



Aalto-yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

# Erikoiskaupan myymäläsuunnittelulla olosuhteet kokemusten syntymiselle

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Anna Salo

2013

Markkinoinnin laitos  
Aalto-yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

# TIIVISTELMÄ

## Tarkoitus

Tutkimus tarkastelee erikoiskaupan kivijalkamyymälää muotoilun näkökulmasta tavoitteena perehtyä, miten myymäläsuunnittelijat luovat olosuhteet shoppailukokemusten syntymiselle myymälässä. Kuluttajat asettavat erilaisia vaatimuksia, toiveita ja odotuksia ostoretkelleen ja myymälätilalle ja myymäläsuunnittelijan vaativana tehtävänä on luoda ympäristö, joka paitsi täyttää nämä odotukset myös tarjoaa mukaansatempaavia ja ikimuistoisia kokemuksia. Myymäläsuunnittelu on samanaikaisesti luova ja kaupallinen opinala, jonka kohteena ovat myymälätilan eri fyysiset ja aistilliset elementit, joista myymälän design ja tunnelma rakentuu ja jotka toimivat kuluttajille vihjeinä kokemuksesta.

## Menetelmät

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisia tutkimusmetodeja käyttäen haastattelemalla kuutta myymäläsuunnittelun ja erikoiskaupan asiantuntijaa. Haastattelujen lisäksi on hyödynnetty valokuvia, havainnointia, alan lehtiä sekä muita arkistoja tulosten analysoinnissa ja tuottamisessa.

## Löydökset

Myymäläsuunnittelun perustavoitteena on tehdä myymälässä asiainnista mahdollisimman vaivatonta ja miellyttävää. Tämän päälle rakennetaan myymälän sensorinen maailma visuaalisen markkinoinnin työkaluilla. Myymälän sensoriseen maailmaan viitataan usein käsitteellä elämyksellisyys tai virikkeellisyys mutta yhtälailla myymälän asiakkaat käyttävät aistejaan (kuten kuulo- ja näköaistiaan) arvioidessaan vastaako myymälä heidän elämäntyyliään ja arvojaan. Ideaalinen myymälämiljö ja –design rakentuu näistä kolmesta ulottuvuudesta – funktionaalisesta, elämyksellisestä ja sosiaalis-symbolisesta – sekä näiden välisestä vuorovaikutuksesta.

## Tutkimukselliset seuraamukset

Vaikka myymäläympäristön vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen on tutkittu laajasti, on vain vähän ymmärrystä siitä, mitä tämä tarkoittaa myymälän designille. Yksittäisten designelementtien sijaan huomio tulee kiinnittää myymälämiljöeseen kokonaisuutena ideallin kokemuksen synnyttämiseksi.

## Liikkeenjohdolliset seuraamukset

Viesti kauppiaalle on, että myymälä näyttäytyy heidän asiakkaidensa silmissä monimuotoisena ja -aistillisena ympäristönä, joka koetaan designin välityksellä. Myymäläsuunnittelija toimii näiden kokemusten tulkitsejana luoden ympäristön, joka kommunikoi erilaisia merkityksiä myymälän asiakkaille.

## Avainsanat

Myymäläympäristö, Shoppailukokemus, Palvelumuotoilu, Myymäläsuunnittelu

<b>1. JOHDANTO</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1. Tutkimuksen taustaa</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2. Tutkimusongelma, tutkielman rakenne ja rajaukset</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3. Avainkäsitteet</b> .....	<b>9</b>
<b>2. Myymäläympäristö ja kokemuksellisuus</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1. Myymäläympäristön vaikutus asioivaan kuluttajaan</b> .....	<b>12</b>
2.1.1. Myymäläympäristön elementit .....	14
2.1.2. Kuluttaja myymäläympäristön tulkitsijana .....	18
2.1.3. Myymäläympäristön tavoitellut vaikutukset .....	20
<b>2.2. Myymälä tarjoaa asiakkailleen shoppailukokemuksia</b> .....	<b>23</b>
2.2.1. Myymälän funktionaalisuus ja tehokkaampi asiointi .....	25
2.2.2. Elämyksiä aistien välityksellä.....	26
<b>2.3. Shoppailukokemuksen ulottuvuudet</b> .....	<b>29</b>
2.3.1. Utilitaristinen shoppailija.....	32
2.3.2. Hedonistinen shoppailija.....	34
2.3.3. Sosiaalinen shoppailija .....	35
<b>3. ”Voiko kokemuksia muotoilla?”</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1. Palvelumuotoilulla arvoa asiakkaalle</b> .....	<b>38</b>
3.1.1. Mitä on palvelumuotoilu? .....	39
3.1.2. Palvelumuotoilija kokemusten tulkitsijana .....	41
<b>3.2. Myymälä palvelumuotoilun kohteena</b> .....	<b>43</b>
<b>4. Tutkimusmenetelmät</b> .....	<b>46</b>
<b>4.1. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusperinne</b> .....	<b>46</b>
4.1.1. Teemahaastattelut asiantuntijoiden keskuudessa .....	49
4.1.2. Haastattelujen toteutus .....	51
<b>4.2. Tekstuaalisen aineiston analysointi: sisällönanalyysi</b> .....	<b>52</b>
<b>4.3. Visuaalisen aineiston keruu ja analysointi: valokuvat</b> .....	<b>54</b>
<b>5. Tutkimustulokset</b> .....	<b>55</b>
<b>5.1. Myymäläsuunnittelun merkitys erikoiskaupan alalla</b> .....	<b>55</b>
<b>5.2. Myymälä muotoilijan estradina kokemusten luomiselle</b> .....	<b>62</b>
5.2.1 Myymälän funktionaalinen ulottuvuus .....	62
5.2.2. Myymälän elämyksellinen ulottuvuus .....	65
5.2.3. Myymälän sosiaalissymbolinen ulottuvuus .....	68
<b>5.3. Myymälän kokonaisvaltainen design</b> .....	<b>70</b>
<b>5.4. Erilaisia myymäläratkaisuja valokuvin</b> .....	<b>73</b>
5.4.1. Suomalainen Kirjakauppa: Arjen elämyksiä .....	73
5.4.2. Petrifun: Suunniteltu suomalaiselle miehelle .....	76
5.4.3. Tikkurila Visio: Uudenlaista hohtoa maalikauppaan.....	78
5.4.4. Popot Sneaker Store: Kaupunkikulttuuria kenkäkaupassa .....	80
5.4.5. Skanno: Huippudesignia ja uniikkia tilankäyttöä .....	83
5.4.6. Monki: Astu fantasiamaailmaan .....	85
<b>6. Yhteenveto ja johtopäätökset</b> .....	<b>89</b>
<b>6.1. Malli: Myymälädesignin ulottuvuudet</b> .....	<b>94</b>
<b>7. Liikkeenjohdolliset seuraamukset ja jatkotutkimus</b> .....	<b>96</b>
<b>Lähdeluettelo</b> .....	<b>98</b>

# 1. JOHDANTO

## 1.1. Tutkimuksen taustaa

Kysymykset, miten valjastaa kivijalkamyymälä palvelemaan paremmin yhä vaativampia asiakkaita ja miten tästä syntyy hyötyjä ja tuottoa myös kaupalle itselleen, askarruttavat entistä enemmän kaupan alan ammattilaisia. Myymälä on yksi kaupan tärkeimmistä markkinointityökaluista, ellei se tärkein, jolloin se myös eturivissä kilpailee kuluttajien huomiosta. Vaikka tänä päivänä verkkokaupan vakiinnutettua asemansa saatetaankin vertailla ja etsiä tuotetietoa verkossa, lopullinen ostopäätös tehdään useimmiten edelleen kivijalkamyymälässä ja sen vaikutuksesta, millaisen kokemuksen myymälä kykenee asiakkailleen tarjoamaan.

Tämän päivän valveutuneet kuluttajat eivät tyydy keskinkertaiseen vaan etsivät palveluarvoa, kokonaisvaltaisia ratkaisuja sekä mukaansatempaavia kokemuksia (Ojasalo & Ojasalo 2009). Tämän johdosta kauppiaiden fokuksen on siirryttävä tuotteista yksilöllisiin kokemuksiin (Kent 2007). Asiakaskokemus on holistinen käsite, joka kattaa jokaisen aspektin yrityksen tarjoomassa (Zomerdjiik & Voss 2009). Tämä kokonaisvaltainen ja mukaansatempaava kokemus syntyy edelleen vahvasti fyysisessä myymäläympäristössä, joka tarjoaa tilan vuorovaikutukselle, sosialisoitumiselle sekä yrityksen viestinnälle. Tällaisen tilan luomiseksi huomio tulee kiinnittää myymälän designiin ja sen laatuun. Kauppiat usein kääntyvätkin myymälöidensä suunnittelussa alan ammattilaisten puoleen, jotka ovat erikoistuneet ohjaamaan tätä myymäläympäristön ja kuluttajien välistä kompleksista suhdetta designin kautta (Luomala 2003). Tässä tutkielmassa tähän ammattikuntaan viitataan käsitteellä *myymäläsuunnittelijat* ja myymälöiden suunnitteluun ja designiin käsitteellä *myymäläsuunnittelu*.

Muotoilu yleisesti käsittää kohteen muotokielen suunnittelun, huomioiden sen käytettävyyden, toimintakykyisyyden sekä haluttavuuden (Brown 2009, 18). Tässä tutkielmassa tullaan huomaamaan, miten myymälän kaltaisen palveluympäristön muotoilu poikkeaa tuotemuotoilusta, johon muotoilu alana perinteisesti rinnastetaan.

Myymäläsuunnittelulle on luotu oma kieli palvelumuotoilun kautta. Palvelumuotoilussa keskiössä ovat asiakaskokemukset sekä miten palveluympäristön elementeillä pyritään vaikuttamaan tämän kokemuksen syntymiseen. Näillä palveluympäristön elementeillä viitataan tässä tutkielmassa kivijalkamyymälöiden muotoilussa käytettäviin elementteihin, joita ovat esimerkiksi myymälän pohjalayout, opasteet, kalusteet ja niiden asettelu, värit, materiaalit, valaistus ja tuoksut.

Kuten Peltola (2007, 43) kirjoittaa, kovimmat paineet palvelun ja palveluympäristön laadun parantamiseksi kohdistuvat erikoiskauppaan, jossa ulkomaiset toimijat ovat nostaneet riman tukaliin korkeuksiin. Erikoiskaupan toimijoita ovat muun muassa vaate- ja kenkäkaupat, kirjakaupat, kodintekniikka, lahjatavara- ja huonekalukaupat sekä muut tiettyjen kulutushyödykkeiden myyntiin erikoistuneet vähittäiskaupat. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston julkaisussa (2009:9) määritellään erikoiskauppaan laskettavaksi mukaan kestokulutushyödykkeiden kauppa, jolloin se eroaa päivittäistavarakaupasta, johon puolestaan kuuluvat nimensä mukaisesti kuluttajien lähes päivittäin tarvitsemat hyödykkeet.

Erikoiskaupan alalla alati koveneva kilpailu pakottaa kauppiaat tarkastelemaan kriittisesti omaa palvelukokonaisuuttaan ja pohtimaan erityisesti, miten nykyinen kivijalkamyymälä kykenee tähän kilpailuun vastaamaan. Kuten tässäkin tutkielmassa tullaan toteamaan, pienillä parannuksilla tuskin saadaan ihmeitä aikaan; sen sijaan asioita tulee tarkastella kokonaisvaltaisemmin. Tästä syystä kauppiailta tullaan peräänkuuluttamaan uskallusta panostaa myymälöidensä muotoiluun aina lattia-alasta pieniin yksityiskohtiin saakka, jotta asiakkaille tarjottava shoppailukokemus myymälässä saavuttaisi, ja ylittäisi, vaativien shoppailijoiden toiveet ja odotukset.

Myymäläsuunnittelun, myymälöiden designin, merkittävyyden ovat nostaneet puheenaiheeksi niin erikoiskaupan alan lehdet kuin muotoilun asiantuntijatkin. Aihe kiinnostaa tutkijoitakin erityisesti, koska myymäläympäristön nähdään potentiaalisesti vaikuttavan kuluttajiin monin eri tavoin. Myymäläympäristön merkitys kuluttajien käyttäytymiseen ja shoppailukokemukseen vaikuttajana on noussut tutkijoiden

kiinnostuksen kohteeksi erityisesti sen jälkeen, kun Kotler esitteli myymälän *atmosfääri*, usein suomennettu tunnelma, käsitteen vuonna 1973. Kotler esitti, että ostoympäristöt voidaan tarkoituksellisesti suunnitella tuottamaan tiettyjä emootioita kuluttajissa ja tätä kautta lisäämään ostojen todennäköisyyttä. Sittemmin ympäristöpsykologit ovat johtaneet tätä tutkimussuuntausta pohtimalla myymäläympäristön vaikutusta kuluttajien emootioihin ja tätä kautta kuluttajien lähestymiskäyttäytymiseen (Donovan & Rossiter 1982) sekä tuottamalla erilaisia luokitteluja myymälässä sijaitsevista elementeistä (katso esim. Baker 1986; Berman & Evans 1995; Turley ja Milliman 2000). Sittemmin kirjallisuudessa on keskusteltu myös myymäläympäristön vaikutuksesta muun muassa asiakastyytyväisyyteen (Mattila & Wirtz 2006; Wirtz ym. 2007), yrityksen imagoon (Baker & Parasuraman 1994) ja kuluttajien käsityksiin myymälän ja sen tuotteiden laadusta (Baker ym. 2002).

Oleellinen havainto tässä tutkittavan ilmiön kannalta on, että kuluttajien valinnat sen suhteen, mihin myymälään he suuntaavat asioimaan, perustuu myymälän kykyyn tuottaa selkeää arvoa asiakkailleen. Michon ym. (2005) määrittelevät tämän arvon käsittävän vuorovaikutuksen kuluttajan ja tuotteen tai palvelun välillä koskien sitä kokonaiskokemusta, jonka kuluttaja tästä vuorovaikutuksesta saa. He toteavat, että tämä kokemus, jolla voi olla sekä utilitaristinen että hedonistinen ulottuvuus, vaikuttaa lopulta siihen lähestyykö kuluttaja myymälää; kokeeko hän mielihyvää shoppaillessaan, viihtyykö hän myymälässä ajallisesti pidempään, suositteleeko hän myymälää myös muille tai tekeekö hän impulssiostoja (Markkanen 2008, 158).

Erityisesti, tänä päivänä shoppailukokemus käsittää paljon muuta kuin vain hyödykkeiden hankintaa tai löytöjen tekemistä (Fiore & Kim 2007). Shoppailu itsessäänkin viittaa muuhun kuin perinteiseen ostoksilla käymiseen, sanoo esimerkiksi Lehtonen (1994). Ostoksilla käyminen on enemmän suunnitelmallista, osa arjen rutiineja, usein välttämätöntä ja mahdollisimman tehokasta. Shoppailu taas ei välttämättä sisällä ostamista lainkaan vaan voi perustua esimerkiksi mielihyvään, jonka saa kaupoissa kiertelystä, jossa korostuu elämyksellisyys ja on usein enemmän juhlaa kuin arkea. Kuitenkin, kuten Merrilees ja Miller (2001, 380) toteavat shoppailun kokemuksellisuutta

käsittelevä kirjallisuus ei ole tarpeeksi kehittynyttä. Tämä johtunee siitä, että kokemuksellisuus on moniulotteinen käsite, jolloin sen kokonaisluonnetta on ollut vaikea hallita. Samoin, kokemuksellisuus on myös hyvin henkilökohtainen käsite, jonka määrittelijä on loppupeleissä aina kuluttaja itse. Tämä erityisesti haastaa ne muotoilun alat, joissa tavoitteena on tuottaa houkuttelevia ja mukaansatempaavia kokemuksia kuluttajille.

Kasvamassa on tutkimussuuntaus, jossa pohditaan nimenomaan myymäläympäristön, sen henkilökunnan, designin ja tunnelman, vaikutusta näiden kokemusten syntymiseen. Myymälässä suora vuorovaikutteisuus ja kaksisuuntainen viestintä asiakkaan kanssa tapahtuvat paitsi myymälän henkilökunnan välityksellä myös niin sanottujen ”hiljaisten myyjien” eli tuote-esillepanojen sekä myymälän designin, kuten valaistuksen, musiikin, värien ja muotojen välityksellä (Merrilees & Miller 2001). Kuten Machleit ja Eroglu (2000) kirjoittavat, nämä myymäläympäristön eri elementit rakennetaan tarjoamaan kuluttajille miellyttävä shoppailukokemus. Kirjallisuudessa kuitenkin ollaan yksimielisiä, että kokemuksia itsessään ei voi suunnitella. Ainoastaan ne olosuhteet, jotka johtavat kokemuksiin.

Toistaiseksi olemassa oleva tutkimus on ollut kykenemätön selittämään, miten luodaan olosuhteet shoppailukokemuksille myymälässä. Tässä tutkielmassa pyritään vastaamaan tähän tarkastelemalla myymälää ja arvon tuottamista sen asiakkaille palvelumuotoilun näkökulmasta. Palvelumuotoilijoiden kohteena ovat kasvavassa määrin asiakkaiden yksilölliset palvelukokemukset (Teixeira ym. 2012), joita he pyrkivät palvelumuotoilun työkaluilla orkestroimaan. Palvelumuotoilun tavoitteena on varmistaa, että kuluttajan kokonaiskokemus on käytännöllinen, hyödyllinen ja haluttava sekä tehokas, vaikuttava, taloudellisesti mahdollinen sekä teknisesti toteuttamiskelpoinen, oli kyse sitten tuotteesta, palvelusta tai tilasta (Moritz 2005). Keskeisessä asemassa palvelumuotoilussa ovat täten muun muassa ne palveluympäristön, kuten myymälän, elementit, jotka toimivat kuluttajille vihjeinä tästä kokemuksesta.

Myymäläympäristössä näitä elementtejä on tunnistettu useita, jopa kymmeniä. On siis lähes mahdotonta tyhjentävästi sanoa, mistä elementeistä kokemuksellinen myymäläympäristö rakentuu. Sen sijaan on mielekkäämpää pohtia, mitkä ovat ne ulottuvuudet, joilla tämä kokemus syntyy sillä matkalla, jonka kuluttaja myymälässä kulkee alkaen siitä, kun hän astuu myymälään sisään aina siihen hetkeen, kun hän lopulta poistuu myymälästä. Myymäläsuunnittelulla tarkoitetaan tässä tutkielmassa sitä palvelumuotoilun osa-aluetta, joka keskittyy kokemusten tuottamiseen myymälässä. Hyvä myymäläsuunnittelu paitsi tehostaa myymälätilaa ja asiakkaan asiointiprosessia että saa asiakkaan viihtymään ja virittäytymään shoppailun tunnelmaan. Asiakkaat mielellään maksavat mahdollisuudesta osallistua parhaisiin kokemuksiin (Gilmore & Pine 2002) poistuen myymälästä mukanaan ostoskassi ja muisto tästä kokemuksesta.

## **1.2. Tutkimusongelma, tutkielman rakenne ja rajaukset**

Tämän tutkielman tavoitteena on perehtyä, miten myymäläsuunnittelulla luodaan olosuhteet shoppailukokemusten syntymiselle myymälässä (*setting the stage for shopping experience*). Myymäläsuunnittelun kohteena ovat täten ne fyysiset ja ei-fyysiset, visuaaliset ja ei-visuaaliset myymäläympäristön elementit, joista myymälän design rakentuu. Tästä johtuen tarkastelun ulkopuolelle jätetään niin kutsuttu ihmistekijä, kuten myymälän henkilökunta. Vaikka myymälän henkilökunnalla on todettu olevan merkittävä vaikutus kuluttajien shoppailukokemuksiin, tässä tutkimuksessa keskitytään niihin elementteihin, kuten myymälän arkkitehtuuriin, materiaaleihin, opasteisiin, sisustukseen, somisteisiin, väreihin, tuoksuihin, äänimaailmaan, valaistukseen ja muihin myymälän tunnelmaa luoviin elementteihin, joita muotoilulla ohjataan tuottamaan mukaansatempaavia ja miellyttäviä kokemuksia myymälässä asioiville asiakkaille.

Toisin kuin ilmiötä dominoiva tutkimus, tässä myymälää pyritään tarkastelemaan ja ymmärtämään kokonaisuutena, jossa jokainen designelementti osallistuu näiden shoppailukokemusten tuottamiseen. Näkökulma myymäläsuunnitteluun on siis *holistinen*. Tutkimusta ajaa näkemys, jonka mukaan kokemuksellisen, asiakkaalle arvoa tuottavan erikoiskaupan myymäläympäristön tulee rakentua samanaikaisesti sekä shoppailua



tehostavista ja helpottavista, elämyksellisistä että myymälän kohderyhmän identiteettiä tukevista ulottuvuuksista.

Tutkimuskysymys muotoillaan seuraavasti:

- **Miten myymäläsuunnittelulla luodaan kokemuksia erikoiskaupassa?**

Ongelman ratkaisua tukevat alakysymykset ovat seuraavat:

- **Mistä arvoa tuottava shoppailukokemus myymälässä syntyy?**
- **Miten palvelumuotoilussa kokemuksia tulkitaan?**
- **Miten tämä kokemuksellisuus tulee osaksi myymäläsuunnittelua?**

Tutkielman teoreettinen rakenne on kaksijakoinen. (1) Luvussa 2 tutustutaan lähemmin kirjallisuuteen, joka käsittelee kuluttajien ja myymäläympäristön välistä vuorovaikutusta. Ensin tarkastellaan, mitä tutkimustietoa on tuotettu myymäläympäristön vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen sekä mistä useista elementeistä myymälän design rakentuu. Toiseksi osoitetaan kirjallisuuteen nojaten, että myymälällä ja sen elementeillä on kokonaisvaltainen ja keskeinen rooli kuluttajien shoppailukokemusten synnyttämisessä. (2) Tämän jälkeen luvussa 3 pohditaan, mikä on palvelumuotoilun kontribuutio tähän keskusteluun. Palvelumuotoilun tutkimuksen keskiössä on niiden mallien ymmärtäminen, jotka ovat kuluttajien käyttäytymisen ja kokemusten perustana. Tästä syystä palvelumuotoilijoita kiinnostaa erityisesti, miten muotoilu voi käyttäytymiseen vaikuttaa ja millaisia kokemuksia sillä voidaan synnyttää.

Luku 4 esittelee tutkimuksessa käytetyt menetelmät: tutkimusmenetelmän valinnan, tutkimuksen käytännön toteutuksen sekä aineiston keruu- ja analysointimenetelmät. Tämä tutkimus on pääosin toteutettu nojaten kvalitatiivisen puolistrukturoidun teemahaastattelun periaatteisiin. Tutkimusta varten haastateltiin kuutta Suomessa toimivaa myymäläsuunnittelun ja erikoiskaupan asiantuntijaa, jotka selventävät, miten myymälöiden suunnittelua käytännössä orkestroidaan.

Luvussa 5 keskustellaan tutkimusaineiston perusteella tuotetuista tuloksista. Haastatteluista käy ilmi, että myymäläsuunnittelijan työtä ohjaa vahvasti tavoite luoda kokonaisvaltaisia kokemuksia myymälän asiakkaille. Lisäksi pyritään valokuvien havainnollistamaan, miten hyvin erilaisissa erikoiskaupan myymälöissä on toteutettu designratkaisuja sekä millaisia ulottuvuuksia ja elementtejä niissä nousee esille. Lopulta luku 6 esittelee tutkimuksen yhteenvedon ja johtopäätökset sekä liikkeenjohdolliset päätelmät ja ehdotukset jatkotutkimukselle.

### **1.3. Avainkäsitteet**

#### ***Myymäläympäristö***

Myymäläympäristö viittaa ostopaikkaan, tässä erikoiskaupan kivijalkamyymälään, sekä niihin elementteihin (visuaalisiin ja ei-visuaalisiin, fyysisiin ja ei-fyysisiin), joista myymälä (pois laskettuna sen tuotteet) rakentuu. Näitä ovat muun muassa myymälän värimaailma, sisustuksessa ja somistuksessa käytetyt materiaalit, kalusteet, myymälän layout, taustamusiikki, tuoksut sekä valaistus. Oleellisesti näihin elementteihin sisältyvät myös myymälän henkilökunta sekä muut asiakkaat, jotka tässä tutkielmassa jätetään kuitenkin tarkastelun ulkopuolelle.

#### ***Shoppailukokemus***

Kauppan tavoitteena on tarjota asiakkailleen ikimuistoisia shoppailukokemuksia. Tämä shoppailukokemus syntyy kaikista myymäläympäristössä sijaitsevista elementeistä ja näiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Shoppailukokemus on hyvin henkilökohtainen ja tilanteellinen käsite, jonka vuoksi kokemuksia ei itsessään voi suunnitella – se on asiakkaan itsensä *kokemaa*, emootioihin ja ajatteluun perustuvaa. Ostoympäristön huolellisella suunnittelulla voimme kuitenkin pyrkiä johdattelemaan tätä kokemusta suotuisaan suuntaan.

#### ***Palvelumuotoilu***

Palvelumuotoilu pyrkii vastaamaan kysymyksiin: miten kuluttaja on vuorovaikutuksessa palveluympäristönsä kanssa, miten palveluympäristö vaikuttaa asiointikokemukseen sekä

miten muotoilulla, palveluympäristön elementtejä manipuloimalla, voidaan pyrkiä muodostamaan ideaali palvelukokonaisuus ja -kokemus. Palvelumuotoilun keskiössä ovat kuluttajien henkilökohtaiset palvelukokemukset sekä miten palvelumiljöo luo olosuhteet näiden kokemusten syntymiselle.

### ***Myymäläsuunnittelu***

Myymäläsuunnitteluksi tässä tutkielmassa kutsutaan sitä palvelumuotoilun osa-aluetta, joka keskittyy fyysiseen myymäläympäristöön kaupan ja kuluttajan välisenä kontaktipisteenä. Myymäläsuunnittelun tehtävänä on luoda olosuhteet asiointikokemusten syntymiselle myymäläympäristön designin kautta.

## 2. Myymäläympäristö ja kokemuksellisuus

Tätä tutkielmaa johdattelee ajatus, että jos pohdimme, miten ihmiset tekevät ostoksia tai shoppailevat, voimme oppia miten myymäläympäristöt tulee muotoilla ideaalin asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi. Ymmärretään, että tähän fyysisen myymäläympäristön aikaansaamaan kokemukseen vaikuttavat monet myymäläympäristössä sijaitsevat elementit. Lisäksi esitetään, että kokonaiskokemuksen syntymiseksi, näitä elementtejä on tarkasteltava yhdessä. Kun asiakas astuu myymälään, hän ei koe eristyksissä sen musiikkia; hän ei haista tuoksuja ilman, että näkee samalla värimaailman; hän ei kävele lattiapäällysteellä ilman, että tuntee samalla ympäröivän lämpötilan (Ballantine ym. 2010, 642). Kokemus syntyy yhtäaikaaisesti näistä ja monista muista myymälän elementeistä.

Perinteiset ympäristökokemusta käsittelevät tieteelliset suuntaukset esittävät, että kokemuksen arviointi on tulkintaa ympäristön ”hyvyydestä” tai ”laadusta”. Lisäksi korostetaan, että ympäristön ”laatu” tai ”hyvyys” on moniulotteinen käsite, johon liittyy samanaikaisesti sekä kognitiivisia että emotionaalisia tekijöitä. ”Hyvyys” on samalla myös arvosidonnainen käsite, joka riippuu aina kontekstista sekä arvioijasta. (Horelli 1982, 94–95) Tästä voidaan johtaa päätelmä, että myymäläympäristön ”hyvyys” tai ”laatu” riippuu vahvasti myymäläympäristössä tehdyistä tulkinnoista. Kuluttaja myymälään astuessaan prosessoii ympäristöään niin kognitiivisesti kuin emotionaalisesitkin ja muodostaa näin arviointinsa kokemuksesta.

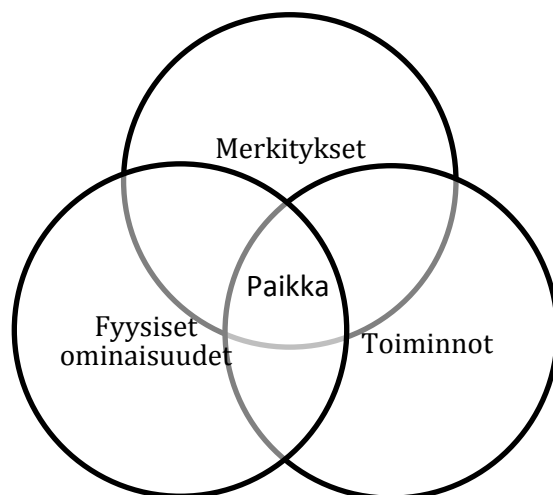
Myymälän kykyyn tarjota mukaansatempaavia kokemuksia asiakkailleen on kiinnitetty huomioita erityisesti sen jälkeen, kun on havaittu, että tuotteet ja palvelut itsessään ovat menettäneet asemaansa erilaistamisedun lähteenä (Massara 2003). Fyysisen myymäläympäristön eduksi lasketaan paitsi mahdollisuus kokea tuotteet mutta myös myymälän kyky tehdä shoppailusta tapahtuma ja kokemus itsessään sekä sen kyky tarjota mielihyvää aistien välityksellä (Rigby 2011). Kuten Bäckström ja Johansson (2006) esittävät, kokemuksen olennainen ajatus on jätetty laajalti määrittelemättä ja erityisesti on harvoin analysoitu yhteydessä myymäläympäristöön ja sen erityisiin ominaisuuksiin.

