



## **Aistikeskus - Aistimarkkinointi ravintolamyynnin tehostajana**

Clea Gustafsson

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon tutkinto

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Clea Gustafsson
<b>Tutkinto</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon tutkinto (Restonomi)
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Aistikeskus - Aistimarkkinointi ravintolamyynnin tehostajana
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 32 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Aistikeskus-nimistä moniaistista markkinointilaitetta. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, miten Aistikeskusta voidaan hyödyntää ravintolamyynnin tehostamisessa. Päätavoitteen tukemiseksi tutkimukseen asetettiin kaksi alatavoitetta, joiden tarkoituksena oli selvittää Aistikeskuksen avulla mainostetun tuotekategorian myynnillistä muutosta sekä Aistikeskuksen vaikutusta asiakkaan ostokäytökseen ja kokemukseen. Työ koostuu viidestä osasta, jotka ovat: johdanto, tietoperusta, tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus, tutkimustulokset sekä pohdinta. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään aistimarkkinoinnin merkitystä osana yritysten markkinointiratkaisuja. Tämän lisäksi käsitellään miten aistit fysiologisesti toimivat sekä mikä aistiärsykkeiden vaikutus on ihmisen käytökseen sekä tunteuksiin.</p> <p>Aistikeskus oli sijoitettuna myyntiympäristöön, missä laitteen vaikutuksia tutkittiin. Tutkimus on tehty määrällisiä sekä laadullisia tutkimusmetodeja käyttäen. Myynnissä tapahtuneita muutoksia tutkittiin määrällisin menetelmin. Asiakkaan kokemus tutkittiin laadullisin menetelmin puolistrukturoidun asiakashaastattelun avulla, jonka tarkoituksena oli saada syvempi ymmärrys Aistikeskuksen vaikutuksista. Haastattelumateriaalin analyysi tehtiin ryhmittelyllä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Aistikeskuksella on ollut vaikutus kokemukseen ja mahdollisesti myös asiakkaan ostokäytökseen. Aistikeskuksen tuoksulla on mahdollisuus vaikuttaa sisään houkuttelun lisäksi asiakkaiden tunteisiin luoden heissä hyvän olon tunnetta. Aistikeskuksen aistiärsykkeiden vaikutukset asiakkaaseen olivat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Asiakas joko huomioi tai ei huomionut aistiärsykeitä, mutta suurelta osin niiden mahdollinen vaikutus esiintyi alitajuisesti. Aistikeskus on mahdollisesti ollut osatekijänä auttamassa myynnin kasvussa, mutta tätä ei voida täydellä varmuudella todentamaan tässä tutkimuksessa käytettävissä olleilla myyntitiedoilla.</p>
<b>Asiasanat</b> Aistimarkkinointi, asiakaskokemus, ostokäyttäytyminen, biologiset ilmiöt

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön viitekehys ja rajaus .....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Aistimarkkinointi .....	4
2.1	Asiakaskokemus .....	6
2.2	Aistikokemuksien mittaaminen ja aistitoiminnan pisteytys .....	7
3	Aistien toiminta .....	8
3.1	Sensorinen muisti.....	8
3.2	Näköaisti .....	8
3.3	Kuuloaisti .....	10
3.4	Hajuaisti .....	11
3.5	Tuntoaisti .....	13
3.6	Makuaisti.....	14
4	Tutkimusmenetelmä .....	17
4.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus .....	17
4.2	Tutkimusmenetelmä .....	18
4.3	Asiakashaastattelut .....	19
4.3.1	Haastatteluiden analysointi .....	20
4.4	Aistikeskus .....	21
5	Tutkimustulokset .....	23
5.1	Ostotottumukset ja niiden muutokset.....	24
5.2	Aistikeskuksen huomiointi näköhavainnoin.....	25
5.3	Aistit vahvistamassa yrityksen ja asiakkaan välistä tunnesidettä .....	25
5.4	Kahvilan myynnin muutokset.....	26
6	Pohdinta .....	29
6.1	Kehitysehdotukset.....	30
6.2	Oman oppimisen arviointi .....	31
	Lähteet.....	32
	Liitteet .....	33
	Liite 1. Puolistrukturoidun asiakashaastattelun runko .....	33

## 1 Johdanto

Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö tutkii aistimarkkinointia ravintolamyynnin tehostajana Aistikeskus-nimisen laitteen avulla. Työn tarkoituksena on saada tutkimustietoa Aistikeskuksen hyödyistä sekä laitteen vaikutuksesta asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä kokemukseen. Aistikeskuksen tutkimisen avulla ravintola-ala saa tietoisuuteensa uudenlaisen mahdollisuuden tuotteiden mainostamiselle ja näkyvyydelle, brändien vahvistamiselle sekä mieleenpainuvien brändimielikuvien luomiselle.

Opinnäytetyön tavoite on osoittaa, että ihmisen kolmea merkittävintä aistia tietoisesti ärsyttämällä on mahdollista saada enemmän myyntiä ravintolaympäristössä. Työn lopputuloksena saadaan tutkimustietoa, jonka avulla pyritään osoittamaan, että aistimarkkinoinnin ja erityisesti Aistikeskuksen käyttöönotto ravintoloiden markkinointiratkaisuissa on kannattavaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii aistimarkkinointiin erikoistunut yritys Sevende Aromas, jolla on yli kahdeksantoista vuoden kokemus aistimarkkinoinnista. Aistikeskus on digitaalisia ratkaisuja tarjoavan yrityksen Craneworksin sekä Sevende Aromasin yhteistyössä kehittämä laite (Craneworks 2023).

Olen lapsesta saakka saanut inspiraatiota aistiärsykkeistä, erityisesti erilaisista tuoksuista sekä äänistä – oli sitten kyseessä aistikokemukset metsässä, yleisurheilukentällä tai musiikkia kuunnellessa. Aistien ja tunteiden yhdistyminen on mielestäni erityisen kiehtovaa. Ensimmäiset kokemukseni leikkimielisestä tuoksun tutkimisesta on ollut, kun olen alle kouluikäisenä nenäni avulla analysoinut, miten pitkälle McDonald's-ravintolasta tuttu tuoksu kantautuu. Kyseinen ravintolan tuoksu edelleen nykypäivänä tuo muistoja mieleen perheen kanssa aurinkoisina kesäpäivinä vietetyistä hetkistä. Niin yksinkertainen asia, kuin tuttu tuoksu saa mielen palaamaan tiettyyn arkiseen, mutta tunnerikkaaseen hetkeen.

Vuonna 2021 työpaikalleni olutravintolaan hankittiin Sevende Aromasilta tuoksulaite, minkä toiminta sekä onnistunut hyödyntäminen markkinoinnissa kiinnosti minua välittömästi. Juttelimme Sevende Aromasin toimitusjohtajan, E. Niskasén, kanssa ja näin ajatus aistimarkkinointia käsittelevästä opinnäytetyöstä syntyi. Niskanen kertoi uudesta moniaistisesta markkinointilaitteesta Aistikeskuksesta. Koska minua kiinnostaa markkinointi ja erilaiset ravintolan myynnin edistämisen keinot, halusin ehdottomasti tehdä tutkimuksen koskien Aistikeskuksen mahdollistamaa markkinointimahdollisuutta ravintolaympäristössä.

Aistikeskuksen tutkimus toteutettiin Helsingissä sijaitsevassa K-Citymarket Eastonin kahvila Tsufeessa. Tutkimuksen tulosten myötä ravintola-alan ja Sevende Aromas:in lisäksi tärkeää tietoa markkinointiratkaisuista on mahdollista soveltaa myös kauppaympäristöihin.

Tutkimuksen pääkysymyksenä on: Miten Aistikeskusta voi hyödyntää ravintolamyynnin tehostamisessa? Tutkimuksen ensimmäisenä alakysymyksenä on: Miten paljon Aistikeskus vaikuttaa mainostetun tuotekategorian myyntiin? Toisena alakysymyksenä on: Miten Aistikeskus vaikuttaa asiakkaan ostokäytökseen ja kokemukseen?

### **1.1 Opinnäytetyön viitekehys ja rajaus**

Aistikeskuksen tutkimiseen olisi mahdollista liittää myös maku- sekä tuntoaisti maistiaisen antamisella, jolloin asiakkaalla olisi mahdollisuus koskea ja maistaa tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä. Aiheen selkeyden ylläpitämiseksi työssä keskitytään ainoastaan Aistikeskuksen tuottamien kolmen eri aistiärsyksen, eli näkö-, kuulo- sekä hajuaistin hyödyntämiseen. Teoreettisessa viitekehyksessä esitellään aistimarkkinoinnin osana yritysten markkinointiratkaisuja sekä kaikki ihmisen viisi aistia sen vuoksi, että kokonainen viiden aistin kokemus ymmärretään. Opinnäytetyö ei käsittele aistiyliherkkyyksiä tai allergioita.

Liikesalaisuuksiin vedoten laitteen testauspaikka ei voinut luovuttaa tutkimuskäyttöön täysiä myyntitietoja, joten myynnin analysointi tehdään rajoitetulla tiedolla. Koska mainostettavaa tuotetta aiemmin ei ole kahvilassa myyty, tutkimuksessa keskitytään mainostetun tuotekategorian myynnin analyysiin. Aistikeskuksen näytöllä näkyy yhden tietyn tuotteen mainos sekä sitä tukeva tuoksu- sekä äänimaailma. Opinnäytetyö ei siis tutki kaikkia ravintolassa olevia aistinvaraisia kokemuksia, vaan keskittyy yhteen rajattuun aistikokemukseen ja sen liikevaihdolliseen myynnin kehitykseen.

### **1.2 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jota seuraa tietoperusta, joka on jaettu kahteen erilliseen osioon. Ensimmäisessä osiossa perehdytään keskeisiin käsitteisiin, eli aistimarkkinointiin sekä asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus kokonaisuudessaan on tärkeä huomioida, sillä Aistikeskuksen tarkoitus on olla ensimmäinen piste, johon asiakas törmää ennen kahvilaan sisään tuloa.

Toisessa osiossa perehdytään ihmisen sensoriseen muistiin sekä viiden aistin toimintaan. Tietoperustan jälkeen työ jatkuu tutkimusmenetelmien, tutkimuskysymyksien sekä tutkimuksen toteuttamisen esittelemisellä. Tutkimusmenetelmiä seuraa tutkimustulokset sekä analyysit. Viimeinen luku on pohdinta. Taulukossa 1 on peittomatriisi, joka kuvaa tutkimuksen, tietoperustan sekä tulosten välisen yhteyden.

Taulukko 1. Peittomatriisi

<b>Tutkimuskysymykset</b>	<b>Tietoperusta (luku)</b>	<b>Tutkimusmenetelmät</b>	<b>Tulokset (luku)</b>
<b>Alakysymys 1:</b>  Kuinka paljon Aistikeskus vaikuttaa mainostetun tuotekategorian myyntiin?	2	Myynnin muutoksen analysointi	5.4
<b>Alakysymys 2:</b>  Miten Aistikeskus vaikuttaa asiakkaiden ostokäytökseen ja kokemukseen?	2.1, 3.2, 3.3, 3.4	Puolistrukturoitu asiakashaastattelu	5.1, 5.2, 5.3

## 2 Aistimarkkinointi

Viimeisten vuosikymmenten aikana kommunikointi markkinointimaailmassa on muuttunut yhden-suuntaisesta ”yritykseltä asiakkaalle” - tyylisestä kommunikoinnista dialogiksi yrityksen sekä asiakkaiden välillä. Markkinointikommunikaatio on nykyisin persoonallistunut moniulotteisen keskustelun avulla niin, että yrityksillä ja tuotteilla on oma äänensä, joihin kuluttajat vastaavat sekä reaaliaikaisesti että alitajuisesti. (Krishna, Cian & Sokolova 2016, 142.)

Ihmisen viidestä aistista näköaisti on ollut kaikkein hallitsevimmin käytetyin aisti yritysten markkinoinnissa kautta aikojen (Hultén, Broweus & van Dijk 2009, 1). Koska nykyisin kuluttajat saavat jatkuvasti ympäristöstään silmilleen liikaa aistiärsykyitä, markkinointiala on avannut silmänsä ihmisen neljälle jäljellä olevalle aistille. Aistimarkkinointia kohtaan näkyneen kiinnostuksen kasvun voi huomata aiheesta tehtyjen akateemisten julkaisuiden kasvaneesta määrästä ja se onkin yksi kasvavimmista markkinointitrendeistä maailmalla. (Sandell 2020, 14.)

