



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kuluttajaelämys vähittäiskaupan myymäläympäristön kontekstissa: Case Lumene Oy

Sipponen, Katri

2018 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Kuluttajaelämys vähittäiskaupan myymäläympäristön
kontekstissa: Case Lumene Oy

Katri Sipponen
Yrityksen kasvuun johtaminen
Opinnäytetyö, YAMK
Maaliskuu, 2018

Katri Sipponen

Kuluttajaelämys vähittäiskaupan myymäläympäristön kontekstissa: Case Lumene Oy

Vuosi 2018 Sivumäärä 71

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttumassa hedonistisempaan suuntaan. Yritysten tulee kilpailuasemansa säilyttääkseen reagoida entistä nopeammin vastaamaan kuluttajan muuttuvia tarpeita. Kuluttajan tarpeiden täyttämiseksi brändien on tarjottava mieleen jääviä elämyksiä kaupallisessa ympäristössä - tähän kivijalkakauppa tarjoaa oivat puitteet. Mitä ainutlaatuisemman elämyksen brändi pystyy tarjoamaan, sitä merkityksellisempi muistijälki elämyksestä jää. Elämyksen tuottama muistijälki vahvistaa kuluttajan brändiuskollisuutta ja tarjoaa yritykselle kilpailuetua.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää kuluttajaelämystä vähittäiskaupan fyysisessä myymäläympäristössä. Tutkimuksen pääkysymystä tuetaan selvittämällä elämyksellisen myymäläkokemuksen tekijöitä ja analysoimalla keinoja elämyksellisyyden luomiseen myymäläkonseptin kautta. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää onko tapausyritys onnistunut uudistulla myymäläkonseptilla luomaan kuluttajalle yhtenäisen elämyksen jakelutiestä riippumatta ja viestiikö uusi myymäläkonsepti brändin tarinaa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui aiemmista myymäläympäristön elämyksellisyyttä ja elämyksellisyyttä arvoa käsittelevistä tutkimuksista. Tutkimuksen tapausyrityksenä tarkastellaan suomalaista kosmetiikka-alalla toimivaa Lumene Oy:tä, joka lanseerasi uudistetun brändi-ilmeen vuoden 2016 lopulla. Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jonka empiirisen osuuden aineisto kerättiin haastatteleamalla 20:tä kuluttajaa kivijalkakaupan ympäristössä Lumenen eri myymäläkonsepteissa Stockmann Helsingissä sekä Stockmann, Emotion ja K-Citymarket Jumbossa, Vantaalla. Haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vähittäiskaupassa asioiminen koetaan arkisena ja elämyksiä etsitään ainakin vielä toistaiseksi sen ulkopuolelta. Erinomaisesti personoitu asiakaspalvelu on vaikuttavin elämysarvon tekijä ja elämys muistetaan sitä paremmin mitä moniaistisempi se on ollut tai miten vahvasti se on yksittäisiä aisteja stimuloinut. Elämys tuottaa kuluttajalle lisäarvoa, jos se on jättänyt muistijäljen olemalla jotain yllättävää tai odottamatonta. Tutkimuksessa ilmeni, että Lumenen uudistettu myymäläkonsepti tarjoaa kuluttajalle yhtenäisen brändielämyksen jakelutiestä huolimatta viestimällä tavoiteltuja mielikuvia brändin avainelementeistä, joita ovat valo, vesi ja arktiset raaka-aineet. Voidaan sanoa, että Lumenen uusi myymäläkonsepti on lähentänyt kuluttajaa brändin kanssa, sillä haastateltavat kokivat brändin aiempaa mielenkiintoisemmaksi ja tavoitellummaksi.

Asiasanat: Kuluttajaelämys, brändikokemus, brändiudistus, myymälämarkkinointi, vähittäiskauppa

Katri Sipponen

Consumer experience in the retail store context: Case Lumene Ltd

Year	2018	Pages	71
------	------	-------	----

Consumer behaviour is changing and becoming more hedonistic. In order to be able to maintain the gained market position, companies need to respond promptly to meet the changing needs of the consumer. In order to fulfill the consumer's needs, brands are expected to provide memorable and unique experiences in commercial environments, for which brick-and-mortar business offers an excellent framework. The richer and more coherent experience the brand offers, the more experiential value it will provide which leads to a stronger brand recognition. The resulting memory, provided by the experience, strengthens consumer brand loyalty and creates a competitive advantage for the company.

The purpose of this research is to understand the consumer experience in the physical retail store environment. The main question of the research is supported by finding out the elements of a unique store experience and by analyzing ways to create experience through a retail concept. In addition, the aim of the research is to find out whether the case company has succeeded in creating a coherent retail experience for the consumer regardless of the distribution channel, and whether does the concept communicates clearly the brand's key elements.

The theoretical framework of the research consists of the previous retail consumer experience studies. Lumene Oy, a Finnish cosmetics company, was chosen as a case study company for this research. Lumene launched its revamped brand look at the end of the year 2016. The research was carried out as a qualitative case study by which the material of the empirical part was collected by interviewing 20 consumers in the retail trade in Stockmann Helsinki and Stockmann, Emotion and K-Citymarket Jumbo in Vantaa which all have trade personalized retail store concepts. A semi-structured theme interview was selected for the interview method.

Based on the results of the research, it can be stated that shopping in retail stores is perceived as an ordinary task. Experiences are sought from outside the retail trade. Excellent and personalized customer service was seen as the most effective consumer experience factor. The more multisensory or strongly sense-stimulating the experience is, the more potentially it will be remembered. The experience provides the consumer added value if it is something unexpected. The research revealed that Lumene's renewed store concept offers the consumer a coherent brand experience despite the distribution channel and communicates distinctly the key brand elements, such as light, water and arctic ingredients. It can be said that the new store concept of Lumene has brought the consumer closer to the brand, as the interviewees felt that the brand was more interesting and something to reach for.

Keywords: Consumer experience, brand experience, brand renewal, retail marketing, retail trade

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tapausyrittäjä.....	6
1.1.1	Uuden alku	7
1.1.2	Uusi myymälämarkkinointistrategia osana brändiuudistusta	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.3	Tutkimusote ja -näkökulma	12
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	13
1.5	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	14
2	Elämyksellisyys osana vähittäiskaupan myymäläympäristöä	15
2.1	Brändin kuluttajarajapinnat.....	15
2.2	Kaupallinen maailma ja sen muutokset	17
2.3	Myymäläympäristön kehitys ja kuluttamista ohjaavat megatrendit	18
2.4	Myymäläympäristö elämyksien mahdollistajana	20
3	Kuluttajan elämyskokemus arvon tuojana.....	23
3.1	Kuluttaja myymälässä	23
3.2	Kuluttajan reagointi ympäristöön	25
3.3	Kuluttajaelämyksen malleja	27
3.4	Elämyksellisyys kilpailutekijänä: kuluttajan kokema arvo.....	30
3.5	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.....	33
4	Tutkimuksen metodologia	35
4.1	Tutkimuksen menetelmät	35
4.2	Aineiston keruu	36
4.3	Aineiston analyysi ja tulkinta	41
5	Tutkimustulosten tulkinta ja analyysi	43
5.1	Lumene myymälässä.....	43
5.2	Lumene brändinä	48
5.3	Elämyksellisyys myymäläkokemuksena	51
6	Johtopäätökset	57
6.1	Käytännön toimenpiteet	58
6.2	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	61
	Lähteet	63
	Kuviot..	68
	Taulukot	69
	Liitteet.....	70

1 Johdanto

Kuluttajat hyötyvät digitalisaation tarjoamista vaivattomista ostosmahdollisuuksista. Mahdollisuus nähdä ja koskettaa tuotteita ennen ostamista houkuttelee kuitenkin edelleen valtaosaa ostovoimasta. Tästä syystä vähittäiskaupan tarjoama kuluttajaelämyksellisyys säilyy merkittävänä vetovoimana. Tämä näkyy myös siinä, että vuonna 2017 88 prosenttia globaalista myynnistä arvona tehtiin edelleen kivijalkakaupassa. (Euromonitor 2018, 22.) Siirtymä ominaisuuksista elämyksiin tulee muuttamaan kuluttajien ostotapoja ja ohjaa heitä lähemmäs tuotteiden valmistusprosessia. Muutos kohti kokonaisvaltaista onnen ja saavutusten tavoittelemista vaikuttaa myös ostopäätösten merkityksellisyyteen. (Euromonitor 2018, 27.)

Markkinointi ja myynti eroavat toisistaan - markkinointi pyrkii täyttämään kuluttajan tarpeet ja ymmärtämään kuluttajaa, kun taas myynti keskittyy myyjän tarpeiden täyttämiseen (Levitt 1960, 50). Myymälä toimii prosessin rajapintana ja mahdollistaa elämyksellisen ostokokemuksen tarjoamisen kuluttajalle. Myymälä on brändin yksi tärkeimmistä väylistä vakuuttaa kuluttajat ostamaan brändin tuotteita. Kuluttajan brändimielikuva rakennetaan tuotteiden, toimien ja ilmeen avulla, joka on riippuvainen käytettävästä tilasta. Tila auttaa sekä motivoimaan työntekijöitä että vakuuttamaan kuluttajat brändin autenttisuudesta. (Kotler & Keller 2012, 275, 289.) Tämä työ tutkii kuluttajaelämyksellisyyttä ilmiönä vähittäiskaupan myymälämarkkinoinnin näkökulmasta ja pyrkii löytämään kohdeyritykselle keinoja kehittää sekä johtaa kuluttajaelämyksellisyyttä myymäläympäristössä.

1.1 Tapausyritys

Lumene Oy on suomalainen kosmetiikka-alan yritys, jonka historia yltää vuoteen 1948 jolloin lääketehdas Orion perusti Noiro Oy:n valmistamaan ja myymään teknokemian tuotteita. Noiro toi markkinoille Lumene-kosmetiikkasarjan vuonna 1970. Lumene saavutti markkinajohtajan aseman Suomessa noin kolmessa vuodessa ja on säilyttänyt asemansa siitä lähtien. Nimensä Lumene sai Kuhmoisissa sijaitsevan ”Lummenne” järven mukaan - latinaksi nimi tarkoittaa valoa ”lumen”. Lumene eriytyi Noirosta omaksi osakeyhtiökseen vuonna 2003. (Lumene 2017.)

Lumene on brändinä semi-selektiivinen eli keskihintainen kosmetiikkamerkki. Semi-selektiivisyys on vahvistanut Lumenen markkinajohtajuusasemaa sekä laajaa jakeluverkostoa. Lumenea myydään Suomessa lähes jokaisessa tavaratalossa ja marketissa. Markkinajohtajuus sekä laaja jakelu ovat tehneet Lumenesta brändinä luotettavan ja laadukkaan, mutta samalla myös tavallisen (Karvinen, 2011). Lumenen tuotteisiin kuuluvat naisten ja miesten ihonhoitosarjat, meikit sekä Nordic Girl! by Lumene meikkisarja. Tuotteista noin 80 prosenttia valmistetaan Suomessa Espoossa yrityksen omalla tehtaalla ja noin 20 prosenttia ulkomailla. (Lumene 2017.)

Lumene-konsernin liikevaihto vuonna 2016 oli noin 73,2 miljoonaa euroa. Yrityksen palveluksessa on noin 423 henkilöä, joista noin 265 työskentelee Suomessa. Konsernin omistajana on Langholm Capital LPP - rahastot. Yrityksen liikevaihdosta 90 prosenttia tulee yhtiön päämarkkinoilta Suomesta ja muista Pohjoismaista sekä tytäryhtiöiltä Venäjältä ja USA:sta. Noin 50 prosenttia liikevaihdosta tulee kansainvälisiltä markkinoilta. (Lumene 2017.)

Teknokemian Yhdistyksen (2017) arvion mukaan kosmetiikkatuotteiden kokonaismyynni Suomessa oli vuonna 2016 860 miljoonaa euroa mikä vastaa vuoden 2015 lukuja. Kotimaisten valmistajien osuus myynnistä oli 18 prosenttia ja tuontitavaroiden 82 prosenttia. Keskimäärin suomalainen käytti vuonna 2016 rahaa kosmetiikkaan hieman alle 160 euroa. Euroopan trendit näkyivät Suomen myynnissä ja erityisesti värikosmetiikan suosion nousussa. Värikosmetiikan suosiota arvellaan kasvattaneen digitalisaatio, koska se on tuonut kauneuden inspiraatiot ja vinkit helposti saavutettaviksi. Lisäksi miesten kosmetiikan myynti on vahvistunut. (Teknokemian Yhdistys 2017.)

1.1.1 Uuden alku

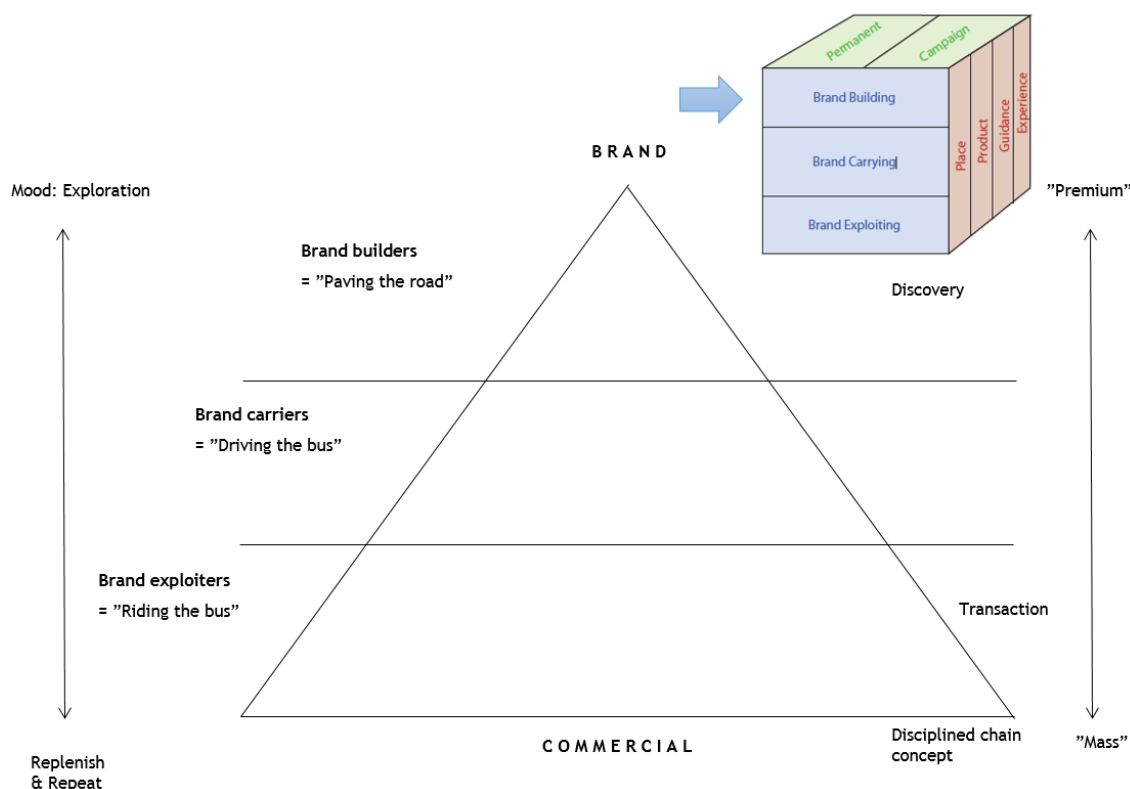
Lumenen uudeksi toimitusjohtajaksi nimettiin vuoden 2015 keväällä Belgialainen kosmetiikan muutosjohtaja Michelle Dallemagne. Tästä lähtien yrityksellä on ollut käynnissä voimakas kansainvälistymisprosessi, johon on kuulunut muun muassa Lumenen-brändin, tuotteiden, pakkausten ja markkinoinnin mittava uudistaminen. Aiempien brändiuudistukset ohjasivat brändiä kohti pohjoisten raaka-aineiden ja tieteen yhdistämistä. Kohdeyrityksen teettämien kuluttajatutkimusten perusteella Lumene oli kuitenkin brändinä alkanut menettää taikaansa ja jäänyt jokseenkin etäiseksi kuluttajille. Vuonna 2015 alkanut kohdeyrityksen historian laajin brändiuudistus toi markkinoille täysin uudistuneen - vaaleamman, skandinaavista kauneutta korostavan ja modernimman - Lumenen. Lumenen tunnusomainen brändiväri sininen, sai väistyä ja myös brändin logo uudistettiin.

Uudistusten myötä muutettiin myös Lumenen myyntistrategiaa. Tuotteiden hintoja korotettiin vastaamaan uudistuneen brändin tasoa. Lisäksi luovuttiin rajusta tarjouskampanjoinnista. Myös Lumenen pääyhteistyökumppaneissa tehtiin muutoksia. Aiempien mainos- ja suunnittelu-toimistojen tilalle valittiin kansainvälisesti tunnetut ja menestyneet toimijat.

1.1.2 Uusi myymälämarkkinointistrategia osana brändiuudistusta

Myymälämarkkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä on tuoda brändi kuluttajan saavutettavaksi ja herättää kuluttajassa ostohalua. Brändiuudistuksessa myymälämarkkinoilla on merkittävä asema uuden ilmeen esilletuomisen kannalta. Lumenen aiempi myymälämarkkinointistrategia seurasi niin sanotun strategiakuution mallia (kuvio 1), mikä kuvasti myymäläkokemuksen mo-

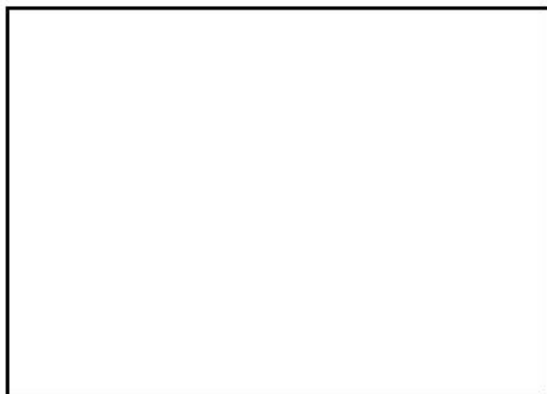
niuloitteisuutta. Kuution pohjalta muodostettu pyramidi luokitteli myymälät kolmeen eri jakelukanavakategoriaan: brändiä rakentaviin, brändiä kantaviin ja brändistä hyötyviin kaaviin. Myymäläesillepano ratkaisut, kuten myymäläkalusteet, suunniteltiin kategoriakohtaiseksi ja niiden ulkonäkö oli jokseenkin toisistaan poikkeavaa.



Kuvio 1: Lumeneen aiempi myymälämarkkinoinnin malli (Lumene 2017)

Lumeneen aiempi myymäläilme kehitti brändiä modernimpaan suuntaan. Kuluttajan brändikokemus poikkesi kuitenkin eri jakelijakanavien välillä ja brändin myymäläesillepanojärjestelmät olivat kilpailijoiden järjestelmiä jäljessä. Eri kategoriasiiloihin jaettu myymäläkonsepti korosti kalusteiden merkitystä, mutta jätti tuotteet ja siten myös kuluttajan taka-alalle. Toisaalta eri vähittäiskaupan myymälätyypeillä on todettu olevan erilainen merkitys myymälämarkkinointistrategian näkökulmasta. Retail Marketing mixin kaikki elementit, joita ovat tuote, hinta, sijainti, mainonta, henkilökunta, esillepano ja toiminta, koetaan erittäin tärkeiksi tavarataloissa, kun taas hypermarketeissa ja erikoistavarakaupoissa ne koetaan joko erittäin tai kohtuullisen tärkeitä. (Azeem & Sharma 2015, 51.) Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että brändikokemuksen tulisi erota toisistaan eri jakeluteiden välillä. Kuvio 2 esittää Lumeneen aiemman myymäläkonseptin yrityksen pääjakeluteissa juuri ennen tehtyä brändiuudistusta. Tässä vaiheessa Lumenelta puuttui myymäläkonseptiportfoliosta shop-in-shop lippulaimyyymälä, joka tarjoaisi kuluttajalle kokonaisvaltaisemman brändielämyksen.

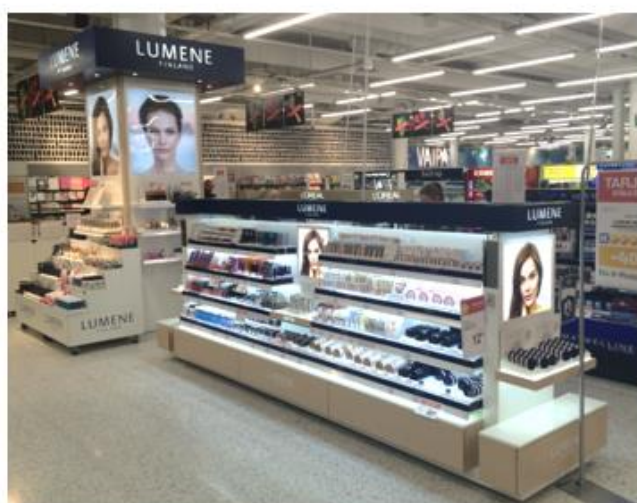
FLAGSHIP



DEPARTMENT STORE



HYPERMARKET



TRAVEL RETAIL



BEAUTY/DRUG STORE



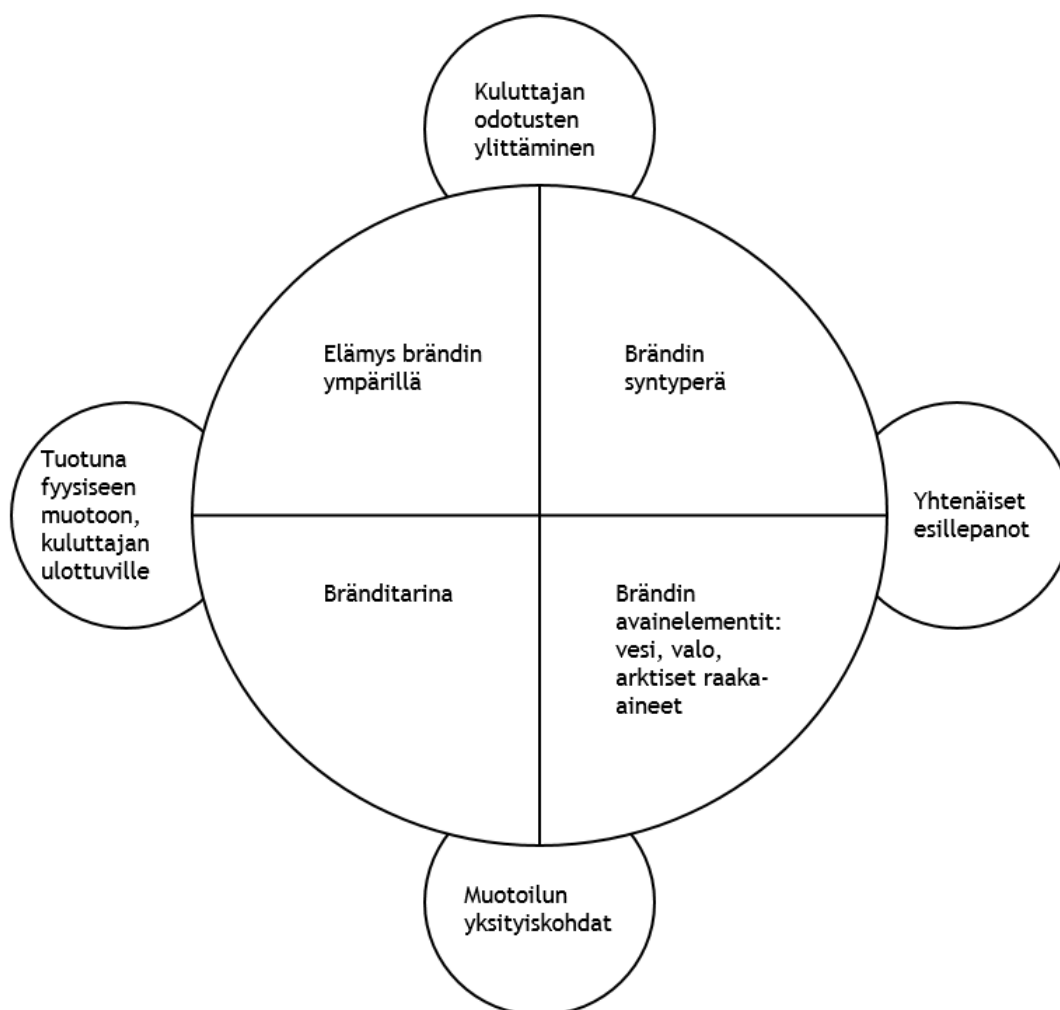
FOOD



Kuvio 2: Lumenen aiempi myymäläkonsepti (Lumene 2017)

Lumeneen uutta myymälämarkkinointistrategiaa ohjasi yhtenäisen Lumene brändielämyksen tarjoaminen kuluttajalle riippumatta siitä missä jakelutiessä kuluttaja asioi. Tavoitteena oli

luoda myymäläilmeestä brändiuudistuksen kautta globaali ja mieleenpainuva kauneusbrändielämys, jonka keskiössä nousisi esiin brändin ainutlaatuiset pohjoisen luonnon raaka-aineet sekä luonnossa vallitsevat olosuhteet. Uusi myymälämarkkinointikonsepti rakennettiin uudistetun Lumene brändin ja bränditarinan avainelementtien - puhtaiden raaka-aineiden, luonnon harmonian, ja valon tarinan - ympärille. Uudistetun brändin avainelementeistä valon tarina valittiin merkittävään rooliin myymälämarkkinointistrategiassa. Valon tarina nousee esille myös Lumenen uudistetussa sloganissa, Beauty Born of Light. Kuviossa 3 on kuvattu uuden Lumene myymälämarkkinointistrategian avaintekijät ja miten ne on uudessa myymäläilmeessä haluttu tuoda esille.



