Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

MYYMÄLÄTILAN KASVIEN VAIKUTUKSET KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Kandidaatintutkielma

Helmi Erkamo
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu
Markkinoinnin laitos

Syksy 2016

Tekijä Helmi Erkamo

Työn nimi Myymälätilan kasvien vaikutukset kuluttajan ostokäyttäytymiseen

Tutkinto Kauppatieteiden kandidaatti

Koulutusohjelma Markkinointi

Työn ohjaaja(t) Essi Pöyry

Hyväksymisvuosi 2016 **Sivumäärä** 34 **Kieli** suomi

Tiivistelmä

Kandidaatintutkielmassani selvitin kirjallisuuskatsauksen keinoin, miksi myymälätilan kasvit vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Myymälän ilmapiirin on huomattu vaikuttavan asiakkaisiin, joten on tärkeää tietää, miten luoda miellyttävä ostosympäristö. Tähän mennessä tutkimus on keskittynyt muihin myymälätilan elementteihin kasvien jäädessä vähälle huomiolle. Kasveilla tiedetään kuitenkin olevan positiivisia vaikutuksia ihmisiin ja tutkimustulokset kasvillisuuden hyödyntämisestä vähittäiskauppaympäristöissä ovat lupaavia. Ymmärtääksemme kasvien merkityksen kuluttajan käyttäytymisen ohjaajana vaikutusten syitä kannattaa pohtia monipuolisemmin.

Ensiksi keskityin kuluttajan ostokäyttäytymiseen myymälässä. Sovelsin ärsyke-välittäjä-vastaus-ajattelutapaa, jonka mukaan reaktiot ostosympäristön ärsykkeisiin määrittävät kuluttajien ostokäyttäytymisen. Reaktioiden osalta tärkeitä ulottuvuuksia ovat mielihyvä ja kiihtyminen. Käyttäytymiset taas voidaan luokitella lähestymiseen ja välttämiseen. Positiiviset reaktiot johtavat yrityksen kannalta toivottuihin lähestymiskäyttäytymisiin, kuten lisääntyneeseen ajan- ja rahankäyttöön myymälässä. Myymälässä asiointiin kannattaa palvelulähtöisen ajattelutavan mukaan kiinnittää huomiota myös siksi, että se on osa asiakkaalle arvoa luovaan palvelukokonaisuutta.

Sitten tarkastelin ihmisten suhdetta kasveihin. Kasvit ovat ihmisille fyysinen välttämättömyys. Ennen ihmiset olivat täysin riippuvaisia luonnosta, joten osa reaktioistamme on muodostunut sisäsyntyisiksi. Nykyään suhde on vapaampi ja olemme oppineet hyödyntämään luontoa myös elämänlaadun etsimiseen. Kasveilla on tieteellisesti todettu olevan monenlaisia hyötyjä: ne parantavat ilmanlaatua, kohentavat suorituskykyä, vähentävät stressiä, vaikuttavat positiivisesti mielialaan, tekevät ympäristöistämme miellyttäviä ja helpottavat sosiaalista kanssakäymistä. Nämä vaikutukset ilmenevät usein tiedostamattomasti vuorovaikutuksessa kasvien kanssa.

Lopuksi käsittelin kasvien hyödyntämistä osana myymälätilan ilmettä. Kasvien positiiviset vaikutukset pätevät myös sisätiloissa, mutta niitä voivat muokata yksilö- ja tilannekohtaiset tekijät. Kasvien on huomattu lisäävän lähestymiskäyttäytymistä ja vähentävän välttämiskäyttäytymistä vähittäiskauppaympäristöissä esimerkiksi kasvattamalla mielihyvää ja vähentämällä stressiä. Näitä vaikutuksia voidaan selittää historiallisella riippuvuussuhteella kasveihin, vaistomaisella taipumuksella pitää luonnosta sekä vertauksilla muihin, enemmän tutkittuihin myymälän elementteihin.