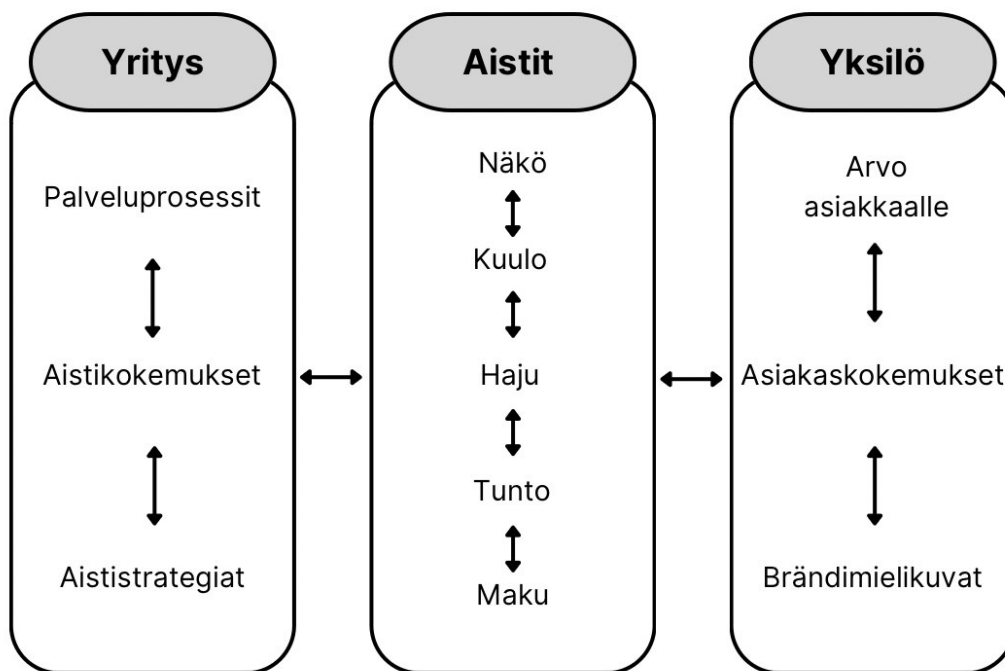
Viisi aistia on jatkuvasti kaikessa tekemisessämme läsnä. Myös markkinointimielessä aisteilla on suuri merkitys. Kun näemme mainoksen, muodostamme aistiemme avulla havainnon sekä arvion kyseisestä tuotteesta tai myymälästä. Aistihavaintojen seurauksena muistamme tuotemerkin tai parhaimmassa tapauksessa ostamme tuotteen. Tämän vuoksi aistimarkkinoinnin tarkastelu omana käsitteenään on hyödyllistä sen lisäksi, että otamme huomioon sen aseman osana muita markkinointikehyksiä. Aistimarkkinointi alkoi nousta esiin tutkimuksissa 1980-luvulla ja ensimmäiset kirjoitukset aistimarkkinoinnista kertoivat ympäristöpsykologiasta keskittyen ilmapiirien vaikutukseen. (Sandell 2020, 14,22.)

Bertil Hultén (2020) määrittelee aistimarkkinoinnin tarkoittavan markkinointitapaa, mikä kertoo, miten ihmisen viisi aistia, eli näkö-, kuulo-, haju-, tunto- sekä makuaisti pystytään sisällyttämään yrityksen liiketoimintaan (Hultén 2020, 18). Aistimarkkinoinnin tarkoitus on hyödyntää kuluttajien aisteja vaikuttaen heidän havaintoihinsa, arvostelukykyynsä ja käyttäytymiseensä (Sandell 2020, 14).

Yritysten tuottamien aistikokemusten päämäärä on vedota aistien kautta asiakkaan tunteisiin, muodostaen vahvan tunnesiteen yrityksen ja asiakkaan välille (Hultén ym. 2009, 4–5). Aistimarkkinoinnin käytöllä pyritään saavuttamaan yrityksen kohderyhmä, tavoitteena vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Aistikokemuksien kautta asiakkaiden annetaan kehittää omat tunteet brändiä kohtaan. Yritykset ovat huomanneet aistikokemuksien positiiviset vaikutukset kuluttajien käyttäytymiseen, jonka vuoksi he käyttävät aikaa ja rahaa tietääkseen mitkä aistikohdat luovat tehokkaan viestin kohdeyleisönsä. (Calamba, Latina, Sordan & De Jesus 2022, 65–66.) Kaikki ihmisen viisi aistia ovat ehdottoman tärkeässä roolissa yksilöllisen asiakaskokemuksen- sekä ostoprosessin

tuottamisessa. Tutkimalla aistien toimintaa sekä niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen on mahdollista tuottaa yksilöllisiä aistikokemuksia tehden yrityksen markkinoinnista entistä menestyksenkäämpää (Hultén ym. 2009, 1).

Aistimarkkinoinnin positiivisia vaikutuksia ovat yrityksille mahdollisuus saada uudenlainen lähestymistapa, jonka avulla on mahdollista kasvattaa yrityksen arvoa ja brändi-imagoa sekä vahvistaa yksilöllisiä asiakaskokemuksia. Kun pystytään vaikuttamaan ihmisen kehoon sekä mieleen, pystytään saavuttamaan vahvempia tunnesiteitä, mikä vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Mieleenpainuvien, myönteisten kokemusten seurauksena on mahdollista saada asiakkaat tuntemaan itsensä entistä lähemmäksi yritystä. Kun asiakkaat muistavat yrityksen, on yrityksellä suurempi todennäköisyys luoda merkkiuskollisuutta ja lisätä myyntiä. (Hultén 2020, 1.) Viime kädessä aistimarkkinoinnin tavoitteena tulisi olla myönteisten kokemusten tuottaminen kuluttajille samalla luoden arvoa brändille.



Kuva 1. Yritys, aistit ja yksilö (mukaillen Hultén 2020, 19)

Kuvasta 1 hahmottuu yrityksen, aistien ja yksilön välinen suhde aistikokemuksen saavuttamisessa. Hultén (2020) määrittelee aistimarkkinoinnin yrityksen palveluprosessiksi, joka keskittyy aististrategioihin asianmukaisilla aistiärsykkeillä. Prosessin tavoitteena on luoda moniaistisia brändikokemuksia. Aistiärsykkeet ovat tukemassa ihmisen viiden aistin kautta syntyneitä käsityksiä yrityksen arvosta sekä brändimielikuvasta. (Hultén 2020, 19.)

Hultén kumppaneineen (2009) huomioivat Starbucks-kahvilaketjun onnistuneen aistimarkkinoinnin käytön jo 1980-luvulta. Sinä vuosikymmenenä Starbucks kehitti strategian luodakseen aistikokemuksia asiakkailleen tarkoituksenaan vahvistaa brändiään. Kahvilaketju käytti myyntiympäristöisään brändiinsä sopivia värejä, vihreää sekä keltaista, ja yhdistivät siihen rauhoittavan valaistuksen sekä musiikin. Näiden näkö- ja kuuloaistikokemuksien lisäksi kahviloissa tuoksui ja maistui vastajauhettu kahvi, jota voi nautiskella mukavan tuntuudessa nojatuolissa. Kaikkien näiden aistiärsykkeiden tarkoituksena oli luoda mukava ja inspiroiva ympäristö missä voi lukea kirjaa tai jutella ystävien kanssa aivan kuin omassa olohuoneessa. (Hultén ym. 2009, 3.) Starbucksin strategia on hyvä esimerkki kaikkien viiden aistin onnistuneesta hyödyntämisestä.

Huomioitava asia on kuitenkin, että aistimarkkinointia ei voi täysin sitoa massa- tai tiettyyn asiakasryhmään, sillä jokaisella ihmisellä on omanlainen aistikäyttäytymisensä. Jokainen ihminen on yksilö, jolla on omat psykologiset reaktionsa, ajatuksenjuoksunsa sekä -prosessinsa. (Hultén ym. 2009, 4–5.)

## 2.1 Asiakaskokemus

Koska aistikokemus on osa ravintolan asiakaskokemusta, on tärkeää ensin perehtyä siihen, mitä asiakaskokemus tarkoittaa sekä mitkä kaikki seikat vaikuttavat kokonaisvaltaisesti asiakaskokemukseen ja sen tuottamiseen. Löytänä ja Kortesus (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavanlaisesti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä & Kortesus 2011, luku 1.1)

Gert ja Korkiakoski (2016) kertovat, että tehokas yritysstrategia on asiakaskeskeinen, eli sen perusta on asiakas ja hänen tarpeensa sekä ymmärrys, mistä hän on valmis maksamaan. Ensimmäinen tärkeä vaihe yritykselle on pystyä tuottamaan tasalaatuinen asiakaskokemus. Ensi kädessä tämä tarkoittaa niiden kaikkein huonoimpien kokemusten poistamista. Tämän jälkeen on mahdollista tavoitella kilpailijoista erilaistavien kokemusten tarjoamista. Paras tilanne on, että yritys on tuottanut niin hyvän kokemuksen, että se johtaa yrityksen suositteluun. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tuottamaan asiakaskokemukseen, pysyvät he uskollisina ja palaavat takaisin. Onnistuneen asiakaskokemuksen avulla saadaan siis kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 9, 13, 45–46.)

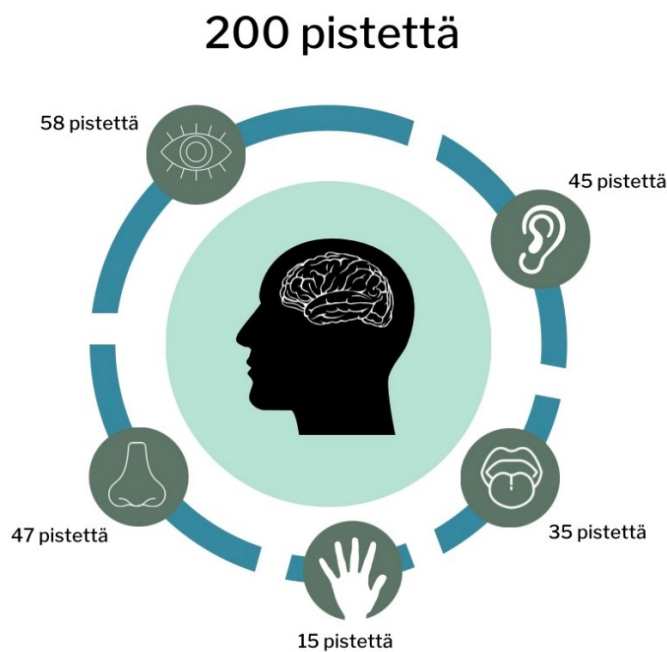
Koska asiakkaan tarpeet sekä odotukset muuttuvat nopeasti muuttuvan maailman mukana, asiakaskokemuksen rakentaminen on jatkuva prosessi. Asiakaskokemus on lisäksi yksilöllinen tapahtuma, joten yhtä oikeaa asiakaskokemuksen toteuttamisen mallia on hankalaa määrittellä. Ihmisen kulttuuri, persoona sekä luonne vaikuttavat kokemukseen sekä odotuksiin. Tiettyjä oletettuja

onnistumiskohtia asiakaskokemuksessa kuitenkin on, muun muassa henkilökunnan tietotaito, toiminta sekä tunne. Tyytyväinen asiakas tuntee itsensä tärkeäksi niin, että yritys sekä sen työntekijät ovat vilpittömästi kiinnostuneita hänestä sekä haluavat tarjota juuri hänelle parasta mahdollista palvelua. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 45–46, 93–94.) Hultén, Broweus ja van Dijk (2009) kertovat, että asiakkaan kohtaamisen sekä asiakaspalvelun tulisi tukeutua logiikan ja järjen lisäksi tunteisiin ja arvoihin, jotta saadaan luotua vastuullinen brändi-imago vahvistaen asiakkaan kokemaa tunnearvoa (Hultén yms. 2009, 5). Kuten aiemmin on tullut ilmi, aistimarkkinoinnin tarkoitus on vaikuttaa kuluttajien tunteisiin luoden kokonainen aistikokemus.

## 2.2 Aistikokemuksien mittaaminen ja aistitoiminnan pisteytys

Nyky maailman tutkimustyössä on käytetty uudenlaisia metodeja, joiden avulla voidaan tutkia aisteja ja mitata niiden tehokasta kokemista. Käytössä tutkimuksissa on käytetty esimerkiksi virtuaalitodellisuutta, uusia aistien syöttölaitteita sekä koneita, jotka analysoivat aistikokemuksia (Morrin & Tepper, 2021.)

Ihmisen päivittäisen aistinvaraisen toiminnan voidaan ajatella muodostavan yhteensä 200 pistettä (kuva 2). Jokaisella aistilla on oman painoarvonsa mukainen osa aistien pisteytyksessä. Yksi ydintekijä aistimarkkinoinnissa on aistien samanaikainen hyödyntäminen ja sen vuoksi mitä enemmän pisteitä yritys saa markkinoinnillaan aikaan, sitä parempi mahdollisuus on tuottaa tavoiteltu vaikutus. Näköaistin osuus on 58 pistettä, joka tekee siitä vallitsevimman aistin päivittäisessä toiminnassamme. Hajuaistin osuus on 47 pistettä, kuuloaistin osuus on 45 pistettä, makuaistin osuus on 35 pistettä ja viimeisenä tulee tuntoaisti, jonka osuus on 15 pistettä. (Craneworks 2023.)