Kuvio 3: Lumenen uuden myymäläkonseptin perusta (sovellettu Lumene 2017)

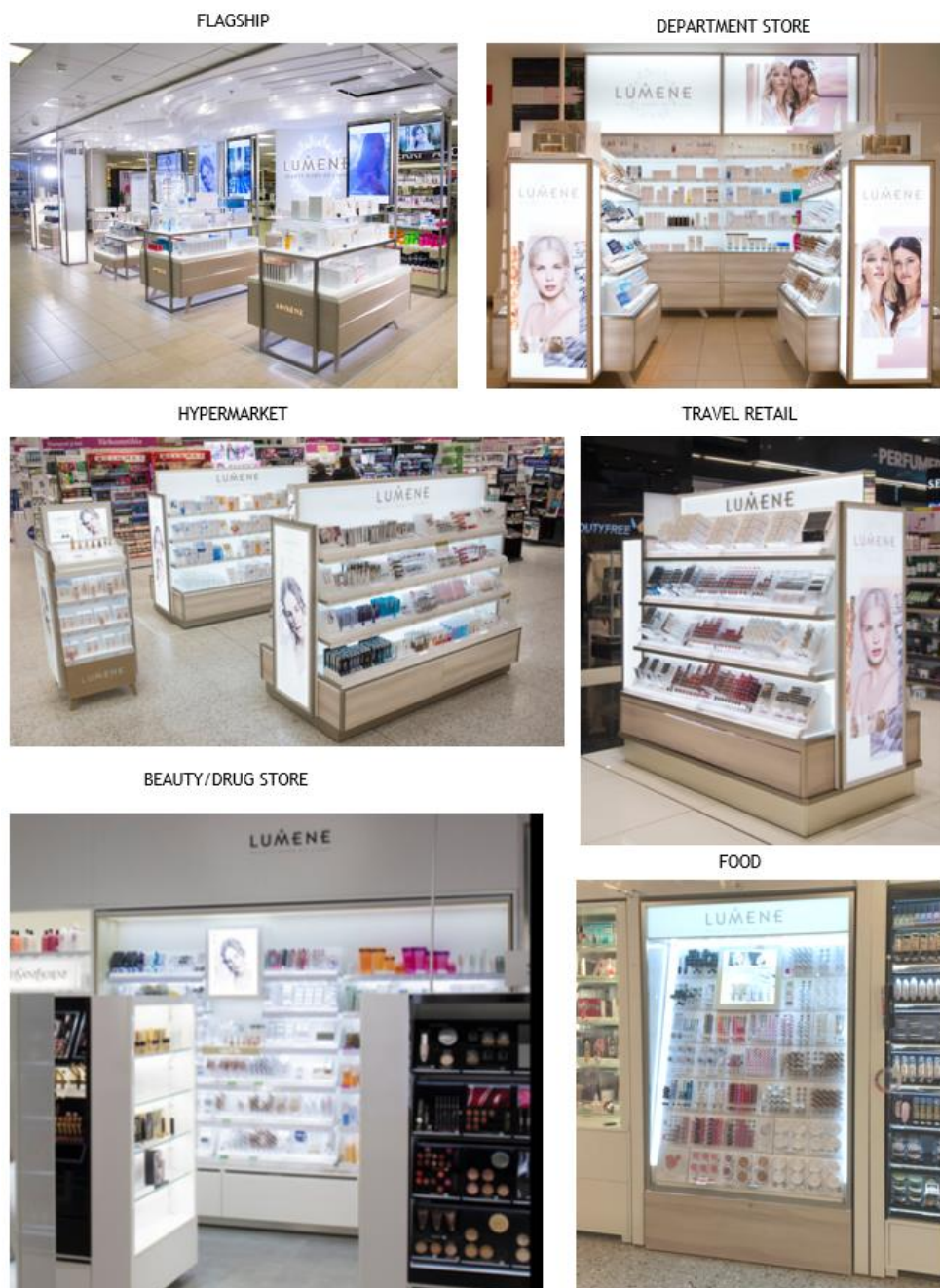
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Lumeneen uuden myymäläkonseptin suunnittelu alkoi vuoden 2016 alussa ja saman vuoden syyskuussa valmistuivat ensimmäiset pilottikalusteet New Yorkissa pidettävää brändilansseerausta varten. Ensimmäinen flagship (lippulaiva) konseptin myymälä avattiin vuoden 2016 loppupuolella. Vuoden 2017 kevääseen mennessä oli jalkautettu jokaiseen jakelijakategoriaan vähintään yksi pilottimyymälä uudella myymäläkonseptilla (kuvio 4). Vuoden 2017 lopulla alkoi uuden myymäläilmeen jalkautus laajemmin vähittäiskauppaan. Tämän työn tavoitteena on tutkia mitä kuluttajaelämys on myymäläympäristössä, mistä tekijöistä elämyksellinen myymäläkokemus koostuu ja millä tavalla brändi voi luoda elämyksellisyyttä myymäläkonseptin kautta. Lisäksi tutkitaan onko Lumene onnistunut brändiuudistuksen myötä lansseeratulla uudella myymäläkonseptilla luomaan kuluttajalle yhtenäisen brändielämyksen myymäläympäristössä jakelutiestä huolimatta. Alla on kuvattuna tutkimukselle määritelty päätutkimuskysymys ja sitä tarkentavat kaksi alakysymystä.

1. Mitä on kuluttajaelämys vähittäiskaupan myymäläympäristössä?
2. Mistä tekijöistä elämyksellinen myymäläkokemus koostuu?
3. Millä tavalla brändi voi luoda elämyksellisyyttä myymäläkonseptin kautta?

Asiakaskokemus rakentuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista eli jokseenkin vastaavista elementeistä kuin brändi (Löytänä & Korteso 2011, 11). Brändin ja kuluttajakokemuksen välillä voidaan siis todeta olevan yhteys ja brändin kehittäminen on tärkeä osa asiakaskokemuksen (*CEM, customer experience management*) johtamista.

Tämän työn tarkoitus on tukea Lumene brändin kehitystä ja rakentamista tarjoamalla kohdeyritykselle tietoa sekä kehitysehdotuksia kuluttajan myymäläkokemuksesta brändiuudistuksen jälkeen. Tutkimus on katsaus Lumene brändin ja myymälän väliseen rajapintaan, jonka keskiössä on kuluttaja, ja josta saatavaa tietoa on tarkoitus hyödyntää niin myymälämarkkinoinnin kuin myös muiden myyntiä edistävien markkinointitoimintojen vahvistamisessa. Työn lähtökohtana on selvittää, miten kuluttaja saadaan rakastumaan Lumene brändiin muuttuvassa kivijalkakaupan myymäläympäristössä ja millä tavoin kuluttajan brändiuskollisuutta voidaan vahvistaa myymäläkokemuksien ja -elämyksien kautta. Lisäksi tutkimuksen on tarkoitus tuottaa elämys- ja kokemustalouden näkökulmia kohdeyrityksen ulkoisille sidosryhmille, kuten vähittäiskaupalle, joka vahvana kuluttajaliiketoiminnan toimijana voi soveltaa tutkittua tietoa kaupan eri osa-alueilla. Tutkimus on katsaus siihen, miten tarkkaan harkituilla kivijalkakaupan myymäläympäristön olosuhteilla voidaan luoda kuluttajalle haluttu brändielämys.



Kuvio 4: Lumenen uusi myymälämarkkinointikonsepti (Lumene 2017)

1.3 Tutkimusote ja -näkökulma

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Laadullinen menetelmä sopii tyyliltään tähän tutkimukseen, sillä tutkimuskohdetta on tarkoitus kuvata kokonaisvaltaisesti todellisen elämän näkökulmasta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161). Tutkimusstrategiana tapaustutkimus toimii tässä tutkimuksessa perustellusti, koska sen avulla voidaan kerätä yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Hirsjärvi ym. 2010, 134). Empi-

riaosuuden aineisto kerätään teemahaastattelua apuna käyttäen, mikä on avoimen- ja loma-kehaastattelun välimuoto. Aineistosta tullaan laskemaan myös toistuvien ilmiöiden frekvenssejä, mikä voidaan yhdistää osaksi teemahaastattelua. (Hirsjärvi ym. 2010, 208). Haastattelut tehdään kuluttajille vähittäiskaupan ympäristössä, kohdeyrityksen päämyymäläkonseptien yhteydessä. Toisin sanoen, tutkittavaa ilmiötä käsitellään vähittäiskaupan myymäläympäristön näkökulmasta.

Tutkimustarve lähti tapausyrityksen tarpeesta kehittää uuden brändi-ilmeen mukaista myymäläkonseptia vastaamaan paremmin kuluttajan tarpeita ja vahvistaa kuluttajan brändielämystä. Olen itse töissä tapausyrityksessä millä saattaa olla vaikutuksia tutkimuksen kulkuun. Pyrin kuitenkin käsittelemään tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman objektiivisesta näkökulmasta hyödyntämällä tutkimuspohjaista tietoa aineiston analyysissä.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Kuluttajalla (customer, consumer) viitataan tässä tutkimuksessa henkilöön, joka toimii päättäjänä ostoselämyksensä luonnissa. Kuluttaja toimii toteuttaakseen Maslowin (1970) määrittelemän tarvehierarkian fysiologisia, turvallisuuteen liittyviä, sosiaalisia ja itsearvostuksen tarpeita. Näiden täyttämisen lisäksi nykykuluttajalle tulee tarjota myös itsensä toteuttamiseen liittyviä tarpeita. (Markkanen 2008, 18.)

Kuluttajan odotukset (customer expectations) muodostuvat kuluttajalle ennen asiointitapahtumaa. Odotukset ovat asenteita ja ajatuksia, joiden mukaan kuluttaja arvioi asiointitapahtumaa. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1991, 40.)

Asiointikokemus (retail experience)

Kuluttajan asiointikokemus on prosessisuuntautunutta ja se sisältää enemmän kuin tuotteen hankkimisen. Osaksi asiointikokemusta kuuluu kaikki mukana olleet aktiviteetit ja tapahtumat, kuten myymäläesillepanot, online -markkinointi, kaupan henkilökunta ja tapa jolla he kommunikoivat, muiden tuotteiden hankkiminen samalla kertaa sekä omat tunnetilat. (Schmitt 2003, 14).

Elämys (experience) nähdään onnistuneena, jos se on tunnepitoinen ja tarjoaa jotain tavoiteltua henkilön ulottuville. Elämys avaa uusia mahdollisuuksia ja ilmaisee kiinnostuksen kohteita, arvoja tai persoonallisuutta. Elämys tarjoaa jotain uutta, odottamatonta ja miellyttävää, joka on samalla sekä yllätyksellistä että ilahduttavaa. (Dorgan 2010, 56.)

Vähittäiskauppa (retailing) on kuluttajia palvelevaa toimintaa jonka kuluttajat kohtaavat toimipaikkoina eli myymälöinä. Vähittäiskauppa välittää kuluttajille tuotannon, teollisuuden, tukkuportaiden tai maahantuojien tuotteita ja se voidaan jakaa kolmeen toimialaryhmään:

päivittäistavara- ja tavaratalokaupat, erikoiskauppa sekä autokauppa. (Santasalo & Koskela 2015, 10.) Vähittäiskaupan toiminta keskittyy erityisesti kaupunkeihin ja keskuksiin (Santasalo & Koskela 2015, 8).

Myymäläympäristö (retail environment) määritellään fyysisiin ja ei-fyysisiin kaupan tekijöihin, joita kontrolloimalla voidaan saavuttaa suotuisa ostosympäristö (Markkanen 2008, 18). Yrityksillä on lähes rajoittamaton valta vaikuttaa siihen miltä kauppa näyttää sisältä, mutta julkisivujen lakien ja asetusten vuoksi rakennusten ulko-osat ovat monesti suojeltuja (Baker, Levy & Grewal 1992, 445).

Shop-in-shop (store within a store) tarkoittaa yhtenäiseksi brändättyä osastoa myymälän sisällä, jonka tilan vähittäiskauppias vuokraa valmistajille ja antaen heille itsenäisyyden brändin ilmeen osalta. Shop-in-shopien esillepanot vastaavat vahvasti brändin omaa ilmettä ja ne poikkeavat monesti muusta liikkeen toiminnasta ja muista brändeistä. (Jerath & Zhang 2010, 748.)

1.5 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tässä tutkimuksessa on kuusi lukua, joista ensimmäisessä esiteltiin tutkimusaihe ja tutkimuksen tavoite sekä tutkimuksen keskeiset käsitteet. Tutkimuksen toinen luku syventyy kirjallisuuden perustuen tutkimusta tukevaan teoriaan ja tutkimusta tukeviin teoreettisiin näkökulmiin. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa tarkastellaan, minkälainen rooli elämyksellisyydellä on vähittäiskaupassa. Lisäksi muodostetaan käsitys myymäläympäristön kehityksestä sekä kuluttamista ohjaavista megatrendeistä. Teoriaosuuden toisessa luvussa keskitytään kuluttajaan elämyksellisyyden näkökulmasta. Toisen luvun lopussa esitetään teoreettinen viitekehys, joka toimii tutkimuksen empiirisen osion rakenteena. Tutkimuksen neljännessä luvussa syvennytään tutkimusstrategiaan tutkimusmenetelmien ja aineiston keruun sekä analysoinnin näkökulmasta. Viides luku käsittelee tutkimuksen tuloksia eli kerättyä empiiristä aineistoa. Kuudennessa eli viimeisessä luvussa tehdään tutkimustuloksiin ja kirjallisuuskatsaukseen pohjautuvat tutkimuksen johtopäätökset.

Tutkimus on rajattu käsittelemään Suomen alueen markkinaa. Rajaus on perusteltu, koska Suomi toimii tapausyrityksen päämarkkina-alueena ja haastattelut oli mahdollista toteuttaa Suomessa. Haastattelut rajattiin tapausyrityksen pääkohderyhmälle, johon kuuluvat noin 20-70-vuotiaat naiskuluttajat. Naiset ovat olleet jo pitkään kasvavasti vaikutusvaltaisin kuluttajaryhmä. Naiset tekevät perheissä yhä enemmän päätöksiä myös perinteisesti miehille myydyistä tuotteista, kuten autoista ja elektroniikasta. (Gobe 2009, 43.) Tutkimuksessa myymäläympäristöä tarkastellaan elämyksien kannalta kokonaisuutena eli myymäläympäristöstä ei rajattu mitään tiettyä esillepanon osa-alueita.

2 Elämyksellisyys osana vähittäiskaupan myymäläympäristöä

Vähittäiskauppa ei ole enää vain tuotteiden myyntiä varten, vaan siitä on tullut merkittävä osa brändien viestintästrategiaa. Myymäläympäristöllä on ainutlaatuinen kyky kerätä tietoa kuluttajilta ja toimittaa sitä heille, hyödyntää kuluttajan eri aisteja sekä luoda ainutlaatuisia brändikokemuksia. (Fulberg 2003, 193.) Myymäläympäristö mahdollistaa luomaan vahvan sidoksen kuluttajan ja tuotteen välille (Fulberg 2003, 195).

Tässä luvussa tarkastellaan brändin kuluttajarajapintoja, rajapintojen omistajuutta ja sitä, kuinka kuluttaja on brändin rajapintoihin vuorovaikutuksessa. Lisäksi syvennyttään kaupalliseen maailmaan vähittäiskaupan näkökulmasta. Lopuksi selvennetään miten myymäläympäristö tukee brändejä elämyksellisyyden kasvavassa tarpeessa.

2.1 Brändin kuluttajarajapinnat

Kuluttajan kokeman palvelupolun (customer journey) aikana esiintyy eri kuluttajarajapintoja (Baxendale, Macdonald & Wilson 2015, 235; De Haan, Kannan, Verhoef & Wiesel 2015). Kuluttajan brändikokemukseen vaikuttaa kaikki brändiin liittyvät elementit joita kuluttaja havainnoi. Näitä ovat muun muassa tuotteet, pakkaukset, logot, esillepanot, esitteet ja mainonta. Brändikokemus ei muodostu vain konkreettisesti vuorovaikutustilanteessa, kuten asiakaspalvelu, vaan se voi muodostua esimerkiksi brändiin liittyvien elementtien kohtaamisen kautta digitaalisissa kanavissa. Myymälässä asiointiin liittyy aina sekä suoria että epäsuoria brändikokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Epäsuoriksi tekijöiksi luokitellaan muun muassa visuaalinen ilme ja esillepano. Suoria tekijöitä ovat kaikki asiakaskohtaamisiin liittyvät tilanteet. (Schmitt 2007, 117-118.)

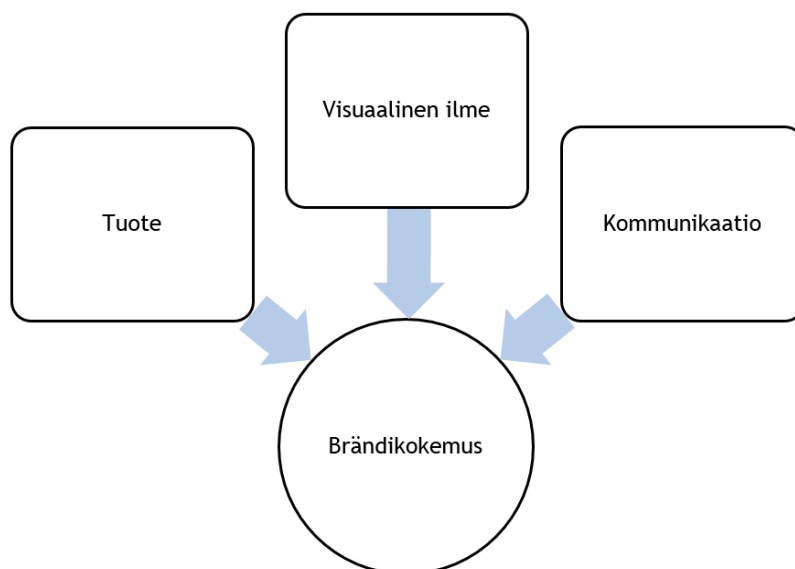
Baxendale ym. (2015, 238) luokittelevat brändin kuluttajarajapinnat kolmeen kategoriaan, joita ovat brändin omistajan-, vähittäiskaupan- ja kolmannen tahon kuluttajarajapinnat. Kategoriaan sisältyy brändin oma markkinointi, vähittäiskaupan ja brändin myymälämarkkinointi sekä ansaittu mainonta. Kiinnostus brändiä kohtaan muodostuu rajapintojen johdonmukaisena jatkumona sekä niistä saatavina positiivisina kokemuksina. Lemon & Verhoef (2016, 76) ovat selkeyttäneet Baxendale ym. (2015, 238) rakentamaa mallia ja jakaneen kolmannen tahon kuluttajarajapinnat kahteen eri kategoriaan. Heidän mallissaan kuluttajarajapinnat jaetaan neljään eri kategoriaan omistuspohjan perusteella:

1. brändin omistamat kuluttajarajapinnat
2. yhteistyökumppanin omistamat kuluttajarajapinnat
3. asiakkaan omistamat kuluttajarajapinnat ja
4. sosiaaliset sekä ulkoiset rajapinnat.

Brändin omistamat kuluttajarajapinnat ovat yrityksen itse hallinnoimia, kuten brändin oma mainonta ja kotisivut, tai markkinointi-mixin elementit, joita ovat tuote, pakkaus, palvelu ja hinta. Yhteistyökumppanin omistamat rajapinnat ovat yritysasiakkaan ja yrityksen (business-to-business) yhteisesti kontrolloitavia, kuten jakelijan kuluttajille suunnattu mainonta, johon yrityksen markkinoitava brändi tarjoaa sisällön. (Lemon & Verhoef 2016, 76-77.) Asiakkaan omistamiksi kuluttajarajapinnoiksi luokitellaan tapahtumat, jotka ovat osa kuluttajaelämystä, mutta joihin brändillä tai sen yrityskumppaneilla ei ole vaikutusvaltaa. Kyseiseen kategoriaan luokitellaan esimerkiksi ennen ostopäätöstä tehtävä omien tarpeiden analysointi tai ostopäätöksen jälkeiset käyttökokemukset. Sosiaaliset ja ulkoiset eli riippumattomat rajapinnat käsittelevät ulkopuolisten tekijöiden roolin kuluttajaelämyksen yhteydessä. Näihin kuuluvat muun muassa muut kuluttajat ja ympäristö. (Lemon & Verhoef 2016, 78.)

Kuluttaja voi olla vuorovaikutuksessa jokaisen edellä mainitun rajapinnan kanssa brändielämyksen eri vaiheissa. Rajapintojen merkitys voi elämyksen aikana vaihdella tuotteen, palvelun tai kuluttajan kokeman palvelupolun luonteesta riippuen. Yritysten tulisi tunnistaa eri rajapinnat ja hyödyntää niitä tehokkaasti kuluttajan asiointikokemuksen eri vaiheissa. (Lemon & Verhoef 2016, 76-78.)

Schmittin (2007, 118) mukaan onnistunut brändikokemuksen strategia ottaa huomioon brändin koko olemuksen ja sen kaikki rajapinnat joista merkittävimmät ovat tuote (the product experience), brändin kommunikaatio (experiential communications) ja visuaalinen ilme (the look and feel) (kuvio 5). Näiden pohjalla yrityksellä tulisi olla selkeä näkemys siitä, mitä brändi edustaa, mikä on brändin tarjoama arvo kuluttajalle ja mikä on brändin ydinsanoma (Schmitt 2007, 98-99). Brändikokemuksen prosessi vaatii yrityksen sisällä selkeää ja saumatonta johtamista, jotta brändikokemus säilyy yhdenmukaisena kaikissa kuluttajarajapinnoissa (Schmitt 2007, 124).



Kuvio 5: Brändikokemuksen avainelementit (Schmitt 2007, 125)

Brakusin, Schmittin ja Zarantonellon (2009, 52) tutkimuksessa brändikokemusta käsitellään subjektiivisina, kuluttajan sisäisinä reaktioina (aistit, tunteet ja tietoisuus) ja käyttäytymisreaktioina, jotka syntyvät brändiin liitetyistä elementeistä, kuten tuotepakkaus, viestintä sekä ympäristö. Elementtien ja kokemusten välillä ei ole kuitenkaan yhdenmukaisuutta siten, että tietty virike aiheuttaisi aina saman kokemuksen (Brakus ym. 2009, 54). Brändikokemus koostuu neljästä erillisestä, mutta toisiinsa liittyvistä ulottuvuuksista joita ovat, aistit, tunteet, tietoisuus ja käyttäytyminen (Brakus ym. 2009, 52).

Brändikokemukset ovat erilaisia ja useimmat kokemukset tapahtuvat, kun kuluttajat etsivät, ostavat tai kuluttavat tuotteita. Kokemuksia voi myös esiintyä epäsuorasti, kun kuluttaja altistuu brändin markkinointiviestinnälle. Brändikokemukset vaihtelevat koetun mukaan ja jotkut kokemukset ovat voimakkaampia, positiivisempia, odotetumpia tai spontaanisempia kuin toiset. (Brakus ym. 2009, 53-54.). Toisin kuin asiakastyytyväisyys, brändikokemus ei tapahdu tuotteen tai palvelun kulutuksen jälkeen; brändikokemus esiintyy aina kun kuluttajalla on suora tai epäsuora vuorovaikutus brändin kanssa (Brakus ym. 2009, 54). Kuluttajan suhde brändiin tai palveluun viestii sitä miten hän haluaa edustaa itseään muille (Gabay 2015, 18).

Brändikokemus on myymäläympäristössä konsepti, joka perustuu kumppanuuteen. Sen ideana tarjota kuluttajalle mahdollisuus kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen brändin kanssa, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus muodostaa ajatuksensa, tunteensa ja mielipiteensä brändiä kohtaan. Perinteisen mainonnan, kuten televisio- ja lehtimainonnan, vahvuudet brändin arvojen kommunikoinnissa ovat kiistattomia, mutta niillä ei ole kuitenkaan samaa kykyä jakaa kokemuksia kuluttajien kanssa, kuten myymäläympäristö markkinoijille mahdollistaa. (Fulberg 2003, 194.) Brändikokemus vaikuttaa sekä suorasti että epäsuorasti kuluttajan käyttäytymiseen, tyytyväisyyteen ja lojaalisuuteen brändielementtien ja brändin persoonallisuuden kautta (Brakus ym. 2009, 65).

2.2 Kaupallinen maailma ja sen muutokset

Vähittäiskaupalla on merkittävä rooli yhteiskunnassa ja kansantaloudessa. Kansantalouden näkökulmasta kauppa on vakaa ja merkittävä toimija. Kaupan kehitys on ollut enemmän kansantaloutta tasapainottavaa kuin heiluttavaa verrattuna muihin toimialoihin (Santasalo & Koskela 2015, 14). Santasalo & Koskela (2015, 14) tuovat teoksessaan esille kolme tärkeintä kaupan alaan vaikuttavaa tekijää. Näistä yksi on hinta ja hinnoittelu, jotka toimivat kaupan alalla kilpailutekijänä, mutta ovat kansantaloudellisesta näkökulmasta elämisen tason mittareita. Toinen keskeinen tekijä on kaupan toimintaympäristöön vaikuttavat liiketilamarkkinat ja niitä säätelevä lainsäädäntö. Kolmantena ja varmasti myös merkittävämpänä tekijänä ovat kuluttajat ja heidän ostovoimansa, joka on perusta koko vähittäiskaupalle.

Vähittäiskaupan rakenne on jatkuvasti kehittyvä ja etenkin sen myymäläympäristö on kokenut merkittävän muutoksen 2000-luvulla (Berkhout 2016, 1; Markkanen 2008, 21; Sipahi & Enginoglu 2015, 481). Kuluttajan ymmärtämisestä ja elämyksien tarjoamisesta kuluttajalle on tullut keskeistä (Berkhout 2016, 1; Markkanen 2008, 21). Verkkokaupan ja vähittäiskaupan välisen lisääntyneen kilpailun vuoksi myymäläesillepanoista on pyritty tekemään entistä mielenkiintoisempia, viihdyttävämpiä ja opastavia tavoitteena houkutella kuluttajat ostoksille (Sachdeva & Goel 2015, 290). Myymälöiden merkitys on muuttunut ja ne voivat toimia perinteisen kaupankäynnin lisäksi niin sanottuina elämyskeskuksina. Tarkoituksena on tarjota kuluttajille mielekäs, viihdyttävä ja elämyksellinen ostoskokemus (Aalto 2017; Sachdeva & Goel 2015, 290.)

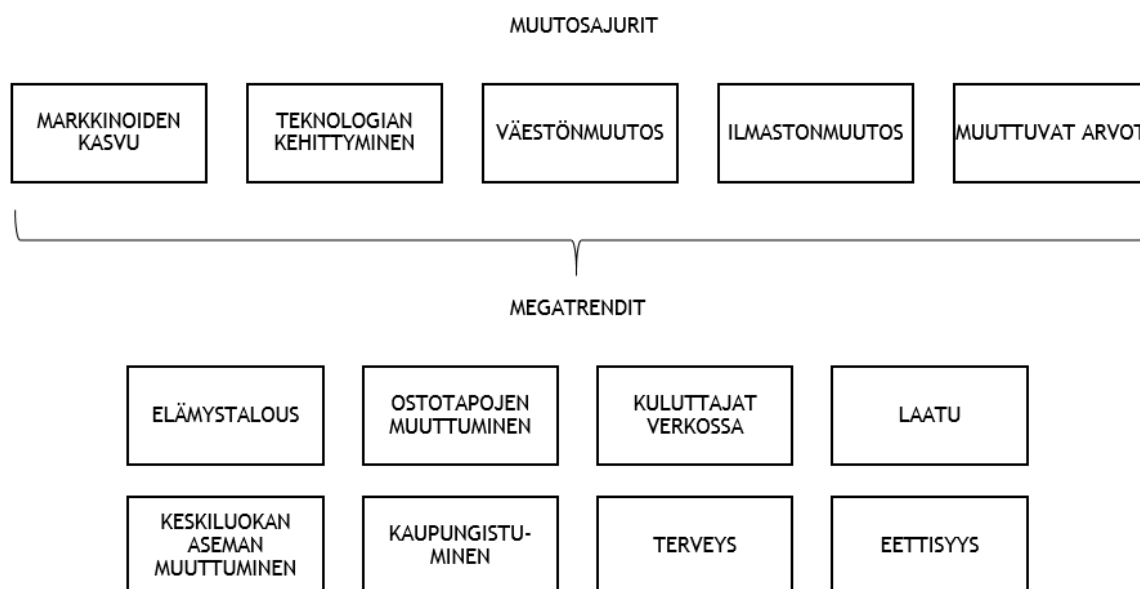
Vähittäiskauppa on kehittynyt perinteisistä ostopalveluista tuottamaan kuluttajalle mieleenpainuvan ostokokemuksen. Ostokokemusta kuvataan tapahtumasarjana joka johtaa miellyttävään, osallistavaan, rentouttavaan ja palkitsevaan kuluttajaelämykseen. (Bagdare & Rajnish 2013, 790; Jin and Sternquist 2004, 1-3.) Anne Stenroos vahvistaa väittämää tuomalla esille kirjassaan Design Revoluutio (2005, 52), että kaupallinen maailma on estetiikan ja emootioiden aikakauden kynnyksellä. Konseptit, elämykset ja tarina antavat kuluttajalle enemmän painoarvoa kuin perinteiset tuotteet, palvelut ja brändin luotettavuus (Stenroos 2005, 52).

