

Leila Hietanen

**ELÄMYKSELLINEN  
MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ  
VISUAALISEN MARKKINOINNIN  
KEINOIN**

Opinnäytetyö  
Liiketalous

2019



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Leila Hietanen	Tradenomi (AMK)	5.2.2019
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Elämyksellinen myymäläympäristö visuaalisen markkinoinnin keinoin		72 sivua 2 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Tilamix Oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Marja-Leena Koskinen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisin visuaalisen markkinoinnin keinoin luodaan elämyksellinen myymäläympäristö. Tarkoituksena oli myös kartoittaa, millaisia seikkoja myymäläympäristössä ja tuotteiden esillepanoissa tulee huomioida, jotta asiakas viihtyy ja asiointi on helppoa. Lisäksi haettiin ymmärrystä siitä, mitkä asiat ohjaavat kuluttajan ostopäätöstä. Työssä pyrittiin löytämään vastauksia siihen, millaiset esillepanolliset asiat herättävät kuluttajan mielenkiinnon ja houkuttelevat ostamaan. Työn tarkoituksena oli saada näkemystä näistä asioista toimeksiantajalle, jotta yritys voisi kehittää koulutus- ja konsultointipalvelujaan kaupan alan toimijoille.</p>		
<p>Käsiteperustan työlle muodosti asiakaskäyttäytymisen, myymäläympäristön ja visuaalisen markkinoinnin kirjallisuus, artikkelit, dokumentit sekä aiemmat tutkimukset. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, joka toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna kahdelle eri kohderyhmälle: visuaalisen markkinoinnin asiantuntijoille ja kuluttajille. Haastattelujen avulla pyrittiin hakemaan kohderyhmien näkemystä tutkittavaan ilmiöön, jotta saataisiin myös selville kohtaavatko heidän näkemyksensä ja käyttävätkö alan ammatillaiset myymäläympäristössä sellaisia elementtejä jotka puhuttelevat kuluttajaa.</p>		
<p>Tutkimuksessa ilmeni, että selkeä myymäläympäristö on viihtyvyyden ja sujuvan asioinnin kannalta tärkeä. Kulkureittien ja opastuksen tulee olla selkeät, kohtaamisjärjestyksen ja tuoteryhmittelyn looginen, valaistuksen optimaalinen, on hahmotettava helposti mistä mitään löytyy. Tilan ja tuotteistuksen on myös kohdattava – ei saa olla liian ahdasta eikä sotkuista. Esillepanoilta kuluttajat odottavat ideoita ja vinkkejä. Niiden tulee olla ajankohtaisia, valmiiksi mietittyjä kokonaisuuksia, joissa on yhdistelty erilaisia tuotteita. Erittäin olennaiseksi koettiin myös esillepanojen toimiva värimaailma. Asiantuntijoiden käyttämät keinot puhuttelevat myös kuluttajia.</p>		
<p>Tutkimustulosten perusteella myymälämiljöön elämyksellisyys rakentuu useiden tekijöiden summana. Siihen vaikuttaa myymäläympäristön selkeys ja virikkeellisyys, esillepanolliset ideat ja kuluttajan tunnetila – hyvä asiakaspalvelu viimeistelee kokemuksen. Selkeässä myymälämiljöössä joka tarjoaa sopivan määrän virikkeitä, on positiivinen mieli asioida ja tehdä ostoksia. Tällöin on saavutettu ns. optimaalinen virittyneisyyden taso. Kuluttaja viihtyy myymälässä pidempään ja käyttää ostoksiinsa enemmän rahaa. Hän on tyytyväinen, tulee uudelleen ja suosittelee myymälää muille.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
myymäläympäristö, esillepano, elämyksellinen, asiakaskäyttäytyminen, VM		

Author (authors)	Degree	Time
Leila Hietanen	Bachelor of Business Administration	5 February 2019
<b>Thesis title</b>		72 pages
Creating a memorable store environment by means of visual merchandising		2 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Tilamix Oy		
<b>Supervisor</b>		
Marja-Leena Koskinen		
<b>Abstract</b>		
<p>The objective of this thesis was to show how visual merchandising can be used to create a memorable store environment. Another aim was to present which factors should be considered in the store environment as well as in the product display in order to create an enjoyable and easy shopping experience for the customer. Additionally, this thesis aimed to examine which elements have an impact on the consumer's purchasing decision. Moreover, it tried to find an answer to the question how visual merchandising techniques can be used to draw the customer's attention and to successfully close the sale. The ultimate goal of the thesis was to elaborate on the issues mentioned above so the commissioner can use the information in developing their educational and consulting services for retail businesses.</p> <p>Qualitative research in the form of focused interview served as the research method. The interviews were performed with two different focus groups; visual merchandising professionals and consumers. The interviews aimed to find out whether professionals' and consumers' ideas on effective visual merchandising techniques met, and whether the professionals were currently using the elements that appeal to consumers.</p> <p>The research showed that a clear store environment is important for the consumers, for example passageways and guidance should be clear and product grouping logical, lighting optimal, so it is as easy as possible for the consumer to find what he or she is looking for. The available store space should also be considered carefully when determining the amount of displayed products; the store should never be too full or messy. The product displays are expected to inspire the consumer. They should be well-thought out entities that combine different product groups. Additionally, matching color schemes were considered an essential element of a good product display.</p> <p>According to the conducted research the concept of a memorable store environment is a result of many different elements. It should be clear, stimulating and displays should offer new ideas to the consumer. Furthermore, the consumer's feeling plays an important role – therefore great customer service is the finishing touch. This leads to a satisfied customer who spends more time and money in the store, visits it again and recommends it to others.</p>		
<b>Keywords</b>		
store environment, display, consumer behavior, experience, VM		

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KULUTTAJAN ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN.....	8
2.1	Asiakaskäyttäjymisen käsite .....	8
2.2	Asiakaskäyttäjymiseen vaikuttavat tekijät .....	9
2.2.1	Demografiset tekijät .....	10
2.2.2	Psykologiset tekijät .....	11
2.2.3	Sosiaaliset tekijät .....	16
2.3	Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	19
2.4	Asiakaskokemus.....	21
2.5	Elämyksellinen ostaminen .....	22
3	MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ .....	24
3.1	Visuaalinen markkinointi .....	24
3.2	Myymäliemielikuva ja siihen vaikuttavat tekijät.....	25
3.2.1	Mielihyvän heräämisen tunnetila.....	26
3.2.2	Sisäiset ja ulkoiset tekijät .....	27
3.3	Esillepanot elämyksellisyyden tuottajana.....	31
3.4	Myymäliemarkkinointi .....	38
4	TOIMEKSIANTAJA.....	39
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINIISTO.....	40
5.1	Tutkimuksellinen lähestymistapa .....	41
5.2	Aineiston hankinta .....	43
5.3	Aineiston analyysi .....	48
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	50
6.1	Myymäliämpäristö.....	51
6.2	Esillepanot.....	56
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	60
7.1	Johtopäätökset .....	60

7.2	Kehitysehdotukset .....	64
7.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	66
8	LOPUKSI .....	71
	LÄHTEET .....	73

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko asiantuntijoille

Liite 2. Teemahaastattelun runko kuluttajille

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää, mitkä seikat tekevät käyttötavara-kaupan myymälämiljööstä elämyksellisen. Aihe on tärkeä sen vuoksi, että jopa 70–80 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä (Nieminen 2004, 258). Myymälämiljöön eri elementeillä onkin suuri merkitys siihen, miten kuluttaja viihtyy myymälässä ja mitä hän mahdollisesti ostaa. Nykykuluttaja on vaativa ja hän hakee shoppaillessaan sekä elämyksellisyyttä että ostamisen helpoutta. Kaupan henkilöstön on myös tunnistettava asiat, joiden avulla pystytään ohjaamaan kuluttajan valintoja. Työn tavoitteena onkin löytää näitä myymäläympäristön vaikuttamisen keinoja, joiden avulla kuluttaja viihtyy myymälässä ja tulee uudelleen. Osittain näitä keinoja varmasti tunnistetaankin mutta niiden hyödyntäminen esim. kilpailuetuna näkyy heikosti käyttötavarakaupan myymälämiljöissä. Asia koetaan liikkeenjohdossa tärkeäksi mutta panostetaan siihen kuitenkin riittävästi? Visuaalisten asioiden vaikutusten mittaaminen myynnistä onkin usein melko haasteellista.

Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle ehdotuksia asioista ja elementeistä jotka vaikuttavat myymäläympäristön elämyksellisyyteen. Työssä pyritään löytämään vastauksia etenkin tuotteiden esillepanojen merkityksestä myymäläympäristössä. Toimeksiantaja on kiinnostunut näistä asioista sen vuoksi, että he pystyisivät tuottamaan omille asiakkailleen paremmin heidän tarpeitaan tyydyttäviä palveluja. Näin asiakkaat pystyvät tarjoamaan edelleen kuluttajille myymäläympäristön joka on viihtyisä, tukee helppoa ostamista ja jonka esillepanot tarjoavat virikkeitä sekä houkuttelevat ostamaan tuotteita.

Tutkimusongelmat ovat:

- Mitkä asiat ohjaavat kuluttajan ostopäätöstä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat myymäläympäristön elämyksellisyyteen/virikkeellisyyteen?
- Mitä seikkoja tulee huomioida myymäläympäristössä ja tuotteiden esillepanoissa?

Teoriaosuudessa perehdytään kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä myymälämiljöön elementteihin, joiden avulla myymäläympäristön ilmapiiriin voidaan vaikuttaa. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista puolistrukturoitua

teemahaastattelua, jotka laaditaan erikseen kuluttajille ja visuaalisen alan asiantuntijoille. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään haastateltavien näkemyksiä ja mielipiteitä ko. asioista. Kuluttajilta kartoitetaan mielipiteitä siitä, mikä tekee heidän mielestään myymälästä elämyksellisen ja vaikuttaa ostopäätökseen. Alan asiantuntijoiden haastattelussa tiedustellaan, millaisia elementtejä he käyttävät luodakseen virikkeellisen ja elämyksellisen myymäläympäristön ja houkuttelevat esillepanokokonaisuudet ostamisen tueksi. Näin saadaan peilattua myös sitä, vastaavatko asiantuntijoiden suunnittelemat myymäläympäristö- ja esillepanoratkaisut asiakkaiden odotuksia.

Käsiteperustan työlle muodostaa asiakaskäyttäytymisen, myymäläympäristön ja visuaalisen markkinoinnin kirjallisuus, artikkelit, dokumentit sekä mahdolliset ko. aiheeseen liittyvät tutkimukset. Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat myymäläympäristön elämyksellisyys, visuaalinen markkinointi sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Elämyksellisyydellä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä arjen luksusta, ei siis mitään ylenpalttisen hohdokasta ja outoa vaan niitä seikkoja jotka tuottavat mielihyvää, iloa ja aitoa kokemuksellisuutta käyttötavaroita ostettaessa. Aihealue rajautuu käyttötavarakaupan visuaalisiin elementteihin, sillä käyttötavarakaupassa visuaaliset elementit mm. esillepanoa ohjaavat seikat painottuvat osittain eri asioihin kuin päivittäistavarakaupassa. Työssä ei käsitellä tilanhallinnan optimointia tai valikoimasuunnittelua vaan tarkastelun näkökulma painottuu visuaaliseen markkinointiin.

Raportin teoriaosuudessa käsitellään ensin asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä käydään läpi kuluttajan ostopäätösprosessia ja asiakaskokemuksen muodostumista. Kuvataan myymäläympäristön osatekijöitä, joilla vaikutetaan myymäläympäristön elämyksellisyyteen, näkökulman painottuessa visuaaliseen markkinointiin. Tämän jälkeen esitellään työn toimeksiantaja, tutkimusmenetelmät ja -aineisto. Empiirisen tutkimuksen tulokset käydään läpi luvussa kuusi ja johtopäätökset sekä kehitysehdotukset luvussa seitsemän. Lopuksi pohditaan vielä työn onnistumista, hyötyjä sekä mahdollisia vaihtoehtoisia toimintatapoja ja tehdään jatkotutkimusehdotukset.

## 2 KULUTTAJAN ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan asiakaskäyttäytymistä, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajan ostopäätösprosessia. Luvussa tarkastellaan asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä sekä elämykselliseen ostamiseen liittyviä piirteitä. Kaikkien näiden osatekijöiden tunteminen ja tiedostaminen luovat pohjan menestykselle markkinoinnille ja liiketoiminnalle.

### 2.1 Asiakaskäyttämisen käsite

Asiakaskäyttämiseen vaikuttavat monenlaiset tekijät jotka markkinoijien on syytä tuntea, jotta osataan tehdä oikeita markkinointi- ja tuotepäätöksiä sekä päästään tavoitteisiin. Oikeiden päätösten avulla saadaan kasvatettua yrityksen myyntiä ja markkinaosuutta. Markkinoiden tarpeisiin vastaaminen onkin yrityksen olemassaolon edellytys, tuotteiden on oltava niin haluttavia ja välttämättömiä, että ostajalla on niihin varaa. (Bergström & Leppänen 2015, 92–93.)

Ulkopuoliset ärsykkeet kuten yritysten markkinointitoimenpiteet ja taloudellinen tilanne sekä yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat asiakaskäyttäytymistä. Loppukuluttajien valinnoista ja niitä ohjaavista tekijöistä muodostuu yksilöiden *asiakaskäyttäytyminen*. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavien tekijöiden perusteella kuluttaja tekee valintansa mitä, mistä, milloin ja miten hän ostaa, paljonko hän käyttää rahaa ostoksiinsa ja millaiset asiat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat yksilön psykologiset eli sisäiseen ostamiseen vaikuttavat tekijät. Nämä tekijät ovat persoonallisia tarpeita ja tapoja toimia. Ne ovat arvoja ja asenteita jotka ohjaavat yksilön toimintaa. Yksilön toimintaan ja käyttäytymiseen vaikuttavat myös ulkoiset eli sosiaaliset tekijät kuten perhe, ystävät tai kulttuuri. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voida kokonaan erottaa toisistaan koska käyttäytyminen rakentuu näiden molempien tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Demografisilla tekijöillä (kuten ikä, sukupuoli, perheen elinvaihe, tulot) on vaikutuksensa yksilön persoonalliseen toimintatapaan. (Bergström & Leppänen 2015, 92–96, 111.)

Leppänen (2012, 7–8) kertoo kirjassaan, että perinteinen markkinointiteoria odottaa, että kuluttaja tekee rationaalisia (järkiperäisiä) päätöksiä. Hän kuitenkin

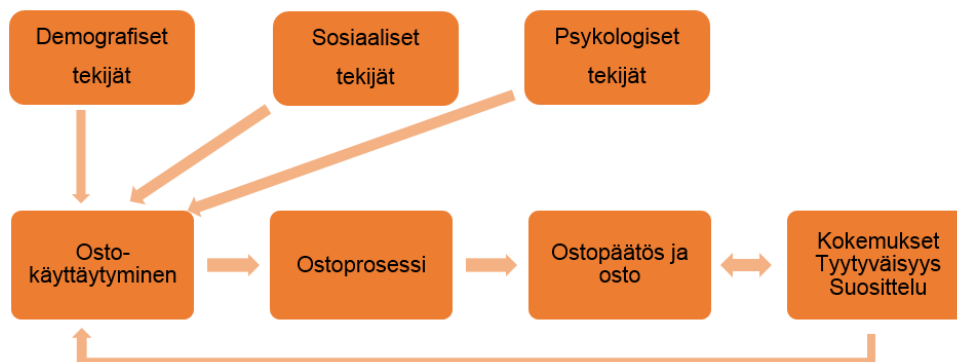


kin toteaa, että kuluttajien ostokäyttäytyminen ei ole rationaalista vaan irratiionaalista. Irrationaalinen viittaa asioihin jotka ovat käsittämättömiä, järjenvastaisia tai ylijärjellisiä (Kielitoimiston sanakirja 2018). Ristiriitaisuuksia on vaikka kuinka paljon. Leppänen (2012, 7–8) mainitsee esimerkkinä tilanteen, jossa ihminen kertoo haluavansa tehdä jonkin asian, mutta tekeekin jotain aivan muuta. Kuluttaja syö paljon lihottavaa ruokaa vaikka sanookin haluavansa laihtua. Ihminen ei siis luontaisesti ole rationaalinen. Koska valtaosassa kuluttajien päätöksistä tunteet asetetaan usein järjen edelle niin tämä tulee huomioida markkinoinnissa.

Asiakaskäyttäytyminen kiinnostaa markkinoijaa sen vuoksi, että sen avulla saadaan tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Yritys ei pysty täyttämään kaikkein asiakkaiden tarpeita, joten sen on pyrittävä selvittämään omalle yritykselle sopivimmat ja kannattavimmat asiakasryhmät eli segmentit. (Bergström & Leppänen 2015, 132–133.)

## 2.2 Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat monenlaiset tekijät (kuva 1). Yksilöt ovat erilaisia niin kokemustaalustaan, maailmankatsomukseltaan kuin henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan. Ympäröivällä yhteiskunnalla ja kulttuurilla on vaikutuksensa kuten myös yksilön elinpiirillä sekä yritysten markkinointitoimenpiteillä. Lopulliseen valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat myös yksilön käytettävissä olevat varat ja ostohalu. (Bergström & Leppänen 2015, 93–94.)



Kuva 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset (väestö), psykologiset (yksilön sisäiset) ja sosiaaliset (viiteryhmä) tekijät. Ostokäyttäytyminen on näiden tekijöiden summa. Markkinoilta, ympäristöstä ja eri yhteisöiltä tulee jatkuvasti kuluttajalle ärsykeitä jotka nostavat esiin uusia tarpeita. Näiden ulkoisten tarpeiden lisäksi kuluttajalla on sisäisiä tarpeita kuten nälkä tai arvostuksen tarve. Henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät kuten persoonallisuus, elämänvaihe, ikä, sukupuoli, arvot, mielipiteet ja asenteet vaikuttavat käyttäytymiseen sekä siihen mihin valintaan yksilö lopulta päätyy. Myös viiteryhmätekijät esimerkiksi kulttuuri, perhe ja yhteiskuntaluokka ohjaavat yksilön toimintaa. (Hiltunen 2017, 19.)

### **2.2.1 Demografiset tekijät**

Demografiset eli väestötekijät ovat markkinatutkimuksen lähtökohta. Ostoja analysoitaessa näillä ns. kovilla taustatiedoilla on tärkeä merkitys. Nämä tekijät ovat ominaisuuksia jotka ovat helposti selvitettävissä. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, tulot, ammatti, koulutus, asuinpaikka ja -muoto, perheen koko ja elin vaihe, kieli. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.)

Leppänen (2012, 22) toteaa demografisten tekijöiden olevan objektiivisia ja mitattavissa olevia tekijöitä, joilla on vaikutusta kuluttajan elämäntyyliin ja sitä kautta myös kuluttajan maailmankuvaan. Ikä ja perheen elin vaihe vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Eri ikäiset ihmiset harrastavat erilaisia asioita tai seuraavat erilaisia tiedotusvälineitä. Iällä on vaikutusta myös ostopaikan valintaan ja siihen mitä ja millaista markkinointiviestintää seurataan.

Sukupuolella ja iälläkin on vaikutusta siihen, miten kaupassa viihdytään ja paljonko ostoksilla olemiseen käytetään aikaa. Campbellin (1997) tutkimuksen mukaan naiset kiertelevät kaupoissa mielellään, se on heidän mielestään kivaa ja siihen varataan aikaa, kun taas miehet kokevat ostosten tekemisen suorittamisena, johon käytetty aika on ajan haaskausta. Lukkari (2003) on myös tutkinut miesshoppailijoita ja toteaa miesten kiertelevän kaupoissa, joskin usein tarvelähtöisesti. (Markkanen 2008, 87.) Qualitem Oy:n tutkimuspäällikkö Mirjami Lehikoinen on tutkinut miesten ostokäyttäytymistä ja kertoo Taloussanomien artikkelissa, että shoppailu kiinnostaa vain harvoja miehiä

mutta kun he menevät kauppaan he ostavat kerralla enemmän ja laadukkaampaa (Taloussanomat 2007).

Ostokseen käytettyä rahamäärää määrittää henkilön ammatti ja tulotaso, myös asuinpaikalla on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Palvelujen käytettävyys riippuu siitä, kuinka kaukana palvelut sijaitsevat ja kuinka ne ovat saavutettavissa. Maaseudulla henkilöauto on melko välttämätön koska välimatkat ovat pitkät ja joukkoliikenteen palvelut vähäisiä. (Heinimäki 2006, 149.) Vaikka demografisilla tekijöillä on ostamisen analysoinnissa suuri merkitys niin lopullista tuotevalintaa ne eivät selitä, vaan niiden ohella ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilön psykologiset ja sosiaaliset tekijät.

### **2.2.2 Psykologiset tekijät**

Psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä kuten persoonalliset tarpeet ja toimintatavat jotka vaikuttavat ostamiseen. Käyttäytyminen on psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden yhdistelmä, sillä se syntyy vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Persoonallista toimintaa ohjaavat myös henkilön demografiset tekijät, sillä ne selittävät osittain kuluttajien tarpeita ja motiiveja ostaa tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

### **Tarpeet ja tunteet**

Ihmisillä on erilaisia tarpeita joiden tyydyttämistä he priorisoivat, sillä kaikkia tarpeitaan ihminen ei voi tyydyttää. Yritysten onkin melko haasteellista selvittää, onko markkinoilla sellaisia tarpeita jotka voisi tyydyttää kannattavasti ja joita kukaan muu ei tyydytä. Tarpeet voidaan luokitella tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostamattomiin tarpeisiin, jotka ovat usein tunneperäisiä, pyritään vaikuttamaan erilaisin markkinointitoimenpitein. Myymälämarkkinointi on mitä parhain markkinointikeino herätellä ostajaa: mm. erilaisin esillepanollisin keinoin voidaan vaikuttaa kuluttajan tunneperäisiin tarpeisiin. Tuotteet voidaan myös jaotella tarpeiden perusteella välttämättömiin kuten ruoka ja ei-välttämättömiin, esimerkiksi kynsilakka tai koristetyynypäällinen. Näiden ei-välttämättömien tuotteiden ostotarve tulisikin luoda niin taitavasti,

että kuluttaja kokee ne itselleen välttämättömiksi. Haasteellista on pysyä matkassa mukana, kun uusia mahdollisuuksia ja tapoja tyydyttää tarpeita ilmaantuu jatkuvasti lisää. (Bergström & Leppänen 2015, 96–99.)

Maslowin tarvehierarkian (kuva 2) mukaan ihminen tyydyttää ensin kaikkein tärkeimmät tarpeensa ja kun ne on tyydytetty, siirtyään tyydyttämään seuraavaksi tärkeimpiä tarpeita (Kotler ym. 2009, 239).



Kuva 2. Maslowin tarvehierarkia (Kotler ym. 2009, 239)

Maslowin tarvehierarkian alimmaisella tasolla ovat fysiologiset tarpeet kuten ruoka, juoma ja suoja. Seuraavalla tasolla ovat turvallisuuden tarpeet jotka ilmenevät haluna suojautua ulkoisilta uhkilta. Sosiaaliset tarpeet liittyvät rakkauteen ja yhteenkuuluvuuteen, haluun solmia ystävyysuhteita ja olla kanssakäymisessä ihmisten kanssa. Arvostuksen tarpeet tarkoittavat oman itsensä arvostamista, omaa statusta ja kunnioitusta. Ylimmäisellä tasolla ovat itsensä kehittämisen ja oivaltamisen tarpeet. Ihminen ei harkitse tyydyttävänsä korkeamman tason tarpeita ennen kuin alemman tason tarpeet on tyydytetty. (Kotler ym. 2009, 238–239; Lahtinen & Isoviita 2004, 20–21.)

Tunnetilat vaikuttavat asiakkaan toimintaan ja päätöksen tekemiseen. Tunteet elävät tilanteiden ja asioiden mukaan negatiivisista positiivisiin tunteisiin. Onkin tärkeää ohjata asiakasta oikeaan positiiviseen tunnetilaan, jotta hän on valmis tekemään myönteisiä päätöksiä. Myönteisen positiivisen tunteen herättäminen on yksi avain elämyksellisyyden tuottamiseen asiakkaalle. (Selin &

Selin 2013, 141.) Storbacka ym. (2004 106, 173) toteavat, että asiakkaille tulisi tarjota yhä enenevässä määrin esteettisiä arvoja ja tarinoita. Tarinat innostavat ja motivoivat, niiden avulla saadaan ihmiset toimimaan halutulla tavalla.