Kuva 2. Aistien pisteytys (mukaillen Craneworks 2023)

### 3 Aistien toiminta

Tässä luvussa perehdytään ihmisen sensoriseen muistiin ja viiden aistin toimintaan. Yritysten on tärkeä tietää miten aistit toimivat brändien, tuotteiden sekä palveluiden vastaanottamisessa – erityisesti, jos heidän tavoitteensa on tuottaa asiakkailleen pitkäkestoisia ja muistettavia moniaistisia kokemuksia (Hultén 2020, 6.). Jokainen aistia käsittelevä oma kappaleensa jaottuu kolmeen osioon:

- Mikä aistin tarkoitus on?
- Miten aisti fysiologisesti toimii?
- Miten aistia hyödynnetään markkinointitarkoituksessa?

Ihmisillä on viisi aistia: näkö-, kuulo-, tunto-, haju- sekä maku-aisti. Aistien avulla pystymme hahmottamaan ympäristöämme sekä olemaan vuorovaikutuksessa meitä ympäröivän maailman kanssa. (Hultén 2020, 6.) Silmien tehtävänä on havaita valot ja värit, korvat havaitsevat ympäröivät äänet, iho havaitsee fyysiset tuntemukset, kuten lämpötilan, paineen sekä kivun, kieli havaitsee makuja ja nenä havaitsee ilmassa olevat hajut. Aistit ovat ihmiselle tärkeitä jokapäiväisessä elämässä, sillä ne auttavat meitä kommunikoimaan, kokemaan maailmaa sekä huomiomaan vaarallanteita.

#### 3.1 Sensorinen muisti

Sensorinen muisti eli aistimuisti on huomaamattomin osa muistia. Kaikki tuntemamme aistiärsykkeet aktivoidaan sekä prosessoidaan sensorisen muistin avulla. Kokemukset näkemisestä, kuulemisesta, haistamisesta, maistamisesta ja koskettamisesta jäävät sensoriseen muistiin vain lyhyeksi ajaksi, vaikka tapahtumat milloin tietyt aisti-informaatiot on koettu, voi jäädä muistiin pitkäksi ajaksi. Aistimuisti on jatkuvasti toiminnassa, vaikka aktiivisesti aistimuksia ihminen ei rekisteröikään. Tämän takia ihminen kykenee tunnistamaan aistimuksia ja yhdistämään ne tiettyihin muistoihin. (Hultén 2020, 42; Muistiliitto Ry.)

#### 3.2 Näköaisti

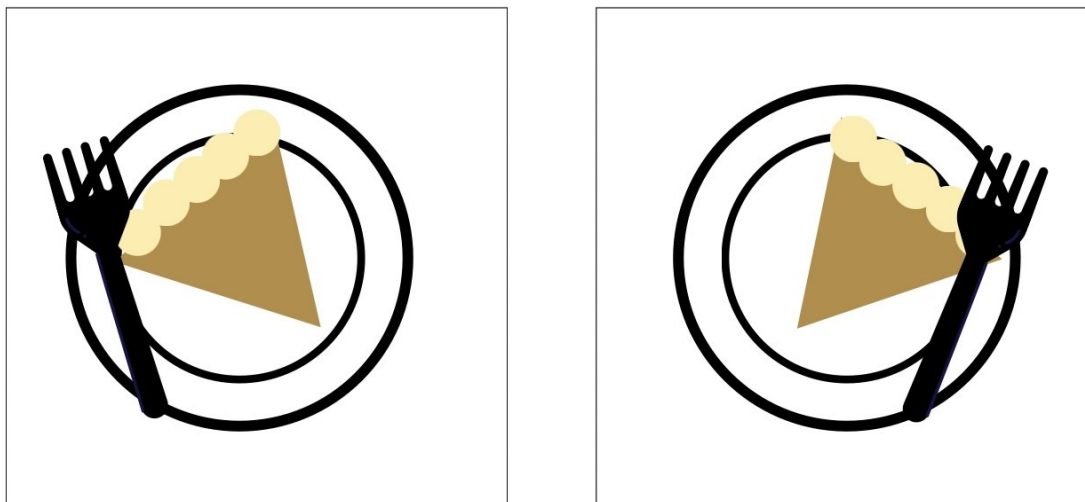
Näköaistin ajatellaan olevan kaikista aisteista vaikutusvaltaisim ja käytetyin niin jokapäiväisessä elämässä, kuin akateemisessa tutkimuksessa (Sandell 2020, 24). Kaksi kolmasosaa ihmiseen kaikista aistisolusta sijaitsee silmissä ja kaikista ihmisen saamista aisti-informaatioista noin 70 prosenttia kulkeutuu aivoihin juuri silmien kautta. Ihmisen näköaisti on monimutkainen järjestelmä, joka sisältää monenlaisia prosesseja. Silmien avulla pystymme näkemään värejä sekä

tunnistamaan syvyydet, liikkeet, eroavaisuudet ja kontrastit, kuten valoisan ja tumman, ison ja pienen sekä laajan ja kapean. (Hultén 2020, 59–61.)

Silmien tehtävä on havaita valot ja värit. Tarkemmin sanottuna valojen ja värien avulla silmät muodostavat visuaalisia kuvia ympäröivästä maailmasta. Fysiologisesti tämä tarkoittaa, että näköprosessi alkaa, kun valo suodattuu silmän pupillin läpi. Usein ihmisen silmien toimintaa verrataan kameraan ja tämä yksinkertaistaa toiminnan ymmärrystä. Pupillin ominaisuus on supistua ja laajeta, ja sitä voidaan verrata kameran objektiivissa olevaan aukkoon, joka säätelee sisään tulevan valon määrää. Samalla lailla silmän sarveiskalvoa, joka suojaa silmää voidaan verrata kameran linssiin. Silmässä sijaitsevan linssin tarkoitus on tarkentaa näkemäämme eli linssiä voidaan verrata kameran tarkennustoimintoon. Tämä tarkoittaa, että verkkokalvoa voidaan pitää silmän kuvafilminä. Silmän verkkokalvolle muodostuu kuva, jossa kontrasti vahvistuu esimerkiksi muodon ja värien avulla. Sen jälkeen kuva välittyy sähköisenä signaalina näköhermon kautta aivojen takaosassa sijaitsevaan näköaivokuoreen, jossa näköinformaation jatkokäsittely ja tulkinta tapahtuu. (Hultén ym. 2009, 90.)

Kokemamme näköinformaatio on tärkeää sen takia, että näön avulla pystymme navigoimaan sekä olemaan vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa. Ihminen on kautta aikojen käyttänyt näköään tunteakseen mielihyvää sekä saadakseen tietoisuutta erilaisista asioista. Mitä tulee brändien kokeamiseen ja vastaanottamiseen, näköaisti on myös siinä kaikista merkittävimmissä roolissa. Yritykset pyrkivät saamaan kuluttajien huomion visuaalisuuden avulla välittäen samanaikaisesti brändin arvoa, tunnetta sekä identiteettiä. (Hultén 2020, 58.)

Visuaalisuus on pitkään tunnistettu mainonnan keskeiseksi tekijäksi ja monet päivittäiset valintamme perustuvatkin näköhavaintoihin. Elder ja Krishna (2012; teoksessa Krishna ym. 2016) tutkimuksessaan osoittivat, että muuttamalla tuotteen visuaalista esitystä saadaan katsojat kuvittelemaan, että he ovat kyseisen tuotteen kanssa vuorovaikutuksessa. Etenkin he osoittivat, että ihmisen oikea- ja vasenkätisyydellä sekä tuotteen asettelulla on vaikutus siihen, miten ihminen mainoksen vastaanottaa. Tutkimuksessa näytettiin mainosta (kuva 3) keittokulhosta, jossa lusikka on aseteltu joko lautasen oikealle tai vasemmalle puolelle. Oikeakätisille vasemmalla oleva lusikka on epäsuhta – ja vasenkätiselle tämä oli toisinpäin. Havainto osoittaa, että kätisyyden sekä esineen sijainnin vastaavuus helpottaa ajattelua esineen kanssa vuorovaikutuksessa olemisesta. Kasvanut vuorovaikutuksen tunne lisää ostoaikeita. (Krishna ym. 2016, 142.) Kuvassa 3 on esimerkki mainoksen asettelusta, mistä on mahdollista huomata kätisyyden ja vuorovaikutuksen yhteys. Oikeakätiselle oikealle sijoitettu haarukka tuntuu luonnolliselta ja houkuttelevammalta, kun taas vasenkätiselle vasen.



Kuva 3. Esimerkki mainostetun tuotteen asettelusta (mukaillen Krishna ym. 2016, 143)

Myös väreillä on vaikutus havaintoihimme tuotteista ja ympäristöstä. Lämpimät värit, kuten punainen ja oranssi koetaan innostaviksi ja aktiivisiksi, kun taas kylmät värit, kuten sininen koetaan mukaviksi sekä rentouttaviksi. Lisäksi värejä on mahdollista käyttää ruokatuotteiden tunnistamiseen ja sen kautta halutun maun visuaaliseen toteuttamiseen. (Sandell 2020, 25.)

### 3.3 Kuuloaisti

Ihmiset kokevat äänien avulla aisti-informaatioita siitä, mitä lähiympäristössä tapahtuu. Yleisesti äänet koostuvat kolmesta elementistä: ympäröivistä äänistä, ihmisäänistä sekä musiikista. Ympäröivät äänet ovat peräisin eläimistä, linnuista, koneista ja laitteista. Ihmisäänet ovat nimensä mukaisesti ihmisistä lähteviä ääniä. Tämä sisältää myös esimerkiksi televisiossa tai radiossa kuullun puheen tai lauluäänen. Kolmas elementti on musiikki, minkä äänet ovat peräisin soittimista. Musiikin tarkoitus on luoda erilaisia tunnereaktioita. Kaiken kaikkiaan kuuloaistin avulla pystymme kommunikoimaan, pysymään ympäristössämme turvassa sekä ihastelemaan luonnon ääniä ja musiikkia. (Hultén 2020, 86.)

Kuuloaisti tarkoittaa korvien taitoa tunnistaa sekä tulkita ääniaaltoja. Ääniaaltojen avulla pystymme kommunikoimaan sekä kuulemaan meitä ympäröivän maailman. Korvassa on kolme osaa: ulkokorva, välikorva ja sisäkorva. Ulkokorva on korvan näkyvä osa, mihin kuuluu korvanlehti sekä korvakanaava. Välikorvaan kuuluu tärykalvo sekä kolme pientä luuta, joita kutsutaan kuuloluiksi. Sisäkorvassa on simpukaksi kutsuttu osa, missä sijaitsee 24 000 mikroskooppista karvasolua. Ääni syntyy, kun ympärillä olevat ääniaallot saavat välikorvassa sijaitsevan tärykalvon värähtelemään. Tärykalvon yhteydessä olevat korvaluut muuntavat ääniaallot mekaanisiksi aalloiksi, jotka kulkevat sisäkorvan simpukkaan. Äänisignaali kulkeutuu simpukan karvasolujen avulla ihmisen aivoihin

kuulohermon kautta. Aivot prosessoivat ja tulkitsevat äänet, mahdollistaen ihmisiä kuulemaan ja tulkitsemaan heikkoja kuin erittäin voimakkaitakin ääniä. (Hultén 2020, 86–87; Hultén ym. 2009, 68–69.)

Äänet sekä musiikki koetaan normaaliksi palveluympäristöissä, kuten ravintoloissa, kaupoissa sekä erilaisissa tapahtumissa. Useilla yrityksillä on myös oma äänensä ja musiikkinsa, mitkä kuluttaja voi helposti tunnistaa sekä muistaa. (Hultén 2020, 85.) Nielsen (2015; teoksessa Krishna ym. 2016) tutkimuksessaan totesi, että lähes jokainen televisiomainos sisältää musiikkia. Koska musiikilla on suuri vaikutus monissa tilanteissa, on tärkeää ymmärtää sen vaikutuksia. Mainosmusiikkien on osoitettu vaikuttavan mainoksen vakuuttavuuteen vaikuttamalla mielialaan ja osallistumiseen. Nopeatemposet mainokset voivat herättää enemmän positiivisia tunteita, kun taas lyhyemmät, toistuvat rytmit tuottavat enemmän energiaa. Lisäksi rytmeillä on vaikutus siihen, miten ihminen jakaa visuaalisen tarkkaavaisuuden. Tämä tarkoittaa, että ääniärsykkeillä on mahdollisuus ohjata ihmisen tarkkaavaisuutta. (Krishna ym. 2016, 145.)

### 3.4 Hajuaisti

Hajuaistin tarkoitus on havaita ilmassa olevat hajut. Hajuaistin ajatellaan olevan näköaistin jälkeen ihmisen merkittävin aisti (Craneworks 2023). Nenä pystyy havaitsemaan yli biljoona erilaista hajuärsykettä ja ihmisellä on kyky muistaa niistä enemmän kuin 10 000 (Hultén ym. 2009, 7; Sandell 2020, 29). Kaikista aisteista hajuaisti on suurin, koska aistisignaalia, eli tuoksua, ei käytännössä muunneta matkalla aivoihin. Siksi hajukokemusta on vaikea vääristää, koska se vaikuttaa ilman korjaus- tai muunnosmahdollisuutta. (Hultén ym. 2009, 43.)

