elämme, vaan ne myös rakentavat ihmisten identiteettiä (Biel, 1992).

Minäkuvaamme peilaavat niin brändit, joita käytämme, kuin myös brändit, joita emme käytä (Biel, 1992). Jos esimerkiksi kuluttaja kertoo boikotoivansa Sheiniä ja Temua, hän kertoo myös omista arvoistaan ja mielipiteistään kyseisiin yrityksiin liitettyjen brändi-imagojen myötä.

Brändit eivät ainoastaan peilaa kuluttajien arvoja ja identiteettejä, vaan ne rakentavat myös vahvoja tunnesiteitä ja mielikuvia hyödyntämällä moniaistillisia kokemuksia. Näiden alitajuntaisten ajatusmallien myötä esimerkiksi aistimarkkinointi on olennainen työkalu brändi-imagon luomisessa.

3 Aistien toiminta markkinointiärsykkeiden kontekstissa

Aistimarkkinointia voidaan kuvailla markkinoinniksi, joka ohjailee kuluttajien tulkintaa, käytöstä ja päätöstentekoa aistiärsykkeiden perusteella (Cian, Krishna ja Sokolova, 2016). Tässä pääluvussa tarkoituksena on tarkastella kuulo-, näkö-, tunto- ja hajuaistien toimintaperiaatteita sekä neuropsykologisella että eri aistimarkkinoinnin osa-alueiden tasolla. Aistien toiminnan ymmärtäminen on markkinoijille tärkeää, sillä kuluttajat tekevät jatkuvasti alitajuntaisia tulkintoja yrityksestä ja sen tarjonnasta markkinointiärsykkeiden myötä (Hultén, 2020, s. 7). Tarkkaan valitsemalla nämä ärsykkeet, yritys voi ohjata brändi-imagon kehittymistä haluttuun suuntaan kuluttajien mielissä.

3.1 Aivot ja aistit

Jotta voidaan ymmärtää, että miten aisteja hyödyntämällä voidaan rakentaa imagoa haluttuun suuntaan, on tärkeää ymmärtää aistien toimintaperiaatteita sekä sitä, miten aistiärsykkeitä tulkitaan aivoalueilla.

Aistiärsykkeiden hermostollinen toiminta perustuu siihen, että ihmisen aistielimet vastaanottavat ympäristöstä erilaisia aistiärsykkeitä, jotka muuttavat aistitiedon hermoimpulsseiksi (Paxinos ja Mai, 2004, s. 1059). Esimerkiksi silmät vastaanottavat näköärsykkeitä ja iho tuntoärsykkeitä. Sitten ne muuntuvat silmien tai ihon aistielimissä hermoimpulsseiksi. Nämä hermoimpulssit kulkevat ääreishermostosta selkäytimeen ja aivorunkoon hermosolujen välityksellä (Paxinos ja Mai, 2004, s. 1059). Aivorungossa eri aistiärsykkeet jakautuvat niille aivoalueille, jotka tekevät niistä lopullisen tulkinnan (Paxinos ja Mai, 2004, s. 1060). Jokaisen aistin aistiärsykkeitä käsitellään ja tulkitaan siis omalla aivoalueella aistiaivokuorella (Friston & muut, 2004, s. 47). Ärsykelähtöisessä prosessoinnissa tiedonkäsittely on niin sanottu ”alhaalta-ylös-prosessi”, eli tieto etenee aistiärsykkeistä tulkittavaksi aivokuorelle (Friston & muut, 2004, s. 47).

3.1.1 Näköaisti

Yleisen käsityksen mukaan näköaisti on ihmisen vallitsevin ja tärkein aisti havaitsemisen ja tulkitsemisen kannalta. Näköaisti on myös hallitsevin aistijärjestelmä, jota markkinoinnissa hyödynnetään (Daryani ja Shabgou, 2014). Näin ollen voidaan ajatella, että visuaalisilla elementeillä voidaan ilmaista paljon brändin arvoista, persoonasta ja identiteetistä (Hultén, 2020, s. 59). Krishna (2008) jopa väittää, että näköärsykkeiden avulla voidaan ohjailla kuluttajien kulutuskäyttäytymistä ja erityisesti ostoaikeita (Hultén, 2020, s. 59).

Usein saamamme aistitieto näköelimestä on hajanaista ja vaillinaista, mutta yhteistyössä aistitietomme ja kognitiiviset prosessimme pystyvät luomaan havaitsemastamme näköärsykkeestä kokonaisuuden (Hultén, 2020, s. 60). Useat psykologit kuvailevat visuaalista tulkintaa siten, että näkötulkintojamme muovaa aina kontekstuaaliset ärsykkeet sekä aiemmat kokemukset tai siten, että näkötulkintoja ohjailee suorat prosessit, jotka kertovat katsojalle missä he ovat suhteessa ympäröivään maailmaan (Adaval, Jiang ja Saluja, 2019). Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että vaikka emme näkisi kokonaan jotain kuvaa vaan pelkästään osia siitä, aivomme pystyvät assosiaatioiden, muistin ja muiden kognitiivisten toimintojen avulla luomaan siitä kokonaisuuden, jonka ”viestiä” voimme tulkita.

Jayakirishnan (2013) mukaan yli 80 prosenttia markkinointiviestinnästä ja -ärsykkeistä toteutetaan näköaistin avulla (Daryani ja Shabgou, 2014). Visuaalinen tulkitseminen koostuu kuitenkin lähtökohtaisesti sekä näköhavainnoista että niiden ymmärtämisestä (Hultén, 2020, s. 60). Yleisen näkemyksen mukaan näköhavainnointi liittyy vahvasti myös ihmisen kognitiivisiin prosesseihin. Visuaaliset aivoalueet ovat myös osa monitulkintaisia kognitiivisia prosesseja, joissa hyödynnetään useampia aisteja tulkitsemaan havaittua tietoa (Hultén, 2020, s. 60). Kaikesta huolimatta tutkimuksissa on havaittu, että näköaistilla on yksittäisenä aistina pienin, vain 6,1 prosentin, vaikutus kulutuskäyttäytymiseen (Daryani ja Shabgou, 2014).

1980-luvulla havaittiin, että visuaaliset markkinointiärsykkeet ovat brändien muistettavuuden kannalta ylivoimaisia verbaalisiin verrattuna (Hultén, 2020, s. 62). Erityisesti näköaistilla on perustavanlaatuinen rooli siinä, miten hyvin kuluttaja muistaa brändin ja sen imagon, tuotteet, symboliikan sekä muut siihen liitetyt attribuutit (Brugarolas ja Martinez-Carrasco, 2017, s. 65). Kuluttajat kallistuvat usein ostopäätöksissään tuotteisiin, jotka mukailevat heidän esteettisiä mieltymyksiään ja vaatimuksiaan, mutta sen lisäksi he haluavat ostaa ne paikoista, jotka ovat visuaalisesti puoleensavetäviä (Brugarolas ja Martinez-Carrasco, 2017, s. 63). Fyysisissä liiketiloissa ja myymälöissä myös esimerkiksi värimaailma, design-valinnat ja grafiikka luo kuluttajalle alitajuntaisesti tiettyä mielikuvaa brändistä (Hultén, 2020, s. 60).

3.1.2 Tuntoaisti

Tuntoaistia kutsutaan joskus myös haptiseksi järjestelmäksi, joka aktivoituu, kun joko kosketamme itse tai joku muu koskee ihoomme (Hultén, 2020, s. 138). Tuotteisiin koskeminen ja niihin tutustuminen tuntoaistin avulla antaa meille usein tarkempaa tietoa esimerkiksi tuoteominaisuuksista (Peck ja Wiggins, 2006). Tuntoaistin avulla prosessoimme myös esimerkiksi lämpötiloja ja objektien painoa (Hultén, 2020, s. 138). Haptista tulkintaa voidaan kuitenkin hyödyntää myös markkinoinnin näkökulmasta houkuttelevana ja hedonista arvoa luovana elementtinä (Peck ja Wiggins, 2006).

Tuntoaisti on tärkeässä roolissa sen suhteen, millaisia ajatuksia ja kokonaiskuvia kuluttaja brändistä saa (Hultén, 2020, s. 137). Lederman ja Klatzky (1987) ovat kutsuneet käsiä jopa ”ihmisen ulkoisiksi aivoiksi” (Krishna, Luangrath ja Peck, 2014). Esimerkiksi tunnustelemalla vaatteen kangasta, kuluttaja saattaa saada mielikuvia siitä, onko tuote laadukas vai ei. Myös esimerkiksi kosmetiikassa painavat lasipurkit mielletään usein luksukseksi. Hultén (2020) väittää kirjassaan, että tuntoaisti on näköaistin kanssa yksiä aktiivisimpia ihmisaisteja ja ne tekevät yhteistyötä aistitiedon prosessoimisessa sekä ihmisten että objektien osalta.

Markkinoijan näkökulmasta kuluttajien kosketustarkoitukset voidaan jakaa hedonistiseen (hedonic) ja avulliseen (instrumental) koskemiseen (Hultén, 2020, s. 141). Hedonistinen koskeminen on yleensä sellaista, jolla haetaan kuluttajakokemukseen hedonistisuutta ja hauskuutta (Hultén, 2020, s. 141). Hedonistisella tavalla tuotteisiin koskeminen ei automaattisesti kuitenkaan tarkoita, että kuluttaja olisi millään tasolla kiinnostunut tuotteen ostamisesta (Peck ja Wiggins, 2006). Avullista koskettamista hyödynnetään puolestaan yleensä silloin, kun halutaan saada lisätietoja tuotteesta kiinnostuksen jo herättyä ja haetaan lopullista varmistusta mielikuville (Hultén, 2020, s. 141).