## 2.1. Myymäläympäristön vaikutus asioivaan kuluttajaan

Myymäläympäristöjä on perinteisesti tutkittu ympäristöpsykologian näkökulmasta. Ympäristöpsykologinen näkökulma auttaa hahmottamaan, miten yksilö havaitsee ympäristöään sekä omista että ympäristön lähtökohdista ja miten yksilön käyttäytyminen ympäristössä muodostuu näiden vuorovaikutuksesta. Ympäristöpsykologia tutkii näin yksilön ja hänen fyysis-sosiaalisen ympäristönsä suhdetta (Aura ym. 1997, 15). Myös yksilön ja paikan välinen vuorovaikutus on ympäristöpsykologiassa tutkittu ja todettu (Roy & Tai 2003), ja siksi jo varhaisimmat myymäläympäristön tutkimukset ovat soveltaneet ympäristöpsykologian oppeja selvittäessään kuluttajan käyttäytymistä myymälässä. Myymälä siis voidaan kuvata fyysis-sosiaalisena paikkana, jossa tutkijoiden kiinnostus kohdistuu siihen, miten kuluttajien kokemukset myymälästä rakentuvat, miten myymälän fyysiset, sosiaaliset ja symboliset ominaisuudet tukevat tai rajoittavat kuluttajien toimintoja sekä millaiset myymälät koetaan ”omiksi” (soveltaen Aura ym. 1997, 16).

Ympäristöpsykologit korostavat, että ympäristö koetaan monella tavalla. Sen ohella, että yksilö jäsentää ympäristön fyysistä rakennetta mielessään, hän kokee ympäristön tunnesisältöinä, sosiaalisina ja toiminnallisina sisältöinä sekä kulttuurisina merkityksinä (Aura 1997, 121). Horelli (1982, 85) lisäksi toteaa, että ympäristökokemus on tulosta jatkuvasta, aktiivisesta yrittämisestä luoda tilanne, jossa yksilö voi toimia optimitavalla ja tuntea tyydytystä. Tämä voidaan nähdä myös ohjenuorana myymäläsuunnittelulle.

Kuvio 1 visualisoi ympäristöpsykologian käsitystä paikan luonteesta. Sen mukaan paikat, kuten myymälät, koostuvat fyysisistä ominaisuuksista, niiden puitteissa tapahtuvista toiminnoista sekä käyttäjien erilaisista käsitejärjestelmistä tai merkityksistä.



**Kuvio 1: Paikan luonne (Canter 1977 teoksessa Horelli 1982, 85)**

Myymäläympäristöön sovellettuna paikan fyysisillä ominaisuuksilla voidaan viitata ympäristön eri elementteihin tai stimuleihin, jotka vaikuttavat myymäläkokemusten syntymiseen. Näille elementeille kuluttajat antavat omia merkityksiä sisäisen prosessoinnin kautta, joka puolestaan johtaa tiettyyn toimintaan myymälässä. Tämänkaltaiselle prosessoinnille perustuu myös myymäläympäristötutkimuksessa ehkä yleisimmin käytetty Mehrabian-Russell –malli (katso esim. Baker ym. 1992; Donovan & Rossiter 1982; 1994; Gilboa & Rafaeli 2003). Malli pohjautuu Behavioristisen koulukunnan Stimulus-organismi-reaktio (S-O-R) paradigmaan, joka selittää, millaisen käyttäytymisreaktion ympäristöstä havaittu ärsyke (stimulus) eli ympäristön fyysinen ominaisuus vastaanottajassaan aiheuttaa. Jotta reaktio voi tapahtua, täytyy välittäjänä olla jokin stimuluksen aistiva, prosessoiva ja tulkitseva organismi, kuten ihminen. Ärsyke saa vastaanottajassaan aikaan jonkin sisäisen reaktion, joka puolestaan määrää käyttäytymistä. Tätä tukee myös systeemiteoreettinen näkemys, jonka mukaan ei ole mahdollista vetää välittömiä syy-seuraussuhteita tiettyjen ympäristöominaisuuksien ja ihmisen käyttäytymisen välillä, sillä ihmisen oma kokemus ja toiminta ovat ympäristötilanteeseen alati vaikuttavia tekijöitä (Horelli 1982, 36). Samankaltaiseen tulokseen päätyivät myös Sulek ym. (1995), tutkiessaan myymälädesignin vaikutusta yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn. Designilla ei tutkimuksessa todettu olevan suoraa vaikutusta vaan välittävänä tekijänä pidettiin asiakastyytyvää. Mehrabian-

Russell –malli esittää, että kuluttajan käyttäytymistä määräävät tämän kyseisessä ympäristössä kokemat tunnetilat, tarkemmin mielihyvä (pleasure), virittyneisyys (arousal) ja jossain määrin hallittavuus (dominance), ja näitä käyttäytymismalleja puolestaan kutsutaan lähestymis- tai loittonemisreaktioiksi (Donovan & Rossiter 1982).

Klassista S-O-R –mallia voidaan pitää lähtökohtana tutkittaessa myymäläympäristön ja sen elementtien potentiaalisia vaikutuksia kuluttajaan. Seuraavaksi käsittelen jokaista mallin taksonomiaa erikseen selventääkseni, miten myymäläympäristöjen tutkimus on rakentunut ja mitkä ovat sen tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset. Kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen on lähtökohtana muotoiluprosessille, jotta myymälädesignilla voidaan saavuttaa haluttuja vaikutuksia. Ensiksi tarkastelen, miten tutkimus jäsentää myymäläympäristön stimuluksia eli mistä elementeistä koostuu myymäläympäristö ja myymälän design. Toiseksi perehdyn kuluttajan sisäiseen maailmaan eli siihen, miten tämä havaitsee, tulkitsee ja arvioi näitä myymäläympäristön elementtejä. Lopuksi esittelen niitä lopputulemia ja kuluttajan käyttäytymismalleja, joita tutkimus on tunnistanut ja jotka myös liikkeenjohdon sekä myymäläsuunnittelun ammattilaisten on oleellista tunnistaa.

### **2.1.1. Myymäläympäristön elementit**

Markkanen toteaa teoksessaan ”Myymäläympäristö elämysten tuottajana” (2008, 98), että paikka, josta tuotteen voi ostaa tai kuluttaa, on yksi tuotteen tärkeimmistä piirteistä, ja joissain tapauksissa itse myyntipaikka voi olla jopa tärkeämpi kuin hankittava tuote. Hän jatkaa, että *”näin ollen myymäläympäristön ymmärtäminen on keskeistä kaupan suunnittelussa”*. Käsitteenä myymäläympäristö viittaa niihin elementteihin, joista myymälä ja asiakkaan kokemus myymälässä rakentuvat. Näitä ovat muun muassa myymälän värimaailma, sisustuksessa ja somistuksessa käytetyt materiaalit, kalusteet, myymälän layout, taustamusiikki, tuoksut sekä valaistus. Oleellisesti näihin asiakkaan ostokokemukseen vaikuttaviin elementteihin sisältyvät myös myymälän henkilökunta sekä muut asiakkaat, joihin viitataan kirjallisuudessa myymälän ihmismuuttujina (Turley & Milliman 2000) tai sosiaalisina tekijöinä (Baker ym. 1992).

Mehrabian-Russell –malliin kohdistuva kritiikki ottaa kantaa erityisesti siihen, että malli jättää suurelta osin määrittelemättä, mitä stimulus taksonomia pitää sisällään (katso esim. Baker ym. 1992; Ballantine ym. 2010; Gilboa ja Rafaeli 2003). Tähän alun perin Donovan ja Rossiter (1982) esittivät ratkaisuksi myymäläympäristössä sijaitsevia elementtejä eli myymälän fyysisiä ja ei-fyysisiä tekijöitä, joita manipuloimalla voidaan vaikuttaa kuluttajissa syntyviin tunnetiloihin ja ennustaa mahdollisia käyttäytymisseurauksia. Haasteena myymäläympäristöjä käsitteleville tutkimuksille on, että myymälässä on tunnistettavissa yli 50 elementtiä (Massara 2003; Turley ja Milliman 2000) eikä runsaasta tutkimusmäärästä huolimatta kyetä tarjoamaan yksityiskohtaista ymmärrystä myymäläympäristön vaikutuksista (Lam 2001). Kuitenkin aiemman tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että myymäläympäristöllä näyttäisi olevan vahva vaikutus kuluttajaan ja tämän käyttäytymiseen myymälässä (Turley ja Milliman 2000).

Tutkimusta myymäläympäristön vaikutuksista kuluttajaan on tehty eri tasoilla, kuten Lam (2001) osoittaa. Perustasolla (elementary level) tutkimus kohdistuu yksittäisiin elementteihin, kuten musiikkiin, väreihin, tuoksuihin tai kalustukseen. Taulukkoon 1 olen koonnut tutkimustuloksia yleisimmin tutkittujen myymäläelementtien vaikuttavuudesta:

Elementti	Käyttö	Strateginen merkittävyys	Lähteitä
Musiikki	Asiakkaiden stimulointi Mielialaan vaikuttaminen Imagon viestiminen Tunnelman luominen Mielikuvien herättäminen	Ostamiseen vaikuttaminen Vaikutus myymäläimagoon	Soars (2009); Markkanen (2008); Chebat ym. (2001); Yalch & Spangenberg (1993;2000)
Värit	Liiketilän korostaminen Asiakkaiden aktivoiminen Viihtyisyyden lisääminen Brändin ilmentäminen Psykologinen kaupankäynti	Ostoihin kannustaminen Impulssiostojen stimulointi Vaikutus myymäläimagoon	Solomon & Rabolt (2009); Markkanen (2008); Diamond & Diamond (2004); Crowley (1993); Bellizzi & Hite (1992); Bellizzi ym. (1983)
Tuoksut	Viihtyvyyden parantaminen Elämysten synnyttäminen	Lisämyynti Brändin erottuminen Impulssiostojen stimulointi Kilpailuedun saavuttaminen	Soars (2009); Solomon & Rabolt (2009); Markkanen (2008); Parsons (2009) Spangenberg ym.(1996)



Valaistus	Esillepanon optimointi Asiainnoinnin helpottaminen Huomion ja kiinnostuksen herättäminen Tunnelman luominen Liiketilän dynaamisuus	Myymälän imagon kohentaminen Myynnin lisääminen	Vaccaro ym. (2008); Markkanen (2008); Diamond & Diamond (2004);
Layout	Asiakkaiden ja tuotteiden välisen rajapinnan maksimointi Muiden myymäläelementtien vaikutusten optimointi Kuluttajan kulkureitin osoittaminen Asiainnoinnin helpottaminen	Kannattavuuden parantaminen Impulssiostojen stimulointi Asiakastytyvyyden lisääminen	Markkanen (2008); Varley & Rafiq (2004); Davies & Tilley (2004)
Kalusteet	Tuotteiden esillepano Myymälän jako alueisiin Myymälätilan optimointi Myymälän houkuttelevuus	Brändi-imagon vahvistaminen	Levy & Weitz (2009) Varley & Rafiq (2004)

**Taulukko 1: Tutkimus yksittäisistä elementeistä myymälässä**

Yksinkertaisin lähestymistapa on tutkia yksittäisten elementtien vaikutuksia mutta kokemus on kuluttajalle väistämättä osiensa summa (Massara 2003). Myymäläympäristö koetaan siis elementtien vuorovaikutteisuuden eikä yksittäisen elementin välityksellä (Baker ym. 2002; Bitner 1992). Tätä Lam kutsuu faktoritason tutkimukseksi. Faktoritasolla elementit luokitellaan niiden ominaisuuksien mukaan ryhmiin siten, että samaan ryhmään kuuluvilla elementeillä voidaan olettaa olevan samankaltaisia vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen. *Tämänkaltaisen luokittelu myös helpottaa jäsentämään myymälässä sijaitsevien elementtien tulvaa.*

Bakerin (1986) viittekehys osoittaa, miten faktoritasolla ryhmitellään fyysisen ympäristön elementtejä. Sillä haluttiin alunperin parantaa Mehrabian-Russell –mallin käytettävyyttä myymäläympäristön tutkimuksessa (Baker ym. 1992) ja osoittaa, miten eri myymälän elementit yhdessä vaikuttavat kuluttajaan; tämän käsityksiin palvelun ja tuotteiden laadusta (Baker & Parasuraman, 1994) sekä aikomuksiin palata uudelleen asioimaan kyseiseen myymälään (Baker ym. 2002). Baker jakaa myymäläympäristön elementit kolmeen luokkaan (kuvio 2): ympäröiviin (ambient), design ja sosiaalisiin tekijöihin. Ympäröiviä tekijöitä ovat taustalla sijaitsevat ei-visuaaliset elementit, kuten musiikki,

valaistus, lämpötila ja tuoksut. Designtekijät ovat ympäröiviä tekijöitä visuaalisempia ja voivat luonteeltaan olla joko esteettisiä, kuten arkkitehtuuri, värit, materiaalit ja sisustustyyli, tai toiminnallisia, kuten myymälän layout. Kuitenkin esimerkiksi Diamond & Diamond (2004, 60) kirjoittavat, että jokaisen visuaalisen elementin suunnittelussa ovat ohjenuorina sekä esteettisyys että toiminnallisuus. Sosiaalisilla tekijöillä viitataan muiden asiakkaiden sekä myymälän henkilökunnan määrään, olemukseen sekä käyttäytymiseen myymälässä.



Kuvio 2: Myymäläympäristön tekijät (alkuperäinen Baker, 1986: Fyysisen palveluympäristön tekijät)

Tässä tutkielmassa myymäläympäristöä lähestytään muotoilun näkökulmasta pohtien niitä elementtejä, jotka saavat muotonsa, paikkansa ja roolinsa myymälässä myymäläsuunnittelijan työn kautta. Tutkielman ulkopuolelle täten rajataan Bakerin viitekehystä tulkiten niin kutsutut ihmis- eli sosiaaliset tekijät, ja keskitytään tutkimaan myymälän design- ja ympäröiviä tekijöitä sekä miten myymälä *muotoillaan* paikaksi, joka tuottaisi asiakkailleen arvoa ja miellyttäviä shoppailukokemuksia. Ballantera ym. (2010) mukailen shoppailu on holistinen kokemus, johon kollektiivisesti vaikuttavat kaikki tässäkin tutkielmassa jo mainitut ja muut shoppailuympäristön elementit.

Kirjallisuudessa usein puhutaan myymälän tunnelmasta (katso esim. Finell 2007, 23; Varley & Rafiq 2004, 170). Kotler esitteli käsitteen myymälän tunnelma tai *atmosfääri* jo vuonna 1973, jolla hän viittasi kaikkiin niihin elementteihin, jotka asiakas myymälään astuessaan ja siellä asioidessaan aistii. Kotlerin mukaan termi atmosfääri kuvaa yleisesti tiedollista tilan muotoilua tavoitteena tuottaa tiettyjä efektejä asiakkaissa. Atmosfääri on aina läsnä kuvailtaessa ympäröivän tilan laatua (ibid. s. 50). Tässä tutkielmassa myymälän tunnelmalla on erityinen asema pohdittaessa erikoiskaupan keinoja tuottaa asiakkailleen shoppailukokemuksia myymälässä sekä keinoja erottautua kilpailussa.

### **2.1.2. Kuluttaja myymäläympäristön tulkitsijana**

Jotta voidaan selittää, miten kuluttajien altistuminen myymäläympäristölle ja sen elementeille voi johtaa kaupan kannalta suotuisiin lopputulemiin, on välttämätöntä ymmärtää niitä kuluttajan sisäisiä kognitiivisia ja affektiivisia prosesseja, jotka ohjaavat kyseisiin lopputulemiin (Roy & Tai 2003). Useat tutkimukset osoittavat, että myymälän elementeillä on kyky vaikuttaa kuluttajiin ei vain kognitiivisesti vaan myös emotionaalisesti (Babin & Darden 1996; Chebat ym. 1993; Yalch & Spangenberg 1990).

Tutkimukset, jotka ovat adoptoineet Mehrabian-Russell –mallin, korostavat tiedostamattomien tunnetilojen - mielihyvän, virittyneisyyden ja hallittavuuden - roolia käyttäytymisen välittäjinä myymälässä. Näiden tunnetilojen optimaalisen tason sanotaan aiheuttavan suotuisia käyttäytymismalleja myymälässä, jotka saavutetaan ympäristön elementtejä manipuloimalla. Machleit ja Eroglu (2000) pyrkivät laajentamaan tätä tutkimusta olettamalla, että kuluttajien kokemien tunteiden skaala on laajempi kuin mitä Mehrabian-Russell –malli esittää, ja sisältää tunteita, kuten ilo, yllättyneisyys, innokkuus tai odottavaisuus. Muun muassa Babin ja Darden (1996) sekä Gardner (1985) puolestaan tutkivat kuluttajan mielialan (mood) vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Babin ja Darden (1996) osoittavat, että mieliala vaikuttaa rahankäyttöön sekä kuluttajan tyytyväisyyteen. On selvää, että myymäläympäristöjen tulee johdatella asiakasta positiiviseen mielialaan. Gardner (1985) tähdentää, että jo pienillä muutoksilla osto-ympäristössä voidaan vaikuttaa kuluttajaan. Myymäläympäristössä koettujen tunteiden tutkimisessa haasteellisena on

koettu kuluttajien kyky ilmaista tai muistaa ympäristössä syntyneitä alitajuisia tunnetiloja. Kuten Greenland ja McGoldrick (1994) kirjoittavat, monet ympäristön attribuutit vaikuttavat tietoisuustason alapuolella, mikä puolestaan voi johtaa tutkimuksessa epätarkkuuksiin ja tulosten väärin tulkitsemiseen. Tutkimustietoa ilmiöstä kuitenkin tarvitaan muotoilutyön tueksi, sillä kestävien asiakassuhteiden kannalta on strategisesti oleellista kyetä luomaan mielihyvän tunteita myymälässä (Sherman ym. 1997).

Haasteellisuudesta huolimatta ympäristön herättämien tunteiden vaikutus käyttäytymiseen myymälässä on paljon tutkittu ilmiö ja on yleisesti todettu, että emootiot vaikuttavat vahvasti siihen millaiseksi asiakkaan kokemus myymälässä muodostuu. Myös myymälän elementtien kognitiivisten arviointien merkityksestä käyttäytymiselle on tutkimuksellista näyttöä (katso esim. Bitner 1992; Ward ym. 1992). Esimerkiksi Burns ja Neisner (2006) tutkiessaan asiakastyytyväisyyden muodostumista myymäläympäristössä havaitsivat, että sekä tiedolliset kognitiiviset arvioinnit että emotionaaliset reaktiot olivat merkittäviä asiakastyytyväisyyden osoittajia, mutta emootioiden rooli olisi pienempi kaupan tapauksessa, kuin jos kyseessä olisi puhtaasti palveluympäristö. Myös esimerkiksi Chebat:n ym. (2001) tutkimus taustamusiikin vaikutuksista myyntiin esittää, että myymäläympäristöä tutkivien tulisi kohdistaa huomionsa ympäristön muuttujien kognitiivisiin vaikutuksiin. Edelleen Sherman ym. (1997) esittävät, että kognitiot vaikuttavat myymälän valintaan ja suunniteltuihin ostoihin, kun taas emootiot heräteostoihin ja myymälässä vietettyyn aikaan.

Keskustelu kuluttajan sisäisistä reaktioista myymäläympäristössä liittyy läheisesti psykologiseen kaupankäyntiin. Kuten Markin ym. (1976) kirjoittavat, myymälöiden suunnittelussa tulisi korostaa juuri psykologista stimulointia. Esimerkkinä psykologisen kaupankäynnin työkaluista ovat erityisesti värit. Väreillä sanotaan olevan merkittävä vaikutus emootioihimme ja värien taidokas käyttö myymälässä voi motivoida ostamaan. Esimerkiksi punaisella viritellään aisteja ja tuodaan jännitystä, sininen ja vihreät rauhoittavat, purppuralla luodaan dramaattisuutta ja keltainen liitetään iloisuuteen. (Diamond & Diamond 2004, 154-156)

Psykologista kaupankäyntiä ei ole tehty helpoksi, sillä kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet ja arvot vaikuttavat merkittävästi siihen, miten he ympäristönsä kokevat. Esimerkiksi Royn ja Tain (2003) mukaan shoppailutapahtuman arviointi riippuu siitä, milaista ostokokemusta kuluttajat hakevat. Myös mikä on shoppailukäynnin perimmäinen missio (Soars 2009) tai kuluttajan shoppailuorientaatio (Babin & Darden 1995) vaikuttavat siihen, millainen vaikutus myymäläympäristön elementeillä voidaan saavuttaa. Myymäläkokemus on siis hyvin monimuotoinen ja samalla henkilökohtainen käsite.

### 2.1.3. Myymäläympäristön tavoitellut vaikutukset

Myymäläsuunnittelulla pyritään luonnollisesti tuottamaan ostoympäristöjä, joilla on suotuisia vaikutuksia myymälän asiakkaisiin. Koska myymäläympäristö on tutkitusti kykenevä saamaan aikaan monenmuotoisia käyttäytymismalleja kuluttajissa, kaupalla tulee olla asetettuna tarkoin määrätyt tavoitteet myymälädesignille (Turley & Chebat 2002). Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) luetellaan näistä oleellisimpia:

Tavoitteita myymälädesignille
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lähestymiskäyttäytyminen</li><li>• Myynnilliset seuraukset</li><li>• Myymälän imagon viestiminen</li><li>• Segmentointi</li><li>• Ilmeen yhtenäisyys</li><li>• Erilaistaminen, kilpailusta erottuminen</li><li>• Elämyksellisyys ja "re-tainment"</li><li>• Vaikutus henkilökuntaan</li></ul>

Taulukko 2: Liikkeenjohdolliset tavoitteet myymälädesignille (Turley & Chebat 2002, 127)

Lähestymiskäyttäytymistä (katso esim. Donovan & Rossiter 1982) saavat aikaan kuluttajien positiiviset kokemukset myymälässä. Mikäli kuluttaja tuntee hallitsevansa

tilanteen sekä on positiivisesti tarpeeksi virittynyt, hän kokee mielihyvää shoppaillessaan, jolloin hänen tunnetilojensa sanotaan olevan optimaalisella tasolla ja hän lähestyy myymälää. Lähestymiskäyttäytymistä ovat muun muassa impulssiostojen teko, myymälään jääminen ja siellä ajallisesti kauemmin viihtyminen, myymälän suosittelu toisille, suurempi kulutettu rahamäärä sekä tulevaisuuden ostoaikomuksen syntyminen. (Markkanen 2008, 157-158) Aika, jonka kuluttaja viettää myymälässä (ilman että seisoo jonossa) on ehkä tärkein selittäjä sille, kuinka paljon hän ostaa, sanoo Underhill (1999, 37). Lähestymiskäyttäytymisen vastakohtana ovat loittonemisreaktiot, jotka ovat seurausta myymäläympäristön negatiivisista vaikutuksista, kuten koetusta liiallisesta melutasosta tai myymälän ahtaudesta. Yksinkertaistettuna myymäläsuunnittelun tavoite on lisätä lähestymiskäyttäytymistä positiivisten vihjeiden ja elementtien kautta, ja eliminoida ympäristöstä loittonemiskäyttäytymistä aiheuttavat negatiiviset elementit.

Lähestymiskäyttäytymisellä on todettu olevan positiivisia vaikutuksia myyntiin. Myynnilliset seuraukset viittaavat myymäläympäristön kykyyn edistää kaupankäyntiä ja lisätä ostoja. Esimerkiksi myymälän ilmeen uudistuksen jälkeen kyetään yleensä antamaan ainakin karkeitä arvioita siitä, millainen vaikutus uudistuksella on ollut myynnin kehitykseen. Lisäksi myymälädesign vaikuttaa merkittävästi myymälän imagoon (katso esim. Baker & Parasuraman 1994). Jo 40 vuotta sitten on esitetty, että myymälän imago selittää muun muassa sitä, miksi ihmiset ostavat sieltä mistä ostavat (katso Tauber 1972). Myös, kuten Martineau totesi jo vuonna 1958, kaupan imago ja persoonallisuus perustuu siihen, millainen mielikuva kuluttajille kaupasta syntyy sen funktionaalisten ja psykologisten attribuuttien välityksellä. Myymäläsuunnittelun yksi päätehtävä onkin luoda myymälälle persoonallisuus, joka erottaa sen kilpailijoista ja jonka vuoksi kuluttajat valitsevat juuri sen ostopaikakseen.

Kuluttajan persoonallisuustekijät ja yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat tilannetekijöiden rinnalla huomattavasti myymäläympäristössä tehtyihin havaintoihin ja tulkintoihin. Täten on oleellista tunnistaa ne persoonallisuustekijät, jotka ovat ominaisia kaupan *kohderyhmälle*. Kuten Turley ja Chebat (2002) toteavat, myymäläympäristöt vaikuttavat eri kuluttajaryhmiin eri tavoin. Täten myymäläympäristö toimii myös

tärkeänä segmentointivälineenä. Kaupan johdon on mietittävä, mitä sen kohdeyleisö toivoo asiointikokemuksessaan saavuttavansa. Kohdeyleisön tulee uskoa ja tuntea, että ne arvot, joita he etsivät ovat läsnä tässä ympäristössä (Kotler 1973).

Ketjutasolla myymälädesignin tehtävänä on yhtenäisen ilmeen välittäminen asiakaskunnalle. Täten jokainen ketjun myymälä henkii yrityksen imagoa ja asiakas tunnistaa tutun ketjun astuessaan myymälään sisälle. Myymälädesignilla voidaan saavuttaa myös differointietuja erityisesti kilpailussa verkkokauppoja vastaan. Fyysisessä myymälässä designelementeillä voidaan leikitellä tavoin, jotka verkossa eivät olisi mahdollisia. Lisäksi persoonallisella ja houkuttelevalla ilmeellään myymälä voi erottua edukseen muista katukuvan myymälöistä.

Myymälädesignilla tavoiteltu elämyksellisyys on paljon puhuttu ja kirjoitettu teema. Kirjallisuudessa myymäläelämyksiin viitataan usein käsitteillä ”retainment” tai ”retail-tainment”, jotka korostavat myymälän kykyä toimia erilaisia viihdykkeitä ja tavallisesta arjesta poikkeavia kokemuksia tarjoavana ympäristönä. Kuten seuraavasta luvusta käy ilmi elämyksellisyys on yksi asiakaskokemuksen ulottuvuuksista, joilla kauppa voi pyrkiä paremmin palvelemaan asiakkaitaan ja luomaan heille merkittävää lisäarvoa.

Myöskään ei pidä ohittaa, että myymäläympäristöllä on merkittävä vaikutus myös myymälän henkilökunnan tuottavuuteen, työtyytyväisyyteen ja organisaatioon sitoutumiseen (Bitner 1992; Yurchisin & Park 2010). Skandrani ym. (2011, 62) lisäävät, että myymälän tunnelman vaikutus henkilökuntaan on kaksitahoinen. Ensinnäkin se voi stimuloida, motivoida ja innostaa, johtaen parempaan palveluun ja halukkuuteen olla asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa. Toisaalta, myymälän negatiivisiksi koetut ärsykkeet, kuten esimerkiksi ruuhkaisuus, epäjärjestys, epäloogisuus tai huono ilmanlaatu voivat aiheuttaa stressiä, ärsyyntyneisyyttä tai epäselvyyttä johtaen henkilökunnan loittonemiskäyttäytymiseen. Miellyttävä myymäläympäristö ja –design vaikuttavat siis yhtälailla henkilökunnan kokemuksiin.

## 2.2. Myymälä tarjoaa asiakkailleen shoppailukokemuksia

Edellisessä luvussa todettiin, että myymäläympäristöllä voi olla merkittäviä vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen myymälässä sekä tätä kautta kaupan liiketoimintaan. Myymälä tulee siis nähdä merkittävänä markkinointikanavana, jonka eri elementit tulee muotoilla kaupankäyntiä edistäväksi sekä asiakkaita houkuttelevaksi. Ympäristöpsykologit ovat osoittaneet, että yksilöiden arvioinnit paikan luonteesta perustuvat ympäristössä havaittuihin ärsykkeisiin, heidän niille antamiin merkityksiin sekä paikassa tapahtuviin toimintoihin. Myymäläympäristön tutkijat lisäävät, että myymälässä asiakkaan toimintaa pyritään ohjaamaan systemaattisesti myymäläympäristön elementtejä manipuloimalla tavoitteena tuottaa asiakkaille mielihyvää ja virikkeitä ja tätä kautta edistää suotuisia lopputulemia kuten lähestymiskäyttäytymistä ja myymälän positiivista imagoa. Myymäläympäristön tutkimuksessa on paljon puhuttu kuluttajien tunnetilojen ohjaavasta roolista mutta osa tutkimuksista korostaa myös kuluttajan aktiivista ja tiedollista myymälätilan prosessointikykyä. Tunnetilat syntyvät usein jonkin tai joidenkin ärsykkeiden vaikutuksesta mutta kuluttajat voivat samalla myös tietoisesti etsiä myymälästä vihjeitä asiointinsa tueksi ja edistämiseksi. Kuten Sherman ym. (1997) esittävät, kognitiot näyttävät vaikuttavan myymälän valintaan ja suunniteltuihin ostoihin, kun taas emotiot heräteostoihin ja myymälässä vietettyyn aikaan.

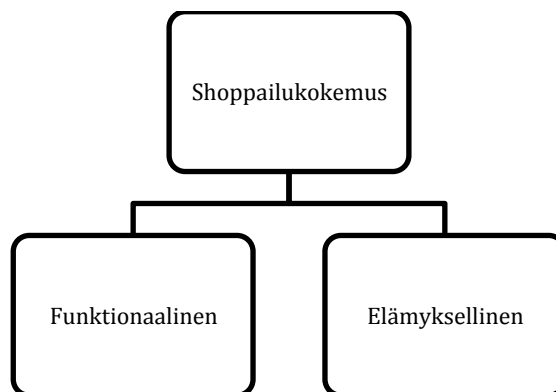
Myymäläympäristö koostuu useista, jopa kymmenistä, elementeistä. Viittaamalla Bakerin viitekehukseen myymäläympäristö on luokiteltavissa ei-visuaalisiin ympäröiviin tekijöihin, visuaalisiin designtekijöihin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Kuten jo todettu, tässä tutkielmassa keskitytään tutkimaan suunniteltua, eli muotoiltua, myymälätilaa rajaamalla täten henkilökunnan ja muiden asiakkaiden läsnäolo tutkimuksen ulkopuolelle. Huomioitavaa on kuitenkin, että esimerkiksi Kotlerin esittelemä käsite myymälän tunnelma on eittämättä holistinen, jonka luomiseen ja ylläpitämiseen jokainen myymäläympäristön elementti osallistuu. Täten ei myöskään ole mielekasta tutkia yksittäisiä myymälän rakenteellisia elementtejä. Myös ympäristöpsykologit esittävät, että vaikka ihmiset vastaanottavatkin erillisiä stimuluksia, näiden reaktiot määräytyvät



holistisen ympäristön vaikutuksesta (Bitner 1992). Massaran (2003) sanoin, tästä syntyy todellinen haaste kaupalle.