Koemme ja havaitsemme hajuärsykkeet suoraan nenän ja nenässä sijaitsevien hajusolujen kautta. Nenässä on noin viisi miljoonaa hajusolua, joiden tarkoitus on havaita erilaisia hajuja ja tuoksua. Hajusolut lähettävät sähköisiä signaaleja aivoissa sijaitsevaan hajulohkoon. Signaalien tarkoitus on lähettävää tietoa muihin aivojen osiin ja tiedot käsitellään aivokuoressa tietyn tuoksun tai hajun luonnehtimiseksi. Tuoksun kulkeutuminen aivoihin niin, että ihminen rekisteröi sen, kestää hieman alle puoli sekuntia. Vertailukohtana näköaistiin, hajuaistilla kestää kaksi kertaa pidempään aistiärsyksen rekisteröintiin. Hajuaisti onkin kaikista ihmisen viidestä aistista hitain. (Hultén 2020, 112–113.)

Hajuaistilla on suuri merkitys tunne-elämäämme. Ihmisen on mahdollista muistaa tuoksua varhaislapsuudesta asti ja muistaa tuoksut eri asianyhteyksissä myöhemmin tuoden erilaisia tunteita. Tuoksujen aiheuttamien muistojälkien ansiosta pystymme muistamaan tiettyjä muistoja ja uudelleenelää erilaisia hetkiä. Tämän vuoksi tuoksujen käyttö on yksi tehokkaimmista välineistä yksilön

huomion saamiseksi. Monet yritykset käyttävät tuoksumarkkinointia myyntiympäristöissä, jonka tarkoitus on pyrkiä vaikuttamaan asiakkaidensa havainnointiin, tunteisiin sekä ostokäytökseen. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että ruoka- ja juomatuotteiden houkuttelevat tuoksut kasvattavat halua sekä todennäköisyyttä tuotteen ostamiseen ja kuluttamiseen (Morrin & Tepper, 2021). Ravintola-ala onkin tunnettu siitä, että ravintolat hyödyntävät tuoksuja kuluttajien houuttelemiseen ja he luovat uniikkeja, muistettavia tuoksuja, joihin kuluttajat kiintyvät (Calamba ym. 2022, 65). Klassinen esimerkki tuoksumarkkinoinnista on leipomosta tuleva juuri paistettujen leivonnaisten tuoksu. Monet ohikulkijat saavat tuoksusta tiedostamattoman ostoimpulssin. (Hultén 2020, 110–111.) Täytyy kuitenkin huomioida, että tuoksuilla voi olla joskus myös kielteinen merkitys, kuten joskus juustojen, kaalin tai punajuuren kohdalla (Sandell 2020, 29).

Monet tuoksuihin perustuvat tutkimukset keskittyvät tuoksun vaikutukseen ihmisen muistiin, kuten itse tuoksuun, muistoihin sekä ympäristön tuoksujen muistivaikutukseen. Lwin, Morrin sekä Krishna (2010; teoksessa Krishna ym. 2016) tekivät tutkimuksen aistien vaikutuksesta muistiin mainonnassa, jossa tutkimukseen osallistuneet saivat suoramainoksen, missä mainostettiin kosmeettivoitetta. Mainoksia oli kahdenlaisia: toinen sisälsi kuvallisia ärsykeitä ja toinen ei. Näiden tekijöiden lisäksi joihinkin mainoksiin oli lisätty tuoksu. Testijoukkoa pyydettiin muistelemaan mainoksen sisältämä sanallinen tieto viiden minuutin sekä kahden viikon kuluttua. Tutkimus osoitti, että kuvaärsykkeet parantavat sanallista muistia ja hajuärsykkeet parantavat tätä vielä enemmän. Kuvilla on vaikutus muistiin, mutta tuoksun vaikutus muistiin säilyy myös viiveen jälkeen. Tuoksun avulla on mahdollista myös parantaa mainosten visuaalista ilmettä. (Krisna ym. 2016, 144.)

Calamba, Latina, Sordan sekä De Jesus (2022) tutkivat tuoksuärsykeitä sekä ostohalua Filippiinien Manilassa sijaitsevassa Starbucks-kahvilassa. Tutkimuksessa analysoitiin Starbucksin ominaista kahvin tuoksua ja keskityttiin kolmeen kategoriaan: brändin muistamiseen, tunteisiin sekä ostohaluun. (Calamba ym. 2022, 66–67.)

Tuloksista kävi ilmi, että vastaajat vahvasti ovat sitä mieltä, että Starbucksilla on erottuva tuoksu, jonka voi tunnistaa muista kahviloista. Tämän lisäksi joka kerta, kun he haistavat jonkun juovan kahvia, se tuo mieleen heidän lempi kahvibrändinsä. Osa vastaajista pystyi haistamaan Starbucksin tuoksun, vaikka eivät olleet lähellä kyseistä kahvilaa. Tulokset, jotka käsittelivät asiakkaan tunteita, kertoivat, että Starbucksin tuoksu vaikuttaa heidän asiakkaiden mielialaan tuottaen paremman mielen sekä saaden aikaan rauhoittavan efektin. Lisäksi Starbucksin tuoksu saa aikaan halun saada heidän kahviensa ja mitä vahvempi tuoksu, sitä enemmän kuluttajat haluaisivat Starbucksin tuotetta. (Calamba ym. 2022, 72–73.)

Tuoksu vaikuttaa kuluttajan mielialaan, odotuksiin ja ostoaikaisiin monella tasolla. Tuoksu ei vaikuta huumeen lailla, vaan sillä on vaikutus kuluttajan tunteisiin ja muistoihin. Sillä on positiivinen vaikutus asiakkaan mielentilaan, tunteeseen ja mukavuuteen. Kun yritys muistuttaa itsestään ja olemassaolostaan, sillä on vaikutus ostohaluun. Vaikka kuluttajat tiedostavat tuoksun olemassaolon, heillä ei ole tunnetta, että heidät on ohjattu ostamaan tuotetta. Tuoksun avulla tunteilla ja haulla on suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kaikista kolmesta tutkimuksen osa-alueesta tunteilla on suurin merkitys tuotteen ostamiseen. Starbucksin tuoksu oli tarpeeksi motivoituneita vastaajia ostamaan kahvin, vaikka se poikkeaa heidän normaalista kahvinsa ostopäätöksistä, tarkoittaen, että he voivat tehdä ostoksen milloin tahansa. Vaikka ihmisillä on ollut suuri ostohalu, muistutuksella on ollut vaikutus ostoaikomukseen ja tunteilla on suurin vaikutus ostopäätöksen tekemiseen sekä kasvattamiseen. (Calamba ym. 2022, 74–77.)

### 3.5 Tuntoaisti

Tuntoaisti on ensimmäinen aisti, joka ihmiselle kehittyy. Jo alkiovaiheessa sikiö saa aisti-informaatioita ja tuntemuksia ihon kautta sekä sikiö pystyy reagoimaan kosketukseen seitsemän viikon jälkeen. Ihmisen iho on täynnä reseptoreja, joiden tarkoitus on tunnistaa fyysisiä tunteita, kuten paine, lämpötila ja kipu. Kosketusreseptorit lähettävät signaaleja eteenpäin aivoihin. (Hultén 2020, 138–139.)

Tuntoaisti on tärkeässä osassa useissa ihmisen jokapäiväisissä toiminnoissa, kuten esineiden poimimisessa, kirjoittamisessa, kävelemisessä sekä urheilemisessä. Myös sosiaalisessa kanssakäymisessä kosketuksella on suuri merkitys, sillä sen avulla pystymme välittämään tunteita sekä kiintymystä esimerkiksi halatessa tai kädestä kiinni pitäessä. Tuntoaisti on suora aisti näkö- ja kuuloaistiin verrattaessa, sillä ihminen tuntee ainoastaan sen, mikä on hänen välittömässä läheisyydessään. Markkinoinnin yhteydessä tuntoaistia käsitellään useimmiten kosketuksen kautta. Tuntoaistilla on suuri merkitys siinä, mitä kuluttaja ajattelee tuotetta koskiessaan. (Sandell 2020, 27.)

Peck ja Wiggins (2006; teoksessa Krishna ym. 2016) havaitsivat tutkimuksessaan, että viesti, joka sisältää kosketuselementin koetaan vakavammaksi kuin viesti, jossa sitä ei ole – erityisesti silloin, kun kosketus herättää neutraalia tai positiivista aistipalautetta. Ongelmana on se, että useimmissa mainosvälineissä, kuten televisiossa tai radiossa ei ole mahdollista tarjota kosketuselementtiä. Usein markkinoijat korvaavat kosketuksen puuttumisen kuvauksilla sanallisia ilmaisuja käyttäen. Peck, Berger sekä Webb (2013; teoksessa Krishna ym. 2016) tutkivat, että pystyykö kosketuksen kuvittelu toimia kosketuksen korvikkeena. He huomauttavat, että ihmiset, joilla on mahdollisuus koskettaa esinettä, tuntevat voimakkaammin omistajuutta kyseisestä esineestä kasvattaen heidän käsitystään esineen arvosta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että omistajuuden tunne on sama

siitä riippumatta, että koskettavatko he esinettä vai sulkevatko he silmänsä ja kuvittelevat koskettavansa sitä. Hankalaa on se, että kosketusmielikuvien herättämiseen ihmisen täytyy sulkea silmänsä, mikä on käytännössä vaikea toteuttaa. (Krisna ym. 2016, 144.) Konkreettinen kosketuspinnan puuttuminen voi olla syy sille, että sähköisessä kaupankäynnissä on helpompi lisätä tuotteita ostoskoriin, mutta jättää ne sinne lunastamatta (Sandell 2020, 28).

Kosketusta voidaan tarkastella joko instrumentaalisenä tai hedonisena. Instrumentaalinen kosketus antaa keinon päämäärän saavuttamiseksi, esimerkiksi antaa tietoa esineestä ennen ostopäätöksen tekemistä. Kosketus voi myös antaa muuta aistitietoa, esimerkiksi kun pidät pakettia kädessäsi nähdäksesi ravintosisältötaulukon tai pidät leipää nenäsi lähellä arvioidaksesi sen tuoksua. Näissä tapauksissa kosketuksen merkitys on tahaton ja minimaalinen. Instrumentaalinen kosketus voi olla ensisijainen tiedonlähde. Markkinoijat jättävät toisinaan instrumentaalisen kosketuksen huomioimatta, vaikka se tarjoaa keinoja erottaa tuote sekä tuotemerkki toisistaan. Instrumentaalisen kosketuksen lisäksi osa kosketuksesta voi olla luonteeltaan puhtaasti hedonista, mikä tarkoittaa sitä, että kosketuksella on yleensä positiivinen päätavoite, jolla haetaan miellyttävää kosketuskokemusta. Vaikka tällaisella hedonisella aspektilla ei ole yhteyttä tuotteeseen, sillä voi lisätä tuotteen arvoa. Kosketuksella on markkinoinnissa myös kielteisiä seurauksia. Kuluttajat välttelevät tuotteita, joita he ovat nähneet muiden jo koskettavan. (Sandell 2020, 27–28).

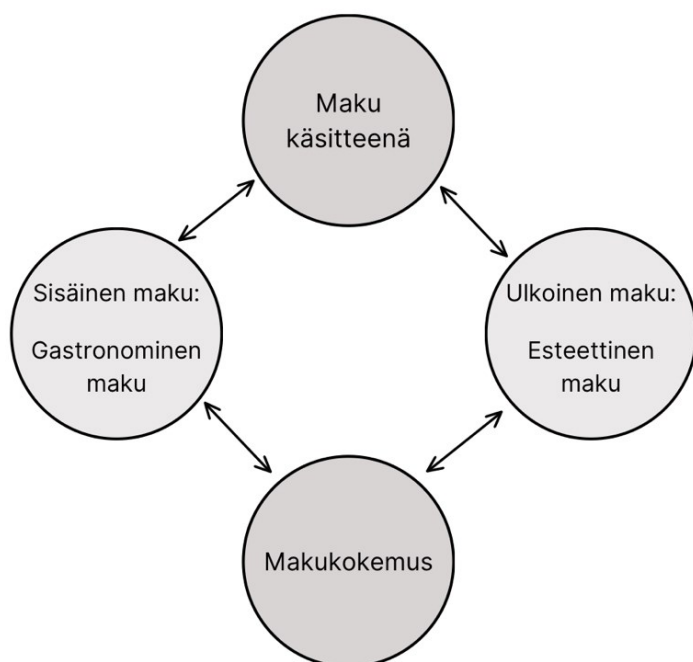
### 3.6 Makuaiisti

Kielessä on tuhansia pieniä makunystyröitä, joiden tarkoitus on tunnistaa viisi perusmakua, jotka ovat makea, hapan, suolainen, karvas sekä umami. Makunystyröiden avulla pystymme kokemaan makuelämyksiä, kun kulutamme ruoka- ja juomatuotteita. Jokainen kielen yksittäinen makunystyrä pitää sisällään 50–100 solua, jotka lähettävät aisti-informaatioita aivoihin. Tämän prosessin ansiosta on mahdollista tunnistaa ja erottaa eri makuja toisistaan. (Hultén 2020, 163–165.) Kuitenkin ihmisen on hankala erottaa perusmakuja sekä niiden tasoja yksinään makuaiistin avulla, koska koemme maut lähes aina yhdessä muiden aistien kanssa, esimerkkinä värit, aromit, koostumus sekä lämpötila (Sandell 2020, 28).