## **Motiivit**

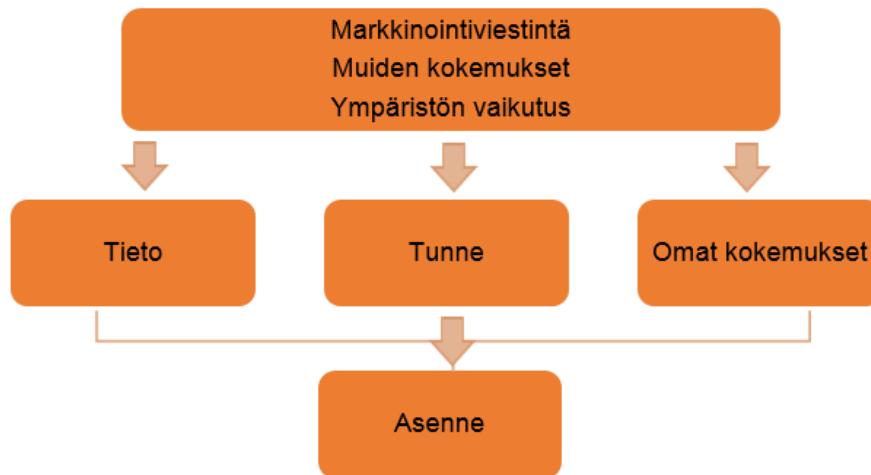
Ostomotiivit ovat syitä jotka sysäävät liikkeelle ja saavat ihmisen toimimaan ja tekemään ostopäätöksen. Ostomotiivi selittää miksi kuluttaja ostaa hyödykkeitä. (Bergström & Leppänen 2015, 99.) Ostomotiivit jaetaan järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäiset motiivit on helppo hyväksyä, esimerkiksi rikkinen tuotteen tilalle uuden tuotteen hankkiminen on helposti järjellä perusteltavissa. Tunneperäisten motiivien tunnistaminen on vaikeampaa ja usein ne ovatkin tiedostamattomia mutta silti ne selittävät useita ostopäätöksiä. Esilepanon keinoin voidaan vaikuttaa juuri näihin tunneperäisiin ostopäätöksiin. (Vantaan ammattiopisto Varia 2016.) Heinimäki (2016, 157) toteaa, että usein kuluttajat vastaavat ostokäyttäytymistutkimuksissa siten kuin heidän oletetaan vastaavan eikä siten, kuinka he todellisuudessa käyttäytyvät. Kauppa kuitenkin perustaa oman toimintansa näihin kuluttajien vastauksiin.

Professori Yrjö Engeström jakaa motiivit oppimisen näkökulmasta kolmeen erityyppiin: tilannemotivaatio sekä välineellinen ja sisällöllinen motivaatio. Tilannemotivaatiossa kuluttajaa viehättää ulkoiset tekijät kuten tarjoukset tai ostoseura. Välineellisen motivaation promoottorina toimivat sosiaaliset palkkiot/rangaistukset mm. tuttavien mielipiteet. Tällöin tuotteen ominaisuudet eivät näyttele suurta roolia vaan tuote toimii välineenä, jonka avulla saavutetaan toivottu hyöty. Sisällöllinen motivaatio pohjautuu tuotteesta saatavaan todelliseen hyötyyn ja käyttöarvoon. Motiivit voivat myös olla ristiriidassa keskenään. Markkinointiviestinnällä pyritään helpottamaan kuluttajan omia ristiriitoja ja helpottamaan ostamista. (Bergström & Leppänen 2015, 100–101.)

## **Arvot ja asenteet**

Maailmankuvaan vaikuttavat kuluttajan arvot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Siihen vaikuttaa myös kokemusten kautta muovautunut elämäntyyli sekä demografiset tekijät. Näiden seikkojen vuoksi maailmankuva säilyy melko muuttumattomana. (Leppänen 2012, 22.) Kuusela ja Rintamäki (2002,

16) määrittelevät arvojen olevan kuluttajan elämän suhteellisen pysyviä peruseriaatteita jotka ohjaavat kuluttajan valintoja johdonmukaisesti. Asenteella tarkoitetaan opittua taipumusta, joka ilmenee asiakkaan suhtautumisena eri tuotemerkkeihin tai yrityksiin (Lahtinen & Isoviita 2004, 21). Yritysten onkin tärkeää viestiä omista arvoistaan siten, että ne ovat yhtenevät asiakkaiden arvokäsitysten kanssa. Asenteet koostuvat kolmesta osatekijästä: tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen (kuva 3). Niiden katsotaan muodostuvan esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden laukaisemien ärsykkeiden synnyttämänä, tuotteesta saadun käyttökokemuksen pohjalta tai lähiympäristön ja sosiaalisten ryhmien vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 101–102; Lahtinen & Isoviita 2004, 21–22.)



Kuva 3 Asenteiden muodostumiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 102)

Asenteet vaikuttavat pitkälti siihen missä asioimme ja mitä ostimme. Positiiviset asiakaskokemukset vahvistavat brändimielikuvaa ja se auttaa yritystä selviytymään ongelmatilanteissa paremmin. Yrityksen onkin määrätietoisesti pyrittävä luomaan ja kehittämään positiivisia kokemuksia ja mielikuvia. (Storbacka ym. 2001, 87–88.)

### **Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen**

Storbacka ym. (2001 96–103) näkevät asiakkaan oppimisen kolmivaiheisena prosessina jonka aikana asiakkaalle tulisi tarjota tilaisuuksia eri tason oppimiseen. He jakavat oppimisen muistamiseen, sisäistämiseen ja suhteuttamiseen. Muistamisen tarkoituksena on saada asiakas toistojen kautta muista-

maan tietty brändi kilpailijoita paremmin. Tähän tähdätään usein tunneperäisen markkinointiviestinnän kautta. Sisäistämisen tasolla pyritään siihen, että asiakas ymmärtää brändin ydinajatuksen ja sisäistää sen ajattelemisen, tunteamisen ja tekemisen tasolla. Monitahoisin asiakasoppimisen taso eli suhteuttaminen on saavutettu silloin kun asiakas toteaa, että hän muuttaa käyttäytymistään brändin osoittamaan suuntaan. Brändistä tulee ns. osa asiakkaan elämää. Nämä asiakkaat ovat myös niitä jotka jakavat positiivista mielikuvaa ko. brändistä eri kanavia käyttäen.

Havainnoidessaan ihminen altistuu ärsykeille joiden tulkitsemiseen hän käyttää eri aisteja. Ihmisen kykyyn tehdä havainnot vaikuttavat: yksilön ominaisuudet (persoonallisuus, tiedot, mielenkiinnon kohteet, ennakkokäsitykset), ärsykkeiden ominaisuudet (määrä, voima, erottuvuus) sekä sosiaaliset tekijät (muut ihmiset, idolit, yhteisöt). Yritysten markkinointiviestintä kilpailee kuluttajan huomiosta monien muiden ärsykkeiden kanssa, joten on hyvin haasteellista erottua tästä joukosta voittajana. (Bergström & Leppänen 2015, 106.) Kotler ja Armstrong (2008, 143) määrittelevät havainnoinnin prosessiksi jonka avulla ihmiset valikoivat, määrittelevät ja tulkitsevat informaatiota muodostaakseen siitä merkityksellisen kuvan. Havainnointi tapahtuu viiden eri aistin avulla: näkö, kuulo, haju, kosketus ja maku. Myös jokainen ihminen havainnoi asioita eri tavalla ja käyttää aistejaan itselleen ominaisella tavalla.

### **Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys**

Kuluttajat omaksuvat uutuuksia eri lailla ja ottavat eri tavoin riskejä ostamisessaan. Ostajat jaetaan erilaisiin omaksujaryhmiin heidän ns. innovatiivisuutensa perusteella. Edelläkävijät eli pioneerit kokeilevat mielellään uutuuksia heti kun ne tulevat markkinoille. Mielipidejohtajilla on tietoa alansa uutuuksista ja he hakevat myös aktiivisesti tietoa uusista tuotteista kuten edelläkävijätkin. Tämä joukko onkin erittäin tärkeä yritykselle koska se levittää aktiivisesti sanomaan heidän uutuuksiaan. Enemmistö on se joukko, joka omaksuu uutuudet hitaimmin mutta tämän joukon ansiosta tuote joko jää elämään markkinoilla tai se hiipuu sieltä pois. Mattimyöhäiset eivät seuraa markkinoita eivätkä osta uutuuksia. He ostavat tuotteet vasta kun ne ovat jo olleet pitkään markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 106–107.)

Ostamisen merkitys ja sitoutuminen näkyvät siinä kuinka paljon aikaa, vaivaa ja rahaa kuluttaja on valmis laittamaan ostokseensa. Kun ostos koetaan merkitykselliseksi, niin sen eteen ollaan myös valmiita näkemään vaivaa, jotta epävarmuus ja mahdolliset riskit pienenevät. Päivittäistavaratuotteet ovat usein vähämerkityksellisempiä kuin kulutustuotteet. Tuotteen hinta ei ole välttämättä tärkein tekijä sitoutumisessa, vaan jonkin merkin tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän vain siksi, että se edustaa ko. merkkiä. (Bergström & Leppänen 2015, 107.)

### **Persoonallisuus ja elämäntyyli**

Persoonallisuus määrittelee kuinka ja mitä ostamme, mitkä asiat ovat meille tärkeitä ja kuinka jaamme tietoa kokemuksistamme. Persoonallisuus koostuu sekä synnynnäisistä että ympäristön muokkaamista piirteistä. (Bergström & Leppänen 2015, 108.) Takala-Schreib (2016, 133–137) kirjoittaa ihmisen identiteetin (oma käsitys ja kokemus itsestä) liittyvän keskeisesti siihen kuinka ymmärrämme oman kokemusmaailmamme. Kuva on taas se jollaisena muut näkevät persoonamme. Tämä kuva voi olla joko meidän omakuva tai esittämämme kuva. Viestimme omilla ostovalinnoillamme muille sitä mielikuvaa jollaisena haluamme heidän persoonamme näkevän. Elämäntyyli kuvastaa sitä tapaa jolla elämme ja kulutamme sekä mihin asioihin käytämme aikaamme ja rahamme. Elämäntyyli ja persoonallisuus ovat ns. pehmeitä arvoja joiden mittaaminen ja analysointi on haasteellisempaa kuin demografisten tekijöiden. (Bergström & Leppänen 2015, 108.)

#### **2.2.3 Sosiaaliset tekijät**

Yksilöt kuuluvat erilaisiin ryhmiin ja näiden ryhmien jäsenten mielipiteet vaikuttavat käyttäytymiseemme ja ostopäätöksiimme. Kun tarkastellaan näiden ryhmien merkitystä ostopäätökseen niin puhutaan sosiaalisista tekijöistä. Perhe on sosiaalisista tekijöistä tärkeimpiä, mutta myös erilaiset sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet sen rinnalle. Viiteryhmät eli ryhmät joihin samaistumme vaikuttavat käyttäytymiseemme, niiden arvot ja normit koetaan myös itselle läheisiksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.) Jäsenryhmät ovat ryhmiä joihin kuulumme ja ne voidaan jakaa primaarisiin ja sekundaarisiin ryhmiin. Primaari-



sella ryhmällä tarkoitetaan perhettä ja ystäviä, ryhmän suhde on kiinteä ja niihin kuuluminen on merkityksellistä. Sekundaarisen ryhmän suhteet ovat löyhempiä, tämän ryhmän jäsenet eivät välttämättä tunne toisiaan. Viiteryhmän merkitys korostuu silloin kun hankitaan tuote, jonka käyttö on näkyvää tai kun yksilö tuntee tuotteen ennestään huonosti. (Bergström & Leppänen 2015, 110–111.)

### **Perhe, sosiaaliset yhteisöt ja sosiaaliluokka**

Perheen merkitys on suuri yksilön kuluttajakäyttäytymisessä. Omaksumme arvoja, asenteita ja kulutustottumuksia omilta vanhemmiltamme. Nämä tottumukset viemme sitten myöhemmin mukamme omaan perheeseemme. Perheissä on erilaiset roolit perheenjäsenten kesken, joten markkinoijan onkin syytä tietää tämä roolijako, jotta markkinointi osataan kohdentaa oikein. Melko yleisesti naiset tekevät päivittäistavaraostokset sekä kodin tarvikkeisiin liittyvät ostokset, kun taas miehet hankkivat viihde-elektroniikan tai auton, joskin tämäkin ostokäyttäytyminen on muuttumassa. (Kotler & Armstrong 2008, 138.) Kalliimpien ostosten kohdalla päätökset tehdään yleensä yhdessä (Bergström & Leppänen 2015, 112).

Sosiaalisten yhteisöjen ja kanavien merkitys on kasvanut. Sosiaalisessa mediassa vietetään merkittävästi aikaa, ne saavuttavat suuren joukon ihmisiä ja siellä jaetaan kokemuksia. (Lahtinen 2013, 231). Jakaminen on uusyhteisöjen merkittävimpiä ominaisuuksia. Rehellisyys, luottamus, avunannot sekä toisten tukeminen ovat yhteisön kulmakiviä. Koska ihmisillä on tarve kuulua johonkin joukkoon, olla osa sitä sekä näkyä ja kuulua osana yhteisöä, niin sen vuoksi yhteisöjen merkitys on vahva. (Bergström & Leppänen 2015, 115–116). Erityisesti älypuhelimet ja tabletit ovat kasvattaneet monikanavaista ostokäyttäytymistä. Yrittäjien onkin huomioitava tämä, jotta kivijalkamyymälöiden läheisyydessä liikkuvat asiakkaat saadaan sisään myymälään. (Tieto 2015.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan perheen tai yksilön yhteiskunnallista asemaa, joka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella (Lahtinen & Isoviita 2004, 23). Tämä ei kuitenkaan määriy vain yhden tekijän perusteella vaan on edellä mainittujen tekijöiden summa. Samaan sosiaali-

luokkaan kuluvat ihmiset jakavat samalaiset arvot, mieltymykset ja käyttäytymistavat. Markkinoijat ovat kiinnostuneita sosiaaliluokista juuri tämän samanlaisen ostokäyttäytymisen takia. (Kotler & Armstrong 2008, 134.) Luokat (ylä-, keski-, alaluokat) ovat kulutustottumuksiltaan ja statuksiltaan erilaisia. Jotkut kuluttajat ns. statuskuluttajat haluavat viestiä kuuluvansa korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin todellisuudessa kuuluvat ja ostavatkin sen vuoksi tuotteita joihin heillä ei olisi varaa. (Bergström & Leppänen 2015, 110, 116–117.)

### **Kulttuuri ja alakulttuuri**

Kulttuuriin kuuluvien ihmisten kuluttajakäyttäytymisessä korostuu yhteinen mielikuva- ja merkitysmaailma. (Bergström & Leppänen 2015, 119.) Kulttuurilla on suuri vaikutus ihmisen haluihin ja käyttäytymiseen. Nämä asiat opitaan suuressa määrin jo lapsuuden perheessä ja yhteisössä jossa kasvetaan. Jokaisella ryhmällä ja yhteisöllä on kulttuuri, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja markkinoijan tulee osata huomioida kulttuurilliset erot, jotta markkinointi on tehokasta eikä epäonnistumisia pääse sattumaan. (Kotler & Armstrong 2008, 131.)

Alakulttuuri on pienryhmä valtakulttuurin sisällä, jossa ryhmän jäsenet jakavat elämäkokemuksiin perustuvat arvot. Alakulttuurit pitävät sisällään mm. kansallisuudet, uskonnot, rodut ja maantieteelliset alueet. (Kotler & Armstrong 2008, 131.) Alakulttuurille on tyypillistä yhtenäiset käyttäytymis- ja kulutustottumukset. Esimerkkejä alakulttuureista ovat motoristit, ympäristöaktivistit ja skeittaajat (Lahtinen & Isoviita 2004, 26.) Usein ne myös rakentuvat yhden asian ympärille ja niistä saattaa pikkuhiljaa muotoutua elämäntapa. Ryhmän jäsenet suosittelevat tai jopa painostavat jäseniään hankkimaan tiettyjä tuotteita, jottei poiketa muusta ryhmästä. Markkinoijalle tämä on ihanteellista kaupankäyntiä, mutta toisaalta se voi perustua vain yhden tekijän varaan. (Bergström & Leppänen 2015, 119–120.)

Kulttuuri muuttuu ajan mukana. Se muokkaa ihmistä ja ihmisen toimintatapoja tai asioita joita arvostetaan. Ihminen pystyy myös vaikuttamaan kulttuuriin, esimerkiksi yrityskulttuurissa korostetaan nyt ympäristöarvoja aivan eri tavalla kuin aiemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 119.)

## 2.3 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessilla kuvataan tapahtumaketjua, jonka asiakas läpikäy tehdessään päätöksiä tuotteita tai palveluja ostaessaan (Kauppila 2015, 136). Kotler ym. (2012, 271) määrittelevät kuluttajan ostoprosessin viiden portaan mallina (kuva 4): tarpeen havaitseminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen kartoittaminen, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen.



Kuva 4. Kuluttajan ostoprosessi (Kotler ym. 2012, 271)

Yksittäiset ostotilanteet vaikuttavat siihen käydäänkö koko ostoprosessi läpi. Harkituissa, taloudellisesti kalliissa ostoissa käydään yleensä kaikki prosessin vaiheet läpi, mutta rutiinistoissa kuten päivittäistavaratuotteet kaikkia vaiheita ei ole tarvetta läpikäydä. Prosessin kulku riippuu niin ostajasta, tuotteesta kuin ostotilanteestakin. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

### Tarpeen tunnistaminen, tiedon etsintä ja vaihtoehtojen arviointi

Ostoprosessi lähtee liikkeelle, kun ostaja tunnistaa ongelman tai saa sisäisiä ja/tai ulkoisia ärsykeitä. Ärsyke herättää tarpeen ja motivoi toimintaan. Se voi olla joko fyysinen, kaupallinen tai sosiaalinen. Kaupallinen ärsyke on esimerkiksi markkinoijan mainos, jonka tarkoituksena on herättää kiinnostus yritystä, sen tuotteita tai ideaa kohtaan. (Bergström & Leppänen 2015, 122.) Erityisesti kalliimpien ostosten kohdalla markkinoijien tulisi pyrkiä herättämään kuluttajien kiinnostus ja motivaatio, jotta potentiaalista ostosta harkittaisiin vakavasti (Kotler ym. 2012, 270-271).

Tietoa lähdetään etsimään eri lähteistä ja vaihtoehtoja kartoitetaan, kun ongelman ratkaiseminen koetaan sen arvoiseksi. Tiedonkeruu koetaan tärkeäksi etenkin kalliiden tuotteiden kohdalla ja tällöin prosessi saattaa olla pitkäkin. (Bergström & Leppänen 2015, 123.) Kotler ym. (2012, 271) mainitsevat kuluttajan vaihtoehtojen tietolähteiksi: omat henkilökohtaiset kokemukset, sosiaaliset lähteet, kaupalliset ja ei-kaupalliset tietolähteet. Leppänen (2012, 7) kirjoittaa, että tietoa voi kerätä myös jatkuvasti, tällöin kuluttajalla on tarve pysyä

ajan tasalla markkinoilla tapahtuvista asioista tai se saattaa liittyä juuri havaittuun ongelmaan. Tiedon keruuta jatketaan niin kauan kuin se on mielekästä eikä sitä koeta liian rasittavana.

Tiedonkeruun jälkeen ostajalla on eri vaihtoehtoja, jotka hän asettaa paremmuusjärjestykseen. Kuluttajat painottavat eri kriteerejä asettaessaan vaihtoehtoja järjestykseen. He arvostavat erilaisia asioita ja kriteerit vaihtelevat eri tilanteissa. Kriteereitä ovat esimerkiksi hinta, laatu, väri, turvallisuus, status, ympäristöystävällisyys tai miellyttävä myyjä. (Bergström & Leppänen 2015, 123.) Myös Kotler ym. (2012, 273) toteavat, että kuluttaja etsii tuotteista etuja ja ominaisuuksia jotka vastaavat hänen tarpeitaan ja kiinnostuksen kohteena olevat ominaisuudet vaihtelevat tuotteen mukaan.

Valintatilanteessa koetaan eritasoisia riskejä, joten se vaikuttaa myös ostotilanteeseen. Silloin kun ostamiseen liittyy suuri riski, tai ostamisen merkitys on kuluttajalle merkityksellinen niin vaihtoehtojen kartoittamisessa nähdään vaihua. Riskin ollessa pieni ja oston ollessa merkityksellinen ostopäätös tehdään yleensä vasta myymälässä. Ostoon liittyvät riskit voivat olla: laadullisia, taloudellisia, sosiaalisia, terveydellisiä tai turvallisuusriskejä, ne voivat olla myös ajankäytöllisiä (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Vaihtoehtojen vertailuun vaikuttavat myös kokemuksen ja oppimisen kautta saadut asenteet ja uskomukset. Ihmisillä on jonkinlainen asenne lähes kaikkien: uskontoon, politiikkaan, vaatteisiin, ruokaan. Mielikuvat brändistä tai uskomukset tuotteen ominaisuuksista vaikuttavatkin ostokäyttäytymiseen. Asenteita ja uskomuksia on hyvin vaikea muuttaa ja siksi yrityksen kannattaakin sopeuttaa tuotteensa olemassa oleviin asenteisiin eikä pyrkiä muuttamaan niitä. (Kotler ym. 2012, 273.)

### **Ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen**

Ostaja päättää kaupan, kun hänen asettamansa ostokriteerit täyttyvät. Ostaja valitsee mieleisensä ostopaikan valittavana olevista ostopaikoista: esimerkiksi kivijalkamyymälän tai verkkokaupan. Aina ei ole mahdollista valita ostopaikkaa, mikäli tuote löytyy vain yksittäisen myymälän valikoimista niin silloin hankinta tapahtuu sieltä. Mikäli tuotetta ei ole saatavilla niin ostoprosessi katkeaa,

vaikka ostaja olisinkin tehnyt ostopäätöksen tuotteen hankkimisesta. (Bergström & Leppänen 2015, 124.) Ostopäätöksen syntymiseen saattaa vaikuttaa myös ennalta arvaamattomat seikat kuten esimerkiksi työpaikan menetys, toisen hankinnan muuttuminen kiireellisemmäksi tai myyjän suositus hankkia toinen tuote (Kotler ym. 2012, 277).

Markkinoijan ja ostajan ostoprosessi ei pääty tuotteen hankintahetkeen. Markkinoijan on seurattava kuluttajan oston jälkeistä asiakastyytyväisyyttä sekä tehtävä jälkimarkkinointia. Markkinoijan on syytä tukea ostopäätöstä, jotta kuluttaja tuntee tehneensä hyvät kaupat. (Kotler ym. 2012, 277.) Ostajan ostopäätösratkaisu punnitaan vasta kun hän käyttää tuotetta tai palvelua. Mikäli ostaja on tyytyväinen tekemäänsä päätökseen, todennäköisesti hän tekee uusintaostoja, mutta jos hän on tyytymätön niin hän joko palauttaa tuotteen, valitsee siitä tai kertoo huonosta kokemuksesta sidosryhmilleen. Ensimmäinen ostokerta ja sitä seuraavat kokemukset määrittelevätkin hyvin pitkälle asiakassuhteen kehittymisen. Asiakas vaihtaa ostopaikkaa tai kilpailevaan tuotteeseen mikäli yritys laiminlyö asiakkaan valitukset tai ei kuuntele hänen ongelmiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 124, 431.)

## **2.4 Asiakaskokemus**

Asiakaskokemus on asiakkaan yrityksen toiminnasta muodostama kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa. Se on yksittäisten tulkintojen summa, johon vaikuttaa vahvasti sekä tunne että alitajunta. Asiakaskokemus on jokaisen ihmisen henkilökohtainen kokemus ja siksi yritys ei pysty siihen täysin vaikuttamaan. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia se pyrkii asiakkailleen tarjoamaan. Asiakaskokemuksen tulee ylittää asiakkaan odotukset, tarjota yllätyksiä ja sen tulee myös vedota tunnetasolla. (Löytänä & Korteso 2011, 7, 65.) Kuusela ja Rintamäki (2002, 14) kirjoittavat, että asiointikokemus muodostuu sekä järkiperaisista että mielihyvähakuisista seikoista. Käyttäytymistä ohjaavat päämäärät joiden avulla pyritään tarpeen tyydyttämiseen tai ongelman ratkaisuun mutta nämä ovat vain osa henkilön asiointista kokemaa arvoa. Todelliset erot syntyvät mielihyvähakuisesta käyttäytymisestä (hedonismista) ja pitkällä tähtäyksellä erilaistutaan lisäarvon ja hyödyn tuottamisella.

Löytänän ja Kortesuon (2011, 29–30) mukaan hedonististen eli tunteita ja elämyksiä tuottavien kokemusten jälkeen asiakkaat suhtautuvat yritykseen positiivisemmin kuin pelkkien utilitaaristen (rationaalisten) kokemusten jälkeen. Hedonistiset elementit lisäävät myös suositteluhalukkuutta. Asiakkaan odotukset ylittävä kokemus voidaan luokitella kolmeen osaan: ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävät elementit. Ydinkokemus on perusta, joka tarjoaa asiakkaalle hyödyn ja arvon jonka perusteella asiakas ostaa tuotteen. Laajennettuun kokemukseen tarvitaan jo jotain sellaista, mikä tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa verrattuna ydinkokemukseen ja se luodaan edistämisen ja mahdollistamisen kautta. Edistämisessä asiakkaan ydinkokemusta laajennetaan suorien elementtien avulla ja mahdollistamisessa tarjotaan välillisiä elementtejä, joiden avulla ydinkokemus laajenee. Odotukset ylittäviä elementtejä ovat mm. henkilökohtaisuus, aito, räätälöity, oikea-aikainen, kestävä, tunteisiin vetoava, yllättävä, arvokas ennen kauppaa ja sen jälkeen.