Kasvavassa määrin on tehty tutkimusta, joka liittyy myymälän designin ja tunnelman shoppailukokemukseen (Merrilees & Miller 2001). Kuten Machleit ja Eroglu (2000) kirjoittavat, myymäläympäristössä elementit rakennetaan tarjoamaan kuluttajille miellyttävä shoppailukokemus. Berry ym. (2002) jatkavat, että kokonaisvaltainen sekä kuluttajan emotionaaliset että toiminnalliset odotukset kohtaava tai ylittävä asiakaskokemus tarkoittaa kaikkien niiden vihjeiden orkestroimista, joita kuluttajat käyttävät ostopäätöstensä tukena. Edelleen Hoffman ja Turley (2002) esittävät tutkimusongelman kannalta tärkeän johtopäätöksen, jonka mukaan myymälän tunnelma voi vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kuluttajat kokevat myytävät tuotteet. Tunnelmaa luovat elementit muuttavat hyödykkeet kokemuksiksi ja usein tämä kokemus on tärkeämpi kuin itse myytävä tuote.

Myymälän tarjoama shoppailukokemus syntyy kaikista myymäläympäristössä sijaitsevista elementeistä ja näiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Myymäläympäristön elementit ovat siis shoppailukokemuksen komponentteja. Nämä komponentit jaetaan perinteisesti kuvion 3 mukaisesti kahteen kategoriaan (soveltaen Berry ym. 2002): toiminnallisiin ja elämyksellisiin. Toiminnalliset elementit tehostavat ja helpottavat asiointia myymälässä ja elämyksellisyys viittaa myymälän tarjoamiin aistivirikkeisiin ja myymäläympäristössä syntyneisiin tunnereaktioihin.



Kuvio 3: Shoppailukokemuksen komponentit (soveltaen Berry ym. 2002)

Eli shoppailu voidaan kuvata aktiviteettina, jolla on joko funktionaalisia eli utilitaristisia ja rationaalisia tai hedonistisia eli nautinnollisia tavoitteita (Solomon & Rabolt 2009, 466). Tämä liittyy keskusteluun kokemuksen henkilökohtaisuudesta, siitä mikä on shoppailukäynnin missio, kuluttajan shoppailuorientaatio ja –motivaatio. Onko shoppailu siis kuluttajalle työtä vai seikkailu, arkea vai juhlaa? Shoppailuympäristön tulee tukea ja edistää näiden tavoitteiden toteutumista, jotta kuluttajan shoppailukokemus olisi optimaalinen.

### **2.2.1. Myymälän funktionaalisuus ja tehokkaampi asiointi**

Myymälän funktionaalisuus eli toiminnallisuus ja asiointin tehokkuus liitetään usein myymälän layout- ja kalusteratkaisuihin, opasteisiin sekä näiden sijoitteluun myymälässä. Tähän kategoriaan kuuluvilta komponenteilta odotetaan erityisesti asiointin helpottamiseen liittyviä ominaisuuksia. Esimerkiksi Bäckström ja Johansson (2006) esittävät tuloksia myymälän layoutin vaikutuksista positiiviseen kokemukseen, kun myymälästä on helppo löytää etsimänsä, kun myymälä vaikuttaa loogiselta tai kun siellä on riittävästi opasteita osoittamaan tuotteiden sijainnit. Heidän tutkimuksena kuluttajien ja kauppiaiden näkökulmista myymäläkokemukseen esittää, että kuluttajat olisivat ennen kaikkea rationaalisia ja arvostaisivat asiointissaan käytännöllisyyttä ennen hupia. Lunardo ja Mbengue (2009) puolestaan esittävät, että mikäli kuluttaja on orientoitunut rationaaliseen ja tehokkaaseen asiointiin ajanvieteellisen asiointin sijaan, hänen myymälävalintansa perustuu myymälän kykyyn helpottaa hänen tavoitteidensa saavuttamista (katso myös Batra & Ahtola 1991; Kaltcheva & Weitz 2006).

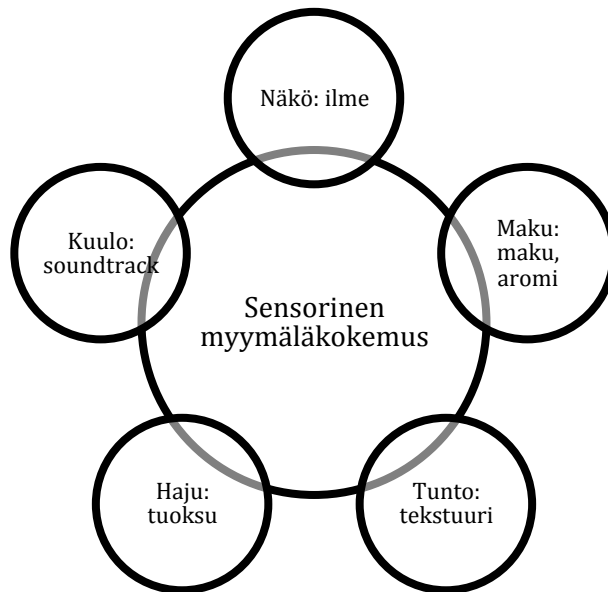
Asiointin helppous ja tehokkuus voidaan liittää myös keskusteluun asiakkaan arkisista shoppailukäytännöistä. Arki on monin tavoin elämyksen vastakohta, kuten Korkman ja Arantola (2009, 20) asian ilmaisevat. Heidän ajatukset ovat myös yhteneväisiä Bäckströmin ja Johanssonin tulosten kanssa, että kuluttaja ei välttämättä edellytä elämyksiä. Sen sijaan positiivinen shoppailukokemus syntyisi myymälän kyvystä säästää asiakkaansa aikaa ja helpottaa ja tehostaa shoppailuprosesseja.

Sorensen (2009) kirjoittaa, että ostamisen tehokkuus on verrannollinen myymälän ”käytävättömyyteen”. Käytävättömyys viittaa niihin kohtiin myymälässä, joihin asiakkaalla ei ole esteetöntä pääsyä, ja jotka täten hidastavat asiointia. Samalla käytävättömyys johtaa siihen, että kuluttajien ostoksilla viettämä aika pitenee – negatiivisin seurauksin. Sorensenin tutkimus esittää, että mitä nopeammin tuote löytää tiensä ostoskoriin, sitä todennäköisempää on, että kuluttaja lisää sinne toisenkin tuotteen. Tehokkuuden kannalta on siis oleellista, että kuluttajalla on myymälässä esteetön pääsy tuotteiden luo. Lisäksi myymälädesign tukee tehokasta asiointia, mikäli hyllyt sijaitsevat samalla tasolla silmien tai vyötärön kanssa sekä tuotteille on annettu hyllyillä tarpeeksi tilaa (Davies & Tilley 2004).

Myymälässä on siis havaittavissa useita elementtejä, joilla voidaan tukea ja parantaa myymälän funktionaalisuutta sekä tehokkaampaa asiointia. Layoutin, opasteiden ja kalusteiden suunnittelun ja sijoittelun lisäksi tutkimusta on tehty myös ympäröivien elementtien vaikutuksesta myymälän toiminnallisuuteen. Esimerkiksi Eroglu ym. (2005) tutkivat musiikin vaikutuksia myymälässä koettuun ruuhkaisuuteen. Heidän tuloksensa esittävät että musiikilla voidaan mahdollisesti minimoida niitä negatiivisia vaikutuksia, joita myymälän ruuhkaisuus voi kuluttajassa aiheuttaa.

### **2.2.2. Elämyksiä aistien välityksellä**

Kuitenkin erikoiskaupan puolella elämyksillä näyttää olevan merkittävä vaikutus muun muassa asiakastyytyväisyyteen ja erityisesti kaupan kykyyn erottautua kilpailijoista. Asiakkailla on niin paljon vaihtoehtoja – miten kauppiat saavat houkuteltua heidät asioimaan myymäläänsä (Soars 2009)? Elämyksellistä ostamista kuvataan usein aistien ja tunteiden kautta (Korkman & Arantola 2009, 18). Tunteita herättävät elementit liittyvät hajuaistiin, äänimaailmaan, visuaalisuuteen, maku- ja tuntoaistiin (Berry ym. 2002). Myymäläympäristössä näitä kutsutaan yleisesti aistivirikkeiksi, joilla myymälän tunnelma koetaan (katso Kotler 1973). Soarsin (2009) mukaan kokemus on sitä sitouttavampi mitä aistillisempi se on. Seuraava kuvio on adaptointi Australialaisesta sensorisen myymäläympäristön kartoituksesta, jossa pohdittiin muun muassa, miten kuluttaja kokee myymälän brändin aistien kautta:



**Kuvio 4: Myymälän sensorinen kokeminen (Ogden-Barnes & Barclay, 2009)**

Miltä myymälä näyttää? Millainen on myymälän ilme? Myymälädesign nojaa vahvasti visuaalisiin elementteihin ja näiden välittämiin merkityksiin (Solomon & Rabolt 2009, 317). Aiemmin puhuin värien käytöstä psykologisessa kaupankäynnissä. Väreillä, niiden eri sävyillä, kirkkauksilla ja voimakkuuksilla, esitetään olevan suora vaikutus tunteisiin. Jotkut tutkimukset väittävät että väreillä on todettu olevan jopa fysiologisia vaikutuksia esimerkiksi sykkeeseen tai verenpaineeseen.

Miltä myymälä tuoksuu? Visuaalisten elementtien lisäksi tuoksuilla voi olla tunteita herättävä vaikutus. Tuoksut myös aktivoivat muistoja. (Markkanen 2008, 121; Soars 2009) Muun muassa Spangenbergin ym. (1996) tutkimus esittää, että aromaattisilla markkinointityökaluilla voi olla positiivinen vaikutus käyttäytymiseen myymälässä ja tuoksujen käyttö voi johtaa parempaan subjektiiviseen kokemukseen. Räätelöityjen tuoksujen käyttö on ulkomailla jo levinnyt myymäläympäristöihin. Tulevaisuudessa voimme Suomessakin olettaa törmäävämmme entistä enemmän aromatisoituihin myymälöihin. Tuoksut ovat muodostumassa merkittäväksi osaksi brändäystä, sanoo Markkanen (2008, 120).

Miltä myymälä kuulostaa? Mikä on myymälän soundtrack? Musiikki ja äänet ovat tärkeitä elämyksellisiä ja sensorisia markkinointivälineitä. Monet äänen aspektit voivat vaikuttaa tunteisiin ja käyttäytymiseen (Solomon ja Rabolt 2009, 324). Erityisesti muotikaupassa usein taustamusiikki valitaan kohderyhmälle sopivaksi. Tavarataloissa puolestaan eri osastoilla voi kohdata erilaisen äänimaailman. Tärkeintä on taata ideaali mieliala shoppailulle. Myymäläsuunnittelussa tämä tarkoittaa myös sitä, että äänielementit eivät saavuta haluttua vaikutusta, mikäli tilan akustiset rajoitukset jätetään huomiotta (Soars 2009). Ammattilaisen tekemä äänisuunnittelu pyrkii siihen, että ääni jakaantuu myymälätilassa tasaisesti.

Miltä myymälä tuntuu? Miltä se maistuu? Vain vähän erityisesti myymäläympäristöihin liittyvää tutkimusta on tehty tuntovirikkeiden vaikutuksista kuluttajan käyttäytymiseen. On tietenkin sanomattakin selvää, että esimerkiksi vaateostoksilla on tärkeää päästä tunnustelemaan materiaaleja ja tuntoaisti vaikuttaa näin päätöksentekoon ja käyttäytymiseen myymälässä. Samoin myymälän lämpötila koetaan tuntoaistin kautta. Myös makuaiesti on usein sivuutettu erikoiskaupan tutkimuksen piirissä. Mutta toisaalta löytyyhän kauppojen, esimerkiksi kirjakauppojen, ohesta jo kahviloita joihin voi myymälässä kiertelyn lomassa pysähtyä nauttimaan virvokkeita ja pikkupurtavaa.

Aistivirikkeillä, jotka ulottuvat usein tietoisuuden ulkopuolelle, voidaan vaikuttaa ympäristöön ja käyttäytymiseen sekä parantaa shoppailukokemusta. Oikeanlainen aistivirike voi rauhoittaa, rentouttaa, sytyttää, parantaa mielialaa tai vaikuttaa päätöksentekoon. (Soars 2009). Täten myymäläympäristöä tulisi maustaa tarkoituksenmukaisin aistivirikkein. Kokonaisvaltaisen ja ikimuistoisien elämyksen tavoittelemisessa tulisi herätellä kaikkia viittä aistia, sanovat elämysmarkkinoinnin pioneerit Pine ja Gilmore (1998). Tässä on myös kivijalkamyymälän ase kasvavaa verkkokauppaa vastaan. Eikö osa shoppailukokemuksesta jää puuttumaan, jos vain osoitat ja klikkaat? (Solomon & Rabolt 2009, 324)

Entistä enemmän resursseja käytetään miellyttävien ja viihdyttävien kokemusten tarjoamiseen kuluttajalle, jonka ostokokemus koostuu muustakin kuin vain tuotteesta. Erottuakseen myymälän täytyy kyetä rakentamaan suhde myymäläympäristön ja kuluttajan tunnetilojen välille. (Sherman ym. 1997). Kauppiaan on tärkeä pohtia:

”minkälaisia tunnetiloja minun myymäläympäristöni kuluttajassa luo?” (Katso Markkanen 2008, 151). Näitä emotionaalisia siteitä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä on kilpailijoiden hankala katkaista (Berry ym. 2002).

Koko shoppailukokemuksen kannalta tärkeä havainto on, että kokemuksen komponentit, toiminnallisuus ja elämyksellisyys, eivät ole toisiaan poissulkevia vaikka usein nähdäänkin toistensa vastakohtia. Elämyksellisyys on hidasta nautiskelua, se on multisensorista ja hedonistista, kun taas rationaalisuus on sitä, että halutaan toimia tehokkaasti ja säästää aikaa (Korkman & Arantola 2009, 18). Nykykuluttajan shoppailukokemuksessa ovat mukana sekä tunteet että arjen käytännöt. Yhtä aikaisesti hän sekä järkeilee että taistelee ikävystymistä vastaan. Shoppailukokemus on siis moniulotteinen käsite.

### **2.3. Shoppailukokemuksen ulottuvuudet**

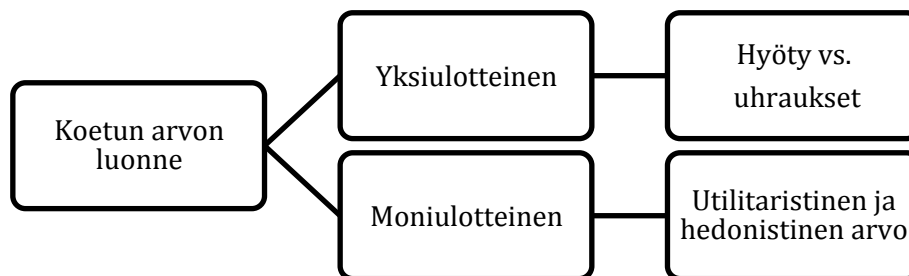
Jotta onnistutaan luomaan toimivia ja mukaansatempaavia shoppailukokemuksia myymälässä, on ymmärrettävä millaisia vaikutuksia myymälän designelementeillä potentiaalisesti on kuluttajaan. Tätä käsiteltiin tarkemmin luvussa 2.1. Tutkimus painottaa myymälässä heränneiden tunnetilojen vaikutusta käyttäytymiseen mutta ymmärtää, että kuluttaja prosessoi ympäristöään myös kognitiivisesti. Lisäksi kuluttajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on merkittävä vaikutus siihen, miten hän ympäristöään havaitsee. On kuluttajatyyppejä, jotka ovat huomattavasti vastaanottavaisempia ympäristön ärsykeille kuin toiset, ja käyttävät näitä ärsykeitä hyödyksi enemmän myös päätöksenteossaan. Nämä ”stimulus-etsijät” arvostavat sitä, että heidän tunnepuoltaan herätellään, kun taas ”stimulus-välttelijät” voivat pitää tärkeämpänä myymälän rakenteellisia elementtejä ja arvostavat enemmän myymälän toiminnallisuutta (Luomala 2003).

Tätä kokemusta, johon usein liittyy myös aisteja herätteleviä elementtejä, on vaikea mitata perinteisen Stimulus-organismi-reaktio -mallin avulla (Ballantine ym. 2010). Sen sijaan, kuten Bäckström ja Johansson (2006) toteavat, tutkimus kuluttajien shoppailukokemuksista tyypillisesti liittyy koettuun arvoon. Tämä arvo syntyy

shoppailukokemuksen seurauksena (Roy & Tai 2003). Koetun arvon tulisi siis toimia strategisena välttämättömyytenä kauppiaille, joiden tulee kyetä tunnistamaan, miten eri jälleenmyyntikanavat, kuten fyysinen myymälä, voivat lisätä arvoa eri shoppailuolosuhteissa (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2009). Tässä tutkimuksessa puhun asiakkaan kokemasta arvosta shoppailuarvona, jonka sanotaan toimivan välittäjänä myymäläympäristön affektien ja asiakkaan ostokäyttäytymisen välillä (Babin & Attaway 2000).

Useat tutkimukset viittaavat Holbrookin (1999) arvon määritelmään, jonka mukaan koettu arvo on interaktiivinen, relativistinen ja preferensseihin perustuva kokemus. Kyseessä on jonkun subjektin kokonaisarvio jostain objektista - esimerkiksi juuri asiakkaan arvio myymälästä – jonka kanssa subjekti on vuorovaikutuksessa. Aksiologisesta näkökulmasta arvo on abstraktista, objektin ominaisuuksien tuottamaa ja subjektin ominaisuuksista ja erityisesti henkilökohtaisista arvoista riippuvaista (Wagner teoksessa Holbrook 1999, 126-127).

Tutkimus koetusta arvosta ja sen luonteesta voidaan jakaa kahteen pääsuuntaukseen kuvion 5 osoittamalla tavalla:



**Kuvio 5: Tutkimussuuntaukset koetusta arvosta (Mukaillen Sánchez ym. 2008, 96)**

Ehkä yksinkertaisimmillaan nähdään, että asiakkaan kokema arvo syntyy yksittäisessä kulutustilanteessa koettujen hyötyjen ja uhrausten vertailussa (Kuusela & Rintamäki

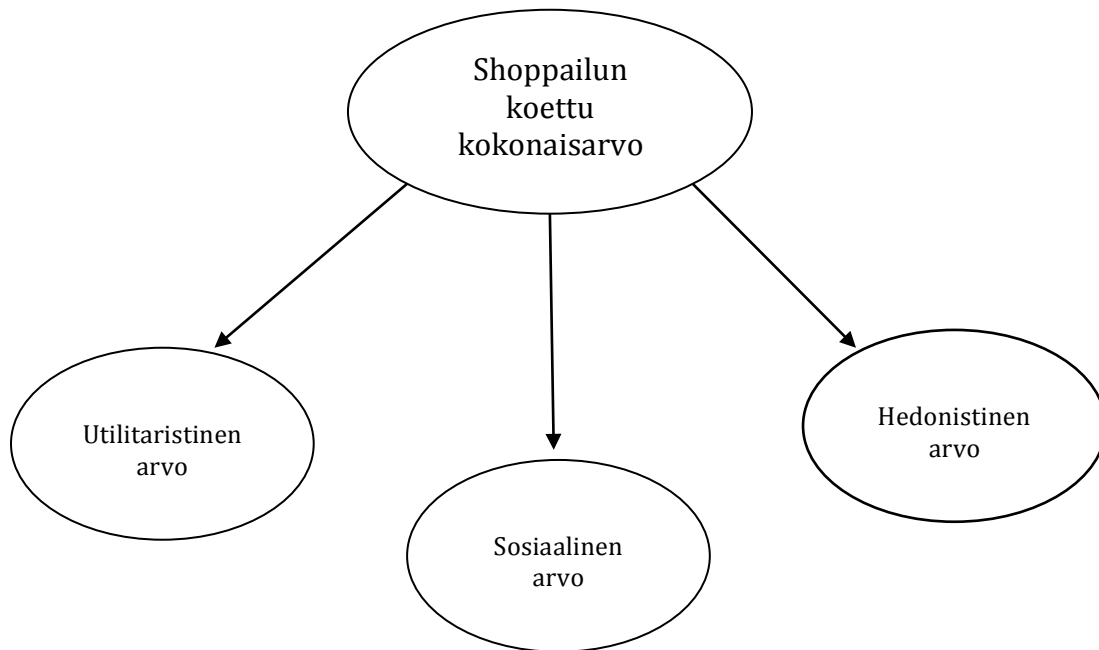
2004, 16). Kun shoppailukokemuksesta saadut hyödyt ovat esimerkiksi niitä fyysisiä tai palveluominaisuuksia, joita myymäläympäristössä halutaan tarjota, uhraukset viittaavat niihin aika-, vaivannäkö- ja psyykkisiin kustannuksiin, joilta kuluttaja ei usein voi välttyä asioidakseen myymälässä (katso esim. Baker ym. 2002). Tämän näkemyksen kuitenkin katsotaan korostavan liiaksi kuluttajien kognitiivisia ja utilitaristisia arvokäsityksiä. Yksiulotteinen arvokäsitys näkee kuluttajan rationaalisen olentona, jolle arvoa tuottaa päämäärien saavuttaminen mahdollisimman tehokkaasti ja vähäisin uhrauksin.

Liitettäessä koettu arvo itse shoppailukokemukseen yksiulotteinen lähestymistapa ei enää ole riittävä vaan tarvitaan moniulotteisempi mittaristo, sillä shoppailu sisältää usein myös tunneperäistä prosessointia ja käyttäytymistä. Arvon käsite on todellisuudessa kompleksinen ilmiö, joka sisältää useita (toisiinsa yhteydessä olevia) attribuutteja (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2009). Tutkimus tukee käsitystä, jonka mukaan kuluttajat arvioivat shoppailukokemuksiaan kahdella ulottuvuudella – hedonistisella ja utilitaristisella. Shoppailu voi tarjota sekä hedonistista että utilitaristista arvoa ja on siis luonteeltaan kognitiivis-affektiivista (Babin ym. 1994; Babin & Darden 1995, Jones ym. 2006). Jones ym. (2006) jatkavat, että molemmat arvon lähteet vaikuttavat oleellisesti kaupan näkökulmasta tärkeisiin lopputulemiin. Babin ja Darden (1995) kirjoittavat, että utilitaristinen shoppailuarvo perustuu shoppailun tuomille instrumentaalisille hyödyille kun taas hedonistinen arvo kuvastaa kokemusperäisiä hyötyjä, jotka syntyvät suoraan shoppailukokemuksesta. Utilitaristisia hyötyjä kutsutaan usein myös käytännöllisiksi hyödyiksi (Kuusela & Rintamäki 2004, 30). Hedonistiselle shoppailijalle taas kokemus itsessään on päämäärä ja tämä tavoittelee enemmän tunneperäisiä elämyksiä ja aistikokemuksia.

Koetun arvon käsite on merkittävä liikkeenjohdollinen työkalu, joka orkestroi myymäläympäristön elementtien sekä mukaansatempaavien ostokokemusten suunnittelua (katso Rintamäki ym. 2006). Yksi arvonäkökulmaa käsittelevän tutkimuksen kriittisimmistä ongelmista on kuitenkin niiden viitekehysten ja typologioiden kehittäminen, joista on todellista hyötyä yrityksille (Smith & Colgate 2007). Tätä tutkimusta varten sovelletaan Rintamäen ym. (2006) mallia asiakkaan kokonaisarvosta



(kuvio 6), joka pohjautuu käsitykselle koetun arvon moniulotteisesta luonteesta. He tutkivat tavarataloasiakkaiden kokemaa shoppailuarvoa jakamalla arvon lähteet kolmeen ulottuvuuteen: utilitaristiseen, hedonistiseen ja sosiaaliseen.



**Kuvio 6: Koetun shoppailuarvon ulottuvuudet (Rintamäki ym. 2006, 13)**

Myymäläympäristöä käsittelevä tutkimus on jo pitkään ymmärtänyt, että myymälät voivat tarjota sekä hedonistisia että utilitaristisia shoppailukokemuksia ja myymäläympäristön elementeillä on näihin suuri vaikutus. Esimerkiksi ostopaikan valintaan ja itse shoppailuun liittyy myös usein symbolisia merkityksiä. Kuluttajat pohtivat, miten heidän valintansa (ja käyttäytymisensä) vastaavat heidän minäkuvaansa (Sirgy 1982) tai sitä miten he haluavat tai uskovat muiden näkevän heidät (Ibrahim & Najjar 2008). Tätä luonnehtii shoppailun sosiaalinen arvo. Seuraavaksi käsittelemme näitä kolmea arvon tuottamisen ulottuvuutta tarkemmin erikseen.

### **2.3.1. Utilitaristinen shoppailija**

Utilitaristinen shoppailuarvo viittaa siihen, miten kuluttaja kykenee suoriutumaan ostotilanteesta (Babin ym. 1994; Jones ym. 2006) ja perustuu oletukselle, että kuluttajat ovat rationaalisia ongelmanratkaisijoita (Rintamäki ym. 2006). Ostotilannetta voidaan

luonnehtia utilitaristiseksi kun, kuluttaja kuvailee sitä ”tehtäväksi” tai ”työksi” ja josta hän haluaa suoriutua mahdollisimman nopeasti (Babin ym. 1994). Utilitaristinen kuluttajan voidaan olettaa arvostavan ennen kaikkea asioinnin helppoutta eikä hän halua viettää myymälässä ylimääräistä aikaa. On myös esitetty, että utilitaristinen kuluttaja ei itse asiassa edes shoppaile vaan ainoastaan käy ostoksilla (katso Markkanen 2008, 63). Näkemyksen mukaan perinteinen ostoksilla kävijä eroaa shoppailijasta muun muassa siten, että tämä pitää myymälässä asiointia välttämättömänä pakkona ja osana arjen rutiineja, suunnittelee ostosreissunsa ja haluaa sen olevan mahdollisimman tehokasta. Shoppailija taas etsii elämyksiä, kokee mielihyvää shoppaillessaan ja shoppailu on hänelle keino paeta arjen rutiineja.

Rintamäki ym. (2006) viittaavat Seidersin ym. (2000) artikkeliin puhuessaan utilitaristista kokemusta hakevasta kuluttajasta. Seidersin ym. mukaan kuluttajat suosivat kauppvoja, jotka säästävät heiltä aikaa ja energiaa. Jotta voidaan maksimoida ostosten teon nopeutta ja helppoutta on ymmärrettävä ostokokemus myymälään saapumisesta aina kassalle asti. Utilitaristinen kuluttaja siis näkee myymälän sen toiminnallisuuden ja asioinnin tehokkuuden kautta. Mikä tekee myymälästä toiminnallisen tai ”kätevän”? Myymäläopasteet, hyvä layout, selkeästi merkityt ja tarpeeksi leveät käytävät näyttävät nousevan elementeistä esille (Seiders ym. 2000). Myymälä on loogisesti järjestetty ja siellä on helppo liikkua, siellä on riittävästi opasteita ja helppo löytää etsimänsä (Bäckström ja Johansson 2006). Asioinnin tehokkuus puolestaan korreloi sen kanssa, miten nopeasti kuluttaja saa ostoskäynnin hoidettua samalla saavuttaen päämääränsä. Empiirinen yleistys on, että mitä nopeammin kuluttaja ostaa, sitä enemmän kauppa myös myy. Miten esimerkiksi myymälässä sijaitsevat digitaaliset viestimet tehostavat ostosten tekoa ja poistavat ostamisen esteitä? (Sorensen 2009) Myymäläympäristössä funktionaalisen tai utilitaristisen arvon lähteinä luetellaan myymälän layoutin ja opasteiden lisäksi huonekalut, kiintokalusteet, valaistus ja muut dekoratiiviset ominaisuudet (Smith & Colgate 2007), jotka potentiaalisesti parantavat tuotteiden saavutettavuutta, tunnistettavuutta sekä suorituskykyä.

### 2.3.2. Hedonistinen shoppailija

Hedonistinen shoppailija, elämysshoppailija ja virkistysshoppailija ovat kirjallisuudessa usein toistensa synonyymeja. Elämysshoppailijaksi kutsutaan kuluttajaa, joka menee kauppaan katselemaan, haaveilemaan tai hakemaan aistinautintoja. Kaupassa käynnistä on välttämättömän pakon sijaan tullut ihana hetki, jonka kuluttaja haluaa nauttia täysillä alusta loppuun saakka. (Markkanen 2008, 75-76) Hedonistinen shoppailuarvo kumpuaa toiminnan hauskuudesta ja leikkimielisyydestä ja viittaa shoppailun viihteellisiin ja emotionaalisiin merkityksiin (Babin ym. 1994). Erityisesti syntyneiden positiivisten emotionoiden sanotaan vaikuttavan hedonistiseen shoppailuarvoon positiivisesti (Babin ja Attaway 2000).