Haju-, näkö-, kuulo- sekä tuntoaisti vaikuttavat makukokemuksiin ja -havaintoihin. Haju- ja makuaistimukset usein sekoittuvat toisiinsa, sillä hajuaistilla on hyvin läheinen yhteys makuun. Nenän ja suun välillä on luonnollinen yhtymä, koska ne toisissaan yhteydessä. Kun nämä aistit yhdistetään, on mahdollista tunnistaa ja nauttia erilaisia, monipuolisia makuelämyksiä. Esimerkiksi kahvia juodessa kahvin mausta 80 prosenttia välittyy tuoksun kautta, kun vain 20 prosenttia välittyy makuaiistin kautta. Lisäksi haju on tärkein makuaistimuksen ohjaaja. Tämä on loogista, sillä makua useimmiten edeltää tuoksu sekä syödessä tuoksu on edelleen läsnä nenän takaosassa. Houkuttelevat

tuoksut kannustavat kuluttajia maistamaan tuotetta. Myös väreillä on suuri vaikutus makukokemukseen. Tutkimuksessa, jossa viidelle koehenkilölle annettiin hedelmäjuomaa, joka vastaa väriään, osasi kaikki tunnistaa mikä hedelmän maku on kyseessä. Kun värit otettiin juomista pois, enää vain yksi viidestä tunnisti maun. (Hultén 2020, 162–166.) Näön sekä tuoksun lisäksi, makuaistin ja äänen yhteys on myös merkittävä. Tämän todistaa tutkimus, missä kohteena oli perunalastut. Perunalastut, joiden puraisusta ei kuulunut ääntä ajateltiin olevan joko huonompilaatuisia tai pilaantuneita. (Sandell 2020, 29.)

Koska muiden aistien osuudet ovat niin tärkeässä merkityksessä makujen tulkinnassa, käsitteenä makuaistilla on kaksoismerkitys ja sen voikin jakaa sisäiseen sekä ulkoiseen makuun. Sisäinen eli gastronominen maku havaitaan kielen makunystyröiden avulla, kun ulkoinen maku havaitaan taas silmien kautta. Ulkoinen maku tarkoittaa makujen tulkintaa esteettisin keinoin. Monet ihmiset arvostavat tuotteiden valinnassa kauneutta käytännöllisyyden sijaan. Ihmisen gastronomisella sekä esteettisellä maulla on suuri vaikutus arviointikykyyn, ostopäätöksen tekemiseen ja tuotteen kuluttamiseen. Nämä molemmat maun tasot voidaan sitoa makuun käsitteenä ja ne yhdessä luovat kokonaisvaltaisen makukokemuksen (kuva 4). (Hultén 2020, 160–161.)



Kuva 4. Maku käsitteenä (mukaillen Hultén 2020, 161)

Hajuaistin tapaan myös makuaisti luo vahvoja tunteita. Makuaisti on sidonnainen kulttuuriin, historiaan ja omiin mieltymyksiin. Erilaiset ruoat ja mausteet pystyvät synnyttämään voimakkaita

tunnereaktioita. Myös lohturuoka saa aikaan lohduttavan, nostalgisen tunteen, kun tuliset ruoat taas yhdistetään seikkailuun ja innostukseen. Makuaisti on heikoiten tutkittu aisti asiakaskäytökseen ja markkinointiin liittyen, vaikka sillä on tärkeä rooli eritoten ruokatuotteiden markkinoinnissa. (Sandell 2020, 28.)

## 4 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa perehdytään tutkimukseen, tutkimuskysymyksiin ja tutkimusmetodeihin. Luku esittelee myös tiedonkeräys- sekä analyysimenetelmät.

Tämä työ käsittelee Aistikeskus-nimistä laitetta, mikä hyödyntää markkinointitarkoituksessa ihmisen kolmea aistia: näköaistia, kuuloaistia sekä hajuaistia. Tutkimuksen pääkysymys on: ”Miten Aistikeskusta voi hyödyntää ravintolamyynnin edistämiseksi?”. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistäminen on monimenetelmällinen lähestymistapa, jonka tarkoituksena on saada monipuolisempaa ymmärrystä tutkimusongelmiin, kuin pelkästään vain toista käyttämällä (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 2.5). Työn tavoitteena on tutkia onko Aistikeskuksen luomien aistiärsykkeiden avulla mahdollista vaikuttaa asiakkaan kokemukseen, ostokäyttäytymiseen sekä ravintolan myyntiin.

Tutkimusympäristönä oli Helsingin Itäkeskuksessa sijaitsevan K-Citymarket Eastonin kahvila nimeltään Tsufee. Kahvilassa on 47 asiakaspaikkaa ja se sijaitsee K-Citymarketin takaosassa. Kaupassa on kaksi sisäänkäyntiä, toinen elintarvikeosaston ja toinen kestokulutustavaroiden lähetyvillä. Tutkimuspaikka määräytyi toimeksiantajan puolesta. Aistikeskus oli sijoitettuna kahvilan läheisyyteen huhtikuun ajaksi. Laite oli käytössä neljän viikon ajan kuutena päivänä viikossa, eli aina maanantaista lauantaihin. Sunnuntaisin Aistikeskus ei ollut käytössä, sillä kahvila on sunnuntaisin suljettu.

### 4.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä selvitetään kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään tyypillisesti suurten otosten tutkimiseen ja siihen usein liittyy tiedon kerääminen kyselytutkimusten avulla. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mitattavissa olevan tiedon analysointiin, jonka tuloksia on mahdollista havainnollistaa kuvioin tai taulukoin. Tämän kaltaisen tutkimuksen avulla on mahdollista kartoittaa olemassa olevaa tilannetta, mutta sen avulla ei voida laajasti selvittää asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän tarkoitus on olla apuna tutkimuskohteen ja sen käyttäytymisen sekä päätösten syiden ymmärtämisessä. Kvalitatiivinen tutkimus rajoittuu usein pieneen tutkittavien määrään ja sen tavoite on tutkittavan ilmiön syvempi ymmärtäminen, ei määrien selvittäminen. Esimerkiksi kohderyhmän arvojen, asenteiden tai tarpeiden selvittämisellä voi olla hyötyä markkinoinnissa tai tuotekehittelyssä. Tällöin on mahdollista ymmärtää, minkä takia kuluttaja valitsee tuotteen tai mitä ajatuksia mainonta hänessä herättää. (Heikkilä 2014, 15.) Vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena ei ole määrien selvittäminen, toisinaan aineistoa

voidaan kvantifioida. Kvantifioinnin voidaan ajatella tuovan erilaisia näkökulmia laadullisen aineiston tulkintaan. (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 4.4.7.)

Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta mitataan asiakaskyselyn, tarkemmin mainittuna haastattelun avulla. Asiakaskyselyn ja haastattelun erottelu ei ole kaikissa tapauksissa järkevää, mutta tulee huomioida, että käsitteinä ne eivät tarkoita täysin samaa asiaa. Kysely on menettelytapa, joka on joko valvotussa ryhmätilanteessa tai kotona täytetty kyselylomake. Haastattelu tarkoittaa henkilökohtaista haastattelua, jossa haastateltavalle esitetään kysymykset suullisesti. Haastattelussa haastatteli itse esittää kysymykset sekä merkitsee muistiin niiden vastaukset. Etuna haastattelussa on joustavuus sekä mahdollisuus väärinkäsityksien korjaukselle. Lisäksi kysymykset voidaan esittää tarpeen mukaan eri järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 3.1.)

Asiakaskyselyiden ja -haastatteluiden tekemiseen on olemassa erilaisia metodeja sekä etenemistapoja, kuten strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu sekä avoin- eli strukturoimaton haastattelu. Strukturoitu haastattelu on haastattelumuoto, joka on kaikista näistä muodollisin. Strukturoidussa haastattelussa käytetään kyselylomaketta, jossa kysymykset tulevat kaikille vastaajille samassa järjestyksessä sekä vastausvaihtoehdot ovat valmiina, mistä vastaaja valitsee itselleen sopivan vaihtoehdon. Tämän tyylinen haastattelu sopii tutkimuksiin, joissa haastateltavien tulee ymmärtää kysymykset täysin samalla tavalla sekä tutkimuksen tarkoituksena on tilastollisesti ja määrällisesti analysoida aineistoa. Puolistrukturoitu haastattelu on haastattelumuoto, jossa kysymykset sekä haastattelun teemat on laadittu etukäteen, mutta niiden järjestystä tai muotoa voidaan halutessa vaihtaa haastattelun aikana. Tämän lisäksi kysymyksiä voidaan jättää pois tai vastavasti haastatteluun voidaan lisätä ennalta suunnittelemtomia kysymyksiä. Puolistrukturoitu haastattelu sopii metodiksi silloin, kun halutaan tietoa juuri tietyistä asioista, eikä silloin haastattelutilanteessa haastateltavalle ole tärkeää antaa kovin suuria vapauksia. Avoin eli strukturoimaton haastattelu on keskustelunomainen haastattelu, jossa aiheen määrittely ei ole tarkka. Avoimessa haastattelussa haastattelu etenee haastateltavan ehdoilla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

## 4.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön ensimmäinen alakysymys on: ”Miten Aistikeskus vaikuttaa mainostetun tuotekategorian myyntiin?”. Kahvila Tsufeesta saadun myyntidatan avulla voidaan tehdä numeerisia taulukoita ja verrata myyntilukemia aiempiin, jotka vastaavat ensimmäiseen alakysymykseen. Tämä on kvantitatiivinen menetelmä, jonka avulla verrataan myynnin kehityksessä tapahtuneita muutoksia.

Opinnäytetyön toinen alakysymys on: ”Miten Aistikeskus vaikuttaa asiakkaan ostokäyttöön ja kokemukseen?”. Asiakkaan kokemusta tutkittiin puolistrukturoidun haastattelun avulla.

Haastattelun ideana oli saada tutkimukseen numeeristen tulosten lisäksi tarkempia yksityiskohtia asiakkaiden kokemuksista sekä ajatuksista, kun aiheena on kahvilakokemukset sekä aistien tuomat muistojäljet. Keskustelumuotoisen, mutta silti johdonmukaisen haastattelun avulla haastateltava voi kertoa ajatuksiaan ja tuntemuksiaan perinteistä, formaalia kyselylomaketta eli strukturoitua haastattelua avoimemmin. Aistikeskuksen tutkimisessa ei olisi ollut mahdollista käyttää internetissä täytettävää kyselylomaketta, sillä kysymyksiin vastaaminen tarvitsee aistiärsykkeiden kokemisen konkreettisessa myyntiympäristössä.

### 4.3 Asiakashaastattelut

Haastattelut toteutettiin kahden päivän aikana kahvila Tsufeessa. Haastattelun kohderyhmäksi valikoituivat kahvilan asiakkaat, jotka olivat sillä hetkellä nauttimassa kahvilan antimista. Haastatteluiden tavoitelukumäärä oli 15.

Haastattelun kysymykset muodostuivat sen pohjalta, että tutkimukseen tarvitaan tietoa asiakkaan kokemuksesta ja etenkin aistien kautta heränneistä tunnereaktioista. Kysymyksiä puolistrukturoidussa haastattelussa (liite 1) on noin seitsemän kappaletta, jotka etenevät keskustelunomaisesti kahvilakokemukseen vaikuttavista kysymyksistä tunteita käsitteleviin kysymyksiin, joita Aistikeskuksen tuomat aistiärsykkeet luovat. Kysymysten määrä oli tarkoitettu pieneksi, koska haastateltavat vastasivat avoimesti kysymyksiin. Haastatteluja suunnitellessa täytyi ottaa huomioon kahvilan sijainti sekä asiakaskunta. Koska kahvila sijaitsee paikassa, minne asiakkaat tulevat yleensä ruokaostoksille, se on vain lyhytaikainen pysähtymispiste ja asiakkailla ei ole niin paljoa aikaa käytettävänä. Tämän lisäksi WC-tilat sijaitsevat kaupan ulkopuolella, mikä vaikuttaa aikaan, joka kahvilassa vietetään.

Haastatteluiden kohderyhmänä olivat satunnaisesti valitut kahvilan asiakkaat. Haastattelut aloitettiin kertomalla tutkimuksen taustasta ja tutkimuksen tekemisen syistä. Kaikille haastatteluun osallistuneille oli kiitokseksi hankittu Juhla-Mokka kahvipaketti, mikä vaikutti kannustavasti vastaamishaluun. Kahvilan asiakkaille kahvipaketti toimi houkuttimena hyvin, sillä lähes jokainen oli kahvikupin ääressä eli asiakkaat kuluttavat kyseistä tuotetta. Tämän lisäksi jokaiselta haastateltavalta varmistettiin, että nauhoittaminen sopii heille tiedonkeräyksen sekä analysoinnin vuoksi.