Tutkimuksissa on havaittu, että kun kuluttaja pääsee myös tunnustelemaan tarjolla olevia tuotteita, hän saa enemmän varmuutta brändistä, joka saattaa lisäksi muuttaa hänen asenteitaan ja käyttäytymismallejaan brändiä kohtaan (Peck ja Wiggins, 2006). Yleisen käsityksen mukaan asiakkaiden kannustaminen tuotteiden kosketteluun on tuottanut hyvää tulosta myös liiketoiminnan kannalta (Krishna, Luangrath ja Peck, 2024). Koskemalla tuotteita, kuluttaja saa varmistusta mielikuvilleen brändistä, ja jos esimerkiksi kuluttaja mieltää kyseisen yrityksen vaatteet laadukkaiksi, hän voi saada vahvistusta siitä tunnustelemalla kangasta tai esimerkiksi ompelujälkiä. Fyysisessä myyntiympäristössä tuntoaistin positiivisia vaikutuksia voi hakea myös muilla keinoilla kuin vain konkreettisilla myynnissä olevilla tuotteilla. Williams & Bargh (2008) esittävät, että esimerkiksi lämmin kuppi teetä tai kahvia saa ihmisen asennoitumaan ystävällisemmin ympäristöönsä (Hultén, 2020, s. 138).

3.1.3 Kuuloaisti

Kuuloaistin avulla voimme havaita ympäristöämme ja esimerkiksi tulkita toisten ihmisten tunnetiloja. Kuuloaisti eroaa muista aisteista siten, että sen lopulliseen tulkintaan vaikuttaa yksilön mielentila muiden kognitiivisten toimintojen lisäksi (Hultén, 2020, s. 88). Kovat ja yhtäkkiset äänet voivat esimerkiksi kertoa ihmiselle vaarasta tai toisen ihmisen nauru ilosta. Äänet voivat jopa ilmaista muille identiteettiämme ja sitä, miten ihmiset havainnoidaan (Hultén, 2020, s. 85). Näin ollen äänipohjaisen markkinoinnin avulla

voidaan pyrkiä vaikuttamaan kuluttajaan herättämällä erilaisia tunnetiloja ja assosiaatioita (Pierzgalska, 2022).

Lähtökohtaisesti musiikin soittamisella pyritään luomaan mieluisaa ilmapiiriä sekä ilmaisemaan brändin identiteettiä (Pierzgalska, 2022). Musiikki jaotellaan karkeasti kahteen kategoriaan sen mukaan, miten vastaanottaja saa siitä sisältöä ja tulkitsee merkityksiksi (Hultén, 2020, s. 88). Ensimmäisessä kategoriassa musiikilla viestitään selkeämmin ja konkreettisemmin asioita, kuten linnun laulua ja sadetta niitä jäljittelevien äänien muodossa (Hultén, 2020, s. 88). Toinen kategoria on ensimmäistä häilyvämpi ja sen tarkoituksena on enemmänkin viestiä haluttuja assosiaatioita ja konsepteja (Hultén, 2020, s. 88). Valitsemalla tietynlaista taustamusiikkia näistä kategorioista voidaan personoida myyntitilaa sekä vahvistaa yrityksen brändi-imagoa (Pierzgalska, 2022). Monille musiikki on myös yksi merkittävä osa itseilmaisua tai sitä, miten havaitsee ja kokee ympäröivää maailmaa (Hultén, 2020, s. 88), joten tästä päätellen soittamalla tietynlaista musiikkia voidaan muun muassa vedota haluttuihin ihmisryhmiin ja heidän elämäntyyleihinsä.

Brändit pystyvät ilmaisemaan omaa identiteettiään, ja näin ollen rakentamaan imagoaan, myös äänibrändäyksen kautta (Carron ja muut, 2014). Hultén (2020) antaa esimerkkinä Hollisterin, joka vuonna 2018 jakoi asiakkailleen Spotifyssa omia soittolistojaan. Musiikin avulla voidaan luoda muun muassa brändinarratiiveja. Esimerkiksi vaatekauppa, jossa soitetaan vain 80-luvun rokkia, luo itselleen tietynlaisen narratiivin. 80-luvun rokkiin assosioidaan usein nahkatakit ja -housut sekä tietynlaiset mielenkiinnon kohteet. Sama pätee esimerkiksi vaatekauppaan, joka taustamusiikkinaan soittaa klassista musiikkia. Tällaisessa vaatekaupassa puolestaan myydään todennäköisesti klassisempia ja hienompiin tilaisuuksiin myytäviä vaatteita. Toisin sanoen tietynlaisilla taustamusiikeilla voidaan targetoida tiettyjä kohderyhmiä ja luoda haluttua tunnelmaa brändin ympärille, mitä todennäköisesti Hollisterkin tavoitteli jakamalla omia myymälässä soitettavia soittolistoja.

3.1.4 Hajuaisti

Tuoksuja ja hajuja havaitaan suoraan nenän aistielimen ja hajusolujen kautta (Hultén, 2020, s. 112). Hajuaistitiedon matka, kuten muidenkin aistitietojen, kulkee aistielimestä aivokuorelle tulkittavaksi. Erona on kuitenkin se, että hajuaistitieto ei muutu matkalla aivoihin olenkaan (Hultén, 2020, s. 112). Aistiaivokuorella tehdään puolestaan jälleen lopulliset tulkinnat hajuista ja annetaan niille merkitys. Lisäksi eroten muista aisteista, hajuaistitieto laukaisee yksilössä välittömästi emotionaalisia reaktioita (Chatterjee, 2015).

Hajuaistin hyödyntämisen vaikeus piilee kuitenkin siinä, että jokainen tulkitsee hajut ja hajuyhdistelmät eri tavalla (Hultén, 2020, s. 113). Tässä taustalla oleva ilmiö on assosiatiivinen oppiminen ja sen kautta muodostetut mieltymykset (Köster, 2002). Kun ihminen aistii tutun tuoksun, ensimmäinen muisto tuoksusta palaa mieleen ja aktivoi sekä hippokampusta että mantelitumaketta (Berčík, Horská ja Paluchová, 2017, s. 29). Siksi hajut ovat niin alttiita muistoille sekä yksilöllisille mielipiteille. Tähän mielialakokemukseen tai mielipiteeseen tiettyä tuoksua koskien on myös vaikea vaikuttaa, ja se on lähtökohtaisesti muuttumaton (Hultén, 2020, s. 115).

Hajuaisti on myös vahvasti liitoksissa ihmisen kognitiivisiin toimintoihin, kuten emootioihin, muistiin ja jopa käyttäytymiseen. Tuoksujen käyttö fyysisissä myyntitiloissa voi jopa stimuloida kuluttajien ostokäyttäytymistä (Hultén, 2020, s. 111). Lisäksi hyödyntämällä yleistä tunnelmatuoksua myymälässä, voidaan parantaa kuluttajien muistijälkeä brändistä ja sen tarjoomasta sekä asenteita ympäristöä ja tuotteita kohtaan, mikä lähtökohtaisesti myös resonoi ostopäätöksiin (Ferreira, Moraes ja Rimkute, 2016) ja kehittää brändi-imagoa kuluttajien mielissä.

3.1.5 Moniaistisuus

Moniaistinen brändikokemus koostuu yksilöiden reaktioista yrityksen vuorovaikutukseen, jossa markkinointiärsykkeissä hyödynnetään useampia aisteja

yhdessä (Hultén, 2011). Luomalla asiakkaille moniaistisen brändikokemuksen, voidaan luoda syvempää emotionaalista, kognitiivista ja symbolista arvoa (Hultén, 2011). Aistimarkkinointi keskittyy usein yhteen aistiin kerrallaan, mutta moniaistisessa markkinoinnin näkökulmassa pyritään keskittymään kahden tai useamman aistitiedon yhdistämiseen (Spence ja muut, 2014, s. 1). Erityisesti myyntiympäristöjä ja kokonaisuuksia rakentaessa on hyvä huomioida, että aistit toimivat usein yhdessä ja täydentävät toisiaan (Spence ja muut, 2014, s. 1). Hultén (2020) kertoo kirjassaan, että kuluttaja arvioi yhtä tuotetta kokonaisuudessaan sen mukaan miltä se näyttää, kuulostaa, tuoksuu tai tuntuu. Moniaistiseen havaitsemiseen ja tulkitsemiseen liitetään usein myös synestesia. Synestesialla tarkoitetaan muun muassa sitä, että yksilö yhdistää tiettyyn musiikkikappaleeseen värejä ja hajuja tai joskus jopa ”maistaa” sanoja, mikäli niihin liittyy vahva synestesia (Hultén, 2020, s. 188).