Holbrook (1999) jakaa hedonistisen arvon leikkiin (play) ja esteettisiin aistinautintoihin. Leikki viittaa viihteellisyyteen ja hauskanpitoon kulutuskäyttäytymisessä ja tekee shoppailusta työn sijaan vapaa-ajan aktiviteettia. Kuluttajien shoppailukokemusten yhteydessä puhutaan retailtainmentista, entertainingista ja shoptainmentista. Tutkimukset puhuvat jopa myymäläympäristöjen speaktaakkelimaisuudesta (katso esim. Kozinets ym. 2004). Leikki on kuluttajan näkökulmasta sisäisesti motivoivaa, itse-orientoitunutta ja aktiivista. Kuluttaja ottaa osaa tapahtumiin ja muokkaa näin itse omaa kokemustaan. Esimerkiksi käynti huvipuistossa istuu hyvin tähän määritelmään. (Grayson teoksessa Holbrook 1999, 106) Miten myymälät voivat vastata kuluttajien vaatimuksiin shoppailun hauska puolesta ja leikkimielisyydestä? Mikä myymäläympäristössä voisi tehdä shoppailusta leikkiä?

Estetiikka liitetään usein käsityksiin siitä, mikä on kaunista. Esteettinen arvo ja kokemus liitetään läheisesti kuvataiteeseen ja taideteollisuuteen, jotka näkyvät jokapäiväisessä ympäristössämme – kotona, myymälässä, julkisilla paikoilla. (Wagner teoksessa Holbrook 1999, 129) Esteettinen kokemus eroaa kulutuksen leikkimielisyydestä siinä, että se on enemmän reagoivaa ja passiivista. Kuluttaja reagoi esteettiseen objektiin esimerkiksi tuntemalla mielihyvää. Pine ja Gilmore (1998, 39) ohjeistavat esteettistä kokemusta suunniteltaessa miettimään, miten ympäristöstä voidaan tehdä kutsuvampi,

kiinnostavampi tai viihtyisämpi, jotta asiakkaat haluaisivat astua sisään ja viettää siellä aikaa.

Houkuttelevat virikkeet ja yleisesti myymälän tunnelma ovat kriittisiä onnistumisen tekijöitä luotaessa hedonistisia kokemuksia ja hedonistista arvoa (Pine & Gilmore 1998, Holbrook 1999, Babin & Attaway 2000, Ballantine ym. 2010). Smith ja Colgate (2007) luettelevat jälleen hedonistista arvoa myymälässä potentiaalisesti tuottavia elementtejä. Näitä ovat muun muassa musiikki, tuoksut sekä muut ympäröivät tunnelmalliset elementit, jotka voivat luoda aistillisia, emotionaalisia ja episteemisiä kokemuksia myymälän asiakkaille.

### **2.3.3. Sosiaalinen shoppailija**

Rintamäen ym. (2006) mukaan sosiaalista arvoa tulee käsitellä omana ulottuvuutenaan, sillä shoppailukokemus viestii elementeillään myös *symbolisia merkityksiä* kuluttajille. Nämä elementit sijaitsevat myymäläympäristössä. Asiointi myymälässä, jossa on tietynlainen tunnelma ja tietynlaisia ominaisuuksia antaa merkkejä siitä, miten asiakas haluaa tulla nähdyksi ja/tai miten hän näkee itsensä. Myymäläympäristöt välittävät tiettyä sosiaalista arvoa ja tilat voidaan nähdä symboleina, jotka välittävät tiettyjä sosiaalisia merkityksiä samalla rakentaen, vakiinnuttaen ja ilmaisten asiakkaidensa identiteettiä. Myymäläympäristön ja siellä shoppailun sosiaalista arvoa ilmaisevat kysymykset, mitä tämä myymälä kertoo asiakkaistaan tai millaiset ihmiset yleensä asioivat täällä. (Luomala 2003) On selvää, että esimerkiksi eri vaatebrändeistä välittyy erilainen ja yksilöllistävä imagokuva kuluttajille, ja täten myös myymälän tulee viestiä tästä elämäntyylisestä (Markkanen 2008, 95).

Sosiaalinen arvo määritellään usein symbolisen interaktionismin kautta (Rintamäki ym. 2006). On havaittu, että tuotteet voivat sisältää myös symbolisia ominaisuuksia ja kulutuskäyttäytyminen voi itse asiassa olla enemmän riippuvaista tuotteisiin liitetystä sosiaalisista merkityksistä kuin niiden toiminnallisista ominaisuuksista (Solomon 1983). Näitä symbolisia ominaisuuksia ja merkityksiä liitetään yhtäläillä esimerkiksi myymälän imagoon. Edelleen, kulutuskäyttäytymistä ohjaa vahvasti kuluttajan minäkuvan ja

kohteen, kuten myymälämiljöön, välinen vuorovaikutus. Ympäristö, josta tuote ostetaan tai jossa se kulutetaan voi tarjota henkilökohtaisia, sosiaalisia tai sosiokulttuurisia merkityksiä sekä voi korostaa minäkuva ja itseilmaisua (Smith ja Colgate 2007). Tähän liittyy läheisesti myös keskustelu kokemuksen koetusta autenttisuudesta. Kuluttajat pohtivat, miten heidän valintansa vastaavat heidän minäkuvaansa. Mitä (kuten myös miten ja mistä) he ostavat, täytyy kuvastaa sitä keitä he ovat tai keitä he haluaisivat olla, ja tämän perusteella he nopeasti päättelivät, oliko tarjottu kokemus heille aito vai epäaito (Pine & Gilmore 2007). Kokemus on onnistunut vasta, kun se mielletään myös aidoksi.

Kuten Rintamäki ym. (2006) toteavat, utilitaristisen arvon tarjoaminen voidaan nähdä perustana ja edellytyksenä onnistuneelle kokemukselle mutta on itsessään usein riittämätön erottamaan yritys sen kilpailijoista. Sen sijaan todellinen kilpailuetu voidaan saavuttaa tarjoamalla hedonistisia ja sosiaalisia kokemuksia. Ostaessaan kuluttajat toteuttavat samalla itseään ja arvojaan, hakevat elämyksiä ja merkityksiä, vaihtelua ja välittämistä (Peltola 2007, 252). Myymäläkokemuksen voidaan siis katsoa syntyvän näiden kolmen ulottuvuuden, utilitaristisen eli toiminnallisen, hedonistisen eli elämyksellisen sekä sosiaalisen minäkuvan, kautta. Myymäläsuunnittelijan haasteena on kyetä sovittamaan nämä ulottuvuudet yhtenäiseksi designiksi, joka tuottaisi myymälässä asioiville asiakkaille mukaansatempaavia ja ikimuistoisia shoppailukokemuksia ja saisi heidät palaamaan takaisin yhä uudelleen ja uudelleen.

Vielä tutkimus ei kuitenkaan tarjoa riittävästi näkökulmia siihen, miten myymäläsuunnittelua tulisi toteuttaa (Baker ym. 2002). Perinteisesti kiinnostuksen kohteena ovat olleet myymäläympäristössä sijaitsevat yksittäiset elementit sekä näiden potentiaaliset vaikutukset kuluttajaan ja tämän asiointiin myymälässä. Lisäksi on tutkittu hyvin abstraktilla tasolla, millaiset myymäläympäristöt houkuttelevat utilitaristista tai hedonistista kuluttajaa. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita shoppailun kokonaiskokemuksesta, joka voi olla samanaikaisesti sekä utilitaristinen, hedonistinen että sosiaalinen ja siitä, miten myymäläsuunnittelulla pyritään luomaan näitä kokemuksia. Tämän vuoksi on johdonmukaista myös pohtia, miten muotoilun kirjallisuus tarkastelee myymälämiljöötä sekä myymälädesignin ja asiakaskokemusten välistä yhteyttä.

### 3. ”Voiko kokemuksia muotoilla?”

Kuinka luodaan myymäläympäristön elementtejä orkestroimalla shoppailukokemus, jolla olisi selkeää arvoa myymälän asiakkaille ja joka näkyisi vielä positiivisena virtana yrityksen kassassa? Tähän haasteeseen myymäläsuunnittelijat pyrkivät työssään vastaamaan. Myymäläsuunnittelijan työ ei ole pelkästään myymälöiden sisustamista vaan muotoilijan tehtävänä on tuottaa asiakkaille viihdettä ja inspiraatiota (Bäckström & Johansson 2006). Muotoilija on samanaikaisesti sekä brändin rakentaja että kokemusten luoja.

Asiakaskokemuksista sekä arvosta puhuttaessa kirjallisuudessa vallitsee kuitenkin yhteisymmärrys, että arvon määrittelijä on loppupeleissä itse asiakas eikä organisaatio (Khalifa 2004). Kuten Pine ja Gilmore (1999, 12) ilmaisevat, kaksi ihmistä ei voi saada samaa kokemusta – piste. Aiemmin puhuin shoppailukokemuksen moniulotteisuudesta, lisäksi kokemus on myös hyvin henkilökohtainen käsite. Tämä johtaa päätelmään, jonka mukaan kokemuksia ei sinänsä voida muotoilla, ainoastaan ne *olosuhteet*, jotka johtavat kokemukseen (Mager 2009, 35). Muotoilija luo tapahtumapaikan, jossa asiakkaat voivat saavuttaa haluamansa asiointikokemuksen (Zomerdjik & Voss 2010). Silti puhutaan yleisesti kokemusten muotoilusta, sillä tänä päivänä kilpaillaan kokemusten tasolla – voittaja erikoiskaupan alalla on se, joka onnistuu tarjoamaan parhaimpia shoppailukokemuksia.

Tässä luvussa lähestyn myymälää palvelumuotoilun näkökulmasta, puhun palvelumuotoilun prosesseista sekä myymälämiljööstä palvelumuotoilun yhtenä keskeisenä kohteena ja tekijänä. Palvelumuotoilussa ostoympäristöön viitataan käsitteellä *touchpoint* eli kontaktipiste. Vielä yleisemmin kontaktipiste viittaa yrityksen ja sen asiakkaan fyysiseen (tai virtuaaliseen) kohtaamiseen ja sisältää täten totuuden hetken. Myymälä itsessäänkin sisältää myös useampia kontaktipisteitä. Lopulta eri kontaktipisteet myymälässä muodostavat yhdessä asiakkaan palvelukokemuksen. Näiden kontaktipisteiden ja koko palvelukokemuksen muotoileminen ja orkestroiminen on palvelumuotoilun päätehtävä.

### 3.1. Palvelumuotoilulla arvoa asiakkaalle

Muotoilu opinalana on kokenut muutoksia ja palvelumuotoilu on noussut vastaamaan tämän päivän palvelutalouden asettamiin haasteisiin (Moritz 2005). Mielikuvat designista liittyivät aiemmin vahvasti tuotteiden kosmeettisuuteen ja yksityiskohtien muotoiluun ja designin ajateltiin merkitsevän lähinnä kauniimpia ja kalliimpia tuotteita (Mager 2009, 32). Kuitenkaan tänä päivänä ei voida enää tehdä suoraa eroa tuotteiden ja palveluiden muotoilun välillä. Yhtäläillä esimerkiksi arkkitehtuuri, sisutussuunnittelu sekä teollinen muotoilu tähtäävät lopputulokseen (tai lopputuotteeseen), joka on samalla sekä esteettinen että toimiva (Holopainen 2010). Palvelut ovat ottaneet paikkansa muotoilun kohteena.

Palvelumuotoilu on nuori, monitieteinen ja holistinen käsite, jonka piiriin kuuluu täysin uusia prosesseja ja metodeja sekä palvelutuottajille että tutkijoille (Mager 2009, 32). Sen keskiössä ovat erityisesti asiakaskokemukset, kokemusten muotoilu sekä miten asiakkaalle näkyvät ja tämän aistimat elementit tuottaisivat optimaalisen tai ennemminkin odotukset ylittävän määrän arvoa. Tavoitteena on orkestroida kokemuksia, jotka ovat toiminnallisia, tarkoituksellisia, vastustamattomia, mukaansatempaavia sekä ikimuistoisia (Pullman & Gross 2004). Palvelukokemuksia pyritään systemaattisesti johtamaan manipuloimalla ja käyttämällä tehokkaasti palveluympäristön elementtejä (Hoffman & Turley 2002). Palvelumuotoilussa on siis kyse siitä, miten haluttu kokemuksellisuus muutetaan designiksi.

Kuten jo mainittu, palvelumuotoilulla voidaan tuottaa ainoastaan olosuhteet optimaalisen kokemuksen syntymiselle. Kuluttajien kohdatessa artefakteja, heidän tulkintansa voivat vastata muotoilulla haettua, mutta toisaalta voivat myös poiketa tästä monin eri tavoin. Kuten Crilly ym. (2008) kirjoittavat, näitä tulkintoja ei voida kontrolloida luotettavasti, koska erilaiset ihmiset muodostavat erilaisia merkityksiä riippuen muun muassa kontekstista, motivaatiosta ja arvoista. Muotoiluprosessissa yhtenä lähtökohtana onkin selvittää loppukäyttäjien, myymäläsuunnittelussa kohdeasiakkaiden, profiili; heidän arvomaailmansa, tottumuksensa, tarpeensa ja toiveensa.

Seuraavaksi tarkastelen tarkemmin, miten kirjallisuudessa käsitellään palvelumuotoilua ja sen prosesseja sekä mikä on muotoilijan rooli tässä prosessissa. Aiempi tutkimus osoittaa, että palvelumuotoilu on ennen kaikkea käytännön työkalu, jolla pyritään osoittamaan, miten asiakas on vuorovaikutuksessa palveluympäristönsä kanssa, miten palveluympäristö vaikuttaa asiointikokemukseen sekä miten muotoilulla, palveluympäristön elementtejä manipuloimalla, voidaan pyrkiä muodostamaan ideaali palvelukokonaisuus ja palvelukokemus.

### **3.1.1. Mitä on palvelumuotoilu?**

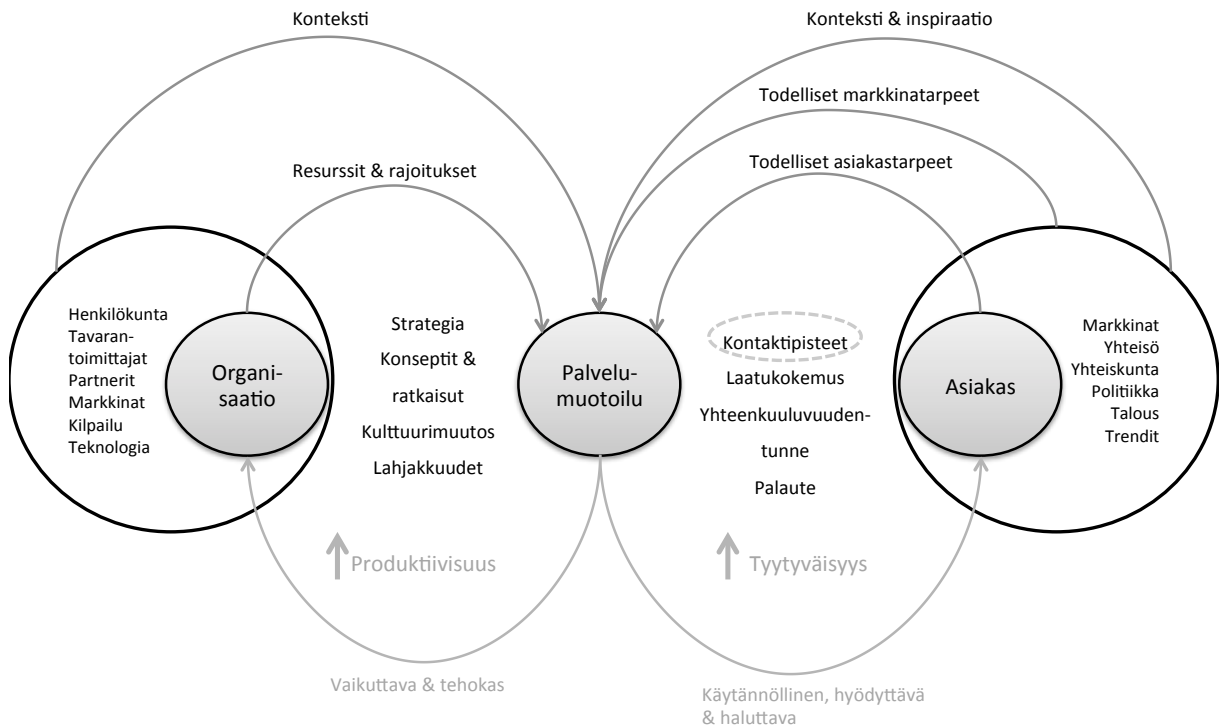
Palvelumuotoilulla on oma terminologiansa, joka on saanut entistä enemmän näkyvyyttä eri medioissa. Palvelumuotoilun lisäksi puhutaan palveluekologiasta, palvelupoluista sekä kuluttajien ja yrityksen välisistä kontaktipisteistä. (Miettinen 2009, 13) Palvelumuotoilun työkaluilla joko innovoidaan uusia tai parannetaan olemassa olevia prosesseja tavoitteena tuottaa loppukäyttäjille entistä hyödyllisempiä, käytännöllisempiä ja haluttavampia palveluja, jotka samalla olisivat mahdollisimman tehokkaita ja vaikuttavia yrityksen näkökulmasta (Moritz 2005; Mager 2009).

Eryisesti palvelumuotoilu on ala, jolla suunnitellaan kompleksisia ja interaktiivisia asiakaskokemuksia, prosesseja ja systeemejä (Moritz 2005). Kirjallisuudessa palvelumuotoilun käsitteellä on siis hyvin läheiset siteet sekä *interface* tai *interaction designiin* että *experience designiin* (suomeksi myös kokemus- tai elämysmuotoilu). *Interaction design* (voisi taipua suomen kielellä vuorovaikutusmuotoiluksi) erityisesti nähdään lähtökohtana palvelumuotoilulle. Se on fokusoitunut vuorovaikutukseen ja vastavuoroisiin kokemuksiin toimijan ja tämän toimintaympäristön välillä (Holopainen 2010). Vaikka palvelumuotoilu on suhteellisen tuore käsite, sen prosessit ja työkalut ovat alkaneet löytää muotoaan sekä kirjallisuudessa että käytännössä.

Tämän päivän tutkimusta motivoiva ajatus on, että palvelumuotoilijat luovat kontaktipisteitä organisaatioiden ja heidän asiakkaidensa välille. Nämä kontaktipisteet käsittävät muun muassa materiaalisia artefakteja, ympäristöjä sekä ihmistenvälisiä



kohtaamisia. (Secomandi & Snelders, 2011). Moritz (2005, 150-151) kiteyttää palvelumuotoilun ajatuksen seuraavaan kuvioon (kuvio 7):



**Kuvio 7: Palvelumuotoilun yleiskuva (Moritz 2005, 151)**

Moritz osoittaa, miten palvelumuotoilu toimii välittävänä toimintana organisaation ja sen asiakkaiden välissä. Muotoilulla tavoitellaan (kuvion alapuoliset nuolet) parempaa tuottavuutta organisaatioille tehokkaampien ja vaikuttavampien palveluiden myötä. Samalla pyritään parantamaan asiakastytyvyyttä tarjoamalla palveluita, jotka ovat entistä käytännöllisempiä, hyödyllisempiä ja haluttavampia. Kuvion yllä kulkevat nuolet kertovat, miten palvelumuotoilu tarkastelee organisaatiota huomioiden sen resurssit, rajoitukset ja kontekstin, missä organisaatio toimii. Tämä konteksti käsittää esimerkiksi organisaation henkilökunnan, potentiaaliset ja olemassa olevat alihankkijat ja partnerit, markkinat, kilpailutilanteen sekä relevantit teknologiat. Samalla palvelumuotoilu

ammentaa näkemyksiä asiakkaista ja markkinatarpeista. Se tutkii asiakaskontekstia, kuten markkinoita, yhteisöjä, poliittista ja taloudellista kontekstia, sekä trendejä.

Moritz jatkaa, että organisaatiossa palvelumuotoilun tehtävänä on tukea ja helpottaa strategian laatimista sekä palvelukonseptien, ratkaisujen, designprosessien ja ohjeistusten kehittämistä. Sillä pyritään ohjaamaan organisaatiota kohti palvelu- ja asiakaskeskeistä sekä innovatiivista ajattelua, ja kokoamaan yhteen lahjakkuuksia osaksi palvelukehitystä. Erityisesti palvelumuotoilu auttaa hahmottamaan asiakkaan palvelupolullaan kohtaamia kontaktipisteitä, ja siten parantamaan asiakkaan kokonaiskokemusta. Innovatiivisella palveluajattelulla sekä asiakassuhteita vaalimalla palvelumuotoilulla voidaan lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta organisaation ja asiakkaiden välillä. Yksi merkittävä osa tämän suhteen ylläpitoa on muun muassa asiakkaiden palautteenannon helpottaminen ja rohkaiseminen. Samalla palvelumuotoilulla pyritään tuomaan organisaatio ja sen asiakkaat yhteen ja osaksi muotoiluprosessia.

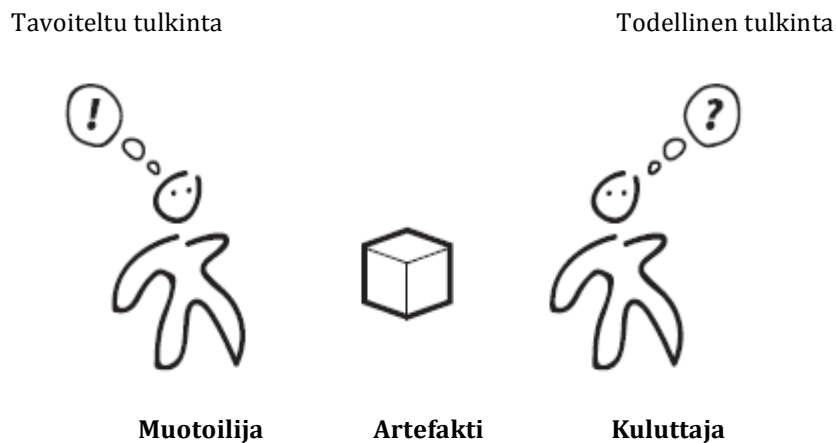
Palvelumuotoilulla pyritään siis tuottamaan ratkaisuja, jotka hyödyttävät sekä organisaatiota että asiakasta. Erityisesti palvelumuotoilun perustava periaate on, että palveluiden ainutlaatuisilla ominaisuuksilla on merkittävä vaikutus asiakkaiden kokemukseen. Tämä kokemus syntyy palvelun eri kontaktipisteiden kautta. Nämä kontaktipisteet ottavat monia muotoja, esimerkiksi myymälän muodon (Miettinen 2009, 16).

### **3.1.2. Palvelumuotoilija kokemusten tulkitsijana**

Palvelumuotoilijan toimintakenttä on organisaation ja kuluttajan välissä. Palvelumuotoilijan työssä tulee siis tuntee syvällisesti paitsi palveluiden ekologiaa myös kuluttajien, eli varsinaisten loppukäyttäjien, sekä palvelutarjoajien tarve- ja kokemusmaailmaa. Muotoilutyö on ratkaisujen visualisointia, formulointia sekä koreografisointia. Muotoilijan kädestä tämän päivän käyttäytymismallit ja vaatimukset muuttuvat tulevaisuuden palveluelementeiksi.

Kuten design käsityksenä, myös muotoilun ammattikenttä on muuttunut. Kun ennen tuotettiin näkyviä artefakteja, tänään muotoilun kohteena ovat kokonaiset prosessit ja rajapinnat. Ennen tuotettiin massoille, tänään on kyettävä tarkastelemaan asioita yksilön näkökulmasta. (Miettinen 2009, 61). Koska asiakaskokemukset ovat hyvin henkilökohtaisia, on lähes mahdotonta etukäteen määritellä, miten asiakas tulee käyttäytymään palveluympäristössä tai millaisia tunnetiloja tämä tulee kokemaan. Muotoilutyössä olennaista on kuitenkin ymmärtää millaisia tunnetiloja, ja käyttäytymismalleja, asiakkaalle *voi syntyä* palveluympäristön eri kontaktipisteissä. Palvelumuotoilu keskittyykin niihin kohtaamisiin, jotka asiakas kykenee aistimaan ja tuntemaan. (Holopainen 2010) Muotoilija pyrkii sitten johdattamaan näitä tunnetiloja ja käyttäytymistä oikeaan suuntaan.

Crilly ym. (2008) esittävät perustavan mallin sille, miten muotoilulla pyritään kommunikoimaan merkityksiä kuluttajille (kuvio 8):



**Kuvio 8: Muotoilun kommunikaatiomallin perusrakenne (Crilly ym. 2008, 18)**

Crillyn ym. mallissa tulkintojen kohteeksi tarjotaan näkyviä artefakteja mutta yhtälailla tulkinnan kohteena voivat olla erilaiset tilat ja ympäristöt, näiden ei-visuaaliset elementit, kokonaiset palveluprosessit tai jokin palveluprosessin osa. Malli kuitenkin kuvastaa, miten tulkintojen kohteena on aina jokin elementti. Crillyn ym. mukaan muotoilijalla oletetaan olevan jokin aikomus ja tavoite, miten muotoilun kohde tulisi tulkita. Näiden tavoitteiden pohjalta kohde (kuvassa osoitettu kuutiona muotoilijan ja kuluttajan välissä)

saa muotonsa. Kuluttaja sitten muodostaa tästä kohteesta oman tulkintansa ja käsityksensä sen perusteella, mihin ja miten hän sen kategorisoi, millaisia ominaisuuksia sillä on tai miten se toimii ja näyttäytyy suhteessa ympäristöön jossa toimitaan. Mallin ydin on, että muotoilijan tavoitteet ja aikomukset antavat kohteelle muodon ja kohde itsessään muodostaa tulkintoja kuluttajissa, mutta nämä tulkinnat tapahtuvat riippumattomina alkuperäisistä tavoitteista. Kuten Crilly ym. muistuttavat, tämä perustava malli ei tällaisenaan anna tarkentavia selityksiä muotoilijan ja kohteen tai kohteen ja kuluttajan välisestä suhteesta. Mutta malli toimii osoituksena, miten muotoilijan tavoitteena on tuottaa muotoilun keinoin suotuisia tulkintoja kuluttajissa.

Jotta tavoiteltu tulkinta vastaisi mahdollisimman hyvin koettua, muotoilijoilla tulee olla syvä käsitys niistä kuluttajien ominaisuuksista, jotka vaikuttavat näiden tulkintojen muodostamiseen. Esimerkiksi Teixeira ym. (2012) esittävät, että muotoilijat käyttävät tukenaan kohdekuluttajista muodostettuja ”persoonia”. Nämä persoonat ovat dokumentoituja piirteitä, jotka ovat kohderyhmälle tyypillisiä. Työkaluna persoonat tarjoavat informaatiota niistä asiakkaista, jotka tulevat käyttämään palvelua. Persoonat sisältävät muun muassa tietoja kohderyhmän arvomaailmasta, tottumuksista ja elämäntyylistä.

Tässä tutkielmassa palvelumuotoilun kohteena on myymäläympäristö, siellä syntyvä asiakkaan palvelukokemus sekä ne useat elementit, jotka tätä kokemusta ohjailevat. Palvelumuotoilussa myymälä näyttäytyy yhtenä keskeisenä kaupan palvelun kontaktipisteenä, jossa kuluttaja ja kauppa kohtaavat ja jossa kuluttajalle pyritään tarjoamaan arvoa tuottava asiointikokemus. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin myymäläympäristöä palvelumuotoilun kohteena.

### **3.2. Myymälä palvelumuotoilun kohteena**

Kuten mainittu, kontaktipisteet ovat asiakkaille totuuden hetkiä, joten itse palveluympäristön design on erittäin oleellinen palvelumuotoilun elementti. Myymäläsuunnittelussa myymälä tulee nähdä laajempaan palveluympäristönä, jossa

tavoitteena on asiakkaan ostokäyttäytymisen suotuinen edistäminen sekä ostokokemusten synnyttäminen. Toki myymälässä myytävät tuotteet ovat olennainen osa tätä kokemusta mutta myymäläympäristöä tulee kohdella myös tuotteista erillisenä kokonaisuutena, johtuen sen kyvystä vaikuttaa asiakkaaseen monin eri tavoin, kuten tässäkin tutkielmassa on osoitettu. Myymälä itsessään on merkittävä kontaktipiste (Miettinen 2009), samoin myymälä sisältää useita kontaktipisteitä.

Howardia (2007) mukailleen, vaikka kontaktipisteet ovat oleellinen osa palvelumuotoilun ekologiaa, tutkimusta aiheesta on tehty vasta vähän. Myöskin, vaikka myymäläympäristö on tunnistettu yhdeksi merkittäväksi kontaktipisteeksi, tutkimus myymälästä palvelumuotoilun kohteena näyttäisi olemattomalta. Vähäisessäkin palvelumuotoilun tutkimuksessa kohteena ovat olleet lähinnä niin kutsutut puhtaat palveluympäristöt, kuten pankit, sairaalat tai ravintolat. Kaupan alalta tutkimusta on toki tehty myymäläsuunnittelun merkittävydestä mutta aiemmin sitä ei ole liitetty tarkemmin mihinkään opinalaan. Kuitenkin palvelumuotoilun periaatteet soveltuvat kaupan alan myymälämiljöiden tarkasteluun, varsinkin kun tänä päivänä ei kyetä enää tekemään suoraa eroa tuotteiden ja palveluiden välillä vaan tuotteista on tullut osa laajempaa kaupan tarjoamaa palvelukokonaisuutta. Myymälä on näyttämö ja tapahtumapaikka palvelukokemukselle, ja koska sekä sen sisäinen että ulkoinen design asettavat asiakkaille odotuksia, myymälä tulee sisällyttää osaksi palvelumuotoilun prosessia (mukailleen Moritz 2005, 50).

Fortini-Cambell (2003, 63) kuvailee kontaktipisteiden sisältävän jopa satoja pieniä elementtejä, jotka asiakas huomioi ja jotka tulevat osaksi asiakkaan kokemusta. Myymäläympäristön on havaittu muodostuvan useista vihjeistä sekä ehdotuksista, jotka viestivät asiakkaille (Markin ym. 1976). Asiakkaat sitten yhdistelevät vastaanottamiaan vihjeitä matkan varrella holistiseksi kokemukseksi (Zomerdiik & Voss 2010). Nämä vihjeet ovat tässä tutkielmassa mainitut myymäläympäristön elementit.