Vähittäiskaupat edustavat markkinointiprosessin ja kuluttajarajapinnan huipentumista kuluttajien ja valmistajien välillä. Vaikka myynti on aina ollut vähittäiskauppioiden etusijalla, vähittäiskauppiat noudattavat nykyään kokonaisvaltaisempaa markkinoinnin ja operatiivisen toiminnan lähestymistapaa. Toiminnan laajuus ja markkinointi ovat kasvaneet merkittävästi kehittyneissä talouksissa. Tämä johtuu osittain suurista vähittäiskaupan ketjuista, jotka ovat haalineet markkinaosuuksia itsenäisesti toimivilta pieniltä toimijoilta. Suuret ketjut kehittyvät alueellisista toimijoista ensin kansallisesti toimiviin ja lopulta jalkautuvat mahdollisesti kansainvälisille markkinoille. Tuotteiden ja palveluiden tarjoamista kuluttajille kutsutaan myös palvelumuotoiluksi joka muotoutuu vähittäiskaupan liiketoimintamallin mukaisesti. (Azeem & Sharma 2015, 51-52.)

2.3 Myymäläympäristön kehitys ja kuluttamista ohjaavat megatrendit

Megatrendit ovat kansainväliset rajat ylittäviä pitkän aikavälin muutoksia ihmisten käyttäytymisessä ja asenteissa (Boumphrey & Brehmer 2017, 9). Boumphrey & Brehmer (2017, 2) ovat tutkineet megatrendien vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen vuonna 2030. Megatrendin he määrittelevät vastaamaan kysymykseen: ”mitä tapahtuu”? Tutkimuksessa nostetaan esiin viisi megatrendeihin vaikuttavaa ajuria, joita ovat kehittyvien markkinoiden kasvu, teknologian kehittyminen, väestönmuutos, ilmastonmuutos ja arvojen muuttuminen. Löydetystä kahdestakymmenestä megatrendistä Boumphrey & Brehmer (2017, 9) keskittyvät heidän näkökulmas-

taan kahdeksaan merkityksellisimpään, joista viisi ensimmäistä ovat elämystalous, ostotapojen muuttuminen, kuluttajat verkossa, laadun merkitys ja keskiluokan aseman muuttuminen. Olen koostanut edellä mainituista kuvion 6 ja käsittelen kyseisiä megatrendejä tarkemmin seuraavissa kappaleissa. Kolme muuta megatrendiä ovat kaupungistuminen ja terveellisen sekä eettisen elämän tavoittelu.



Kuvio 6: Megatrendien vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen vuonna 2013 (sovellettu Boumphrey & Brehmer 2017, 7, 9)

Hypermarketit ovat heikentyneet päivittäistavarakaupan markkinoilla vuodesta 2013, kun kuluttajat ovat siirtyneet tekemään ostoksiaan useammin. Tämä on johtanut siihen, että kuluttajat suosivat pienempiä myymälöitä joissa asiointi on vaivattomampaa. Halpahallit sen sijaan ovat kasvaneet mikä viittaa siihen, että keskiluokan asema kehittyneillä markkinoilla on heikentynyt. (Boumphrey & Brehmer 2017, 12.) Kehittyvillä markkinoilla kaupungistumisen arvioidaan johtavan nopeasti laajeneviin kuluttajamarkkinoihin etenkin keskikokoisissa kaupungeissa. Kuluttajien tietoisuuden, tavaroiden ja palvelujen saatavuuden sekä kohtuuhintaisuuden myötä eettisten ja terveellisten elämäntapojen arvostus kasvaa. Tämän myötä nähdään myös tarve digitaalisille-detox jaksoille. (Boumphrey & Brehmer 2017, 14-19.)

Kuluttajien käyttäytyminen tulee muuttumaan ja kuluttajien tarve saada tietoa ja kokeilla uusia tuotteita kasvaa sitä mukaan kun yritykset kehittävät innovatiivisen kommunikoinnin määrää ja laatua. Toisaalta samalla tämä tulee vaikuttamaan kuluttajien tarkkaavaisuuden keston lyhenemiseen ja tiedon aiheuttamaan ylikuormittumiseen sekä epävarmuuteen. (Gargym. 2017, 25.) Ideaali kuluttajakokemus sitoo brändin osaksi koko asiointikokemusta. Kokemus luo arvoa eri kuluttajarajapinnoissa, sekä ennen että jälkeen ostotapahtuman, joka nähdään enemmän kuluttajan ja brändin välisenä vuorovaikutuksena kuin pelkkänä liiketoimena.

Tähän liittyy teknologian tuoma kuluttajien ostotapojen muuttuminen monikanavaisemmaksi ja kuluttajien lisääntyvä verkostoituminen. (Boumphrey & Brehmer 2017, 18.) Brändinhallinta elää jatkuvassa muutoksessa ja sen oletetaan olevan täysin muuttunutta vuoteen 2025 mennessä. Muutosajureina toimivat muutokset yhteiskunnassa, teknologian kehitys ja kuluttajien käyttäytyminen (Garg ym. 2017, 23).

Elämyksellisyyden tavoittelu megatrendinä tulee näkymään etenkin vähittäiskaupan markkinnalla, sillä kuluttajien tarve kokemuksille ja elämyksille tulee kasvamaan entisestään (Boumphrey & Brehmer 2017, 13-15; Garg ym. 2017, 25). Elämyksellisyyden tavoittelu koskee koko kulutusketjua tarpeen heräämisestä, ostospäätökseen ja lopulta käyttökokemukseen. (Garg ym. 2017, 25.) Sen lisäksi, että kuluttajat tulevat arvostamaan elämyksiä ominaisuuksia enemmän, he tulevat myös vaatimaan niitä ostotapahtuman kaikissa vaiheissa. Lisäksi kuluttajat haluavat päästä osaksi tuotteen tuotantoprosessia, mikä näkyy vähittäiskaupassa kuluttajan tarpeisiin personoituina tuotteina ja palveluina. (Boumphrey & Brehmer 2017, 13-15.) Kosmetiikan markkinoilla tämän voidaan olettaa johtavan siihen, että tulevaisuudessa kuluttaja osallistuu omiin tarpeisiinsa räätälöidyn tuotteen valmistamiseen. Personoinnin lisäksi myös laadun tavoittelu nähdään megatrendinä, sillä premium tuotteiden ja -brändien sekä niin sanottujen originaalituotteiden suosio kasvaa merkittävästi kuluttajien keskuudessa. (Garg ym. 2017, 25.)

2.4 Myymäläympäristö elämyksien mahdollistajana

Vähittäiskaupan keskeisenä tekijänä toimii sijainti sekä maantieteellisestä että myymälän fyysisen tilan näkökulmasta ohjaten kuluttajan asiointikokemusta (Sipahi & Enginoglu 2015, 482). Sipahin & Enginoglun (2015, 490) tutkimuksessa kuluttajien havainnoista vähittäiskaupan asiointiympäristön laatuun liittyen todetaan, että kuluttajien tarttuminen etsimäänsä tuotteeseen on riippuvaista myymälän fyysisistä ominaisuuksista. Myös mutkaton pääsy myymälään, yleinen puhtaus ja turvallisuuden tunne vaikuttavat kuluttajan laatukokemukseen jonka todetaan vaihtelevan asuinpaikkakunnan mukaan.

Menestyminen vähittäiskaupassa ei ole enää niinkään riippuvainen siitä mitä myydään vaan siitä miten myydään. Tämän elämyksellisen ajattelumallin nähdään vahvistuvan tulevaisuudessa kun vähittäiskauppa siirtyy yhä enemmän luomaan ostuelämyksiä hyödyntäen kuluttajien tunteita ja aisteja. (Danziger 2006, 17). Kuluttajat eivät ihastu itse myymäläesillepanoihin vaan he ihastuvat myymäläympäristöön, jos se koskettaa heitä henkilökohtaisella- tai tunnetasolla. On tärkeä ymmärtää, että nykypäivän kuluttajat keskittyvät ostokokemukseen ja havainnoivat ostokokemusta kokonaisvaltaisesti. (Danziger 2006, 15). Markkanen (2008, 161-183) esittää kirjassa Myymäläympäristö elämysten tuottajana neljä vähittäiskaupan trendiä kymmenen vuoden takaa, jotka ovat edelleen näkyvissä myymäläympäristössä. Näistä ensimmäisenä on elämyksiä ja aistivirikkeitä tuovat brändin konseptimyymälät eli liikepaikat joiden

avulla pyritään strategisesti luomaan kuluttajaan tunneside sekä erottumaan kilpailijoista. Toisena mainitaan liikkuvat kaupat, kuten kausittaiset pop-up myymälät. Viimeisenä vähittäiskaupan elämyksiä tuottavana trendinä nähdään slow shopping, joka näkyy muun muassa kauppakeskuksien lisääntyneinä virkistysalueina sekä myymäläympäristön monimuotoisena kehityksenä virtuaaliseen suuntaan.

Myymälämarkkinointi luokitellaan brändin yhdeksi tärkeimmistä tekijäksi kilpailijoihin nähden. Positiivinen myymäläkokemus on kuluttajalle muita brändin kuluttajarajapintoja kuten word-of-mouth (WOM) markkinointia tai mediamainontaa vaikutusvaltaisempaa. Myymäläympäristössä kuluttaja voi vertailla eri brändien tarjontaa samanaikaisesti jolloin myös positiiviset kokemukset brändiin vahvistuvat. (Baxendale ym. 2015, 247.) Elämyksellisen myymäläsuunnittelun tavoitteena on hyödyntää emotionaalisia ja kognitiivisia virikkeitä ainutlaatuisen kokemuksen tarjoamiseksi kuluttajille. Kuluttajilla on luonnollinen tarve koskea, tuntea, haistaa, maistaa, tutkia ja kokeilla eri asioita ostosten lomassa. Tämä kokonaisvaltainen lähestymistapa käsittää sekä tunne- että järkipohjaisia aistimuksia ympäristöstä. (Meyer 2006, 1).

Myymälämarkkinointistrategian tulisi ottaa huomioon sekä myymälän asema vähittäiskaupan markkinoilla että kuluttajien mieltymykset. Onnistunut myymälämarkkinointistrategia auttaa brändiä vaikuttamaan kuluttajan valintoihin myymälässä ja näin ollen lisäämään tuotteiden myyntiä. Strategialla on myös vaikutuksia kuluttajan kokonaisvaltaiseen ostokokemuksen onnistumiseen. (Yang & Lee 2016, 37.) Yksi myymälämarkkinoinnin suunnittelupolitiikan pää tavoitteista on luoda ympäristö, joka lisää kuluttajien ostokokemuksen laatua ja antaa kaikille ihmisryhmille samat lähtökohdat tavoittaa vähittäiskaupan mahdollisuudet vaivattomasti. (Sipahi & Enginoglu 2015, 481.)

Berkhoutin (2016, 4) mukaan myymäläesillepanojen avaintekijänä on luoda toimiva vuorovaikutuspohja kaupan työntekijöiden ja kuluttajien välille. Myymäläesillepanojen taustalla tulee olla myymälämarkkinointimixin (Retail Marketing Mix) mukaisia strategisia ja taktisia päätöksiä myymäläpohjien suunnittelusta tehokkaaseen henkilöstösuunnitteluun ja hinta merkintöjen päivittämiseen. Kyseiset elementit ohjasivat vahvasti myymälämarkkinoinnin toimintaa 1900-luvulla. Markkinointiviestinnän mixiä (promotional mix, marketing communication mix) voidaan hyödyntää myymälässä viestimällä kuluttajille brändin arvosta sekä rakentamaan suhdetta myymälän ja kuluttajan välillä. Markkinointiviestinnän mix sisältää ulkoisia tekijöitä, kuten myymälän tunnelma, asiointikokemus myyjän kanssa ja muut kuluttajan ostopäätökseen tai vaikuttavat tekijät. (Yang & Lee 2016, 37-38.)

Tämän päivän kuluttaja odottaa, että hänelle tarjotaan viihdykkeitä ostotilanteissa, vaikka viihdykkeiden tarjoaminen ei olisi palvelutarjoajan päätoiminen tarkoitus. Myymälöihin voidaan luoda erilaisia teemoja tarjoamaan kuluttajille kokonaisvaltaisia ostoelämyksiä ja virikkeitä. Lisäksi teemat mahdollistavat erottumisen kilpailijoista. Teemojen luominen pyrkii tarjoamaan kuluttajalle brändiin, tuotteisiin tai palveluihin liittyviä tarinoita ja elämyksiä. Brändi voi olla myös itsessään niin vahva, että se muodostaa teeman. (Bryman 2004, 15-17.) Teema toimii kuluttajaelämyksen pohjana ja siitä kerrotaan kuluttajille erilaisten vihjeiden avulla. Vihjeiden tulee olla positiivisia ja ne voivat olla eri aistein havaittavissa. Esimerkiksi visuaaliseksi vihjeeksi voidaan luokitella myymälän esillepanot ja kuulluksi vihjeeksi myyjän tapa ohjata tai auttaa kuluttajaa. Pienikin vihje voi synnyttää kuluttajalle ainutlaatuisen ostoselämyksen. Elämys voidaan tarjota kuluttajalle jo myymälään sisään astuessa. Näyttävä ja tarkkaan harkittu sisäänkäynti kertoo kuluttajalle vihjeitä siitä, mitä kaupassa myydään. (Markkanen 2008, 42).

Myymäläympäristön tunnelman suunnittelussa tulisi ottaa huomioon moniaistilliset tekijät, jotta ympäristöllä olisi vahvempi vaikutus kuluttajan positiiviseen asiointikokemukseen ja elämyksellisyyteen. Myymäläympäristöt suunnitellaan usein tarjoamaan kuluttajalle vain visuaalisia aistikokemuksia. (Helmefalk & Hultén 2017, 1.) Helmefalkin & Hulténin (2017, 8) mukaan myymäläelementeillä, jotka ovat sekä harmoniassa keskenään että tarjoavat kuluttajille moniaistillisiä kokemuksia, on positiivisia vaikutuksia kuluttajan tunteisiin ja ostoskäyttäytymiseen. Kuluttajat kokevat ääni- ja tuoksuhavaintojen olevan tehokkaita ostokokemukseen vaikuttavia tekijöitä visuaalisesti dominoivassa ympäristössä. Pelkkä myymälän visuaalisuuden tai valaistuksen lisääminen ei ole todettu vaikuttavan myönteisesti kuluttajan tunteisiin tai ostoskäyttäytymiseen.

Niin kuin tässä kappaleessa on jo aiemmin tullut ilmi, vähittäiskauppa ei ole enää vain ostopaikka, vaan siitä on tullut osa brändien viestintästrategiaa (Fulberg 2003, 193). Fulbergin (2003, 193) ja Gobénin (2009, 73) mukaan äänibrändäyksen hyödyntäminen vähittäiskaupan ympäristössä on helppo ja tehokas tapa luoda kuluttajille brändiuskollisuutta ja parantaa kuluttajan asiointielämystä. Usein brändit eivät kuitenkaan hyödynnä kaikkia kuluttajien viittä aistia myymälämarkkinoinnissa vaan keskittyvät lähinnä visuaalisiin brändielementteihin (Fulberg 2003, 193). Musiikin vaikutukset kuluttajille voivat olla sekä tietoisia että alitajuntaisia, mutta niiden painopiste on ollut välittömällä vaikutuksella kuluttajien käyttäytymiseen kuten kuluttajien käyttämään rahamäärään (Fulberg 2003, 195; Gobe 2009, 77). Ei ole kuitenkaan tarpeeksi tutkimuksia siitä, miten musiikki vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja sitä kautta lisääntyneeseen brändiuskollisuuteen (Fulberg 2003, 196).

Cho & Lee (2017, 33) ovat tutkineet myymäläelementtien symbolista vaikutusta kuluttajien mielikuviin luksusvaatteiden myymäläympäristössä syventyen etenkin värien symbolisiin vaikutuksiin. Tutkimus osoittaa, että luksukseen mielletyt värit, kuten musta ja kultainen, vahvistavat kuluttajan luksusmielikuvaa myymälässä mikä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan asiointikokemukseen ja parantaa kuluttajan mielikuvaa myymälästä. Myymäläsuunnittelun näkökulmasta eri myymäläelementit tulee ottaa harkitusti ja kokonaisvaltaisesti huomioon sovittaen ne kuluttajien jatkuvasti kasvaviin vaatimuksiin (Cho & Lee 2017, 44).

3 Kuluttajan elämyskokemus arvon tuojana

“I’ve learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.” (Angelou, 2013.)

Edellä mainittu sitaatti kuvastaa hyvin sitä, kuinka merkittävässä asemassa tunteet ovat sekä elämyksellisyyden luomisessa että sen kokemisessa. Tässä luvussa tutustutaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen kivijalkakaupassa ja tarkastellaan miten elämyksellisyyttä voidaan johtaa erilaisten elämysmallien avulla.

3.1 Kuluttaja myymälässä

Kuluttajan ostoprosessi on pysynyt lähes muuttumattomana ajoista jolloin käytiin oravannahkakauppaa. Kuluttaja etsii mitä kokee tarvitsevansa, tutkii ja kokeilee, vertailee hintoja ja tekee mahdollisen ostopäätöksen (Cook 2014, 263). Vähittäiskaupan myymälät toimivat vielä 1900-luvulla lähinnä logistisena lisänä tavarantoimittajien tuotanto- ja markkinointitoiminnoissa. Tavarantoimittajat keskittyivät pitämään tarjoaman sopivalla tasolla, laajentamaan myyntiverkkoaan ja toimittamaan tuotteita jakelijoille. Kyseistä aikakautta kutsutaan niin sanotuksi perinteisen kuluttajamarkkinoinnin aikakaudeksi. (Berkhout 2016, 1.)

Kuluttajien käyttäytymistä globaalisti tutkivan Nielsenin (2015) mukaan 66 prosenttia ostopäätöksistä tehdään myymälöiden hyllyjen edessä ja päätöksentekoon käytetään vain keskimäärin kymmenen sekuntia aikaa. Kuluttaja käyttää myymälässä kaikkia viittä aistia, joita ovat tunto-, näkö-, haju-, kuulo- ja makuaisti (Nielsen 2015; Nuttavuthisit 2014, 434). Kuluttaja katsoo normaalisti ensin oikealle ja huomaa olevansa myymälässä vasta viidestä kymmenen metriä sisäänkäynnin jälkeen. Suomalaiset ovat yleisesti tyytyväisiä ruokakauppoihin ja niiden tarjontaan. Suomalaiset eivät kuitenkaan viihdy kauppareissuilla, joten he pyrkivät minimoimaan ruokaostoksiin käyttämänsä ajan. (Nielsen 2015.)

Monesti kuluttajilla ei ole ostoaikomuksia tai he eivät ole päättäneet mitä ostavat ennen myymälässä asiointia. Tuotteen tai palvelun osto tapahtuu joko heräteostoksena tai perinteisen

ostoprosessin mukaisesti. Onnistunut asiointikokemus ja tuotteen käyttökokemus johtavat toivottuihin, positiivisiin brändikokemuksiin sekä brändiuskollisuuteen. Kun kuluttaja on vahvistanut uskonsa tietylle brändille taustalla olevien positiivisten kokemusten pohjalta, uuden tuotteen tai palvelun ostoprosessi on normaalia lyhyempi. (Yang & Lee 2016, 39.)

Myymälöissä tehdyt ostopäätökset ovat osa monimutkaista prosessia joka koostuu tekijöistä, joista kuluttajat eivät välttämättä ole itse tietoisia. Kuluttajat kohtaavat myymälässä useita virikkeitä, jotka voivat muuttaa ostokäyttäytymistä. (Yang & Lee 2016, 36.) Entistä näyttävämmät ja tehokkaat myymäläkampanjat sekä vaikuttavat ja laajentuneet myymäläesillepanoista ovat johtaneet siihen, että kuluttajat tekevät myymälässä yhä useammin heräteostoksia. Heräteostoksien kasvu myymälöissä osoittaa, että kuluttajat eivät käyttydy alkuperäisten suunnitelmiansa tai perinteisen ostoprosessin mukaisesti. Heräteostoksien kasvu on vaikuttanut vähittäiskaupan kasvuun ostokanavana. (Yang & Lee 2016, 35-36.)

Kuluttajista on tullut tietoisempia omista tarpeistaan ja he ilmaisevat tahtoaan aiempaa herkemmin. Myös kustomoitujen palveluiden kysyntä on kasvanut. Monikanavainen palvelukenttä on muuttunut omnikanavaiseen palvelukenttään, jossa eri asiakasrajapinnat pelaavat saumattomasti yhteen tarjoten kuluttajalle enemmän asiointimahdollisuuksia ja vähemmän rajoitteita. (Berkhout 2016, 4.) Kuluttajat uudelleenarvioivat omia arvojaan ja prioriteettejaan ja keskittyvät saamaan elämästä mahdollisimman paljon irti. Tämä voi olla esimerkiksi elämysten priorisointia ominaisuuksien sijaan, jakamista omistamisen sijaan tai ajan arvostamista rahan sijaan. Teknologia mahdollistaa uuden ostokäyttäytymisen, joka antaa kuluttajille vapauden olla yhteydessä muiden kuluttajien kanssa, verrata hintoja ja saada parhaat tarjoukset yhdellä painalluksella. Dynaamisessa toimintaympäristössä syvällisen näkemyksen saaminen kuluttajien elämään, asenteisiin ja motivaatioihin, on kilpailuetu. (Boumphrey & Brehmer 2017, 1.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen voidaan luokitella ostomotiivin mukaan joko hedonistiseksi tai utilitaristiseksi. Utilitaristinen kulutus korostaa kuluttajan halua maksimoida tuotteesta saatava hyöty. Kyseinen kulutustapa on enemmän rationaalinen kuin emotionaalinen jolloin kuluttaja maksimoi mieluummin ostotapahtuman tehokkuutta ja tekee harvemmin heräteostoksia. (Markkanen 2008, 56-57.) Hedonistinen kulutustapahtuma on nautintoa, aisteja ja mielikuvitusta stimuloivaa, näin ollen se on myös verrattavissa elämyshoppailuun. Tuotetta ja kuluttajaa yhdistävät enemmän tunteet kuin toiminnalliset hyödyt. Hedonistiseen kulutukseen liittyy tuotteiden näkökulmasta esimerkiksi taide ja valokuvat, ja palveluiden näkökulmasta esimerkiksi teatteri tai konsertti. Luokittelu ei ole kuitenkaan yksiselitteistä. Mikäli tuotteen brändäyksessä ei ole huomioitu hedonistista puolta, voidaan sitä kuitenkin luoda muuttamalla myymäläympäristöä tunnevaltaisemmaksi. Lisäksi osalla tuotteista on sekä he-

donistisia että utilitaristisia piirteitä, kuten puhelin, joka on alun perin luokiteltu utilitaristiseksi, mutta nykyään sillä on myös elämyksiä tuottavia piirteitä. Mielihyvää tavoittelevassa kuluttamisessa korostuu myös usein tuotteen esteettisyys. Hedonistinen kuluttaja arvostaa enemmän itse ostotapahtumaa ja tuotteen tuomia tunne-elämyksiä kuin tuotteen ominaisuuksia. (Markkanen 2008, 56-60.)

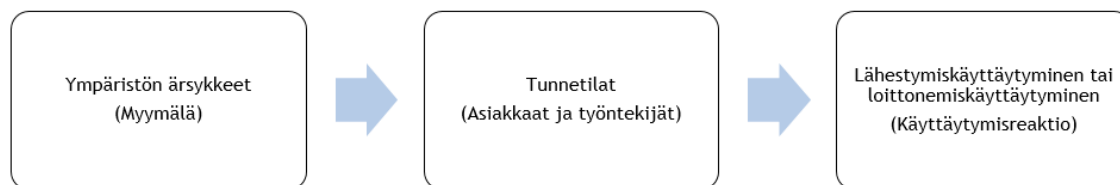
Myymäläympäristöä tulisi muokata sen mukaan mitä kuluttaja myymälästä hakee ja miten kuluttaja myymälässä asioi ottaen huomioon sekä hedonistiset- että utilitaristiset kuluttajat. Esimerkiksi vilkkaissa ympäristöissä kuten lentokentät ja rautatieasemat pyritään maksimoimaan kuluttajan tyytyväisyys tarjoamalla mahdollisimman helppo ja tehokas asiointikokemus. Elämyksellisyyttä voidaan luoda kiireiseen ympäristöön muun muassa kassan lähelle sijoitettavilla houkuttelevilla esillepanoilla, jotka tarjoavat hedonistisille kuluttajille heräteostomahdollisuuksia. Kun kyseessä on myymäläympäristö, jossa kuluttajalla on enemmän aikaa kuten tavaratalot, voidaan kuluttajaa aktivoida ja viihdyttää myymäläympäristön elementeillä. Tällä keinolla kuluttaja saadaan viettämään enemmän aikaa myymälässä jolloin myös uusien hankintojen mahdollisuus kasvaa. (Markkanen 2008, 57-58.)

3.2 Kuluttajan reagointi ympäristöön

Kuluttajat reagoivat ympäristöön kokonaisvaltaisesti eli kognitiivisesti, emotionaalisesti ja fysiologisesti (Markkanen 2008, 137; Yi-Hua & Yuan 2008, 388). Kognitiiviset reaktiot ovat uskomuksia ja päätelmiä kuten myymälän symboliikan tulkinta tai palvelun laadun arviointi. Emotionaaliset reaktiot näkyvät asenteena myymälää kohtaan. Ympäristön voi kokea miellyttävänä tekijänä ja esimerkiksi rauhallinen taustamusiikki voi saada kuluttajat viihtymään pidempään sekä ostamaan enemmän. Toisaalta ympäristö voidaan kokea myös negatiivisena. Esimerkiksi myymälän kirkkaat valot, ruuhka tai liian voimakkaalla oleva musiikki saattaa vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja asiointikokemukseen. (Markkanen 2008, 137.) Gabay (2015, 17-18) lainaa teoksessaan Freudin tunnettua tiedostamattoman mielen teoriaa, jonka mukaan ihmiset eivät ole oman mielensä johtajia. Teorian mukaan alitajunta määrittelee ihmisen kokemukset, ajatukset ja teot. Lisäksi ihmisen mielessä on lukemattomia taustatekijöitä, jotka vaikuttavat siihen miten henkilö kokee ympäristönsä.

Donovan & Rossiter (1982, 36) soveltavat tutkimuksessaan Mehrabian ja Russelin (1974) kehittämään M-R-mallia (kuvio 7) joka on yksi ensimmäisistä myymäläympäristön vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen kuvaavista malleista. Malli perustuu kolmen eri vaiheen S-O-R paradigmaan: ärsyke (Stimulus), organismi (Organism) ja reaktio (Response). Ympäristön muodostama ärsyke (S) vaikuttaa kuluttajan tai työntekijän tunteisiin (O) mikä johtaa tiettyyn käyttäytymiseen (R). Käyttäytyminen voi olla lähestyvää mikä tarkoittaa halua jäädä ympäristöön tai

loittonevaa mikä tarkoittaa halua poistua ympäristöstä. Kuluttaja käyttäytyy niiden tunnetilojen pohjalta, joita hän kokee asiointiympäristössä. (Donovan & Rossiter 1982, 41; Markkanen 2008, 97.)