Myyvälän elämyksellisyydestä puhuttaessa edistämisen keinoin tarjotaan asiakkaalle virikkeitä eikä vain myydä yksittäistä tuotetta perushyllystä. Rakennetaan virikkeellinen esillepano, jossa tarjotaan perustuotteen lisäksi muita sen kanssa yhteensopivia tuotteita. Mahdollistamisen elementtinä toimii esimerkiksi myymälässä tapahtuva sisustusneuvontapalvelu. Ydintuotteen lisäksi asiakkaalle katsotaan valmis kokonaisuus jossa tuotteet sopivat yhteen. Odotukset ylittävä kokemus toteutetaan henkilökohtaisella palvelulla, josta on asiakkaalle arvoa sekä ostotilanteessa että sen jälkeen kotonakin, kun hän voi arjessa nauttia esimerkiksi kauniisti yhteensopivista verhoista, koristetyynyistä ja päiväpeitosta.

Löytänän ja Kortesuon (2011, 51–52) mukaan yrityksen on tärkeää huolehtia, että odotukset ja lupaukset ovat tasapainossa keskenään, luvataan vain se mikä pystytään toteuttamaan. Arvon luominen asiakkaalle tapahtuu nimenomaan tilanteissa, joissa vastataan odotuksiin.

## **2.5 Elämyksellinen ostaminen**

Elämyksellisyys mahdollistaa erottumisen, sen avulla haetaan huomioita yllättämällä, jotta erotutaan kilpailijoista. *Elämyksellinen ostaminen* liittyy aistien ja

tunteiden kautta välittyvään kokemukseen ja onkin moniaistillista ja hedonistista. Haistetaan, maistetaan, kuullaan musiikkia, nähdään värejä ja kosketellaan tavaroita. Istuskellaan rennosti nojatuolissa ostosten lomassa ja viihdytään, ei ole kiire mihinkään. Tämä onkin rationaalisen kuluttamisen vastakohta, jossa toiminta on tehokasta, vertailevaa ja aikaa säästävää. Elämyksellisen shoppailun ja myymäläkonseptien kehittämisessä sekä johtamisessa on kyse kuluttajan tunteiden ymmärtämisestä. Segmentoinnin perusteena pyritään käyttämään kuluttajan ostomotiivia. Löydetäänkin kolme ryhmää: elämysshoppailija, perinteinen shoppailija ja virkistysshoppailija. Nämä nojaavat ajatukseen, että tuotteet ovat hyödyllisiä tai nautinnollisia ja kuluttaminenkin järkisyihin pohjautuvaa tai nautintoon tähtäävää. Kuluttajan arvomaailma on muuttunut nautinnollisemmaksi, siksi niitä tulee tarjota. (Korkman & Arantola 2009, 17–20). Babin ym. (1994) tutkimuksen tulosten perusteella perinteisen shoppailijan kulutustapahtumassa korostuu järkiperäiset tekijät kuten ajansäästö, edullisuus ja onnistuminen, joillekin se käy jopa työstä. Ennalta suunniteltu ja järkiperäinen toiminta ovat perinteisen shoppailun piirteitä. (Markkanen 2008, 61.)

Koska kuluttaja toimii kuitenkin eri rooleissa, eri motiivein ja tuntein, ei pysyvä yli tuotteiden ja tilanteiden ulottuva luokittelu toimi. Kuluttaja sekä järkeilee että kamppailee ikävystymistä vastaan samanaikaisesti. Korkmanin ja Arantolan (2009, 17–20) mukaan asiakas ei suinkaan edellytä elämyksiä vallankaan, jos elämyksellinen mielletään hienoiksi, ylemmän hintaluokan luksus-myyväläympäristöiksi, kuten heidän mielestään on käynyt puhuttaessa elämyksellisistä ostokokemuksista. He näkevät elämys sanan rajoittuvan liiksi tunneskaalan yläpäähän ja olevan poikkeuksellista sekä epätavallista. He kertovat, että Pine ja Gilmore (elämystalouden tunnetuimmat puolesta puhujat) ovat päätyneet samaan tulokseen ja määrittelevätkin, että kokemuksen tulee sopia asiakkaan omakuvaan eikä sen tarvitse olla epätavallista, ihmeellistä ja outoa vaan aitous on tärkeintä. Tässä opinnäytetyössä elämyksellisyydellä tarkoitetaan arjen luksusta, eikä mitään täysin outoa ja ihmeellistä, vaan seikkoja jotka tuottavat mielihyvää, iloa ja aitoja kokemuksia käyttötavaroita ostettaessa. Ei siis mitään kerran elämässä koettavia elämää suurempia elämyksiä.

### 3 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

Tässä luvussa käsitellään myymäläympäristön elämyksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tarkastellaan, millaisilla myymäläympäristön tekijöillä pyritään vaikuttamaan kuluttajan mielikuviin ja mihin näiden tekijöiden vaikutus perustuu. Esi- tellään mitä konkreettisia keinoja myymäläsuunnittelussa ja esillepanojen rakentamisessa voidaan käyttää kuluttajan mielenkiinnon ja ostohalun herättämiseksi. Näkökulman painopiste on myymälässä tapahtuvassa visuaalisessa markkinoinnissa.

#### 3.1 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen viestintä on kokonaisvalaista viestintää, jossa jokaisen elementin tulee tukea kokonaisuutta joka vahvistaa yrityksen brändiä. Yrityksen visuaalisen ilmeen pohjana toimii yrityksen logo, värit ja typografia. Visuaalisten elementtien avulla ihmisten huomio saadaan napattua tehokkaammin kuin sanojen avulla. Kuva kertoo siis enemmän kuin tuhat sanaa. (Koivunen 2017.) Nieminen (2004, 26–27) toteaa, että yritysviestinnän avulla kuluttajat on motivoitava ostamaan yrityksen tuotteita, siksi viestien tulee olla tehokkaita ja erottuvia sekä yrityskuvaa ja -ilmettä korostavia. Erilaisten tunnusten ja värien avulla yritykset pyrkivätkin erottumaan kilpailijoistaan. Ihmisten mielikuvat syntyvät ja pysyvät muistissa näkemisen, tunnistamisen ja kokemisen kautta. Yrityksen visuaalisen linjan tulee siis olla yhtenäinen, jotta yrityksen viestinnällinen linja on mieleenpainuva ja ihmiset muistavat sen. Mikäli linja muuttuu toistuvasti niin siitä ei muodostu käsitteellisesti tuttua ja selkää mielikuvaa eikä se yhdisty aiemmin koettuihin tai tuttuihin mielikuviin.

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jonka avulla täydennetään yrityksen markkinointiviestintää. Tässä opinnäytetyössä visuaalisen markkinoinnin painopiste on myymälämiljöön elementeissä ja tuotteiden esillepanoissa. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on tuottaa asiakkaalle kokonaiselämys. Sen avulla luodaan positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista ostotapahtuman viimeisessä vaiheessa, kun asiakas tekee lopullista ostopäätöstään myymälässä. Visuaalisten elementtien kuten esillepanojen avulla herätetään ostohalu sekä rohkaistaan ostotarvetta ja johdatellaan asiakas valitsemaan yrityksen tuote kilpailijan tuotteen sijaan. (Nieminen 2004, 8–9.) Markkanen (2008, 125) kirjoittaa visuaalisen markkinoinnin käytännössä



tarkoittavan esillepano- ja myymälämiljööratkaisuja sekä niiden suunnittelua, johon liitetään läheisesti semiotiikka, design, arkkitehtuuri, taide ja psykologia. Hän painottaa sen olevan tärkeä työkalu myymäläsuunnittelussa.

Visualistit ry:n puheenjohtaja Juuselan mukaan myymälät toimivat jo entistä enemmän kokemusten tarjoajina. Hän näkee myös, että visuaalisen markkinoinnin osa-alueita ovat kaikki kanavat joissa kuluttaja on kosketuksissa brändin kanssa, ei vain pelkkä myymäläympäristö. (Blomster 2017.)

### **3.2 Myymälämielikuva ja siihen vaikuttavat tekijät**

*Myymäläympäristöllä* tarkoitetaan myymälän fyysisiä ja ei-fyysisiä tekijöitä kuten kaupan rakennetta (ulko- ja sisätilat), tuotevalikoimaa, tuotteiden esillepanoja sekä informatiivisia ja virkistyspalveluja. Myymäläympäristöllä on tärkeä merkitys tuotteen hankinnassa, sillä paikka josta tuotteen voi ostaa on merkityksellinen osa tuotetta. Joissain tapauksissa myyntipaikka saattaa olla merkityksellisempi kuin itse hankittava tuote. Tämän vuoksi myymäläympäristön merkityksen ymmärtäminen on olennaista kaupan suunnittelussa. (Markkanen 2008, 98.) Myymälämielikuvan merkitys korostuu silloin kun kilpailijat myyvät samoja tuotteita. Mielikuvan avulla on mahdollista saavuttaa kilpailuetua, kun yrityskuva on positiivinen, myymälä viihtyisä ja elämyksellinen (Havumäki & Jaranka 2006, 156.)

Liikepaikkasuunnittelussa on järkevää huomioida ihmisten psykologiset ja sosiaaliset tarpeet jotka liittyvät esteettiseen ympäristöön. Eri aikoina ja erikulttuureissa ihmisille on aina tuottanut suurta nautintoa katsella kauniita rakennuksia ja ympäristöjä, niin myös tänä päivänä. Toimitilasuunnittelussa tulee huomioida yrityksen liikeidean kaikki osat mm. toimiala, tuotteet, kohderyhmät, kilpailijat sekä oma markkinointistrategia. (Nieminen 2004, 121–128.) Myymäläsuunnittelun lähtökohtana on tehdä myymälästä asiakkaalle viihtyisä ja ostamista helpottava. Siinä tulee myös huomioida myymälätyöskentelyn helppous sekä myymälätekniikan toimivuus. Suunnittelun periaatteet koskevat myös myymälämiljöötä, materiaaleja, väritystä, opastusta, valaistusta, asiakaskiertoa, esillepanoa, tavaroiden sijoittelua, palveluita sekä myymälätoimintoja ja

jätehuoltoa. Myymäläsuunnittelun lähtökohtana toimii liikeidea sekä myymälä-konsepti. Myymälä tullee nähdä eräänlaisena teatterina, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaille elämyksiä ja kokemuksia. (Heinimäki 2006, 17.)

### **3.2.1 Mielihyvän heräämisen tunnetila**

Asiakas luo mielikuvan myymälästä ensimmäisten (noin 3–10) sekuntien aikana. Tällöin sisääntulon tulisi olla niin houkutteleva, että se kutsuu kävelemään peremmälle myymälään. (Havumäki & Jaranka 2006, 156.) Ympäristön tuottamiin ärsykkeisiin reagoidaan eri tavoin ja siihen vaikuttaa henkilön optimaalinen virittyneisyyden taso. Tämä taso yhdessä ns. tämänhetkisen virittyneisyyden tason kanssa muodostuu henkilön demografisista tekijöistä ja luonteenpiirteistä ja ne ovatkin siksi harvinaislaatuisia. Optimaalisella virittyneisyyden tasolla myymälä tarjoaa virikkeitä juuri kuluttajan haluaman määrän. Jos ärsykeitä on liikaa ne häiritsevät ja myymälämielijo koetaan negatiivisena. Kuluttajilla onkin erilainen tarve virittäytyä ja hakea virikkeitä. Henkilö joka haluaa paljon virikkeitä, hakeutuu erilaiseen myymäläympäristöön kuin sellainen henkilö joka tarvitsee niitä vähemmän. Molemmat saavat kuitenkin ympäristöstään saman positiivisen kokemuksen. Optimaalisen virittyneisyyden taso on saavutettu, kun mielihyvän, heräämisen ja hallittavuuden tunnetilat on tyydytetty. Tällöin kuluttaja kokee mielihyvää shoppaillessaan ja lähestyy myymälää. (Markkanen 2008, 151–157.)

Lähestymiskäyttäytymistä ovat mm. kaupassa viihtyminen ja yhteenkuulumisen tunne muiden asiakkaiden kanssa esimerkiksi saman elämäntyylin omaavien kanssa. Tätä tukee hyvin suunniteltu myymäläympäristö. Erilaisin elämäntyyliin viittaavin tekijöin saadaan asiakas viihtymään samanhenkisten asiakkaiden kanssa. Lähestyminen ei siis aina merkitse ostamista, se voi merkitä myymälässä pidempään viihtymistä, tuotteiden katselua, tietojen keräämistä tai myymälän suosittelua. Se voi merkitä myös ostamista ja/tai impulssiostamista, suuremman rahamäärän kuluttamista sekä uusintaostosten harkintaa. Kuluttaja saattaa myös tyytyä ja lähteä kaupasta mitään ostamatta, mikäli optimaalisen tason tunnetila jää saavuttamatta, tällöin puhutaan loittonemiskäyttäytymisestä. (Markkanen 2008, 151–157.)

Ympäristön visuaaliset virikkeet vaikuttavat siis kuluttajan lähestymis-loittoneiskäyttäytymiseen. Gilboan ja Rafaelin (2003) ovat tutkineet tätä ilmiötä ja tulleet siihen tulokseen, että selkeä paljon visuaalisia ja informatiivisia virikkeitä sisältävä miljöö ruokkii lähestymiskäyttäytymistä. Tuota käyttäytymistä tukee myös ympäristö, jossa ko. elementtejä on kohtuullisesti mutta silloin selkeän järjestyksen merkitys korostuu. Kuluttaja loittonee, kun ympäristö ei ole selkeä vaikka visuaalisuus olisikin korkea. (Markkanen 2008, 158.)

### **3.2.2 Sisäiset ja ulkoiset tekijät**

Myyväläympäristön luokitteluun on monia erilaisia luokituksia riippuen siitä mitä lähdeä tarkastelee. Asiasta puhutaan myös erilaisin termein kuten myymäläympäristön rakenne-elementit, myymäläkuva- tai myymälämielikuvatekijät. Castaldo ja Botti (1999) jakavat myymäläympäristön osatekijät kolmeen ryhmään: myymälän rakenne, tuotevalikoima ja palvelut. Nämä tekijät jakautuvat vielä tarkempiin alaluokkiin. Myymälän rakenne käsittää ulkoisen arkkitehtuurin ja sisätilojen pohjaratkaisun eli layout'in. Tuotevalikoima koostuu tuotteiden esillepanosta (display) sekä visuaalisesta markkinoinnista (visual merchandising). Palveluihin lukeutuu kaupan informatiiviset palvelut sekä virikysmahdollisuudet. (Markkanen 2008, 101.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään myymälän sisätilojen ratkaisuihin pääpainon ollessa tuotteiden esillepanossa ja visuaalisessa markkinoinnissa, muita osatekijöitä käsitellään suppeammin.

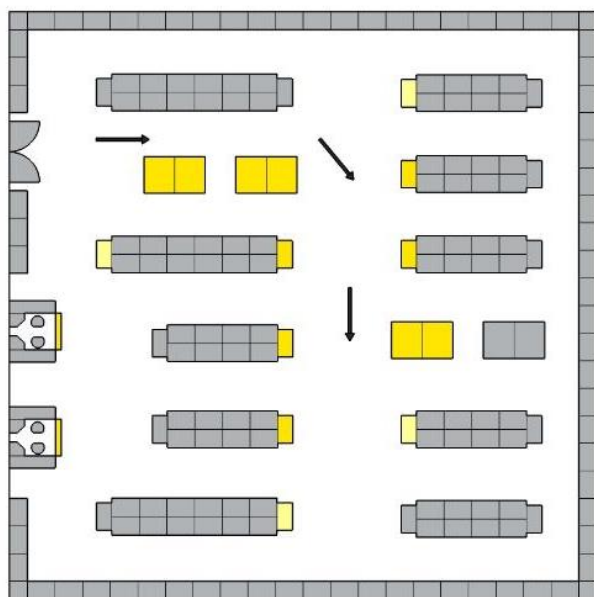
Myyväläkuvaan vaikuttavat tekijät (myymäläympäristön rakenne-elementit) jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat: piha- ja pysäköintialueet, julkisivu, sisäänkäynti, opasteet ja mainokset sekä näyteikkunat. Sisäiset tekijät koostuvat: sisätilojen rakenteesta (materiaalit ja layout), kalusteista, valaistuksesta, väreistä, lämpötilasta, musiikkista, tuoksuista, myymälämainonnasta sekä siisteydestä ja selkeydestä. Myös ilmapiiri, palvelukulttuuri, palvelupisteet ja henkilökunnan työasut lukeutuvat sisäisiin tekijöihin. (Havumäki & Jaranka 2006, 156; Markkanen 2008, 102; Nieminen 2004, 132.)

## Ulkoiset tekijät

Myymälän tontti on hyödynnettävä tehokkaasti, huolto- ja tavaraliikenteen tulee toimia moitteettomasti sekä parkkipaikkoja tulee olla tarvittava määrä. Opastamisen tulisi olla selkeää ja kooltaan riittävän suurta. Myös värimaailman ja visuaalisen ilmeen tulee tukea yrityksen visuaalista ilmettä. Julkisivun ja ulkomainonnan avulla luodaan haluttua yrityskuvaa ja herätetään mielenkiintoa. (Havumäki & Jaranka 2006, 156–157.) Julkisivun suunnittelussa tulisi mahdollisuuksien mukaan huomioida yrityksen identiteetti, joskin aina tämä ei ole mahdollista esimerkiksi viranomaisrajoitteet voivat estää tämän. Piha-alueen viihtyisyyttä voidaan edistää erilaisin viheristutuksin jotka luovat viihtyisyyttä ja antavat yrityksestä miellyttävän kuvan. Näyteikkuna toimii yrityksen käyntikorttina esitellen myymälän tarjontaa. Se toimii kaikkien peruskilpailukeinojen (tuote, hinta, saatavuus ja viestintä) näyttämönä. Parhaimmillaan se myy tuotteen asiakkaalle, jonka voi vain noutaa sisältä myymälästä. (Nieminen 2004, 133, 147–148.)

## Sisäiset tekijät

Hyvin suunniteltu myymälän pohjaratkaisu luo kuluttajalle mukavan ja toimivan shoppailuympäristön, jossa hän viihtyy ja löytää tuotteet vaivattomasti. Se hyödyntää myös jokaisen neliön myymälässä, eikä jätä ”hukkaneliöitä” tai kuolleita kulmia. Kulkureitit tulee suunnitella tarkasti ja siitä voidaan viestiä mm. kalusteiden, hyllyjen, pöytien ja opastuksen avulla. (Markkanen 2008, 107.) *Asiakaskierrolla* (kuva 5) tarkoitetaan tuoteryhmien ja tuotteiden loogista sijoittelua asiakkaan kulkureitille. Sitä voidaan ohjata erilaisin myyntiesittelyin. Asiakaskierron varrelle kannattaa sijoittaa ajankohtaisia ja hyväkatteisia tuotteita. Myös tuotteet jotka kiertävät hitaasti sijoitetaan parhaille paikoille ja harvoin ostettavat tuotteet sijoitetaan kierron alkuun. (Nieminen 2004, 244.) Asiakaskierron suunta määrittää hyllyissä olevien tuotteiden sijoittelun sillä kuluttaja huomioi paremmin tuotteet jotka on sijoitettu hyllyn alkupäähän (Havumäki & Jaranka 2006, 157).



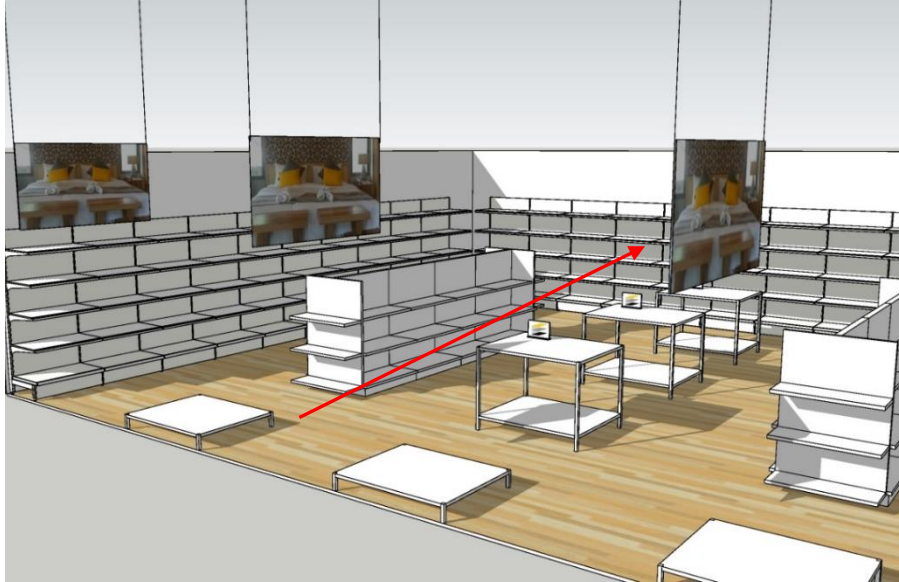
Kuva 5. Asiakaskierto ja tehopisteet (soveltaen Nieminen 2004, 244; Havumäki & Jaranka 2006, 160)

Myymälän *tehopisteet* ovat esillepanollisesti tärkeitä koska ne sijaitsevat hyvillä myyntipaikoilla asiakaskierron varrella. Tehopisteet sijaitsevat sisääntulon yhteydessä, asiakaskierron varrella olevien kalusteiden päädyissä tai pöydillä ja korkeilla seinillä joihin on esteetön näköyhteys. Osassa tehopisteitä esitellään uutuuksia ja ajankohtaisia tuotteita, osassa alennusmyyntituotteita. Niitä hyödynnetään erilaisten sesonkien yhteydessä, jolloin tuodaan esille ko. kauden tuotteita. (Havumäki & Jaranka 2006, 160.)

*Opastus* ja esillepanot helpottavat asiakkaan kulkureitin valintaa myymälässä. Opastuksen ja sitä tukevien esillepanojen avulla asiakas näkee heti mistä hänen mielenkiintonsa tai tarpeidensa mukaiset tuotteet löytyvät. Grafiikan (julisteet, banderollit, valokuvat, taidekuvat) avulla luodaan erilaisia fiiliksiä, ne viestivät tuotteista, life-stylestä sekä myymäläimagosta. Niiden avulla saadaan myymälään luotua sesonki- ja kampanjailmeet. (Nieminen 2004, 250–251.)

Myymälän kalusteiden valintaan vaikuttaa myymälän toimiala, liikeidea, liiketyyppi (market, tavaratalo, erikoismyymälä), tuotteet ja yrityksen imago – millaista mielikuvaa halutaan viestiä. *Kalusteiden* tehtävänä on säilyttää tuotteet myyntikuntoisina, niiden tehtävänä on tukea tuotteiden esillepanoa ja tehostaa myymälähenkilökunnan työskentelyä. Kalusteiden tulee olla helppokäyttöisiä ja muunneltavia. Kalusteiden sijoittelussa tulee huomioida riittävät käytäväleveydet, jotta asiakkaiden on helppo kulkea myymälässä. (Nieminen 2004,

246.) Kalusteet sijoitetaan kuten kuvassa 6. Korkeat kalusteet tulevat seinien viereen ja tarvittaessa osastojen välille, keskilattiakalusteet sijoitetaan niimensä mukaisesti keskilattialle ja matalat kalusteet kuten pöydät, massakorit ja -lavat etualalle.



Kuva 6. Kalusteiden sijoittelu (soveltaen Havumäki & Jaranka 2006, 160)

Asiakas pystyy havaitsemaan myymälän tuotetarjonnan esteettä, kun kalusteet on sijoitettu nousevaan linjaan. Kalustevalinnoissa noudatetaan yrityksen imagollista linjaa, mikäli halutaan viestiä mielikuvaa edullisesta ja kustannustehokkaasta myymälästä niin silloin myös kalusteiden tulee tukea tätä näkemystä. Mikäli kyseessä on luksustuotteita myyvä liike niin myös kalusteiden tulee olla laadukkaita, jotta kalustus ja tuotteet eivät viesti ristiriitaista sanaa. (Havumäki & Jaranka 2006, 160–161.)