Myymälässä syntyvä shoppailukokemus on monista ulottuvuuksista ja elementeistä muodostuva kompleksinen kokonaisuus, jota palvelumuotoilulla pyritään parantamaan ja ohjaamaan suotuisaan suuntaan. Vaikka kokemuksia myymälässä ei sinänsä voida

muotoilla, kokemuksen ollessa henkilökohtainen, kuluttajan itse määrittelemä, ja tilanteellinen palvelumuotoilijan pyrkimyksenä on ymmärtää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kokemusten syntymiseen, ja muokata niitä suuntaan, joka on samalla sekä kuluttajaa että kauppaa hyödyttävä. Perimmäisenä tavoitteena on, että tyytyväinen asiakas poistuu myymälästä kaupan logolla varustettu kassi kädessään ja palaa toistekin asioimaan.

## **4. Tutkimusmenetelmät**

Tässä luvussa esitellään ja perustellaan ne menetelmät, joita käyttämällä tutkimus on toteutettu. Ensimmäiseksi tehdään katsaus kvalitatiivisen tutkimuksen tekoon ja perustellaan, miksi kvalitatiivinen ote soveltuu parhaiten tämän tutkimuksen tuottamiseen. Tarkemmin, aineiston keruu toteutettiin käyttämällä teemahaastattelua, jossa tarkkojen ja valmiiksi muotoiltujen kysymysten sijaan keskustelua käytiin tiettyjen teemojen ympärillä.

Luvussa kuvataan myös, miten haastattelut käytännössä toteutettiin; keiltä tietoa kerättiin ja millainen oli haastattelujen kulku. Samoin kuvataan myös, miten haastatteluaineisto analysoitiin ja hyödynnettiin tulosten tuottamiseksi. Tässä tutkimuksessa tutkittavana aineistona käytetään litteroidun tekstin lisäksi valokuvamateriaalia, jolla pyritään visuaalistamaan ja syventämään saatua tutkimustietoa.

Tutkimuksen empiirisen osion tavoitteena on myymäläsuunnittelun asiantuntijoiden kokemuksia kartoittamalla kerätä ymmärrystä siitä, mikä merkitys myymäläsuunnittelulla on erikoiskaupan alalla, pyrkien hahmottamaan millä periaatteilla myymäläsuunnittelulla toteutetaan sekä erityisesti millä tavoin myymälämiljööllä pyritään miellyttämään asiakasta ja tämän halua saavuttaa kokonaisvaltaisia kokemuksia shoppaillessaan. Aiemman tutkimuksen pohjalta on pohdittu kuluttajan shoppailukokemuksen rakentumista ja ulottuvuuksia, ja seuraavaksi halutaan selvittää, miten myymäläsuunnittelu pyrkii tähän vastaamaan eli luomaan olosuhteet kokemukselle.

### **4.1. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusperinne**

Laadullinen tutkimus laajana käsitteenä toimii sateenvarjona hyvinkin erilaisille suuntauksille. Opiskelijat oletettavasti oppivat varhaisessa vaiheessa erottamaan toisistaan laadullisen eli kvalitatiivisen ja määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusperinteen. Kuitenkin moni alkaa vasta opintojensa loppuvaiheessa, jos silloinkaan, käsittämään, mitä nämä eri tutkimusperinteet todella pitävät sisällään. Monet

myös saattavat kompastua illuusioon, että laadullisen tutkimuksen toteuttaminen on yksinkertaista, koska se ei sisällä numeeristen aineistojen käsittelyä ja analyysiä tai vaadi monimutkaisilta tuntuvien tietokoneohjelmien hallintaa. Kuten sanoin, tämä on suurelta osin harhaa, sillä laadullisen tutkimuksen hallitseminen vaatii tarkkaa perehtymistä tutkimustraditioon ja erilaisiin suuntauksiin, jotta tutkija kykenee valitsemaan ja perustelemaan tutkimuksensa kannalta oleellimmat menetelmät sekä tuottamaan analyysinsä perusteella tieteellisesti luotettavia ja uskottavia tutkimustuloksia.

Karkeasti tutkijan on kyettävä vastaamaan kysymyksiin: miten tutkimusaineisto on kerätty ja miten aineisto on analysoitu? Vaikka moni käsittäisikin, että aineiston keruu laadullisessa tutkimuksessa tapahtuu esimerkiksi haastattelemalla tai havainnoimalla toimijoita (kuten ihmisiä) erilaisissa ympäristöissä tai tilanteissa, usein ollaan tietämättömämpiä, miten laadullista aineistoa tulee lähteä analysoimaan. Tässä onkin usein laadullisen tutkimuksen kompastuskivi erityisesti nuorilla tutkijoilla. Eikä tämä aina päde vain nuoriin tutkijoihin tai gradutöiden tekijöihin, vaan myös pidemmällä tutkimustyössään olevilta voi yliopistoympäristössä kuulla samankaltaisia tarinoita.

Uskallan jopa väittää, että kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen voi osoittautua verrattain vaikeammaksi kuin kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen. Ensimmäinen virhe, jonka tutkija voi tehdä on ottaa annettuna, että kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen olisi helppoa, koska sen toteuttaminen ei vaatisi minkäänlaisia ”mystisiä” työkaluja. Todellisuus on tästä hyvinkin kaukana. Kvalitatiivisen tutkimuksen oleellisin työkalu on tutkija itse ja tämän ymmärrys ja näin implisiittinen työkalu osoittautuukin tutkijalle usein vaikeaksi käsittää ja hallita. Sen sijaan, kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskiössä oleva numeerinen aineisto on selkeästi erotettavissa jokapäiväisestä ajattelustamme ja tutkimustraditiossa ovat käytössä selkeät, tutkijan ulkopuoliset, työkalut, joilla kerättyä aineistoa prosessoidaan.

Mitä itse olen tieteelliset vaatimukset täyttävän kvalitatiivisen tutkimuksen tekemisestä erityisesti oppinut on, että oppaita ja kirjallisuutta lukemalla voi saada jonkinlaisen käsityksen menetelmän pelisäännöistä, lähtökohdista ja tavoitteista mutta lopulta



ymmärrystä voi kartuttaa vain yrittämällä. Ensinnäkin, tutkijat myöntävät, että laadullisen tutkimuksen määrittelemine on osoittautunut hankalaksi johtuen sen käytännöllisestä luonteesta (Koskinen ym. 2005, 30). Tällä tarkoitetaan, että menetelmä ei sinänsä seuraa tiettyä logiikkaa vaan tutkimusasetelman ja –menetelmien valintaa ja havaintojen tulkintaa ohjaavat tutkijan omat käsitykset tutkittavasta ilmiöstä. Toiseksi, erilaisia menetelmäoppaita lukiessa tulee huomioda, että kyseessä on kuitenkin vain kyseisen oppaan tulkintoja ohjaava näkökulma, jonka yleistämiseen on syytäkin suhtautua kriittisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009)

Lähes poikkeuksetta menetelmäoppaat aloittavat määrittelemällä, mitä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusperinne. On syytä aluksi huomauttaa, että toisin kuin opiskelijat usein käsittävät, laadullinen tutkimus ei välttämättä ole suoraan määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen vastakohta. Vaikka laadullinen tutkimus ei perustukaan mittaamiseen ja aineiston tuottamiseen määrälliseen muotoon, on näilläkin traditioilla paljon yhteistä, kuten Koskinen ym. toteavat (2005, 30). Esimerkiksi yhtäläillä laadulliset tulokset tulee perustella uskottavuuden varmistamiseksi. Laadulliselle tutkimukselle on kuitenkin ominaista paitsi tutkijan oman ymmärryksen korostuminen myös tutkijan kyky tuoda tutkittavien henkilökohtaiset näkemykset ja ”ääni” esille. Määrällisen muodon sijaan laadullinen tutkimusaineisto on usein kieltä; se voi olla myös kuvaa tai hyvinkin monipuolista havaintoaineistoa, joka on hankittu esimerkiksi tutkijan itse osallistumalla tilanteeseen (nk. osallistuva havainnointi) tai haastatteleamalla. Laadullinen tutkimus tällöin irtisanoutuu puhtaasti objektiivisesta tiedosta, sillä tutkijan oma tulkinta ja ymmärrys ovat aina läsnä jo tutkimusmenetelmiäkin valittaessa.

Laadullisen tutkimuksen yhteydessä käydään väittelyä myös havaintojen teoriapitoisuudesta; eli onko laadullinen tutkimus tutkimustyyppiltään teoreettista vai empiiristä tutkimusta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 19). Tässä tutkija voi sokeutua olettamaan, että empiirinen tutkimus ei millään lailla nojaudu teoreettisiin taustaoletuksiin. Kuitenkaan jo tutkimuksellisesta statuksestaan johtuen laadullinen (kuten määrällinenkään) tutkimus ei voi olla luonteeltaan teorialontta. Silti, laadullisessa analyysissä menetelmävalinta perustuu pitkälti sille, kuinka paljon teoria ohjailee tulosten

tulkintaa ja tuottamista. Laadullisen tutkimuksen suhde teoriaan siis vaihtelee runsaasti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijat eivät yleensä kuitenkaan johda hypoteesejaan suoraan jostain teoriasta ja pyri testaamaan näitä saadakseen selville, kuvaako teoria tutkitun ilmiön ja sen dynamiikan (Koskinen ym. 2005, 32). Sen sijaan hypoteesit usein muokkautuvat aineistoa kerätessä ja analysoitaessa. On usein myös tyypillistä, että aineistoa kerätessä tutkija ikään kuin hylkää teoreettisen käsitteistönsä, jotta hän ei päädy työskentelemään aiemman tutkimuksen ehdoilla. Kuitenkin, kuten jo mainitsin, tämä ei ole absoluuttinen totuus vaan tutkija voi päätyä viimeistään analyysivaiheessa todentamaan tiettyjä tapahtumia aiemman tiedon perusteella. Tähän ottaa kantaa muun muassa sisällönanalyysiksi kutsuttu menetelmä, josta puhun vielä myöhemmin lisää.

Tämän tutkimuksen luonteesta ja tutkijan omista intresseistä johtuen, tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena. Tutkimus ei pyri etsimään mitattavia käsitteitä vaan tarkastelemaan kokonaisuutta, joka syntyy ihmisten ilmiölle antamista merkityksistä ja käsityksistä. Tutkimus perustuu samoin vahvasti paitsi tutkittavien myös tutkijan omaan elämismaailmaan ja havaintoihin tutkittavasta ilmiöstä. Tutkijana pyrin tutkimusprosessin aikana ymmärtämään paremmin tutkimusilmiötäni sekä tekemään tulkinnat tämän pohjalta.

Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin teemahaastattelua kvalitatiivisena aineistonkeruumenetelmänä. Teemahaastattelua voidaan pitää suhteellisen yksinkertaisena aineistonkeruumenetelmänä erityisesti siitä syystä, että se toimii luontevana pohjana myös sisällönanalyysin tekemiselle, jossa analyysi voidaan toteuttaa nojaten samoihin teemoihin, joita käytettiin haastattelujen perustana.

#### **4.1.1. Teemahaastattelut asiantuntijoiden keskuudessa**

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin (kuten valokuvaan) sekä narratiivisiin, diskurssi- ja keskusteluaineistoihin perustuva tieto (Koskinen ym. 2005, 45; Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Huomioitavaa on, että nämä menetelmät eivät ole laadullisen tutkimuksen

yksinoikeus, vaan menetelmiä voidaan käyttää myös kvantitatiivisen aineiston keruussa. Koskisen ym. (2005) mukaan riippuu useimmiten tutkijan tiedosta, kokemuksesta sekä resursseista, minkä menetelmän käyttöön hän päätyy. Usein nähdään myös käytettävän eri menetelmiä samanaikaisesti.

Tässä tutkielmassa pääosassa ovat asiantuntijoiden kanssa käydyt puolistrukturoidut haastatteluaineistot. Haastattelun eduksi aineistonkeruumenetelmänä voidaan luetella sen joustavuus, jotta haastateltavat ja eri haastattelutilanteet voidaan huomioida yksilöllisesti. Haastattelu soveltuu parhaiten myös silloin, kun vastaus ongelmaan perustuu haastateltavan henkilön omaan kokemukseen ja kykyyn keskustella tilanteesta tai halutaan syventävää tietoa jostain tietystä asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35). Haastattelutyypit jaetaan yleisesti kolmeen luokkaan: strukturoituun lomakehaastatteluun, puolistrukturoituun teemahaastatteluun sekä avoimeen haastatteluun. Näiden luokkien oleelliset erot perustuvat muun muassa kysymysten muotoiluun, haastattelun alueisiin sekä koehenkilöiden määrään.

Teemahaastattelun merkitys on korostunut liiketaloustieteissä 1980-luvulta lähtien (Koskinen ym. 2005, 105). Puolistrukturoidulle teemahaastattelulle ominaista on, että kysymysten muotoilu sijoittuu kiinteiden etukäteen lukkoon lyötyjen kysymysten sekä täysin vapaiden kysymysten välimaastoon. Menetelmälle on tyypillistä, että se kohdennetaan tiettyihin teemoihin (ns. ohjaavat aihealueet), jotka muodostavat haastattelun rungon ja joista keskustellaan (Hirsjärvi & Hurme 2000; Koskinen ym. 2005). Haastattelun aihepiirit ovat siis tutkijan tiedossa mutta menetelmä ei seuraa strukturoidulle haastattelulle ominaista kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä. Myöskään tutkijan vaikutusta ja kontrollia haastattelun kulkuun ei pyritä minimoimaan. Teemahaastattelun tavoitteena on kuitenkin tuoda haastateltavan oma ääni kuuluviin ja korostaa tutkittavien omia subjektiivisia kokemuksia, tunteita ja ajatuksia tietyistä tilanteista. Haastattelu rakentuu näiden ennalta määriteltyjen teemojen varaan, joiden sisällä keskustelua voidaan edistää joidenkin etukäteen määriteltyjen kysymysten avulla. Teema-alueiden järjestystä ja laajuutta ei ole tarpeellista lyödä lukkoon etukäteen, vaan tämä voi määräytyä keskustelun kulun mukaan. Oleellista on kuitenkin, että jokainen

teema-alue tulee käsiteltyä. Menetelmän luonteesta johtuen haastateltavien määrä on melko pieni.

Tuomi ja Sarajärvi (2009) muistuttavat, että haastatteluun etukäteen valittavien teemojen tulee liittyä tutkimuksen viitekehykseen eli siihen, mitä tutkittavasta aiheesta jo tiedetään. Se, kuinka tiukasti aihevalinnat johdetaan tästä viitekehyksestä, vaihtelee. Teemahaastattelun käyttö kuitenkin edellyttää aihepiiriin perehtymistä huolellisesti sekä haastateltavien tilanteen tuntemista. Mahdollista on johtaa teema-alueet myös suoraan aiemmasta kirjallisuudesta. Tämä menettely on perusteltua, jos pyritään tuottamaan uutta tietoa jo ennestään tunnetusta ilmiöstä. Näin on menetelty osittain myös tässä tutkielmassa. Kolmesta pääteema-alueesta yksi alateemoineen johdettiin aiemmasta tutkimuksesta, kun haluttiin hahmottaa haastateltavien käsityksiä ja ajatuksia liittyen asiakkaille tarjottaviin shoppailukokemuksiin myymälässä. Kaksi muuta teema-aluetta muotoutuivat tutkijan intuition ja esioletusten perusteella, tarkoituksena saada ilmiön monipuolisuus mahdollisimman hyvin esille.

Asiantuntijat haastatteluiden kohteena ovat kirjallisuudessa ansainneet oman lukunsa. Nimitys asiantuntijahaastattelu ei sinänsä seuraa mitään tiettyä haastattelutapaa, vaan kertoo lähinnä haastateltavista, jotka ovat tutkimuksen kohteena olevan ilmiön hyvin tuntevia osapuolia (tässä kaupan ja muotoilun alan edustajia). Asiantuntijahaastattelun tarkoituksena on etsiä fakthanäkökulmaa aineistoon kooten asiantuntijoiden hallussa olevaa erikoistietämystä (Anttila 2000, 233). Teemahaastattelun voidaan nähdä soveltuvan hyvin toteutettavaksi asiantuntijoiden keskuudessa, sillä se antaa tilaa ja vapauden asiantuntijoille ilmaista heidän erityistietämystään, näkemyksiään, tarinoitaan ja kokemuksiaan käsiteltävästä aiheesta syventäen ja tarkentaen teema-alueita ja näistä nousevia kysymyksiä.

#### **4.1.2. Haastattelujen toteutus**

Haastatteluiden tekoa varten otettiin sähköpostitse yhteyttä kuuteen pääkaupunkiseudulla sijaitsevaan myymäläsuunnitteluun erikoistuneeseen suunnittelutoimistoon sekä yhteen erikoiskaupan ketjuun, jossa oli meneillään mittava myymälöiden kehityshanke.

Ainoastaan yksi kontaktoitu suunnittelutoimisto jätti vastaamatta haastattelupyyntöön. Muut vastasivat kutsuun myöntävästi ja haastateltavia saatiin täten kokoon kuusi. Haastattelut sovittiin järjestettäväksi jokaisen haastateltavan preferensseistä riippuen joko heidän toimistoillaan tai Helsingin alueella sijaitsevassa kahvilassa.

Haastattelutilanteesta pyrittiin tekemään mahdollisimman luonnollinen, miellyttävä ja keskustelua edistävä. Tutkija kysyi jokaisen haastattelun alussa sopiiko haastateltavalle, että haastattelu nauhoitetaan. Lisäksi tutkija kertoi, että haastattelu tullaan toteuttamaan tiettyjä etukäteen muotoiltuja teema-alueita seurailleen mutta antaen haastateltavalle tilaa tuoda omaa ammatillista näkemystään ja kokemustaan esiin. Asiantuntijahaastattelun luonne haluttiin tuoda esiin, jossa haastateltava toimii informanttina ja haastattelijan rooli on esittää keskustelua edistäviä kysymyksiä. Haastateltavista osa myös etukäteen toivoi enemmän keskustelun omaista haastattelutilannetta, jonka tutkija pyrki toteuttamaan. Näin jokaisesta haastattelusta haluttiin tehdä mahdollisimman yksilöllinen mutta kuitenkin kaikki haastatteluteemat sisällyttävä. Kuten teemahaastattelu menetelmänä sallii, teema-alueiden käsittelyjärjestystä ei oltu lyöty etukäteen lukkoon vaan tämä riippui haastattelun etenemisestä. Useimmiten siirtyminen teema-alueesta toiseen tapahtui luonnollisesti haastattelun kuluessa. Haastatteluiden pituus vaihteli noin tunnista puoleentoista tuntiin.

#### **4.2. Tekstuaalisen aineiston analysointi: sisällönanalyysi**

Kerätty haastatteluaineisto analysoitiin käyttämällä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi menetelmänä on hyvin yleisesti käytetty laadullisessa tutkimuksessa ja se soveltuu hyvin monenlaisen tutkimuksen tekoon, jossa analyysin kohteena on tekstuaalinen data ja sen sisältö (Elo & Kyngäs 2008; Hsie & Shannon 2005; Tuomi & Sarajarvi 2009). Tässä tutkielmassa tämä tekstimuodossa oleva data syntyy haastatteluista, jotka on litteroitu eli saatettu haastatteluäänitteistä tekstimuotoon. Sisällönanalyysin tavoitteena on tarjota *tietoa ja ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä* (Downe-Wamboldt 1992; 314). Tarkemmin laadullinen sisällönanalyysi menetelmänä tuottaa tulkintoja

tekstiaineistosta tätä luokittelemalla, teemoittelemalla tai tyypittelemällä (Hsieh & Shannon 2005).

Laadullisen sisällönanalyysin toteuttamisen ensimmäinen askel on päättää, mikä käsiteltävässä aineistossa kiinnostaa. Tämän jälkeen aineisto käydään huolellisesti läpi ja *koodataan* erottelemalla aineistosta tähän kiinnostukseen sisältyvät asiat ja jättämällä muu aineisto tutkimuksen ulkopuolelle. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92) Tässä tutkielmassa koodauksen pohjana toimivat ennalta määritellyt haastatteluiden teema-aiheet. Teemahaastattelumuotoinen aineistonkeruu antaa tälle luontevan lähtökohdan. Tutkimukseen sisällytetty aineisto jaettiin seuraaviin luokkiin:

- *Myymäläsuunnittelun merkitys erikoiskaupan alalla*, jossa ollaan kiinnostuneita etsimään vastauksia kysymyksiin, miksi ja miten myymäläsuunnittelu on oleellinen osa kaupan liiketoimintaa sekä mitkä odotukset ohjaavat muotoilua.
- *Myymälä muotoilijan estradina kokemusten luomiselle*, jossa halutaan kartoittaa niitä ulottuvuuksia ja elementtejä, jotka oleellisesti nähdään kokemuksellisen ostoympäristön rakennusaineina. Tämän jälkeen aineisto vielä luokitellaan koskemaan myymälän funktionaalisia, elämyksellisiä ja symbolisia elementtejä.
- *Myymälän kokonaisvaltainen design*, jossa myymälää ja myymäläsuunnittelua tarkastellaan holistisesti etsien samalla niitä käytänteitä, joiden kautta muotoilijat lähestyvät myymäläsuunnittelun prosessia.

Kuten aiemmin todettiin tämän tutkimuksen haastattelurungossa oli käytetty tiettyjä teoreettisia kytkentöjä. Koska sisällönanalyysin perustana käytetyt luokat johdettiin haastattelun rungosta, myös analyysi perustuu osin teoreettisiin kytkentöihin. Muilta osin pyrittiin nojaamaan aikaisempaan tietoon. Tätä menettelytapaa kutsutaan yleisesti teoriaohjaavaksi analyysiksi, joka ei pohjautu suoraan teoriaan mutta siinä on havaittavissa tiettyjä teoriasta nousseita ajatuksia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96-97). Analyysitapa siis yhdistää teorian ja kokemuseräisen tiedon. Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2009, 97) kirjoittavat, tällöin on kyse abduktiivisen päättelyn logiikasta, jolloin tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit.

### **4.3. Visuaalisen aineiston keruu ja analysointi: valokuvat**

Haastatteluaineiston analyysi paljasti sen, minkä haastateltavatkin jo useaan otteeseen toivat esille: se miten myymäläsuunnittelua toteutetaan riippuu vahvasti kontekstista ja asiakasyrityksen toimeksiannosta, eikä tämän vuoksi sisällä välttämättä yleisiä ohjenuoria. Tästä johtuen, jotta tulosten tulkinta ei jäisi abstraktille tasolle, tutkimuksessa päätettiin käyttää lisäksi valokuvamateriaalia erikoiskaupan myymälöistä ja näiden myymäläratkaisusta. Kuvamateriaalia varten tutkija lähestyi hyvin erilaisia myymälöitä pyytäen heiltä toimittamaan valokuvia, joista välittyi myymälän design sekä visuaalinen ilme. Osan valokuvista myymälät toimittivat itse, yhden myymälän osalta tutkijalle annettiin lupa valokuvata itse myymälän sisällä ja kaksi antoi suostumuksensa tutkijalle käyttäen heidän sosiaalisessa mediassa jakamiaan kuvia.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollista käyttää erilaisia dokumentteja (valokuvat, blogit, websivut, sanoma- ja aikakauslehdet) haastatteluiden ja havainnoin lisäksi. Nämä dokumentit voivat olla yhtä merkittäviä aineistoja kuin puhe. (Prior 2003) Valokuvat erityisesti ovat omiaan elävöittämään tarinaa, jonka tutkija pyrkii kertomaan. Kuten Banks (2008, 4) esittää, visuaalisen aineiston (kuten kuvien) käyttö voi paljastaa jotain, mitä muilla menetelmillä ei olisi mahdollista saavuttaa. Tässä tutkielmassa valokuvilla demonstroidaan toteutettuja myymäläratkaisuja ja pyritään tuomaan analyysiin lisää syvyyttä sekä rikastamaan kerättyä aineistoa, jotta tutkittavan ilmiön luonne ja eri ulottuvuudet saataisiin paremmin esille.

## **5. Tutkimustulokset**

Miten syntyy ideaali myymäläympäristö? Tähän osioon on koottu ne tutkimushaastatteluista nousseet asiat, jotka valaisevat tutkimusongelmaa. Tulosten analysointi seuraa keskustelujen rakennetta, joista jokainen toteutettiin nojaten kolmeen teemaan: myymäläsuunnittelun merkitykseen erikoiskaupan alalla, myymälämiljöön ulottuvuuksiin, sekä myymälän designin hallintaan kokonaisuutena. Myymälän designista puhuttaessa ulkopuolelle jätetään Bakerin (1986; 1992) viitekehyksessään mainitsema ihmistekijä eli henkilökohtainen asiakaspalvelu sekä myymälässä asioivat muut asiakkaat. Kiinnostuksen kohteena eivät myöskään ole niinkään yksittäiset myymälän elementit vaan myymäläsuunnittelun ammattilaisten näkemykset siitä, miten luodaan olosuhteet shoppailukokemusten syntymiselle myymäläympäristössä designin kautta.

Tutkija on käyttänyt tulosten tuottamiseen haastatteluaineiston lisäksi havaintoja, valokuva-aineistoa sekä muita dokumentteja (yritysjulkaisut, web-sivut, lehtiartikkelit) syventääkseen haastatteluista saatuja tuloksia. Erikoiskaupan kentässä toimii hyvin erilaisia myymäläkonsepteja huonekalukaupasta muotiin ja rautakauppaan, jotka jokainen asettavat omat ehdot ja mahdollisuudet palveluympäristölle ja muotoilulle. Valokuva-aineistoon perustuvan analyysin tavoitteena on esitellä näitä erilaisia myymäläkonsepteja sekä millaisia palvelu-ulottuvuuksia ne asiakkailleen tarjoavat.

### **5.1. Myymäläsuunnittelun merkitys erikoiskaupan alalla**

Miksi ja kenelle myymälöitä tehdään? Myymäläsuunnittelijan tehtävänä on toimia tulkitsijana ympäristössä, jossa kauppa ja kuluttajat kohtaavat. Toisaalta ja tärkeimpänä on myymälän suunnittelussa huomioitava myymälän asiakkaat; se miten asioinnista tehdään heille mahdollisimman sujuvaa ja miellyttävää, se miten heidät saadaan viettämään, tai haluamaan viettää, myymälässä myös aikaa katsellen, vertaillen, sovitellen ja inspiroituen. Palvelumuotoilun työkaluja käyttäen myymäläsuunnittelija innovoi uusia tai parantaa olemassa olevia myymälän funktioita tavoitteenaan tuottaa



loppukäyttäjälle eli myymälän asiakkaalle entistä hyödyllisempiä ja käytettävämpiä sekä samalla houkuttelevampia ja haluttavampia toimintoja (Moritz 2005; Mager 2009) sekä tietenkin parhaan mahdollisen ostokokemuksen. Toisaalta on taas huomioitava asiakasyrityksen eli kaupan tarpeet ja resurssit sekä se, että myymäläsuunnittelulla tuotetaan myös tulosta. Eihän myymäläsisustuksia tulisi tehdä pelkästään sisustuksina vaan myymäläsuunnittelu lähtee asiakasyrityksen liiketoiminnasta, visioista ja brändin rakentamisesta.

Haastateltavat korostavat, että myymäläympäristön merkitys voidaan määritellä monesta näkökulmasta. Toisaalta rakennetaan miellyttävää ja houkuttelevaa ostoympäristöä kohdeasiakkaille, jotka lopulta määrittelevät kaupan menestyksen. Toisaalta halutaan luoda tekijä, jolla kauppa erottuu sen kilpailijoista. Lisäksi myymälähän toimii ikään kuin pakkauksena, joka viestii brändistä ja kaupan identiteetistä.

*Sehän oikeestaan koostuu, voisiko ajatella, kolmesta palikasta yksinkertaisimmillaan tämä koko myymälädesign tietyllä tavalla. Siinä on se kuluttaja, jolle sitä tietyllä tavalla tehdään. Sitten ovat markkinat eli kilpailukenttä. Ja sitten on itse yritys ja se brändi.*

*Tutustutaan (kaupan) brändiin. Mitä se on, mitä se haluaa olla, millaisena se haluaa näkyä kuluttajan silmissä ja yhteiskunnassa.*

*Sitten toisaalta pitää yrityksen brändi ja identiteetti huomioida, ja pyrkiä niihin tavoitteisiin, mitä yrityksellä on myynnin kasvattamisen lisäksi, kuten esimerkiksi se brändin rakentaminen.*

*Eli jos aletaan vaikka suunnittelemaan jotain tilaa tai tiettyä konseptia jollekin tilalle...pitää huomioida nämä kaikki elementit eli just se loppukäyttäjä ja kuluttaja, se brändi, minkä tyylinen miljöö siitä tehdään ja yrityksen tavoitteet. Plus markkinat eli käytännössä etsiä se tietty positio sieltä. Just se tietty idea millä erottaudutaan niistä muista. Ja näin millä päästään siihen kuluttajan sydämeen.*

Ennen kaikkea, kuten eräs haastateltavista asian esitti: ”asiakkaita vartenhan myymälöitä tehdään”. Kuten todettu, myymäläympäristö voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen monin eri tavoin. Lisäksi kuluttajat astuessaan myymälään tuovat mukanaan omat tavoitteensa, tottumuksensa ja arvomaailmansa, jotka merkittävästi vaikuttavat heidän arviointiinsa myymälämiljööstä ja ostotapahtuman kulusta. Myymäläsuunnittelijalle oleellista on kyky ymmärtää kuluttajien ostotottumuksia, käyttäytymistä sekä arvomaailmaa, jotta myymälämiljöö haastateltavien mukaan olisi aidosti asiakasta kunnioittava ja tehty tämän näkökulmasta:

*Eli miten se asiakas käyttäytyy siellä tilassa ja mihin se on myös tottunut. Jos miettii erikoiskaupan aloja, kuten vaatepuoli tai joku, niin siellähän on helpompi asioita miettiä oikeasti sen asiakkaan näkökulmasta.*

*On oikeasti huomioitava se kuluttaja, hänen tarpeet, toiveet, millainen kuluttajakäyttäytyminen on tällä tietyllä profiililla tai tietyllä lifestylellä.*

Oma asiakaskunta täytyy siis tuntea perin pohjin, jotta tavoitteet myymälädesignille voidaan asettaa. Myymälöitä tehdään nykyään entistä enemmän tietylle asiakasprofiilille soveltuvaksi ja heitä houkuttelevaksi. Jo nuorille suunnattujen myymälöiden tulee erottua ulkonäöltään ja tunnelmaltaan aikuisempaan makuun tarkoitetuista myymäläkonsepteista. Nuorille myymälät usein toimivat paikkoina, jonne he tulevat tapaamaan ystäviään ja viettämään aikaa.