Moniaistinen havainnointi aktivoituu kognitiivisella ja emotionaalisella tasolla, kun kaksi tai useampi aisti integroituvat samanaikaisesti (Hultén, 2020, s. 191). Uskomusten mukaan kuluttajat havaitsevat ja arvioivat brändejä sekä tekevät niistä tulkintoja lähinnä näkö- ja tuntoaistin perusteella (Hultén, 2020, s. 191). Muita aisteja sekä niiden yhdistelmiä onkin pitkään vähätelty markkinoinnin kentällä (Goel ja Pawaskar, 2014), vaikka kuluttaja arvioi brändejä sekä heidän tuotteitansa ja palveluympäristöjänsä yhdistämällä useiden aistien aistitietoa, joka vaikuttaa myös synergisesti heidän muistiinsa sekä harkintaan (Hultén, 2020, s. 191). Tämän takia moniaistisen brändikokemuksen rakentaminen on imagon kannalta tärkeää. Erityisesti myyntiympäristöjä ja -kokonaisuuksia rakentaessa on hyvä huomioida, että aistit toimivat usein yhdessä ja täydentävät toisiaan (Spence ja muut, 2014, s. 1).

Aistiärsykkeitäkin voi kuitenkin olla liikaa eikä aina enemmän ole parempi. Jos ympäristössä on liikaa erilaisia ärsykkeitä, kuluttajat saattavat ylikuormittua (Ali ja Srivastava, 2022). Ylikuormittuessaan kuluttaja pyrkii yleensä vähentämään ympärillä olevia ärsykkeitä tavalla tai toisella, lähtökohtaisesti kuitenkin liikkeestä poistumalla tai passivoitumalla (Hultén, 2020, s. 192). Vaikka aistimarkkinointi on hyvä ja toimiva tapa

sitouttaa ja ohjata kuluttajien mielikuvia, liiallinen aistiärsykkeiden käyttö voi johtaa sensoriseen ylikuormitukseen, joka saattaa johtaa jopa siihen, että kuluttaja kokee brändin ja sen tarjooman vastenmielisenä (Ali ja Strivastava, 2022). Aistiärsykkeiden määrässä olisi siis hyvä löytää niin sanottu ”kultainen keskitie”, jotta saataisiin asiakkaat viihtymään tilassa pidempään ja tekemään enemmän ostopäätöksiä, eikä päinvastoin. Tärkeää eheän brändi-imagon kannalta on kuitenkin se, että eri aistiärsykkeet myymälässä ovat keskenään yhteensopivia (Mattila ja Wirtz, 2001).

3.2 Neuromarkkinointi

Neuromarkkinointi pyrkii aivotieteiden ja siihen liittyvien tekniikoiden avulla antamaan vastauksia siihen, miten yritys voisi mahdollisimman hyvin käyttää markkinointiaan kommunikoidakseen yrityksen identiteettiä tai arvoa (Genco, Pohlmann ja Steidl, 2013). Useiden tutkimusten mukaan esimerkiksi ongelmanratkaisutilanteissa ihmisaivot tekevät lopullisen ratkaisun jo sekunteja ennen kuin tehtävänanto tai ongelma on edes saavuttanut yksilön tietoisuuden (Dooley, 2011, s. 1). Tästä voidaan tehdä oletus, että myös myyntiympäristöissä asiakkaat eivät yleisesti edes ymmärrä tai osaa selittää sitä, miksi he tekevät tiettyjä ostopäätöksiä. Tämän markkinoinnin osa-alueen tarkoituksena onkin vedota juuri tiedostamattomaan kulutuskäyttäytymiseen tiedostetun sijasta. Lisäksi neuromarkkinoinnin tarkoituksena on tutkia, miten tällä hetkellä yrityksessä käytössä olleet markkinointistrategiat ovat toimineet (Genco, Pohlmann ja Steidl, 2013).

Neuromarkkinoinnin tutkimuksissa hyödynnetään paljon erilaisia perinteisiä neuropsykologisia tutkimusmenetelmiä. Tällaisia tutkimusmenetelmiä ovat erilaiset aivokuvastamismenetelmät, kuten fMRI, EEG ja MEG, sekä muun muassa katseen seuranta ja kasvojentunnistusmenetelmät (de Oliveira, Fortunato ja Giraldi, 2014). Useissa tutkimuksissa on havaittu, että nämä neuromarkkinoinnin tekniikat ja tutkimukset ovat tehokkaita, kun analysoidaan ja suunnitellaan yrityksen hinnoittelua, myyntistrategioita ja mainostamista (de Oliveira, Fortunato ja Giraldi, 2014). Neuromarkkinoinnin hyödyntäminen on kuitenkin saanut kritiikkiä ja herättänyt

keskustelua siitä, että onko sen hyödyntäminen eettisesti oikein (Chin, Fisher ja Klitzman, 2010).

Neuromarkkinoinnin kentällä on tutkittu myös paljon priming-efektiä eli pohjustamista. Simnerin ja muiden (2010) mukaan on väitetty, että jokaisen yksilön oma aistikokemus pohjustaisi sitä, miten yksilöt reagoivat samoihin ärsykkeisiin (Chen ja Hsu, 2020). Yleensä ihminen, joka on pohjustamisen alaisena, ei tiedosta tehtyä pohjustusta tai edes omaa käytöksen tai ajatusten muuttumista (Dooley, 2011, s. 9). Näin ollen pohjustamalla ja sijoittelemalla haluttuja vihjeitä (cues) liiketilaan, voidaan alitajuntaisesti pohjustaa haluttuja mielikuvia yrityksestä.

3.2.1 S-O-R -malli

Koska yritykset joutuvat nykymarkkinoilla kilpailemaan fyysisten ominaisuuksien lisäksi myös abstrakteilla mielikuvilla, yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien käsityksiin esimerkiksi hyödyntämällä S-O-R -mallia (Achmad, Septyarini ja Sofyan, 2022). Kyseinen malli perustuu psykologian ja markkinoinnin viitekehyksiin ja sen on alun perin kehittänyt Mehrabian ja Russell (1974), minkä takia mallia saatetaan kutsua myös nimellä Mehrabian-Russell-malli (John ja Robert, 1982). S-O-R -malli perustuu käsitykseen siitä, että ärsykkeet muuttavat ihmisen kognitiivista ja emotionaalista toimintaa, joka puolestaan aiheuttaa lopullisen reaktion perustuen näihin yksilöllisiin muutoksiin (Le ja muut, 2022). Mehrabianin ja Russellin (1974) mukaan kognitiivisiin toimintoihin ja emootioihin vaikuttavat aistiärsykkeet muuttavat kuluttajan aikomuksia ja käyttäytymistä kulutustilanteissa (Le ja muut, 2022). S-O-R -malli koostuu sanoista ärsyke eli stimulus, organismi eli organism sekä reaktio eli response.

Mehrabianin ja Russellin (1974) mukaan ostomotivaatiota stimuloi erilaiset motivaatiotekijät ja markkinointiärsykkeet, jotka herättelevät kognitiivisia ja emotionaalisia toimintoja hedonistisuuden myötä, jolloin lopulta kuluttaja tekee impulsiivisia ostopäätöksiä (Le ja muut, 2022). He olettavat mallissaan, että kaikki reaktiot suhteessa ympäristöön ovat joko välttämis- tai lähestymiskäyttäytymistä

kuluttajan näkökulmasta (John ja Robert, 1982). Lähestymis- ja välttämiskäyttäytyminen voidaan jakaa lähtökohtaisesti neljään osa-alueeseen. Nämä neljä osa-aluetta ovat halu pysyä tai lähteä ympäristöstä, halu tai haluttomuus tarkastella ja katsella ympäriinsä, halu tai haluttomuus olla vuorovaikutuksessa kyseisessä ympäristössä olevien ihmisten kanssa sekä suorituskyvyn parantuminen tai heikkeneminen (John ja Robert, 1982). Näitä neljää osa-aluetta voidaan hallita myyntiympäristöissä myös erilaisten markkinointiärsykkeiden ja vihjeiden (cues) avulla.

Yleisesti ottaen ajatellaan, että impulsiivinen ostokäyttäytyminen on tulos voimakkaasta halusta ostaa jotain sekä tuotteen tai yrityksen hedonistisesta arvosta välittämättä riskeistä ja muista seurauksista (Le ja muut, 2022). Baker, Grewal ja Parasuraman (1994) ehdottaa, että fyysisissä myyntiympäristöissä kuluttajien impulsiivista ostomotivaatiota voidaan vauhdittaa esimerkiksi sosiaalisten ja ympäristötekijöiden sekä design-ominaisuuksien avulla (Chang, Eckman & Yan, 2011), koska ne ärsykkeinä kiihdyttävät lähestymiskäyttäytymistä kuluttajissa.

3.2.2 Assosiaatiot

Brändit ovat maailman arvostetuimpia symboleita (du Plessis, D'Hooge ja Sweldens, 2024). Usein jopa 20–30 % yrityksen pääomasta liittyy sen brändiin, vaikka ne ovat pelkästään kuluttajien mielissä toisiinsa liitoksissa olevia assosiaatioita (du Plessis, D'Hooge ja Sweldens, 2024). Assosiaatioilla on puolestaan suuri rooli siinä, miten kuluttajat arvioivat ja valitsevat tuotteita (Janiszewski ja Van Osselaer, 2001). Kuluttajat hyödyntävät brändien nimiä ja muita attribuutteja hakuvihjeinä muistista (Janiszewski ja Van Osselaer, 2001), joihin yleensä myös sitä kautta liittyy erilaisia mieliyhtymiä. Nämä assosiaatiot puolestaan vaikuttavat aiempien kokemusten ja ajatusmallien myötä siihen, miten kuluttaja kokee brändin.