Kuvio 7: M-R-malli (sovellettu Donovan & Rossiter 1982, 42)

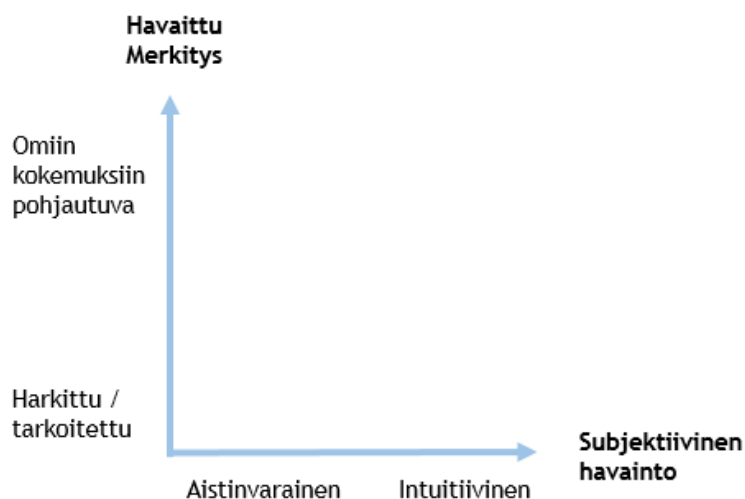
M-R-mallin toisen vaiheen emotionaalisia reaktioita ympäristön osatekijöihin voidaan tutkia tarkemmin Mehrabianin ja Russelin (1974) kehittämän PAD-teorian (Pleasure, Arousal, Dominance) avulla. Donovan & Rossiter (1982, 38) ovat soveltaneet teoriaa myymäläympäristöön tutkimalla kuluttajan tunteita eri tilanteissa. PAD-teorian mukaan ympäristöstä välittyvät ärsykkeet saavat aikaan tunnereaktioita joita ovat:

- 1) mielihyvä
- 2) innostuminen ja
- 3) hallitsemisen tunne.

Mielihyvä tarkoittaa tunnetta, jolloin kuluttaja tuntee itsensä tyytyväiseksi ja iloiseksi. Innostuminen on tunnetila, jolloin kuluttaja tuntee jännittyneisyyttä tai virittyneisyyttä. Edellä mainitut vaikuttavat merkittävästi kuluttajan elämykselliseen asiointikokemukseen. Hallitsemisen tunne viittaa kuluttajan kontrolliin ja vaikutusvaltaan ympäristöä kohtaan. (Donovan & Rossiter 1982, 38; Markkanen 2008, 138, 148.) Mikäli kuluttaja kokee hallitsevansa tilanteen ja on samalla positiivisesti virittynyt, hänen tunnetilansa on optimaalisella tasolla. Tällöin kuluttaja viihtyy pidempään myymälässä ja mahdollisesti tekee ostoksia eli kokemus johtaa lähestymiskäyttäytymiseen. Jos kuluttaja ei saavuta optimaalista tunnetasoa, hän tylsistyy, käyttäytyy passiivisesti tai lähtee pois ilman ostoksia eli kuluttaja loittonee myymälästä (Markkanen 2008, 157-158.)

Kuluttajan esteettinen kokemus myymäläympäristössä on monipuolinen sekä monimutkainen ja kokemus riippuu yksilön subjektiivisista havainnoista. Aiemmat tutkimukset ovat kyseenalaistaneet voiko esteettistä kokemusta selittää ja keskittyneet lähinnä tuomaan esille esteettisten esineiden ominaisuuksien vaikutuksia kuluttajiin. (Nuttavuthisit 2014, 432.) Nuttavuthisit (2014, 432) on laajentanut kuluttajan esteettisen kokemuksen käsitettä tutkimalla miten kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa estetiikkaan ja miten he muodostavat esteettisiä kokemuksia vähittäiskaupan ympäristössä (kuvio 8). Hän esittää, että kuluttajien kokema vä-

hittäiskaupan esteettinen kokemus on vahvasti yhteyksissä kuluttajan aisteihin. Kuluttaja havainnoi ympäristöä joko aistinvaraisen vaikutelman perusteella, esteettisiä elementtejä analysoimalla, monien eri miellelyhtymien kautta tai mielikuvituksellisten kokemusten avulla.



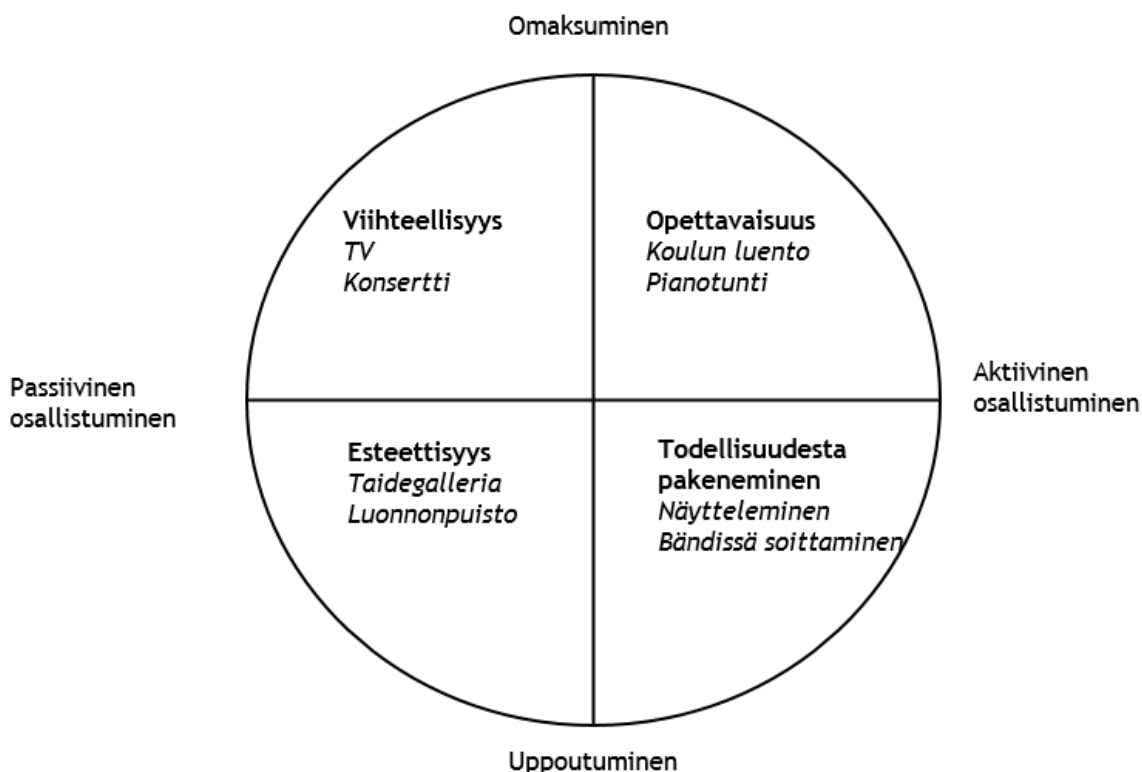
Kuvio 8: Kuluttajan esteettinen kokemus myymäläympäristössä (Nuttavuthisit 2014, 436)

3.3 Kuluttajaelämyksen malleja

Kokemuksellisuus ja sen tutkiminen juontavat juurensa markkinointitieteessä 1900-luvun puoliväliin, jolloin tehtiin ensimmäiset kuluttajakokemukseen liittyvät tutkimukset (Klaus 2015, 19.) Holbrook ja Hirschman (1982, 92, 132) toivat vuonna 1982 kokemuksellisuuden vahvemmin esiin esittäen, että hedonistinen eli mielihyvää tavoitteleva kulutus syntyy kokemuksista eikä tavaroiden hankinnasta. Heidän tutkimuksessaan korostui mielikuvituksen, symboliikan ja aistien tärkeys ostotilanteissa sekä kuluttajan käyttäytyminen järkiperäisenä, mutta tunnevaltaisena henkilönä. Myöhemmin 2000-luvulla Holbrook (2000, 178) laajensi kokemuksellisuuden ymmärtämisen neljään käsitteeseen (4E): kokemukset (experience), viihde (entertainment), näyttämisenhalu (exhibitionism) ja käännäyttämisen (evangelizing). Käyn seuraavaksi tarkemmin läpi muutaman useassa lähteessä viitatus ja kokemuksellisen ajattelun kehitystä edistäneen mallin.

Pinen & Gilmoren (1998, 101-104) kehittämä malli (kuviokuva 9) kuvaa neljää eri asiointikokemuksen elämyslottuvuutta. Nämä ovat viihde, oppiminen, estetiikka ja todellisuudesta pakeneminen eli mahdollisuus paeta todellisuutta asiointikokemuksen avulla. Kuluttajan osallistumista tapahtumaan kuvaa kuvion horisontaaliviiva. Vasemmalla on passiivinen osallistuja ja oikealla aktiivinen osallistuja kokemuksen muodostumiseen. Vertikaalilinja kuvaa yhteyttä ja suhdetta kuluttajan ja asiointikokemuksen välillä. Vertikaalilinjan yläpuolella kuluttaja sulautuu osaksi asiointikokemusta, joka tuottaa kuluttajalle arvoa. Alapuolella kuluttaja syventyy

itse asiointikokemukseen ja saa siitä arvoa. Elämys on täydellinen, kun siinä yhdistyy kaikki neljä elämystyyppiä (Pine & Gilmore 1998, 102).



Kuvio 9: Asiointikokemuksen neljä elämystyyppiä (sovellettu Pine & Gilmore 1998, 102)

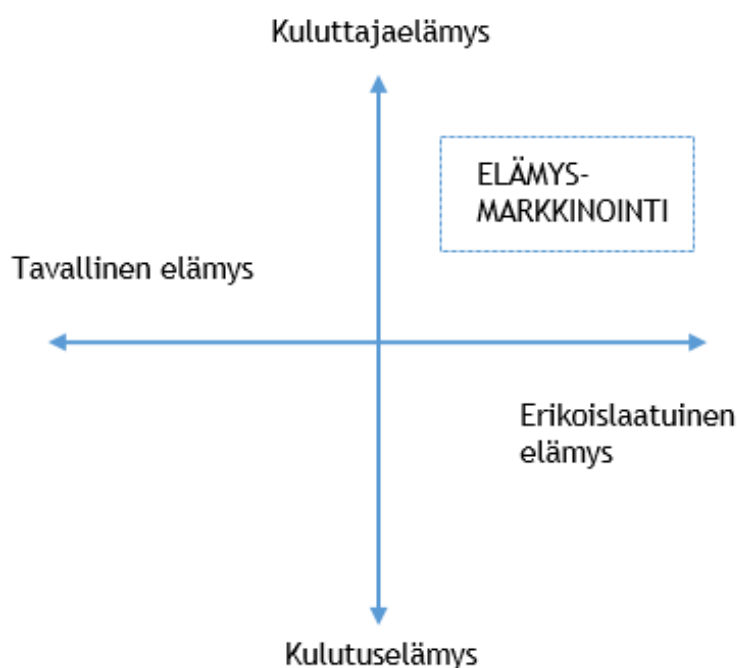
Schmitt (1999, 219) näkee kuluttajan elämyksen kokonaisvaltaisena eri ulottuvuuksista ja elämyksen tuottajista koostuvana. Hänen kehittämä elämysmarkkinointimalli eli niin sanottu elämysmarkkinointimix on kuvattuna alla (kuvio 10). Malli koostuu viidestä ulottuvuudesta (Strategic experiential models) ja viidestä elämyksen tuottajasta (Experience providers). Kuluttajan elämys nähdään kokonaisvaltaisena sillä siinä yhdistyvät aistit (sense), tunteet (feel), ajatukset (think), toiminta (act) ja tunne yhdenmukaisuudesta (relate).

Aistilla tarkoitetaan sitä, miten kuluttajat saavat käsityksen ja tiedon näkyvistä asioista, kuten äänistä, tuoksusta, mausta ja kosketuksesta. Tunteilla tarkoitetaan, että kuluttajat saavat kokea tunteita ja havaintoja brändistä elämyksen kautta. Ajattelua kuvataan luovan ajattelun harjoittamiseksi, joka voi johtaa brändin uudelleenarviointiin. Toiminta tarkoittaa kuluttajien kokemia toiminnallisia elämyksiä tai pitkäaikaisten käytökseen ja elämäntapoihin liittyvää kokemusten luomista. Tunteella yhdenmukaisuudesta viitataan yhteyteen muiden ihmisten kanssa. (Schmitt 1999, 64-68.) Elämyksen tuottaa koettu ympäristö kuten viestintä, brändi-identiteetti, esillepano ja pakkaus, yhteistyö, internetsivut ja myymälän henkilökunta. Mitä useampi elämyksen ulottuvuus ja tuottaja kohtaavat sitä kokonaisvaltaisempaa ja rikkaampaa elämys on. (Schmitt 1999, 219-220.)

STRATEGIC EXPERIENTIAL MODELS (SEM)	EXPERIENCE PROVIDERS (EXPRO)						
	Viestintä	Brändi-identiteetti	Tuotteen esillepano ja pakkaus	Yhteistyö; sponsorointi	Fyysinen ympäristö	Internetsivut	Henkilökunta
<i>Aistit</i>							
<i>Tunteet</i>							
<i>Ajatukset</i>							
<i>Toiminta</i>							
<i>Yhteenkuuluvuus</i>							

Kuvio 10: Elämystaulukko (sovellettu Schmitt 1999, 219)

Carù & Cova (2003, 282) ovat jakaneet kuluttajakokemuksellisuuden neljään eri osa-alueeseen, joita ovat kuvion (11) pystyakselilla kuvattu kuluttajaelämys (consumer experience) ja kulutuselämys (consumption experience) sekä vaaka-akselilla kuvattu erikoislaatuinen elämys (extraordinary experience) ja tavanomainen elämys (ordinary experience). Kuluttajaelämys on kokemus, jonka kuluttaja kokee suorassa yhteydessä markkinatoimijan kanssa. Kulutuselämys eroaa kuluttajaelämyksestä, koska se ei ole markkinatoimijoiden erikseen suunnittelema. Kulutuselämys ei myöskään välttämättä ole mieleenpainuva tai ikimuistoinen kokemus kuten kuluttajaelämys. Kulutuselämys voi olla esimerkiksi kaupasta ostettu ateria joka nautitaan ystävän luona. (Carù & Cova 2003, 276-277.) Erikoislaatuiseksi elämykseksi kuvataan tapahtumaa, jossa kuluttajan odotukset ylitetään, tarjotaan kuluttajalle jotain ennalta odottamatonta tai hyödynnetään kuluttajan eri aisteja ja tunteita. (Carù & Cova 2003, 279.) Tavanomainen elämys vastaa jokapäiväistä elämää kuten arkea, rutiineita, menneisyyttä, ja tapahtumien passiivista hyväksymistä (Carù & Cova 2003, 275).



Kuvio 11: Kuluttajaelämyksen malli (Carù & Cova 2003, 282)

Keiningham, Ball, Benoit, Bruce, Buoye, Dzenkovska, Nasr, Ou & Zaki (2017, 148) ovat tutki-
neet empiirisesti kuluttajaelämyksen ja kuluttajien sitoutumisen välistä vaikutussuhdetta,
jonka he näkevät olevan avainasemassa asiakasuskollisuuden, positiivisen word of mouth
markkinoinnin ja muiden tavoiteltujen tulosten kannalta yrityksille. Tutkimus on ensimmäinen
laatuaan. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää palvelumuotoilun avulla keinoja tuottaa kulutta-
jille elämyksiä jotka johtavat kuluttajan sitoutumiseen. Kuluttajaelämys on monimuotoinen
kognitiivisten, emotionaalisten, fyysisten, aistillisten ja sosiaalisten elementtien vuoksi, joten
kokonaisvaltaista elämystä on mahdotonta mitata yksinkertaisilla mittareilla. Nämä havainnot
tukevat vahvasti uusien tutkimusten tarpeita asiakaskokemuksen ja asiakkaiden sitoutumisen
vuorovaikutuksen osalta. (Keiningham ym. 2017, 148, 156.)

Kuluttajien sitoutumista on kuvattu viiden komponentin sitoutumismallilla johon kuuluu:

1. tunnepitoinen
2. ohjeellinen
3. taloudellinen
4. pakollinen ja
5. tapoihin liittyvä sitoutuminen.

Malli tarjoaa ohjenuoran kuluttajien sitoutumisen optimoimiseksi ja sen tulkintaa tulee
mukauttaa kontekstista riippuen. Mallin mukaan pakotettu sitoutuminen tulisi minimoida
ja taloudellista sekä tapoihin liittyvää sitoutumista tulisi parantaa. Tunnepitoisella, oh-
jeellisella ja tapoihin liittyvällä sitoutumisella on enemmän myönteisiä vaikutuksia kulut-
tajien jälleenhankinta päätöksille tavaroiden kuin palvelujen osalta. Tilanne on päinvas-
tainen taloudellisen sitoutumisen osalta. (Keiningham, Frennea, Aksoy, Buoye, & Mittal
2015, 433.)

3.4 Elämyksellisyys kilpailutekijänä: kuluttajan kokema arvo

Yksi viitatuimpia määritelmiä kuluttajan kokemalle arvolle on Zeithamlin (1988, 13) asiakasar-
von neljä tekijää, jotta ovat:

- tuotteen hinta
- vaihtokauppa kuluttajan saamien hyötyjen ja uhrausten välillä
- vaihtokauppa kuluttajan maksaman hinnan ja tuotteen laadun välillä sekä
- laadulliset, määrälliset, subjektiiviset ja objektiiviset tekijät, jotka liittyvät asiointi-
tapahtumaan.

Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001, 39) ovat myöhemmin laajentaneet asiakasarvon käsitystä
tutkimalla asiakasarvoa ja sen mitattavuutta kuluttajan elämyksellisestä näkökulmasta. Hei-
dän näkemyksensä mukaan kuluttajan kokema arvo perustuu joko suoraan tai epäsuoraan vuo-

rovaikutukseen tuotteen tai palvelun kanssa (Mathwick ym. 2001, 41). Kuluttajan elämyksellistä arvoa kuvataan nelikentässä (kuvio 12), joka tarjoaa laajemman näkemyksen perinteisen hinta- ja laatu mittarin rinnalle. Nelikenttä muodostaa elämyksellisen arvon mittariston (EVS, experiential value scale) johon sisältyy asiakkaan sijoittaman pääoman tuotto prosentti (CROI), palvelun erinomaisuus, leikkimielisyys ja estetiikka. Nämä elämyksellisen arvon tyypit ovat kuvattuina kahdella eri ulottuvuudella, sisäisenä ja ulkoisena arvona sekä aktiivisena ja reaktiivisena arvona. (Mathwick ym. 2001, 42.) Näissä elämyksellisen arvon ulottuvuuksissa voidaan todeta olevan yhtäläisyyksiä Pine & Gilmoren (1998, 102) elämysulottuvuuksien mallin kanssa.

Sisäisellä arvolla kuvataan asiointitapahtuman arvostamista riippumatta siitä, mikä asiointin kohteena on. Ulkoinen arvo kehittyy esimerkiksi ostetun tuotteen ominaisuuksista ja siitä saadusta taloudellisesta hyödystä. Aktiivinen arvo muodostuu kuluttajan osallistumisesta asiointitapahtumaan. Tällöin asiointikokemukseen kuuluu kanssakäymistä asiakkaan, myyjän ja tuotteen välillä. Reaktiivisella arvolla tarkoitetaan kuluttajan passiivista reagoitua asiointikokemuksen yhteydessä. (Mathwick, ym. 2001, 41.)

Aktiivinen ja ulkoinen arvo saavutetaan kun kuluttaja saa asiointikokemuksesta sekä taloudellista että hedonistista hyötyä. Tämä on nimetty kuviossa 12 kuluttajan investoinnin tuottona (CROI) (Mathwick, ym. 2001, 41.) Reaktiivinen ja ulkoinen kuluttajan kokema arvo saavutetaan kun kokemuksellinen arvo muodostuu myymälän henkilökunnan tarjoamasta erinomaisesta palvelusta (Mathwick, ym. 2001, 42.) Kun kuluttaja osallistuu itse aktiivisesti asiointitapahtumaan, saa hän kokemuksellista nautintoa ja mahdollisuuden paeta arkea. Tämä on nimetty kuviossa leikkimielisyytenä. Kuluttajan kokema arvo on sisäistä ja reaktiivista kun myymälän visuaaliset elementit ja palvelutapahtuman laatu korostavat asiointitapahtuman esteettisyyttä. (Mathwick, ym. 2001, 42-44.)

Sisäinen arvo	Leikkimielisyys	Estetiikka
Ulkoinen arvo	CROI (asiakkaan investoinnin tuotto)	Palvelun erinomaisuus
	Aktiivinen arvo	Reaktiivinen arvo

Kuvio 12: Kuluttajan elämyksellisen arvon ulottuvuudet (Mathwick ym. 2001, 42)

Kuluttajien kokemukselliset arvot poikkeavat toisistaan Internet- ja myymälässä tehtävien printtikatalogiostosten välillä (Mathwick, ym. 2001, 50-51). Internetostokset antavat taloudellista ja hedonistista hyötyä jolloin kuluttajan investoinnin tuotto koetaan vahvaksi. Havainto tukee Mathwick, ym. (2001, 50-51) mukaan Pine ja Gilmoren (1999) väitettä, että verkkokauppa voi johtaa tuotteiden ja palveluiden hyötyjen korostamiseen ja kustannusten halpuuttamiseen brändien korostamisen sijaan. Printtikatalogin kautta myymälässä tehdyt ostokset tuovat tutkimuksen mukaan enemmän kokemuksellisuutta visuaalisuuden kautta, jota ei niinkään havaittu koettavan verkkokauppaostoksissa.

Kuluttajat saavat myymäläympäristössä kokemuksellista arvoa eri elämysten kautta. Kulutusarvoon verrattuna kokemuksellinen arvo keskittyy arvoon jonka kuluttaja haluaa säilyttää mielessään kokemuksen jälkeen. (Yi-Hua & Yuan 2008, 388, 392.) Yi-Huan & Yuanin (2008, 405) tekemä empiirinen tutkimus tukee teoriaa, jonka mukaan elämysmarkkinointi lisää asiakastyytyväisyyttä kokemuksellisen arvon avulla. Kokemuksellista arvoa mitataan Schmittin (1999, 219) kokemusteorian pohjalta aistihavaintojen (sense), tunteiden (feel) ja ajatuksia herättävien havaintojen (think) kautta (Yi-Huan & Yuanin 2008, 394). Tutkimustulosten perusteella kokemuksellisen arvon lähteinä toimivat tunne- ja toimintaperäiset arvot, jotka muodostuvat aistikokemuksista ja palvelun laadusta. Yhtenä tutkimuksen poikkeavista havainnoista aiempiin tutkimuksiin verraten oli se, että aistihavaintojen ei todettu tuovan merkittävää lisäarvoa kokemuksellisessa markkinoinnissa. Kyseinen havainto voi selittyä sillä, että tutkimuskohde oli kohderyhmälle ennestään tuttu, vahvan visuaalisen ilmeen omaava brändi, jolloin aistihavainnot eivät välttämättä antaneet suurta painoarvoa kokemuksellisen arvon tuojana. (Yi-Huan & Yuanin 2008, 403.)

Keng, Huang, Zheng ja Hsu (2007, 349) ovat tutkineet kuluttajien arvokokemuksia ostoskeskusympäristössä. Tutkimustulokset osoittavat, että myymäläympäristön esteettisyys lisää asiointikokemuksen leikkimielisyyttä, mikä johtaa kuluttajan kokemaan myönteiseen arvoon. Myös kuluttajien palvelutilanteissa kokema arvo lisääntyy myönteiseksi koettujen henkilökohtaisten vuorovaikutustilanteiden johdosta. Tutkimuksessa todetaan lisäksi, että kaikki kuvion 12 kuluttajan elämyksellisen arvon ulottuvuudet (leikkimielisyys, estetiikka, CROI ja palvelun erinomaisuus) kytkeytyvät positiivisesti kuluttajien ostoskäyttäytymiseen.

3.5 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

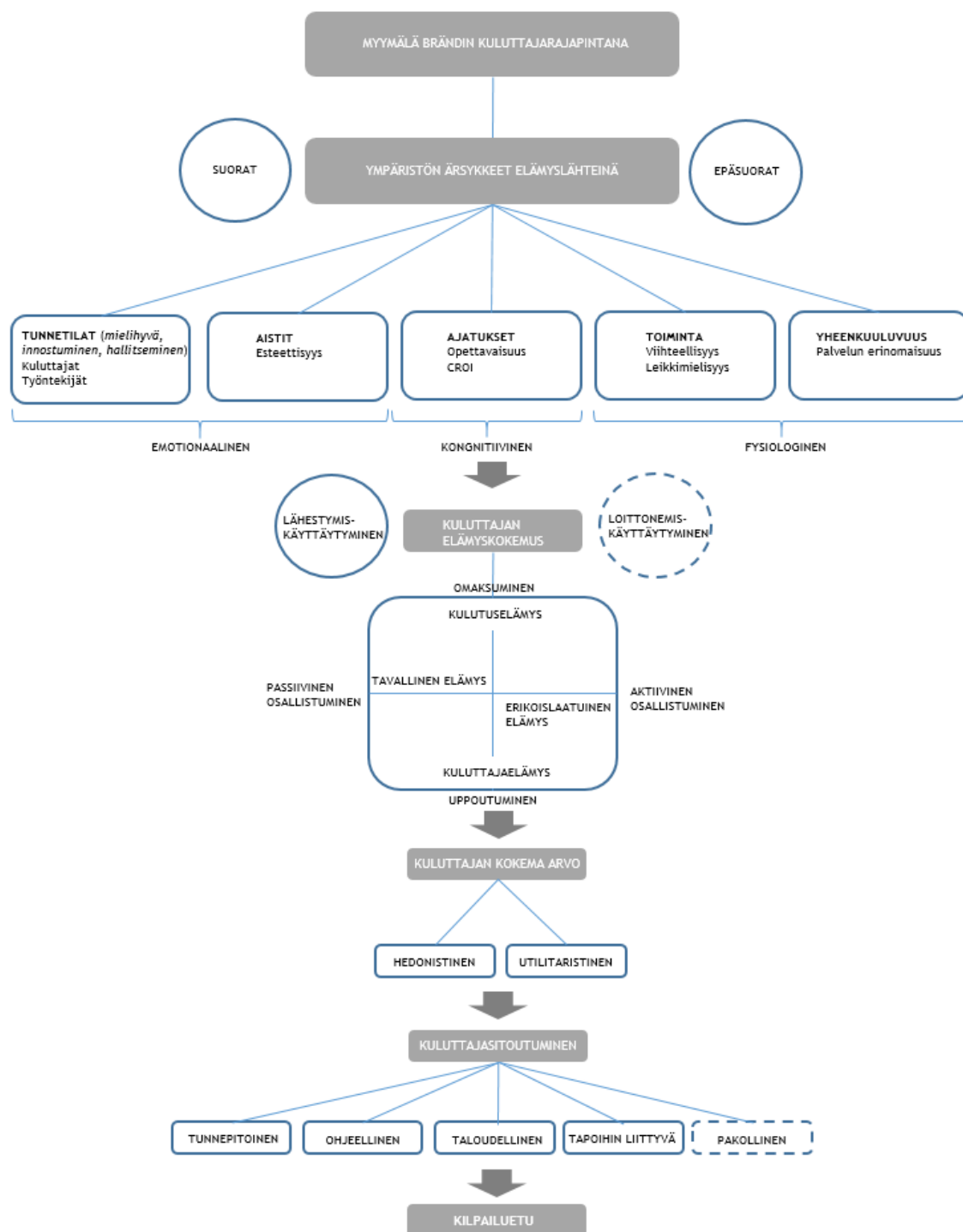
Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa elämyksellisyyttä käsiteltiin kuluttajan ja vähittäiskaupan näkökulmasta. Teoriaosuudesta koostettiin tutkimuksen viitekehys (kuvio 13) joka havainnollistaa miten brändi voi ansaita kilpailuetua tarjoamalla kuluttajille vähittäiskaupan myymäläympäristössä elämyksellisiä asiointikokemuksia. Viitekehys muodostettiin aihetta koskevaan kirjallisuuteen perustuen määrittämään käsitteiden välisiä yhteyksiä ja antamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavalle ilmiölle.