Myös esimerkiksi naiset ja miehet eroavat ostotottumuksiltaan toisistaan. Tutkitusti naiset reagoivat mieskuluttajia herkemmin myymälän attributteihin ja näillä näyttäisi olevan suurempi vaikutus heidän aikomuksiinsa palata uudelleen asioimaan kyseiseen myymälään (Lim et al. 2007). Toisaalta tämä ei tarkoita, että pääasiassa miehille suunnattujen myymälöiden designiin olisi kannattamatonta panostaa. Vaikka mieskuluttajat usein ilmaisevat preferoivansa muita ominaisuuksia, kuten hintaa, laatua tai asiakaspalvelua, heitä puhutteleva osto- ja ympäristö voi yhtälailla toimia oleellisena tekijänä onnistuneelle ja miellyttävälle asiointikokemukselle.

Kauppiaat pyrkivät vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin myymäläympäristön ja ostokokemuksen suhteen (Mattila & Wirtz, 2006). Haastateltaviltani kysyin heidän näkemyksiään siitä, millaisia odotuksia kuluttajilla tuntuisi osto- ja viihtymisympäristöstä ja siellä asioinnista olevan. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että tämä riippuu tietenkin kontekstista. Asiakkaiden odotukset ovat erilaiset eri ympäristöissä. Erikoiskauppa eroaa jo huomattavasti päivittäistavara- ja elintarvikkeiden kaupasta sen suhteen, millainen rooli myymäläympäristön designilla on asiakkaille tarjottavassa ostokokemuksessa.

*On huomioitava, että liikkeisiin mennään viettämään aikaa. Jos se tavoite on joku muu kuin se ”rahan vaihto, tavara ulos ja uusi asiakas sisään ja sama juttu”, niin silloinhan se pitää tehdä toisella lailla. Helsingissäkin on esimerkkejä, että on kahvila vaatekaupan yhteydessä tai jotain muuta vastaavaa. Että sä voit mennä hengailemaan sinne.*

Erikoiskaupassa korostuu shoppailu ajanvietteenä esimerkiksi ostettaessa muotia, sisustustavaroita tai vaikkapa kirjoja. Tällöin viihtyvyyttä lisäävillä elementeillä on tärkeä rooli myymälässä. Kuitenkin, myymälässä ajallisesti kauemmin viihtyminen ei välttämättä ole aina se asiakkaan perimmäinen toive ja tavoite ajatellen vaikka apteekkeja. Usein myös erikoiskaupan puolella asioinnin halutaan olevan mahdollisimman vaivatonta ja nopeaa. Joka tapauksessa myymälän tulee edistää viihtyvyyttä ja tunnetta siitä, että siellä saa liikkua vapaasti ja tutustua tarjontaan, sieltä löytää etsimänsä myös helposti tai sieltä on mahdollista löytää jotain uutta ja jännittävää. Oli asiakkaan tavoite myymälään astuessaan mikä tahansa, myymälän viihtyisyyteen panostaminen ei ainakaan kaupankäyntiä jarruta, kuten eräs haastateltavista asian ilmaisi:

*Kyl kai jokainen viihtyy paremmin vaikka baarissa tai himassa kuin jossain myymälässä. Mut se että, en mä usko et se semmoinen miellyttävä ympäristö niin ei se nyt ainakaan haitaksi oo sille kaupankäynnille, ei varmasti ole. Ja jos se on vielä semmoinen missä viihtyy ja missä on jotain kivaa, houkuttelevaa, mistä se saa vaikka ittelleen jotain lisäarvoa et se saa vaikka inspiraatiota.*

Puhuttaessa *houkuttelevista* ja *inspiroivista* ostoympäristöistä viitataan usein asioinnin elämyksellisyyteen. Elämyksellisyys on selkeästi noussut kirjallisuudessa kantavaksi teemaksi käsiteltäessä nykykuluttajan käyttäytymistä, tämän toiveita ja odotuksia. Tästä teemasta tulemme käymään tässäkin tutkielmassa enemmän keskustelua. Kiinnostavaa tämän tutkielman näkökulmasta erityisesti on, mikä painoarvo elämysten tarjoamiselle myymäläympäristössä todella annetaan. Korkman ja Arantola (2009) ovat sitä mieltä, että elämyksellisyyttä painotetaan markkinointiviestinnässä liikaa. Elämyksiin liittyvä vahvasti tunnepuolella vaikuttaminen eikä asiakas heidän mukaansa läheskään aina tätä edellytä. Samoihin johtopäätöksiin päätyivät Bäckström ja Johansson (2006) tutkiessaan, miten kuluttajien ja kauppiaiden näkemykset myymälän tarjoamista ostokokemuksista eroavat. Heidän tulokset esittävät, että kauppiaiden painottaessa ostoelämyksiä, kuluttajat ilmaisevat kannattavansa ostostenteon perinteistä arvoa eli ennen kaikkea asioinnin helppoutta ja tehokkuutta.

Korkman ja Arantola ovat oikeassa siinä, että esimerkiksi kauppojen markkinointiviestinnässä korostuvat elämyksellisyys ja voimakkaat mielikuvat. Kuitenkin katukuvasta välittyy tunne, etteivät nämä viestitetyt mielikuvat aina toteudu samalla intensiteetillä myymäläympäristöissä. Mistä tämä johtuu? Haastateltavat totesivat, että:

*Ensisijaisesti, ja nyt puhun Suomen näkökulmasta ja näitten markkinoiden näkökulmasta, lähtökohta on aina se, että ostoksilla olemisesta ja ostosten teosta halutaan tehdä helpompaa. Suomessahan se on sellaista jalat maassa meininkiä. Että täällä ei niin paljon ole lähetty vielä siihen ns. taide- ja elämyksellisyyden puolelle. Että enemmän käytännön kautta lähestytään niitä asioita.*

*Fakta on se, että suurin osa suomalaisista on markettikansaa. Niitä kiinnostaa hinta ja niitä kiinnostaa laatu. Ja sitten niitä kiinnostaa se, että miten ne pääsee nopeesti ostamaan ja kuinka nopeesti ne pääsee pois. Että ne ei jää viettämään aikaa sinne myymälöihin. Tommonen pikkusievyyys ja osittain elämyksellisyydenkin, niin se on kyllä niinku enemmän ison maailman trendejä. Täällä tullaan aina perässä.*

*Eli siis varsinkin Yhdysvalloissa mutta myös Keski-Euroopassa niin se käytännöllisyys ei oo oikeesti enää niin tärkeätä, että tärkeempää on se että pyritään erottautumaan, koska kilpailu siellä markkinoilla on niin paljon kovempaa kuin Suomessa.*

Suomalaisten kuluttajien juurtuneiden ostotottumuksien ja kotimaisten markkinoiden koon vuoksi on tarve elämyksellisille tai pienemmälle marginaalille kohdistetuille myymäläympäristöille nähty perinteisesti vähäisenä. Näiden ei ole uskottu tuovan lisäarvoa kuluttajalle eikä liiketoiminnalle mahdollisten kustannusten ylittäessä kauppiaiden kokeman hyödyn. Kannattavampana on perinteisesti nähty konseptien kohdistaminen neutraalimmin isommalle yleisölle ja jokaiselle jotakin –periaatteella.

*Mut et sit jos Suomessa ois isommat markkinat, silloinhan pystyis tekee paljon enemmän ja rajumpia juttuja. Senhän näkee heti siitä kun meet jonnekin isompaan kaupunkiin, niin onhan siellä enemmän myymälöitä joissa on puristettu se konsepti paljon pienempään ja pystytään pienemmälle marginaalille tekemään ja tarjoamaan se juttu..*

Kuitenkin kotimainenkaan erikoiskauppa ei voi enää nojata näihin vallitseviin käsityksiin arvon tuottamisesta kuluttajille. Kansainväliset trendit rantautuvat Suomeen ulkomaisten kilpailijoiden työntyessä markkinoille hiotuilla konsepteillaan ja myymälämiljöillään. Haastateltavat kertovat, että tämänhetkinen ja tuleva kilpailu erikoiskaupan alalla luo todellisuudessa painetta panostaa myymäläympäristöihin:

*Tietysti sekin vaikuttaa, että Helsinkiinkin ja Suomeen on koko ajan enemmän ja enemmän rantautunut kansainvälisiä ketjuja ja pakkohan niitten rinnalla on sitten jo kotimaistenkin yritysten jo alkaa kilpailemaan, että ei vaan pärjätä enää samalla plainilla tyylillä.*

*Suomessa mennään jälkijunassa asioissa, että toivottavaa olisi että tulisi enemmän jopa kilpailua ja nimenomaan ihmiset ymmärtäisivät sen, että niihin asioihin kannattaa satsata, koska ne vaikuttaa alitajuisesti ja ihan konkreettisesti ostajiin. Se on sääli, että Suomessa ei ymmärretä sitä, että niihin pitää myös uskaltaa satsata niihin asioihin.*

Kuten tieteellinen tutkimuskin on todennut, tuotteet ja palvelut itsessään ovat alkaneet menettää asemaansa differentioinnin lähteenä (Massara 2003). Esimerkiksi palveluliiketoiminnan strategioita kilpailussa erottautumiseen on kritisoinut Tuulenmäki (2010, 3), joka kirjoittaa, että mikäli pankit riisuttaisiin logoistaan ja väreistään, asiakas olisi todennäköisesti kykenemätön erottamaan ne toisistaan. Erikoiskaupan alalta löytyy varmasti runsaasti samanlaisia esimerkkejä varsinkin, kun tuotteet ovat kilpailijoilla usein hyvin samankaltaisia. Erottuvuus kilpailussa saavutetaan siis muilla keinoin – kuten ostaja-asiointiympäristöön panostamalla. Kotler esitti jo vuonna 1973, että myymälän tunnelmaan panostaminen toimii yritysten potentiaalisena kilpailukeinona ja erilaistamisedun lähteenä. Näin totesivat myös haastateltavat:

*Ja tietyllä tavalla, miksi myymälädesignia tehdään, koska tuotteet ovat aika samankaltaisia.*

*Kun on samanlaiset tuotteet, jollain keinollahan on pyrittävä erottautumaan, jotta kuluttajat tulevat sitten siihen oikeeseen kauppaan tekemään siten ostoksensa.*

*Että kyllä sillä on valtavan suuri rooli, että miten erotut siinä kilpailukentässä. Varsinkin kun ostopäätökset tehdään sitten siinä ympäristössä. Vaikka ensin katsotaan netistä ja tutustutaan ja luetaan lehtiä, katsellaan telkkaria, ollaan tietoisia asioista mutta silti se ostopäätös tapahtuu aika pitkälle sitten siinä paikassa ja sen vaikutuksesta millaisen palvelun ja kokemuksen siinä saat.*

Sanotaan, että kuluttajat tekevät jopa 80% ostopäätöksistään vasta myymälässä. Haastatteluiden perusteella korostuu, että myymälädesignilla todella on strateginen rooli kaupan liiketoiminnalle. Myymälä ei ole vain tila, jonne kauppatavara tuodaan myytäväksi. Myymälän suunnittelu on tavoitteellista toimintaa (Turley & Chebat 2002), jossa huomioidaan paitsi kuluttajanäkökulma ja asioinnin tavoitteet myös markkina- ja kilpailunäkökulma, jotta kauppa erottuisi edukseen kilpailussa ja onnistuisi ylittämään

asiakkaidensa odotukset. Myymälä on miljö, jonka halutaan tuottavan selkeää lisäarvoa sekä kaupalle itselleen että siellä asioivalle asiakkaalle.

## **5.2. Myymälä muotoilijan estradina kokemusten luomiselle**

Myymälää voidaan ajatella eräänlaisena estradina, näyttämönä, shoppailukokemusten muodostumiselle. Myymäläsuunnittelijan tehtävänä on luoda tälle kokemukselle puitteet eli lavasteet designin keinoin. Edellisessä osiossa käsiteltiin myymäläympäristön ja myymäläsuunnittelun merkitystä erikoiskaupan alalla, jonka yhteydessä jo haastateltavat puhuivat myymälän toiminnallisesta ja elämyksellisestä ulottuvuudesta, ja kuinka kaupan kilpailukenttä on yhä enemmän muuttumassa ulkomaisten myymäläkonseptien myötä kohti elämyksellistä ostamista.

Koska olemme jo sivunneet, mitkä asiat itse myymälämiljöössä ovat asiakkaan, kaupan ja tätä kautta muotoiluprosessin kannalta oleellisia, on luonnollista siirtyä keskustelemaan tarkemmin myymälän eri ulottuvuuksista siitä näkökulmasta, millaiseksi asiointiympäristöksi erikoiskaupan myymälämiljöö tulisi rakentaa. On jo todettu, että myymäläsuunnittelussa on perimmäisenä tavoitteena asiointin vaivattomaksi tekeminen, jonka nähdään olevan kuluttajille edelleen asiointissa tärkeintä. Lisäksi on esitetty, että kauppiaiden tulisi enemmän uskaltautua kokeilemaan ja tarjoamaan elämyksiä myymäläympäristöissään ja näin tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa ja erottautumaan edukseen kilpailussa. Seuraavaksi pilkomme myymälämiljöön osiin Rintamäen et al. (2006) esittämän shoppailukokemuksen ulottuvuudet –mallin mukaan.

### **5.2.1 Myymälän funktionaalinen ulottuvuus**

Tämän tutkielman teoriaosuudessa todettiin, että kuluttajan shoppailukokemukseen liittyy vahvasti toiminnallinen, utilitaristinen ulottuvuus. Perustavoite kuluttajan näkökulmasta tällöin on, että asiointi olisi mahdollisimman sujuvaa, vaivatonta ja helppoa – myymälään saapumisesta aina kassalle ja poistumiseen asti. Tämä nähdään myös lähtökohtana myymäläsuunnittelulle: myymälän funktionaaliset elementit rakennetaan tukemaan tämän

perimmäisiä arkisia shoppailukäytäntöjä ja -tavoitteita. Arkisissa shoppailukäytännöissään kuluttaja ei välttämättä edellytä elämyksiä (Korkman ja Arantola 2009):

*Ei konstailevaa, ei labyrinttiä eikä tempurataa. Mietitään asiakkaan näkökulmasta, että miksi se asiakas tulee, mitä se hakee, mitkä on ne pisteet missä se jää vähän miettimään, miten se tuotteisiin tutustuminen ois mahdollisimman vaivatonta, miten sovittaminen ois mahdollisimman vaivatonta, miten maksaminen ois mahdollisimman helppoa ja nopeeta.*

*Sillälaila esimerkiksi, että ne tuotteet on sijoitettu sillee, et ne on hyvin saatavissa käsillä. Et ne tuotteet tuodaan esille helposti. Et niit ei oo vaikeeta ostaa. Samoin myyjälle, et ne on helppo myydä.*

*Se tietty helppous, että asiakas löytää sitten haluamansa. Sekä miten asiakasta voidaan tukea siinä ostoprosessissa, koska kaikki asiat ei ole helppoja.*

*Et se asiakas pääsee joka paikkaan, pääsee tutkimaan, pääsee kiertämään, pääsee koskettamaan, se näkee heti kaiken, se näkee hinnat.*

*Että se on helppoa. Että sinun ei tarvitse tehdä sitä monen mutkan kautta. Sama jos kyseessä olisi sitten vaikka maalikauppa, tai laatat tai vaatteet*

Sinänsä kuulostaa yksinkertaiselta, mutta kuten haastatteluissa kävi ilmi, usein näkee miten myymälämiljööt on rakennettu myymälän omista eikä asiakkaan lähtökohdista, jolloin ne saattavat epäonnistua palvelemaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi bunkkerimallinen myymälä, jossa myymälätilan valvominen, asiakkaiden rahastus ja muut logistiset tehtävät tapahtuvat yhdessä pisteessä, usein keskellä myymälätilaa, ei välttämättä ole se asiakasystävällisin ratkaisu:

*Asiakkaan kannalta saattaisi ollakin parempi ratkaisu, että sulla on vaikka kolme eri palvelupistettä, jossa yhdessä sä voit vaikka käydä vaihtamassa tuotteen jos on tarve,*



*toisessa sä voit käydä maksamassa ja kolmannessa sä saat vaikka lisätietoja. Tää vois olla asiakkaan kannalta parempi ratkaisu kuin se, että kaikki on bunkkerissa.*

Näin huomioitaisiin paremmin se tosiasia, että asiakkaat ovat myymälässä eri syistä ja heitä autettaisiin asioimaan yksilöllisesti. Erikoiskaupan puolella, kuitenkin, usein tulee vastaan myymälätilan rajallisuus. Myymälät, jotka ovat kooltaan pieniä, mahdollistavat useimmiten ainoastaan bunkkerimallisen ratkaisun. Usein muun malliseen ratkaisuun ei ole tarvettakaan. Pienessä myymälätilassa korostuu erityisesti tilan tehokas ja optimaalinen käyttö sekä kyky välttää ahdas tunnelma.

Myymäläsuunnittelulla autetaan asiakasta kohtaamaan tuotteet *loogisesti*. Kuten eräs haastateltavista asian ilmaisi:

*Asiakkaalle on tärkeätä, et sen on helppo ja looginen liikkua siellä ja se tietää tavallaan et mitä hän seuraavaksi tulee löytämään..*

Myymälässä liikkumisen ja asioinnin loogisuus ja helppous tuotetaan asiakkaalle erilaisten myymälän toimivuutta edistävien elementtien kautta:

*Ja siihen liittyy tietysti myös myymälässä opastaminen. On tärkeätä että siellä myymälässä on asiat kerrottu selkeesti ja ohjattu sitä asiakasta*

*Se on kuluttajan ohjausta, kyltitystä, looginen järjestys..*

*Se navigointi voidaan tehdä niin tavallaan sen esimerkiksi pohjalayoutin myötä niin helpoksi, että sun ei tarvii kirjoittaa joka paikkaan, että täällä on nämä mutterit ja täällä on nämä ruuvit.*

*No sitten sen jälkeen aletaan tietysti miettiä sitä kalustamisen kautta, että pitää olla tarpeeksi liikkumistilaa ja missä mikäkin tavara on, että tavallaan niinku, että se pysyy edelleenkin loogisena. Että isot tavarat esimerkiksi sijoitetaan vaikka seinille ja*

*pienemmät tavarat pienempiin kalusteisiin etualalle ja semmoinen että tavallaan koko ajan on se taju siitä et mihin seuraavaksi liikutaan.*

Tulokset myymälän funktionaalisuudesta ovat yhteneviä Bäckströmin ja Johanssonin (2006) tulosten kanssa, jotka puhuivat juuri myymälän loogisesta järjestyksestä, myymälässä liikkumisen helppoudesta sekä siitä, miten asiakasta autetaan löytämään etsimänsä helposti.

### **5.2.2. Myymälän elämyksellinen ulottuvuus**

Keskustelu hedonistisen, elämyksellisen ostamisen ympärillä käy vilkkaana. Tässä tutkielmassa kysyttiin, mikä painoarvo elämyksille todella annetaan. Ja mistä nämä elämykset myymälässä syntyvät? Kuten haastatteluistakin on käynyt ilmi, edellytyksenä onnistuneelle shoppailukokemukselle on myymälän kyky tarjota utilitaristista, funktionaalista arvoa asiakkailleen. Kuitenkin nähdään, että tämä ei yksinään enää riitä valloittamaan kuluttajien sydämet (katso esim. Rintamäki ym. 2006; Brown 2009). Monet yritykset ovatkin lähteneet mukaan elämymarkkinointiin tarjotakseen lisäarvoa asiakkailleen ja virikkeellisyyttä shoppailuun - myös myymäläsuunnittelun puolella:

*...shoppailusta on tullut vähän semmoista ajanvietettä tietyllä tavalla. Ja osa sitä arkea ja juhlaa ainakin toivotaan mahdollisimman monelle. Ja ostopaikat eivät tarjoa vain enää tavaroita vaan just niitä unelmia ja elämyksiä..*

*Sen sijaan että olisi sellainen ”kassa ja ulos..” niin tavallaan vastaisuutta sille.*

Kuten Brown (2009, s. 115) kirjoittaa, designilla on voima vaikuttaa emootioihimme kuvan, muodon, tekstuurin, värin, äänen ja tuoksun välityksellä. Sama aistillinen kokemus voidaan saavuttaa myös myymälässä:

*Jos ajatellaan vaikka ruokaa, jos mennään ihan toiseen maailmaan. Tehdään ruokaa ja katetaan kauniiksi pöytä, eikö se ole jo puoli ruokaa? Niin sanotusti syödään silmillä. Tämä sama pätee myös kaupan maailmaankin.*

Tutkielman teoriaosuudessa osoitettiin, miten aiempi tutkimus näkee hedonistisen shoppailijan. Tälle aistinautintojen hakeminen on, edelliseen lainaukseen viitatakseni, puoli ruokaa. Myös osoitettiin että, aistien kautta myymälän tunnelmaan ja asiakkaan shoppailukokemukseen vaikuttavia elementtejä on tunnistettavissa useita. Haastateltavat antoivat näistä esimerkkejä:

*Niitä voi käyttää monia, niitä voi käyttää joitain. Sen voi tehdä tietysti vaikka musiikilla, et on hyvät äänentoistolaitteet siellä täällä ja et se on tasasta. Et se ei jossain nurkassa vaan pauhaa, kuin joku radio. Sit sen voi tehdä valoilla paljon, kuten kohdevalaistuksella ja tämmösellä mut myös tunnelmavalaisuksella. Kaikkee puita, koristevalaisimia ja kattokruunuja ja tällaista.*

*Ja sitten tietysti se, että okei, jos on vaan jotain perus valkoista plainia kalustetta koko myymälä täynnä, niin tommoselle asiakkaalle pitää olla just jotain hassua ja hauskaa, että onko se leporyhmää, missä se voi välillä chillaila ja kattella jotain uusimpia juttuja siinä lähellä tai onko se jotain justinsa hullua kalustetta niin kuin näissä highlight pisteissä, että siellä on jotain tassujalkaista pöytää tai jotain tämmöistä. Mutta kuitenkin, että tommoiselle ihmiselle pitää olla just semmosia herättäjiä.*

*...jos sun pitää tuoda sinne peili, jotta se asiakas voi peilata itseään, niin miksei siinä peilissä voisi olla vaikka barokkikehykset ettei se vain olis pelkästään peili. Et se luo vähän fiilistä ja atmosfäärii sinne.*

*Ja myös näyteikkunat ovat tommoiselle asiakkaalle..nehän on kaikkien tärkein käyntikortti aina kaikissa myymälöissä kaikenlaisille asiakkaille...mutta varmasti tollaiselle asiakkaalle vielä tärkeämpiä, koska sillä ne herää siihen, että tuolta mä löydän just jotain kaikista mageinta.*

*..minkä sanoisin olevan tosi tosi tärkeitä on tuoksut ja musiikki. Et ne on kans semmosia, jotka alitajuisesti hirveesti vaikuttaa varsinkin just tällaiseen tavallaan inspisshoppailijaan.*

Erityisesti tuoksumailma herättää kiinnostusta, vaikka vielä Suomen markkinoilla keinotekoisien tuoksujen käyttö myymälässä on harvinaista. Kuten aiemmin todettiin, tuoksut voivat aktivoida muistoja. Tuoksuilla on myös mahdollista rakentaa brändiä ja kuten seuraavista esimerkeistä käy ilmi, tuoksut toimivat yrityksen mainosviestinä, jota asiakas kantaa mukanaan:

*Esimerkiksi kun mä oon ollu [yritys] suunnittelijana, niin hyvä esimerkki on noi villashopit kodin puolella, jonne suihkutetaan puhtaan pyykin tuoksua sinne osastolle. Sitä ei oikeestaan edes huomaa, jos et sä niinku ajattele ja tiedä. Mutta että se on kans semmonen alitajuntainen viesti, että se tekee tavallaan niistä tuotteista laadukkaamman tuntuisia, kun se leijaillee siellä se puhtaan pyykin tuoksu. Ja ihmisillähän alitajunta toimii niin, että tulee sitten ihania muistoja mieleen vaikka ihan sieltä mummolasta lähtien.*

*Ja kun otat sen vaateen kaapista niin sullahan tulee se liike mieleen. Eli se on semmoinen alitajuntainen mainosviesti joka kerta, kun laitat sen vaateen päälle.*

Hedonistisuus on myös hidasta nautiskelua. Myymälä kutsuu nautiskelevan kuluttajan sisään tutustumaan ja viettämään aikaa. Elämyksellinen shoppailu voi olla sitä, että annetaan *mahdollisuus* ja lupa viipyä ja viihtyä:

*Vaikka mä tiedän, ettei mulla olisi aikaa viettäkään mutta mulla olisi mahdollisuus viettää tuossa se pieni hetki.*

*Siinä on jollain tapaa jotain kodinomaisuutta, mutta ei sellaisella arkisella tavalla vaan sellaisella niin kuin että se houkuttelee viihtymään ja antaa luvan viihtyä, antaa luvan viettää aikaa.*

Kirjallisuudessa puhutaan optimaalisesta virikkeellisyydestä (katso esim. Markkanen 2008). Niin kutsutut elämyksellisyyselementit voivat upota perisuomalaiseen markettikansaankin silloin, kun niille on perusteet ja merkitys. Keinoja vaikuttaa hedonistiseen virikkeitä etsivään shoppailijaan on tunnistettavissa useita mutta samalla on vältettävä ja hallittava virikkeiden tulvaa, jotta lopputulos tukee sekä liiketoimintaa että asioinnin perimmäisiä tavoitteita:

*Niillä on paikkansa silloin, kun ne on oikeesti perusteltuja eikä silleen että ”okei meillä on nyt myymälä, täällä käy lapsia, tehdäänpä lapsille semmoinen hauska juttu tänne”. Okei, mutta millä me saatais nyt leivottua tähän sisään oikeesti joku merkitys?*

*Ja sit se, et ei ihmiset oo tyhmiä. Et ihmiset on fiksuja, kyl ne näkee mikä on totta ja mikä teennäistä. Et ihmiset tykkää jos on kivaa ja jos on viihtysää ja jos on joku magee juttu niin se on ihan ok. Mut jos siitä aletaan tekee sellasta kikkailuu niin se on ihan sköndää. Ei kukaan diggaa semmosesta. Se on niinku aliarvioimista. Et sit kun se onnistuu se homma niin asiakkaat tykkää ja kauppiat tykkää ja kaikilla on hyvä olla ja homma toimii. Et ei siinä oo mitään järkee et pannaan se hyvä liike tila semmoseen hölmöilyyn, sit ne tuotteet jää niinku sivuosaan.*

Tulokset osoittavat, että optimaalinen aistien herättely myymälässä nähdään olennaisena osana kuluttajan ostokokemukseen vaikuttamista ja keino kaupalle lisätä asiakastyytyväisyyttä ja erottua edukseen kilpailussa. Aistielämykset voivat tuoda merkittävää lisäarvoa hedonistiselle kuluttajalle, jolle virikkeellisyys ja nautinnollisuus ovat oleellinen osa shoppailua.

### **5.2.3. Myymälän sosiaalissymbolinen ulottuvuus**

Kuten Luomala (2003) kirjoittaa, myymälädesignin tulee olla yhdenmukainen sen kanssa, millaisia kuluttajia myymälä toivoo houkuttelevansa. Jo keskusteltaessa myymälän elämyksellisyydestä ja viihteellisyysarvosta tuotiin esiin kohderyhmän tärkeys:

*..tuli mieleen ihan noin yksinkertainenkin asia, että viihteellisyyttä ei tarte ajatella, että siellä olisi aina joku show käynnissä, vaan se voi olla ihan että huomioidaan se kohderyhmä ja sen tarpeet.*

Oletettavasti onnistunut ja mieleenpainuva shoppailukokemus riippuu siis myös siitä, tunteeko kuluttaja myymälän omakseen. Myymäläsuunnittelussa on löydettävä yhteys myymälän identiteetin ja kohderyhmän identiteetin välillä:

*Mä tykkään siitä sanasta, identiteetti, koska voidaan puhua sekä yksilön että yrityksen identiteetistä. Ne voiva kohdata. Eli siis se arvomaailma ja ne perusajatukset kohtaavat siellä.*

*Ja ne tykkää et se ympäristö on sen tuotteen luontoinen. Ei se ole ehkä sosiaalista statusta, mutta sä näytät kuuluvasi tiettyyn ryhmään.*

Eräs haastateltavista kertoi lastenkaupasta, jonka sisäänkäynnille oli rakennettu pikkuovi. Jo pieni yksityiskohta kertoo ketkä kuuluvat myymälän kohderyhmään. Lastenkaupoilla on täten todellisuudessa kaksi kohderyhmää: todelliset asiakkaat eli vanhemmat sekä heidän mukanaan kulkevat lapset.