Ensimmäinen osio haastattelussa käsittelee kahvilatottumuksia sekä kokemuksia. Ensimmäinen kysymys ”Miksi käyt juuri tässä kyseisessä Citymarketissa?” oli niin sanottu lämmittelykysymys, mikä ei liity aisteihin tai Aistikeskukseen. Kysymyksellä haettiin tietoa kaupasta ja sen ympäristöstä sekä asiakkaiden taustoista. Seuraavaksi tarkoitus oli saada tietoa haastateltavien kahvilakäyntitottumuksista kysymyksellä: ”Käytkö usein kahviloissa?”. Tämän kysymyksen yhteydessä kysyttiin,

että käyttävätkö haastateltavat kahvilapalveluita usein ostosten yhteydessä. Tällä kysymyksellä saatiin tietoa haastateltavien ajankäytöstä kaupassa. Kolmas kysymys käsitteli kahvilaympäristöä: ”Minkälaisessa kahvilassa viihdyt?”. Kysymyksellä haettiin tietoa miellyttävästä ympäristöstä sekä asiakaskokemuksesta. Neljännen kysymyksen: ”Ostatko tiettyjä tuotteita vai tuleeko heräteostoksia?” tarkoitus oli saada informaatiota aistien tiedostamattomista vaikutuksista ostokäytökseen. Mikäli haastateltava oli ostanut mainoksen tuotteet, eli pienen kahvin ja Dallaspullan, heiltä kysyttiin, että vaikuttiko mainoksessa näkyvä hinta ostopäätökseen vai oliko joku muu seikka mikä vaikutti siihen. Tällä kysymyksellä saatiin tietoa siitä, että huomioivatko haastateltavat Aistikeskuksen mainoksen vai oliko näköaistin lisäksi muu aistiärsyke, esimerkiksi tuoksu, mikä ostohaluun vaikutti.

Seuraava haastattelun osio käsitteli aistimuistoja, perehtyen kahvin tuoksuun: ”Onko sinulla jotain erityistä mieleen painunutta muistoa kahvista tai kahvin tuoksusta?”. Koska aistimarkkinoinnin päämäärä on aistien kautta vetoaminen asiakkaiden tunteisiin, kahvin tuoksun muistojälkien tarkasteleminen on oleellista.

Kysymyksen avulla analysoidaan Aistikeskuksen tuoksuominaisuutta ja sen vaikutusta asiakkaan mielentilaan sekä tuotteen muistettavuuteen. Tuoksumuistoja käsitteleviä kysymyksiä oli vain yksi, sillä kahvin tuoksumuistot ovat yleisiä ja niistä on mahdollista keskustella pitkästi. Kysymystä suunniteltaessa täytyi pitää mielessä haastateltavien ajankäyttö kahvilassa. Vasta tämän kysymyksen jälkeen Aistikeskus tuotiin ilmi kysymällä haastateltavilta, että huomasivatko he laitteen. Laitteen ominaisuuksista kerrottiin lyhyesti ja yksinkertaisesti, sekä haastateltavilta kysyttiin, että pystyykö heidän mielestään erilaisilla aistiärsykkeillä eli tuoksuilla, äänillä ja kuvilla saamaan ravintolaympäristöä sekä tuotteita houkutteleviksi. Kysymyksellä saatiin tietoa Aistikeskuksen sijainnista ja näkyvyydestä sekä aistien vaikutuksesta asiakaskokemukseen ja ostokäytökseen. Haastatteluiden keskustelunomaisen luonteen vuoksi oli mahdollista kerätä muutakin informaatiota kysymysten ulkopuolelta, mutta samaan aiheeseen liittyen.

#### **4.3.1 Haastatteluiden analysointi**

Haastatteluaineiston käsittely aloitettiin litteroimalla äänitetyt asiakashaastattelut. Litterointi tarkoittaa äänitetyn puheaineiston tai kyselyyn vastaajien omalla käsialallaan kirjoittamien tekstien kirjoittamista puhtaaksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Koska tutkimusongelma käsittelee asiakkaan kokemusta sekä ostokäyttäytymistä, tarkoituksena on saada haastatteluista poimittua tärkeimmät seikat tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Litteroidun haastatteluaineiston analysoinnin menetelmäksi on valittu teemoittelu. Teemoittelu on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jonka tarkoitus on pilkkoa aineistoa ja ryhmitellä sitä erilaisten aihepiirien mukaan. Ryhmittelyn ansiosta aineistosta voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä. Teemoittelun ideana on etsiä tiettyä

teemaa vastaavia näkemyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 4.1.) Koska aineistoa haastatteluista ei ole niin paljoa, värikoodaaminen ja teemoittelu on riittävä keino materiaalin analysointiin. Teemoittelusta materiaalista on kvantifioitu, eli muutettu numeerisesti analysoitaviksi, vain muutamat oleelliset tiedot, joiden analysointi muuttaa tutkimustuloksia selkeämmäksi.

Teemoittelu aloitettiin lukemalla litteroitu haastatteluaineisto useaan kertaan. Tämän jälkeen aineisto koodattiin. Koodaamisella tarkoitetaan aineistosta tiettyjen kohtien merkkäämistä erilaisin koodimerkein, joiden tarkoitus on jäsentää tutkijan mielestä tärkeää aineistoa. Tutkija itse saa päättää minkälaisia koodimerkkejä hän käyttää, kunhan muistaa jokaisen koodin merkityksen. (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 4.1.) Tekstistä etsittiin kahden teeman mukaisia aiheita ja aiheet koodattiin maalaamalla ne aineistosta eri väreillä. Ensimmäinen väri oli turkoosi, jonka avulla etsittiin kaikkia mainintoja aistihavainnoista. Toinen väri oli keltainen, jonka avulla etsittiin mainintoja ostokokemuksesta ja ostokäyttäytymisestä. Näiden lisäksi punaisella värillä merkittiin epäolennaiset tiedot eli kohdat, joilla ei ole merkitystä tutkimuskysymysten kannalta. Pääteemoista löytyi kuusi tarkentavaa alateemaa, jotka esitellään luvussa 5.

#### **4.4 Aistikeskus**

Aistikeskus on vuonna 2004 perustetun suomalaisen digitaalisia ratkaisuja tuottavan yrityksen, Craneworksin ja Sevende Aromasin yhteistyönä kehitetty laite. Aistikeskuksen idea on hyödyntää samanaikaisesti ihmisen kolmea merkittävintä aistia – näköaistia, kuuloaistia sekä hajuaistia. Laitetta on kehitetty viisi vuotta ja sitä lanseerataan tällä hetkellä. Aistikeskuksia on neljää eri kokovaihtoehtoa, joita voidaan soveltaa erilaisiin asiakasympäristöihin. Aistikeskuksen ominaisuudet vaihtelevat laitteen koon mukaan. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään pientä, S-kokoista laitetta (kuva 5). Pienessä laitteessa on Led-näyttö, taustavalaisu, äänentoisto sekä tuoksukone. (Craneworks 2023.)

Aistikeskus oli sijoitettu K-Citymarketin kahvilan Tsufeen läheisyyteen asiakasvirtojen kulkusuuntaa vasten tarkoituksena, että se tulee asiakasvirtoja vastaan, kun asiakkaat kiertävät kaupaa. Itse kahvilasta laitetta ei pystynyt näköaistilla havaitsemaan. Laitteesta lähtevä tuoksu sekä musiikki kantautui hienovaraisesti sisälle kahvilaan asti. Aistikeskuksen tarkoituksena on toimia houkuttimena ohikulkeville ostoksilla kävijöille näytöllä näkyvän videon sekä laitteesta tulevan tuoksun sekä musiikin avulla.



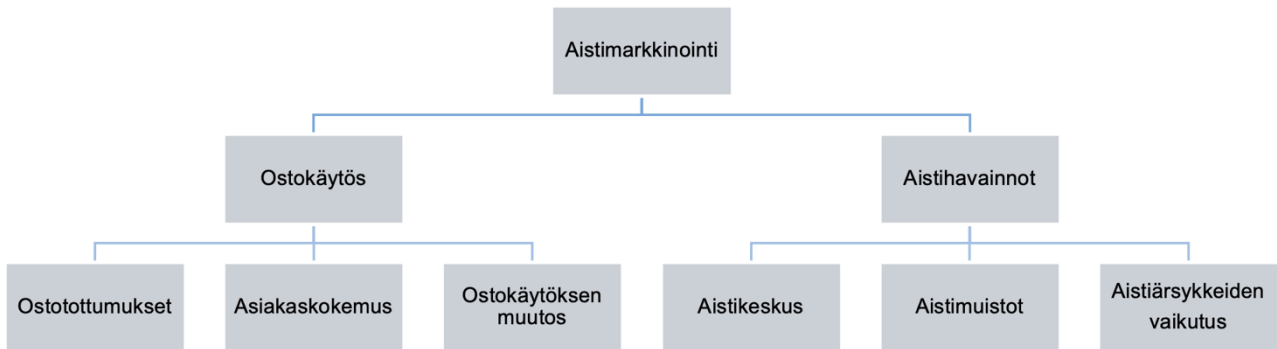
Kuva 5. S-kokoinen Aistikeskus (Craneworks 2023)

Aistikeskuksen näytöllä pyörii lyhyt video, missä näkyy kahvipapuja, kahvin paahteesta tulevaa höyryä, kahvin tippumista, pullan valmistamista kaulimella ja lopulta höyryävä kahvi ja vieressä pulla. Näytölle tulee teksti: Pieni kahvi ja Dallaspulla 3 €. Videon tarkoituksena on esitellä tarjous sekä herättää ostohalu näköaistia hyödyntäen. Pullan valmistaminen videolla kertoo siitä, että tuotteet valmistetaan paikan päällä, eli ne ovat tuoreita. Tuoksun voi kohdentaa laitteen sivulla olevan suuttimen avulla haluttuun paikkaan. Laite annostelee tuoksun kahden minuutin välein tulevana kolmenkymmenen sekunnin tuoksupulsseina. Tuoksuksi valikoitui vaniljainen kahvi, sillä vaniljan tuoksu on makea ja sen tarkoitus on herättää ostohalu kahvin lisäksi makealle herkulle. Aistikeskuksen molemmilla puolilla yläreunassa sijaitsee kaiuttimet, joista kuuluu hidastempoinen, rentouttava musiikki. Musiikki on tarkoin valittu ja sen tarkoitus on olla hidastempoinen, jotta asiakkaat yhdistävät äänen rentoutumiseen ja kahvitaukoon ostosten yhteydessä.

## 5 Tutkimustulokset

Tämä luku käsittelee asiakashaastatteluiden sekä kahvilan myynnin perusteella analysoituja tuloksia Aistikeskuksen vaikutuksesta ravintolamyynnin tehostamiseen.

Puolistrukturoituja asiakashaastatteluita toteutettiin 12 kappaletta. Kahdentoista haastateltavan vastaukset olivat riittäviä tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi. Haastatteluaineiston pääteemoja olivat asiakkaiden ostokäytös sekä aistihavainnot. Asioita, jotka toistuivat aistihavainto -teeman sisällä, olivat Aistikeskuksen huomiointi, aistimuistot sekä aistiärsykkeiden vaikutus. Ostokokemus- ja käytös -teeman sisällä toistuvat asiat olivat haastateltavien ostotottumukset, asiakaskokemukset sekä syyt ostokäytöksen muutokselle. Sopiva yläteema kaikille löytyneille teemoille on aistimarkkinointi, koska tutkimus käsittelee aistimarkkinointia. Kuviossa 1 esiintyy ajatuskartta toistuvista teemoista.



Kuvio 1. Ajatuskartta haastatteluissa esiintyneistä teemoista

Taulukko 2 näyttää haastatteluiden pohjalta kvantifioituja tietoja, jotka selkeyttävät tulosten esittämistä. Seuraavat alaluvut käsittelevät tutkimustuloksia aihealueittain.

Taulukko 2. Kvantifioituja tietoja asiakashaastatteluista

Haastateltava	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Huomasi mainoksen	x	x	x	x				x	x		x	x
Mainitsi Aistikeskuksen	x	x	x	x								
Osti tarjouksen (kahvi ja Dallaspulla)	x		x								x	x
Omistaa kahvin tuoksusta muistoja		x	x	x	x		x		x	x	x	x
Aistiärsykkeillä voi vaikuttaa ostohaluun	x		x	x	x		x			x	x	x

## 5.1 Ostotottumukset ja niiden muutokset

Kahdestatoista haastateltavasta yksitoista käy kahvilassa usein, osa lähes päivittäin. Ostoksena heillä on pelkkä kahvi tai sen lisäksi jonkin makea tai suolainen pieni purtava.

Kolme haastatteluissa eniten toistuvaa perustetta kahvilan valitsemiselle on kahvilan tuotevalikoima, ympäristö sekä hinta. Näiden lisäksi tärkeitä tekijöitä ovat tuotteiden laatu ja tuoreus, palvelu, sijainti sekä kahvilan luoma tunne. Kahvilan tarjoamalla kokonaisvaltaisella asiakaskokemuksella on suuri vaikutus kahvilan palveluiden kuluttamiseen ja sinne palaamiseen aina uudelleen ja uudelleen.