Hyvä *myymälävalaistus* houkuttelee ostamaan ja tekee siitä helppoa. Hyllyillä tarvitaan enemmän valoa kuin käytävillä siksi suunnittelussa onkin huomioitava pystypintojen valaistus. On tärkeää nähdä etikettien tekstit, laadukas valaistus toistaa myös värit oikein. Valaistuksella voidaan ohjata ostokäyttäytymistä. Valon tehon, optiikkavalintojen ja älykään ohjauksen avulla asiakasta ohjataan siirtymään halutuille pisteille. (Greenled s.a.) Valaistus tulee suunnitella optimaaliseksi ja yrityksen liikeimagoa tukevaksi. Sen avulla voidaan tehokkaasti luoda erilaisia tunnelmia. Kun valaistukseen yhdistetään musiikki niin saadaan aikaiseksi kokonaisvaltainen tunnelma ja shoppailukokemus. (Markkanen 2008, 109–110.)

*Taustamusiikilla* on vaikutusta sekä asiakkaiden että henkilökunnan mielialaan sekä viihtyvyyteen myymälässä. Sen soittaminen on todettu viihdyttävämmäksi kuin täysi hiljaisuus. Tutkimukset ovat osoittaneet, että esimerkiksi iloinen musiikki vaikuttaa siihen, että jonossa odottava kokee jonotusajan lyhyemmäksi kuin mitä se todellisuudessa on. Klassinen musiikki taas puolestaan luo kuvan arvokkaasta myymälämiljööstä ja se nostaa tuotteiden ja palvelun laatua. Myymälässä viihtymistä pyritään myös kasvattamaan erilaisin hajuin ja tuoksuin. Erilaisten tutkimusten avulla on pystytty osoittamaan, että tuoksut saavat asiakkaan virittymään positiivisella tavalla ja hän viihtyy myymälässä pidempään sekä käyttää enemmän rahaa ostoksiinsa. (Markkanen 2008, 109–110, 116–117, 120–124.)

*Värien* vaikutusta ostokäyttäytymiseen on tutkittu hyvin paljon. Ne vaikuttavat niin kuluttajan ostokäyttäytymiseen kuin kuvaavat itse tuotetta ja ostopaikkaa. On tutkittu, että kylmänsävyinen (sininen) sisustus koetaan miellyttävämpänä kuin lämpimänsävyinen (oranssi). Punaiset sävyt viestivät halpahintamyymälästä ja se mielletään myös uutuustuotteisiin. Vaaleat neutraalit sävyt kertovat laadusta. Yleensä kuitenkin lämpimät vetävät puoleensa ja kylmät värit saavat viihtymään myymälässä. Erityyppisissä myymälöissä tulee suosia erilaisia värejä. Ruokakauppojen sisustukseen Kaltcheva ja Weitz (2006) suosittelevat viileitä sävyjä ja selkeitä esillepanoja koska asiakaskunta on tehtäväsuuntautunut. Erikoiskaupassa liikkuvat elämysshoppailijat, jolloin kannattaa suosia lämpimämpiä värisävyjä ja moninaisempia pohjaratkaisuja. (Markkanen 2008, 111–112.)

### **3.3 Esillepanot elämyksellisyyden tuottajana**

Esillepanot ovat osa yritysilmettä ja ne luovat yhdessä myymälämiljöön elementtien kanssa myymälästä ehjän hallitun kokonaisuuden josta yritys tunnustetaan ja tunnetaan. Korkeatasoiset tuotteiden esillepanot syntyvät sommitte-  
lutaidoista, väriopin hallinnasta, oikeasta tilankäytöstä, valaistuksesta sekä liikeidean visualisoimistaidoista jotka ammattitaitoinen visuaalinen markkinoija hallitsee. Tuotteiden esillepanot ovat merkittävä osa yrityksen markkinointi-  
viestinnän ketjua, jonka sanoman tulee säilyä katkeamattomana aina yrityksen

mediamainonnasta myymälään tuotteiden esillelaittoon asti. Viestin visuaalinen ilme välittyy läpi koko viestintäketjun: yrityksen mainonta, näyteikkuna, tuotteen esillepanot, myymälämainonta ja palvelu. (Nieminen 2004, 158–159, 252.)

Myymälämiljöön yleisilme luodaan kalustevalinnoilla, tuotteiden esillepanoilla sekä myymälämainonnalla, se on kaikkien edellä mainittujen summa. Onnistunut asiakaskierto sekä hyvin valitut kalusteet ja valaistus tukevat esillepanoja joiden avulla luodaan lopullinen elämyksellinen ja virikkeellinen myymäläympäristö. Esillepanojen kuten kaiken muunkin visuaalinen markkinoinnin lähtökohtana on yrityksen liikeidea ja visio sekä tuotestrategia. Esillepanojen tyyli rakennetaan yrityksen kohderyhmien elämäntyyliin ja mieltymyksiin huomioiden. (Nieminen 2004, 221.)

Esillepanojen tarkoituksena on saada tuotteet myymään itse itsensä. Se tarjoaa mahdollisuuden kosketella, hypistellä ja tutkia tuotteita. Sen tarkoituksena on esitellä tuote niin, että se korostaa nimenomaan tuotteen tunteisiin vetoavia ominaisuuksia. Esillepanoja rakennettaessa on myös huomioitava, että itse tuote on pääasia, ettei se huku kaiken muun rekvisiitan joukkoon. (Markkanen 2008, 125–126.) Esillepanojen rakentamisessa hyödynnetään kaupanalan sesonkeja: vuodenaikoja, erilaisia teemoja kuten joulu, häät, ystävän-, äitien-, isänpäivä, sadonkorjuu, juhannus, koulujen alkaminen, itsenäisyyspäivä ym. vuoden juhlateemat (Havumäki & Jaranka 2006, 161). Näiden sesonkien hyödyntäminen on erittäin tärkeää, sillä myymälän esillepanojen tulee olla aina ajankohtaiset ja vaihtuvat, jotta ne tarjoavat kuluttajille virikkeitä juuri sen hetken tarpeisiin. Nieminen (2004, 230, 252) näkee erilaiset teemat kilpailullisena erottumiskeinona ja hän puhuukin erilaisista teemasomistuksista, joiden avulla luodaan fantasioita, mielikuvia jopa teatterimaista näyttävyyttä, mutta ennen kaikkea teeman avulla pyritään myynnin edistämiseen, kuten myös valmiiksi mietittyjen tuotekokonaisuuksien avulla.

### **Esillepanojen rakentamisen lainalaisuuksia**

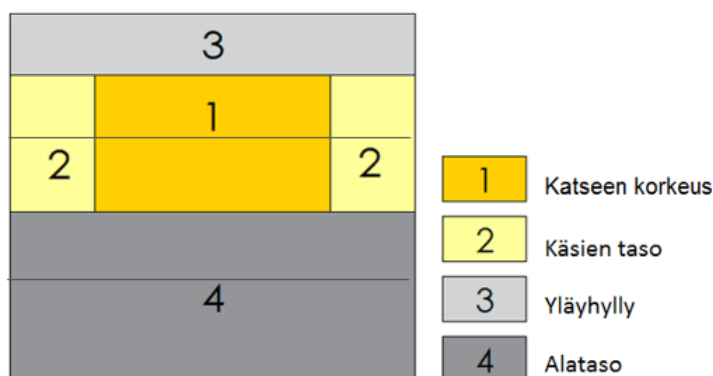
Kuten aiemmin luvussa 3.2.2. sisäiset ja ulkoiset tekijät on todettu asiakaskierrolla, tuotteiden esittelypisteillä, myymäläkalusteilla ja valaistuksella on huo-



mattava merkitys esillepanojen esilletuonnissa. Seuraavaksi tarkastellaan esillepanon rakentamiseen liittyviä lainalaisuuksia, jotka kaupan alan henkilökunnan tulisi hallita tuotteita esille laitettaessa.

Tuotteiden esilleasettelu eli display voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Tuotteet voidaan laittaa esille joko vertikaalisesti tai horisontaalisesti. Asiaa on tutkittu ja tulosten perusteella *vertikaalinen (pystysuuntainen)* esillepano tuo paremmin esiin eri merkit mutta hidastaa hieman niiden tarkastelua. Se sopii hyvin uutuustuotteille mutta ei sovi silloin, jos hyllyesittelyssä on kovin eriarvoisia tuotteita, koska tällöin arvokaan brändin imago kärsii. Vertikaalisen esittelyn avulla voidaan antaa ideoita kuinka eri tuotteita voi yhdistellä keskenään. Heräteostoja tukee *horisontaalinen (vaakasuuntainen)* esittely mutta siinä alahyllyt jäävät hyvin vähälle huomiolle. (Markkanen 2008, 127.)

*Hyllykorkeudella* on merkitystä siihen, kuinka tuotteet huomioidaan ja kuinka ne menevät kaupaksi. Kuvassa 7 on esitetty, millainen merkitys tuotteen hyllysijainnilla on myyntiin. Silmien ja käsien korkeudelle (noin 120–180 cm) sijoitetut tuotteet myyvät parhaiten, kun taas lattiataso on heikoin. Alahyllyille voi sijoittaa sellaiset jokapäiväiset tuotteet joita tullaan hakemaan automaattisesti. (Markkanen 2008, 127–128.)



Kuva 7. Hyllykorkeuden merkitys (soveltaen Markkanen 2008, 128; Nieminen 2004, 255)

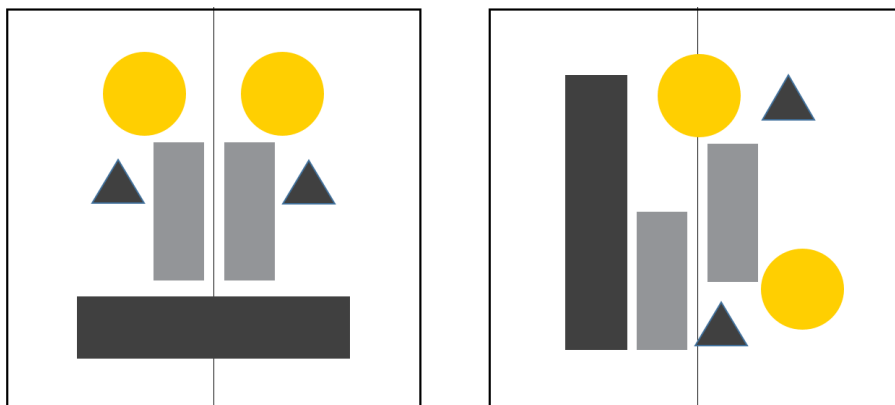
Tutkimus osoittaa, että jos tuotetta siirretään alimmalta hyllyltä käsien korkeudelle niin myynti nousee 40 prosenttia. Jos taas tuote sijoitetaan silmien tason sijaan alimmalle hyllytasolle niin myynti laskee 60 prosenttia. (Markkanen 2008, 128.) Seinustoilla ja ottokorkeuden yläpuolella olevilla tuotteilla on hyvä

huomioarvo. Ne luovat vaikutelmaa tuotevalikoiman runsaudesta ja monipuolisuudesta. (Nieminen 2004, 255.)

Tuotteiden esittelyyn on *erilaisia lähestymistapoja* mm. käyttöyhteys, vaihtoehtoinen yhteys, paikkayhteys tai kokonaisuudet (Nieminen 2004, 257). Havumäki ja Jaranka (2006, 162) mainitsevat myös materiaalin perusteella tapahtuvan ryhmittelyn. Käyttöyhteyden mukaan tapahtuvassa esillelaitossa loogisesti yhteenkuuluvat tuotteet sijoitetaan lähekkäin, esimerkiksi päiväpeitteet ja sisustustyyny tai kengät ja kenkienhoitotarvikkeet. Vaihtoehtoisessa tavassa esitellään toisilleen vaihtoehtoina toimivat tuotteet vierekkäin kuten sormikkaat ja rukkaset. Tuotteet voidaan esitellä myös huoneittain kuten ne ovat kotona esillä. Keittiön tuotteet kuten astiat, ruokailuvälineet, pöytäliinat ja keittiöverhot ovat samassa yhteydessä esillä. Kokonaisuuksittain esiteltynä tuotteet on ryhmitelty naisten, miesten ja lasten vaateosastoihin. (Nieminen 2004, 257.) Materiaaleittain ryhmittelyssä esitellään jostakin materiaalista olevat tuotteet kuten nahkatakkit ja -vaatteet kokonaisuuksittain (Havumäki & Jaranka 2006, 162).

Esillepanotyössä tarvitaan sommittelutaitoa, sen avulla luodaan visuaalinen tasapaino jossa eri muodot, värit, materiaalit kuin konkreettiset esineetkin asettuvat luonnollisille paikoilleen ja syntyy ehjä kokonaisuus. Sommittelun teoreettiset mallit tuntemalla voidaan vaikuttaa esillepanon luonteeseen. (Nieminen 2004, 179–180.)

*Sommittelussa* elementit sijoitetaan sommiteltavaan tilaan. Symmetrisessä sommittelussa (kuva 8) tila jaetaan keskeltä ja molemmin puolin olevat tilat ovat toistensa peilikuvia. Epäsymmetrisessä sommittelussa tilan vasen ja oikea puoli tai ylä- ja alapuoli muodostavat erilaiset kokonaisuudet (Huovila 2006, 46.) Symmetrinen sommittelumalli on tasapainoinen ja harmoninen. Se sopii laadukkaiden ja juhlavien tuotteiden esittelyyn jolloin päähuomio kiinnittyy itseoikeutetusti tuotteisiin. Epäsymmetrisellä sommittelumallilla saadaan esillepanoon enemmän jännitettä, se on kiinnostavampi ja herättää enemmän huomiota. (Nieminen 2004, 180–182.)



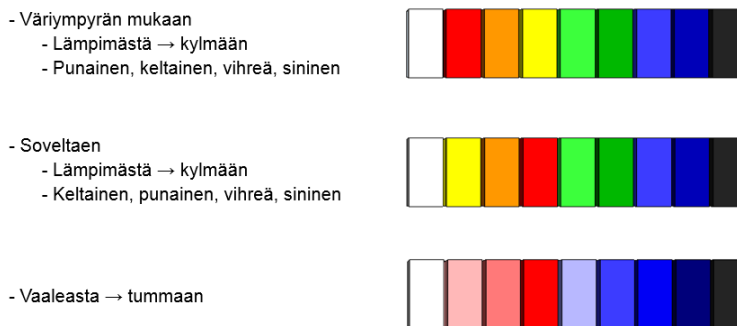
Kuva 8. Symmetrinen ja epäsymmetrinen sommittelu (soveltaen Huovila 2006, 46)

Monipuolinen sommitelma syntyy vastakkaisista ”varauksista”. Ilman jäsentelyä sommitelma on vailla mielenkiintoa. Jännitteitä syntyy, kun rinnastetaan vaalea ja tumma, valo ja varjo, suuri ja pieni, vaaka ja pysty, säännöllinen ja epäsäännöllinen, yksi ja useampi. (Huovila 2006, 40–42.) Useimmiten hyvä visuaalinen esillepano sisältää yhtä aikaa monia tällaisia vastakohtaisuuksia. Hyvässä esillepanossa pyritäänkin rakentamaan kiinne kohta ns. katseenvangitsija, jonka avulla asiakkaan huomio vangitaan (Nieminen 2004, 186).

*Rytmin* avulla luodaan mielenkiintoa ja järjestystä, se yhdistää sommitelman eri osat toisiinsa. Eri elementtien väliin jäävän tilan vaihtelut tai värien ja eri muotojen toistuvuus ovat visuaalista rytmiä. Epäsäännöllinen rytmi lisää mielenkiintoa ja säännöllinen tuntuu usein yksitoikkoiselle. Joskin säännöllisen rytmin avulla luodaan täsmällinen vaikutelma. (Huovila 2006, 47.)

*Värisommittelu ja värioppi* ovat erittäin olennainen osa visuaalista suunnittelua. Värien avulla herätetään huomiota ja luodaan erilaisia tunnelmia. Värien psykologian tunteminen on visuaalisen markkinoinnin parissa työskentelevälle henkilölle ensi arvoisen tärkeää, jotta niitä osattaisiin käyttää oikein. Työssä tarvitaan hyvää värisilmää sekä tyyliä. (Nieminen 2004, 186.) Väreillä on psykologisten vaikutusten lisäksi symbolisia merkityksiä jotka ovat kulttuurisidonnaisia. Eri kulttuureissa eri väreillä saattaa siis olla erilainen merkitys. Värien visuaalinen viesti onkin vastaanottajasta kiinni. Värien viesti koetaan myös eri tavoin riippuen siitä millaisten muiden asioiden, elementtien tai värien kanssa sitä käytetään. (Huovila 2006, 42–46.)

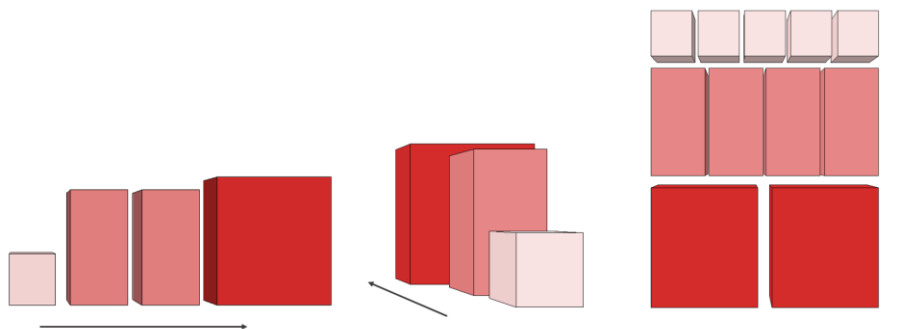
Kylmien värien (violetti, sininen, vihreä) koetaan etäännyttävän ja lämpimien (keltainen, oranssi ja punainen) tuovan kohteen lähemmäksi. Lämpimien ja kylmien värien sävyeroilla luodaan jännitettä. (Huovila 2006, 44.) Vastavärien esimerkiksi sininen-oranssi avulla saadaan esillepanoon kontrastia, jonka avulla tuotteiden näkyvyys paranee. Tuotteet tulevat paremmin esille selkeiden väriyhmien (kuva 9) avulla kuin kirjavista sommitteluista. (Nieminen 2004, 187.)



Kuva 9. Väri esillelaitossa (soveltaen Hirvi & Karlsson 2014, 55; Nieminen 2004, 256)

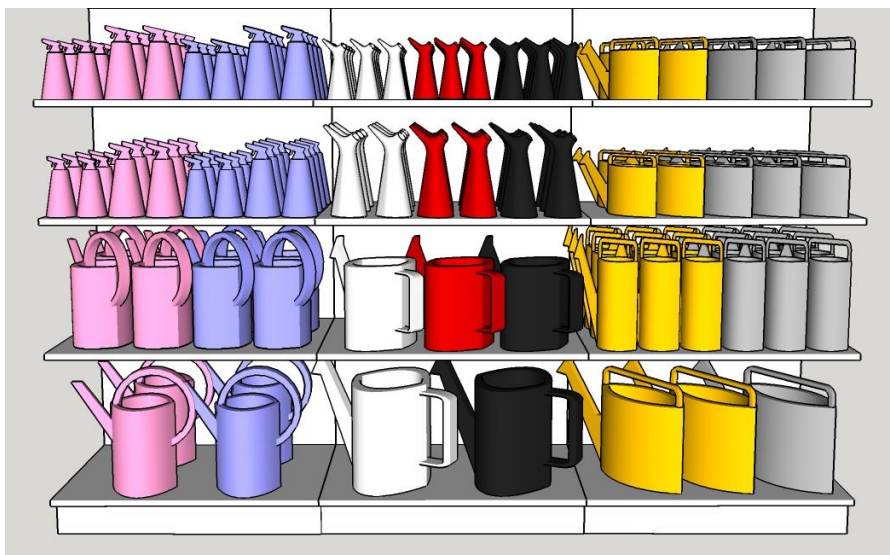
Värien tulee olla sopusoinnussa keskenään ja ne voidaan laittaa esille väriympyrän mukaan lämpimistä kylmiin väreihin (Hirvi & Karlsson 2014, 55). Värijärjestys voi olla myös keltainen – punainen – vihreä – sininen. (Nieminen 2004, 256). Esillepanot rakennetaan yleisesti myös niin, että värijärjestys on vaaleasta tummaan vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Näin siksi, että tummemmat värit antavat raskaan vaikutelman. (Havumäki & Jaranka 2006, 162.) Yleisilme myös kevenee, kun vaaleat värit sijoitetaan ylös ja tummat alas. Kauppaketjujen esillepano-ohjeistuksissa yleensä määritellään, millaista värijärjestystä esillepanoissa noudatetaan.

Tuotteen *koko* on esillelaitossa värin ohella huomioitava tekijä. Tuotteet sijoitetaan hyllyyn koon mukaan (kuva 10) pienestä suureen vasemmalta oikealle asiakaskierto huomioiden. Mikäli tuotteita joudutaan laittamaan syvyys suunnassa useampi koko peräkkäin niin pienin tuote sijoitetaan eteen ja suurin taakse. Kun tuotteita sijoitetaan useammalle hyllylle tulevat pienet tuotteet ylös ja isot alas. (Havumäki & Jaranka 2006, 162.)



Kuva 10. Koko ja väri esillepanossa (soveltaen Havumäki & Jaranka 2006, 162)

Vasemmalta oikealle sijoittelu pohjautuu siihen, että se on luontainen lukusuunta. Kun pieni tuote asetellaan hyllyssä etummaisiksi niin myös taaimmaisena oleva tuote näkyy eikä pieni tuote jää isomman tuotteen taakse. Kun pienet tuotteet sijoitetaan ylös niin esillepano kevenee ylöspäin eikä synny raskasta vaikutelmaa. Isojen tuotteiden sijoittelua alas tukee myös se, että asiakkaan on helpompi ottaa tuote mukaansa alahyllyltä kuin ylahyllyltä. Kuvassa 11 on havainnollistettu tuotteiden vertikaalista esittelyä, jossa on huomioitu sekä tuotteen väri, koko että tuoteperhe.



Kuva 11. Tuotteiden vertikaalinen esillepano väri, koko ja tuoteperhe huomioiden (soveltaen Nieminen 2004, 256)

Kun esillepanot on rakennettu väriryhmittäin, tuoteperhe ja tuotteen koko huomioiden, niin se selkeyttää myymälämiljöötä ja syntyy tasapainoinen kokonaisuus, joka asiakkaan on helppo hahmottaa.

### 3.4 Myymälämarkkinointi

Myymälämarkkinoinnilla on vahva imagollinen merkitys, jonka avulla luodaan yrityskuvaa. Se on tehokas viestintäkeino informaation tuottajana ja asiakkaan ohjaajana. Sen avulla houkutellaan asiakas myymälään ja luodaan selkeyttä ja järjestystä. Myymälämarkkinointi tukee myös henkilökunnan työtä. (Havumäki & Jaranka 2006, 164–165.) Sen tavoitteena on mielenkiinnon ja ostohalun herättäminen sekä myyntitavoitteiden saavuttaminen (Nieminen 2004, 259).

Myymälän *kampanjaesillepanot* toimivat integroidun markkinointiviestinnän näyttämönä. Asiakkaalle annetun viestintälupauksen tulee säilyä saman muotoisena viestiketjun alusta loppuun saakka. Kun kuluttaja havaitsee mainoksen esimerkiksi lehdestä tai sosiaalisesta mediasta niin hänen tulee törmätä myymälässä samaan huolella mietittyyn kampanjailmeeseen. Kampanjailmeessä tulee toistua sama sanoma ja graafinen ulkoasu kuin kaikessa muussakin mainonnassa. (Nieminen 2004, 233.)

Myymälähenkilökunnan tulee huolehtia siitä, että sovitut kampanjat näkyvät ajallaan myymälässä: kampanjaa tukeva grafiikka on sovituilla paikoilla, kampanjatuotteet niille mietityillä paikoilla ja hintamerkinnot näkyvästi esillä. Henkilökunnan tulee myös huolehtia kampanjamateriaalin poiskeräämisestä heti kampanjan päätyttyä. Luonnollisesti on huolehdittava myös siitä, että hintamerkinnot vaihdetaan ajankohtaisiksi.

Myymälämarkkinoinnin välineitä on runsaasti mm. tuoteryhmäopasteet, friisit, logot, valotaulut, julisteet ja banderollit, lattiatarrat, hyllypuhujat ja hintanäytöt sekä erilaiset esittelytelineet (Havumäki & Jaranka 2006, 164). Jotta myymäläympäristö pysyy selkeänä ja informatiivisena tulee markkinointimateriaalille olla mietittynä selkeät paikat. Sijoittelussa tulee huomioida materiaalin koko, rytmi ja korko. Kuvassa 12 on havainnollistettu markkinointimateriaalin sijoittelua myymäläympäristössä.