Viitekehys rakentui kuluttajan asiointikokemuksen ympärille ilmentäen arvoa tuottavan elämyskokemuksen eri vaiheita myymäläympäristössä. Kuluttajan elämyskokemus kuvataan muodostuvan joko suorista (palvelu) tai epäsuorista (esillepano) ärsykkeistä, joita tulkitaan Schmittin (1999, 219) elämysmarkkinointimallin mukaisilla emotionaalisilla, kognitiivisilla tai fysiologisilla ulottuvuuksilla. Ympäristön ärsykkeiden tulkitsemista hahmotetaan mallissa myös Donovan & Rossiter (1982, 38) soveltaman PAD-teorian avulla, jonka mukaan elämyskokemus aiheuttaa kuluttajassa joko lähestymis- tai loittonemiskäyttäytymistä. Kuluttaja tekee ärsykeen ja sen tulkinnan perusteella päätöksen siitä, kannattaako ostoksia jatkaa vai ei.

Elämyksen kokemista kuvataan viitekehyksessä Carùn & Covan (2003, 282) kuluttajaelämyksen mallia mukaillen. Kuluttajaelämys on jaettu neljään eri osa-alueeseen: kuluttajaelämykseen, kulutuselämykseen, tavalliseen elämykseen ja erikoislaatuiseen elämykseen. Elämykselliset kokemukset tarjoavat kuluttajalle elämyksellistä arvoa mikä on brändille arvokkainta sijoituksessaan kuluttajaelämyksen ja erikoislaatuiseen elämyksen osa-alueelle. Elämyksen tuottama arvo koetaan kulutustapahtumalle asetettujen tavoitteiden perusteella joko hedonistiseksi tai utilitaristiseksi. Hedonistista kulutusta ohjaavat enemmän tunteet ja elämyshakuisuus kun utilitaristista kulutusta ohjaavat haettavat toiminnalliset hyödyt.

Elämyskokemuksen tuottama kuluttajan kokema arvo vaikuttaa kuluttajan sitoutumiseen, mikä voidaan nähdä merkittävänä kilpailuetuna brändille. Sitoutumista kuvataan teoreettisen viitekehyksen yhteenvedossa kappaleessa 3.3 esitetyn Keiningham ym. (2015, 433) mallin pohjalta, jonka mukaan ainoastaan pakollista sitoutumista tulisi pyrkiä välttämään. Kun kuluttaja

on koetun elämyksen ja siitä saadun arvon kautta sitoutunut brändiin, asiakasuskollisuus vahvistuu. Sitoutunut kuluttaja ostaa mitä todennäköisemmin brändin tuotteita useammin kuin yhden kerran ja levittää brändistä positiivista sanaa sidosryhmille. Teoreettisen viitekehyksen mallia tullaan hyödyntämään tutkimuksessa antamaan näkökulmia tutkittavan ilmiön tarkasteluun ja täsmentämään aiemmin esitettyjä tutkimusongelmia.



Kuvio 13: Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto

4 Tutkimuksen metodologia

Tässä luvussa käyn tarkemmin läpi tutkimuksen metodologisia valintoja. Metodologian avulla on tarkoitus tarkentaa tutkimuksen lähestymistapaa ja syventää valittua tutkimusstrategiaa. Metodologia johdattaa ja luo pohjan tutkimuksen empiria-osioon, joka esitellään kappaleessa viisi.

4.1 Tutkimuksen metodit

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen joka voi olla hyvinkin moniulotteinen (Hirsjärvi ym. 2010, 161). Tyypillisintä on käyttää ihmistä tiedonhankinnan lähteenä ja valita otanta tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2010, 164). Laadullinen menetelmä tavoittelee tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Pyrkimyksenä on löytää tosiasioita ja todentaa jo olemassa olevia väittämiä sekä tulkita eri näkökulmia. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 22, 164; Hirsjärvi ym. 2010, 161; Aaltola & Valli 2010, 21; Miles, Huberman & Saldaña 2014, 8-9). Laadullista menetelmää käytetään erityisesti silloin kun halutaan kuulla sellaisten toimijoiden mielipiteitä, joiden ääni ei muuten tule helposti kuuluviin. Tarkoituksena on löytää pitkälle ulottuvia päätelmiä ja analysoida luovasti kerättyä tietoa (Aaltola & Valli 2010, 21-22). Laadullisen menetelmän keinona käytetään usein induktiivista analyysiä eli paljastetaan jotain odottamatonta mikä edellyttää aineiston yksityiskohtaista tarkastelua (Hirsjärvi ym. 2010, 164).

Laadullinen tutkimus voidaan nähdä jatkuvan päätöksenteon tai ongelmanratkaisun monivaiheisena prosessina. Tutkimuksen eteneminen ei ole välttämättä selkeästi jäsenneltävissä etukäteen, vaan tutkimusta koskevat ratkaisut ja tutkimusongelma voivat muotoutua tutkimuksen edetessä. (Valli & Aaltola 2015, 74; Hirsjärvi ym. 2010, 164.) Tutkimukseen vaikuttavat tutkijan ja tutkittavien henkilökohtaiset ominaisuudet kuten sukupuoli, kulttuuri ja yhteiskuntaluokka (Shaw, 2015, 23).

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus tutkii empiirisesti tapahtumaa tai ihmistä ennalta määritellyssä ympäristössä. Tapaustutkimuksen määrittely ei ole kuitenkaan täysin yksiselitteistä sillä tapaus voi olla myös organisaatio, ilmiö, yksilö, ryhmä tai joukko toisiinsa liittyviä tapauksia. (Hirsjärvi ym. 2010, 134-135; Metsämuuronen 2003, 169). Tapaustutkimusta käytetään usein liiketoimintaan liittyvissä tutkimuksissa sen käytännönläheisen luonteensa vuoksi ja sen avulla pyritään lisäämään johdon ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Tapaustutkimuksen tarkoitus on tuottaa yksityiskohtaista ja kokonaisvaltaista tietoa tutkitusta ilmiöstä (Eriksson & Kovalainen 2008, 115-117). Tapaustutkimus voidaan määritellä joko tutkimusmetodiksi tai tutkimusstrategiaksi riippuen siitä, millä tavalla tutkimuksen aineistoa kerätään. Tapaustutkimus voidaan mieltää tutkimusstrategiaksi,

jos tutkimuksessa yhdistetään sekä laadullista että määrällistä aineistoa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 117). Tapaustutkimus pyrkii tuottamaan syvällistä ymmärrystä tutkittavasta kohteesta vastaamalla kysymyksiin ”mitä”, ”miten” ja ”miksi” (Yin 2003, 5; Eriksson & Koistinen 2005, 5).

Tämän tutkimuksen tapausryitykseksi valikoitui Lumene Oy, joka on hiljattain uudistanut brändi-ilmeensä. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää mihin suuntaan uudistettu brändi-ilme on vienyt kuluttajaelämyksellisyyttä kivijalkakaupan kontekstissa ja mikä koettu elämys on. Tutkittavaa aihetta kuvataan 20 kuluttajan kokemusten kautta. Kvalitatiivinen lähestymistapa mahdollisti tutkittavalle ilmiölle monimuotoisen aineiston kuluttajien omakohtaisista näkemyksistä ja kokemuksista.

Tutkimukseen liittyvät ratkaisut tehdään erilaisten johtolankojen ja hypoteesien avulla. (Valli & Aaltola 2015, 74; Hirsjärvi ym. 2010, 164.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erityisesti käytetyn kielen piirteistä, säännönmukaisuuksien löytämisestä, merkityksien ymmärtämisestä ja syvällisistä tulkinnoista (Hirsjärvi ym. 2010, 165-166). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään uutta tietoa sen sijaan, että todistettaisiin aiempia väittämiä oikeiksi tai vääriksi (Hirsjärvi ym., 2010, 161).

Laadullinen tutkimus voi näkemyksen muotoutuessa kohdentua uusiin mielenkiinnon kohteisiin. Tutkimuksen yhtenäisyyden kannalta tutkimuksen rajaaminen on keskeisessä asemassa. Jos mielenkiinto kohdistuu liian moniin seikkoihin, voi tutkimuksesta tulla hajanainen. Rajauksissa on kyse selkeän ja mielekkään ongelmanasettelun löytymisestä, joten kaikkea tutkimuksesta saatua tietoa ei kannata sisällyttää tutkimusraporttiin. (Valli & Aaltola 2015, 77.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedon keruuseen valitaan menetelmä eli metodi. Metodien avulla pyritään ratkaisemaan olemassa oleva ongelma tai löytämään uutta tietoa (Hirsjärvi ym., 2010, 183).

Kvalitatiiviselle tutkimukselle luonteenomaisia piirteitä ovat:

1. haastattelu on ennalta suunniteltu
2. haastattelija ohjaa haastattelua ja motivoi haastateltavaa
3. haastattelija tuntee oman roolinsa
4. haastateltavan on luotettava siihen, että tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Toisaalta haastattelutilanne on kahden mahdollisesti toisilleen vieraan ihmisen vuorovaikutusolosuhteissa joissa voi esiintyä eri häiriötekijöitä. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 43.)

4.2 Aineiston keruu

Aineiston keruun ja teorian kehittämisen vuorovaikutus on ominaista laadullisessa tutkimuksessa. Ensimmäisenä esiin nousseet käsitteet eivät välttämättä ole lopullisia vaan auttavat kehittämään tutkimusasetelmaa eteenpäin. Keskeistä on löytää ydinviestejä ja syventyä niihin.

Aineistonkeruuta voi tarvittaessa täydentää, jos teoreettisten näkökulmien jäsentely kaipaa lisämateriaalia. (Aaltola & Valli 2010, 79-80.)

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Puolistrukturoidun menetelmän valintaan vaikutti haastatteluympäristö ja tutkittava ilmiö. Aineistonkeruumenetelmää valittaessa, myös strukturoimaton eli avoin haastattelu olisi ollut varteenotettava vaihtoehto, jolloin haastattelutilanne olisi ollut keskustelunomaisempi (Hirsjärvi & Hurme, 2014, 46). Toisaalta avoin haastattelu olisi voinut olla haastavaa vähittäiskauppan ympäristössä, missä kuluttajilla on monesti ennalta suunniteltu aikataulu.

Haastattelu oli tälle tutkimukselle perusteltu menetelmä, koska tavoitteena oli ymmärtää kuluttajien näkemyksiä ja ajatuksia tutkittavasta aiheesta. Haastattelu on yksi tiedonkeruun käytetyimmistä muodoista. Haastattelu mahdollistaa tiedon keruun joustavasti ja laajasti. Haastattelu on henkilöiden välinen tapahtuma, joka perustuu vuorovaikutukseen. (Hirsjärvi & Hurme, 2014, 34-35.) Haastattelijan tehtävä on selvittää, miten haastateltava kokee asiat, joita haastattelulla pyritään selvittämään (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 48-49). Kasvokkain tapahtuvissa haastatteluissa haastateltavan eleet täydentävät saatuja vastauksia (Hirsjärvi & Hurme, 2014, 34-35). Haastateltavilla tulee olla tietoa käsiteltävästä aiheesta, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Haastattelujen avulla pyritään keräämään aineistoa, jonka pohjalta voidaan tehdä perusteltuja johtopäätöksiä (Hirsjärvi & Hurme, 2014, 66).

Haastattelun etu aineiston keräämisen menetelmänä on, että siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa ja haastateltava voi tuoda oman näkemyksensä vapaasti esille (Hirsjärvi ym. 2010, 205-206). Tämä on erityisen tärkeää aihealueissa, joista ei ole entuudestaan erityisen paljon tutkimustietoa (Hirsjärvi & Hurme 2014, 35). Etuna on myös se, että aineistonkeruuta voidaan mukauttaa joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastauksia on mahdollista tulkita laajamittaisesti verrattuna esimerkiksi kyselyihin. Haastattelu poikkeaa tavallisesta keskustelusta siten, että sillä on määritellyt tavoitteet ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavaa tietoa. (Hirsjärvi ym. 2010, 205-206.)

Teemahaastattelu tämän tutkimuksen menetelmänä tuki tutkittavan ilmiön aihepiiriä, sillä se piti kokonaisuuden raamit kasassa, mutta ei kuitenkaan rajannut mitään aihepiiriä pois. Teemahaastattelu on liiketaloustieteissä käytetyin kvalitatiivinen aineistonkeruumenetelmä. Teemahaastattelussa tutkija muotoilee kysymykset, mutta haastateltava voi vastata esitettyihin kysymyksiin vapaasti (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104-105). Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne ja se asettuu syvähaastattelun ja strukturoidun haastattelun väliin. Teemahaastattelu on kuitenkin lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua

haastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.) Teemahaastattelu on menetelmänä puolistrukturoitu, sillä kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa ei anneta kuitenkaan valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltavat vastaavat aihepiiriin omin sanoin (Aaltola & Valli 2010, 28). Täysin tarkkojen kysymysten sijasta teemahaastattelu rakennetaan yleensä erilaisten teemojen ympärille (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Haastattelun aihepiirit määritellään etukäteen, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastateltavasta riippuen (Aaltola & Valli 2010, 28-29). Teemahaastattelun tavoitteena on saada esiin tutkittavien henkilöiden näkemyksiä ja niistä johtavia merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Tämän tutkimuksen haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina, joka on usein valittu haastattelumuoto (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61). Yksilöhaastattelu valittiin haastattelumetodiksi, jotta keskustelu pysyisi valituissa teemoissa eikä ryhmän paine kontrolloisi haastatteluiden kulkua (Hirsjärvi ym. 2010, 211). Myös parihaastattelu olisi saattanut sopia tähän tutkimukseen, jolloin keskustelu olisi saattanut olla vapautuneempaa (Hirsjärvi ym. 2010, 210). Tutkimusongelma ja valittu näkökulma vaikuttavat siihen, minkälaista tietoa tarvitaan eli riittääkö yksittäisen ilmiön kuvaus vai tarvitaanko laajempi kartoitus. Tutkimusongelma, -tavoitteet ja -tarpeet ohjaavat tutkimusaineiston hankinnan lisäksi tutkimusjoukon valintaa. (Eskola & Suoranta 1999, 60-62; Hirsjärvi & Hurme 2008, 58.)

Tutkimusjoukko voidaan valita joko satunnaisesti tai ennalta suunnitellusti tutkimuksen kohteena olevasta ryhmästä. Otanta voidaan tehdä yksinkertaisella satunnaisotannalla, systemaattisella otannalla, ositetuilla otannalla tai ryväotannalla. (Hirsjärvi ym. 2010, 180.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein harkinnanvaraista otantaa eli haastateltavat valitaan tarkoituksenmukaisesti. Harkinnanvaraisen otannan sijasta puhutaan myös harkinnanvaraisesta näytteestä erottuakseen tilastollisista otantamenetelmistä. Tutkittavat kohteet valitaan siten, että ne täyttävät tutkimukselle asetetut tunnusmerkit. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä käyttää satunnaisotantaa. (Eskola & Suoranta 1999, 60-62.) Tässä tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista satunnaisotantaa. Haastateltavat valittiin arvioidun iän ja sukupuolen mukaan tapausryityksen pääkohderyhmän perusteella. Tutkimuksen tavoitteena oli kuulla noin 20-70 -vuotiaiden naisten ajatuksia elämyksellisyydestä myymäläympäristössä.

Tutkimuksen kohdejoukon koko määräytyy sen mukaan onko kyseessä kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii usein ymmärtämään jotain ennalta määritettyä ilmiötä eikä niinkään löytämään tilastollisia yleistyksiä. Näin ollen kvalitatiivinen tutkimus voidaan tehdä hyvin pienellekin joukolle. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeintä tutkia yksittäisiä tapauksia syvällisemmin, jolloin ymmärretään ilmiön merkittävyys ja mikä ilmiössä toistuu, kun sitä tarkastellaan yleisemmällä tasolla. (Eskola & Suoranta 1999, 60-64; Hirsjärvi ym. 2010, 179-180). Tavallisesti kvalitatiivisen tutkimuksen haastateltavien määrä

on noin 15 (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58). Kvalitatiivisen aineiston keruussa viitataan usein saturaation käsitteeseen joka voidaan suomentaa aineiston kylläisyytenä. Tällä tarkoitetaan, että kohderyhmän kokoa ei ole ennalta määritelty vaan haastattelut päätetään sitten, kun aineistosta nousee esiin teoreettisesti merkittäviä tuloksia. Tutkijan on tällöin itse päätettävä milloin haastattelut tulee lopettaa ja milloin tietoa on tarpeeksi, jotta aineistosta saadaan merkittäviä tuloksia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 60; Hirsjärvi ym. 2010, 182.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos on sitä suurempi mitä tarkempaa yleistystä vastauksista haetaan. Otoskoko on yleisesti noin 50. (Hirsjärvi ym. 2010, 179.)

Tässä tutkimuksessa haastattelut tehtiin neljässä eri vähittäiskaupan myymälässä. Myymälät valittiin tapausyrityksen uusien myymäläkonseptien perusteella, jotta tutkimuksessa saataisiin tietoa elämyksien yhtenäisyyksiä eri myymäläkonsepteissa. Kohdejoukon osalta asetettiin tavoitteeksi haastatella noin viittä kuluttajaa jokaisessa myymälässä. Ennalta tavoiteltu määrä osoittautui sopivaksi, sillä viiden myymäläkohtaisen haastattelun jälkeen oli havaittavissa samojen ilmiöiden toistumista.

Tutkimuksen aineisto-osuus alkoi vuoden 2017 lokakuun lopussa teemahaastattelurungon laatimisella. Runkoon rakennettiin kolme kirjallisuuskatsauksessa käsiteltyä teemaa: myymälä, brändi ja elämyksellisyys. Jokaisen teemaan alle muotoutui yhdestä kolmeen pääkysymystä, joiden avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman kattavasti teemaan liittyvää aineistoa haastateltavilta kuitenkin liikaa heitä johdattelemalla. Pääkysymysten tueksi muotoiltiin täsmennyksiä lisäkysymyksiä. Lisäkysymykset ohjasivat kuluttajia kertomaan ajatuksistaan, jos pääkysymykset eivät herättäneet tarpeeksi keskustelua.

Teemahaastattelurunko valmistui vuoden 2017 marraskuun alussa, jolloin tehtiin myös esihaastattelu haastattelurungon, aiheiden järjestyksen ja kysymysten toimivuuden testaukseksi. Lisäksi haluttiin ymmärtää haastatteluiden keskimääräinen pituus. Esihaastattelun perusteella teemojen pääkysymyksiä muotoiltiin siten, että ne eivät johdattelisi haastateltavaa liikaa. Lisäksi haastattelun alkuun lisättiin taustatietoja koskevat kysymykset. Haastateltavien anonymiteetti haluttiin kuitenkin säilyttää, joten nimitietoja ei selvitetty. Lopullisen haastattelurungon valmistuttua (liite 1) haastatteluista sovittiin vähittäiskaupan ketjujen kanssa marraskuulle.

Haastattelut tehtiin yhden viikon aikana neljänä eri arki-iltana (taulukko 1) maanantaista torstaihin. Arki-illat valittiin, jotta haastattelut eivät keskeyttäisi viikonlopun vilkasta kaupankäyntiaikaa. Haastateltavat valittiin myymälöiden kosmetiikkaosastojen yhteydestä ennalta määriteltyjen kriteerien mukaisesti. Jokainen haastattelu äänitettiin puhelimella aineis-

ton käsittelyä varten. Haastattelun aikana ei tehty muistiinpanoja. Haastateltaville ei kerrottu, että haastattelija on töissä tapausyrityksessä. Kyseisellä valinnalla pyrittiin siihen, että haastattelija vaikuttaisi mahdollisimman vähän haastateltavien vastauksiin.

EMOTION JUMBO (13.11.2017) <i>Beauty Store -konsepti</i>			STOCKMANN JUMBO (14.11.2017) <i>Department Store -konsepti</i>		
Haastattelu	Haastattelun kesto	Ikä	Haastattelu	Haastattelun kesto	Ikä
H1E	14 min	24	H1SJ	14 min	65
H2E	14 min	39	H2SJ	20 min	29
H3E	13 min	43	H3SJ	14 min	33
H4E	17 min	33	H4SJ	11 min	67
H5E	15 min	31	HSJ	10 min	24

STOCKMANN HELSINKI (15.11.2017) <i>Flagship -konsepti</i>			K-CITYMARKET JUMBO (16.11.2017) <i>Hypermarket -konsepti</i>		
Haastattelu	Haastattelun kesto	Ikä	Haastattelu	Haastattelun kesto	Ikä
H1SH	14 min	35	H1K	12 min	55
H2SH	7 min	24	H2K	12 min	50
H3SH	12 min	52	H3K	12 min	43
H4SH	8 min	21	H4K	16 min	33
H5SH	13 min	54	H5K	13 min	31

Taulukko 1: Haastattelut

Haastattelun taustatiedoissa kysyttiin haastateltavien ikää, ammattia sekä asuin kaupunkia. Lisäksi kysyttiin oliko haastateltava käyttänyt aiemmin Lumenen tuotteita, suunnitellut asioivansa Lumene myyntipisteellä ja oliko haastateltava asioinut kyseisessä myyntipisteessä aiemmin. Taustakysymyksien liittäminen haastatteluihin pyrki kartoittamaan ilmiöiden toistumista lähtökohdiltaan samankaltaisten haastateltavien joukossa. Haastatteluiden alussa keskityttiin yleisesti Lumenen myymäläilmeeseen ja siihen linkittyvään mielikuvamaailmaan. Haastatteluiden keskivaiheilla keskusteltiin Lumenesta brändinä ja lopuksi syvennyttiin elämyksellisyyteen.

Elämyksellisyys aihealueena oli sekä mielenkiintoisin että haastavin niin haastattelijan kuin haastateltavienkin näkökulmasta. Etenkin esitetty kysymys elämyksellisestä kokemuksesta myymäläympäristössä aiheutti usealla haastateltavalla ensirektiona joko hiljaisuuden tai kommentin kysymyksen haasteellisuudesta. Toisaalta, kun haastateltavat olivat miettineet vastausta hetken aikaa, alkoi aineistoa aiheeseen tulla osittain runsaastikin. Koska kuluttajat ovat usein kiireisiä myymäläympäristössä ja he saattavat pitkästyä nopeasti, haastatteluun oli tärkeä sisällyttää monimuotoista materiaalia. Elämyksellisyyteen liittyvän kysymyksen haasteellisuus oli ennakoitavissa, näin ollen elämysosioon sisällytettiin haastateltavia osallistava myymäläkonsepti kuva- ja aistihavaintoja herättävä mielleyhtymäosuus. Myymäläkonseptiosuudessa tapausyrityksen kaikki myymäläkonseptit (flagship, department store, hypermarket, travel retail, beauty store ja food) (kuvio 4), lukuun ottamatta myymäläkonseptia missä

kukin haastattelu tehtiin, esiteltiin haastateltaville erillisinä kuvatauluina. Haastateltavan tehtävänä oli kertoa omin sanoin mitä kustakin kuvasta tulee mieleen. Tutkimuksen pääta-voitteiden kannalta kyseinen vaihe oli merkittävä, sillä vastausten perusteella oli mahdollista analysoida kuluttajaelämyksien yhtenäisyyttä eri myymäläkonsepteissa.

Haastattelujen keskimääräinen pituus oli 13,5 minuuttia. Haastatteluihin käytetty aika vaihteli myymälätyypeittäin. Kokonaisajaltaan pisimmät keskustelut käytiin Emotion Jumbossa ja toiseksi pisimmät Stockmann Jumbossa. Myymälätyyppinä Emotion luokitellaan erikoistavara-kaupaksi. Haastatteluihin käytetyn ajan voidaan olettaa tukevan väitettä, että kuluttajat viihtyvät erikoistavara-kaupoissa keskivertoasiointia pidempään. Kaikista kiireisimpiä kuluttajat olivat Stockmann Helsingissä, jossa haastatteluihin käytetty aika oli kokonaisuudessaan lyhyin. Ilmiöön saattoi vaikuttaa Lumene osaston sijainti läpikulkuväylän yhteydessä ja ydinkeskusta-alueen aikataulukeskeinen kulttuuri. Kuluttajat olivat toiseksi kiireisimpiä K-Citymarket Jumbossa. Tulos oli odotettavissa, sillä päivittäistavara-kauppa on ympäristönä vilkas ja usein pääsyy myymälässä asiointiin on talouden ruokaostokset. Kuluttajan käyttämä aika suuressa päivittäistavara-kaupassa saattaa olla kokonaisuudessaan pitkä, mutta yhdellä osastolla ei lähtökohtaisesti vietetä kovinkaan paljon aikaa. Käytännössä kuluttaja poimii matkaan tarpeelliset tuotteet ja jatkaa ostoksia. Kiitokseksi haastattelusta kuluttajat saivat Lumenen tuotepalkkion joka oli arvoltaan noin 80 euroa. Tunnetun brändin tuotepalkkion voidaan olettaa olleen vaikuttavana tekijänä haastateltavien hankkimisen ja haastatteluun käytetyn ajan kannalta.

4.3 Aineiston analyysi ja tulkinta

Laadullisen tutkimuksen analyysivaihe alkaa usein jo haastattelutilanteissa. Aineiston lopullisessa analysoinnissa tutkija voi valita joko induktiivisen tai deduktiivisen lähestymistavan. Induktiivinen päättely on vahvasti aineistolähtöistä kun taas deduktiivisessa päättelyssä tutkijalla on pohjalla joitakin teoreettisia kokonaisuuksia joita pyritään todentamaan kerätyn aineiston avulla. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 136; HAMK 2018.) Tässä tutkimuksessa on käytetty deduktiivista eli teorialähtöistä lähestymistapaa.

Aineiston analyysissä keskeistä on löytää koko tutkimusta sitova ja tukeva kokonaisrakenne. Tutkijan tulee löytää keskeisiä käsitteitä ja tutkimuksen kannalta epäolennaiset seikat tulee karsia pois. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa analysoidaan sekä analyttisesti että synteettisesti. Analyttisuus näkyy aineiston jäsentelyssä mielekkäisiin ydinteema-alueisiin joiden kautta voidaan löytää synteesiä luova kokonaisrakenne. Laadullisen tutkimuksen tulkinta on luonteeltaan tulkinnallista sillä siitä ei ole löydettävissä mitään tiettyä totuutta. Tutkijan oma henkilökohtainen tulkinta määrittää lopulta tutkittavan ilmiön (Aaltola & Valli 2010, 84; Hirsjärvi ym. 2010, 221-222.)