Tämän päivän selkeä trendi on ekologisuus. Vihreät arvot ovat näkyvillä erikoiskaupan puolella erityisesti muodin maailmassa sekä kodin sisustuksessa palvellen näin ekologisesti valveutuneita kuluttajia. Tämä arvomaailma halutaan näkyville myös myymäläsuunnittelussa tehden ostoympäristöstä tuotetta arvostava, kaupan ja sen kohderyhmän arvomaailmasta viestivä:

*Mutta sitten kun mennään tommoseen, täytyy käyttää taas esimerkkiä, koska on helpompi puhua niiden kautta, joku pukeutuminenhan sä sen kautta ilmaiset itseäsi ja oli se kuka hyvänsä niin tavallaan kyllähän sä kerrot omasta arvomaailmastasi sitä kautta...ja se myymälä voidaan tehdä sen saman arvomaailman pohjalta.*

*Myymäläsuunnittelun keinoin voidaan korostaa niitä arvoja. Ja sitten että se viestinnällinen puoli juuri, että sitten tämä saman identiteetin omaava asiakas niin sitten tavallaan pystyy lukemaan sitä viestiä ja löytää itsensä sitten oikeasta kaupasta.*

*Eli, jos on kyse vaikka ekologisista tuotteista niin silloin sen miljöön pitää ihan oikeesti vedota sen asiakkaan siihen arvomaailmaan ja tukea sitä tuotetta. [ - ] Siinä tulee se ideologia esiin.*

Sillä, että myymälään astuva asiakas voi kokea myymälän omakseen, omaa identiteettiään, elämäntyyliään ja arvomaailmaansa tukevaksi, voidaan tuottaa merkittävää lisäarvoa ja vaikuttaa näin shoppailukokemukseen. Tulokset esittävät, että myymäläsuunnittelulla on tässä merkittävä rooli.

### **5.3. Myymälän kokonaisvaltainen design**

Aiempi tutkimus on esittänyt, että kuluttajan shoppailukokemus on moniulotteista; se voi olla sekä utilitaristista, hedonistista ja sosiaalista. Tässä tutkielmassa etsitään tukea sille, että koska myymäläympäristö toimii estradina ja tapahtumapaikkana tämän shoppailukokemuksen syntymiselle, myymälädesignin tulee rakentua samoista ulottuvuuksista. Ymmärrämme nyt, että myymälöillä halutaan viestiä asiakkaille erilaisia asioita ja arvoja: vaivatonta asiointia, elämyksellisyyttä sekä yhteenkuuluvuutta. Ymmärretään, että nämä kaikki ulottuvuudet ovat läsnä myymälän ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa, jonka tulkitsijoita myymäläsuunnittelijat ovat. Myymäläsuunnittelun lähestymistapa designiin on siis *holistinen*. Tätä holistista lähestymistapaa käsitellään tarkemmin tässä osiossa.

*Lähtökohta pitää olla se, että sen lisäksi vaikka sen pitää olla niinku sujuvaa, sen pitää olla myöskin elämyksellistä.*

*Eli elämyksellisyys, sujuvuus ja tosiaankin se, että se tietyllä tavalla niinkun tukee sitä ostopäätöstä hyvällä tavalla.*

*Designin kautta me puhutaan semmoisesta kokonaisvaltaisemmasta kokemuksesta.*

Käytännön myymäläsuunnittelussa puhutaan vielä erikseen itse myymälätilan tai *miljöö*n suunnittelusta sekä visuaalisten ja aistien kautta havaittavien elementtien suunnittelusta eli *visuaalisesta markkinoinnista* (visual merchandising). Näistä rakennuspalikoista syntyy käytännössä se kokonaisuus, ja design, joka toimii tapahtumapaikkana kuluttajien shoppailukokemusten syntymiselle.

*On se miljöö ja layoutit ja kalusteet ja se itse kokonaisuus tavallaan, minkä sä näät kun sä kävelet sisään sinne myymälään, niin ne tuotteiden tavallaan karkeat sijainnit ja käytävät ja asiakaskierrot. Mut sitten taas visuaalinen markkinointi on enemmän sitten juuri näyteikkunat ja kampanjat ja uutuuksien esille tuominen ja se pieniin asioihin keskittyminen, että siinä syvennetään sitten tarkemmin sitä myymälää.*

*Mutta mä koen, että myymäläsuunnittelupuoli...tai oikeestaan myymäläsuunnittelu on sitä pohjaa kaikelle. Ja sit se visuaalinen markkinointi on sitä joka sen päälle asetetaan. Eli myymäläsuunnittelun ja sen miljöö'n pitää kestää aikaa. Ja visuaalisen markkinoinnin ihanne on yleensä, että se on muodissa 2-3 vuotta ja sisustuspuolella se on yleensä joku 4-6 vuotta.*

*Mutta se että myymäläsuunnittelupuolella pitäisi kuitenkin luoda se pitkäaikaisempi pohja kaikelle. Ja se visuaalinen puoli on puolestaan sitä, joka vaihtuu jopa viikoittain tai kuukausittain.*

*Se on niin kokonaisvaltaista se suunnittelu ja sen designin pitää käsittää tällaisena laajempänä pallona, että näillä visuaalisilla ratkaisuilla sitten tuetaan sitä ja se on enemmän sitä viestinnän puolta.*

Kuten haastateltavat ilmaisivat, yksi visuaalisen markkinoinnin perussäännöistä on uusiutuminen. Myymälä visuaalisen markkinoinnin kanavana tulee samalla tavoin pyrkiä aika ajoin uusiutumaan. Kyllästymisen on kaupalle kirous:



*Joissain tapauksissa voi tulla fiilis, että eihän noiden tuotteet vaihdu. Vaikka tavara vaihtuisikin mutta miljöö ei viesti siitä.*

*Heavy usersille pitäisi joka kerta olla jotain uutta. On vähän jotain, joka herättää huomion. Kuten näyteikkuna, myös se sisus voisi ajoittain uudistua.*

*Et siitä myymälästä koko ajan pidettäis huolta ja se koko ajan uudistuu tavallaan, vaikka ne voi olla ihan kikkojakin. Ja sit täytyy muistaa se et ihan loputtomiin ei voi pyörittää aina samaa et täytyy tapahtua myös muutoksia. [...] Et se täytyy olla se ympäristö sen tuotteen arvoinen.*

Edukseen erottuva myymälämiljöö seuraa alan trendejä sekä kuluttajien arvomaailmaa erityisesti visuaalisen ilmeensä muotoilussa:

*Nyhdän on esimerkiksi ekologisuus muotia ja kaikki pienet herttaiset söpöt asiat muotia ja pehmeät arvot ja naisten muodissa ja miestenkin muodissa rimpsut, röyhelöt ja romantiikka, niin se kaikki sitten tulee näkyviin myös sekä sisustussuunnittelussa että myymäläsuunnittelussa.*

Fokuksessa on siis se, miten myymälä hyödynnetään optimaalisesti markkinointikanavana; miten ostamisesta tehdään aistillista ja kohdennettua, unohtamatta kuitenkaan sitä, että ostamisen täytyy ensisijaisesti olla mahdollisimman helppoa ja mutkatonta.

*Kaikki kulkee käsi kädessä, jotta saadaan luotua se esteettinen mutta myös toimiva myymäläkokemus.*

*Ja silloin se (kokemus) on paljon muutakin kuin se pelkkä fyysinen myymäläympäristö, se on tietenkin ne seinät, lattiat ja kaikki se toimivuus, tuotteet, mutta myös se mitä muuta se aisteille tarjoaa, et onks siellä sitten tuoreen kahvin tuoksu tai onks siellä luonnon ääniä tai mitä muuta siellä sit on.*

*Ja ne on hyvin kulttuurisidonnaisia ja sitten mikä se on se konteksti. Taas kerran rautakauppaympäristö toimii erillä lailla ja eri visuaalisilla säännöillä kun taas joku luksusvaateliike.*

#### **5.4. Erilaisia myymäläratkaisuja valokuvin**

Tutkimusta varten haluttiin kuvata hyvin erityyppisiä erikoiskaupan myymälöitä ja toimijoita. Seuraavaksi esitellään kotimainen tunnettu kirjakauppakonsepti, miesten muotiin erikoistunut myymäläkonsepti, johtavan kauppaja- ja rakennusmaaliratkaisuja tarjoavan yrityksen shop-in-shop myymäläkonsepti, helsinkiläinen streetjalkineiden myymäläkonsepti, laatu-designiin erikoistunut huonekalu- ja sisustusmyymäläkonsepti sekä naapurimaasta Ruotsista kotimaan markkinoille rantautuneen muotibrändin myymäläkonsepti. Lisäksi tutkija on sanallisesti kuvaillut havaintojensa ja saatavilla olevien dokumenttien (esitteet, websivut) perusteella sekä tutkimuksessa saatujen tulosten valossa myymäläkonseptin eri palvelu-olottuvuuksia. Tavoitteena on tukea saatuja tuloksia sekä syventää ja samalla elävöittää tutkimustietoa.

##### **5.4.1. Suomalainen Kirjakauppa: Arjen elämyksiä**

*100-vuotiaassa Suomalaisessa Kirjakaupassa pääsee tutustumaan kirjakauppasuunnittelun uusiin tuuliin, kun suomalaisten tuntema kansallinen erikoiskirjakauppaketju on päivittänyt konseptinsa ja ilmeensä vastaamaan kansainvälisiä esikuviaan. Vuoden Huiput 2010 –gaalassa konsepti palkittiin palvelumuotoilun sarjassa Kultahuipulla.*

*Uuden myymäläkonseptin tavoitteena on tarjota asiakkaille virikkeitä ja elämyksiä, jotka vetoavat heihin tunnetasolla. Avaintermejä ovat muun muassa asioinnin helppous ja nopeus, luova shoppailu sekä sosiaalinen kanssakäyminen. Rationaalisten ostomotiivien sijaan kuluttajia ajaa nyt tarve toteuttaa itseään ja tulla hyväksytyksi, kertoo konseptin*

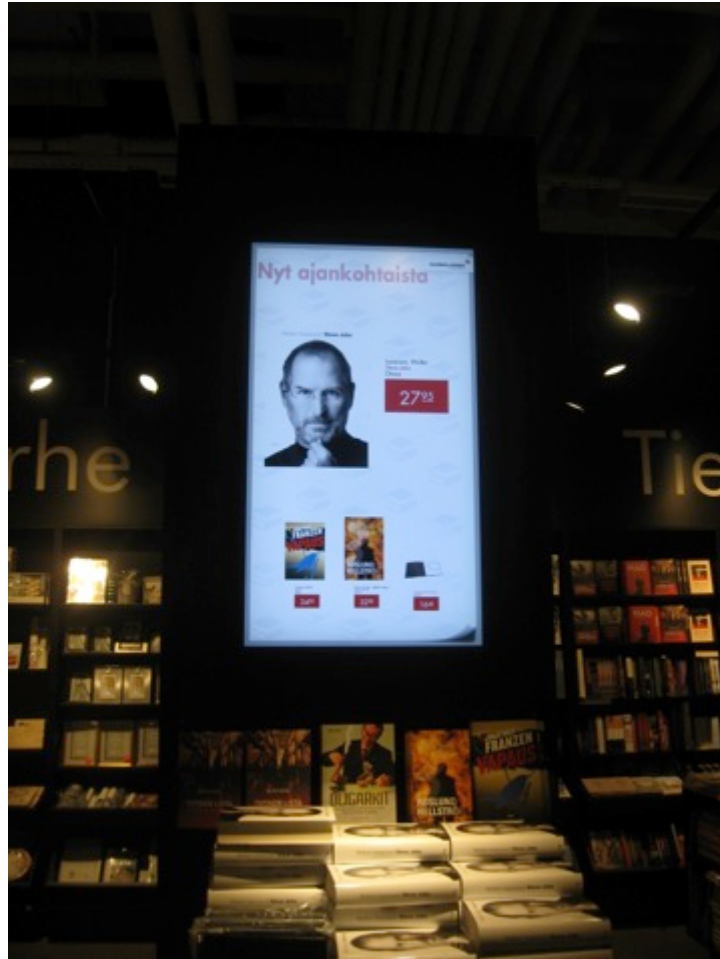
suunnittelusta vastaava muotoilutoimisto Kuudes Kerros<sup>1</sup>. Uusi myymälädesign pyrkii kohtaamaan nämä tarpeet.

Värimaailmassa yhdistyvät Suomalaisen Kirjakaupan tuttu punainen tunnusväri ja dramaattinen musta. Erityisesti huomio kiinnittyy mustilta seiniltä selkeästi erottuviin suurin kirjaimin muotoiltuihin opasteisiin (kuva 1a), jotka osoittavat myymälän järjestystä ja tuotekategorioiden sijoittelua helpottaen näin asiakkaan navigointia myymälässä oikean tuoteperheen (esimerkiksi opiskelu, toimisto, viihde, taide, koti) luo. Lisäksi eripuolille myymälää sijoitetut digitaaliset näytöt (kuva 1b) paitsi tehostavat myymälän viestintää myös tuovat asiointiin interaktiivisen ulottuvuuden.



Kuva 1a: Opastus myymälässä

<sup>1</sup> <http://kuudes.fi/work/suomalaisen-kirjakaupan-konseptiuudistus/>



**Kuva 1b: Digitaalista viestintää myymälässä**

*Ulkomaiset vaikutteet ovat havaittavissa - sekä maisteltavissa - Suomalaisen uuden palvelu-ulottuvuuden myötä: kirjakauppa on saanut oman kirjakahvilan (kuva 1c). Konsepti on maailmalla laajalti levinnyt ja tuttu esimerkiksi Barnes & Noble:n myymälöistä. Kampin Suomalaisen kahvila toimii levähdys- ja kohtaamispaikkana, jossa asiakas voi istahtaa esimerkiksi lukemaan juuri ostamaansa kirjaa ja nauttimaan samalla virvokkeita. Kahvila tarjoaa myös tablettitietokoneet nettiselausta varten, joilla voi näppärästi selailta vaikka blogeja tai päivän uutisia. Digitaalisuus on siis isossa roolissa Suomalaisen uudessa konseptissa. Kahvilassa on langaton nettiyhteys, minkä vuoksi asiakkaat saapuvat sinne myös omien kannettavien tietokoneiden kera.*



**Kuva 1c: Kahvila osana myymälän palvelutarjontaa**

*On ennustettu, että kirjakauppa tulee läpikäymään suuria muutoksia tulevaisuudessa, kun entistä enemmän kirjoja hankitaan digitaalisessa muodossa. Esimerkiksi futuristi David Hoyle<sup>2</sup> on esittänyt, että vaikka tulevaisuudessa suurin osa kirjoista ostetaan digitaalisena muotona, kirjakaupat eivät katoa vaan jatkavat toimintaansa nostalgisina paikkoina, joihin tullaan erityisesti tapaamaan muita lukijoita sekä ostamaan edelleen fyysisiä kirjoja, joilla on erityistä merkitystä itselle.*

#### **5.4.2. Petrifun: Suunniteltu suomalaiselle miehelle**

*Kotimaiset Petrifun myymälät kuuluvat suomalaisia miehiä jo vuodesta 1973 asti vaatettaneelle Petritex Oy organisaatiolle. Myymälöiden lupaus on tarjota asiantuntevaa*

---

<sup>2</sup> <http://bookriot.com/2012/05/30/the-bookstore-of-the-future-part-iv-books-in-the-shift-age/>

*palvelua modernin nuorekasta ilmettä business- ja casualpukeutumiseen etsiville miehille. Yritys panostaa laatuun sekä paitojen kuosien ja värien ilmeeseen, jotka myös myymälöiden designratkaisuihin ovat pääosassa. Myymälöiden designissa on pitäydytty selkeissä ja hillityissä elementeissä, jotta itse tuote tulee parhaiten näkyviin samalla opastaen asiakasta etsimänsä tuotteen ja värin luo (kuvat 2a ja 2b).*



**Kuva 2a: Tuotteiden korostaminen hillittyjä ja selkeälinjaisia designelementtejä käyttäen**



Kuva 2b: Tuotteiden korostaminen hillittyjä ja selkeälinjaisia designelementtejä käyttäen

*Tutkimusten valossa tyypillinen miespuolinen shoppailija haluaa asioida vaivattomassa ja miellyttävässä ympäristössä, jossa tuotteet ovat helposti löydettävissä, jossa asiointi on nopeaa ja jossa hän saa asiantuntevaa palvelua niin halutessaan (katso esim. Underhill 1999). Esteetön kulku myymälässä, opastus, selkeät esillepanot sekä kalustus ovat esimerkkejä tekijöistä ja elementeistä, jotka vaikuttavat myymälässä asiointiin vaivattomuuteen ja tekevät myymälästä tyypillistä miesasiakasta miellyttävän ostopaikan.*

#### **5.4.3. Tikkurila Visio: Uudenlaista hohtoa maalikauppaan**

*Tikkurilan Visio, modulaarinen shop-in-shop ratkaisu, tuo maalin ostamisen uudelle elämykselliselle aikakaudelle. Shop-in-shop konsepti viittaa tietyn brändin myynti- ja esittelytilaan jälleenmyyjän myymälässä. Tikkurilan Vision syntyyn vaikutti asiakkaiden toiveet maalikaupasta, joka tarjoaisi paitsi isompia värimalleja myös enemmän ideoita ja inspiraatiota. Vision myötä Tikkurila pyrkii näyttämään, miten elämyksellisyys rantautuu*

*myös perinteisesti epähohdokkaana pidettyyn rautakauppaympäristöön. Visio shop-in-shopin eri elementtien tehtävänä on tutustuttaa asiakkaat maalien maailmaan kutsuvalla, asiantuntevalla sekä helpolla tavalla samalla rohkaisten jokaista asiakasta löytämään sisäinen sisustajansa.*

*Vuoden Huiput palvelumuotoilusarjassa vuonna 2010 Hopeahuipulla palkittu ja muotoilutoimisto Pentagon Design Oy:n suunnittelema Tikkurilan Visio shop-in-shop –konsepti (kuva 3a) muodostuu kaiken kaikkiaan kuudesta tilaelementistä<sup>3</sup>:*



**Kuva 3a: Tikkurilan Visio, modulaarinen shop-in-shop ratkaisu**

*Sisäväriseinä (1) auttaa asiakkaita hakemaan mieleistään värimaailmaa ja tunnelmaa. Sovituskuutiossa (2) on mahdollisuus valita maalin värejä sekä muita sisustusmateriaaleja sopivassa valaistuksessa. Sovituskuutio on myös oiva paikka istahtaa tutkimaan uusimpia sisustusideoita Tikkurilan esitteistä tai sisustuslehdistä. Kaunis Koti –inspiraatiokalusteessa (3) vitriinin alla on esiteltynä väriyhdistelmätyylit sekä Kaunis Koti –trendivärit materiaalinäytteillä. Kaunis Talo –inspiraatiokalusteesta (4) löytyvät ulkoväriyhdistelmät värialueittain sekä käyttöideat havainnollistettuna. Ulkoväriseinällä (5) ovat kaikki Tikkurilan ulkomaalit ja kuullotteet maalattuina värimalleina. Isoruutu/Pikkuruutu (6) on Visio interaktiivinen osa: Isoruudussa*

<sup>3</sup> Tikkurila VuosiKamppis, Myyntituki kaupalle, 2011



esitellään kampanjoita ja tuotteita, Pikkuruudulla asiakas voi itseksensä tutustua vinkkeihin ja ideoihin sekä tehdä väritysohjelmalla mallikuviin omia värityksiä.

#### **5.4.4. Popot Sneaker Store: Kaupunkikulttuuria kenkäkaupassa**

*Popot Sneaker Store:n tarina alkoi vuonna 2006 Helsingin Iso Roobertinkadulta, jossa se tuli tunnetuksi katulenkareiden ystävien mekkana. Konsepti on muutakin kuin kenkäkauppa; Popot on ennemminkin lifestyle myymälä, kohtaamispaikka sneakerharrastajille ja merkittävä kaupunkikulttuurin ilmentäjä. Popot tarjoaa paitsi eksklusiivisen valikoiman katulenkareita ja katumuotia, se järjestää myös tuotelanseeraus- ja muita tapahtumia – tyylillä (kuva 4a).*



**Kuva 4a: Popot Sneaker Store tunnetaan myös tapahtumapaikkana**

*Popot myymälässä shoppailuun rytmejä saattaa hyvinkin tarjoilla live-DJ (kuva 4b). Musiikin underground-kulttuuri on hyvin linkittynyt konseptiin: esimerkiksi Bassoradion*

*taajuuksilla lauantaisin kuunneltiin Kluuvin Kauppakeskuksen myymälästä liveinä lähetettyä Sneaker Saturday -erikoisohjelmaa.*



**Kuva 4b: Taustamusiikkia DJ:n johdolla**

*Myymälä eroaa myös visuaaliselta identiteetiltään kiinnostavalla tavalla perinteisestä kotimaan markkinoilla totutusta kenkäkaupasta. Katukulttuurin vaikutus näkyy esimerkiksi myymälän grafiikoissa sekä kalustuksen yksityiskohdissa (kuvat 4c ja 4d).*



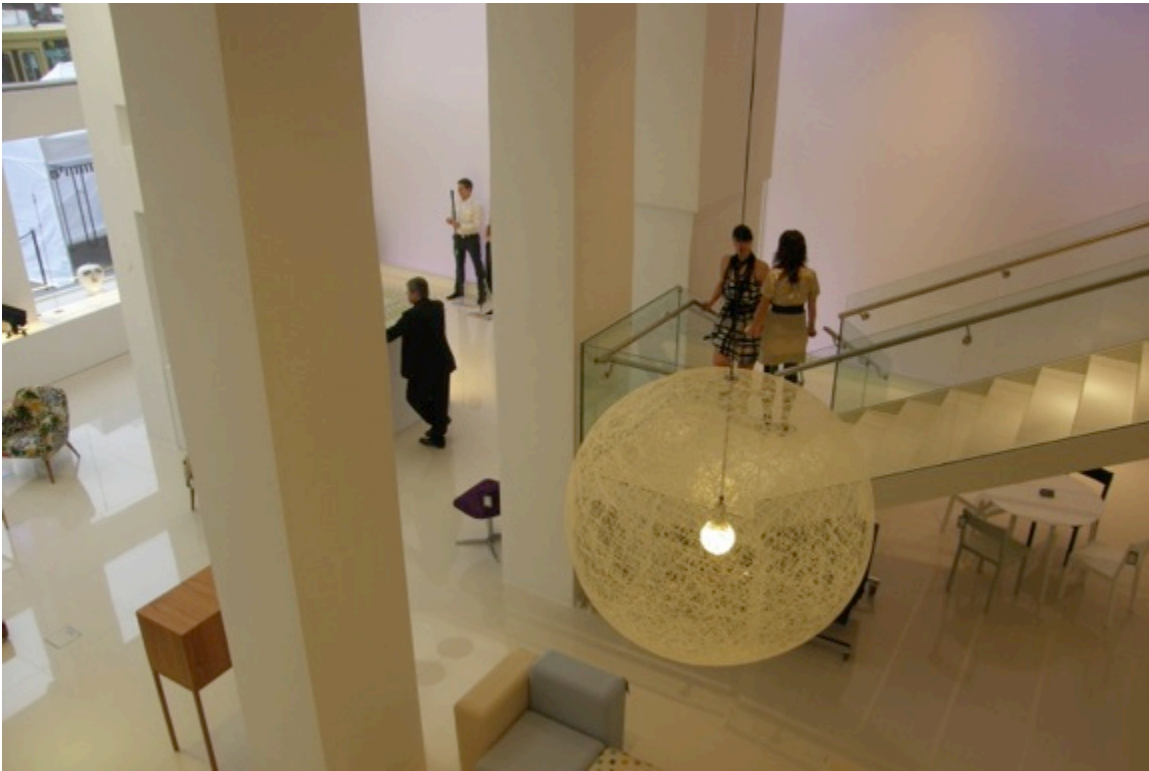
Kuva 4c: Katukulttuuri näkyy grafiikoissa ja kalusteissa



Kuva 4d: Katukulttuuri näkyy grafiikoissa ja kalusteissa

#### 5.4.5. Skanno: Huippudesignia ja uniikkia tilankäyttöä

*Vuonna 1946 perustettu huonekaluja ja sisustuspalveluita tarjoava perheyritys tunnetaan Suomessa ja maailmalla huippudesignistaan sekä ainutlaatuisesta myymälämiljööstään. Skannon lippulaivamyymälä Helsingin Mannerheimintiellä jakaantuu kolmeen tunnelmaltaan erilaiseen maailmaan. Uniikki layout (kuva 5a) haastaa asiakkaat kävelemään myymälän läpi erillisten huoneiden, käytävien, portaiden ja kerrosten kautta<sup>4</sup>.*



**Kuva 5a: Skannon uniikki layout**

*Katutasossa esitellään kodin sisustuksen ja designin uusimpia trendejä ja teemoja. Tunnelma on taustamusiikin, tilan siivittämänä modernin tyylikäs. Skanno tekee lisäksi yhteistyötä Helsingin Kahvipaahdimon kanssa ja katutasossa sijaitseekin viehättävä Skanno Café (kuva 5b), jonka sisustuksessa käytetään kiinnostavia elementtejä Skannon valikoimista. Ei ole myöskään laisinkaan poikkeavaa, mikäli esimerkiksi joulusezonkina*

<sup>4</sup> Talouselämä 19/2010

ovella asiakkaan nenään leijailee kuusen tai omenakanelin tuoksu. Skanno on ollut edelläkävijänä Suomessa keinotekoisien tuoksujen käytössä myymälässä.



**Kuva 5b: Skanno Café syntyi yhdessä Helsingin Kahvipaattimon kanssa**

*Tunnelma vaihtuu saavuttaessa toiseen kerrokseen alakertaa nopeatempoisemman musiikin myötä. Täällä ideoiden lähteinä ovat valaisimet sekä sisustusasusteet. Myymälän klassisella osastolla taas tavoitellaan kotoisampaa tunnelmaa pehmeän jazzin siivittämänä. Kiinnostavaa on, kuinka tunnelmaa paikoittain myös rikotaan rohkeilla väri- ja valoratkaisuilla (kuva 5c).*



**Kuva 5c: Yksityiskohdilla luodaan erilaisia tunnelmia**

*Edelleen, miksi Skannon lippulaivamyymälä ei ole se ihan tavallinen huonekalukauppa; sen myymälätila yläkerran auditorioineen muuttuu helposti estradiksi erilaisille juhlatilaisuuksille ja tapahtumille.*

#### **5.4.6. Monki: Astu fantasiamaailmaan**

*Rohkea, nuorekas ja raikas nuorille naisille suunnattu muotiketju Monki on tuonut hullunkuriset 'Monkimaailmansa', joissa Monkihakmot seikkailevat, myös Suomen markkinoille. Monki-myymälät ovat esimerkkinä siitä, kuinka myymäläkonsepti luodaan tietyn teeman ympärille. "Kun astuu sisään myymäläämme, on kuin saapuisi ihan uuteen merkilliseen maailmaan: Monkimaailmaan", kertoo muotiketju. Monkin myymälät kertovat tarinoita. Ne ovat "vaatekaappeja täynnä unelmia". Tällä hetkellä hyvin kansainvälisesti toimivat Monkimyymälät vievät asiakkaansa matkalle kolmeen sisustussuunnittelultaan erilaiseen maailmaan<sup>5</sup>:*

---

<sup>5</sup> *This is Monki*, Monki, 2011

*Monki 1.0 - The Forgotten Forest (kuva 6a) on löytänyt inspiraationsa metsästä. Myymälä kutsuu tutkimaan epätodellista rönsyilevien vesikasvien, murattien, harhauttavien peilien, ja puiden maailmaa. Yksityiskohdat on suunniteltu mielikuvituksen laukaisemiseksi: vaatteet on ripustettu hohtaviin puunoksiin, kiiltävät kromiset sieniryhmät toimivat asusteiden esillepanoina ja sovituskopit ovat kuin ontot tammets.*



**Kuva 6a: Monki 1.0 - The Forgotten Forest**

*Monki 2.0 – The City of Oil and Steel (kuva 6b) on mysteerinen maailmanlopun jälkeinen kaupunki: lämmin, synkkä ja biohasardi, jonka ”kaupunkikuvaa” dominoivat hylätyt pilvenpiirtäjät (tai mitä niistä on jäljellä), outo kasvillisuus, neonvalot, asfaltti sekä voimakkaat koneet.*



*Kuva 6b: Monki 2.0 – The City of Oil and Steel*

*Monki 3.0 – The Sea of Scallops (kuva 6c) vie sinut syvälle pinnan alle loputtomaan mereen, jonka kosteasta luolasta uponneiden karusellien, edesmenneiden kuunareiden sotkuisten köysien, hohtavien kuplien, vesikasvien ja sähkövien meduusojen seasta löytyy piilotettu aarre. Yläpuolellasi vedenpinta näyttäytyy peilin tavoin.*





*Kuva 6c: Monki 3.0 - The Sea of Scallops*

*Lisäksi konseptilla on oma musiikkimaailmansa, Monki Mozik, joka on oleellinen osa muotiketjun viestintää. Monki Mozik päästää kuukausittain uuden kiinnostavan DJ:n ääneen, joka luo Monki-myymöliihin oman äänimaailmansa.*

## 6. Yhteenveto ja johtopäätökset

Kaupankäynnin säännöt ovat erikoiskaupan alalla muuttuneet. Tänä päivänä kauppiasta kyykyttävät sekä alati koveneva kilpailu että verkkokaupan kasvu, joka vie entistä enemmän kuluttajien euroja. Kuluttajien vaatimukset ovat myös lisääntyneet; he eivät enää halua vain tavaroita ja palveluja, vaan kaupan menestys mitataan sen kyvyllä tarjota unohtumattomia ja mukaansatempaavia shoppailukokemuksia. Erityisesti, koska kauppojen tarjoomat ovat jo hyvin samankaltaisia, on keksittävä uusia tapoja erottautua kilpailussa. Koska usein sama tuote on helppo tilata omalta kotisohvalta käsin, on perinteisestä shoppailusta tullut kuluttajille ajanvietettä ja oletetusti enemmän hedonistista. Shoppailu on jo elämäntapa (Guiry ym. 2006). Fokuksen siirtyessä tuotteista shoppailukokemuksiin, myymäläympäristöistä on tullut tärkeä osa kaupan kokonaistarjontaa. Huomio kiinnittyy myymäläsuunnitteluun, myymälöiden designiin ja niihin myymäläympäristön elementteihin, jotka luovat puitteet näille kokemuksille.