Kuva 12. Markkinointimateriaalin sijoittelu (soveltaen Acs ym. 1985, Heinonen 2010)

Kun materiaalit sijoitetaan samaan linjaan ja korkoon niin yleisilme pysyy huoliteltuna ja levollisena. Mikäli vaakalinjat ovat useassa eri korossa syntyy rauhaton vaikutelma. (Acs ym. 1985, 40.) Heinonen (2010) toteaa rytmin perustuvan kuvataiteissa elementtien tai muuttujien toistumiseen. Muuttujia voivat olla koko, muoto, sijainti, suunta, välimatka, kappalemäärä tai tiheys. Kun elementit toistuvat samalla kaavalla niin silloin puhutaan sidotusta rytmistä. Jos ne eivät noudata mitään tiettyä kaavaa niin tällöin on kyseessä vapaa rytmi. Usein sidottu rytmi luo rauhallisen ja hallitun vaikutelman. Tämä pätee myös myymälämarkkinointimateriaalin sijoitteluun myymälässä. Kun osataan huomioida edellä mainitut asiat niin myymäläympäristö on selkeä ja hallittu.

#### 4 TOIMEKSIANTAJA

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Tilamix Oy, jonka toinen osakas olen. Osakkaiden lisäksi yrityksessä ei työskentele muita henkilöitä. Yritys on erikoistunut vähittäiskaupan esillepano- ja tilanhallintapalvelujen tuottamiseen, myymäläympäristön kehittämiseen sekä myymälähenkilökunnan kouluttamiseen.

Yritys haluaa toimia luotettavana ja laadukkaana palveluntuottajana sekä ensisijaisena yhteistyökumppanina sidosryhmilleen. Tavoitteena on luoda paras mahdollinen asiakaskokemus kaupallisen ja visuaalisen ostoympäristön avulla

tukien kuluttajan helppoa ostamista. Lupaus lunastetaan innovatiivisin esillepano- ja tilanhallintaratkaisuin ja ammattitaitoisella toiminnalla.

Yrityksen tarjoamat palvelut ovat: esillepanokoulutus, esillepanojen rakentaminen, esillepano-ohjeiden tuottaminen, myymäläilmeen konsultointi ja suunnittelu sekä hyllykartta- ja tilanhallintapalvelut. Esillepanokoulutus räätälöidään vastaamaan asiakasyrityksen tarpeita, se voidaan järjestää joko luentona ja/tai myymälässä esillepanoja rakentaen. Yrityksen henkilökunta toteuttaa myös osastouudistuksia, sesonkien vaihdoksia sekä kampanjoiden pystytyksiä. Yritykset voivat tilata toimeksiantajalta erilaisia esillepano-ohjeistuksia esimerkiksi esillepanokäsikirjoja ja kampanjaohjeita. Myymäläilmeen konsultointipalvelussa kartoitetaan myymäläympäristöä ja havainnoista laaditaan raportti kehitysehdotuksineen. Tilanhallintapalveluiden avulla selvitetään, onko hyllyssä oikeanlaista tuotteistusta oikea määrä oikealla paikalla. Hyllykarttoja voidaan hyödyntää mm. tavarantoimittajan ja vähittäiskaupan ketjujen välisissä myyntineuvotteluissa, valikoimasuunnittelussa sekä tuotteiden esillelaitossa.

Tilamixin palvelut tähtäävät lisäarvon tuottamiseen vähittäiskaupan toimijoille esillepanon ja myymäläilmeen keinoin. Kun asiakasyrityksen henkilökunta tuntee esillepanojen periaatteet, niin esillepanotyö tehostuu ja henkilökunnan motivaatio kasvaa sekä vaihtuvuus pienenee. Motivoitunut henkilökunta sitoutuu työhönsä ja sitoutunut henkilökunta tuottaa parempaa tulosta. Palvelujen tavoitteena on myös pyrkiä tasaamaan asiakkaan ruuhkahuippuja sekä tarjota asiantuntijan näkemys ja kokemus asiakkaan käyttöön. Kun myymälässä on helppoa asioida ja tuotteet löytyvät sujuvasti niin asiakasuskollisuus lisääntyy. Virikkeellinen myymälä kasvattaa myös keskiostosta. Tänä päivänä samat tuotteet ovat useamman myymälän hyllyillä, joten esillepanot ovatkin keino erottua kilpailijoista. Palvelujen ostaminen on pyritty tekemään mahdollisimman joustavaksi ja vaivattomaksi. Palvelun saa halutessaan aina suunnittelusta käytännön toteutukseen asti.

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksellinen lähestymistapa, joka on tässä työssä laadullinen tutkimus ja perustellaan, miksi ko. tutkimusmenetelmä on



valittu. Lisäksi käsitellään laadullisen tutkimuksen aineistoa, sen hankintatapaa ja analysointia. Kerrotaan, miten aineisto kerättiin ja kuinka se analysoitiin.

### 5.1 Tutkimuksellinen lähestymistapa

Tutkimuksissa voidaan käyttää joko laadullista eli kvalitatiivista tai määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta tai näitä molempia. Vaikka usein tutkimusotteet nähdään kilpailevina niin molempia lähestymistapoja voidaan tarpeen vaatiessa käyttää myös samassa tutkimuksessa. Tutkimuskohde määrittää sen millaista tutkimusotetta käytetään. (Kananen 2008 25–26.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä sekä antaa sille tulkintaa. Se mahdollistaa ilmiön syvällisemmän ymmärtämisen koska siinä ollaan kiinnostuneita merkityksistä. Laadullisessa tutkimuksessa kiinnostaa se, miten ihmiset näkevät ja kokevat asioita. Siinä halutaan selvittää mistä ilmiössä on kysymys, eikä tarkoituksena olekaan yleistää kuten määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2017, 32–36.) Kvantitatiivinen tutkimus ei pysty kuvaamaan ilmiötä niin tarkasti kuin kvalitatiivinen tutkimus. Ihmisen ajattelun tai käyttäytymisen kuvaaminen sen avulla on lähestulkoon mahdotonta. Käyttäytymistä kuvataankin paremmin sanoin ja tekstein kuin luvuin. (Kananen 2008, 32.) Hirsjärvi ym. (2007, 160) määrittelevät, että kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä ovat: tutkimuksen kokonaisvaltaisuus, aineiston kerääminen todellisissa vaihtelevissa tilanteissa mielellään tarkoituksenmukaisesti valituilta ihmisiltä, käytetään induktiivista analyysiä sekä aineiston hankinnassa laadullisia metodeja. Tutkimussuunnitelma täsmentyy tutkimuksen edetessä ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan se huomioiden.

Hyvin laadittu kirjallisuuskatsaus osoittaa aiheeseen perehtyneisyyden sekä helpottaa tutkimusongelman ja -kysymysten laadinnassa jotka ovat keskeisiä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Analysointitapaa kannattaa miettiä ennen kuin alkaa kerätä aineistoa. Kun se on mietitty sitä voi hyödyntää haastattelun purussa ja litteroinnissa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 13, 135.)

Tutkimuksen aineistonkeruutavan määrittää tutkimusmenetelmä jota tarvitaan myös aineiston käsittelyssä sekä analyysissä. Samaakin aineistoa voidaan

analysoida monin eri tavoin. Laadullisen tutkimuksen toteuttamisessa ei ole niin tarkkaa viitekehystä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Aineiston analyysissäkin on selkeä ero. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa analysoidaan koko tutkimusprosessin ajan, kun määrällisessä tutkimuksessa analysointi tehdään aineiston keruun jälkeen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vaiheet ovat lineaarisia ja kvalitatiivisessa ne kulkevat koko ajan rinnakkain. Mikäli analysointi epäonnistuu, kyselylomaketta ja kenttätyötä ei jälkikäteen voi muuttaa, vaan kaikki on aloitettava alusta. Laadullinen tutkimus antaa mahdollisuuden toimia joustavammin, tilanteen mukaan ja tutkija on instrumentti. (Kananen 2008 18, 27, 50.)

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan subjektiivista koska tutkija päättää tutkimusasetelmasta oman tietämyksensä valossa. Hän valitsee tutkimuksessa käytettävät välineet. Hän määrittelee miten painottaa ja tulkitsee aineistoa. Näin ollen hänen käsityksensä ilmiöstä vaikuttaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 19.)

Tutkimukselliseksi lähestymistavaksi on tässä opinnäytetyössä valittu laadullinen tutkimus, sillä tarkoituksena on selvittää kuluttajien ja visuaalisen markkinoinnin ammattilaisten näkemyksiä seikoista, jotka koetaan myymälämiljöössä elämyksellisyyden tuottajina. Opinnäytetyön tavoitteena on nimenomaan ymmärtää ja selittää, mitkä asiat ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä ja mitä ovat ne osto-ympäristön elämykselliset tekijät, jotka tukevat ostopäätöksen syntymistä. Onko esimerkiksi myymälän elämyksellisyydellä ylipäätään merkitystä siihen, kuinka kuluttaja käyttäytyy tai kokeeko kuluttaja itse, että sillä on merkitystä hänen ostokäyttämiseensä.

Koska tutkitaan ihmisen käyttäytymistä ja siihen mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä, laadullinen tutkimustapa soveltuu hyvin tutkimukselliseksi lähestymistavaksi. Tutkimuksessa pyritään myös selittämään, millaisin keinoin ja elementein alan ammattilaiset rakentavat elämyksellisen myymäläympäristön joka saa asiakkaat viihtymään. Pyrkimyksenä on toiminnan ymmärtäminen eikä pyrkimys tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivista lähestymistapaa puoltaa myös se, ettei kvantitatiivinen tutkimus pysty niin tarkkaan ilmiön ja ihmisen käyttäytymisen kuvaamiseen.

Laadullisen tutkimusotteen valintaa tukee myös se, että siinä ei ole niin tarkkaa viitekehystä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Aineistoa voidaan kerätä ja analysoida koko tutkimusprosessin ajan ja eteneminen tapahtuu tilanteen mukaan joustavasti, kun taas määrällisessä tutkimuksessa on hyvin ratkaisevassa roolissa kyselylomakkeen laadinta. Onnistuiko lomakkeen laadinta vai ei, selviää vasta analysointi vaiheessa.

## 5.2 Aineiston hankinta

Tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin haetaan ratkaisut kerätyllä aineistolla ja aineistonkeruumenetelmät riippuvat lähestymistavasta. Se mikä tapa valitaan, riippuu tutkimusongelmasta ja sen luonteesta. Haastattelut, teema-haastattelut, havainnot ja erilaiset dokumentit ovat laadullisen tutkimuksen aineistoja, kun taas määrällisen tutkimuksen tiedot nojaavat mm. kyselylomakkeisiin ja tilastoihin. (Kananen 2017, 67.) Alasuutari (2011, 83–84) toteaa, että laadullisen tutkimuksen luonteenomainen tapa katsella ilmiötä monelta kantilta ja problematisoida itsestään selviä näkökulmia tekee ongelmalliseksi tutkimuksen teoreettisen viitekehysten ja käytettävän metodin lukkoon lyömisen heti tutkimuksen alussa. Ei ole tarkoituksenmukaista poissulkea erilaisia näkökulmia vaan aineistoa kannattaa kerätä niin, että se sallii mahdollisimman monimuotoisen tarkastelun ja näkökulmaa voi vapaasti vaihtaa tarpeen mukaan. Myös Kananen (2017, 52–53, 71) kirjoittaa, että laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessin määrittelyä ei voida tehdä etukäteen koska ilmiötä ei vielä tunneta ja ymmärrys siitä puuttuu. Aineiston määrän etukäteen määrittäminen on vaikeaa, koska sitä kerätään siihen asti, kunnes tutkimusongelma ratkeaa. Tämän vuoksi myös kerättyä aineistoa on analysoitava koko ajan ja on katsottava, tarvitaanko sitä lisää vai onko aineistoa jo riittävästi. Aineistoa kerätään niin kauan kun se lisää ymmärrystä. Kun se ei tuo enää uutta tietoa, niin on saavutettu kylläntyminen eli saturaatio. (Eskola & Suoranta 1998, 62).

### *Tutkimushaastattelu*

Haastattelut ovat yleisin tapa kerätä tietoa laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimushaastattelun muotoja on useita. Ne jaetaan kysymystyyppin perusteella yleisesti strukturoituun eli lomake- tai kyselyhaastatteluun, puolistrukturoituun

eli teemahaastatteluun sekä strukturoimattomaan eli syvä- tai avoinhaastatteluun (Hirsjärvi & Hurme 2015, 43; Kananen 2017, 88.)

Kyselyhaastattelu sopii käytettäväksi silloin kun halutaan kerätä faktatietoa ja tutkittavasta asiasta tiedetään paljon etukäteen. Kysymykset ja oletetut vastausvaihtoehdot voidaan laatia etukäteen, sillä ne tunnetaan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 45; Kananen 2017, 93.) Syvähaastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä ja se muistuttaa melko lailla keskustelua. Useimmiten harvalukuiset haastateltavat ovat tarkkaan valittuja ja haastattelut ovat syvällisiä ja perinpohjaisia. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 45–46.) Teemahaastattelu asettuu edellä mainittujen kysely- ja syvähaastattelun väliin, joskin aivan tarkkaa määritelmää tästä ei ole. Menetelmälle on kuitenkin ominaista, että haastattelun jokin näkökohta on lukkoon lyöty mutta ei kaikkea. (Fielding 1993, Eskola & Suoranta 1998, Robinson 1995, Hirsjärvi & Hurmeen 2015, 47 mukaan.)

### *Teemahaastattelu*

Tavallisimmin käytetty haastattelun muoto on teemahaastattelu (Kananen 2017, 88). Se on siis puolistrukturoitu menetelmä, jossa on oleellista että edetään käsitellen tiettyä teemaa eikä yksityiskohtaisia ennakkoon laadittuja kysymyksiä ole. Haastattelun avulla voidaan tutkia yksilön ajatuksia, kokemuksia ja tunteita sekä korostetaan haastateltavien elämysmaailmaa. Teemahaastattelussa ollaan kiinnostuneita tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja -ominaisuuksista. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48, 66.) Keskustelu etenee haastateltavan ehdoilla, näin haastatteliija lunastaa luottamuksen ja saa tutkittavan avautumaan. Ennakkoon laadittu teemahaastattelurunko takaa kuitenkin, että kaikki teeman osa-alueet tulee läpikäydyksi. Mikäli haastattelun aikana tulee esiin uusia teemaan liittyviä osa-alueita, tulee myös niihin tarttua. (Kananen 2017, 95–97.) Teemahaastattelussa kysymysten muotoilu ja järjestys voivat vaihdella mutta teema ja aihepiiri ovat samat kaikille (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 9).

Teemahaastattelun avulla pyritään saamaan kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä ja selvittämään yksilön toimintaa. Sanojen ja eleiden merkitys ei aina ole yksiselitteinen, joten tutkijalta vaaditaan herkkyyttä tulkita ja lukea haastateltavaa. Tarkentavilla kysymyksillä ja teemoilla voidaan vaikuttaa saatuun tietomäärään sekä sen laatuun ja syvyyteen. Laadullisella tutkimuksella

haetaan nimenomaan haastateltavan omaa tulkintaa tutkittavasta ilmiöstä, joten kyllä- ja ei-kysymyksiä tulee välttää. Myöskin liian yksityiskohtaisten kysymysten käyttöä kannattaa varoa. (Kananen 2017, 89–90, 92.) Eskola ja Suoranta (1998, 64) toteavat teemahaastattelun hyvän puolen olevan, että käytetty teema takaa sen, että haastateltavan kanssa on puhuttu ainakin osittain samoista asioista.

Kananen (2008, 76, 78) toteaa, että hyvä valintaperuste haastateltavaksi on sellainen tapaus (laadullisen tutkimuksen havaintoyksikkö), jolta saadaan parasta tietoa ilmiöstä. Valittavat tapaukset voivat olla asiantuntijoita tai asiansaisia. Asiantuntijahaastattelun avulla saadaan luotettavaa tietoa ilmiöstä, mikäli hänellä on omakohtaista kokemusta ilmiöstä. Esihaastatteluun saadaan tietoa haastateltavan koejoukon kokemuksista ja niiden avulla voidaan myös testata haastattelurunkoa. Mikäli nähdään tarvetta haastattelurunkoa voidaan vielä täsmentää esihaastattelujen jälkeen, ja vähemmän tärkeitä osia voidaan karsia pois. Esihaastatteluilla selviää myös haastatteluajan kesto. (Hirsjärvi ja Hurme 2015, 52, 72.)

Puhelinhaastattelut sopivat yleisesti paremmin melko strukturoituihin haastatteluihin ja jo haastateltujen henkilöiden jatkohaastatteluun. Mikäli kuitenkin halutaan tehdä puhelinhaastattelu kannattaa haastateltavaa lähestyä joko kirjeitse tai soittamalla jolloin hänellä on mahdollisuus kysyä tutkimuksesta. Denver (1998) mm. näkee puhelinhaastattelut hyvänä keinona puolistrukturoiduissa haastatteluissa varsinkin silloin kun haastateltava on kiireinen tai asuu kaukana. Tällöin kysymysten tulisi olla lyhyempiä ja tulisi puhua hiukan hitaammin kuin kasvokkain keskusteltaessa. Lyhyet vahvistukset kuten ”hyvä” ovat myös suositeltavia. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 64–65.)

Ennen varsinaista haastattelua on päätettävä haastattelujen ajankohta, paikka, haastattelun keskimääräinen pituus ja haastattelussa käytettävät välineet. Haastattelupaikan valintaan vaikuttavat mm. tutkittava ilmiö, tutkimuksen ongelma, käytettävät resurssit ja haastateltavat. Haastattelupaikan tulisi olla rauhallinen, missä voidaan keskustella ilman häiriöitä. Haastattelun kesto voi vaihdella suurestikin sillä siinä on huomioitava teemahaastattelun henkilökoh-

tainen luonne. Haastattelun sujuvuuden takaamiseksi haastattelu tulee tallentaa. Aineiston käsittelystä riippuu, millainen tallennustapa kannattaa valita. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 73–75, 92.)

Opinnäytetyön aineisto kerättiin teemahaastatteluin, jotka suoritettiin kahdelle eri kohderyhmälle: visuaalisen markkinoinnin asiantuntijoille ja kuluttajille. Tämä aineistonkeruutapa valittiin sen vuoksi että saataisiin mahdollisimman yksityiskohtaisia näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Haluttiin saada tietoa haastateltavien ajatuksista, kokemuksista ja tunteista sekä selvittää mitä visuaalisia tekijöitä asiantuntijat käyttävät luodakseen elämyksellisen myymälämiljöön ja ovatko nuo tekijät merkityksellisiä kuluttajille. Haastatteluun päädyttiin senkin vuoksi, että saatua informaatiota saattoi syventää haastattelutilanteessa ja haastateltavan oma näkemys tulisi huomioiduksi, kun ei anneta valmiita vaihtoehtoja tai kysyä asioita kyllä- ja ei-vastauksin.

Haastattelujen teemat mietittiin huolella etukäteen ja ne olivat haastateltaville samat. Molemmille kohderyhmille laadittiin tarkentavat haastattelukysymykset, jotka olivat haastattelijan tukena haastattelutilanteissa. Teemahaastattelukysymykset löytyvät liitteistä 1 ja 2. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että heillä on kosketuspintaa tutkittavaan ilmiöön. Alan asiantuntijat suunnittelevat ja toteuttavat tutkittavan ilmiön kohteena olevia asioita, joten he tietävät ko. ilmiöstä paljon. Kuluttajat käyttävät näitä palveluja eli heillä on asiasta kokemusta. Ennen varsinaisia haastatteluja suoritettiin esihaastattelu yhdelle asiantuntijalle ja yhdelle kuluttajalle. Sen perusteella täsmennettiin vielä teemahaastattelukysymyksiä. Esihaastattelun keston perusteella voitiin myös kertoa varsinaisille haastateltaville, kuinka kauan haastatteluun kuluu aikaa.

Tutkimuksessa haastateltiin viittä alan asiantuntijaa: yksi haastattelu suoritettiin haastateltavan kotona, yksi täysin sähköpostihaastatteluna ja loput haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluna. Haastattelujen tekemisestä, ajankohdasta ja toteutuksesta sovittiin kaikkien kanssa ennakkoon. Kaikki haastattelut sovittiin viikon 46 arkipäiville ja ne ajoittuivat klo 10–20 välille. Haastattelut hoidettiin edellä mainituin tavoin haastateltavien toivomuksesta, johtuen heidän omista aikataulullisista syistään. Alun perin oli myös tarkoitus, että asiantuntijoiden haastattelu hoidettaisiin ryhmähaastatteluna mutta tämä osoittautui mahdottomaksi haastateltavien työkiireiden takia. Kaikille lähetettiin muutama

päivä ennen haastattelua sähköpostia, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja teema sekä avattiin käsitettä elämyksellisyys. Liitteenä toimitettiin myös haastattelukysymykset. Kun kysymyksiin saattoi tutustua ennakkoon, niin itse haastattelussa saataisiin syvällisempää tietoa ilmiöön vaikuttavista seikoista ja se sujuvoittaisi myös varsinaista haastattelua. Haastateltavat saivat näin myös mahdollisuuden tiedustella, mikäli he eivät ymmärtäneet jotakin kysymystä tai termiä.

Tutkimuksessa haastateltiin myös viittä kuluttajaa, jotka valikoituivat tutkimukseen asuinalueen perusteella. Haastatteluaika sovittiin joko puhelimitse tai haastateltavien kotiovella. Haastattelut toteutettiin viikon 46 aikana haastateltavien kotona klo 17–19 välisenä aikana. Katsottiin, että kuluttajien haastattelut oli hyvä hoitaa kasvotusten, koska silloin teemojen ja/tai siihen liittyvien käsitteiden avaaminen onnistui paremmin. Haastateltavien tukeminen ja tarkentavien kysymysten tekeminen oli helpompaa, kun ilmeistä tai eleistä saattoi päätellä, ymmärsikö haastateltava kysymyksen vai ei. Mikäli alkuun esiintyi hiukan jännitystä niin tuen antaminen rentoutti haastateltavan ja loppua kohti keskustelu vapautui. Kasvotusten keskustelemalla oli myös helpompi keskustella tunteisiin vetoavista asioista.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin joko puhelimella tai tietokoneella riippuen siitä, miten haastattelu toteutettiin. Haastattelujen alussa kysyttiin haastateltavilta lupa haastattelun tallentamiseen ja kerrottiin vielä lyhyesti haastattelun tarkoitus sekä avattiin muutamia keskeisiä termejä. Haastattelussa asiat käsiteltiin teemarunkoon nojaten välillä tarkentavia kysymyksiä tehden. Haastattelut aloitettiin keskustelemalla yleisemmin ostokäyttäytymiseen liittyvistä asioista. Tämän jälkeen siirryttiin myymäläympäristöä käsitteleviin aiheisiin ja lopuksi keskusteltiin esillepanojen merkityksestä ostamista tukevana ja ideoita tarjoavana tekijänä. Haastattelut kestivät noin 35–60 minuuttia. Suurin osa haastatteluista sujui luontevasti keskustellen, joskin muutama kulki enemmän haastattelijan johdolla. Tämä johtui todennäköisesti siitä, kuinka niukka- tai monisanaisesti haastateltavat kertoivat kokemuksistaan ja miten haastattelijalla oli kykyä johdatella keskustelua eteenpäin, mikäli vastaukset olivat kovin niukkoja.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli nimenomaan selvittää mitkä visuaaliset tekijät vaikuttavat haastateltavien kuluttajien ostopäätökseen, mikä saa heidät viihtymään myymälässä ja millaisia tekijöitä he arvostavat. Haluttiin kartoittaa vastaavatko asiantuntijoiden käyttämät keinot kuluttajien odotuksia. Näiden asioiden selvittäminen on osin haasteellista, sillä visuaalisin keinoin pyritään vaikuttamaan nimenomaan yksilön alitajuntaan, jolloin yksilön saattaa olla vaikeaa tiedostaa/nimetä myymälästä näitä yksittäisiä tekijöitä.

### 5.3 Aineiston analyysi

Analyysissä kerätty tieto järjestetään siten, että voidaan nähdä kerätyn aineiston takana oleva ilmiö. Varsinaiseen aineiston tulkintaan päästään sen jälkeen, kun aineisto on litteroitu ja luokiteltu. (Kananen 2008, 88.) Tutkimusaineisto analysoidaan mahdollisimman pian, jotta tutkijan ymmärrys aiheesta syvenee tiedonkeruun aikana. Aineistoa analysoidessa nousee esiin uutta tietoa ja kysymyksiä tutkittavasta aiheesta. Aineiston analyysi kulkeekin käsi kädessä aineiston keräämisen kanssa. Uusintakierroksella nämä esiin nousseet kysymykset voidaan läpikäydä. Aloitteleva tutkija tekee kuitenkin harvoin useita haastattelukierroksia, joten tutkittava asia jää melko pinnalliseksi. (Kananen 2017, 53, 95.)