Tutkimuksen aineiston analyysi voi olla:

- aineistolähtöistä, jolloin teoria pyritään luomaan aineistosta
- teoriasidonnaista, jolloin analyysi ei pohjautu teoriaan, mutta siitä on teoreettisia vaikutteita tai
- teorialähtöistä, jolloin pohjalla on valittu teoria mihin palataan empiirisen osuuden jälkeen (Aaltola & Valli 2010, 188-189).

Kvalitatiivisen aineiston analyysi koostuu tyypillisesti seuraavista vaiheista: aineiston puhtaak-sikirjoitus litteroimalla ja teemoittelemalla, aineiston lukeminen, aineiston analyysi ja tul-kinta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136-138). Litteroinnin tarkkuus määrittyy tutkimustehtävän ja tutkimusotteen pohjalta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 139).

Sisällönanalyysi on perinteinen kvalitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmänä (Tuomi & Sa-rajarvi 2009, 91). Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä teoria voidaan nähdä päämääränä, jonka luomisessa aineisto näyttää suuntaa tai käyttää sitä tukena auttamassa havaintojen kä-sitteellistämässä. Aineistolähtöistä sisällönanalyysia kuvataan kolmen vaiheen prosessina jo-hon kuuluu: aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luomi-nen. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 108-109.)

Teemahaastattelun aineistoa analysoidaan usein teemoittelemalla, jolloin analyysivaiheessa tarkastellaan aineistosta nousevia piirteitä jotka ovat yhtenäisiä usealle haastateltavalle tai yhdelle haastattelulle. Nämä piirteet saattavat pohjautua teemahaastattelun pääteemoihin tai ne voivat olla uusia tutkimukselle mielenkiintoisia asioita. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173.) Teemahaastattelun vahvuutena on, että kynnyksen laadullisen aineiston analyysille on matalampi kuin joidenkin muiden menetelmien kanssa. Käytännössä teemoittelu etenee joko teema-alue kerrallaan, jolloin valitaan teeman sisältä aina antoisin vastaus tai tapaus kerrallaan, jolloin analysoidaan yksittäisiä haastatteluja kokonaisuudessaan. (Aaltola & Valli 2010, 43).

Tämän tutkimuksen aineistot käsiteltiin litteroimalla vuoden 2017 marras-joulukuun aikana. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin Word -ohjelmamuotoon sanasta sanaan, jotta aineistosta välittyisi mahdollisimman autenttisia näkemyksiä aihealueista. Litterointiin ei kuitenkaan otettu mukaan haastateltavien äännähdyksiä tai tunnetiloja, koska niitä ei nähty tutkimuksen päätavoitteiden kannalta oleellisena tekijöinä. Litteroinnin jälkeen aineisto purettiin tee-moittain Excel -ohjelmaa apuna käyttäen. Kun aineisto oli viety Excel pohjaan, siihen kirjat-tiin manuaalisesti erilaisia tunnistetietoja ja havainnointiin tiettyjen sanojen esiintymisfrek-venssejä sekä kontekstia jossa sanat esiintyivät. Lisäksi jokaisen teeman sisältä etsittiin kai-kista antoisimmat ja sisältörikkaimmat kommentit. Aineiston luokittelu on merkittävä vaihe kokonaisuusien ymmärtämisen kannalta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 143). Lopuksi Exceliin viety aineisto jäseneltiin Power Point -muotoon. Power Point -pohjalle valikoitiin kokonaisuuden kannalta merkittävimmät löydökset. Kyseinen vaihe auttoi kokonaiskuvan hahmottamista tu-losten tulkinnan kannalta. Tutkimuksen tuloksia käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

5 Tutkimustulosten tulkinta ja analyysi

Tässä luvussa syvennyttään tutkimuksen empiiriseen aineistoon, joka kerättiin teemahaastatteluita apuna käyttäen. Aineisto käsitellään kolmen eri tutkimusteeman sisällä, joita ovat myymälä, brändi ja elämyksellisyys. Aineistoa analysoidaan objektiivisesti asetettujen tutkimuskysymysten näkökulmasta. Tavoitteena on ymmärtää kuluttajaelämyksellisyyttä ja sen tuomia kasvumahdollisuuksia Lumenen uusien myymäläkonseptien puitteissa vähittäiskaupan ympäristössä.

5.1 Lumene myymälässä

Lumenen brändiuudistuksen myötä jalkautettu uusi myymäläilme poikkeaa aiemmasta myymäläkonseptista melko rohkeasti. Sen lisäksi, että kuluttajalle tarjottava myymäläelämys haluttiin yhtenäistää kaikissa jakeluteissä, uuden myymäläkonseptin tavoitteena on ollut kertoa Lumenen bränditarinaa saumattomasti ja ennen kaikkea tuoda uudistuneiden tuotteiden parhaat puolet esille sekä tehdä tuotteista helposti ostettavia. Kerätyn aineiston perusteella uusi myymäläilme koettiin yleisesti onnistuneena. Kehitettävää nähtiin kuitenkin opastavuuden ja jokseenkin liian pelkistetyn ilmeen osalta. Koska haastattelut tehtiin myymäläympäristössä, haastateltavilla oli mahdollisuus verrata Lumenea vieressä oleviin muihin brändeihin. Tällä on saattanut olla vaikutuksia haastateltavien vastauksiin.

Haastateltavat kokivat uuden myymäläilmeen raikkaaksi ja yksinkertaisen tyylieläiseksi. Erityisesti selkeys verrattuna muihin semiselektiivisiin brändeihin nousi vastauksista vahvana tekijänä esiin. Vastausten perusteella selkeyttä tukivat vaalea värimaailma, minimalistisuus ja tilan tuntu. Lisäksi uusi myymäläilme nähtiin konstailemattomana ja rehellisenä brändiä kohtaan. Tämän tuloksen voidaan nähdä kulkevan käsi kädessä Lumenen ideologian kanssa brändin aitoudesta ja luonnollisuudesta.

H2 SJ: ”Siin (myymäläilme) ei oo mitään turhaa ja mitään niinku grumeluuria. Ja et siin tulee niinku aidosti sitä mitä se on eikä, et se yritetään jollain niinku värien sekamelskalla piilottaa jotain, et täs ollaan aika paljaana ehkä ton brändinkin kanssa.”

H2 E: ”No kyllä se taas Lumene nousee siitä tällä selkeydellään, ku vertaa tonne taustahälinään tuolla. Et kyl mä kans niinku, kyl mä taas tässäkin menisin Lumenen luo. Ehkä toi valo tekee sen jotenki, et on tommonen houkutteleva tuossakin.”

H5 SH: ”Toi on hyvä et noi taustat on valkoset, ne tuo sen tuotteen raikkaammin esiin.”

Uusi myymäläilme koettiin myös korkealuokkaisen tyylikkäänä ja edeltäjänsä selektiivisempänä. Asiaan suhtauduttiin kuitenkin järjeilemällä, että brändinä Lumene on kuitenkin vielä

laajalle kohderyhmälle tavoiteltavissa oleva hyvän hinta-laatusuhteensa ansiosta. Haastateltavista useat kokivat Lumenen tavoittelevan hienostuneella tyyllillä vahvempaa kansainvälistä asemaa.

H1 E: ”Mä kyl tykkäsin tosta uudistuksesta et mun mielestä se oli niinku tosi kivan simppele ja toimi niinku semmosena raikastuksena sille brändille mun mielestä. Just semmonen suomalainen simppele, mut kuitenkin niinkun sit näyttää samalla niinkun tyylikkäältä. High-class tyylinen, vaikka Lumene ei oo semmonen. Niinkun mä ehkä miellän sitä sellaseks high-class tuotteeksi, se kuitenkin antaa semmosen tosi laadukkaan kuvan itsestään.”

H3 E: ”No jotenkin niinkun enemmän luksus ehkä, ei niin arkinen. Siis kansainvälisyys jotenkin myös tavallaan niinku, että on semmonen mielikuva, et Lumene on nykyään kansainvälisempi kuin aikaisemmin.”

H3 SH: ”Vähän tällanen naisten karkkikauppa, mutta tyylikkäästi.”

Toisaalta uudistettu luksukkaampi ilme nähtiin myös riskinä, sillä sen koettiin viestivän aiempaa korkeammasta hinnoittelusta. Uuden selektiivisemmän myymäläilmeen voidaan näin ollen todeta olevan brändille kuvainnollisesti kuin kaksiteräinen miekka - se sekä vetää kuluttajia puoleensa että karkottaa heitä.

H5 K: ”Joo mut mulle tulee sellanen fiilis, et ehkä mä en voi asioida siellä ku tulee sellanen olo, et ne on kalliita tuotteita.”

Tuotteiden testaamisen merkitys korostui myymäläilmeeseen liittyvissä keskusteluissa, kuten myös alla olevassa sitaatissa todetaan. Tuotetestereiden näkyvä, mutkaton ja herkullinen esillepano koettiin etuna, koska se houkuttelee kuluttajia osastolle kokeilemaan tuotteita. Lisäksi haastateltavat arvostivat tilan ja rauhan antamista kokeilutilanteissa. Väreittäin ryhmittely nähtiin selkeyttävänä ja kiinnostusta lisäävänä tekijänä. Lumenen koettiin onnistuneen siinä etenkin meikkikategorian osalta. Sen sijaan ihonhoidon kategoriassa nähtiin houkuttelevan esillepanon osalta vielä kehittämisen varaa ja sitä avataan tarkemmin tämän kapaleen lopussa.

H1 E: ”Siel on tosiaan noi testerit kivasti tuolla esillä, et sinne on helppo mennä kokeilemaan.”

Uuden myymäläilmeen koettiin olevan aikaisempaa kypsempi ja aikuismaisempi. Kohderyhmänä nähdään olevan pääasiassa nuorekkaat aikuiset. Tulos voidaan tulkita tukevan Lumenen

brändiuidistusta. Yhtenä erityisen mielenkiintoisena ja ostovoimaisena ryhmänä ovat nimenomaan noin 40-vuotiaat naiskuluttajat, jotka tavoittelevat tai ovat tottuneet käyttämään selektiivistä kosmetiikkaa.

H1 K: ”Mun mielest on nuorekas, mut ei turhan nuorekas et mäkin pysyn ostaa.”

H4 K: ”Ehkä haettu semmosta niinku edistyksempää brändii, et on jätetty pois sitä nuorekkuutta ja muuta.”

Brändäyksen osalta uudistunut Lumene logo herätti mielenkiintoa positiivisessa mielessä ja se koettiin aiempaa kansainvälisemmäksi. Flagship konseptin valaistuun logoseinämään kiinnitettiin erityisesti huomiota sen näyttävyytensä vuoksi. Toisaalta haastateltavat ihmettelivät miksi vastaavaa ei ollut muualla kuin flagship konseptissa. Logon M-kirjaimen päällä oleva ympyrä aiheutti myös keskustelua. Ympyrän merkitys jää kuluttajan tulkittavaksi - mikä ei häirinnyt haastateltavia - ja sen arveltiin muun muassa tarkoittavan vuorten päällä olevaa aurinkoa. Muutama haastateltavista huomasi food -konseptissa olevan ilmeeltään kaksi eri Lumene logoa, joista toinen oli Lumenen oman kalusteen yläpuolella myymälän omassa kalusterungossa. Kahden eri logon yhdistelmä koettiin epäsiistinä. Tutkimustulosten kannalta on kuitenkin positiivista, että logoihin kiinnitettiin huomiota. Kilpaillussa myymäläympäristössä brändäyksen vahva näkyvyys on kaiken lähtökohta.

H1 SJ: No jos nyt ihmettelen jotain, niin mikä toi piste tossa M:n päällä on?

H1 K: ”Tos on muuten tos M:n päällä tollanen ympyrä, se on uus, tullut siihen näköjään.”

H4 SH: ”Joo tossakin (food) on aika paljon meneillään ja tos on viel kaks eri logoo sekin näyttää epäsiistiltä. Niin täs on aika paljon, ehkä vähän liikaa.”

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli ymmärtää kuluttajaelämyksen yhtenäisyys Lumenen pääjakeluteissa. Haastateltavat kokivat eri myymäläkonseptit samankaltaisiksi näytettyjen konseptikuvien perusteella. Haastateltavat ottivat eri jakeluteiden esillepanojen samankaltaisuuden puheeksi ilman aiheeseen johdattavia kysymyksiä. Tulosten perusteella voidaan näin ollen todeta, että uusi myymäläkonsepti on onnistunut tavoitteissaan luoda yhtenäinen myymäläkokemuksen jakelutiestä huolimatta.

H5 SJ: ”Näyttää suunnilleen samalta konseptilta (hypermarket) ku toi missä nyt ollaan (department store).”

H5 SH: ”Edustaa (food) ihan samaa linjaa. Se ei ehkä oo niin raikas, mut kyl se edustaa ihan samaa. Ehkä toi vois olla vähän kevyemmän näkönen toi alaosa. Ehkä tos vois olla se valo mikä on tässä osastossa (flagship), niin se puuttuu tosta ylhäältä.”

H4 K: ”Aika samanlaisia kuvia on nää.”

Muutamassa haastattelussa uutta myymäläkonseptia luultiin vanhan brändi-ilmeen esillepanoksi. Tämä ilmeni etenkin, kun haastateltavat vertasivat heille näytettyjä konseptikuvia haastatteluympäristöön. Alla olevasta sitaatista voidaan tulkita, että haastateltava ei osaa tarkalleen perustella mikä ilmeestä tekee vanhanaikaisen. Food -konseptin kuvassa vanha Lumenen logo vierekkäin uuden kanssa on saattanut luoda vaikutelman, että kyseessä on vanha myymäläkonsepti. Brändin vanhan logon voidaan näin ollen todeta olevan dominoiva elementti, joka vie huomion muuten täysin uudistuneelta ilmeeltä.

H1 K: ”No tää (food) on nyt se Lumene minkä mä tiiän, et se vanhanaikainen. Mä en tiiä mikä täst tekee, jotenkin sellai niinku tää on niin nähty.”

Department- ja flagship store konseptin kuvat jakoivat jonkin verran mielipiteitä haastateltujen keskuudessa. Muutama koki uuden department store konseptin vanhaksi myymäläkonseptiksi ja muisteli, että Stockmann Helsingissä olisi ollut kyseinen department store konsepti ennen flagship osastoa. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan osannut tarkalleen täsmentää mikä teki department store konseptista vanhanaikaisen näköisen. Toisaalta aiempi esillepano noudatti asettelultaan samaa kaavaa kuin department store konsepti ja siinä oli vastaavasti seinäkaluste sekä kaksi lattiakalustetta. Tämä on saattanut olla yksi tekijä joka on vaikuttanut haastateltavien mielikuvaan.

H4 SH: ”Toi (department store) näyttää ehkä vähän vanhemmalta, et tää uus (flagship) on niinku vähän fressimpi. En mä tiiä, ehkä noi kuvat (department store). Ja sit nii ehkä noi tuotteetki on vähän.”

Vaikka uusi vaalea brändi-ilme koettiin myymälässä yleisesti onnistuneena muutoksena, todettiin siinä myös olevan varjopuolensa. Enemmistö haastateltavista koki pakkausten olevan liian samannäköisiä keskenään. Haastateltavat kokivat, että pakkausten samankaltaisuuden ja vähäeleisen ulkomuodon vuoksi heidän oli vaikea erottaa tuotteita toisistaan. Selkeän opastavuuden puute johtaa usein siihen, että kuluttaja tarvitsee myyjän apua löytääkseen etsimänsä ja, jos apua ei ole saatavilla voivat ostokset jäädä tekemättä. Toinen vaihtoehto on, että kuluttaja on lähtökohtaisesti luonteeltaan sellainen joka ei pyydä apua. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja saattaa yrittää tulkita itse pakkauksia ja, jos kokee sen olevan liian hankalaa, tuote

jää ostamatta. Näin ollen liian samankaltaisilla ja vähäeleisillä pakkauksilla voidaan todeta olevan negatiivinen vaikutus myyntiin.

H4 K: ”Mä nään kasan valkosia purkkeja. Et jos mä lähtisin tuolt niinku kuluttajana jotain, jos mä lähtisin vaik tutustumaan, niin mä joutuisin lukemaan ihan erikseen, et mitä nää tuotteet on. Et se ei millään tavalla herätä sellasta, et tässä olis niinku kasvoille tai sekaiholle tai jotain ihan niinku. Vähän niinku hölmön kuluttajan ohjaamista pitäis olla tässä enemmän.”

Sen lisäksi, että selkeän opastavuuden puute voi vaikuttaa myyntiin niin sen voi todeta vaikuttavan myös lisämyyntiin. Lisämyynniksi määritellään ostetut tuotteet joita kuluttaja ei lähtökohtaisesti ollut ostamassa. Suurin osa kuluttajista tietää etukäteen mitä on menossa myymälästä ostamaan, mutta kiinnittää myös huomiota muihin tuotteisiin ja saattaa vaihtaa mielipidettään ostaen lopulta jotain muuta kuin oli ennalta suunnitellut (Kuulas Helsinki 2017). Opastavuuden puute saattaa ohjata kuluttajaa kirjallisuuskatsauksessa jo esille tulleeteeen utilitaristiseen kulutukseen. Tällöin ostotapahtuman tehokkuus korostuu nautintoa enemmän mikä johtaa siihen, että heräteostoksien mahdollisuus pienenee. (Markkanen 2008, 56-57.) Kun opastavuus ei ole tarpeeksi pitkälle vietyä, kuluttajalle ei välttämättä tule asiointitilanteessa tarpeeksi houkutusia ostaa muuta, kuin ensisijaisesti tarvitsemansa. Tämä tulee ilmi myös alla olevasta sitaatista.

H4 K: ”Joo, mutta noi paketit näyttää kyl niinku, et jos mä katon esimerkiks, et mitä tos pöydäl on niin ne kaikki paketit näyttää kyl samalta, et se ei ehkä herätä semmosta niinku, että ainiin mä tarvitsinkin ton.”

Lumene osaston brändäys tuli muutamassa haastattelussa esille. Markkinajohtavana brändinä on enemmän sääntö kuin poikkeus, että Lumenen sijainti myymälässä on näkyvällä paikalla. Tämä ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita, että brändäys olisi näkyvä. Uusi logo on väriltään vaalea mikä toki vaikuttaa brändin näkyvyyteen, mutta se ei kuitenkaan estä sitä. Brändäyksen merkitys on suuri etenkin, koska Lumenella on taustalla normaalia laajempi brändi-uudistus.

Uuden brändikuvan omaksuminen on tutkitusti hidask prosessi ja kuluttajat omaksuvat uuden ilmeen portaittain sitä mukaan, kun vanhaan ilmeeseen linkkaavia elementtejä ei ole enää näkyvillä (Kuulas Helsinki 2017). Kuulas Helsinki (2017) tekemän kvantitatiivisen kuluttajatutkimuksen mukaan reilu 60 % vastaajista oli nähnyt molemmat sekä Lumenen vanhan että uuden logon. Vastaajista enemmistö asui kaupunkialueilla. Enemmistö kaupunkikeskittymien ul-

kopuolella asuvista oli nähnyt ainoastaan brändin vanhan logon. Tämä selittyy sillä, että uuden brändi-ilmeen jalkautuminen on tapahtunut vaiheittain. Lisäksi tämä tukee sitä, että kuluttajat omaksuvat uuden ilmeen vasta, kun kokonaisuus on viimeistelty.

H3 E: ”Jos tosta pitäis niinku huomata et se on Lumene, niin sitä pitää vähän etsiä. Mä ite en löytäny heti tätä, kun mä etin yhtä tiettyä tuotetta niin mä en löytäny tätä Lumenea täältä.”

Sanonta ”vastaus tuli kuin apteekin hyllyiltä”, kuvastaa apteekin luotettavuutta, konstailemattomuutta selkeyttä ja järjestelmällisyyttä. Tämän tutkimuksen haastatteluissa uuden brändi-ilmeen skandinaavisen pelkistetty värimaailma loi kuluttajille mielikuvan apteekkosmetiikasta. Apteekkiin vertaaminen toistui useassa haastattelussa etenkin department store konseptin osalta. Apteekkimaisuus voidaan nähdä Lumenelle lisäarvona, koska apteekki on yksi suurimmista kosmetiikan ostokanavista Suomen markkinalla. Lisäksi tulos tukee tietoa, että Lumene koetaan yleisesti luotettava brändinä. (Kuulas Helsinki 2017.) Toisaalta apteekki koetaan ostokanavana vakavana mikä taas ei sovi Lumenen tavoitteisiin brändinä eikä etenkin meikkikategoriaan, jonka tulisi olla mielikuvamaailmaltaan hauskaa ja leikkitelevää. Tulosten perusteella voidaan todeta, että liika kliinisyys ei edistä tekemään brändistä rakastettua - pikemminkin kliinisyys kulkee käsi kädessä brändin uskottavuuden kanssa.

H2 SJ: ”Ehkä snadisti tulee sellanen niinku apteekkimainen kosmetiikka mieleen. No just sen vaaleuden takia, et vähän semmost kliinistä mut toisaalt se kyl henkii ainakin mulle semmost uskottavuutta ja semmost turvallisuutta kosmetiikkatuotteissa.”

5.2 Lumene brändinä

Haastatteluissa kuluttajilta kysyttiin yleisesti miten he kokevat uudistuneen Lumenen brändinä. Vastauksista tuli vahvasti esiin se, että skandinaavisesta ilmeestä pidetään ja se tukee brändin olemusta luonnollisemmin kuin aiempi ilme. Lisäksi haastateltavat kokivat Lumenen nousseen brändinä uudelle, selektiivisemmälle tasolle. Toisaalta tämä herätti myös huolta siitä, tulisiko Lumenesta liian kallis ja vaikeasti lähestyttävä. Yleisesti haastateltavat kokivat Lumenen brändinä, johon on vuosien varrella rakennettu vahva side ja jonka toivotaan jatkavan menestystarinaansa.

Lumenen uusi pelkistetty brändi-ilme koettiin eleganttina. Eleganttia tunnelmaa kuvasti etenkin logo, jossa on käytetty kullan ja hopean yhdistelmää eli niin sanottua gilver sävyä (gold, silver). Tulos voidaan rinnastaa Chon & Leen (2017, 33) tutkimukseen luksukseen miellettyistä väreistä, kuten kulta, joka vahvistaa kuluttajan luksusmielikuvaa vaikuttaen positiivisesti asi-

ointikokemukseen. Uusi logo henki haastateltavien mielestä kansainvälisyyttä. Lisäksi koettiin, että Lumene-nimi tukee valon tarinaa (lumen, lumi), joka ilmenee kuluttajille valoisina myymäläesillepanoina.

H3 SH: ”Minusta nimi on tosi kaunis. Vähän se valo ja lumi tulee mieleen, et se on erinomainen brändäys. Itse olen tosi minimalististi, et mä tykkään, et sellasta elegantisti yksinkertaista niin sen parempi. Ja mä just näen, et uusi ilme menee sinne. Minusta luonnon ja puhtauden merkki ei voi olla liian koristeellista.”

H5 K: ”Joo no toi uus logo on tollanen elegantimpi. Siinä on vähän tollasta kultaa ja hopeeta, et siitä tulee se fiilis. Joo mulle tuli semmonen ku vaihdettiin tohon uuteen logoon, et ollaan brändäämässä jonnekin ulkomaille.”

Lumene aiempaa elegantimpi ilme voidaan nähdä linkkinä siihen, että brändi koetaan selektiivisempänä. Haastateltavat vertasivat uutta ilmettä jopa markkinoilla oleviin pitkän linjan selektiivisiin brändeihin. Selektiivisemmän brändimielikuvan voidaan todeta olevan Lumene-brändin kannalta merkittävä etu. Vaikka kosmetiikkamarkkinoilla selektiivisten brändien suosio on ollut tasaisessa kasvuvauhdissa päivittäiskosmetiikan kanssa, vuodesta 2015 selektiiviset brändit ovat kuitenkin kasvaneet päivittäiskosmetiikkaa nopeammin ja trendin odotetaan jatkuvan. (Boumphrey & Brehmer 2017, 16; Garg ym. 2017, 25.)

Luksusta jäljittelevälle kulutukselle käytetään termiä ”masstige”, joka muodostuu sanoista ”mass” ja ”prestige”. Masstige termi tarkoittaa käytännössä massojen arvostusta eli tuotetta tai palvelua, joka jäljittelee luksusta, mutta on kuitenkin helpommin saavutettavissa. Hintatasoltaan masstige on premiumin ja keskiluokan välillä. (Kapferer & Bastien 2012, 117-118.) Lumene on brändinä kuitenkin vielä semi-selektiivinen ja kuluttajat ovat tottuneet sen saatuun vuuteen marketeista kautta maan.

Vanhan Lumene brändi-ilmeen tuotteita kampanjoitiin aikanaan rohkeasti ja tasaisin väliajoin totuttaen kuluttajat ostamaan alennuksesta. Haastateltavat olivat huomanneet uuden brändin myötä tapahtuneen hintatason nousun, mutta eivät maininneet, että se olisi ostamisen esteenä. Uudesta Lumene brändistä on tullut tavoitellumpi - hintatason nousu selektiivisemmän ilmeen rinnalla näyttää olevan yhtenä vaikuttavana tekijänä.

H3 K: ”Jotenkin niit vertaa jo näihin kalleimpiin merkkeihin näitä niin ajattelee et ei se nyt niin kallis oo ku vertaa Lancomeen, Dioriin ja muihin. Mut enemmän mun mielest tää on menny semmoseen suuntaan, et tää on jotenkin vähän elegantimpi kun aikasemmin.”

H2 SJ: ”Hinnatkin on vähän noussu tän uudistuksen myötä niin sekin tietysti vaikuttaa siihen et ne on sellasii tavoteltavii tuotteita eikä vaan semmosii joita otetaan niinku itsestään selvyytenä.”

Kuluttajien suhde Lumeneen on vahva ja sen voi todeta myös haastateltavien kiintymyksestä ja ylpeydestä brändiä kohtaan. Haastateltavat olivat lähtökohtaisesti onnellisia siitä, että Lumene on olemassa ja toivovat sen jatkumoa hamaan tulevaisuuteen. Haastateltavat eivät maininneet mitään tiettyjä uhkakuvia ilmiöistä, kuten digitaalisuus, joka voisi vaikuttaa Lumenen toimintaan tulevaisuudessa.

H2 SJ: ”No jos mul tulee vaan just et se on niinku aina ollu ja sit jotenki on semmonen olo et se niinku aina toivottavasti tulis olemaankin. Et se olis aika hirveetä, jos ei olis enää Lumenee, koska se on niinku perus helppo ja turvallinen. Ei välttämättä tai ennen on ehkä ollu perus, mut nykyään nimenomaan kiinnostaval taval niinku tai todella kiinnostava. ”

H1 K: ”No mul ainakin tulee se mieleen, et must on ihanaa, et se on ja pysyy. Jotenkin mul on se tunne, et se on luotettava tässä maailman aikaan, ku tulee kaikkee maailmalta ja sit on joku yksi asia mikä on suomalaista.”

Vaikka brändiuudistus koettiin tervetulleena ja odotettuna muutoksena, niin silti tiettyjen asioiden toivotaan pysyvän muuttumattomina. Tämä näkyy lähinnä tuotetasolla. Kun kuluttaja opetetaan käyttämään tiettyjä tuotteita ja sävyjä, hän olettaa löytävänsä loppuneen tuotteen tilalle uuden vastaavan. Tuotenimien tai sävyjen muuttuminen ilman kattavaa opastusta antaa pahimmillaan kuluttajalle syyn vaihtaa toisen brändin vastaavaan tuotteeseen.