Ihmisten yksilöllisyys sekä yksilön tarpeet tulivat tutkimuksessa esille varsinkin siinä, minkälaisessa kahvilaympäristössä asiakkaat viihtyvät. Osalle tärkeää on kahvilan vilkkaus ja aktiivinen ympäristö, kun taas toisille se on rauhallisuus ja rauhoittuminen. Haastatteluiden perusteella asiakkaat tulevat ostosten yhteydessä kahvilaan pitämään pienen tauon. Ostoksena poikkeuksetta oli pelkkä kahvi tai sen lisäksi jonkin makea tai suolainen pieni purtava.

Asia, joka kiinnitti haastattelumateriaalista huomion, oli ensimmäisen haastateltavan vastaus kysymykseen: ”Tuleeko sinulle kahvilassa heräteostoksia?”. Haastateltava vastasi, että hänellä ei ikinä ole heräteostoksia vaan hän tietää mitä tulee kahvilasta hakemaan. Hetken päästä hän kertoi, että oli ottanut edellisenä päivänä Aistikeskuksen näyttämän tarjouksen, eli kahvin ja Dallaspullan – tuotteen, jota kahvilassa ei ole ennen huhtikuista laitteen testausta myyty. Tämä havainto osoittaa mahdollisen Aistikeskuksen tiedostamattoman vaikutuksen. Asiakas ostaa tuotteen, vaikka ei sitä sen suuremmin ajattelisikaan. Havaintoa vahvistaa myös toisen haastateltavan kommentti. Haastateltava 10 kertoi ettei käy usein kyseisessä kahvilassa. Hän yleensä ei osta kahvilasta muuta kuin pelkän kahvin, mutta tällä kertaa hän oli kahvin lisäksi ostanut pullan, joka oli hänen mielestään harvinaista.

Tiedostamattomat aistiärsykkeet vaikuttavat asiakkaan ostokäytökseen hänen huomaamattaan. Asiakkaat eivät osanneet itse kertoa minkä takia he olivat poikenneet normaalista ostotottumuksestaan. Vaikka haastateltavien määrä oli pieni, on mahdollista, että tiedostamattomilla aistiärsykkeillä on vaikutus normaalien ostotottumusten muutoksiin.

Tuoksuilla on merkitys tuotteista kiinnostumiseen sekä ostohaluun. Kahdestatoista haastateltavasta kahdeksan oli sitä mieltä, että tuoksuilla on vaikutus ostohaluun ja mielitekoihin. Kommentteja, jotka kiteyttävät kahdeksan kahvilan asiakkaan ajatukset tuoksuilla houkuttelemisesta ovat: ”Kyllä tekee mieli ostaa kahvia kun on kunnon tuoksu.”, ”Kyllä kahvi tuoksuu voimakkaasti ja se tuo

kyllä ihan määrätynlaisen tunteen.” ja ”Hyvä kahvi tuoksu niinkun kutsuu kahville.”. Tuoksun aiheuttama huomio sekä haastateltavien ajatukset tukee väitettä, että tuoksujen käyttö on yksi tehokkaimmista välineistä yksilön huomion saamiseksi. Haastateltava 4 kuitenkin huomioi, että vakioasiakkaana hän ei kiinnitä huomiota aistiärsykkeisiin, vaan hän saapuu kahvilaan näitä huomioimatta. Tämän lisäksi haastateltava 12 huomioi, että kun tulee ikää, niin haju-, kuulo- sekä näköaisti heikenee.

## **5.2 Aistikeskuksen huomiointi näköhavainnoin**

Ihmisen näköaisti on suuressa roolissa päivittäisien valintojen tekemisessä. Aistikeskuksen mainoksen tarkoitus on olla kaupan sisällä ensimmäinen piste, joka muistuttaa kahvilan olemassaolosta. Piste, johon asiakas törmää ennen päätöstä saapua kahvilaan. Aistikeskuksen osoittama tarjous toimii kiinnostuksen herättäjänä, jonka jälkeen asiakkaan ostopäätös voi muuttua vielä moneen kertaan ennen varsinaista tuotteen ostamista.

Haastateltavista 67 % kertoi nähneensä mainoksen pienestä kahvista ja Dallaspullasta. Osa heistä mainitsi pyytämättä yksityiskohtia mainoksesta, kuten tuotteet sekä hinnan. Mainoksen huomiointi kertoo siitä, kuinka moni on huomannut Aistikeskuksen kahvilan sisäänkäynnin lähettyvillä. Tuotteiden yksityiskohtien huomiointi kertoo Aistikeskuksen näyttämän mainoksen muistettavuudesta. Yksityiskohtien muistaminen tukee tutkimusta, jonka Lwin, Morrin sekä Krishna (2010) tekivät. Mainoksen kuvalla on mahdollisuus parantaa asiakkaiden sanallista muistia ja tässä tapauksessa Aistikeskuksessa näkynyt visuaalisuus auttoi asiakasta muistamaan mainoksen yksityiskohtia. Kahvin tuoksu on tukemassa mainoksen visuaalista ilmettä. Kuitenkin 33 % haastateltavista ei huomioinut mainosta ollenkaan. Kaupassa on kaksi sisäänkäyntiä ja haastatteluista kävi ilmi, että henkilö kuka käveli toisen sisäänkäynnin kautta kahvilaan ei huomioinut mainosta. Muita syitä huomioimattomuuteen oli kiire sekä kahvilan sisällä odottava ystävä, johon huomio kahvilaan saapuessa kiinnitettiin.

Vaikka haastateltavista 67 %, eli kahdeksan henkilöä, huomasi mainoksen, vain neljä heistä mainitsi Aistikeskuksen näkemisen haastatteluissa. Vaikka mainoksen osoittamaa tuotetta he eivät olisikaan ostaneet, he muistivat laitteen ulkonäön sekä mainoksen sisällön. Tämäkin seikka osoittaa aistiärsykkeiden tiedostamattoman mahdollisen vaikutuksen.

## **5.3 Aistit vahvistamassa yrityksen ja asiakkaan välistä tunnesidettä**

Aistikeskuksen tuoksutoiminnon avulla on mahdollisuus saavuttaa vahvempi tunneside yrityksen ja asiakkaan välille. Tutkimuksessa käytetty tuoksu oli vaniljainen kahvin tuoksu. Haastateltavista 75

% kertoi, että heillä tulee mieleen muistoja kahvin tuoksusta. 17 % haastateltavaa oli sitä mieltä, että heillä ei ole tuoksumuistoja ja 8 % heistä ei osannut sanoa tuoksumuistoa.

Ihmisillä on taito muistaa tuoksuja varhaislapsuudesta asti ja muistaa tuoksut eri yhteyksissä myöhemmin tuoden erilaisia tunteita. Muistojälkien ansiosta on mahdollista muistaa tiettyjä muistoja sekä uudelleenelää erilaisia hetkiä. Kahvilan asiakkaalle luomaa tunnesidettä vahvistaa se, että haastateltaville syntyi kahvin tuoksusta laajasti erilaisia muistoja.

*”Ihan ajatellaan, että joskus tulee tiedätsä sellasia tuoksuja ja sitten tulee vanhoja tuoksuja ja joku vanha asia mieleen.” (Haastateltava 11)*

Aistimuistot, jotka tulivat haastateltavien mieleen kahvin tuoksusta, olivat aiheiltaan seuraavia: lapsuus, nuoruus, lapsuudenkoti, ulkoilu, aamu, koti, mökki, mummola, mummo, äiti ja ystävät. Jokainen haastattelussa esiintynyt kahvin tuoksuun liittyvä muisto linkittyi mukavaan, tunteikkaaseen tapahtumaan. Jokainen asiakas havaitsee tuoksun yksilöllisesti omalla tavallaan ja toisille se aiheuttaa suuriakin tunnereaktioita.

#### **5.4 Kahvilan myynnin muutokset**

Tämä alaluku käsittelee kahvilan myyntiä ja sen muutoksia. Myyntiä verrataan edellisen vuoden huhtikuun, eli vuoden 2022, myyntiin. Salassa pidettävyyden vuoksi tuoteryhmiä ei voida verrata euromääräisesti.

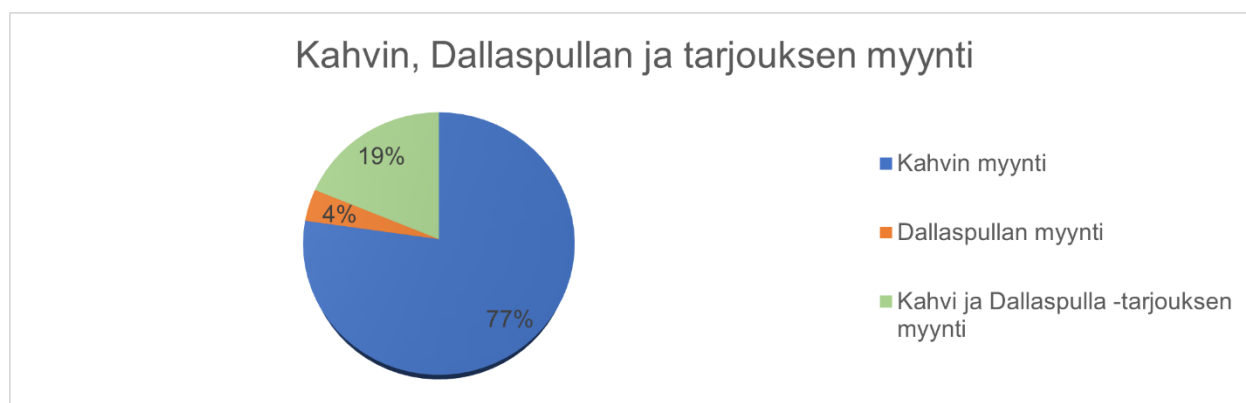
Täytyy huomioida, että huhtikuussa vuonna 2022 koronaviruksen poikkeustilat olivat jo ohi ja kahvila sai toimia täysin asiakaspaikoin sekä aukioloajoin. Kahvilalla oli huhtikuussa myyntipäivä yhteensä 23. Huhtikuun myyntiin sekä asiakasmääriin laskevasti vaikutti pääsiäinen. Pääsiäisen pyhinä kahvila oli suljettuna, jolloin myyntiä ei luonnollisesti ole. Analyysissä jätetään huomioimatta kolme tuoteryhmää, jotka ovat voileivät ja pikkusuolaiset, ruoka-annokset sekä kylmät juomat. Voileipiä ja pikkusuolaisia sekä ruoka-annoksia kahvilassa myydään vain satunnaisesti. Kylmien juomien myyntiin vaikutti siman myynti vapun aikaan. Kyseiset tuoteryhmät eivät näiden seikkojen lisäksi liity tutkimuskysymykseen.

Taulukko 3. Tuoteryhmien myynnin kehitys huhtikuussa 2023 (Tsufee 2023)

Tuoteryhmä	Myynti kehitys%	Myynti (kg/kp) kehitys	Myyntipäiviä
Yhteensä	16,25%	3,54%	23
Kahvi, tee, kaakao	16,91%	2,66%	23
Kahvileivät	-27,79%	-14,68%	23
Voileivät, pikkusuolaiset	-6,46%	-10,81%	13
Ruoka-annokset	-36,54%	-75,00%	2
Kylmät juomat	148,19%	134,29%	23
Jälkiruoka, jäätelö	68,59%	20,66%	23

Taulukossa 3 esiintyy huhtikuun kahvilan kaikkien tuoteryhmien myynnin kehitys verraten huhtikuuhun 2022. Kahvilan kokonaismyynti kasvoi 16,25 %. Mitä tulee tutkimuksen kannalta oleellisiin kahvilan tuoteryhmien myyntiin, lämpimien juomien, eli kahvin, teen ja kaakaon myynti oli kasvanut 16,91 %. Mainoskuvalla sekä kahvin tuoksulla voi olla tähän yhteys. Kuten haastatteluissa ilmeni, kahvin tuoksu kiinnittää huomiota ja houkuttelee kahvin ostoon. Kahvileipien myynti oli laskenut 27,79 prosentilla.

Periaatteessa jälkiruoka ja jäätelö -tuoteryhmän voi liittää Aistikeskuksen avulla mainostettavaksi tuoteryhmäksi, sillä vaniljainen kahvin tuoksu on makea. Makea tuoksu voi saada aikaan tiedostamattoman ostoimpulssin makean ostamiselle. Jälkiruokien ja jäätelön myynti oli kasvanut jopa 68,59 %.



Kuvio 2. Kahvin, Dallaspullan ja tarjouksen myynti

Tarjouksen tehokkuutta voi analysoida vertailemalla Aistikeskuksen näytöllä näkyneiden tuotteiden myyntiä kategorioittain. Tarkastelussa on kahvilan myynti huhtikuulta, mistä huomioidaan ainoastaan seuraavat tuotteet: kahvi, Dallaspulla sekä pieni kahvi ja Dallaspulla -tarjous (kuvio 2). Näiden kolmen ryhmän sisällä pelkän kahvin myynti oli 77 %, tarjouksen myynti oli 19 % ja Dallaspullan myynti yksinään näistä oli 4 %. Kun näitä vertaa kahvilalta saatuun huhtikuun kokonaismyyntilukemaan, koko huhtikuun myynnistä tarjouksen myynti oli 11,0 %. Dallaspulla on kahvilassa uusi

tuote, jota ei ole myyty aiemmin. Sen vuoksi tarjouksen tuotetta ei ole mahdollista analysoida laajemmin, esimerkiksi vertaamalla aiempaan myyntiin. Aistikeskuksella on ollut yhteys siihen, että asiakkaat ovat löytäneet tuotteen kahvilan valikoimasta, koska sen avulla tarjousta mainostettiin.