Kun aineistoa on kerätty tarpeeksi tutkimusongelman ratkaisemiseksi niin se yhteismitallistetaan (litteroidaan) eli eri muotoiset aineistot koodataan samaan muotoon, tavallisimmin tekstimuotoon. Koodaamisen jälkeen saman sisältöiset koodit luokitellaan omiksi ryhmikseen. Luokittelu tapahtuu joko aineisto- tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöinen luokittelu perustuu siihen mitä kerätystä aineistosta löytyi ja teorialähtöinen nojaa olemassa oleviin teorioihin. Tutkimusongelma ja -kysymykset pidetään mielessä sekä koodaus- että luokitteluvaiheissa. (Kananen 2017, 131–133, 141.) Eskola ja Suoranta (1998, 111) toteavat, että koodaaminen (indeksointi) mahdollistaa aineiston joustavan tarkastelun. Laadullisessa tutkimuksessa on ratkaisevaa se, mitä näkökulmaa asioiden etsimisessä käytetään. Aineiston koodaus ja luokittelu tehdään joltain ratkaisua silmällä pitäen, joten jo siinä vaiheessa pitää olla tietoinen mitä etsii. (Kananen 2017, 148–149.)



Analyysivaiheessa teemoittelu on tapa tarkastella usealle/yhdelle haastateltavalle yhteisiä (tai erottavia) asioita jotka nousevat aineistosta esiin. Nämä pohjautuvat odotetusti teemahaastattelun teemoihin ja ovat tutkijan tulkintoja haastateltavien kommentteista. Harvemmin haastateltavat ilmaisevat asioita juuri samoin sanoin, joten tutkija tulkitsee sanomiset omalla tavallaan ja koodaa parhaaksi katsomaansa luokkaan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 173.) Teemoittelu on luonteva tapa teemahaastattelujen analysoinnissa juuri sen vuoksi, että kaikki teemat löytyvät yleensä haastatteluista jollain tapaa, koska haastattelujen runko on yleisesti laadittu teemojen mukaisesti. Haastatteluissa saattaa tulla esiin mahdollisia uusia teemojakin jonka vuoksi aineistoa tulee käsitellä ennakkoluulottomasti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Analyysin olennainen osa on yhteyksien hakeminen haastatteluaineistosta, sekä niiden tarkastelu. Ilman tätä analyysi jää puolitiehen. Yhteyksien tarkasteluun löytyy monia tapoja: tyyppittely, ääriryhmät ja poikkeavat tapaukset. Tyyppittelyssä pyritään löytämään tapauksille yhteisiä piirteitä ja niiden perusteella tapaukset luokitellaan ryhmiin. Ääriryhmien tarkastelussa pyritään muodostamaan toisilleen vastakkaisia ryhmiä yhden merkittävän seikan tai useampien seikkojen yhdistelmän perusteella. Sen avulla saadaan esille kontrasteja. Poikkeavien tapausten analyysi taas antaa erilaista perspektiiviä aineiston tarkasteluun koska silloin sitä katsotaan toisesta näkökulmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 174–176.) Eskolan ja Suorannan (1998, 116, 131) mukaan tyyppittelyn edellytyksenä onkin aina aineiston jonkinasteinen jäsentäminen ts. teemoittelu. He kirjoittavat myös, että käytännössä analyysitavat eivät ole selvärajaisia vaan niitä käytetään limittäin ja ne tukevat toisiaan.

Tämän tutkimuksen nauhoitetut haastattelut litteroitiin tekstimuotoon heti haastattelujen jälkeen, jolloin haastattelun sisältö, tunnelma ja vivahteet olivat vielä hyvin muistissa. Myös aineiston purku teemakysymysten alle oli helpompaa koska teemakysymykset olivat tuoreessa muistissa juuri tehdyn haastattelun jäljiltä. Aineisto purettiinkin sanatarkasti suoraan teemakysymysten alle. Jokaisen haastatellun henkilön vastaukset merkittiin siten, että ne voidaan myös jälkikäteen todentaa ko. henkilön vastauksiksi. Sanatarkkaan aineiston litterointiin päädyttiin sen vuoksi, että tutkimustulosten esittämisen tukena voitiin käyttää myös sitaatteja. Aineistosta poimittiin erivärisin yliviivauksin tutki-

muksen kannalta olennaisia asioita. Aineistosta pyrittiin hakemaan sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia, jotta aineiston analyysistä tulisi mahdollisimman kattava ja sitä voitaisiin tarkastella eri näkökulmista.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset esitellään aihealueittain. Teemakysymykset löytyvät liitteistä 1 ja 2. Tulokset purettiin kahden pääteeman alle: myymälämiljöön ja esillepanot. Tarkasteltiin, mitkä asiat koetaan elämyksellisiksi myymäläympäristössä ja katsottiin, millaisilla esillepanollisilla seikoilla on merkitystä. Tarkasteltiin myös, millainen vaikutus näillä asioilla koetaan olevan ostokäyttäytymiseen. Haastattelussa saatujen vastausten ja aineiston analyysin perusteella pyrittiin hakemaan vastauksia siihen, millaisiin asioihin myymäläympäristössä kiinnitetään huomiota ja mitkä asiat helpottavat asioimista ja tukevat ostamista. Teemojen alla esitellään sekä alan asiantuntijoiden että kuluttajien haastattelujen tulokset. Ennen teemaesittelyä valotehtaan kuitenkin lyhyesti asiantuntijoiden ja kuluttajien taustoja.

### **Haastateltavien taustatiedot**

Tutkimusta varten haastateltiin viittä visuaalisen markkinoinnin asiantuntijaa. Kaikilla haastatelluilla on 10–20 vuoden kokemus vastuullisista visuaalisen markkinoinnin tehtävistä sekä asiantuntija- että päällikkörooleissa johtavien kaupanalan työnantajien palveluksessa. Heiltä löytyy sekä myymäläsuunnittelu että esillepano-osaamista, painopisteen hiukan vaihdeltaessa henkilöittäin. Kahden asiantuntijan tämän hetken toimenkuvan painopiste on myymäläsuunnittelussa ja kolmen esillepanoissa. Haastateltavista neljä oli naisia ja yksi mies. Haastateltavilla on ymmärrystä niin tavaratalo, market kuin pienmyymälä ympäristöistä. He ovat toimineet tai toimivat käyttötavarakaupan eri tuotealueilla mm. pukeutuminen, kodin sisustaminen, viihde sekä rakentaminen ja remontointi.

Tutkimuksessa haastateltiin myös viittä kuluttajaa, joista neljä oli naisia ja yksi mies. Haastateltavien ikäjakauma oli 27–75 vuotta, yksi heistä asui yksin ja neljä avo- tai avioliitossa. Kotona asuvia lapsia oli kahdella haastateltavalla.

Haastateltavista neljä toimi tällä hetkellä työelämässä ja yksi oli eläkeläinen. Päällikkötason tehtävissä toimi/oli toiminut kaksi henkilöä ja kolme työskenteli suorittavan tason ammateissa.

## 6.1 Myymäläympäristö

Tutkimuskysymysten avulla pyrittiin siis selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat myymäläympäristön elämyksellisyyteen ja mitkä asiat ohjaavat kuluttajan ostopäätöstä. Haettiin ymmärrystä siihen mitkä asiat saavat viihtymään myymälässä. Millaiset asiat koetaan mielihyvää tuottavina tai helpottavat asiointia ja ostamista. Luvussa esitellään myymäläympäristöön yleisesti liittyvät tekijät pois lukien esillepanolliset asiat. Esillepano-teeman tulokset esitellään seuraavassa luvussa.

### Kuluttajien haastattelut

Haastattelun aluksi keskusteltiin yleisesti millaiset asiat houkuttelevat ostamaan, mitkä asiat tekevät siitä helppoa ja millä perusteella ostopäätös myymälässä tehdään. Kuluttajat kokivat tarpeen olevan kaikkein suurin ostamaan houkutteleva tekijä, jonka vuoksi lähdetään myymälään tai joka määrittelee ostamista myymälässä. Nuoremmat alle 30-vuotiaat totesivat, että heitä houkuttelee ostamaan myös esteettiset asiat, esimerkiksi mallinuken päälle puetut vaatteet koska silloin tuotteet tulevat paremmin esiin. Ostopäätökseen myymälässä vaikuttavat käytettävissä olevat varat, tuotteiden hinta-laatusuhde tai tuote saattaa vain ”iskeä silmään”. Mieshaastateltava totesi: ”Ostamaan tultu tuote on jo ostoslistalla, joten sitä tullaan hakemaan.”

Myymäläympäristöön liittyvissä teemakysymyksissä (liite 2) kartoitettiin, millaiset asiat saavat viihtymään myymälässä, tuottavat mielihyvää ja tekevät asiointista sujuvaa. Tuloksista nousi esiin mm. myymälän siisteys ja selkeys, valaistus, tarpeeksi tilaa liikkua ja asioida, tuotteiden tulee löytyä helposti (opastus) ja ilmapiirin tulee olla hyvä. Hintamerkinneen tulee löytyä vaivatta, tämä oli kaikille haastateltaville olennainen asia. Useampi haastateltava totesi, että jos myymälä on sotkuinen ja huonosti valaistu niin myymälässä ei ole miellyttävää asioida. Sotkuinen ja epäsiisti myymälä koettiin jopa ahdistavana ja/tai se sai

kääntymään heti ovelta takaisin. Valaistuksen merkitys tuli esille kaikissa vastauksissa ja sitä korostettiin useamman kerran haastattelujen kuluessa. Valaistus koettiin tärkeänä niin myymälämiljöön yleisvaikutelman luomisessa kuin tuotteita tarkasteltaessa. Huonosti valaistussa myymälässä ei ole mukavaa asioida. Erityisesti painotettiin sitä, että värilämpötilan tulee olla sellainen, että se toistaa tuotteen värit oikein.

*Valaistuksesta tuli vielä mieleeni, että usein kun esimerkiksi neulelankoja kattelee sisällä myymälässä niin siellä ne ovat ihan eri väriset, kun sitten ku kävellet pihalle niiden kanssa.*

*Jos miettii siten, että kun johonkin kauppaan menee niin sieltä huokuu jo sellainen hyvä ilmapiiri niin silloinhan sinne on kiva mennä tekemään kauppaa ja kattelemaan asioita ja tavaroita. Yks joka on kans tärkeä iso tekijä, että siellä on hyvä valaistus eikä tarte pimeessä möyrtää hyllyjen välissä.*

Erityisesti nuoremmat haastateltavat kiinnittivät myymäläympäristössä huomiota kalusteisiin, millaisessa kunnossa ne ovat ja miten ne on sijoitettu. Uudet myymälät koettiin miellyttävämpinä kuin vanhat koska niissä oli freesimpi yleisilme ja modernimmat kalusteet. Kalusteiden tulisi myös olla sellaisia, että myymälää ja tuotteita hahmottaa laajemmin. Ei koettu mielekkääksi, jos edessä oleva korkea hylly tukkii näkymää muualle myymälään. He mainitsivat, että musiikkia tulee olla, mutta se ei saa soida liian kovaa. Ilman raikkauden koki yksi haastateltavista erittäin merkittävänä tekijänä. Tuoteryhmien tuli sijoittua siten, ettei heti sisääntulossa ole voimakkaasti haisevaa tuoteryhmää. Kolme haastateltavaa totesi, että myymäläympäristöllä ja esillepanojen estetiikalla on huomattava vaikutus heidän viihtymiseensä. Kysyttäessä, millaiset asiat saavat sinut viihtymään myymässä, kaksi haastateltavista (nainen ja mies) kertoi, etteivät he koe olevansa shoppailijoita eivätkä viihdy myymälässä. He hakevat tuotteen jonka tarvitsevat, eivätkä koe myymäläympäristön vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä. He kiinnittävät myymälässä erityisesti huomiota ihmismäärään, hintaan, tuotteiden löytymiseen sekä kassojen sujuvuuteen. Ei saa olla tungosta, hinnan ja tuotteiden tulee löytyä sujuvasti ja kassoilla asiointin tulee olla sujuvaa.

Hyvän asiakaspalvelun kokivat kaikki haastateltavat seikaksi joka tuottaa mielihyvää. Se ei saa olla tyrkyttävää mutta sitä tulee halutessaan saada. Henkilökunnan positiivinen asenne ja palvelualltius saavat viihtymään myymälässä.

Hyvä ilmapiiri huokuu asiakkaille, siksikin sen merkitys on tärkeä. Asiakaspalvelu koettiin asiana, joka viimeistelee elämyksellisyyden kokemuksen.

*Hyvä ystävällinen asiakaspalvelu, iloinen positiivinen asenne ei nokka nyrpälään palvelu, pitää palvella ja antaa apua, ei saa luikkia pakoon.*

*Elämyksellisyyteen tarvii olla jotain spessuu, siihen tarvii jo asiakaspalvelijan.*

*Elämyksellisyyden täytyy olla jo jotain todella erikoista, jotain virtual realityy, jota ei kyl oo Suomes kaupois.*

*Ei periaatteessa mikään saa viihtymään, hakee vain sen tietyn tuotteen eikä kattele ympärilleen sit äkkiä pois. Nykyään myymälöissä onneksi hyvä palvelu.*

*En ole shoppailija, enkä viihdy kaupassa.*

Haastateltavat kokivat, että mielihyvää tuottava myymäläympäristö tarjoaa iloisemman, hyvän mielen tehdä kauppvoja. Yksi haastateltavista koki, että se rauhoittaa vaikei ostaisikaan mitään, kaikkea voi kuitenkin katsella.

Myymälämarkkinoinnin koettiin vaikuttavan vallankin tarjoustuotteiden esilletuomisessa. Sillä nähtiin merkitystä myös esillepanojen yhteydessä, kuvan avulla voidaan tarjota ideaa tai vinkkiä tuotteen käyttömahdollisuuksista. Isot hintakyltit houkuttelevat penkomaan tarjoustuotteita, ne purivat etenkin niihin haastateltaviin, jotka kertoivat tarjoustuotteiden houkuttelevan heitä ostamaan tai sanoivat myymälämainonnan vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä. Tarjoushintakyltti antaa myös osittain anteeksi tuotteiden huonon esillepanon.

*Mikäli on selkeä tarjoushintakyltti niin silloin jään tonkimaan tuotteita, mutta jos sitä ei ole, niin pelkkää sotkuista kasaa ei kiinnosta penkoa. Harmittaa myös, kun lehtimainontaa tukevaa tuotetta ei löydy myymälästä.*

Kolme viidestä mainitsikin, että lehtimainonta tai tarjousilmoittelu houkuttelevat myymälään ja ovat tekijöitä jotka määrittävät ostopaikan valintaa. Haastatelluissa ilmeni myös, että lähimyymälä valikoituu usein ensimmäiseksi ostospaikaksi, koska sen tuntee ja siellä asiointi on sujuvaa, sillä tuotteet löytyvät helposti ja ostoksilla käyntiin ei mene liikaa aikaa.

Näyteikkunan tuli olla kiinnostava ja persoonallinen sekä tuotemaailman sellainen joka vetoaa henkilökohtaisesti. Sekä näyteikkunan että sisääntulon pitää erottua kilpailijoista/muista, jotta se vetoaa ja houkuttelee astumaan sisään. Sisääntulon tulee olla tarpeeksi tilava ja selkeä jotta tietää mistä sisään kuljetaan. Samoin kun sisääntulossa myymälän pohjaratkaisuista keskusteltaessa korostui tarpeeksi leveiden käytävien merkitys. Haastateltavat näkivät, että käytävillä on pystyttävä sujuvasti kohtaamaan toiset ihmiset ostoskorien/-kärryjen kanssa. Väljyyden koettiin luovan viihtyvyyttä. Eräs haastateltava mainitsi myös, ettei ole kiinnostusta mennä viimeiseen pimeimpään nurkkaan.

### **Visuaalisen markkinoinnin asiantuntijoiden haastattelut**

Asiantuntijoiden haastattelujen kysymyksillä haettiin näkemystä siihen, millaisten myymäläympäristön tekijöiden avulla pyritään vaikuttamaan myymälän elämyksellisyyteen, asioinnin helppouteen ja kuluttajan ostopäätökseen. Tiedusteltiin myös, millainen rooli myymäläympäristöllä on mielikuvien välittäjänä. Teemakysymykset löytyvät liitteestä 1.

Asiantuntijat kokivat myymäläympäristön roolin erittäin merkittävänä, jolla on yhä enenevässä määrin merkitystä. Siihen on panostettava tänä päivänä, on pystyttävä tarjoamaan elämyksiä ja uusia kokemuksia. Sen avulla luodaan hintamielikuva, onko kyseessä kallis vai halpa myymälä ja löytyykö sieltä sellaisia tuotteita, joita asiakas haluaa ostaa. Asiakkaalla on jo myymälään mennessä mielikuva brändistä aiempien kokemusten esimerkiksi mainoksen tai sosiaalisen median perusteella muodostettuna ja myymäläympäristön perusteella hän punnitsee, vastaako myymälä sitä kuvaa joka hänellä jo on. Asiakas punnitsee, onko ympäristö sellainen, jossa hän haluaa viihtyä ja viettää aikaa pidempäänkin. Parhaimmillaan hän viestii hyvästä kokemuksesta muille ja haluaa tulla uudelleen.

*Myymäläympäristö ratkaisee, haluaako asiakas asioida myymälässä vai ei.*

Asiantuntijoiden haastatteluista ilmeni, että elämyksellisen ja viihtyisän myymäläympäristön ensisijaisiksi elementeiksi nähtiin:

- siisteys ja selkeys
- helppokulkuisuus, looginen tuoteryhmien ja tuotteiden sijoittelu

- toimivat tila-, valaistus-, kalusteratkaisut
- onnistuneet väri- ja materiaalivalinnat
- ideoita ja virikkeitä tarjoavat esillepanot
- asiakaspalvelu
- taustamusiikki.

Haastatteluissa tuotiin esille myös, tuoksut, maistiaiset, virkistysmahdollisuudet ja tapahtumat sekä uskallus erottua kilpailijoista ja tehdä asioita toisin. Yksi haastatelluista mainitsi myymälän lämpötilan tekijäksi joka saa viihtymään. Todettiin että sesonkien tulee näkyä vahvasti ja tulee tarjota asioita, jotka liittyvät ajankohtaisiin trendeihin ja kehityssuuntauksiin kuten esimerkiksi kestävä kehitys ja ympäristöasiat.

Houkuttelevana sisääntulona nähtiin valoisa, selkeä, virikkeellinen ja riittävän avara sisääntulo, joka on tunnistettavissa ko. brändin myymäläksi. Näyteikkunan avulla viestitään ajankohtaisuutta, tuodaan esille sesonkeja ja kampanjoita. Ikkunan tehtävänä on myös tukea muuta markkinointiviestintää. Näyteikkunan ei tarvitse olla perinteinen. Muutamakin haastateltava korosti, ettei vaateliikkeen ikkunassa aina tarvitse olla puettut nuket, vaan ikkunan voi toteuttaa muullakin tapaa, siinä tulee olla jokin pointti joka herättää mielenkiinnon.

Selkeä myymälä luodaan käytävä- ja kalustelinjauksin, joiden suunnittelussa huomioidaan käytävälevyydet, sivuristeykset ja myymäläkierto. Kalusteilla tulee olla rytmi ja ne tulee sijoittaa siten, että näkymä on nouseva keskilattialta seinille. Tuoteryhmät tulee osoittaa selkeästi joko opastein tai muin keinoin myymälätyypistä riippuen. Kommunikaation merkitys on tärkeä, missä sitä käytetään ja millaista. Myymäläkoon kasvaessa myös infopisteiden merkitys kasvaa. Tuotteistuksen tulee kohdata tila, myymälä ei saa olla liian täyteen ahdettu. Edellä mainitut keinot niin selkeyttävät kuin ohjaavat kuluttajaa liikkumaan myymälässä. Valaistus on myös yksi tärkeä keino ohjata kuluttajaa käytävälinojen ja opasteiden ohella.

*Käytävälinojen, valaistuksen, kommunikaation ja tuotetarjousten avulla voidaan ohjata sinne paikkaan, minne asiakas halutaan esim. vaikka myymälän perälle kylmiin nurkkiin saadaan ohjattua.*

Asiakaskierron ohella tuoteryhmien sijoittelu koettiin merkitykselliseksi keinoksi ohjata kuluttajan liikkumista myymälässä. Tutkimuksessa esiintyi kahdenlaista näkökantaa keskusteltaessa aiheesta, voidaanko tarjoustuotteita viedä myymälän perälle. Osa näki, että ne tulee sijoittaa parhaille paikoille kierron varteen, osa taas oli sitä mieltä, että myymälän perälle sijoittaminen on mahdollista, kunhan vain huolehditaan tuotteiden riittävästä näkyvyydestä.

Haastatteluissa kaikki painottivat myymälämainonnan ajankohtaisuutta ja tunnistettavuutta. Graafisen ilmeen tulee olla yrityksen linjan mukaista. Myymälämarkkinointi toimii muun markkinointiviestinnän vahvistajana. Myymälän selkeyden ylläpitämiseksi materiaalin koko ja paikat on mietittävä huolellisesti.

## **6.2 Esillepanot**

Tässä luvussa esitellään myymäläympäristön esillepanoteemaan liittyvät tulokset. Tutkimuskysymyksenä oli, mitä seikkoja tuotteiden esillepanossa tulisi huomioida? Haluttiin selvittää, millainen on hyvä esillepano joka kiinnittää huomion ja kuinka se tukee ostopäätöstä. Miten ja millainen tuotteiden sijainti tukee helppoa ostamista ja millaisin esillepanollisin keinoin luodaan tarve ostaa tuotteita. Tiedusteltiin myös, miten sesongit ja kampanjat huomioidaan ja vaikuttavatko ne ostopäätökseen.

### **Kuluttajien haastattelut**

Kuluttajien haastattelujen perusteella voidaan todeta, että huomiota kiinnittävä esillepano on selkeä. Siinä ei ole liikaa eikä liian vähän tuotteita ja tuotteiden värien tulee sopia yhteen. Naiset kokivat, että väri on merkittävä tekijä, joka pysäyttää katsomaan esillepanossa olevia tuotteita. Perushyllyssäkin tuotteiden tulee olla esillä koordinoitusti toisiinsa yhteensopivien tuotteiden kanssa.

*Tuotteiden tulee olla hyvin esillä niin, että tuotteen näkee kunnolla. Jos esimerkiksi sisustustyyny on laitettu piiloon niin ettei näe millaisia ne ovat, niin ei paljon auta vaikka niitä olisi hyllyllä kuinka paljon. Tuotteiden tulee olla siten, että niitä on yhdistelty toisten yhteensopivien tuotteiden kanssa, silloin siitä on kiva ostaa. Sen pitää olla harmoninen kokonaisuus.*



Hyvän esillepanon koettiin tarjoavan ideoita ja vinkkejä, kuinka tuotetta voi käyttää. Kun esillepanossa on yhdistelty toisiinsa sopivia tuotteita niin se nimenomaan houkuttelee ostamaan ja helpottaa ostopäätöstä.

*Erilliset teema esillepanot pamahtavat eri lailla silmään kuin perushyllyssä olevat tuotteet, kun on jo valittu tuotteet. Tässä sulle kupposet ja lautasetkin, jotka sopivat yhteen.*

*Ensin saatan kävellä ohi mut jos jää painamaan mieltä, niin käännyn takaisin ja nappaan tuotteen, koska se jää raksuttamaan jotenkin alitajuntaan.*

Ajankohtaisia kausituotteita ostetaan nimenomaan sillä perusteella, että ne ovat hyvin havaittavissa ja näkyvillä paikoilla esillä. Niitä ostetaan myös heräteostoina. Heräteostoja todettiin kertyvän enemmän, mikäli myymälässä vieteään enemmän aikaa. Eräs haastateltava totesi, että esimerkiksi hyvällä paikalla oleva sisustustuotteiden pöytäesillepano houkuttelee ostamaan. Mikäli tuotteet olisivat vain omalla paikallaan perushyllyssä niin ei niitä tuotteita tulisi edes mentyä katsomaan sinne.

Tuotteiden sijainnilla koetaan olevan yhteys helppoon ostamiseen, vallankin kampanjatuotteiden tulisi olla näkyvillä paikoilla. Ne eivät saa olla viimeisimmässä nurkassa eikä ripoteltuna pitkin myymälää, totesi yksi haastatelluista. Ei myöskään koeta mielekkäänä, jos tuotteita joutuu kurottelemaan ylähyllyiltä joihin ei yletä. Raskaita tuotteita ei haastateltavien mielestä tule sijoittaa ylös. Vanhemmat haastateltavat painottivat enemmän tuotteiden hyllysijaintia kuin nuoremmat. Tuotteen tuleekin olla hyllyn etureunalla, siitä sen saa sujuvasti.

### **Visuaalisen markkinoinnin asiantuntijoiden haastattelut**

Asiantuntijat olivat sitä mieltä, että esillepanoilla on iso rooli myymälän elämyksellisyyden tuottamisessa. Niiden avulla luodaan kokonaisvaikutelma, pystytään elävöittämään myymälää ja herätetään kuluttajien mielenkiinto. Esillepanojen avulla voidaan yhdistellä erilaisia tuotteita, jolloin saadaan mielenkiintoisempia kokonaisuuksia ja värimaailmoja.