Brändien tunnettuuden puolesta on yleisesti hyväksytty assosiatiivisen verkostomuistin ja Human Association Memoryn käsitteet (Hoeffler ja Keller, 2003). Assosiatiivisen verkkomuistin malli toimii siten, että joku yksittäisen brändin attribuuteissa tai muissa

ominaisuuksissa voi olla yhtymäkohta muistissa, joka assosioidaan lukuisiin muihin yhtymäkohtiin muistin toimintamallien myötä (Hoeffler ja Keller, 2003). Kellerin (1993, 1998) sekä Andersonin ja Bowersin (1973) esittelemä Human Associative Memory -mallin mukaan brändiassosiaatiot vahvistuvat sitä mukaa, miten usein tietyt attribuutit tai vihjeet (cues) ovat yhdessä esillä, jolloin ne liitetään todennäköisemmin kyseiseen brändiin (Janiszewski ja Van Osselaer, 2001). Näiden assosiatiivisen muistin mallien perusteella voidaan ymmärtää paremmin sitä, miten mieliyhtymät ja -kuvat syntyvät brändeistä kuluttajien mielissä.

Du Plessis, D'Hooge ja Sweldens (2024) ehdottavat artikkelissaan CTM-mallia eli the Continuous Trinity Model -mallia brändiassosiaatioiden muodostumiselle. Mallin perusteella ennustava oppiminen ja priming-efekti edesauttaa brändin imagon rakentamisessa. Malli antaa viitekehyksen sille, miten voidaan luoda haluttuja brändiassosiaatioita kuluttajien mielissä. Oletusassosiaatiot muodostuvat silloin, kun asiakas oppii yhdistämään tiettyjä kokemuksia, ominaisuuksia tai lopputulemia brändiin (du Plessis, D'Hooge ja Sweldens, 2024). Toiminnallisia assosiaatioita ovat esimerkiksi se, että juoma on hyvän makuista. Kokemuksellisia assosiaatioita puolestaan on esimerkiksi se, että juotuaan Coca-Colaa, kuluttaja kokee olonsa virkistyneeksi. Merkitysassosiaatiot puolestaan rakentuvat, kun kuluttaja yhdistää brändin johonkin merkitykselliseen ärsykkeeseen, joka antaa sille kuluttajan mielessä identiteetin, persoonan ja tarkoituksen (du Plessis, D'Hooge ja Sweldens, 2024). Viitteellinen oppiminen luo muistissa asiayhteyden, esimerkiksi Coca-Cola ja joulu, joka saattaa puolestaan luoda uusia asiayhteyksiä, kuten hauskanpito, rakkaus ja perhe (du Plessis, D'Hooge ja Sweldens, 2024). Tällainen asiayhteyksien luonti saattaa jopa luoda brändin ympärille halo-efektin. Tunneassosiaatioita syntyy, kun kuluttaja yhdistää tietyn tunnereaktion brändiin (du Plessis, D'Hooge ja Sweldens, 2024). Tällainen assosiaatio syntyy esimerkiksi silloin, kun kuluttaja kokee brändin tuotteen tai palvelun käyttämisestä tiettyjä tunnetiloja tai jopa silloin, kun kuluttaja kokee tunteita brändin läsnä ollessa.

4 Aistien hyödyntäminen imagon rakentamisessa

Luomalla yrityskuva, eli brändi-imago, voidaan mahdollistaa selkeä ja tarkka ymmärrys yrityksestä kuluttajille (Ene ja Özkaya, 2014). Kellerin (1998) mukaan tärkeimmät assosiaatiot, jotka luovat lopullisen brändi-imagon, ovat mielikuvat tuotteista, palvelusta, kulttuurisista attribuuteista ja uskottavuudesta (Ene ja Özkaya, 2014). Tätä brändi-imagoa on mahdollista rakentaa myös myymälöiden tunnelmatekijöiden ja ärsykkeiden myötä. Kuluttajat tuntevat yleisesti vetoa myymälöihin muun muassa sen layoutin, tuotteiden asettelun, hinnoittelutietojen mainonnan ja tuotepakkausten perusteella (Aryal ja Singh, 2020). Tässä pääluvussa on tarkoitus analysoida sitä, miten tietynlaisten markkinointiärsykkeiden avulla voidaan luoda tietynlaisia mielikuvia yrityksestä fyysisissä myyntiympäristöissä.

4.1 Visuaalinen tulkinta

Martineau (1958) kertoo kirjassaan, että syy miksi kuluttaja valikoi tietyn myymälän muiden joukosta, liittyy sen myymäläpersoonallisuuteen ja -imagoon. Ne yhdessä määrittelevät sitä, mitä kuluttaja myymälästä ajattelee tai millaisia mielikuvia se herättää (Martineau, 1958, s. 47). Yleensä kuluttajat käyvät, ja erityisesti viihtyvät, niissä myymälöissä, joiden brändi-imago on yhdenmukainen heidän oman identiteettinsä ja minäkuvansa kanssa (Martineau, 1958, s. 49). Jotta voidaan targetoida tiettyjä kohderyhmiä ja saada heidät identifioitumaan myymälän kanssa, on brändin arvot muutettava toteuttamiskelposeksi myymäläsuunnittelun kautta (Quartier ja Vandeweyer, 2015). Nämä mielikuvat ja mielipiteet puolestaan muodostuvat sekä toiminnallisten ominaisuuksien että psykologisten attribuuttien myötä (Martineau, 1958, s. 47). Kotlerin (1974) mukaan visuaaliset tunnelmatekijät myymälöissä koostuvat väreistä, kirkkaudesta sekä myymälätilan koosta ja muodosta (Grewal ja muut, 2014). Lehrlanin ja muiden (2007) tekemän psykologisen tutkimuksen mukaan värisävyt ja tilan kirkkaus vaikuttavat myös siihen, kuinka stimuloiva tila on (Grewal ja muut, 2014). Useiden tutkimusten mukaan myymälän valaistus ja muut visuaaliset ärsykkeet dominoivat muita aisteja sen suhteen, mikä herättää kuluttajan huomion (Grewal ja muut, 2014).

Yleisesti on vahvistettu, että värien ja konseptien välillä on erittäin vahvoja assosiaatioita (Franklin ja muut, 2020). Niistä on myös tehty useita erilaisia tutkimuksia. Värin näkeminen saattaa myös itsessään aiheuttaa fyysisen ja emotionaalisen reaktion, jota kutsutaan värilliseksi tunteeksi (Chen ja muut, 2020). Kaiken kaikkiaan väriassosiaatiot voivat olla konkreettisia asioita tai abstrakteja konsepteja (Chen ja muut, 2020). Näiden assosiaatioiden tai värillisten tunteiden takana on todennäköisesti opitut mieliyhtymät tai ihmisen perustavanlaatuinen psykologinen toiminta (Franklin ja muut, 2020). Erityisesti brändimielikuvia luodessa on siis hyvä ottaa huomioon käyttöön tuleva värimaailma.

Tutkimusten mukaan esimerkiksi sininen väri yhdistetään rauhallisuuteen, hiljaisuuteen, vakavuuteen, masennukseen, avoimuuteen ja lojaaliuteen (Chen ja muut, 2020; Franklin ja muut, 2020). Vihreä väri yhdistetään kateuteen tai luonnonmukaisuuteen, punainen vaaraan tai intohimoon, pinkki feminiinisyyteen sekä musta kuolemaan tai eleganttiuteen (Chen ja muut, 2020; Franklin ja muut, 2020). Valkoinen assosioidaan usein puhtauteen, rauhallisuuteen ja kauneuteen sekä keltainen iloisuuteen, innostuneisuuteen, seesteisyyteen, aurinkoisuuteen ja lämpimään (Chen ja muut, 2020). Universaaleja väriassosiaatioita ovat valkoinen ja puhtaus, vihreä ja terveys, violetti ja ruhtinaallisuus sekä pinkki ja feminiinisyys (Franklin ja muut, 2020). Joidenkin värien kohdalla tulkinnoissa on kuitenkin kulttuurieroja. Esimerkiksi punainen on kiinalaisessa kulttuurissa innostuneisuuteen assosioituva, kun taas länsimaisessa kulttuurissa viehättyneisyyteen (Franklin ja muut, 2020).

Yleisesti kylmät värit yhdistetään usein rauhaan, seesteisyyteen ja mukavuuteen, kun taas lämpimät sävyt jopa stressaaviin tai muuten innostaviin mielialoihin (Chen ja muut, 2020). Hemphillin (1996) mukaan kirkkaat värit yhdistetään usein positiivisiin emootioihin ja Camgözin ja muiden (2002) mukaan tummat värit yhdistetään negatiivisiin, kuten tylsistyneisyyteen tai surullisuuteen (Chen ja muut, 2020). Puccinelli ja muut (2013) jopa huomasivat tutkimuksessaan, että mieskuluttajat assosioivat

punaisella esitetyt hinnat arvokkaammiksi kuin ne, joiden hinnat esitettiin mustalla (Grewal ja muut, 2014).