H2 E: ”Mul on pari niinku pari semmost meikkipuuterii tai siis sama tuote, mut siis kaksin kappalein niin ne on riittäny niin pitkään, et oli ehtiny jo vaihtuu sitten ne noi tuotenimet tai se värinimi niin sit noi, mut onneksi täällä oli toi myyjä joka sitten auttoi.”

Haastateltavien mukaan Lumenen tulisi olla valpas tarkkailemaan, että bändi ei etäänny liialla selektiivisyydellä tai kansainvälisyydellä nykyisistä kuluttajistaan. Kansainvälisyys koetaan pääosin erittäin positiivisena ja toivottuna asiana Suomi maailmalle -ideologialla, mutta tietyllä tapaa se myös jännittää. Asiaa voi havainnollisesti verrata siihen, kun oma lapsi lähtee maailmalle ja vanhemmat miettivät, tuleeko lapsi enää koskaan takaisin vai onko ruoho pysyvästi vihreämpää aidan toisella puolella.

H3 E: ”Ehkä just se, että niinku olla herkkänä ja tarkkana siitä, ettei mennä liian niinkun ikään kuin hienoksi, koska suomalaiset naiset. Tai siis riippuu tietysti mitä mut et ainakin ottaa myös suomalaisen yleisön ja asiakkaat huomioon, jos haluaa kansainvälistyä. Et täällä on varmaan toisenlaista käyttäjäkuntaa ja kuluttajaa kuin sitten jossain muualla maailmalla.”

H3 E: ”En oo varma, mä mietin että kartottaako se sanotaan niinkun ikäisiäni vanhempia naisia. Suomalaisia naisia jotka on tottunu käyttää niitä tuttuja tuotteita ja nyt sitten voi ehkä kokea tän jotenkin liian hieno tai jotain tällstä.”

5.3 Elämyksellisyys myymäläkokemuksena

Haastatteluiden viimeisessä osiossa haastateltavia pyydettiin kuvailemaan elämyksellisyyteen liittyviä asioita jotka ovat erityisesti jääneet mieleen missä tahansa myymäläympäristössä. Vahvana tekijänä esiin nousi asiakaspalvelu ja siihen liittyvät kokemukset niin hyvässä kuin pahassakin. Asiakaspalvelun lisäksi elämykset muistettiin näkö-, maku-, kuulo-, ja hajuaistien kautta.

Visuaalisen myymälämarkkinoinnin näkökulmasta on positiivista todeta, että myymäläympäristö tai myymäläelementti voi itsessään luoda elämyksellisyyttä näköaistin kautta. Riippuu toki paljon kuluttajan henkilökohtaisista mieltymyksistä mihin seikkoihin hän myymälässä kiinnittää huomiota vai kiinnittääkö ylipäättänsä mihinkään. Alla olevista sitaateista nousee esiin myymäläelementtien tunnelmallinen lämpö sekä persoonallinen tyyli elämystekijöinä. Näiden haastattelutulosten perusteella ollen voidaan olettaa, että kuluttajalle voi jäädä elämyskokemus myös Lumenen valoisasta ja elegantista myymäläesillepanosta.

H5 SJ: ”Lontoossa siel Libertiesin tavaratalossa ja se oli jotenkin ihana ku se oli sellanen vanha ja siellä oli niinku puulattia ja tälleen niin se oli mun mielest se oli ihana tavaratalo. No ehkä se tunnelma oli sellanen lämpimämpi mitä yleisesti.”

H3 SH: ”Minä tykkään sellasesta ranskalaisesta myymäläfiiliksestä mistä tää yks tälänen mitä myös Stockalla on tää vanhanajan turvallinen tavarataloliike mikä on toisaalta modernia, mutta persoonallista. Vaikea sanoa, mut itse ehkä tykkään pariisilaisesta mis voi kokea että kaikki kolme toimii yhdessä. Et voi olla eleganttia, mut silti sellasta perinteistä ja uutta sekoitetaan ja sit hyvin persoonallista et muistaa sen ja koetaan et se on hyvin henkilökohtaista myös palvelun näkökulmasta.”

Tutkimuksen haastatteluiden perusteella yksilöllinen tai hyvä asiakaspalvelu oli selkeästi eniten mieleen jäänyt ja helpoiten muistettava myymäläelämys. Moni haastateltavista koki, että myymälässä asioiminen on arkista, eikä myymäläympäristössä ole kovinkaan elämyksellistä

muuten, kuin mahdollisesti hyvän asiakaspalvelun osalta. Tämä tulos tukee Nielsenin (2015) tutkimusta, jonka mukaan suomalaiset eivät erityisesti viihdy kauppareissuilla. Toisaalta kuluttajat kaipaavat kuitenkin yhä enemmän elämyksellisyyttä. Aikaisemmin palkkapäivinä lähettiin ostamaan tavaroita, nyt palkkapäivinä mennään kahvilaan ideoimaan mitä elämyksiä haluaisi kokea. (Aalto 2017.) Suomessa elämyskulttuuri on esimerkiksi Yhdysvaltoihin verrattuna suuren harppauksen jäljessä ja elämykset koetaan vielä toistaiseksi vahvimmiten myymälöiden ulkopuolella esimerkiksi isoissa kauppakeskuksissa, joista on tehty tietynlaisia elämyksien kaupunkikeskuksia.

H3 K: ”Tossa Starbucksissa ne jo tietää mun nimen. Mun mielest se on ihanaa ku ne pyytää aina sen nimen niin ne sanoo, et sä olit Anna ja ne laitto sen niin se oli jotenkin aika ihana.”

H3 E: ”Et saa niinku aitoa palvelua ja tietää et myyjä on niinku oikeesti, haluaa minun parastani. Ja annetaan tavallaan tilaa sitten harkita itse, että haluaako vai eikö halua. Jotenkin tää on aika arkista hommaa tää.”

H2 SJ: ”Mä tykkään, et mua tervehditään ja mun sisääntulo huomioidaan jotenki. Ja sit just, jos on jotain elämyksellä elementtejä niinku, et on tuotu jostain nykyaikaistrendeistä tai sit jostain yleisesti hyvään elämään liittyvistä asioita jotain siihen mikä liittyy vaik siihen brändin niinku muihin arvoihin. Jotekin se odotusten ylittäminen. No ehkä jos on jotain teknologiaa tuotu, et voi omien mielenkiinnon kohteitten mukaan ettiä vaik sopivia tuotteita tai lisää tuotetietoja tai kaikkein tärkeintä mulle on sillee et, jos mä haluan jostain tuotteest lisää tietoa niin mä saan sitä heti.”

Myymäläympäristöön liittyvät muistot tulivat esiin kuuloaistin kautta. Alla olevassa sitaatista ilmenee, kuinka musiikki voi vaikuttaa vahvasti asiointikokemukseen ja sitä kautta ostoskorin sisältöön. Haastateltavan kertoma kokemus tukee Fulbergin (2003, 195) & Gobin (2009, 77) toteamaa siitä, että musiikin vaikutukset kuluttajille voivat vaikuttaa suoraan kuluttajan käyttäytymiseen, kuten ostoksiin käytettävään rahamäärään. Lisäksi tulos tukee Mehrabianin ja Russelin (1974) kehittämää PAD-teoriaa, jonka mukaan ympäristön ärsykkeet vaikuttavat tunnetiloihin, jotka saavat aikaan joko lähestymis- tai loittonemiskäyttäytymistä.

H1 SH: ”Mä en tiiä onks tää nyt huono esimerkki mut kerran siis mä olin tota miehen kanssa ja lapsen kanssa tuolla tota Prismassa ja mä en nyt tiiä oliko tää sellanen yllättyneisyys, mut ehkä me oltiin vähän yllättyneitä kun siellä nimittäin soi sitte tämmönen niinku kauhee teknomusiikki. Ja se oli jotenkin ihan kauheeta, koska siis ja tavallaan niinku myös se, että kuinka paljon oikeesti se musiikki vaikuttaa niinku siihen ilmapiiriin, et tavallaan, et jos se on joku semmonen kiva rauhallinen niin sit tulee

niinku parempi mieli...Mun piti lattaa niinku korvatulpat korviin ja sit tietsä niinku ihan sydän alko hakkaamaan eli niinku kauhee stressi ja siit tuli sellanen olo et on vaan pakko päästä pois äkkii täält kaupasta.”

Tuoksut koettiin myös mieleen jäävinä elämyksinä myymäläympäristössä. Tähän vaikuttaa varmasti se, mikä aisti kuluttajalla toimii parhaiten muistijälkenä. Haastatteluista ei tullut esille, että kosmetiikan myymäläympäristössä olisi pitänyt olla enemmän tuoksua. Haastattelut kokivat kuitenkin tärkeäksi, että testerituotteita olisi mahdollista tuoksuttaa ennen mahdollista ostopäätöstä.

H1 K: ”Onks sellasta (myymäläelämys) niinku mä mietin. Ehkä jossain, kun on tuoksellu jotain niin se haju on ollu hyvä. En mä tiää toi on yllättävä kysymys. En mä tiää, se on jotenki, tuoksut on aina niin ihania. Mä en osaa sanoo mistä se johtuu. Tai sit, kun on jotain rasvaa kokeillu niin se koostumus on ihana, sellasta.”

Onnistunut tuoteostot ja kotimaisuus tulivat myös elämyksinä ja tietynlaisena ylpeyden aiheena esille. Kokemuksina nämä eivät kuitenkaan liity niinkään myymälään, vaan huomataan mahdollisesti vasta jälkikäteen kotiooloissa tuotteen käytön yhteydessä, jolloin kyseessä on kirjallisuuskatsauksessa esitellyn Carùn & Covan (2003, 283) kuluttajaelämyksen mallin mukainen kulutuselämys. Toisaalta innostus saattaa myös yhdistää ajatukset myymälään josta tuote on ostettu. Näin ollen arvostus myymälää kohtaan nousee ja uuden asiointikerran mahdollisuus on todennäköisempää.

H4 SH: ”Jos löytää just jonkun tuotteet et tajuu et ei voi ollakaan olla ilman sitä.”

H5 SH: ”Ainakin itelleni tulee ihan älyttömän hyvä mieli et mä ajattelen et oikeesti kuka näit tekee, naiset. Meidän sielunsiskot. Kyl siit tulee myös se semmonen niinku ihan samanlailla ku tulee jostain urheiluelämyksestä niin samanlailla sä voit kokee tätä kotimaisuutta.”

Myymäläelämys muistettiin myös, jos asiointiin liittyi henkilökohtaisesti erityisen merkittävä tai tunteikas tilanne. Näissä tilanteissa myös asiakaspalvelun taso korostuu ja sen laatu muistetaan herkemmin.

H4 K: ”Me käytiin mun miehen kanssa ostamassa kihlasormukset tuolt yläkerrasta niin. Mut siinä nyt ei sinänsä ollu mitään, mut kylhän me niinku ne maksettiin, mut kyl se timanttisormuksen ostaminen kaikkineen tunteineen oli ihan kiva.”

Haastateltavia pyydettiin lopuksi havainnoimaan Lumenen myymäläosastoa kaikilla aisteilla ja kuvailemaan mitä mielleyhtymiä eri aistit heissä herättävät. Kyseisellä menetelmällä oli tarkoitus kerätä ymmärrystä siitä, mitä Lumenen uudistettu myymäläilme kertoo kuluttajalle, mitä elämyksiä se herättää heissä ja nouseeko vastauksissa esiin brändin pääelementit: vesi, valo ja arktiset raaka-aineet. Alla olevassa kuviossa 14 esitetään tulokset yhteen koottuna. Osa haastateltavista mainitsi kategorioiden alla samoja mielleyhtymiä. Alla olevaan kuvioon on kerätty jokainen mielleyhtymä vain kerran toiston välttämiseksi.

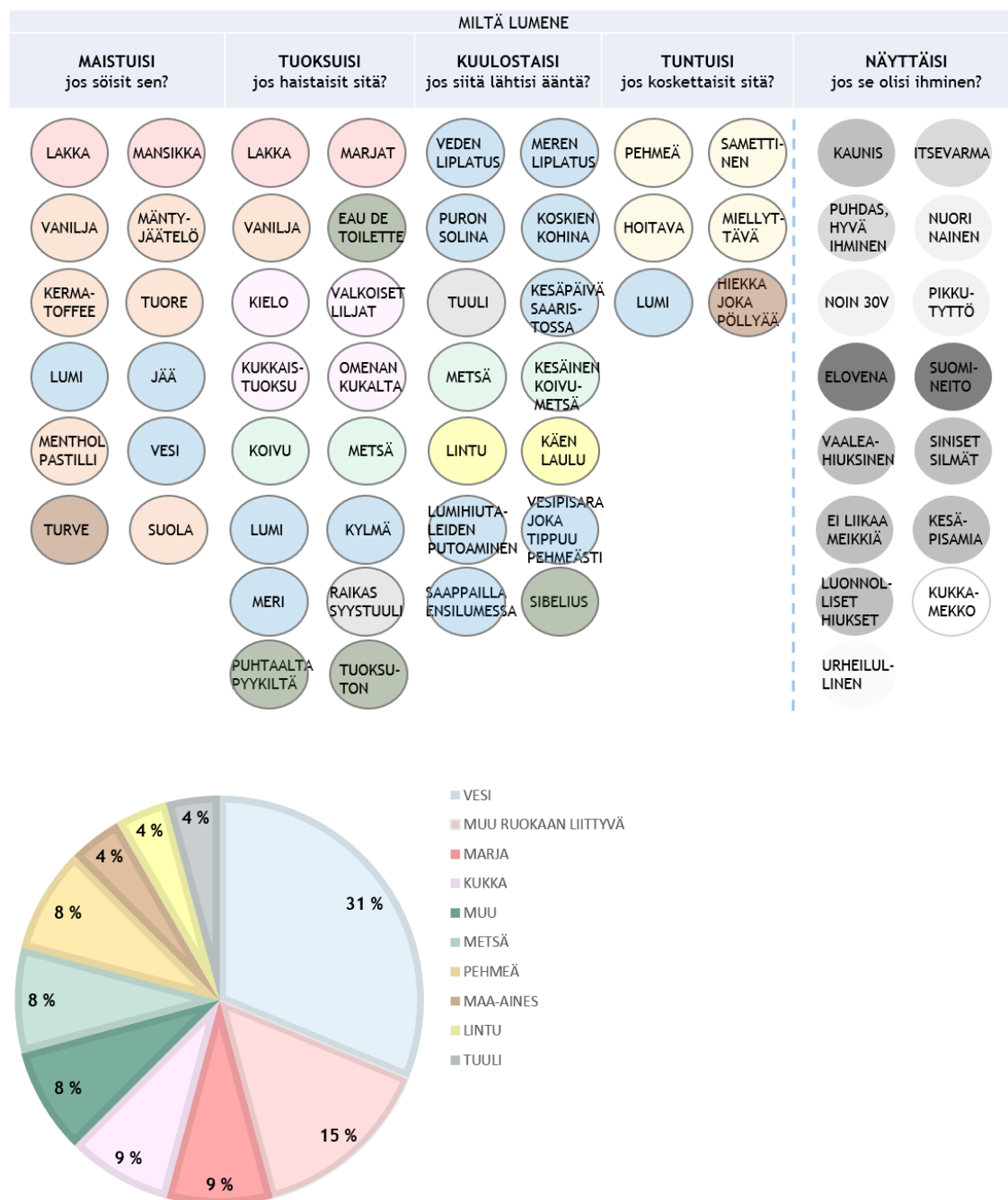
Lumenen myymäläilme herätti haastateltavissa eniten veden eri muotoihin liittyviä mielleyhtymiä. Haastateltavista 31 prosenttia aisti joko vettä, jäätä tai lunta myymäläilmeessä. Toiseksi eniten vastauksia tuli ruokaan liittyvästä aihepiiristä. Haastateltavista 15 prosenttia koki Lumenen myymäläilmeen edustavan makeita ainesosia, kuten vaniljaa tai mäntyjäätelöä tai suolaa. Näitä kaikkia yhdistävät vaaleat sävyt, jotka hallitsevat uutta brändi-ilmettä. Marjat, kukat, metsä ja pehmeys saivat kaikki kahdeksan prosentin osuuden vastauksista. Marjoista lakka ja mansikka toistuivat useassa haastattelussa. Lakkaa on käytetty raaka-aineena Lumenen tuotteissa jo pitkään ja monille mielleyhtymä nousi esiin mitä luultavammin sitä kautta. Lisäksi lakka näkyi joissakin Lumenen myymälävisuaaleissa. Mansikka oli sen sijaan vastauksena yllättävä, koska raaka-aineena se ei ole kuulunut osaksi Lumenen brändiä. Kyseinen mielleyhtymä liittyy kuitenkin vahvasti suomalaisuuteen. Aistilan (2017) tekemän moniaistisen kuluttajatutkimuksen mukaan mansikka oli neljänneksi suosituin vastaus, kun kuluttajia pyydettiin kuvailemaan miltä Suomi maistuisi.

Mielleyhtymistä yhdeksän prosenttia oli kukkiin liittyviä joista haastateltavat mainitsivat ainoastaan vaaleita kukkia. Metsään liittyviä vastauksia oli kahdeksan prosenttia ja osa vastaajista täsmänsi mielleyhtymän kuvastavan erityisesti koivuja. Pehmeys tuli esiin tuntoaistiin liittyvässä osiossa. Pehmeys yhdistyi vastauksissa ihonhoito- ja meikkituotteiden miellyttävään tuntuun sekä tuotteiden hyvään levittyvyyteen. Lisäksi pehmeyttä kuvailtiin mukavana vaatteena jota pitää yllä, koska se tuntuu hyvältä - miellyttämättä ketään muuta.

H2 SJ: ”Pehmeeltä villapaidalta. No et se on niinku semmonen helposti lähestyttävä ja mukava ja semmonen niinku. Just se mukavuus niinku, et ei yhtään pröystäileva vaan niinku aito ja, et sitä käytetään sen takia, et halua olla mukavassa ja lämpöässä. Niinku eikä halua olla mitään muuta, kun mitä on ja niinku oma fiilis edellä.”

Tuuli, linnun laulu ja maa-aines saivat kaikki neljä prosenttia vastauksista. Tuuli mielleyhtymä toistui haastatteluissa haju- ja kuuloaistiin liittyvissä kategorioissa - tuuli koettiin pehmeänä ja raikkaana, miellyttävänä tuulena. Aistilan (2017) tekemässä kuluttajatutkimuksessa tuuli koettiin toiseksi suurimpana kuuloaistin mielleyhtymänä Suomeen liittyen. Linnun laulu

tuli esiin kuuloaistin kategoriassa ja sitä kuvattiin erityisesti käen lauluna. Muutama haastattavista koki turpeen ja pölyävän hiekan Lumene-brändin mielleyhtymänä. Haastattelut tehtiin Lumene-luonnon raaka-aineisiin pohjautuvan Harmonia-linjan lanseerauksen aikaan. Harmonia-linjan maanläheisyys tuotteiden raaka-aineiden ja pakkausten valossa on saattanut vaikuttaa maa-aineksiin liittyviin mielleyhtymiin. Vastauksista kuusi prosenttia ei sopinut suoranaisesti minkään kategorian alle, joten ne luokiteltiin muut-kategoriaan.



Kuvio 14: Lumene myymäläilme moniaistisena kokemuksena

Jos Lumenen myymäläosasto olisi syötävää, olisi se makean ja suolaisen raikas yhdistelmä. Marjat tulivat haastateltaville mieleen herkullisista tuotteista ja niissä käytetyistä aineosista, vaaleat ruoka-aineet osaston pehmeän vaaleista sävyistä ja suolaiset luontoperäiset raaka-aineet Suomen luonnosta. Vesi mainittiin useasti etenkin kuuloaistiin liittyvässä kategoriassa. Vesi koettiin vahvana miellelyhtymänä, vaikka se ei ole kovinkaan näkyvästi edustettuna Lumenen myymäläkonseptissa. Vettä kuvailtiin muun muassa puron solinan muodossa termillä: vaatimaton, mutta eteenpäin pyrkivä.

H4 SH: ”(Maistuu) Suolaselta. Mä en tiiä miks mul tulee mieleen. Jotenkin mul on noit mutamaskeja tai sellast. Mul on sellanen maski ja sit mä käytän sellast sprayta. Ei kummaskaan varmaan oo suolaa, mut siit tulee sellanen jotenkin tulee vähän sellanen kans vesi tai sellanen et vois mennä johonkin et jos olis jossain joessa niin se vois olla vähän niinku Lumene.”

H2 SJ: ”(Kuulostaa) Puron solinalta. No, koska jotenkin se on niinku aika niinku sellanen kuitenkin vähän vaatimaton, mut sellanen, et se on eteenpäin menevä ja semmonen, et se ei oo häiritsevä vaan se on niinku kaunis ääni ja se on niinku elämän ääni ja luonnon ääni ja sitte, sit se, no vähän niinku koska on niin paljon hoitoa Lumenessa niin sit se jotenkin viestittää sellast kosteutta ja semmosta.

Haastateltavat kuvailivat Lumene myymäläilmeen tuoksuvan miellyttävän raikkaalta ja mieltä. Tuoksu koettiin enemmän nopeasti haihtuvaksi eau de toilette -tuoksuksi kuin vahvaksi parfyymiksi. Muutama haastateltavista mainitsi, että Lumenen ei välttämättä tarvitsisi tuoksua miltään, jotta se sopisi pohjoismaisen herkän ihon tarpeisiin. Alla olevassa sitaatissa havainnollistetaan tuoksun olevan tietyllä tapaa myös tyylikkäästi itsevarma.

H5 E: ”Sellanen joka ei tuoksu samantien ku sä näät tai kohtaat sen, mut sit ku se tavallaan menee sun ohi nii sit jää sellanen hyvä fiilis.”

Valtaosta haastateltavista koki, että Lumene näyttäisi vaalealta tai vaaleahiuksiselta skandinaaviselta naiselta. Moni muisteli myös aiempien vuosien Lumene malleja. Vastauksista tuli vahvasti esille, että hahmo olisi ennen kaikkea itsensä tunteva, itsensä hyvin kantava ja muille hyvää tahtova henkilö.

H2 K: ”Skandinaaviselta naiselta, mutta se voi olla ihan tota noin minkä näköinen ja kokoinen hyvänsä. Mut semmonen on itsensä tunteva aikuinen tai voi olla nuorikin. Ei tarvii olla menestyjä, ihan sellanen perusihana nainen niin se on se mun hahmo.”

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen viimeisessä luvussa empiriaa tarkastellaan teoriaosuudessa muodostettuun tutkimuksen viitekehityksen näkökulmasta ja osoitetaan teorian ja empirian välinen yhteys. Lisäksi vastataan määriteltyihin tutkimuskysymyksiin.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää kuluttajaelämyksellisyttä vähittäiskaupan myymäläympäristössä ja miten kuluttajaelämyksellisyttä voitaisiin johtaa brändin kilpailu-aseman ja sitä kautta yrityksen kasvun parantamiseksi.

Tutkimuksen päätutkimuskysymykseksi määriteltiin:

4. Mitä on kuluttajaelämys vähittäiskaupan myymäläympäristössä?

Päätutkimuskysymystä tarkennettiin seuraavilla alakysymyksillä:

5. Mistä tekijöistä elämyksellinen myymäläkokemus koostuu?
6. Millä tavalla brändi voi luoda elämyksellisyttä myymäläkonseptin kautta?

Lisäksi tällä tutkimuksella haluttiin ymmärtää onko kohdeyritys onnistunut brändiuudistuksen kautta luomaan yhtenäisen elämyskokemuksen uudella myymäläkonseptilla jakelukanavasta riippumatta ja välittyvätkö brändin avainelementit (vesi, valo, arktiset raaka-aineet) kuluttajalle myymäläesillepanojen kautta.

Kuten jo aiemmin tutkimuksessa on käynyt ilmi, voidaan todeta, että mitä voimakkaampi, aikutlaatusempi ja yhtenäisempi aistittu elämys on, sitä vahvempi emotionaalinen muistijälki elämyksestä jää. Elämyksen tuottama arvo on tällöin merkityksellisempää ja brändiuskollisuus todennäköisempää. Tutkimusten tulosten perusteella kuluttajaelämys on myymäläympäristössä vahvimillaan palveluun liittyvissä tilanteissa. Elämyksellistä arvoa ja brändiin yhdistyvää muistijälkeä luodaan etenkin sosiaalisten kohtaamisten kautta, joissa kuluttajan odotukset ylitetään tarjoamalla erinomaista palvelua. Tämä tukee alan aiempia tutkimuksia, jotka ovat keskittyneet mittaamaan kuluttajan tyytyväisyyden ja palvelun laadun vuorovaikutusta toisiinsa (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009, 32).

Elämys muistetaan sitä paremmin mitä moniaistisempi se on ollut, tai miten vahvasti se on yksittäisiä aisteja stimuloinut. Tämä tukee teoreettisessa viitekehityksessä sovellettuja Schmitin (1999, 219) ja Pine & Gilmoren (1998, 102) teorioita elämyksen tuottajista sekä eri elämystyypeistä. Tutkimus tukee teoreettista viitekehystä myös siltä osin, että miellyttäväksi koettu elämys lähentää kuluttajaa ostotapahtumaan kun taas negatiivinen elämys loitontaa kuluttajaa. Ympäristön ärsykkeiden tulkitsemista sovellettiin teoreettisessa viitekehityksessä Donovan & Rossiter (1982, 38) soveltaman PAD-teorian avulla.

Vaikka elämystalous on kasvanut ja tulee kasvamaan merkittävästi, vähittäiskaupan myymälässä asioiminen koetaan edelleen pääosin arkiseksi. Teoreettisessa viitekehyksessä sovelletun Carù & Covan (2003, 282) kuluttajaelämyksen mallissa ilmiötä kuvataan tavallisena elämyksenä. Kuluttajalla ei ole erityisiä elämyksellisiä ennako-odotuksia myymälässä asioimiselle - elämyksellisyyden voidaan näin ollen todeta olevan merkittävä lisäarvo, jonka yritys voi tarjota kuluttajalle myymäläympäristön kautta. Kivijalkakaupalla on ainakin vielä toistaiseksi etulyöntiasema kuluttajaelämyksellisyyden tarjoamisen mahdollisuuksien osalta verkkoympäristöön verrattuna. Yritysten tulee kuitenkin ottaa strategiassaan huomioon, että elämys on yhtenäinen riippumatta siitä asioiko kuluttaja verkossa tai fyysisessä myymäläympäristössä.

Tutkimustulosten perusteella vähittäiskaupassa tapahtuva kulutus on vahvemmin utilitaristista kuin hedonistista. Kuluttajat etsivät tuotteita niistä saatavien hyötyjen perusteella sen sijaan, että asioimisen painopiste olisi ostoelämysten hakemisella. Kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa elämyksiä janoavampaan suuntaan, yritysten tulee markkina- asemansa säilyttääkseen reagoida entistä nopeammin vastaamaan kuluttajan tarpeita. Elämyksellisyyden tarjoaminen kuluttajalle myymäläympäristössä vaatii brändiltä kokonaisvaltaista myymälämarkkinointistrategiaa joka sekä vahvistaa että tukee brändin tarinaa tarjoamalla kuluttajalle moniaistillisia virikkeitä eri elementtien kautta. Tutkimustuloksia analysoimalla voidaan todeta, että lisäarvoa tuottavan elämyksen ei tarvitse olla erityisen suurta, mutta sen tulee olla jotain yllättävää tai odottamatonta. Alla esitetään käytännön suosituksia mietittäväksi kuluttajaelämyksellisyyttä ja sen johtamista suunniteltaessa.