*Tärkeä rooli, niillä luodaan kokonaisvaikutelma, vaikka olisi kuinka hieno konsepti niin jos esillepanot repsahtavat koko myymälä repsahtaa. Kalustuksella ja muulla ei merkitystä, jos esillepanot eivät tue sitä.*

*Helpottaa asiakasta löytämään oikeat tuotteet oikeasta paikasta, siististi tuotteet, löydät hinnat. Tekisin elämyksellisiä asioita muin kuin esillepanollisin keinoin. Sisutuksellisin keinoin: värit, materiaalit, valaistus, akustiikka, virkistyspisteet, kassat. Sisääntulon esillepano herättää ostamaan, mut ei pelkät esillepanot riitä tekemään koko myymälää elämykselliseksi.*

Kuluttajan mielenkiinto ja ostohalu herätetään esillepanolla, joka on ajankohdainen ja toteutettu jonkin teeman mukaan. Siinä on yhdistelty tuoteperheitä ja/tai käyttöyhteystuotteita. Väri nähtiin merkittävänä tekijänä, kun keskusteltiin keinoista, joilla huomiota herätetään.

*Esimerkiksi itsenäisyyspäivänä sininen ja valkoinen teema-väri koordinoitu pöytä tai pikkujoulu aikaan hyllynpäädyssä juhlamekkoja, sen ei tarvitse olla juuri se mekko, jonka asiakas haluaa ostaa, mut hän menee katsomaan muita tuotteita.*

Ilmeni, ettei esillepanon tarvitse olla mitenkään ihmeellinen, mutta tuotteiden tulee olla yhteensopivat ja esillepanon mielenkiintoinen ja siisti sekä hintailmeeltään selkeä. Esillepanon virikkeellisyyteen vaikutetaan värien, valaistuksen, kalusteiden ja rytmin avulla. Siitä pyritään tekemään selkeä ja helposti hahmotettava eikä elementtejä saa olla liikaa. Virikkeellinen esillepano tarjoaa niemenomaan ideoita ja vinkkejä, siinä tarjotaan päätuotteen lisäksi käyttöyhteystuotteita. Teema-väri koordinoitujen esillepanokokonaisuuksien avulla sekä ideoiden ja vinkkien avulla kuluttajalle luodaan tarve ostaa tuotteita.

Asiantuntijoiden keinoja herätteellisen esillepanon rakentamiseen:

- valaistus; oikeanlainen värilämpötila, kohdevalo – yleisvalo
- värit; lämpimästä – kylmään, vaaleasta – tummaan
- koko
- sommittelu ja rytmi
- teema ja käyttöyhteystuotteet
- ideat ja inspiraatio
- siisteys ja selkeys
- kalusteet ja varusteluosat.

Herättävä esillepano voi olla myös sesonkituote jota tullaan hakemaan mainoksen takia. Tällöin tuote tulee nostaa esiin myymälässä myös hyvän paikan ja hinnan avulla. Kampanjat tuodaan näkyviksi markkinointimateriaalin avulla kuten myös eri sesongit. Ajankohtaisuus huomioidaan mm. tuotteiden sijoittelulla hyvillä paikoilla kulkuväylien varrelle kuten hyllynpäätyihin ja sisääntulon

yhteyteen sekä kassoille. Tuodaan siis oikeat tuotteet oikeaan aikaan oikeille paikoille, kuten yksi asiantuntijoista totesi. Koettiin, että heräteostoksiin kuluttajat houkutellaan edellä mainituin keinoin sekä luontevasti tarjottavien lisämyyntituottein ja ideoin. Myös aiemmin mainitut myymälässä viihtymisen elementit jotka saavat hyvälle mielelle lisäävät heräteostoksia. Grafiikan avulla voidaan nostaa myös perustuotteet ko. sesonkiin sopiviksi tuotteiksi.

*Totta kai, voidaan tuoda hyvällä grafiikalla, käytetään hyvää grafiikkaa, mikä tukee sitä kampanjaa tai sitä vuodenaikaa. Sillä pystytään ihan perustuotteisiinkin saada sitä tunnetta, että se sopii tähän sesonkiinkin ihan hyvin.*

Keinoiksi joilla vaikutetaan asiakkaan tuotevalintoihin hyllyssä, todettiin yksimieleisesti, että silmien korkeudella olevat tuotteet myyvät parhaiten ja hintamerkintöjen tulee olla kunnossa, jottei tuote jää sen takia ostamatta. Tuoteinfolla nähtiin myös suuri merkitys.

Teemahaastattelun yksi keskustelun aihe oli, kuinka tärkeänä somistamista pidetään. Haastateltavat kokivat, että somistaminen on hiukan vanhahtava termi, jota ei juurikaan tänä päivänä käytetä. Yksi asiantuntijoista totesi:

*Somistamisen merkitys on kussakin ajassa erilainen ja nyt mennään yksinkertaisella selkeällä tavalla tehdä asioita, ei räpelletä turhaan.*

Yleisesti oltiin sitä mieltä, että tällä hetkellä esillepanoissa tuotteet ovat pääasia. Kaikki esillepanossa olevat tuotteet ovat myytäviä eikä käytetä somistusrekvisiittaa. Aivan yksittäisiä tarkoituksenmukaisia elementtejä voidaan käyttää harkiten.

Yhteenvetona voidaan todeta, että myymäläympäristön tekijät jotka saavat viihtymään myymälässä ovat valaistus, yleinen siisteys ja selkeys sekä asiointin sujuvuus, riittävästi tilaa liikkua ja tuotteiden helppo löydettävyyys. Esillepanolliset ideat ja vinkit tuottavat mielihyvää myymäläympäristössä. Kuluttajista kolme viidestä oli sitä mieltä, että myymäläympäristöllä ja esillepanoilla on huomattava merkitys viihtymiseen ja ostopäätöksen syntymiseen. Yksi haastateltava katsoi sen vaikuttavan jonkin verran ja yhdelle sillä ei ollut sanottavaa merkitystä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksista tehdyt johtopäätökset. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kuluttajien sekä asiantuntijoiden näkemykset tutkittavasta ilmiöstä eli myymäläympäristön elämyksellisyyttä tuottavista tekijöistä tukevat toisiaan. Opinnäytetyön empiirisen osan tutkimustuloksia on pyritty myös selittämään opinnäytetyön viitekehukseen nojaten.

### 7.1 Johtopäätökset

Empiirisen osan tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajien ja alan asiantuntijoiden näkemykset arjen elämyksellisestä myymäläympäristöstä tukevat toisiaan. Kuluttajat ikään katsomatta arvostavat myymäläympäristössä hyvin pitkälle aivan perusasioita kuten siisteyttä ja selkeyttä. Nuoremmat (alle 30-vuotiaat) kaipaavat hieman enemmän elämyksellisiä ja ostamaan houkuttelevia asioita myymäläympäristöltä. He näkevät näillä seikoilla olevan merkitystä nimenomaan myymälässä viihtymiseen. Heidän vastauksissaan korostui, että he kiinnittävät enemmän huomiota esillepanojen virikkeellisyyteen kuten ideoihin ja yhtenäisiin tuotekokonaisuuksiin. He painottivatkin esteettisten asioiden merkitystä tarpeen ohella mm. kysyttäessä mitkä asiat houkuttelevat ostamaan ja viihtymään myymälässä. Tätä johtopäätöstä tukevat myös eri tutkimukset, joiden mukaan varsinaisen ostamisen sijaan nuoret viihtyvät itseään katsellen tuotteita eri kanavissa mutta eivät välttämättä osta niitä (ks. Tieto 2015).

Tutkimustulosten perusteella voi olettaa, että henkilö joka ei koe itseään shoppailjaksi ei myöskään kiinnitä olennaista huomioita myymäläympäristön elämyksiä tuottaviin tekijöihin. Tässä tutkimuksessa nämä havainnot pitivät paikansa miespuolisen kuluttajan kohdalla. Hän huomioi enemmän aikaa säästäviä ja asiointia helpottavia toiminnallisia tekijöitä kuten opastamista, tuotteiden helppoa löydettävyyttä, hintojen selkeää esiintuontia sekä myymälässä liikkumisen ja kassoilla asiointin sujuvuutta. Hän ei juurikaan katsele ympärilleen vaan hakee tarvitsemansa tuotteen. Bodekerin (1997) tutkimus osoitti, että sukupuolella on selkeä merkitys virkistysshoppailussa (vapaa-ajanviettoa jossa ei välttämättä osteta mitään). Miehet myös shoppailevat vähemmän virkistykseen kuin naiset. Kuten myös teoriaosuudessa on esitetty Babin ym. (1994)

mukaan perinteisen shoppailijan kulutustapahtuma perustuukin järkisyille. (Markkanen 2008, 61, 65.) Mielenkiintoista tutkimustuloksissa oli myös se, että miespuolisen asiantuntijan näkemykset tutkimuksen aihealueen teemoista painottuivat hyvin selkeästi juuri edellä esitettyihin toiminnallisuutta ja asiointiin helppoutta korostaviin tekijöihin. Tämän perusteella voisikin todeta, että miehille suunnatuissa myymäläympäristöissä tulee korostaa nimenomaan edellä mainittuja tekijöitä, jotta he tuntevat viihtyvänsä myymälässä.

Valaistuksella nähtiin suuri merkitys sekä myymälässä viihtymiseen että asiakkaiden ohjaamisessa, mutta eritoten se on ensi arvoisen tärkeä tekijä tuotteiden värin tunnistamisessa. Tuotteiden värit eivät saa vääristyä. Mikäli asiakas pettyy kerta toisensa jälkeen tuotteen väriin kotiin tultuaan niin todennäköisesti hän siirtyy asioimaan liikkeeseen, jossa valaistuksen värilämpötila on oikeanlainen. Tällä voidaankin olettaa olevan suora yhteys asiakastytyvyyteen.

Sisääntulon ja myymälän selkeyttä ja väljyyttä arvostivat sekä kuluttajat että asiantuntijat. Molemmat ryhmät painottivat, ettei sisääntulo saa olla täyteen ahdettu, koska silloin se ei houkuttele astumaan sisään. Myymälätilan tulee olla pohjaratkaisultaan selkeä sekä kalusteiden sijoittelun että käytävälinojen suhteen. Tuotteistuksen tulee myös kohdata tila, ei täyteen ahdettu mutta ei liian väljäkään, etteivät hyllyt näytä tyhjille. Sotkuinen liian täyteen ahdettu ja epäsiisti myymälä koettiin jopa ahdistavana tai se sai kääntymään heti ovelta takaisin. Liiallinen ihmispaljous koettiin myös epämiellyttävänä. Markkanen (2008, 77–78) kirjoittaa, että ympäristön vihjeet jotka lisäävät tungoksen tunnetta kuten taustamusiikki, värit, muut asiakkaat sekä sisätilojen suunnittelu voidaan mieltää ympäristön ärsykkeiksi. Ärsykkeet voidaan jakaa tilaa koskeviksi ja sosiaalisiksi ärsykkeiksi. Tilaa koskevat ärsykkeet ovat fyysisiä (hyllyt, käytävät, ostoskärryjen lukumäärä, kyltit). Sosiaalisia ärsykeitä ovat muut asiakkaat ja henkilökunta. Kun tilaa tai muita asiakkaita koskeva tungos on korkea niin kuluttaja menettää ympäristön hallinnan sekä yksityisyyden tunteen ja alkaa stressata. Näin koetaan vallankin tilanteissa joissa ruuhkaa ei ole osannut odottaa ja tungoksen sietokyky on alhainen. Tämän perusteella voidaankin vetää johtopäätös, että liian täysi ja sotkuinen myymälä karkottaa ainakin osan asiakkaista, kun taas selkeä ja väljä myymälä on kutsuva ja saa viihtymään.

Tulosten perusteella viihtyisä myymäläympäristö saa iloiselle ja hyvälle mielelle, näin ollen se on vaikuttanut kuluttajaan myös tunnetasolla. Tällöin asiakas viettää myymälässä enemmän aikaa ja todennäköisesti ostaa myös enemmän, ja vaikkei ostaisikaan mitään niin suosittelee kuitenkin myymälää. Kuluttaja on siis saavuttanut optimaalisen virittyneisyyden tason, kun ympäristössä on virikkeitä kuluttajan kaipaama määrä kuten teoriaosuudessa on aiemmin todettu (Markkanen 2008, 152). Tässä tutkimuksessa ilmeni, että haastateltavat saavuttivat oman optimaalisen virittyneisyyden tilan erilaisissa myymäläympäristöissä, toinen koki sen vieraillessaan Tuurissa toinen taas luksusliikkeessä maailmalla mutta olennaista on kuitenkin, että he saivat ympäristöstä omiin tarpeisiinsa sopivan määrän virikkeitä ja positiivisen kokemuksen. Tätä tukee teoriaosuudessa käsitelty lähestymiskäyttäytymisen malli, jossa myymäläympäristön elementein tuetaan kuluttajan oman elämäntyyliin mukaisia asioita tai asiakaskunta edustaa omaa elämäntyyliä, jolloin koetaan yhteenkuuluvuutta heidän kanssaan (ks. Markkanen 2008, 157).

Tutkimustulosten perusteella voi todeta, että satsaus erilaisiin myymäläkierron varrella sijaitseviin teema esillepanoihin joissa tarjotaan ideoita ja on koottu yhteensopivia tuotteita (käyttöyhteystuotteita) saa viihtymään myymälässä mutta myös madaltaa kuluttajan kynnystä ostaa tuotteita. Vallankin naiset kertoivat tällä olevan suuri merkitys heidän ostokäyttäytymiseensä. Markkanen (2008, 57–58) toteaa heräteostojen määrän lisääntyvän, kun myymälässä vietetty aika kasvaa. Pine ja Gilmore ovat esittäneet, että teeman ympärille toteutetuista pieninkin vihjein voidaan luoda asiakkaille elämyksellisiä asioita. Vihjeet voivat olla joko visuaalisia tai kuuloaistiin pohjautuvia. Myymälässä ne voivat olla sisustuksellisia. He näkevät teeman luovan elämyksellisyydelle perusteet. (Markkanen 2008, 41–43.)

Kuluttajan mielenkiinnon herättävä esillepano on jonkin teeman mukaan rakennettu esillepano, jossa on huomioitu valaistus, värit, rytmi ja sommittelu sekä kaluste. Se voi rakentua hyvin vähäisinkin elementein, se voi olla kampanjatuote joka on merkitty asianmukaisin hintamerkinnöin. Kuluttajan sen hetkinen tunnetila ja tarve vaikuttavatkin siihen, mitä hän sillä hetkellä myymälässä huomioi. Tähän taas vaikuttaa osittain se, millainen fyysinen myymäläympäristö on, kuinka esillepanot tukevat asiakkaan helppoa ostamista tai millainen ilmapiiri asiakkaalle luodaan myymälässä.

Voidaan myös todeta, että tuotteita kannattaa välillä tuoda vakituisilta paikoiltaan esim. sisääntulon pöytäesillepanoihin tai hyllynpäätymiin, jotta voidaan esitellä myymälästä löytyvää tuotetarjontaa. Esimerkiksi sisustustuotteet eivät ole välttämättömyshyödykkeitä niitä ei osteta tarpeeseen vaan niitä ostetaan sen vuoksi, että ne sopivat omaan kotiin tai ovat muuten vain kauniita. Tällaiset tuoteryhmät ovatkin erityisesti sellaisia joita kannattaa yhdistellä samaan esillepanoon muiden välttämättömimpien tuotteiden kanssa. Myös rinnakkais- tuotteiden lähekkäin asettelulla nähtiin olevan vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen.

Kuten tutkimuksen tuloksista ilmenee, vaikka konsepti olisi kuinka hieno tahansa, jos esillepanot repsahtavat, niin koko myymälä repsahtaa. Tai toisin päin pelkät esillepanot eivät riitä tekemään koko myymälää elämykselliseksi. Tutkimuksen tuloksista voikin vetää johtopäätöksen, etteivät yksistään myymälämiljöön tai esillepanot riitä tekemään myymälästä elämyksellistä vaan tarvitaan nämä molemmat elementit jotka tukevat toisiaan (vrt. asiantuntijoiden kommentit luku 6.2). Myymäläympäristöllä onkin hyvin merkittävä rooli mielikuvan rakentamisessa.

Myymälämarkkinoinnin keinoin saadaan pysäytettyä kuluttaja ja tämä toimii mm. tarjoustuotteiden kohdalla. Sen avulla saadaan aikaiseksi myös heräteostoja. Perustuotteiden myynti vauhdittuu, kun materiaalia osataan käyttää luovasti perus- ja sesonkituotteita yhdistävänä tekijänä. Materiaalia voidaan hyödyntää myös esillepanojen yhteydessä käyttövinkkien jakamiseen. Sekä kuluttajien että asiantuntijoiden haastattelut tukevat sitä, että hintamerkintöjen tulee olla selkeät ja ajantasaiset, jotta tuote ei jää sen takia ostamatta. Neljä viidestä kuluttajasta mainitsi jättävänsä tuotteen ostamatta, jos hintamerkintä puuttuu. Henkilökunnan tulee siis huolehtia, että hintamerkinnät ovat paikallaan ja oikein. Tuoteinfojen koettiin myös tukevan tuotteen ostopäätöstä.

Asioiden helppouteen ja sujuvuuteen kiinnitettiin paljon huomiota ja sen merkityksen ennustetaan tulevaisuudessa yhä kasvavan, joten myös myymälämiljöössä on tähän panostettava. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset ja Suomalaisen työn liiton suomalaiset ostopäätösten äärellä 2018 -tutkimus tu-

kevat tätä väittämää. Tutkimuksesta ilmenee, että kuluttajista 30 % suosii asiain sujuvuutta ja helppoutta. Kokonaisvaltaisen elämyksellisyyden joka puuttelee kaikkia aisteja, koki 18 % vastaajista tärkeäksi. (Suomalaisen työn liitto 2018.)

Empiirisen osan tutkimustulokset sekä teoria tukevat oletusta, että asiakaspalvelu on merkittävä elämyksellinen elementti ja arvon tuottaja, jonka avulla luodaan asiakkaalle kokonaisvaltainen kokemus. Sen rooli elämyksellisyyden tuottajana nähtiin hyvin vahvana sekä kuluttajien että asiantuntijoiden keskuudessa. Asiakaspalvelijan tulee osata lukea kuluttajaa, hän ei saa olla liian tungetteleva mutta hänen on oltava käytettävissä, kun apua tarvitsee. Iloinen positiivinen palveluasenne saa viihtymään myymälässä. Rämö (2013, 182) toteaa hyvän ilmapiirin ja asiakaspalvelun kruunaavan myymäläviestinnän ja -markkinoinnin. Iloinen ilme, hyvä tunnelma ja ammattitaito ovat asioita joita ei voi ostaa vaan ne luodaan yhdessä. Ne ovat myös asioita joita kilpailijat eivät voi kopioida, kun lähes kaikki muu on kopioitavissa.

Yhteenvedon tutkimuksen tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että visuaalisen markkinoinnin ammattilaisten ja kuluttajien näkemykset myymäläympäristön elämyksellisistä asioista ovat yhteneviä eikä niiden välillä ole ristiriitaa. Voidaan todeta, että asiantuntijoiden käyttämät keinot viihtyisän myymäläympäristön luomiseksi vastaavat kuluttajien näkemyksiä siitä mitä he odottavat myymälältä siellä asioidessaan. Tutkimuksesta ilmenee, että asiantuntijoiden käyttämin keinoin pystytään ohjaamaan/vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Mielestäni empiirinen tutkimus osoittaa myös, että arjen elämyksellisyyden tarjoamiseksi myymälähenkilökunnan, muidenkin kuin visuaalisen markkinoinnin ammattilaisten tulisi hallita teoriaosuudessa esitetyt esillepanojen lainalaisuudet, jotta myymälä pysyy siistinä ja houkuttelevana, tarjoaa kuluttajille virikkeitä sekä saa heidät viihtymään myymälässä.

## **7.2 Kehitysehdotukset**

Tutkimuksen tarkoituksena oli siis hakea vastauksia siihen millaisia elementtejä visuaalisen markkinoinnin ammattilaiset käyttävät virikkeellisen myymäläympäristön ja esillepanojen luomisessa. Haluttiin myös saada näkemystä siitä millaisiin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomiota myymäläympäristössä ja



eritoten esillepanoissa. Näitä vastauksia haettiin sen vuoksi että toimeksiantaja voisi kehittää omia kaupan alan toimijoille suunnattuja palvelujaan mm. koulutus- ja konsultointipalveluja.

Tutkimus vahvisti, että toimeksiantaja on osannut em. palveluissaan huomioida olennaisimmat tekijät. Tutkimuksessa nousi kuitenkin esiin tekijöitä, joiden painoarvo nähtiin muita merkittävämpinä. Näitä tekijöitä olivat mm. valaistus sekä asiakaskierron varteen toteutetut ideat ja vinkit. Näiden tekijöiden osuutta toimeksiantaja voisikin painottaa nykyistä enemmän palvelujen sisältöjä kehitettäessä.

Palvelutarjontaan voisi kehittää erillisen koulutuspaketin, jonka sisältö painottuisi siihen, millaisin elementein rakennetaan inspiroiva ja vinkkejä tarjoava esillepanokokonaisuus. Sisällössä käsiteltäisiin tarkemmalla tasolla, kuinka rakennetaan teema-väri koordinoitu esillepanokokonaisuus, jossa on huomioitu mm. sommittelu, värien yhteensopivuus ym. esillepanojen rakentamisen lainalaisuudet. Koulutus sisältäisi sekä luennon että myymälässä tapahtuvan ohjauksen jolloin esillepanot voitaisiin toteuttaa asiakkaan tuotevalikoimassa olevilla tuotteilla. Tämän suuntainen koulutus voisi toimia esillepanon perusteiden koulutuksen jälkeisenä jatkokoulutusmoduulina. Henkilökunnan tulisi ensin hallita esillepanojen rakentamisen perusteet, jotta koulutuksella saavutettaisiin paras mahdollinen hyöty.

Myymäläkonsultointiin voisi kehittää palvelun joka keskittyy myymälän parhaiden paikkojen ns. tehopisteiden tarkasteluun. Kartoitettaisiin myymälän nykytilanne, miten asiakaskierron varrella sijaitsevat myyntipaikat on hyödynnetty. Miten ne on kalustettu ja millaisella tuotteistuksella ne ovat. Tämän perusteella annettaisiin kehitysehdotukset, joiden avulla ko. paikat saataisiin paremmin hyödynnettyä. Näin ne palvelisivat paremmin kuluttajien tarpeita ja tuottaisivat tulosta kauppiaille. Mikäli asiakas tarvitsisi apua käytännön toteutukseen niin toimeksiantaja voisi myös organisoida ja toteuttaa muutoksen.

Toimeksiantaja voisi myös lisätä nykyiseen koulutusmateriaalin sisältöönään valaistuksen osuutta, jotta sen vaikutus myymäläympäristön olennaisena tekijänä ymmärrettäisiin. Toimeksiantaja kokee, että heillä itsellään ei ole tällä

hetkellä riittävää tietotaitoa myymälävalaistuksen yksityiskohtaisempaan konsultointiin, joten he voisivat harkita mahdollista yhteistyötä valaistuksen asiantuntijoiden kanssa tai lisäkoulutusta omalle henkilökunnalleen.

Tutkimus osoitti myös, että myymälämarkkinoinnilla saadaan kuluttajat huomiomaan mm. tarjous- ja kampanjatuotteet herkemmin. Myös näiden hallittua käyttöä ja sijoittelua pidettiin tärkeänä, ja koettiin ettei myymälä saa olla sotkuinen tai liian täyteen ahdettu. Liiallinen ihmispaljous koettiin myös epämiellyttävänä. Erilaiset myymäläkampanjat asettavatkin haasteita edellä mainittujen tekijöiden suhteen. Tällöin myymäläympäristö pääsee turhan usein ”rep-sahtamaan” ja saattaa karkottaa asiakkaita vaikka he ovatkin kampanja-aikana valmiita tinkimään omasta asiointikokemuksestaan halpojen hintojen vuoksi. Erityisesti kampanjoiden aikaan olisikin huolehdittava, että asiointi on kaikin tavoin sujuvaa. Toimeksiantaja voisikin myydä palvelua kampanjoiden suunnitteluun ja kampanjoiden pystytysvaiheen ohjaamiseen. Näin myymälän kampanjatoteutukset olisivat hallittuja ja positiivinen asiakaskokemus varmistettaisiin tältä osin.