Hurlbert ja muut (2007) sekä Cheung ja muut (2011) ovat tehneet viimeisimpiä tutkimuksia ihmisten mieltymyksistä värien suhteen (Chen ja muut, 2020). Heidän mukaansa ihmiset pitävät keskimäärin enemmän kylmistä sävyistä kuin lämpimistä (Chen ja muut, 2020). Mieltymyksissä on myös huomattu olevan kulttuurien ja sukupuolten välisiä eroja (Chen ja muut, 2020). Holmes ja Buchanan (1984) osoittivat myös, että ihmisten värimieltymykset liittyvät useammin konteksteihin kuin yleiseen mielipiteeseen (Palmer, Schloss ja Strauss, 2013). He nostivat esimerkkinä sen, kuinka ihmiset eivät juuri ilmoittaneet lempi värikseen ruskeaa, vaikka se ilmaistiin kuitenkin usein lempi väriksi sohvien tai mattojen kohdalla (Palmer, Schloss ja Strauss, 2013).

Tunnelmanluonnilla ja valaistuksella on myös suuri yhteys toisiinsa. Aiemman kirjallisuuden mukaan valaistus voi vaikuttaa tunteisiin, mielialaan ja kognitiivisiin toimintoihin siinä missä tunnelma ja tilasuunnittelukin (Custers ja muut, 2010). Valaistusta pidetään enemmänkin brändi-identiteetin viestijänä kuin itse mielikuvien luojana (Leudesdorff ja Schielke, 2015). Valaistuksen avulla myymälässä voidaan esitellä liiketilaa ja sen designtekijöitä erilaisella tavalla valaistuksesta riippuen. Esimerkiksi kirkkaat valot assosioidaan usein tyylikkyyteen, moderniuteen ja luksukseen (Leudesdorff ja Schielke, 2015). Joissain ympäristöissä ja konteksteissa kirkkaat valot indikoivat myös luonnollisuutta (Leudesdorff ja Schielke, 2015). Tutkimusten mukaan puolestaan valojen tasaisuudella, väreillä ja kromaattisuudella voitiin kertoa brändipersoonallisuudesta tai myymälän sosiaalisesta miljööstä (Leudesdorff ja Schielke, 2015). Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tunnelmavalaistuksella pyritään pohjustamaan rentoa sosiaalista miljöötä. Valaistuksella ja sen paljoudella voidaan myös vaikuttaa sensorisen ylikuormituksen ennaltaehkäisyyn tai sen vähentämiseen (Davis ja muut, 2017).

Estetiikka ohjailee valintojamme jokapäiväisessä elämässämme. Valitsemme itsellemme mieluisan estetiikan mukaisesti kodin sisustuksen, lomakohteet, vaatteemme ja brändit, mitä käytämme (Schmitt ja Simonson, 1997, s. 3). Tietynlaisen estetiikan hyödyntäminen mahdollistaa yrityksille kuluttajien viehättämisen useiden aistikokemusten myötä, joka hyödyttää sekä yritystä että kuluttajaa asiakastyytyväisyyden ja brändiuskollisuuden kautta (Schmitt ja Simonson, 1997, s. 3). Brändi-imgaon kannalta tärkeää estetiikkaa ei kuitenkaan olla vielä huomioitu markkinoinnin tutkimuksissa paljoa (Griffin, McQuarrie ja Phillips, 2014). Estetiikka koostuu enimmäkseen sen tuottamasta hedonistisesta arvosta ja syvällisestä kokemuksesta (Baisya ja Das, 2008, s. 45). Estetiikan hedonistinen arvo perustuu siihen nautinnon tunteeseen, jota kuluttaja saa katsoessaan jotain kaunista tai viehättävää asiaa sekä syvällinen kokemus pohjautuu kuluttajan liikuttuneeseen tunteeseen sen myötä (Baisya ja Das, 2008, s. 45). Vaikka estetiikka onkin lähinnä visuaalista tulkintaa, se vaikuttaa kuluttajaan myös kognitiivisesti (Baisya ja Das, 2008, s. 45) ja sitouttaa emotionaalisesti. Estetiikan hyödyntämisessä myymälöissä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon brändin identiteetti ja arvot. Myymälän estetiikan tulisi mukailla näitä, jotta brändin identiteetti ja imago eivät olisi ristiriidassa keskenään.

4.2 Auditiivinen tulkinta

Musiikin avulla yritys voi ilmaista hyvin identiteettiään. Kuten grafiikat ja visuaaliset ominaisuudetkin, myös musiikki on yksilöille merkityksellistä ja parantaa brändin muistettavuutta (Fahey ja Minsky, 2017, s. 1). Tietynlaisella taustamusiikilla voidaan houkutella tiettyjä asiakassegmenttejä luomalla assosiaatioita ja mielikuvia yrityksen ja elämäntavan välillä (Fahey ja Minsky, 2017, s. 9). Musiikkivalinnoilla voidaan myös vedota psykologisiin, demograafisiin, sosiokulttuurisiin ja persoonallisuustekijöihin (Aryal ja Singh, 2020). Sheridanin ja Arnin (2015) mukaan oikein käytettynä myymälässä soitettu musiikki ehostaa brändi-imagoa, hallitsee kuluttajien ajankäyttöä myymälässä, lisää ostomotivaatiota sekä vaikuttaa ylipäätään mielikuvaan siitä, että pitääkö kuluttaja myymälästä vai ei (Aryal ja Singh, 2020).

Musiikkivalintojen tasolla on kuitenkin hyvä huomioida, että eri musiikkivalinnat vaikuttavat eri tavalla jokaiseen kuluttajaan. Tähän vaikuttaa erityisesti esimerkiksi yksilöllinen musiikkimaku (Aryal ja Singh, 2020) sekä identiteetti. Tutkimusten mukaan musiikkimieltymyksiin vaikuttaa eniten muun muassa musiikin tempo ja tuttavallisuus (Droe, 2006) sekä volyymi ja musiikkigenre (Aryal ja Singh, 2020). Musiikkimaulla on pitkään ilmaistu omia mielenkiintoja sekä minäkäsitystä. Usein jopa tietynlaista musiikkia kuuntelevat pukeutuvat samalla tavalla, käyvät samanlaisissa harrastuksissa sekä viettävät aikaa samoissa paikoissa. Näin ollen voidaan päätellä, että taustamusiikilla on suuri merkitys elämäntapamarkkinoinnin ja sen kannalta, että voidaan vedota juuri tietynlaisiin asiakassegmentteihin ja kohderyhmiin.

Musiikilla on kuitenkin myös alitajuntaisia ja psykologisia tekijöitä, joiden avulla voidaan vaikuttaa myymälässä olevaan asiakkaaseen henkilökohtaisista mieltymyksistä huolimatta. Musiikki esimerkiksi luo mielenrauhaa, jonka myötä asiakkaat viihtyvät myymälässä pidempään ja tutkivat myymälän tarjoomaa paremmin (Aryal ja Singh, 2020). Musiikki toimii nonverbaalisena aistitiedon viestinvälittäjänä ääniaivokuorelle ja limbiseen järjestelmään, jotka vapauttavat esimerkiksi endorfiinia ja säätelevät yleisesti ihmisen mielialaa ja tunnetiloja (Atkinson ja muut, 1998). Yleisen käsityksen mukaan myymälässä taustalla soiva musiikki saa kuluttajan rauhoittumaan sekä nauttimaan tilanteesta ja siitä, mitä he juuri sillä hetkellä tekevät (Aryal ja Singh, 2020).

4.3 Olfaktorinen tulkinta

Asioiden tuoksu on kautta aikojen ollut merkki ihmisille siitä, että tulisiko asioita lähestyä vai vältellä (Morrin, 2009, s. 75). Vaikka olfaktorinen eli hajuaistitiedon tulkinta ei olekaan selviytymisen kannalta yhtä tärkeää, se on silti aistina merkittävässä roolissa ihmisen jokapäiväisessä toiminnassa (Chatterjee, 2015) niin kognitiivisesti kuin emotionaalisestikin. Douek (1988) on myös kuvaillut, että hajuaistinsa menettäneet ihmiset pitävät maailmaa ”tylsänä ja värittömänä” ilman tuoksuja (Morrin, 2009, s. 75). Hyödyntämällä tuoksuja myymäläympäristöissä, voidaan laukaista muistoja tai haluja,

jotka kiihdyttävät ostopäätösten tekoa ja parantavat muistijälkeä brändistä (Chatterjee, 2015).

Brändi-imagon tai brändin tunnettuuden kannalta hyvä tuoksumarkkinointistrategia olisi esimerkiksi se, että samaa tuoksua hyödynnettäisiin useissa eri brändin osa-alueissa. Tällöin tuoksusta tulisi brändin tavaramerkki ja tietyn hajun haistaminen muistuttaisi kuluttajaa brändistä sekä siihen assosioiduista attribuuteista. Kuitenkin yleisen uskomuksen mukaan esimerkiksi myymäläympäristöissä tuoksuja hyödyntämällä voidaan luoda positiivista mielialaa ja sen avulla myötävaikuttaa kuluttajien myönteisiin mielikuviin liikkeestä ja brändistä (Morrin, 2009, s. 76). Tutkimuksissa on havaittu, että tuoksun läsnäolo myymälässä vaikuttaa kuluttajien arviointiin ja käyttäytymiseen myymälässä, mutta tuoksun luonteella ei ollut juurikaan merkitystä (Crowley, Henderson ja Spangenberg, 1996). Neutraalit tuoksut sekä niiden intensiivisyys myymälässä tuottavat myönteisempiä havaintoja, kunhan tuoksut eivät ole kuitenkaan liian voimakkaita, jolloin ne muuttuvat vastenmielisiksi (Crowley, Henderson ja Spangenberg, 1996). Puolestaan miellyttävät tuoksut parantavat kuluttajan muistijälkeä ja mieleen palauttamista entuudestaan tuntemattomampien brändien kohdalla (Morrin ja Ratneshwar, 2000).