Tämän tutkielman teoreettisessa osiossa pohdittiin erityisesti myymäläympäristön, vielä tarkemmin myymälädesignin, ja kuluttajille tarjottavan shoppailukokemuksen välistä yhteyttä. Olemassa oleva kirjallisuus käsittelee shoppailuun liittyvää kokemuksellisuutta laajasti, ja useiden eri tekijöiden on todettu vaikuttavan tähän. Paljon on myös kirjoitettu nimenomaan osto ympäristön vaikutuksesta shoppailukokemusten syntyyn. Puhun shoppailukokemuksesta ostokokemuksen sijaan, sillä tutkielma fokuksituu erikoiskauppaan, jossa korostuu myös ostosten teko ajanvietteenä, kaupoissa kiertely, heräteostaminen sekä muu niin kutsuttu nautinnollinen, hedonistinen ostaminen – *shoppailu*. Shoppailuun liittyen on todettu, että kuluttajat eivät tee ostoksia irrallisina tai riippumattomina osto ympäristöistään (katso esim. Diep & Sweeney 2008). Samaan johtopäätökseen ovat tulleet Fiore ja Kim (2007), jotka kirjoittavat, että myymälädesign on yksi niistä merkittävistä tekijöistä, jotka osallistuvat kuluttajien shoppailukokemusten syntymiseen.

Aiemman tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että on vaikeaa tai lähes mahdotonta yrittää yksittäisiä designelementtejä tutkimalla antaa tyhjentävää vastausta siihen, miten

myymäläympäristö palvelee asiakasta kokemusten tasolla. Myymäläympäristö, ja sen design, rakentuu samanaikaisesti useista kymmenistä eri elementeistä. Toki osalla niistä voidaan nähdä olevan voimakkaampi vaikutus kuluttajaan (tosin vaikutus riippuu usein kuluttajien henkilökohtaisista ja tilanteellisista ominaisuuksista, kuten shoppailun tavoitteista), ja monet ovat sellaisia, joihin kuluttajat mahdollisesti kiinnittävät herkemmin huomiota, kuten esimerkiksi värimaailma, musiikki, myymälän lämpötila, layout tai kalusteet.

Tutkimuksen helpottamiseksi näitä elementtejä on pyritty ryhmittelemään yhteisten ominaisuuksien mukaan esimerkiksi ympäröiviin tekijöihin (musiikki, tuoksut, valaistus ja lämpötila), designtekijöihin (arkkitehtuuri, värit, materiaalit, sisustustyyli ja layout) ja sosiaalisiin tekijöihin (henkilökunta ja muut asiakkaat) (Baker ym. 1992; 1994; 2002). Kuitenkaan, kuten jo aiemmin todettiin, asiakas myymälään astuessaan ei koe elementtejä tyhjiössä tai irrallisina toisistaan (katso Ballantine ym. 2010). Kotlerin alunperin esittämä käsite myymälän atmosfääri onkin holistinen, jonka luomiseen osallistuvat kaikki myymäläympäristössä sijaitsevat elementit. Nämä elementit puolestaan vaikuttavat myymälässä asioivaan asiakkaaseen sen kautta, miten tämä *kokee* myymälän atmosfääriin eli tunnelman (Buckley 1987).

Aiempi tutkimus on selvittänyt, että asiakkaalle arvoa tuottavaa asiointikokemusta täytyy tarkastella moniulotteisesti (Babin ym. 1994; Babin & Darden 1995, Jones ym. 2006). Esitetään, että asiointikokemuksella, tai shoppailukokemuksella, voi olla sekä utilitaristinen eli rationaalisuuteen ja funktionaalisuuteen perustuva että hedonistinen eli elämyksellisyyteen ja nautinnollisuuteen perustuva ulottuvuus. Lisäksi on löydetty kolmas, shoppailun sosiaalinen ulottuvuus (Rintamäki ym. 2006), jossa kuluttaja peilaa shoppailuympäristön sopivuutta omaan minäänsä ja elämäntyyliinsä. Shoppailulla voi siis olla myös symbolista arvoa kuluttajalle. Tämä tutkielma osoittaa, että myymäläsuunnittelua ohjaa tavoite tarjota kokonaisvaltaisia shoppailukokemuksia kuluttajille. Tämä kokonaisvaltainen kokemus syntyy näiden kolmen ulottuvuuden – utilitaristisen, hedonistisen ja sosiaalissymbolisen – kautta (katso Rintamäki ym. 2006), jotka samalla orkestroivat myymäläsuunnittelua, myymälän atmosfääriin luomista

designin keinoin. Tavoitteena on myymälä, jossa shoppailu on sekä vaivatonta ja helppoa että mukaansatempaavaa ja ikimuistoista, ja joka samalla puhuttelee kohderyhmäänsä.

Jotta myymäläsuunnittelijat onnistuisivat tässä tehtävässä, on heidän ymmärrettävä kuluttajien kokemusmaailmaa ja miten myymälässä käytettävät elementit voivat potentiaalisesti heihin vaikuttaa. Tästä myös aiempi tutkimus näyttää olevan yksimielinen. Myymäläsuunnittelulle on sekä kirjallisuudessa että käytännössä luotu oma kieli palvelumuotoilun kautta, jossa myymälän rooli on toimia merkittävänä kontaktipisteenä kuluttajan ja kaupan välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelumuotoilun keskiössä ovat juuri asiakaskokemukset ja niiden huolellinen suunnittelu palveluympäristön elementtejä manipuloimalla. Palvelumuotoilussa luodaan asiakaskokemuksille olosuhteet ja estradi. Myymäläsuunnittelussa on oleellista tarkastella myymälää kokonaisuutena, joka itsessään sisältää useita kontaktipisteitä, joissa myymäläympäristön elementit konkretisoituvat asiakkaalle. Näitä ovat esimerkiksi ikkunashoppailu ja sisään astuminen, myymälässä kiertely ja tuotteisiin tutustuminen, sovittaminen, maksaminen ja myymälästä poistuminen. Myymälän elementit muotoillaan täten tukemaan asiakkaan shoppailutaivalta, jonka hän kulkee näiden kontaktipisteiden kautta. Kuten todettu, kontaktipisteet muodostuvat useista elementeistä, jotka tulevat osaksi asiakkaan kokemusta.

Ainakin Suomessa ja Suomen kokoisilla markkinoilla painotus myymäläsuunnittelun puolella on edelleen vahvasti palvelun sujuvuudessa. Suomalaisen ”markettikansan” nähdään olevan hyvinkin rationaalisia, utilitaristista arvoa etsiviä tarveostajia, jotka arvostavat ennen kaikkea loogisia shoppailuympäristöjä, joissa on helppo ja vaivatonta asioida. Heidän tarpeisiinsa vastataan esimerkiksi selkeillä layouteilla, sijoittamalla myymälään riittävästi ja näkyvästi opasteita sekä varmistamalla, että kulkuväylät ovat tarpeeksi väljät ja selkeät. Tarkoituksena on, että tuotteet voidaan asetella esille siten, että ne ovat helposti asiakkaiden saavutettavissa ja ostettavissa. Tämä on myymäläsuunnittelun perustavoite, myymäläkonseptin perusta, jonka ”päälle” visuaalinen markkinointi rakennetaan.

Visuaaliseksi markkinoinniksi (visual merchandising) kutsutaan myymälän viimeistelevää kosketusta, jolla myymälään luodaan houkutteleva ja ostamaan motivoiva tema käyttämällä erilaisia elementtejä, kuten musiikkia myymälän visuaalisen presentaation kohentamiseksi, valaistusta dramaattisen efektin aikaansaamiseksi ja värejä emootioiden herättämiseksi (Diamond & Diamond 2004). Myymälän visuaalinen markkinointi on se tekijä, joka tuo myymälälle sen omaleimaisen ilmeen ja tunnelman.

Visuaalisen markkinoinnin työkaluilla luodaan virikkeellinen ostoympäristö kuluttajille, jotka arvostavat ja etsivät rikkaita, ainutlaatuisia shoppailukokemuksia. Heitä kutsutaan usein synonyymeillä elämysshoppailija, hedonistinen shoppailija tai virkistysshoppailija. Holbrook ja Hirschman (1982, 92) määrittelevät hedonistisen kuluttamisen moniaistilliseksi, haaveilevaksi ja tunnepitoiseksi kuluttajan käyttäytymiseksi. Bellengerin ja Korgaonkarin (1980) mukaan virkistysshoppailijoita ovat he, joille shoppailu on nautinnollinen tapa viettää aikaa. Elämyksellinen ostoympäristö ruokkii hedonistista shoppailua. Elämykseen kuuluu useiden aistien käyttäminen yhtä aikaa, ja tämä voidaan luoda myymälässä esimerkiksi ääni- ja tuoksumailmalla, taidokkaalla värien ja materiaalien käytöllä tai näyttävillä kalusteilla. Lisäksi myymälöiden ”digitalisoituminen” tuo uusia innovatiivisia mahdollisuuksia viihtyvyyden ja virikkeellisyyden lisäämiseksi.

Koska shoppailu on nykyään eräänlainen elämäntapa, kuluttajille on entistä tärkeämpää, missä myymälässä he asioivat. Kuluttajat ovat lojaaleja myymälöille, joiden imagon he kokevat vastaavan omaansa (Bellenger ym. 1976). Myymälässä kohtaavat kaupan ja asiakkaan arvomaailmat. Myymäläympäristö visuaalisine elementteineen viestii tästä imagosta, arvomaailmasta sekä myymälän persoonallisuudesta (Martineau 1958) kuluttajille. Tämä tutkielma vahvistaa, että myymäläsuunnittelulla ja visuaalisen markkinoinnin työkaluilla voidaan pyrkiä tuottamaan kuluttajille merkittävää symbolista (sosiaalista) arvoa, joka on oleellinen osa shoppailun kokonaiskokemusta.

Erikoiskaupan puolella kauppiaat eivät voi kieltää toimivansa alalla, jossa symbolisuus ja virikkeellisyys ovat oleellinen osa kaupan kokonaistarjontaa (Tauber 1972).

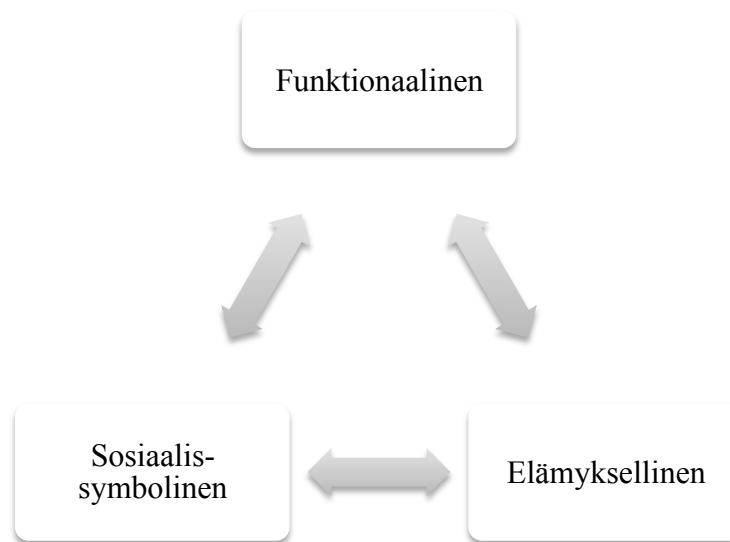
Samanaikaisesti, vaikka kuluttajia houkuttelevat elementit myymälässä ovatkin tärkeitä, shoppailun tulee olla mahdollisimman helppoa ja vaivatonta (Ballantine ym. 2010). Tämän tutkielman tulokset tukevat käsitystä, jonka mukaan funktionaalinen eli rationaalisuuteen perustuva ja elämyksellinen eli hedonistinen ja aistillinen shoppailu, ja nyt myös symbolinen shoppailu, eivät suinkaan ole toisiaan poissulkevia – vaan sen sijaan toisiaan tukevia, ja osa samaa myymälän tarinaa.

Hyvät muotoilijat, designerit, suunnittelijat ovat hyviä tarinankertojia (Samalionis 2009). Heidän osaamistaan mitataan sen mukaan, kuinka kyvykkäitä he ovat työssään rakentamaan mukaansatempaavia, johdonmukaisia ja uskottavia tarinoita (Brown 2009). Myymälämiljöö luo puitteet tämän tarinan kerronnalle, jolloin asiakas myymälään astuessaan tulee osaksi tätä tarinaa toimien sen päähenkilönä (Markkanen & Pipoli 2009). Pine ja Gilmorea (1998) mukaillen, ikimuistoisimmat tarinat, vangitsevat kaikki viisi aistia. Lisäksi kaikkein mukaansatempaavimmat tarinat sisältävät juonenkäänteen; jotain odottamatonta ja *yllättävää*. Brownin (2009, 121) mukaan tämä on ”*jotain erityistä ja erikoista juuri oikeaan aikaan*”.

Myymäläsuunnitteluun kuuluu olennaisena osana kyky luoda paitsi positiivisia shoppailukokemuksia myös *muistijälkiä*. Nämä ainutlaatuisista ja mukaansatempaavista kokemuksista syntyvät muistijäljet jäävät asiakkaiden mieliin heidän jo poistuttua myymälästä, ja joiden vaikutuksesta he myös todennäköisesti palaavat asioimaan samaiseen myymälään. Unohtumattomat kokemukset saavat myös asiakkaat ostamaan (Pine & Gilmore 1998), ostoksen toimiessa muistoesineenä tästä kokemuksesta. Myymälä, joka kykenee luomaan näitä muistijälkiä erottuu edukseen erikoiskaupan kovassa kilpailussa. Aidon muistijäljen luomiseksi usein vaaditaan muutakin kuin vain shoppailua helpottavia ja tehostavia elementtejä. Kuten Rintamäki ym. (2006) totesivat, todellinen kilpailuetu syntyy kaupan kyvyllä tarjota kuluttajille hedonistista ja symbolista arvoa.

## 6.1. Malli: Myymälädesignin ulottuvuudet

Alla oleva kuvio (kuvio 9) osoittaa vielä ne designin ulottuvuudet, joilla myymäläsuunnittelussa pyritään tuottamaan kokonaisvaltainen shoppailukokemus kuluttajille. Se kertoo, kuinka myymäläsuunnittelun tavoitteena on ostoympäristö, joka on samanaikaisesti sekä funktionaalinen ja käytännöllinen että lisäarvoa tuottava. Tämä lisäarvo tuotetaan visuaalisen markkinoinnin työkaluilla tuoden myymälään ripauksen aistillista elämyksellisyyttä sekä kohderyhmää houkuttelevaa tunnelmaa. Nämä ulottuvuudet tulevat osaksi asiakkaan kokemusta myymälän eri kontaktpisteiden välityksellä. Myymäläsuunnittelija pohtii, miten esimerkiksi myymälään sisään tuleminen olisi mahdollisimman toimivaa ja sujuvaa sekä miten asiakas jo ovella aistii myymälän tunnelman ja kokee tulleensa juuri oikeaan paikkaan ostoksille.



Visuaalinen markkinointi

**Kuvio 9: Myymälädesignin ulottuvuudet**

Myymäläsuunnittelun lähtökohtana on tarkoitukseensa sopiva myymälä, jossa shoppailu on vaivatonta ja miellyttävää myymälätilan ollessa loogisesti rakennettu ja tuotteiden ollessa helposti saavutettavissa. Tähän vaikuttavat erityisesti myymälän

pohjalayoutratkaisut, myymäläkalusteiden asettelu sekä opastus. Tämä funktionaalinen ulottuvuus muodostaa myymälän kivijalan ja perustan. Myös erilaisten ympäröivien elementtien kohdalla tulee huomioida tämä ulottuvuus. Esimerkiksi myymälän äänimaailman suunnittelussa on oleellista huomioida äänen tasainen jakautuminen myymälätilassa. Myymälädesignin funktionaalisella ulottuvuudella luodaan se pitkäaikainen pohja myymälälle, jonka tarkoitus on kestää aikaa ja jonka päälle myymälän visuaalinen ilme ja persoonallisuus rakennetaan.

Kuten tässäkin tutkielmassa on useaan kertaan todettu, monelle shoppailu on hedonistinen kokemus, jolta he odottavat virikkeitä, aistinautintoja ja inspiroitumista. Elämyksellisellä ulottuvuudella myymälä herätetään eloon moniaistilliseksi kokonaisuudeksi, joka puhuttelee kaikkia viittä aistia: tunto-, haju-, maku-, näkö- ja kuuloaistia. Elämyksellisyydellä pyritään vetoamaan tunteisiin ja tekemään myymälästä monimuotoisen tilan, joka houkuttelee tutkimaan ja kokeilemaan.

Myymälädesign sosiaalisymbolisella ulottuvuudella seuraa olettamusta, että kuluttaja asioi mieluiten myymälässä, jonka tuntee tietyllä tavalla omakseen, joka edustaa ja on lähimpänä itselleen tärkeitä arvoja sekä omaa elämäntyyliä. Myymälädesign viestii, rakentaa ja ylläpitää tätä elämäntyyliä ja identiteettiä. Esimerkiksi äänimaailmalla ja erilaisilla visuaalisilla elementeillä voidaan luoda myymälälle persoonallisuus ja identiteetti, jolla pyritään houkuttelemaan tiettyä kohderyhmää.

Kun myymäläympäristössä tiettyjen elementtien tulee kestää aikaa, myymälän visuaalisen markkinoinnin, hedonistisella ja symbolisella tasolla, tulee olla myös muuntautumiskykyinen tarpeen vaatiessa. Myymälädesignilla voidaan luoda mielikuva dynaamisesta shoppailuympäristöstä, joka tarjoaa aina aika ajoin jotain uutta. Yllättämällä asiakas positiivisesti tarjoamalla lisämausteena jotain odottamatonta ja ainutlaatuista, on keino pyrkiä luomaan vahva muistijälki kokemuksesta sekä ylläpitää mielenkiinto myymälää ja sen tuotteita kohtaan. Yllätyksellisyyteen kuitenkin liittyy kokemuksen ainutkertaisuus. Haasteena onkin, miten asiakas kyetään yllättämään positiivisesti aina uudelleen ja uudelleen.



## 7. Liikkeenjohdolliset seuraamukset ja jatkotutkimus

Tällä tutkielmalla pyrittiin osoittamaan liikkeenjohdolle, miten keskeisessä roolissa myymälädesign on heidän palvelukokonaisuudessaan. Hyvästi tylsät ja persoonattomat myymälät, tervetuloa inspiroivat ostoympäristöt jotka houkuttelevat viettämään aikaa ja palaamaan ostoksille aina uudelleen ja uudelleen! Kaupan johdon on astuttava ulos mukavuusalueeltaan ja entistä enemmän tarkasteltava myymäläänsä nykypäivän shoppailijan näkökulmasta, jolle ostamista kuvaa muukin kuin tuote- ja hintakeskeisyys tai tehokkuus. Shoppailu on entistä enemmän myös hedonistista ja tapa viettää vapaa-aikaa. Shoppailu on elämäntyyli itsessään ja kaupoissa kiertely on tämän elämäntyylin toteuttamista. Kuluttajat valitsevat ostopaikkansa myös sen mukaan, kuinka läheiseksi he kokevat sen oman identiteettinsä ja arvomaailmansa kanssa. Nykypäivän kilpailutilanteessa he voivat sen tehdä. Heillä on enemmän vaihtoehtoja.

Kivijalkamyymälät eivät ole väistymässä verkkokaupan tieltä mutta on selvää, että verkkokaupan nousu vie kauppiaalta euroja. Kivijalkamyymälällä on kuitenkin jotain, mihin verkkokauppa ei koskaan kykene: useiden aistien vangitseminen yhtä aikaa. Myymäläsi tulee puhutella asiakasta usealla eri ulottuvuudella samanaikaisesti: siellä tulee syntyä tunne, että asiointi on vaivatonta ja miellyttävää; sen tulee tarjota virikkeitä ja irtiottoja arjesta; sen tulee vedota asiakkaasi minään ja arvomaailmaan, jotta hän tietää tullessaan oikeaan paikkaan ostoksille. Mieti, millainen on asiakkaasi palvelupolku: mitä hän kohtaa, mitä aistii, miten hän myymälässä kulkee. Ripottele hänen polulleen erilaisia elementtejä, ohjaavia ja virikkeellisiä, varmista että hänen kulkunsa on esteetöntä, sujuvaa ja loogista.

Myymäläsuunnittelijat ovat asiantuntijoinasi asiakkaittesi palvelukokemusten tulkitsemisessa. Pohtikaa yhdessä myymäläsi nykytilaa ja tulevaisuudennäkymiä: miltä markkinat (niin kansalliset kuin kansainvälisetkin) näyttävät, mitä trendejä on havaittavissa, miten erotutte entistä paremmin kilpailussa. Järjestäkää työpajoja, joissa kartoitatte asiakkaittesi profiilia ja palvelupolkua sekä pohditte, miten voitte asiakkaitasi palvella paremmin jokaisessa palveluympäristön kontaktipisteessä. Palvelumuotoilu

tarjoaa tähän useita työkaluja, joita voitte hyödyntää. Osallistuttakaa myös asiakkaat mukaan tähän prosessiin. Kerätkää heiltä esimerkiksi tarinoita ikimuistoisimmista shoppailuretkistä konseptisuunnittelunne tueksi. Useat tutkimukset osoittavat, että asiakkaiden osallistuttaminen osaksi suunnitteluprosessia lisää asiakasuskollisuutta ja sitoutumista organisaatioon.

Palvelumuotoilu on nouseva tieteenala. On yleisesti hyväksytty, että siirrymme enenevässä määrin kohti palvelukeskeistä ajattelua. Muotoilulle tämä erityisesti asettaa uusia haasteita, sillä perinteinen ajattelumalli on korostanut tuotteiden ja näkyvien artefaktien muotoilua ja tuotemuotoilun välittämiä merkityksiä. Tänä päivänä muotoilun kohteena ovat kuitenkin entistä enemmän kokonaisia prosesseja ja systeemejä, joissa itse tuote ei enää ole pääroolissa vaan paikan on ottanut asiakas ja tämän kokemukset. Palvelumuotoilun kirjallisuus on kuitenkin laajasta kiinnostuksesta huolimatta jäänyt polkemaan paikoilleen. Syynä voi olla sen hyvin käytännönläheinen luonne, jota on jokseenkin vaikea sovittaa tieteen kenttään.

Palvelumuotoilun tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat usein puhtaat palveluympäristöt, kuten sairaalat, lentokentät tai erilaiset kulttuuriset palvelut, kuten museot. Erikoiskaupan myymäläympäristö kuitenkin on rinnastettavissa palveluympäristöön, sillä myymälämiljöön suunnittelussa yhtäläillä ovat kohteena sen eri elementit, fyysiset ja aistilliset, joiden kautta kokemus konkretisoituu myymälässä asioiville asiakkaille. Palvelut ja palveluympäristöt ovat olleet läsnä markkinoinnin kirjallisuudessa jo jonkin aikaa mutta lisää tutkimusta kaivataan siitä, mitä tämän päivän palveluintensiivinen erikoiskaupan ympäristö tarkoittaa muotoilun näkökulmasta. Tulevaisuuden kaupan kartoitukset puhuvat erityisesti osallistavasta shoppailusta sekä kivijalkamyymälän digitalisoitumisesta. Näyttää siltä, että toistaiseksi tutkimuksessa ei ole vielä tartuttu syvällisemmin näihin teemoihin.

## Lähdeluettelo

Anttila, P. (2000). *Tutkimuksen taito ja tiedon hankinta. 3. painos*. Jyväskylä: Gummerus.

Aura, S., Horelli, L., & Korpela, K. (1997). *Ympäristöpsykologian perusteet*. WSOY.

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.

Babin, B. J., & Darden, W. R. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3), 201-206.

Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 79-84.

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 120-141.

- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Banks, M. (2008). *Using visual data in qualitative research*. SAGE Publications Limited.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail management*. Prentice Hall.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 57-71.
- Brown, T. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperBusiness.

Buckley, P. G. (1987). The internal atmosphere of a retail store. *Advances in Consumer Research*, 14(S 568).

Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.

Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.

Chebat, J. C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123.

Crilly, N., Good, D., Matravers, D., & Clarkson, P. J. (2008). Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. *Design Studies*, 29(5), 425-457.

Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.

Davies, J., & Tilley, N. (2004). Interior design: using the management services approach in retail premises. *Management Services*, 48(7), 10-13.

Diamond, J., & Diamond, E. (2004). *Contemporary visual merchandising and environmental design (3<sup>rd</sup> edition)*. Prentice Hall.

Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: do stores and products matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.

Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13, 313-321.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J. C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology and Marketing*, 22(7), 577-589.

Finell, D. (2007). *The Specialty Shop: How to Create Your Own Unique and Profitable Retail Business*. Amacom Books.

Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.

Fortini-Cambell, L. (2003). Integrated marketing and the consumer experience. *Kellogg on Integrated Marketing*, 54-89.

Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 281-300.

Gilboa, S., & Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211.

Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.

Greenland, S. J., & McGoldrick, P. J. (1994). Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(1), 1-16.

Guiry, M., Mägi, A. W., & Lutz, R. J. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2000). Teemahaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. *Helsinki: Yliopistopaino*.

Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33-47.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

Holopainen, M. (2010). Exploring service design in the context of architecture. *The Service Industries Journal*, 30(4), 597-608.

Horelli, L. (1982). *Ympäristöpsykologia*. Weilin+ Göös.

Howard, J (2007): On the Origin of Touchpoints. Design for Service: A blog of insight and observation about Service Design.

<http://designforservice.wordpress.com/2007/11/07/on-the-origin-of-touchpoints/>

(hankittu 10.11.2011)

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.

Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment.

*Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.

Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of Marketing*, 107-118.

Kent, T. (2007). Creative space: design and the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 734-745.

Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.

Korkman, O., & Arantola, H. (2009). *Arki, Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen*. Helsinki, WSOY.

Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen, T. (2005). Laadulliset menetelmät kauppatieteissä.



Kozinets, R. V., Sherry Jr, J. F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & DeBerry-Spence, B. (2004). Ludic agency and retail spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658-672.

Kuusela, H., & Rintamäki, T. (2004). *Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä*. 2. painos. Tampere: Tampere University Press.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197.

Lehtonen, T.K. (1994) *Shoppailu sosiaalisena muotona*, *Sosiologia*, 3, 192-203.

Levy, M., & Weitz, B. A.(2009). *Retailing management (7<sup>th</sup> edition)*. Boston: Irwin.

Lunardo, R., & Mbengue, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 434-441.

Luomala, H. T. (2003). Understanding how retail environments are perceived: a conceptualization and a pilot study. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 279-300.

Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.

Mager, B. (2009). Service design as an emerging field. Teoksessa *Designing Services with Innovative Methods*. University of Art and Design, Helsinki, 93.

Markin, R. J., Lillis, C. M., & Narayana, C. L. (1976). Social psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43-54.

Markkanen, S. (2008). *Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Talentum.

Markkanen, S. & Pipoli, L. (2009) *Shopping in Finland*. Trend Publishing.

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

Massara F. (2003). Store Atmospherics: Still a Fledgling Art. *International Commerce Review*, 3(2), 47-52.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2006). Arousal expectations and service evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, 17(3), 229-244.

Merrilees, B., & Miller, D. (2001). Superstore interactivity: a new self-service paradigm of retail service? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 379 – 389.

Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.

Miettinen, S., & Koivisto, M. (2009). *Designing Services with Innovative Methods*. University of Art and Design, Helsinki.

Moritz, S. (2005). *Service design: practical access to an evolving field*. Cologne, Germany: Köln International School of Design.

- Ogden-Barnes, S., & Barclay, D. (2009) Store sense: reclaiming the four walls with sensory engagement. *The Retail Acumen Series*, Deakin Univerisity of Australia.
- Ojasalo, K., & Ojasalo, J. (2009). Developing Service Design Education. Teoksessa *Designing Services with Innovative Methods*, University of Art and Design, Helsinki, 98-123.
- Parsons, A. G. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 440-452.
- Peltola, H. (2007). *Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito*. Edita.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press, Boston.
- Prior, L. (2003). *Using documents in social research*. Sage Publications Limited.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 13(4), 33-45.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Roy, A., & Tai, S. T. (2003). Store Environment and Shopping Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71-99.

- Samalionis, F. (2009). Can designers help deliver better services? Teoksessa *Designing Service with Innovative Methods*, University of Art and Design, Helsinki, 98-123.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. A., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Secomandi, F., & Snelders, D. (2011). The object of service design. *Design Issues*, 27(3), 20-34.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. *Sloan Management Review*, 41(3), 79-90.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3) 287-300.
- Skandrani, H., Mouelhi, N. B. D., & Malek, F. (2011). Effect of store atmospherics on employees' reactions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 51-67.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.

Sorensen, H. (2009) The in-store “audience”. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 176-179.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.

Solomon M.R., Rabolt N. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion*, Pearson Prentice Hall.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 67-80.

Sulek, J. M., Lind, M. R., & Maruchek, A. S. (1995). The impact of a customer service intervention and facility design on firm performance. *Management Science*, 41(11), 1763-1773.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 46-49.

Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.

Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

- Underhill, P. (1999). *Why we buy: The science of shopping*. Simon & Schuster.
- Yalch, R.F., & Spangenberg, E.R. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E.R. (1993). Using store music for retail zoning: a field experiment. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 632-636.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
- Yurchisin, J., & Park, J. (2010). Effects of Retail Store Image Attractiveness and Self-Evaluated Job Performance on Employee Retention. *Journal of Business and Psychology*, 25(3), 441-450.
- Vaccaro, V., Yucetepe, V., Torres-Baumgarten, G., & Lee, M. S. (2008). The relationship of music-retail consistency and atmospheric lighting on consumer responses. *Review of Business Research*, 8(5), 214-221.
- Varley, R., & Rafiq, M. (2004). *Principles of retail management*. Palgrave macmillan.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 310-320.
- Ward, J. C., Bitner, M. J. and Barnes, J. (1992). Measuring the Prototypically and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing*, 68, 194-221.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2007). The role of arousal congruency in influencing consumers' satisfaction evaluations and in-store behaviors. *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 6-24.

Zomerdijk, L. & Voss, C. (2009). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13, 67-82.