### **7.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen uskottavuuden perusta on hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2013) ohjeen mukaan tutkijoiden tulee työskennellä tiedeyhteisön toimintatapojen mukaan rehellisesti, huolellisesti ja tarkkuutta noudattaen. Tiedonhankinnassa ja arvioinnissa tulee käyttää eettisiä ja tieteellisen tutkimuksen vaatimusten mukaisia menetelmiä, myös toisten tutkijoiden työtä on kunnioitettava. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2013.) Tuomi ja Sarajärvi (2018, 158–161) toteavat, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole yhtä pätevää ohjetta vaan laadullisen tutkimuksen saralta löytyy erilaisia käsityksiä luotettavuuden tarkasteluun ja määrittelyyn, myös käsitteitä tulkitaan eri lailla ja niistä on erilaisia käänköksiä. He toteavat, että laadullisen tutkimuksen piirissä kritisoidaankin yleisesti määrällisessä tutkimuksessa käytettyjen validiteetin (tutkittu sitä, mitä on luvattu) ja reliabiliteetin (tutkimustulosten pysyvyys) käsitteitä koska nämä luotettavuuskäsitteet perustuvat perusoletukseen yhdestä konkreettisesta todellisuudesta. Laadullinen tutkimus perustuu pitkälti tutkijan omaan tulkintaan ja

objektiivista luotettavuutta on lähes mahdoton saavuttaa (Kananen 2017, 175).

Tuomen ja Sarajärven (2018, 161-162) kooste luotettavuuden kriteereistä pohjautuu neljään suomenkieliseen lähteeseen: Niiranen 1990, Tynjälä 1991, Eskola & Suoranta 1996 sekä Parkkila ym. 2000. Näiden lähteiden käsitteiden perustana on käytetty ainakin osittain Lincolnin ja Guban naturalistisen tutkimuksen (asiat tapahtuvat omalla painollaan luonnollisissa olosuhteissa) luokitusta. Laadullisen tutkimuksen kriteerit ovat uskottavuus, siirrettävyys, luotettavuus ja vakiintuneisuus. Uskottavuus tutkimuksen luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa sitä, että tutkijan tulee tarkastaa, että tulkinta ja käsitteellisyys vastaavat tutkittavien käsityksiä (Eskola ja Suoranta 1998, 152). Parkkila ym. (2000) mukaan tutkijan on annettava riittävä kuvaus osallistujista sekä pystyttävä arvioimaan aineiston totuudenmukaisuus, jotta tutkimus on luotettava. Eskola ja Suoranta (1998, 153) toteavat, että siirrettävyys on mahdollista tietyn ehdoin vaikka yleistyksset eivät ole mahdollisia naturalistisessa paradigmassa johtuen sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuudesta. Niirasen (1990) ja Tynjälän (1991) mukaan tulosten siirrettävyys toiseen kontekstiin riippuu tutkitun ympäristön ja sovellusympäristön samankaltaisuudesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 162).

Luotettavuutta, varmuutta tai riippuvuutta (englanninkielinen termi *depenability*) mitataan eri lähteiden mukaan sillä, että tarkastutetaan tutkimusprosessi ulkopuolisella henkilöllä, otetaan huomioon mahdolliset ulkopuoliset ennustamattomasti vaikuttavat tekijät tai varmistetaan tutkimuksen noudattavan tieteellisen tutkimuksen yleisiä periaatteita (Tuomi & Sarajärvi 2018, 162). Tutkimuksen vakiintuneisuus voidaan varmistaa sillä, että ulkopuolinen henkilö arvioi mm. tutkimusaineiston, tutkimuksen löydökset, tulkinnat, suositukset ym. (Niiranen 1990, Tuomi & Sarajärven 2018, 162 mukaan). Kananen (2017, 176–177) toteaa luotettavuuden paranevan myös sillä, että kun kerätään tietoa eri lähteistä, verrataan niitä toisiinsa ja omiin tulkintoihin niin saadaan tukea tulkinnoille. Hän toteaa, että pitävämpi tulkinta saadaan aikaan useammalla todisteella ja todistajalla.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa kokonaisuus ja johdonmukaisuus ovat ratkaisevia vaikka sen arviointiin ei olekaan yksiselitteisiä ohjeita. Tuomen ja

Sarajärven (2018, 163–164) mukaan seuraavista asioista saattaa olla hyötyä tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa.

- Tutkimuksen kohde ja tarkoitus: mitä tutkit ja miksi?
- Tutkijan oma sitoutuminen: miksi tämä tutkimus on tärkeä?
- Aineiston kerääminen: menetelmä, tekniikka, mahdolliset ongelmat.
- Tiedonantajat: valintaperusteet, yhteydenottotapa, lukumäärä, huolehdittava ettei tiedonantajien henkilöllisyyttä paljasteta.
- Tutkija-tiedonantaja suhde: toimivuus, lukivatko tiedonantajat tulokset ennen julkaisua, mikäli lukivat niin perustelu tälle.
- Tutkimuksen aikataulu
- Aineistoanalyysi: miten analysoitiin, tulokset ja johtopäätösten perustelu.
- Tutkimuksen luotettavuus: miksi luotettava ja eettisesti korkeatasoinen.
- Tutkimuksen raportointi: miten aineisto on koottu ja analysoitu. Riittävä tieto siitä, kuinka tutkimus on tehty, jotta lukijat voivat arvioida tutkimuksen tuloksia.

Olennaista on, että edellä mainitut asiat ovat sisäisesti johdonmukainen kokonaisuus. Asioiden on myös oltava suhteessa toisiinsa, ei riitä, että nämä asiat on tutkimuksessa erinomaisesti käsitelty. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163.) Anttila (2000, 408, 410) toteaa myös, että teorian käsitteiden sekä teoreettisten johtopäätösten välisten suhteiden on oltava loogisia tutkimusaineistosta esiin tulevien käsitteiden ja empiirisen aineiston kanssa. Hän jatkaa, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tutkimuksen tuloksen kokonaisuus tai uusi teoria on oleellisempi arvioinnin kohde kuin käytetyt menetelmät.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa nousee esiin usein alan kirjallisuudessa esiin nostettu kysymys: soveltuvatko reliabiliteetti ja validiteetti laadullisen tutkimuksen arviointiin? Tämänkään tutkimuksen tulosten reliabiliteettia eli pysyvyyttä ei voida taata sillä aineiston tulkinta on yhden tulkitsijan tekemä. Validiteettia eli pätevyyttä tarkasteltaessa tutkimuksessa on tutkittu juuri niitä asioita kuin oli tarkoituskin.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, ettei sitä ole tarkistutettu ulkopuolisella henkilöllä. Tutkimustulosten nähdään ainakin osittain olevan siirrettävissä, sillä aineisto on koottu haastateltavilta, joilla on ensikäden tietoa ja kokemusta aihealueesta. Tutkimuksen siirrettävyyttä pyrittiin lisäämään keräämällä tietoa eri lähteistä: kirjallisuus, dokumentit, tutkimukset sekä kahden eri kohderyhmän haastattelut. Näistä lähteistä kerättyä tietoa verrattiin toisiinsa ja

tarkasteltiin tukevatko ne toisiaan (ks. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Luotettavuuden parantamiseksi tutkimuksessa olisi voinut käyttää määrällistä tutkimusta laadullisen tutkimuksen rinnalla. Tätä monimenetelmästrategiaa olisi voinut käyttää nimenomaan kuluttajien aineiston keruussa. Tähän olisi vaadittu enemmän aikaa, mutta sen avulla olisi kuitenkin saatu vahvistusta nyt saaduille tutkimustuloksille.

Luotettavuutta lisää aihealueen teoriaan perehtyminen ennen empiirisen osan tutkimuksen tekemistä. Tämä auttoi sekä tutkimuskysymysten laadinnassa että aineiston analyysissä jotka ovat keskeisiä asioita tutkimuksen onnistumisen kannalta (ks. Hirsjärvi & Hurme 2015, 13). Tutkimuksen luotettavuutta on myös pyritty lisäämään sillä, että opinnäytetyössä on selostettu tutkimuksen empiirisen osan toteutus (luku 5.3) riittävän kattavasti. Myös tutkimukseen osallistuvista on pyritty antamaan riittävä kuvaus luvussa 6.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aineiston keruun luotettavuutta tukee se, että haastattelurunko rakennettiin siten, että lisäkysymysten avulla saatiin syvennettyä teemoja ja näkökantoja eri perspektiiveistä. Teemakysymyksiä myös testattiin ennakkoon ja täsmennettiin sen perusteella. Haastateltavilta kysyttiin suostumus ja heille annettiin tietoa tutkimuksesta. Heille myös kerrottiin, että voivat osallistua anonymisti eikä heidän nimiään mainita opinnäytetyön yhteydessä, joten anonymiteettisuoja säilyy. Ainoastaan kysytyjä taustatietoja käytetään. Haastattelujen nauhoitukset ovat tallessa mahdollista myöhempää tarkastelua varten. Aineisto myös litteroitiin ja luokiteltiin heti haastattelujen jälkeen.

Tutkimuksen uskottavuutta tukee, että aineiston tulkinta on pyritty tekemään mahdollisimman ennakkoluulottomasti niin, että tulokset ovat haastateltavien käsityksiä ja ajatuksia. On kuitenkin todettava, että nämä tulkinnat ovat subjektiivisia tutkijan omia näkemyksiä (ks. Tuomi & Sarajärvi 2018, 19).

Tutkimuksen luotettavuutta asiantuntijoiden kohdalla olisi lisännyt se, että kaikki asiantuntijat olisi saatu haastateltua kasvokkain. Nyt vain yksi haastateltiin kasvokkain ja kolme puhelimitse. Puhelinhaastattelun nähdään toimivan

paremmin melko strukturoiduissa haastatteluissa ja jo haastateltujen jatko-haastatteluina (ks. Hirsjärvi & Hurme 2015, 64–65). Puhelinhaastattelua tämän tutkimuksen kohdalla puolsi kuitenkin haastateltavien aikataululliset haasteet. Kaikille lähetettiin myös ennakkoon sähköpostia, jossa kerrottiin tutkimuksesta. Tutkijan ymmärrystä ja sitä kautta myös tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt myös se, että aineiston analyysin yhteydessä esiin nousseita kysymyksiä olisi vielä voinut käydä joidenkin haastateltavien kanssa läpi uusinta haastattelukierroksella (ks. Kananen 2017, 95).

Tutkimuksessa haastateltiin viittä asiantuntijaa sekä kuluttajaa. Molemmissa ryhmissä naisia oli neljä ja miehiä yksi. Tutkimuksen kattavuuden ja miesten näkökulman paremmin esiin saamiseksi sukupuolijakauma olisi voinut olla tasanaisempi eli kolme naista ja kaksi miestä. Varsinkin kun nyt tutkimuksessa haastateltu mies oli kovin lyhytsanainen. Tutkimuksen luotettavuuteen tällä ei varsinaisesti ole merkitystä mutta tutkimuksen kattavuuteen tutkimuksen tekijä näkee sillä olevan merkitystä.

Mielenkiintoista oli myös, että yksi kuluttaja haastateltavista mainitsi haastattelun alussa, ettei mikään saa viihtymään häntä myymälässä mutta haastattelun edetessä ilmeni, että erilaisilla myymäläympäristöllisillä tekijöillä onkin melko huomattava merkitys myös hänen viihtymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen. Tästä voisi päätellä, että ilmiöstä syvemmin keskusteltaessa hän itsekin sai lisää ymmärrystä ja rupesi näkemään asioita laaja-alaisemmin. Toisaalta asian voisi myös tulkita siten, että haastattelun edetessä haastateltava rentoutui ja luottamus haastattelijaan kasvoi. Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 117–118) mukaan haastateltavan tukeminen erilaisin pienin elein, äännähdyksin tai palkitsemisen avulla antaa viestin, että aiheesta voi keskustella vapaasti. Palkitseminen tarkoittaa tässä yhteydessä, että haastattelija ilmaisee arvostavansa haastateltavan tapaa vastata kysymyksiin. Näen tämän asian myös vahvistavan empiirisen tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimus on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön mukaan ja sen toteuttamisessa on pyritty rehellisyyteen ja huolellisuuteen sekä käytetty menetelmiä jotka vastaavat tieteellisen tutkimuksen vaatimuksia.

## 8 LOPUKSI

Opinnäytetyö prosessina oli aikaa vievämpi kuin olin kuvitellut. Sen etenemistä hidasti olennaisesti mahdollisen uuden toimeksiantajan etsiminen. Kun tämä asia ratkesi, niin työ pääsi käyntiin. Aihealueen valinta oli minulle alusta asti hyvin selvä. Visuaalinen markkinointi on aina kiinnostanut minua ja koin, että vielä syvällisempi paneutuminen asiaan kiehtoo.

Prosessin aikana oma osaamiseni laajenikin ja sain nimenomaan teoriatietoa ja erilaisia näkökulmia oman osaamiseni tueksi. Aihealueen mielenkiintoisuuden takia uppouduinkin kirjallisuuteen ja erilaisiin dokumentteihin välillä liiankin syvällisesti. Toisaalta etuna oli se, että tunsin aihealuetta ennestään mutta toisaalta se oli rasitekin, koska paneuduin liiankin yksityiskohtaisiin asioihin. Työn loppuvaiheessa sain myös ymmärrystä, kuinka tiivistää ja karsia asioita. Työn tekeminen muistutti minua myös siitä, ettei asioita kannata liiaksi viilata.

Prosessin aikana opin hakemaan ja käyttämään sujuvammin erilaisia lähteitä, mm. e-kirjoja hyödyntän nyt paremmin. Hiukan haasteellisena koin visuaaliseen markkinointiin ja myymäläympäristöön liittyvän sopivan kirjallisuuden löytämisen. Prosessin aikana opin myös hallitsemaan ajankäyttöäni sekä tiedostamaan milloin kannattaa hiukan hellittää. Totesin myös, että selkeän aikataulun asettaminen opinnäytetyön valmistumiselle johtaa myös työn valmistumiseen. Pienen paineen alla saa paremmin asioita aikaiseksi.

Mikäli olisin ennakkoon perehtynyt paremmin aineistonkeruumenetelmiin niin olisi ollut mielenkiintoista toteuttaa kuluttajien aineiston kerääminen verkkoblogin välityksellä siten, että jokaisella tutkittavalla olisi ollut oma bloginsa. Nyt tämä jäi aikajänteen takia toteuttamatta. Tämä olisi myös vaatinut tarkempaa perehtymistä käytettävään menetelmään, koska se ei ole minulle ennestään tuttu.

Toimeksiantajan koen hyötyvän tutkimuksesta, sillä tulokset antoivat tietoa siitä mitä asioita alan asiantuntijat ja kuluttajat pitävät tärkeinä. Tulokset vahvistivat käsitystä yrityksen omien palvelujen sisällön tarkoituksen mukaisuudesta sekä siitä mitä asioita tulisi kehittää. Katsonkin opinnäytetyön vastaan neen kysymyksiin, joihin siinä lähdettiin vastauksia hakemaan.

Tässä tutkimuksessa haettiin siis vastauksia siihen, millaisin visuaalisen markkinoinnin keinoin luodaan elämyksellinen myymälämiljö ja millaisia tekijöitä sen toteuttamisessa tulisi huomioida. Kartoitettiin visuaalisen markkinoinnin asiantuntijoiden sekä kuluttajien näkemyksiä asiasta. Jatkotutkimuksena voisi kartoittaa myymälähenkilökunnan osaamisen tasoa kyseisissä asioissa. Pysytäänkö myymälöissä vastaamaan tässä tutkimuksessa esiin tulleisiin seikkoihin ja kuluttajien tarpeisiin joiden avulla luodaan virikkeellinen myymäläympäristö. Kaivataanko mahdollisesti lisäkoulutusta ja millaisesta koulutuksesta olisi hyötyä. Toinen mahdollinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla, kuinka kaupaketjun visuaalisen markkinoinnin oheistuksia noudatetaan myymälässä, ja vastaavatko ketjuohjeistukset myymälähenkilökunnan odotuksia toimivista ja hyödyllisistä ohjeista. Onko ohjeistusta riittävästi, millainen sisältö palvelisi myymälöitä parhaiten tai onko ohjeistus oikea-aikaista.



## LÄHTEET

Acs, M. Halme, A. Heikkilä, S. Kokkonen, E. Majurinen, J. Uski, R. & Oksanen, M. 1985. Sisustaminen. Helsinki: Partek.

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta: taito-, taide- ja muotoilualueiden tutkimuksen työvälineet. 3. painos. Helsinki: Aikatiimi.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan, asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. PDF-dokumentti. Saatavilla: [https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta\\_palveluliiketoimintaan.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf) [viitattu 17.9.2018].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blomster, H. 2017. Visuaalinen markkinointi maksaa itsensä takaisin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.businessopas.fi/kasvu/visuaalinen-markkinointi-maksaa-itsensa-takaisin> [viitattu 4.12.2018].

Deloitte. 2018. Global Powers of Retailing 2018. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html> [viitattu 15.8.2018].

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi> [viitattu 27.8.2018].

Lewis, R. 2014. Millennials: Double Trouble for Retail. Päivitetty 30.4.2014. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/robinlewis/2014/04/30/millennials-double-trouble-for-retail/#59ae7df41d8e> [viitattu 25.12.2018].

Greenled. s.a. Myymälävalaistus on keskeinen osa asiakaskokemusta. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://greenled.fi/valaistusratkaisut/myymalavalistus/?gclid=EAIaIQob-ChMlza\\_4rt\\_x3gIVQ6sYCh3E5wqjEAMYAyAAEgInIfD\\_BwE](https://greenled.fi/valaistusratkaisut/myymalavalistus/?gclid=EAIaIQob-ChMlza_4rt_x3gIVQ6sYCh3E5wqjEAMYAyAAEgInIfD_BwE) [viitattu 13.11.2018].

Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätyömenetelmät. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://vilkka.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf) [viitattu 19.11.2018].

Havumäki, H & Jaranka, E. 2006. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY, Oppimateriaalit Oy.

Heinonen, M. 2010. Sommittelusta. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.3.2010. Saatavissa: <http://digikuvaus.medianurkka.com/?p=159> [viitattu 2.12.2018].

Hiltunen, E. 1998. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi> [viitattu 14.11.2018].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi> [viitattu 17.10.2018].

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.

Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 234.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia – teoriassa ja käytännössä. Espoo: Katri Kauppila.

Kielitoimiston sanakirja. 2018. WWW-dokumentti. Päivitetty 6.6.2018. Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/> [viitattu 8.9.2018].

Koivunen, M. 2017. Visuaalinen viestintä jatkaa ykköstreandinä myös 2018. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.12.2017. Saatavissa: <https://www.hurraa.fi/blogi/visuaalinen-viestinta-jatkaa-ykkostrendina-myos-2018/> [viitattu 23.10.2018].

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12th ed. New Jersey: Pearson.

Kotler, P. Keller, L. Brady, M. Goodman, M. Hansen, T. 2012. Marketing Management. 2nd European ed. Harlow: Pearson.

Kotler, P. Keller, L. Brady, M. Goodman, M. Hansen, T. 2009. Marketing Management. E-kirja. Saatavissa: <https://www-dawsonera-com> [viitattu 17.9.2018].

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi> [viitattu 10.9.2018].

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Leppänen, E. 2012. Kuluttajat vaativat plaseboa. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi> [viitattu 8.9.2018].

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Luukkonen, J. 2010. katso. näe. kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Helsinki: Infor Oy

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. E-kirja. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <http://www.helmet.fi/fi-FI> [viitattu 7.9.2018].

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. E-kirja. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://www.elibslibrary.com/fi> [viitattu 10.12.2018].

Rämö, S. (toim.) 2013. Retail – Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Publishing.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. WWW-dokumentti. Kvali-MOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> [viitattu 11.11.2018].

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyökentelyn hallintaan. 2.painos. Turku: SelinSelin.

Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. Hogg, M. 2013. Consumer behaviour. 5. painos. E-kirja. Saatavissa: <https://www-dawsonera-com> [viitattu 17.9.2018].

Storbacka, K. Korkman, O. Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED. Helsinki: WSOY.

Suomalaisen työn liitto. 2018. Suomalaiset ostopäätösten äärellä ja Avainlippu PDF-dokumentti. Päivitetty 4.12.2018. Saatavissa: <https://suomalainen-tyo.fi/wp-content/uploads/2018/12/suomalaiset-ostopaatosten-aarella-ja-avainlippu-2018.pdf> [viitattu 25.12.2018].

Taloussanommat. 2007. Mieskin osaa shoppailla. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.6.2007. Saatavilla: <https://www.is.fi/taloussanommat/oma-raha/art-2000001512272.html> [viitattu 25.11.2018].

Taloustutkimus. 2018. Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.4.2018. Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html> [viitattu 14.9.2018].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibslibrary.com> [viitattu 15.8.2018].

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2013. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tenk.fi/> [viitattu 26.8.2018].

Vantaan ammattiopisto Varia. 2016. Markkinoiden perusteet. WWW-dokumentti. Päivitetty 2.6.2015. Saatavissa: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=236](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=236) [viitattu 9.10.2018].

Yrittäjät. 2018. Tutkimus kuluttamisen muutostrendeistä: hybridikuluttamista ja helppoutta arvostetaan. WWW-dokumentti. Päivitetty 28.4.2018. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/574543-tutkimus-kuluttamisen-muutostrendeista-hybridikuluttamista-ja-helppoutta-arvostetaan> [viitattu 22.12.2018].

## Teemahaastattelun runko asiantuntijoille

### Taustat

- Sukupuoli
- Ikä
- Kauanko olet toiminut alalla?
- Työtehtävä
- Toimiala

### Yleistä

- Mitkä asiat helpottavat asiakkaan asiointia ja ostamista?
- Millaisin keinoin vaikutetaan kuluttajan ostopäätökseen?

### Myymäläympäristö

- Minkälainen on myymäläympäristön rooli mielikuvien välittäjänä?
- Mitkä seikat tekevät myymälästä elämyksellisen/viihtyisän?
- Mitä ovat ne miljööympäristön asiat jotka saavat kuluttajan viihtymään myymälässä?
- Millainen sisääntulo houkuttelee astumaan sisään myymälään?
- Miten panostatte näyteikkunaan ja mitä sen avulla halutaan viestiä?
- Millaisin keinoin luodaan myymälästä selkeä?
- Millaisin keinoin kuluttajaa ohjataan (liikkumaan) myymälässä?
- Mitä asioita pitäisi huomioida myymälämainonnassa/-markkinoinnissa?

### Tuotteiden esillepano

- Millaisena näet tuotteiden esillepanon roolin myymälän elämyksellisyyden tuottamisessa?
- Millaisen esillepanon uskot herättävän kuluttajan mielenkiinnon?
- Millaisin keinoin vaikutetaan esillepanon virikkeellisyyteen?
- Mitä ovat ne konkreettiset esillepanolliset asiat (väri, ideat, valaistus, kaluste, sommittelu, rytmi, jokin muu) joilla kuluttajan huomio herätetään?
- Mitä pidät tärkeänä somistamisessa?
- Millaisilla ideoilla ja vinkeillä luodaan kuluttajalle tarve ostaa tuote?
- Miten tuodaan ajankohtaisuus, sesongit ja kampanjat esiin?
- Millaisin keinoin ohjataan asiakasta ostamaan tuotteita hyllystä? ideapisteistä?
- Millaisin keinoin pyritään vaikuttamaan asiakkaan heräteostoihin myymälässä?
- Tiivistäisitkö vielä lopuksi, miten visuaalisuus yhdistetään kaupallisuuteen?

## Teemahaastattelun runko kuluttajalle

### Taustat

- Sukupuoli
- Ikä
- Ammatti
- Elämäntilanne

### Yleistä

- Millaisten asioiden koet helpottavan asiointia ja ostamista?
- Millä perusteella teet ostopäätöksen myymälässä asioidessasi?
- Mitkä asiat houkuttelevat sinua ostamaan tuotteen?

### Myymäläympäristö

- Millaiset asiat saavat sinut viihtymään myymälässä?
- Mitkä seikat myymäläympäristössä ihastuttavat ja tuottavat mielihyvää?
- Kuinka tärkeinä pidät edellä mainittuja (ihastuttaa, tuottaa mielihyvää) asioita?
- Millaisiin asioihin kiinnität huomiota myymäläympäristössä?
- Millainen sisäntulo ja näyteikkuna houkuttelee sinua astumaan sisään myymälään?
- Miten myymälän pohjaratkaisut (esim. käytävälinjat, kalusteiden sijoittelu) vaikuttavat asioimiseen ja viihtymiseen?
- Miten myymälämainonta ohjaa ostokäyttäytymistäsi myymälässä?

### Tuotteiden esillepano

- Millainen esillepano kiinnittää huomiosi?
- Mihin kiinnität huomiota tuotteiden esillepanossa (ideat, teema, väri, jokin muu)?
- Millainen on mielestäsi hyvä esillepano?
- Millaiset esillepanolliset ideat ja vinkit houkuttelevat sinua ostamaan? Miksi?
- Miten hyvä esillepano tukee ostopäätöstäsi?
- Miten tuotteiden ajankohtainen esillelaitto ja/tai kampanjat vaikuttavat ostopäätökseesi?
- Millainen tuotteiden sijainti myymälässä tukee helppoa ostamista?
- Miten tuotteen sijainti hyllyssä vaikuttaa ostopäätökseesi? Mikä on mielestäsi paras/huonoin sijainti? Miksi?
- Millaisia heräteostoja teet myymälässä? Mikä saa sen aikaan ja millaisia tuotteita ostat?