Tuoksumarkkinoinnin positiivisten vaikutusten saamista vaikeuttaa kuitenkin se, että yksilölliset tuoksupreferenssit eivät ole synnynnäisiä vaan ne ovat opittuja assosiaatioita (Morrin, 2009, s. 78). Toisin sanoen ihmiset pitävät tuoksuista, jotka on opittu yhdistämään miellyttäviin asioihin ja eivät pidä tuoksuista, jotka yhdistetään ikäviin asioihin. Toisaalta joidenkin näkemysten mukaan myös osa hajumieltymyksistä olisi synnynnäisiä (Herz, 2006). Tällaisia synnynnäisiä mieltymyksiä ovat todennäköisesti universaalit hajukokemukset niin miellyttävistä kuin epämiellyttävistäkin, kuten voimakas kalan haju tai kukkaistuoksut. Yleistettynä kolme tuoksujen osa-aluetta, jotka vaikuttavat eniten yksilön hedonistiseen tuoksun arviointiin ovat mieluisuus, tuttavallisuus ja intensiivisyys (Herz, 2006).

4.4 Haptinen tulkinta

Useiden vähittäiskauppojen menestyneisyys liittyy osittain siihen, että tuotteisiin koskettaminen on tehty helpoksi ja käytännölliseksi (Grewal ja muut, 2014). Yleensä ihminen tekee jo tulkintoja pelkästään visuaalisen tai auditiivisen aistitiedon perusteella sekä luo niiden myötä mielipiteitä, mutta tuntoaistia hyödyntämällä ihminen tekee yleensä lopullisen päätelmän (Gallace ja Spence, 2011). Toisin sanoen esimerkiksi villapaita saattaa näyttää vaaterekissä pehmeältä, mutta sitä koskettaessa se onkin karhea tai kutittava. Tai toisessa tapauksessa villapaita, joka näyttää pehmeältä, on myös pehmeä, joka vahvistaa kuluttajan mielikuvia yksittäisestä tuotteesta sekä brändistä. Tutkimusten mukaan tuntoärsykkeiden tutkiskelu, kuten tekstuuri tai paino, pystyvät myös personoimaan tuotetta kuluttajien mielissä (Jin, Martin ja Ranaweera, 2021). Tuotteiden ja brändin personoituminen tuntoaistin kautta on vahvempaa kuitenkin hedonistisuutta hakevilla kuluttajilla kuin toiminnallisuutta hakevilla (Jin, Martin ja Ranaweera, 2021). Kaiken kaikkiaan kuluttajat eivät yleensä päädy ostamaan asioita, jos ne tuntuvat käytössä erilaiselta mitä alun perin ajateltiin (Gallace ja Spence, 2011). Joidenkin hedonistisuutta tavoittelevien kuluttajien mielissä epäjohdonmukaisuus tai yllättävyys tuotteiden ja esineiden pehmeyden ja painavuuden välillä, saattaa kuitenkin edesauttaa positiivista haptista tulkintaa (Jin, Martin ja Ranaweera, 2021).

Tuotteiden pakkaukset ja materiaalit voivat vaikuttaa yrityksen brändi-imagoon assosiaatioiden myötä. Myymälän taktiiliset tunnelmatekijät voidaan jakaa karkeasti kolmeen osa-alueeseen: pehmeyteen, tasaisuuteen ja lämpötilaan (Kotler, 1973). Aiemmissa tutkimuksissa on kuitenkin huomattu, että tietyt tuntemukset assosioidaan tiettyihin väreihin. Esimerkiksi pyöreys, pehmeys ja sileys assosioidaan luminanssiin, eli kirkkauteen tai värinä valkoiseen, sekä kirkkaisiin ja kylläisiin väreihin (Grewal ja muut, 2011). Toisaalta puolestaan värit assosioivat muita abstrakteja konsepteja ja objekteja, mikä edesauttaa brändimielikuvien syntyä omalta osaltaan. Näitä komplekseja mieliyhtymiä voidaan hyödyntää fyysisissä myymälöissä monin eri tavoin. Liiketilan sisustuksessa voidaan hyödyntää pyöreitä muotoja sekä sileitä tai pehmeitä pintoja, jolloin voidaan synestesian myötä luoda mielikuvia siitä, että myös myymälässä olevat

tuotteet ovat esimerkiksi pehmeitä tai feminiinisiä. Toisaalta taas fyysisten tuotteiden ominaisuuksia, kuten villapaidan pehmeyttä, voidaan tehostaa hyödyntämällä myymälässä erityisen värikyllästä tai kirkasta valoa (Grewal ja muut, 2014). Tutkimuksissa on myös huomattu, että joiden monimutkaisempien, kuten rakenteiden tai muotojen, tulkinta onnistuu kunnolla vasta, kun tuntoaisti yhdistetään näköaistitietoon (Klatzky, Lederman ja Reed, 1987). Myös mukavien ja rentouttavien kalusteiden hyödyntäminen liiketilassa saattaa edesauttaa kuluttajaa rentoutumaan ja tuntemaan olonsa mukavaksi liikkeessä (Grewal ja muut, 2014), jolloin samat tunnetilat usein assosioituvat myös brändimielikuviin.

5 Johtopäätökset

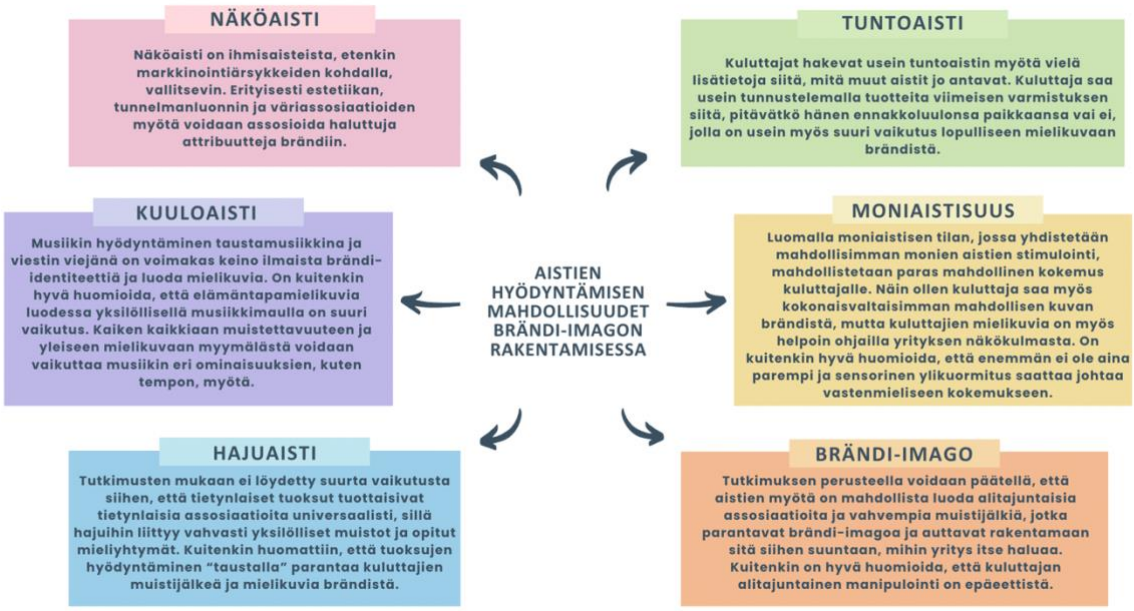
Tämän tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli tarkastella erilaisia näkökulmia siihen, *miten voidaan rakentaa elämyksellinen brändi.* Tavoitetta alettiin tarkastelemaan brändäämisen ja eri markkinoinnin osa-alueiden teoreettisten viitekehysten kautta. Brändäämisessä keskityttiin siihen, millainen rooli brändeillä on yrityksen toiminnassa ja miten brändi-imagoja rakennetaan tai miten mielikuvia syntyy. Brändi-imagon rakentamiseen ja mielikuvien syntyyn syvennyttiin elämys- ja elämäntapamarkkinoinnin sekä tunnelmatekijöiden avulla. Tarkoituksena oli kytkeä näiden osa-alueiden avulla brändi-imagon rakentaminen fyysisiin myyntiympäristöihin ja kuluttajan emotionaaliseen sitouttamiseen. Lisäksi tarkasteltiin sitä, miten näitä eri markkinoinnin keinoja hyödyntämällä voidaan sitouttaa kuluttaja emotionaalisesti brändiin, joka puolestaan myös vahvistaa imagoa kuluttajien mielissä. Joskus saatetaan ajatella, että yritykset eivät juuri voi vaikuttaa siihen, millainen brändi-imago enkoodaantuu heidän itse ilmaisemastaan identiteetistä. Huomionarvoista on, että brändi-imago ei koostu vain abstrakteista konsepteista, joita yritykseen pyritään assosioimaan, vaan myös konkreettisilla teoilla ja toimilla on suuri merkitys. Toiminnan lisäksi tärkeää on myös ottaa huomioon se, millaisena kuluttajat oikeasti kokevat brändin, eikä yrittää pakottamalla puskea läpi sitä, mitä yritys itse haluaisi kuluttajien kuvittelevan. Kaiken kaikkeaan vahvan brändi-imagon taustalla on johdonmukainen toiminta brändin identiteetin ilmaisemisessa, kuluttajien itse muodostamien ajatusten huomioimisessa sekä yrityksen toiminnassa. On kuitenkin keinoja, joiden avulla yritys voi pyrkiä ohjailemaan näitä kaikkia osa-alueita haluttuun suuntaan. Tähän keinoja ovat esimerkiksi elämäntapa- ja elämysmarkkinointi sekä tunnelmatekijät, jotka auttavat houkuttelemaan tietynlaisia asiakassegmenttejä ja ihmisryhmiä, sekä sitouttamaan heitä emotionaalisesti brändiin. Usein brändi-imagoon liitetään myös sitä käyttävät asiakkaat, joten houkuttelemalla tietynlaisia asiakkaita, voidaan luoda tietynlainen brändinarratiivi ja -persoonallisuus.