## 6 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia moniaistista markkinointilaitetta, Aistikeskusta, ravintolamyynnin tehostajana. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, miten Aistikeskusta voidaan hyödyntää ravintolamyynnin tehostamisessa. Päätavoitteen tukemiseksi tutkimukseen oli asetettu kaksi alatavoitetta, joiden tarkoituksena oli selvittää Aistikeskuksen avulla mainostetun tuotekategorian myynnillistä muutosta sekä laitteen vaikutusta asiakkaan ostokäytökseen ja kokemukseen. Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla saatiin vastauksia myynnissä tapahtuneisiin muutoksiin. Myynnin muutoksia oli tukemassa asiakashaastattelut, joiden avulla saatiin vastauksia Aistikeskuksen vaikutuksesta asiakkaan ostokäytökseen sekä ostokokemukseen. Asiakashaastattelut toivat tutkimukseen ymmärrystä Aistikeskuksen toiminnasta ja hyödyistä asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, myynnin analysoinnin sekä kahvila Tsufeessa tehtyjen asiakashaastatteluiden perusteella voidaan todeta, että Aistikeskuksen vaikutus ravintolamyynnin tehostamiseen on monipuolinen. Kolmen merkittävän aistin samanaikaisen kokemuksen tarjoamisella on mahdollista vaikuttaa laajemmin asiakkaiden käytökseen kuin pelkällä mainoskuvan esittämisellä. Aistikeskus on ensimmäinen piste, johon asiakas törmää ennen päätöstä tulla ravintolaan. Näköaistia hyödyntäen laite kiinnittää huomion sekä antaa käsityksen ilmapiiristä sekä mainostetavasta tuotteesta ennen ravintolaan sisään astumista. Aisteillaan asiakas havaitsee mainosvideon, tuoksun sekä äänen, jotka ohjaavat häntä sisään ja ostamaan tuotteita. Tuotteet eivät välttämättä ole mainoksen osoittamia, vaan ne voivat olla mitä vain, mistä asiakas tuntee mielihyvää.

Aistikeskuksella on ollut vaikutus kokemukseen ja mahdollisesti myös asiakkaan ostokäytökseen. Aistikeskuksen tuoksulla on mahdollisuus vaikuttaa kahvilaan sisään houkuttelun lisäksi asiakkaiden tunteisiin luoden heissä hyvän olon tunnetta. Hyvän olon tunne vaikuttaa asiakkaaseen monella tasolla jättäen hyvän tunteen kahvilasta. Yksi haastatteluissa esille tullut tunteiden taso on aistimuistot, joiden aktivoitumista Aistikeskus on tuoksullaan edesauttamassa. Haastatteluissa esiintyi muistoja vuosikymmenien takaisista tapahtumista viimeaikaisiin tapahtumiin asti, mutta niitä kaikkia yhdistää mukavat ajatukset sekä tunnereaktiot. Muistot mukavista hetkistä yhdistyvät tuoksuun, jonka ansiosta asiakas muistaa kahvilan hyvänä kokemuksena. Kaikki hyvät tunteet vahvistavat yrityksen ja asiakkaan välistä tunnesidettä. Aistikeskuksen aistiärsykkeiden vaikutukset asiakkaaseen ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Asiakas joko huomioi tai ei huomioi aistiärsykeitä, mutta suurelta osin niiden mahdollinen vaikutus esiintyy alitajuisesti. Mainoksen näkee, tuoksun haistaa sekä musiikin kuulee niitä sen suuremmin huomaamatta. Aistikeskuksen lopullinen sijoituspaikka tosin oli kahvilan lähistöllä, jonka ohi oli mahdollista kävellä kolmesta eri suunnasta. Sijoituspaikan valintaan vaikutti laitteen koko.

Myynnin muutoksen analysointi oli hankalampaa, sillä Dallaspullaa ei ole kahvilassa ennen myyty. Sen takia kahvilan myynnin kehitystä analysoitiin kokonaisten tuoteryhmien vertailulla. Tämän lisäksi myyntiraporttien salassa pidettävyyden vuoksi laajempien analyysien tekeminen ei ollut mahdollista. Mainostettujen tuoteryhmien myynnin muutoksista kuitenkin kävi ilmi kolme tärkeää seikkaa: asiakkaat ovat löytäneet Dallaspullan kahvilan valikoimasta, lämpimien juomien myynti on kasvanut sekä Aistikeskuksella oli mahdollinen vaikutus lämpimien juomien myynnin kasvuun. Lisäksi vaniljaisen kahvin tuoksun vaikutus voi ylettyä myös muihin tuotekategorioihin, kuten jälkiruokien myyntiin, sillä makea tuoksu voi aiheuttaa halun ostaa makeita tuotteita. Tämän lisäksi kahvilan kokonaismyynti oli noussut edellisvuodesta 16,25 %. Aistikeskus on mahdollisesti ollut osatekijänä auttamassa kokonaismyynnin kasvua, mutta koska kyseessä ovat ihmisten henkilökohtaiset aistinvaraiset toiminnat sekä muut olosuhteisiin liittyvät tekijät, tätä ei voida täydellä varmuudella todentamaan tässä työssä käytettävissä olleilla myyntitiedoilla.

Tutkimus on ajankohtainen sen vuoksi, että ravintolat tarvitsevat erottuakseen uudenlaisia markkinoitratkaisuja – ja niitä Aistikeskus tarjoaa. Ihmiset vastaanottavat jatkuvasti joka puolelta äärettömin määrin visuaalisia aistiärsyksiä, jolloin on hankalaa suunnata keskittymistä vain yhteen. Aistikeskuksen tuoksu sekä ääni ovat tukemassa visuaalisuutta tehostaen mainoksen kiinnostavuutta. Tutkimuksen pohjalta ravintolat, kuten muutkin toimijat voivat saada hyödyllistä tietoa uudenlaisesta moniaistisesta markkinointilaitteesta, Aistikeskuksesta. Aistikeskus sopisi käytettäväksi esimerkiksi kauppakeskuksessa sijaitsevaan ravintolamaailmaan. Näiden lisäksi, jos ravintola haluaisi tehdä itselleen oman muistettavan, brändiään vahvistavan tuoksun, sen levittäminen olisi Aistikeskuksen avulla mahdollista.

## **6.1 Kehitysehdotukset**

Jos Aistikeskus olisi ollut sijoitettuna muuhun tutkimuskohteeseen, olisi luultavasti tulokset olleet monipuolisempia. Ensimmäinen syy tälle on se, että kahvilassa on runsaasti vakioasiakkaita eivätkä he huomioi samalla tavalla uusia aistiärsyksiä kuin uudet asiakkaat. Toinen syy on se, että laitteen sijoituspaikan vuoksi osalla jäi Aistikeskus kokonaan huomioimatta. Aistikeskuksen sijoituspaikka on tärkeä, jotta asiakas voi sen aisteillaan kokea. Tässä tapauksessa kaupassa oli kaksi sisäänkäyntiä ja toiselta sisäänkäynniltä tulleiden asiakkaiden oli vaikea huomata laitetta. Oikeanlainen sijoitus tulee huomioida, että ravintola saa Aistikeskuksesta maksimaalisen hyödyn.

Jotta tutkimus onnistuisi paremmin, olisi hyvä itse mitata asiakaskokemusta sekä aistihavaintoja jo ennen Aistikeskuksen sijoittamista, että sijoittamisen jälkeen. Lisäksi tutkimusta olisi auttanut se,

että mainostettavaa tuotetta olisi jo ennen tutkimusta myyty. Jatkotutkimuksena voisi olla vielä tarkemmin rajattu pitkäaikainen Aistikeskuksen tutkimus.

## 6.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyötä aloittaessani en edes osannut kuvitella millainen matka on edessä ja kuinka paljon minulla on opittavaa. Opin laajasti erilaisista tutkimusmenetelmistä sekä vaiheista, jotka ovat tutkimusta tehdessä tärkeitä. Opin myös mitä tehdä toisin. Muutoksiin sopeutuminen on toinen asia, jonka haluan omassa oppimisessani huomioida. Tutkimuksen eri vaiheissa ilmeni monenlaisia muutoksia, jotka aiheuttivat stressiä ja epätietoisuutta, mutta niihin oli opittava sopeutumaan. Vaikka myynnillisen muutoksen analysointi jäi omasta mielestäni suppeaksi, se oli ehkä hyväkin asia, koska muuten tutkimuksesta olisi tullut liian laaja. Kolmas asia on ajankäyttö. Vaikka kirjoittamisesta pidän kovin ja se sujuu luontevasti, kaikista haastavinta oli löytää opinnäytetyön työstämiseen aikaa kokopäivätyön sekä opintojen viimeistelemisen ohella. Kun tein tiukan päätöksen, että milloin työstän tutkimusta, sain ajankäytölliset ongelmat ratkaistua. Tutkimuksessa sain vastattua siihen, miten Aistikeskusta voi käyttää ravintolamyynnin edistämiseen. Ostotottumuksien muutoksien syytä tai tuotekategorioiden myynnin muutoksia ei ollut mahdollista selittää tässä tutkimuksessa pelkän Aistikeskuksen vaikutuksen osoittamiksi. Kuitenkin kaiken kaikkiaan tutkimus oli onnistunut.

Luonnollisesti aistimarkkinoinnista opin runsain määrin ja oli hienoa huomata oma jatkuva kasvava innostus aiheesta. Mielenkiintoni heräsi erityisesti siihen, että miten Aistikeskuksen avulla voisi herättää vielä enemmän tunteita asiakkaassa sekä miten yrityksen ja asiakkaan välistä tunnesidettä voisi aistien avulla parantaa entisestään.

## Lähteet

- Calamba, L. J. A., Latina, N. A., Sordan, F. H. & De Jesus, F. L. 2022. The Relationship Between Scent Marketing and Purchase Intention: The Case of Starbucks Consumer of Metro Manila. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 3, 5, s. 65–83.
- Craneworks. 2023. Aistimarkkinointi – Vaikuta ostokäyttäytymiseen aistien avulla. Luettu: 12.5.2023. Luettavissa: <https://www.craneworks.fi/fi/aistimarkkinointi>.
- Craneworks. 2023. Moniaistikeskus – Tehokkainta vaikuttamista ostokäyttäytymiseen. Luettu: 3.3.2023. Luettavissa: <https://www.craneworks.fi/fi/tuotteet/aistikeskus>.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu 14.5.2023.
- Hultén, B. 2020. Sensory marketing: an Introduction. SAGE Publications. Lontoo.
- Hultén, B., Broweus, M. & van Dijk, M. 2009. Sensory Marketing. Palgrave Macmillan. Lontoo.
- Krishna, A., Cian, L. & Sokolova, T. 2016. The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, s. 142–147.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus : Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.5.2023.
- Morrin, M. & Tepper, B. J. 2021. Multisensory marketing: effects of environmental aroma cues on perception, appetite, and consumption of foods and drinks. *Current Opinion in Food Science*, 40, s. 204–210.
- Muistiliitto Ry. Käsitteistö. Luettu: 17.4.2023. Luettavissa: <https://www.muistiliitto.fi/fi/muistisairaudet/kasitteisto>.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Avoin haastattelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html). Luettu: 13.5.2023.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html). Luettu: 13.5.2023.
- Sandell, K. 2020. Guided by the nose: Impact of olfactory cues on consumers' purchase behavior in food products. Turun Yliopisto. Department of Marketing and International Business. Luettavissa: [https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/150216/Annales%20E%2061%20Sandell%20DISS\\_online.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/150216/Annales%20E%2061%20Sandell%20DISS_online.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 26.4.2023.
- Tsufee. 2023. Tiedoksianto.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö-Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.5.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Puolistrukturoidun asiakashaastattelun runko

#### KOKEMUS

1. Miksi käyt tässä kyseisessä Citymarketissa?
2. Käytkö usein kahviloissa?  
→ käytkö usein kahvilassa ostosten yhteydessä?
3. Minkälaisessa kahvilassa viihdyt?
4. Onko jotain tiettyä mitä yleensä kahvilasta ostat vai tuleeeko heräteostoksia?
5. Vaikuttiko tarjous ostopäätökseen vai joku muu? (jos on ostanut kahvin ja dallaspullan)

#### MUISTOT

6. Onko sinulla jotain erityistä mieleen painunutta muistoa kahvista tai kahvin tuoksusta?

#### AISTIKESKUS

7. Huomasitko Aistikeskus laitetta?  
→ Miten aisteja (tuoksuja, ääniä, kuvia tai videoita) mielestäsi voisi hyödyntää ravintoloiden myyntiin