1. Tunne kuluttaja: *kuka hän on, missä hän asioi, mitä hän etsii?*
2. Tarjoa erinomaista palvelua: *miten luodaan henkilökohtaiseksi kustomoitu asiakaspalvelu, joka ylittää kuluttajan odotukset? Voidaanko virtuaalitodellisuutta hyödyntää asiakaspalvelun tukena?*
3. Tuota aistikokemuksia: *miten kuluttaja saadaan rakastumaan brändiin kokonaisvaltaisten elämysten kautta? Minkälaisia muistijälkiä tarjotut elämykset tuottavat?*
4. Hyödynnä muistijälki: *miten elämyksellisyyttä hyödynnetään koko asiointipolun ja ostetun tuotteen elinkaaren aikana? Miten voidaan kiinnittää paremmin huomiota asiakkaan onnistumiseen?*

6.1 Käytännön toimenpiteet

Tämän työ toteutettiin Lumene Oy:n tarpeesta kehittää ja rakentaa brändiä lisäämällä ymmärrystä kuluttajan myymäläkokemuksesta brändiuudistuksen jälkeen. Tutkimuksesta seuraavia toimenpiteitä ei avata tarkemmin tässä työssä, koska ne ovat liiketoiminnallisia strategioita. Seuraavaksi esittelen kuitenkin miten tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Lumenen liiketoiminnassa.

Kuten tutkimuksessa on jo aiemmin todettu, Suomen vähittäiskaupassa elämäskulttuuri laahaa muuta maailmaa jäljessä. Johtuuko se jurosta kulttuuristamme vai siitä, että kuluttajaa ei ymmärretä tai haluta ymmärtää? Ehkä se johtuu rohkeuden puuttumisesta tehdä asioita toisin - uudella tavalla. Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on ollut lisätä ymmärrystä kuluttajasta ja kuluttajaelämyksellisyydestä kivijalkakaupan kontekstissa. Tämä tutkimus tarjoaa kohdeyritykselle työkaluja myymäläkonseptien kehittämiseen ja johtamiseen kuluttajaelämyksellisyyden näkökulmasta. Lisäksi tutkimus antaa suuntaa vähittäiskaupalle kaupallisten myymäläratkaisujen tueksi, jotta esillepanot voisivat palvella kuluttajia paremmin ostopäätöksen tukena. Tutkimuksesta on myös käytännön hyötyä liike-elämälle, sillä se syventyy brändi uudistuksen vaikutuksiin myymäläympäristössä.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat tutkimukselle asetettuja tavoitteita selvittää Lumenen brändielämyksen yhtenäisyyttä myymälässä ja myymäläkonseptin tehtävää osana brändin viestintää. Tulokset osoittivat, että Lumene on onnistunut tavoitteessaan luomaan uudistetun myymäläkonseptin avulla yhtenäisen myymäläelämyksen jakelukanavasta riippumatta. Lisäksi tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Lumenen avainelementit - vesi, valo ja arktiset raaka-aineet - välittyvät kuluttajalle mielikuvina brändistä myymäläesillepanojen kautta. Tutkimuksesta ei kuitenkaan tullut esille, että Lumene tarjoaisi kuluttajille uudella myymäläkonseptilla erityisen elämyksellistä myymäläkokemusta. Tutkimuksen tulokset antavat näin ollen kohdeyritykselle suuntaa myymäläkonseptien kehittämisessä elämyksellisempään suuntaan. Jotta tuloksista saadaan konkreettista liiketoiminnallista hyötyä, on tehty seuraava tuloksien jalkautus suunnitelma (kuvio 15).

Tutkimustulosten jakaminen Lumenen sisäisille sidosryhmille

- Tulosten läpikäyminen myymälämarkkinointitiimissä
 - Ideoidaan Me-We-Us fasilitointimenetelmää hyödyntäen, miten tutkimuksesta saadut opit otetaan osaksi tämän vuoden suunnitelmia.
 - Mitä muutetaan?
 - Mitä lisätään?
 - Mitä säilytetään ennallaan?
- Tulosten jakaminen globaalille markkinointitiimille ja avainmarkkinoiden myymälämarkkinoinnin pääyhteyshenkilöille
- Tulosten esittäminen kotimaan myynnille sekä kenttätoiminnoille kevään myyntikokouksen yhteydessä

Tutkimustulosten jakaminen Lumenen ulkoisille sidosryhmille

- Tulosten jakaminen tutkimuksessa mukana olleille vähittäiskaupan toimijoille
 - Päätulokset
 - Ketjukohtaiset kuluttajahaastattelut eriteltyinä ja niistä saadut opit
- Tulosten hyödyntäminen myymälämarkkinoinnin yhteistyökumppanien kanssa tehtävissä projekteissa

Kuvio 15: Tutkimustulosten jakaminen sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille

Tutkimusten tulosten läpikäyminen aloitetaan myymälämarkkinointitiimistä, jolle tuloksista on eniten käytännön hyötyä. Yhtenä merkityksellisimmistä tekijöistä on löytää konkreettiset keinot opastaa kuluttaja myymäläympäristössä ja tarjota elämyksellisiä onnistumisia sekä vahvistaa kuluttajan brändimielikuvaa. Myymäläkonseptin kehittäminen on luonnollinen vaihe uuden konseptin jalkauttamisen jälkeen.

Tulokset käydään läpi myymälämarkkinoinnin tiimipalaverin yhteydessä ja samalla ideoidaan Me-We-Us fasilitointimenetelmää hyödyntäen, miten tulosten avulla päästään entistä lähemmäksi kuluttajan hurmaamista Lumenen myymäläympäristössä. Me-We-Us menetelmä toimii tämän tyyllisessä ideoinnissa hyvin, sillä se osallistaa kaikki ryhmän jäsenet. Ensin annettua aihetta pohditaan annettua itsenäisesti ja kirjoitetaan ideat post-it lapuille. Tämän jälkeen jakaudutaan pieniin ryhmiin ja jaetaan omat ideat joista ryhmä valitsee potentiaalisimmat. Parhaat ideat jaetaan lopulta koko ryhmän kesken ja tehdään suunnitelmia niiden jalkauttamisesta.

Tulokset ja niistä seuraavat toimenpiteet jaetaan myös Lumenen globaalille markkinointitiimille ja avainmarkkinoiden pääyhteistyöhenkilöille. Vaikka tutkimuksen tulokset koskevat vain Suomen markkinaa, voidaan niitä hyödyntää myös muiden markkinoiden toimenpiteissä etenkin myymälämarkkinoinnin suunnittelun osalta. Lisäksi tulokset ja toimenpiteet esitetään kotimaan myynnille sekä kenttätyöntekijöille kevään myyntikokouksen yhteydessä. Kenttätyöntekijöille tulokset ovat hyödyllisiä etenkin asiakaspalvelun näkökulmasta, jonka kuluttajat kokevat merkitykselliseksi elämystekijäksi.

Tutkimustulokset jaetaan lisäksi niille Lumenen ulkoisille sidosryhmille, joille tutkimuksen tuloksista voi olla hyötyä. Tutkimuksessa mukana olleille vähittäiskaupan toimijoille jaetaan tutkimuksen päätulokset sekä ketjukohtaisten kuluttajahaastatteluiden tiivistelmät. Tutkimustuloksista saatu tieto auttaa sekä vahvistamaan Lumenen asemaa tarjoamalla yrityksen asiakkaille tietoa kuluttajien suhtautumisesta brändiä kohtaan että tarjoaa yleistä ymmärrystä kuluttajaelämyksellisyydestä vähittäiskaupan ympäristössä. Tutkimuksen tuloksia tullaan myös hyödyntämään myymälämarkkinoinnin yhteyistyökumppaneiden, kuten suunnittelutoimistojen ja tuotantolaistosten välisissä projektibriiffeissä.

Olen itse töissä Lumenen myymälämarkkinointi tiimissä ja olen pystynyt hyödyntämään työnsäni tutkimuksesta saatua tietoa ja tuloksia koko tutkimusprosessin ajan. Keskusteleminen kuluttajien kanssa on laajentanut ja vahvistanut ymmärrystäni siitä, miten kuluttajat kokevat Lumenen myymäläympäristössä, mihin asioihin he kiinnittävät tai eivät kiinnitä huomiota ja mitä he kokevat myymäläympäristöstä puuttuvan. Tutkimustyö on auttanut minua kohdentamaan työnsäni tekemät päätökset entistä vahvemmin kuluttajaystävällisempään suuntaan ja kasvattanut taitojani johtaa brändin kuluttajaelämyksellisyyttä. Tämä on yritystoiminnan

osalta merkityksellistä, sillä usein yrityksissä tehdään tai joudutaan tekemään asioiden kaupallistamispäätöksiä ymmärtämättä täysin prosessin tärkeintä tekijää joka on kuluttaja.

6.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabeliudella tarkoitetaan tutkimuksesta mitattujen tulosten toistettavuutta. Toistettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mikä on esitetty tutkimukselle tavoitteeksi. Reliaabelius ja validius ovat kuitenkin kyseenalaistettuja termejä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa kaikki tulokset ovat ainutlaatuisia eikä välttämättä ollenkaan toistettavissa. (Hirsjärvi ym. 2010, 231-232.)

Laadullisessa tutkimuksessa arvioidaan tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta (Jyväskylän yliopisto, 2010). Guban & Lincolnin (1981) määrittämät laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteerit, uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), varmuus (dependability) ja luotettavuus (trustworthiness), ovat olleet jo vuosikymmenien ajan laajasti käytössä ja niistä on muotoutunut erilaisia arviointistrategisia menetelmiä. Huolimatta siitä, että kyseisiä strategioita pidetään yleisesti välttämättöminä laadullisessa tutkimuksessa, niiden käyttöä ei ole kuitenkaan tutkittu perusteellisesti. (Morse 2015, 17.)

Parkkilan, Välimäen ja Routasalon (2000, 136-137) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereitä ovat uskottavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus. Uskottavuudella tarkoitetaan tutkimukseen osallistuneiden riittävää kuvausta ja arviota kerätyn aineiston todenmukaisuudesta. Siirrettävyys tarkoittaa tutkimustulosten siirrettävyyttä toiseen kontekstiin ja tutkimustuloksista tehtävien yleistysten mahdollisuutta. Tutkimuksen riippuvuus tarkoittaa, että tutkimus on toteutettu tieteellisen tutkimuksen toteuttamista yleisesti ohjaavien periaatteiden mukaisesti. Vahvistuvuus tarkoittaa sitä, että tutkijan tekemät tulokset on esitetty selkeästi ajatellen lukijaa, jonka on pystyttävä seuraamaan tutkijan päättelyä ja arvioimaan sitä.

Tutkimuksen voidaan todeta olevan pätevä ja yleistettävissä silloin, kun tutkimustulokset vastaavat tutkimukselle asetettuja päämääriä sekä tutkimuskohdetta (Varto 1996, 103-104). Laadullista tutkimusta pidetään luotettavana, jos tutkittu ilmiö ja tuotettu materiaali ovat yhteensopivia, ja teorianmuodostus on johdonmukaista (Varto 1996, 107-108). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta ja sen kaikista vaiheista. Haastattelututkimuksessa tulee kertoa aineiston keräämiseen liittyvistä olosuhteista ja paikoista, jossa aineistot kerättiin. Lisäksi kerrotaan haastatteluihin käytetystä ajasta, mahdollisista häiriötekijöistä ja virhetulkinnoista sekä arvioidaan itseä haastattelijana haastattelutilanteessa. Laadullista aineistoa analysoitaessa on myös kerrottava mihin

tehdyt luokittelut perustuvat ja millä perustein tuloksia on tulkittu. (Hirsjärvi ym. 2004, 217-218.)

Tutkimuksen kohdejoukolta kerättiin haastatteluissa taustatietoja, jotta mahdollisten ilmiöiden toistumista lähtökohdiltaan samankaltaisten haastateltavien joukossa olisi mahdollista todentaa. Joidenkin taustatietojen todettiin olevan epäolennaisia tutkimuksen tavoitteiden kannalta, joten ne jätettiin tutkimusraportin ulkopuolelle. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kuvattiin tutkimuksen pääkysymyksen kannalta riittävällä laajuudella. Kerätty aineisto voidaan pitää todenmukaisena, koska haastateltaville annettiin vapaus kertoa avoimesti tutkittavasta ilmiöstä ja sen herättämistä mielleyhtymistä. Haastateltavat eivät myöskään tunteet haastattelijaa, joten heillä ei ollut ennakkokäsityksiä tutkimuksesta.

Vaikka tässä tutkimuksessa syvennyttiin elämyksellisyyteen yhden yrityksen näkökulmasta, tulosten voidaan todeta olevan toistettavissa myös muilla liiketoiminnan aloilla. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin elämyksellisyyttä kokonaisuutena eli kuluttajien elämykselliset kokemukset liittyivät myös muihin kuin kohdeyrityksen tarjoamiin palveluihin. Elämyksellisyyttä ei haluttu rajata, jotta sen osalta saataisiin laajasti sisältöä.

Tutkimuksen tuloksiin on saattanut vaikuttaa haastattelujen ja tulosten tulkinnan osalta se, että tutkija on itse kohdeyrityksessä töissä. Haastateltaville kerrottiin haastattelutilanteessa, että tutkimus suoritetaan Lumenelle ulkopuolisena toimeksiantona. Useat haastateltavat puhuivat aiheesta haastattelijalle kuitenkin siitä perspektiivistä, että haastattelija olisi kohdeyrityksessä töissä. Tämä voi tosin olla myös tulkinnallinen asia. Tutkimustulokset olisivat olleet erilaiset, jos tutkimus olisi suoritettu jossain toisessa kulttuurissa tai, jos haastattelut olisi tehty kuluttajien sijaan myymälähenkilökunnalle. Jos tutkimuksessa olisi valittu satunnaisotannan sijaan ennalta määritelty kohderyhmä, jonka kanssa olisi kierretty Lumenen eri myymäläkonsepteissa, tulokset olivat saattaneet olla erilaiset.

Jatkotutkimusaiheena tälle työlle ehdotetaan kuluttajaelämyksellisyyden ja kuluttajasitoutumisen välisen yhteyden tarkempaa ymmärtämistä yrityksen kilpailuedun saavuttamiseksi. Lisäksi kuluttajaelämyksellisyyteen voisi syventyä palvelumuotoilun näkökulmasta ja tutkia erinomaisen tai elämyksiä luovan palvelun piirteitä. Kuten tässä tutkimuksessa todettiin, kuluttajat kokevat asiakaspalvelun laadun yhtenä merkityksellisimpänä elämyksellisyystekijänä.

Lähteet

Painetut lähteet

Azeem, S. Sharma, R.R.K. 2015. Elements of the retail marketing mix: a study of different retail formats in India. *The Business & Management Review*, 5, 4, 51-61.

Bagdare, S. Rajnish, J. 2013. Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, 10, 790-804.

Baker, J. Levy, M. Grewal, D. 1992. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.

Baxendale, S. Macdonald, E. K. & Wilson, H. N. 2015. The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*. 91, 2, 235-53.

Boumphrey, S. Brehmer, Z. 2017. Megatrend Analysis, Putting the Consumer at the Heart of Business. Euromonitor International.

Brakus J, J. Schmitt, B, H. Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 5, 52-68.

Bryman, A. 2004. *The Disneyization of Society*. New Delhi: Sage Publishers.

Carù, A. Cova, B. 2003. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3, 2, 259-278.

Cho J. Y. Lee, E-J. 2017. Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*. 35, 1, 33-48.

Danziger, P. 2006. *Shopping: Why We Love it and How Retailers can Create the Ultimate Customer Experience*. Chicago: Kaplan Publications.

Donovan, R, J. Rossiter, J, R. 1982. Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, Vol. 58, 1, 34-57.

Dorgan, Dr M. F. 2010. *Deliver the Customer Experience*. Teddington: Dr Mark F. Dorgan Multiplier.

Eskola, J. Suoranta, J. 2001. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Eriksson, P. Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage Publications Ltd.

Fulberg, P. 2003. Using sonic branding in the retail environment –An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, 193-198.

Gabay, J. 2015. *Brand Psychology*. London: Kogan Page Limited

Garg, R. Chhikara, R. Panda, T, K. Kataria, A. 2017. Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding. Hershey: IGI Global.

Helmefalk, M. Hultén, B. 2017. Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11

- Hirschman, E. C. Holbrook, M. B. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Holbrook, M. B. 2000. The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.
- Holbrook, M. B. Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Jerath, K. Zhang Z, J. 2010. Store Within a Store. *Journal of Marketing Research*, 47, 8, 748-763.
- Jin, B. and Sternquist, B. 2004. Shopping is truly a joy. *The Service Industries Journal*, 24, 6, 1-18.
- Kapferer, J.N. & Bastien, V. 2012. *The Luxury Strategy, Break the rules of marketing to build luxury brands*. London & Philadelphia: MPG books Ltd.
- Keiningham, T. Ball, J. Benoit, S. Bruce, H. L. Buoye, A. Dzenkovska, J. Nasr, L. Ou, Y & Zaki, M. 2017. The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*. 31,2, 148-160.
- Keiningham, T.L., Frennea, C.M., Aksoy, L., Buoye, A. & Mittal, V. 2015. A five-component customer commitment model implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, 18, 4, 433-450.
- Keng, C-J. Huang, T-L. Zheng, L-J. Hsu, M, K. 2007. Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18, 4, 349-367.
- Klaus, P. 2015. *Measuring Customer Experience*. Hamshire: Palgrave Macmillan
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, P. Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14. Painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lemon, K.N. Verhoef, P.C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 6, 69-96.
- Levitt, T. 1960. Marketing Myopia, 07/08. *Harvard Business Review*.
- Löytänä, J. Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Markkanen, S. 2008. *Myyväläympäristö elämysten tuottajana - Myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mathwick, C. Malhotra, N. Rigdon, E. 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77, 39-56.

- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekeminen ihmistieteissä. 2. painos. Helsinki: International Methelp Oy.
- Meyer, A. 2006. Are you experiential? *Multichannel Merchant*, 23, 8, 1.
- Miles, M. B. Huberman, A. M. Saldaña, J. 2014. *Qualitative Data Analysis. A Methods Source book*. 3.painos. California: SAGE Publications.
- Morse, J. M. 2015. Critical analysis of strategies for determining rigor in qualitative inquiry. *Qualitative Health Research*. 25, 9, 1212-1222.
- Nuttavuthisit, K. 2014. How consumers as aesthetic subjects co-create the aesthetic experience of the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 432-437.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. Berry, L. L. 1991. Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32, 3, 39-48.
- Parkkila, M. Välimäki, M. Routasalo, P. Teoksessa Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Pine, B, J. Gilmore, J, H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-106.
- Sachdeva, I. Goel, S. 2015. Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19, 3, 290-298.
- Schmitt, B. H. 2007. *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Shaw, S. 2015. Teoksessa Cunningham, G. B., Fink, J. S. & Doherty, A. 2015. *Routledge handbook of theory in sport management*. New York: Routledge.
- Sipahi, G. A. Enginoglu, D. 2015. Retail Planning Studies: an Application Oriented at Consumers' Perception of The Quality of Retail Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 177, 481-490.
- Stenroos, A. 2005. *Design Revoluutio*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Valli, R. Aaltola, J. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 2010. *Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 3.painos. Juva: Bookwell.
- Valli, R. Aaltola, J. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. 2015. *Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analysointi menetelmiin*. 4.painos. Juva: Bookwell.
- Varto, J. 1996. *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Tampere: Tammer-paino.
- Verhoef, P, C. Lemon, K, N. Parasuraman, A. Roggeveen, A. Tsiros, M. Schlesinger, L, A. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 1. 31-41.
- Yang, D-J. Lee, C, W. 2016. In-store promotional mix and the effects on female consumer buying decisions in relation to cosmetic products. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 5, 2, 35-56.

Yi-Hua, Y. Yuan, W. 2008. Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 3, 387-410.
 Yin, R, K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods*. Applied Social Research Methods Series. Volume 5. Third Edition. Los Angeles: Sage Publications.

Zeithaml, V, A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Sähköiset lähteet

Aalto, P. 2017. Kauppakeskuksista on tullut kaupunkikeskuksia. Viitattu 4.2.2018.
<https://www.marmai.fi/uutiset/kauppakeskuksista-on-tullut-kaupunkikeskuksia-6698189>

Aistila. 2017. Miltä Suomi tuntuu? Suomi moniaistisena kokemuksena. Viitattu 4.2.2018.
https://www.utu.fi/fi/sivustot/aistila/Documents/Milta%CC%88%20Suomi%20tuntuu_netti.pdf

Angelou, M. 2018. Goodreads quotes. Viitattu 2.10.2017.
<https://www.goodreads.com/quotes/5934-i-ve-learned-that-people-will-forget-what-you-said-people>

De Haan, E. Kannan, P,K. Verhoef, P, C & Wiesel, T. 2015. The Role of Mobile Devices in the Online Customer Journey. Viitattu 14.10.2017.
<http://www.msi.org/reports/the-role-of-mobile-devices-in-the-online-customer-journey/>

Eriksson, P. Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Viitattu 17.3.2018.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf

HAMK - Hämeen ammattikorkeakoulu. 2018. Tutkimuksen logiikka ja strategiset valinnat. Viitattu 3.3.2018.
<http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/tutkiva-toiminta/Sivut/default.aspx>

Karvinen, B. 2011. Lumene-brändin merkitysmaailma. Viitattu 2.10.2017.
<https://www.tritonia.fi/en/e-theses/abstract/4635/Lumene-br%C3%A4ndin+merkitysmaailma>

Kauppalehti. 2017. Kosmetiikkaikoni Lumene vajonnut rujosti miinukselle, "kannattavuus surkeaa". Viitattu 14.10.2017.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kosmetiikkaikoni-lumene-vajonnut-rujosti-miinukselle--kannattavuus-surkeaa/RmstNnKH>

Lumene. 2017. Tarinamme. Viitattu 1.10.2017.
<http://lumene.com/fi/content/tarinamme>

Nielsen. 2016. Suomalaiset tyytyväisiä ruokakauppoihin, mutta eivät viihdy kauppareissuilla. Viitattu 7.10.2017.
<http://www.nielsen.com/fi/fi/insights/reports/2016/suomalaiset-tyytyvaeisiae-ruokakauppoihin-mutta-eivaet-viihdy-ka.html>

Jyväskylän yliopisto. 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 17.3.2018.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Santasalo, T. Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Viitattu 1.10.2017.
https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf

Teknokemian Yhdistys 2017. Kosmetiikan myynti vankalla pohjalla. Viitattu 10.9.2017
http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2017/05/kosmetiikan-myynti-vankalla-pohjalla

Julkaisemattomat lähteet

Lumene. 2017. Esitysmateriaali. Espoo.

Nielsen. 2015. Syvyyttä tilanhallintaan koulutusmateriaali.

Kuulas Helsinki. 2017. Lumene quantitative shopper and brand re-launch study.

Kuviot

Kuvio 1: Lumenen aiempi myymälämarkkinoinnin malli (Lumene 2017).....	8
Kuvio 2: Lumenen aiempi myymäläkonsepti (Lumene 2017).....	9
Kuvio 3: Lumenen uuden myymäläkonseptin perusta (sovellettu Lumene 2017).....	10
Kuvio 4: Lumenen uusi myymälämarkkinointikonsepti (Lumene 2017).....	12
Kuvio 5: Brändikokemuksen avainelementit (Schmitt 2007, 125).....	16
Kuvio 6: Megatrendien vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen vuonna 2013 (sovellettu Boumphrey & Brehmer 2017, 7, 9).....	19
Kuvio 7: M-R-malli (sovellettu Donovan & Rossiter 1982, 42).....	26
Kuvio 8: Kuluttajan esteettinen kokemus myymäläympäristössä (Nuttavuthisit 2014, 436)	27
Kuvio 9: Asiointikokemuksen neljä elämystyyppiä (sovellettu Pine & Gilmore 1998, 102) .	28
Kuvio 10: Elämystaulukko (sovellettu Schmitt 1999, 219).....	29
Kuvio 11: Kuluttajaelämyksen malli (Carù & Cova 2003, 282).....	29
Kuvio 12: Kuluttajan elämyksellisen arvon ulottuvuudet (Mathwick ym. 2001, 42)	32
Kuvio 13: Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto.....	34
Kuvio 14: Lumenen myymäläilme moniaistisena.....	55
Kuvio 15: Tutkimustulosten jakaminen sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille.....	59

Taulukot

Taulukko 1: Haastattelut	40
--------------------------------	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko.....	71
--------------------------------	----

Liite 1: Haastattelurunko

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Taustatiedot

- Minkä ikäinen olet?
- Mikä olet ammatiltasi?
- Missä kaupungissa asut?
- Käytätkö Lumenen tuotteita?
- Olitko suunnitellut asioivasi Lumene myyntipisteellä?
- Oletko asioinut tässä Lumene myyntipisteessä aiemmin? Näyttikö Lumene silloin samalta miltä se näyttää nyt?

Myymä

Lumene on uudistanut ilmeensä viimeisen vuoden aikana, puhutaan aluksi siitä.

1. **Kuvaile yhdellä sanalla mitä näet kun katsot Lumene-osastoa?**
2. **Kertoisitko näkemästäsi enemmän?**
 - *Apukysymykset: Mihin asioihin kiinnität huomiota? Mitä mielikuvia sinulla herää? Herääkö jotain tunteita tai muistoja?*

Brändi

Puhutaan seuraavaksi Lumenesta yleisesti.

3. **Kerro mitä sinulla tulee mieleen Lumenesta?**
 - *Apukysymykset: Minkälaisena koet Lumenen? Onko sinulla jokin tietty tarina jonka haluaisit jakaa? Mitä ajatuksia, kokemuksia, tarinoita, tuntemuksia tai muistoja Lumene herättää? Miten brändi on mielestäsi kehittynyt? Onko sinulla jotain tiettyjä odotuksia Lumenesta joita haluaisit jakaa? Onko jotain mistä olet erityisen ylpeä?*

Elämyksellisyys

Jutellaan lopuksi elämyksellisyydestä.

4. **Milloin olet kokenut myymälässä jotain ihanaa mikä on jäänyt mieleesi?**
 - *Apukysymykset: Oletko kokenut jotain muuta mieleen jäävää? Mihin se on liittynyt? Onko jokin yllättänyt? Onko jokin ylittänyt odotukset? Oletko innostunut erityisesti jostain asiasta?*

Näytän seuraavaksi sinulle eri kuvia Lumenen myyntipisteistä.

5. **Katso kuvia ja kerro mitä näet?**
 - *Apukysymykset: Mitä tunteita, ajatuksia tai kokemuksia kuvat herättää? Kerro miksi koet niin?*
6. **Havainnoi Lumenen osastoa kaikilla aisteilla ja kerro:**
 - miltä Lumene maistuisi, jos söisit sen?
 - miltä Lumene tuoksuisi, jos haistaisit sitä?
 - miltä Lumene kuulostaisi, jos siitä lähtisi ääntä?
 - miltä Lumene tuntuisi, jos koskettaisit sitä?
 - miltä Lumene näyttäisi, jos se olisi ihminen?

7. **Haluatko kertoa vielä jotain Lumeneen liittyen?**

Kiitos!