Tämän tutkielman toisena tavoitteena oli selvittää, *miten kuluttajan tunnereaktiot ja mielikuvat brändistä syntyvät altistuessaan markkinointiärsykkeille.* Tätä tavoitetta

lähdettiin tarkastelemaan aisti- ja neuromarkkinoinnin sekä neuropsykologian näkökulmista. Aluksi syvennyttiin aistien hermostolliseen perustaan ja toimintaan aivojen tulkinnan tasolla, josta edettiin niiden toimintaan markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Tämän pääluvun perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, että jokainen aisti vaikuttaa eri tavalla kuluttajan kognitiiviseen toimintaan ja tulkitsemiseen, mutta suurin painoarvo on aistitietojen yhdistämisellä ja moniaistisilla kokemuksilla. Yksittäisistä aisteista näkö- ja kuuloaisti ovat dominoivimmat, mutta yhdistelemällä useita aistitietoja kuluttaja muodostaa kokonaisvaltaisemman käsityksen ja tulkinnan sekä luo brändistä vahvemman muistijäljen. Huomioitavaa oli myös se, miten paljon aistitietojen prosessointi herättää erilaisia assosiaatioita, joka puolestaan herättää erilaisia mielikuvia brändistä ja liittää siihen erilaisia attribuutteja, luoden lopulta brändi-imagon. Markkinointiärsykkeiden myötä voidaan siis ohjailla ihmisen kognitiivista toimintaa alitajuntaisesti ja jossain määrin on myös mahdollista vaikuttaa siihen, miten tätä toimintaa ohjaillaan. Viime aikoina tätä tukemaan on kehitetty myös neuromarkkinoinnin osa-alue, joka yhdistää neuropsykologiset ja markkinoinnin tutkimukset. Sen hyödyntämisen epäeettisyys on kuitenkin herättänyt paljon keskustelua, sillä manipuloimalla kuluttajien tiedostamatonta toimintaa, vähennetään myös kuluttajalta tietoista päätösvaltaa. Tämä on aihealueena ollut jo pitkään kritiikkinä markkinoinnin kentällä.

Tämän tutkielman kolmantena ja viimeisenä tavoitteena oli analysoida sitä, *miten eri keinoja hyödyntäen voidaan rakentaa haluttuja mielikuvia tai tunnelmaa fyysisissä ympäristöissä*. Tätä tavoitetta lähdettiin havainnollistamaan jokaisen tässä tutkielmassa tutkitun yksittäisen aistin tulkintojen ja assosiaatioiden kautta. Tämän pääluvun avulla pystyttiin laajentamaan lopulta käsitystä siitä, että mitä konkreettisia aistiärsykkeitä yritykset voivat myyntiympäristöissään hyödyntää, jotta voidaan liittää haluttuja mieliyhtymiä ja attribuutteja brändiin kuluttajien mielissä. Toisen tavoitteen kohdalla huomattiin, että suurin painoarvo olisi aistitietojen yhdistämisellä moniaistisiin kulutuskokemuksiin, mutta kolmatta tavoitetta tarkastelemalla voitiin huomata, että suurin painoarvo brändi-imagon luonnissa on visuaalisella tulkinnalla. Toki aistien

yhdistämisen vaikutukset ja ärsykkeiden tehostaminen pätee tässäkin, mutta visuaalisia hyödyntämiskeinoja on ainakin tämän tutkielman perusteella ylivoimaisesti eniten. Mielenkiintoinen huomio oli, että visuaaliset ärsykkeet saattavat toimia joissain tapauksissa tulkinnan teossa ja mielikuvien luomisessa yksittäisenäkin aistina, kun taas muiden aistien oli lähtökohtaisesti integroiduttava ainakin yhden muun aistin kanssa kokonaisvaltaisen tulkinnan tekemiseksi. Yleisesti ottaen muihin aistitulkintoihin tuli liittää myös visuaaliset vihjeet (cues), jotta saatiin luotua enemmän ja kokonaisvaltaisempia mieliyhtymiä sekä vahvistettua muistijälkiä. Visuaalinen tulkinta puolestaan pystyy siihen pitkälti myös yksittäisenä aistina. Tämän pääluvun perusteella voidaan kuitenkin tehdä päätelmiä siitä, että hyödyntämällä valittuja aistiärsykkeitä fyysisissä ympäristöissä, yritys voi lähtökohtaisesti luoda haluttuja ja tiettyjä mielikuvia.



Yksi rajoite tälle tutkielmalle oli tutkimustiedon vähäisyys. Vaikka aisteja ja markkinointia, sekä niiden yhdistämistä, on tutkittu jo pitkään, sen tutkimustieto on silti laajuudeltaan suhteellisen rajallista ja tutkimuksia määrällisesti vähän. Lisäksi tälle tutkimukselle oleellista aistitietojen perusteella assosiaatioiden syntyä on tutkittu suhteellisen vähän. Toinen rajoite oli tutkimuksen fyysisten ympäristöjen tarkastelu. Fyysiset ympäristöt ovat nykymarkkinoilla yrityksille suhteellisen pieni osuus brändi-imagon rakentamista

digitaalisen median ja verkkokauppojen nousun myötä. Vaikka ne ovat tärkeässä roolissa imagon rakentumisen kannalta, muiden alustojen tutkiminen saattaisi olla tutkimuksena nykypäivänä relevantimpaa.

Jatkotutkimusehdotuksiksi tämän tutkielman pohjalta nousee mieleen kaksi ehdotusta. Ensimmäinen jatkotutkimusehdotus olisi tutkia fyysisten ympäristöjen sijaan sitä, miten brändi-imagoa voidaan luoda aisteja hyödyntämällä verkkokaupassa tai sosiaalisessa mediassa ottaen huomioon, että ne ovat nykymarkkinoilla suuremmassa roolissa kuin fyysiset myymälät. Toinen jatkotutkimusehdotus liittyisi enemmän assosiaatioiden luontiin ja siihen, miten tietynlaisia brändi-imagoja voidaan rakentaa. Aihetta voitaisiin tutkia esimerkiksi eri elämäntyyliryhmien tai ikäryhmien myötä. Mielenkiintoinen lisänäkökulma jatkotutkimuksiin olisi myös aiheen eettisyyden pohdinta ottaen huomioon sen, että aihe käsittelee aihepiiriä, joka on markkinoinninkentällä mahdollisesti eniten kritisoitu.

Lähteet

Achmad, G. N., Septyarini, D. N. & Sofyan, A. (2022). The effect of sensory stimuli on increasing customer satisfaction and customer advocacy Bankaltimtara using the stimulus organism response (SOR) model. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), s. 1103–1112. Noudettu 09.12.2024 osoitteesta https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Adaval, R., Jiang, Y. & Saluja, G. (2019). Seeing and thinking in pictures: A review of visual information processing. *Consumer Psychology Review*, 2(1), s. 50–69. https://doi.org/10.1002/arcp.1049

Ahuvia, A., Carroll, B. & Yang, Y. (2006). Consumer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative marketing*, 2(4).

Ali, N. S., Muhammad, N. S. & Musa, R. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 130, s. 469–478. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.055

Ali, N. & Srivastava, A. (2022). Sensory Branding Leading to Sensory Overload: A Survey Based Study. *East African Scholars Multidisclipnary Bulletin*, 5(6), s. 113–117. https://doi.org/10.36349/easjmb.2022.v05i06.001

Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals*. Noudettu 16.10.2024 osoitteesta www.questjournals.org

Ansari, S., Gilal, F. G., Paul, J. & Shahid, S. (2022). The role of sensory marketing in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), s. 1398–1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Aryal, S. & Singh, D. (2020). AN ENHANCED MODEL FOR IMPACT OF MUSIC ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR IN RETAIL STORE: A STUDY OF KATHMANDU VALLEY. *Research Journal of Science, Technology and Management*, 2(1).

Atkinson, M., Barrios-Choplin, B., McCraty, R. & Tomasino, D. (1998). The effects of dif-

ferent types of music on mood, tension, and mental clarity. *Alternative therapies in health and medicine*, 4(1), s. 75–84.

Baisya, R. K. & Das, G. G. (2008). *Aesthetics in marketing*. SAGE Publications Ltd.

Balakrishnan, D., Cenac, Z., Ekelund, L. & muut. (2013). Priming Intelligent Behavior: An Elusive Phenomenon. *Plos One.* https://doi.org/10.1371/journal.pone.0056515

Batat, W. (2024). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the "experiential marketing mix" (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of strategic marketing*, 32(2), s. 101-113. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129745

Berčík, J., Horská, E. & Paluchová, J. (2017). 2. The sense of smell. *In Sensory and Aroma Marketing,* s. 27–60. Wageningen academic. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4_2

Bian, X. & Mutinho, L. (2009). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European journal of marketing.* https://doi.org/10.1108/03090561111095658

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), s. 6–12.

Brugarolas, M. & Martinez-Carrasco, L. (2017). The sense of sight. *Wageningen Academic Publishers. In sensory and aroma marketing,* s. 141–150. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4

Brynie, F. H. (2009). *Brain Sense: The Science of the Senses and How We Process the World Around Us*. Amacom, 2009.

Buckner, R. L. & Schacter, D. L. (1998). Priming and the brain. *Neuron, 20(2), s. 185-195.* https://doi.org/10.1016/S0896-6273(00)80448-1

Carmo, I. S. d., Marques, S. & Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of promotion management*, s. 28(7), 994-1018. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903

Carron, M., Dubois, F., Misdariis, N., Susini, P. & Talotte, C. (2014). Designing Sound Iden-

tity: Providing new communication tools for building brands “corporate sound”. *In Proceedings of the 9th Audio Mostly: A Conference on Interaction with Sound*, s. 1–8.
https://doi.org/10.1145/2636879.2636896

Cian, L., Krishna, A. & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, s. 142–147.
https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007

Chang, H. J., Eckman, M. & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The international review of retail, distribution, and consumer research,* 21(3), 233-249).
https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798

Chatterjee, S. (2015). Olfactory branding: a new trend for defining through smell – a case of ITC Sonar Hotel in Kolkata, India. *International Journal of Trade and Global Markets,* 8(3), s. 196–206.
https://doi.org/10.1504/IJTGM.2015.071603

Chen, Y. J. & Hsu, L. (2020). Music and wine tasting: an experimental neuromarketing study. *British food journal*, 122(8), s. 2725–2737.
https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0434

Chen, Y., Yang, J., Pan, Q., Vazirian, M. & Westland, S. (2020). A method for exploring word-colour associations. *Color Research & Application*, 45(1), s. 85–94.
https://doi.org/10.1002/col.22434

Chernev, A., Gal, D. & Hamilton, R. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of marketing*, 75(3), s. 66-82.
https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66

Chin, L., Fisher, C. E. & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard review of psychiatry*, 18(4), s. 230–237.
https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623

Crowley, A. E., Henderson, P. W. & Spangenberg, E. R. (1996). Improving the store envi-

ronment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of marketing,* 60(2), s. 67–80. https://doi.org/10.1177/002224299606000205

Custers, P. J., De Kort, Y. A. W., IJsselsteijn, W. A., & De Kruiff, M. E. (2010). Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world. *Lighting Research & Technology*, 42(3), s. 331–343. https://doi.org/10.1177/1477153510377836

Daryani, S. M. & Shagbou, M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), s. 573–581. Noudettu 04.12.2024 osoitteesta http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/jls.htm

Davis, K., Fejis, L., Hu, J., Marcenaro, L., Owusu, E. B. & Regazzoni, C. (2017). Effects of ambient lighting displays on peripheral activity awareness. *IEEE Access*, 5, s. 9318–9335. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2703866

de Oliveira, J. H. C., Fortunato, V. C. R. & Giraldi, J. D. M. E. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), s. 201. https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446

Dooley, R. (2011). *Brainluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing.* John Wiley & Sons, Incorporated.

Droe, K. (2006). Music preference and music education: A review of literature. *Update: Applications of Research in Music Education*, 24(2), s. 23–32. https://doi.org/10.1177/87551233060240020103

du Plessis, C., D'Hooge, S. & Sweldens, S. (2024). The Science of Creating Brand Associations: A Continuous Trinity Model Linkin Brand Associations to Learning Processes. *The Journal of consumer research*, 51(1), s. 29-41. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad046

Ene, S. & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand

loyalty in the cintext of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52. http://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n14p52

Fahey C. & Minsky, L. (2017). *Audio Branding: Using sound to build your brand.* Kogan Page Publishers.

Ferreira, C., Moraes, C. & Rimkute, J. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), s. 24–34). https://doi.org/10.1111/ijcs.12206

Foster, J. & McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of retailing and consumer services, 22, s.195-205.* https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.002

Franklin, A., Grandison, A., Sowden, P. T., Tham, D. S. Y., … & Zhao, J. (2020). A systematic investigation of conceptual color associations. *Journal of Experimental Psychology: General,* 149(7), 1311. https://doi.org/10.1037/xge0000703

Friston, K., Ashburner, J. T., Frackowiak, R. S. J. & muut (2004). *Human Brain Function.* Academic Press.

Gallace, A. & Spence, C. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), s. 267-308. https://doi.org/10.1002/mar.20392

Genco, S. J., Pohlmann, A. P. & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. John Wiley & Sons, 2013.

Goel, M. & Pawaskar, P. (2014). A conseptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, s. 255–267. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00194-4

Grewal, D., Puccinelli, N. M., Spence, C. & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), s. 472-488. https://doi.org/10.1002/mar.20709

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST Framework for Retail

Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of retailing*, 96(1), s. 128-137. Saatavilla osoitteesta https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002

Griffin, W. G., McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31(3), s. 225–236. https://doi.org/10.1002/mar.20689

Gwin, C. F. & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), s. 30–42. https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658494

Hanover, D. & Smith, K. (2016). *Experiential Marketing*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Herz, R. S. (2006). I know what I like: Understanding odor preferences. *The smell culture reader*, s. 190–203. Noudettu 10.12.2024 osoitteesta https://www.researchgate.net/profile/Rachel-Herz-2/publication/239919178_I_KNOW_WHAT_I_LIKE_UNDERSTANDING_ODOR_PREFERENCES/links/00b49532af991c02ed000000/I-KNOW-WHAT-I-LIKE-UNDERSTANDING-ODOR-PREFERENCES.pdf

Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10, s. 421–445. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139

Hoyer, W. D., Krohmer, H., Malär, L. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), s. 35–52. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), s. 256–273. https://doi.org/10.1108/09555341111130245

Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*. Sage Publications.

Janiszweski, C. & Van Osselaer, S. M. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), s. 202–223. https://doi.org/10.1086/322898

Jin, H. S., Martin, B. A. & Ranaweera, A. T. (2021). What you touch, touches you: The influence of haptic attributes on consumer product impressions. *Psychology & Marketing*, 38(1), s. 183–195. https://doi.org/10.1002/mar.21433

John, R. & Robert, D. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), s. 34–57.

Klatzky, R. L., Lederman, S. J. & Reed, C. (1987). There's more to touch than meets the eye: The salience of object attributes for haptics with and without vision. *Journal of experimental psychology: general*, 116(4), s. 356–369. https://doi.org/10.1037/0096-3445.116.4.356

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), s. 48–64.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), s. 332-351. Saatavilla osoitteessa https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Krishna, A., Luangrath, A. W. & Peck, J. (2024). A review of touch research in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 34(2), s. 359–381. https://doi.org/10.1002/jcpy.1413

Köster, E. P. (2002). The specific characteristics of the sense of smell. *Olfaction, taste and cognition,* s. 27–43. Cambridge University Press, 2002. https://doi.org/10.1017/CBO9780511546389.007

Larimo, J. & Same, S. (2012). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. https://doi.org/10.3846/bm.2012.063

Le, T. Q., Wu, W. Y., Liao, Y. K. & Phung T. T. T. (2022). The extended SOR model investigating consumer impulse buying behavior in online shopping: a meta-analysis. *Journal of Distribution Science. 20(2), 1-9.* https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.1

Leudesdorff, M. & Schielke, T. (2015). Impact of lighting design on brand image for fashion retail stores. *Lighting Research & Technology*, 47(6), s. 672-692.

https://doi.org/10.1177/1477153514541831

Manhas, P. S. (2010). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), s. 15–33. Noudettu 04.12.2024 osoitteesta http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733609002

Marazza, A. & Saviolo, S. (2012). *Lifestyle brands: A guide to aspirational marketing*. Springer.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), s. 47–55.

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

Miller, J. & Muir, D. (2004). *Business of Brands.* John Wiley & Sons, Incorporated.

Morrin, M. (2009). *Scent marketing*. New York: Routledge.

Morrin, M. & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), s. 157–165. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00006-5

Palmer, S. E., Schloss, K. B. & Strauss, E. D. (2013). Object color preferences. *Color Research & Application*, 38(6), s. 393–411. https://doi.org/10.1002/col.21756

Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6, s. 409–426. https://doi.org/10.1057/bm.1999.32

Paxinos, G. T. & Mai, J. K. (2004). *Human Nervous System.* Academic Press.

Peck, J. & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customer's affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), s. 56–69. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.056

Pierzgalska, E. (2022). Music in the awareness of retail trade customers. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, (156).

https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.156.24

Quartier, K. & Vandeweyer, S. (2015). Semiotics for sale. Research publications. Noudettu 12.12.2024 osoitteesta http://hdl.handle.net/1942/18914

Rajamohan, A. & Sathish, S. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), s. 152–166.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of travel & tourism marketing*, 37(1), s. 15–32. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101

Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Simon and Schuster.

Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, s. 25–61. https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006

Turley, L. W. & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), s. 125-144. https://doi.org/10.1362/0267257022775891

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), s. 55–65. Noudettu 12.12.2024 osoitteesta https://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/153