Tutkielmani perusteella päättelin, että kasvit myymäläympäristössä voivat edistää kaikkia lähestymiskäyttäytymisen ilmenemismuotoja, koska ne aikaansaavat ihmisissä positiivisia reaktioita. Kasvien tarjoamien etujen vuoksi suosittelen yrityksiä ottamaan kasveja osaksi myymälätilan ilmettä. Täytyy kuitenkin huomioida, että ei ole olemassa yhtä ilmapiiriä, joka sopisi kaikkialle, joten kontekstiriippuvaiset tekijät on otettava huomioon. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia esimerkiksi eri tyyppisten kasvien vaikutusten eroja, mahdollisia negatiivisia vaikutuksia ja kasvien optimaalista yhdistämistä muihin myymälätilan elementteihin.

Avainsanat ostokäyttäytyminen, kasvit, luonto, myymälätila, vähittäiskauppa

Sisällysluettelo

1. Johdanto 4
1.1. Kohdeilmiö ja tausta 4
1.2. Tutkimuskysymys ja motivaatio tutkielmalle 5
2. Kuluttajan ostokäyttäytyminen myymälässä 6
2.1. Ympäristön suhde käyttäytymiseen mallinnettuna 6
2.1.1. Ympäristön ärsykkeet 7
2.1.2. Sisäiset reaktiot 8
2.1.3. Ostokäyttäytyminen 10
2.2. Ympäristön hyödyntäminen myymälätiloissa 13
2.2.1. Esimerkkejä myymäläympäristön elementeistä 14
2.2.2. Vähittäismyymälän ominaisuuksiin vaikuttavia tekijöitä 16
3. Ihmisten suhde kasveihin 18
3.1. Luonnon merkitys ihmisille 18
3.2. Kasvillisuuden vaikutukset ihmisiin 19
3.2.1. Ajankohtaisia ja hyödyllisiä vaikutuksia 21
4. Kasvien hyödyntäminen osana myymälätilan ilmettä 23
4.1. Kasvien vaikutukset ostokäyttäytymiseen 23
4.2. Syyt vaikutusten taustalla 25
5. Johtopäätökset ja jatkotutkimuksen aiheita 29
6. Lähteet 32

1. Johdanto

1.1. Kohdeilmiö ja tausta

Jokainen voi kaupoissa kierrellessään helposti huomata, että myymälätiloissa on yhä useammin kasveja. Herää kysymys, ovatko ne siellä vain koristeina vai voisiko kasvien tuomisella myymälöihin olla jokin perustavanlaatuisempi syy. Kovan kilpailun vallitessa ja verkkokauppojen arkipäiväistyessä yritykset pyrkivät houkuttelemaan asiakkaat myymälöihin luomalla heille ostokokemukseen liittyvää lisäarvoa. Yksi keino sen rakentamiseen on myymälätila ja sen ilmapiiri. Nykyajan kiireisessä kaupunkielämässä luonnonläheisten ympäristöjen voisi ajatella tuovan kuluttajien arkeen kaivattua rauhaa.

Myymälän ilmapiirin vaikutus asiakkaisiin tulee esiin monissa kaupallisen alan teksteissä (Bitner 1992). Huomionarvoista onkin, että suuri osa kaikista ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa (Solomon ym. 2006, s. 323-324). Myymäläympäristön tarkoitus on siis houkutella asiakkaita ostamaan, joten sen osatekijöiden tutkiminen tuottaa yrityksille hyödyllistä tietoa. Donovan ym. (1994) toteavatkin, että on tärkeää määrittää, mitkä elementit luovat miellyttävän ympäristön ja miten tällainen ympäristö voidaan luoda kustannustehokkaasti.

Tähän mennessä myymätätilan elementtien tutkimus on keskittynyt mm. väreihin, valaistukseen, ja tuoksuihin (esim. Aslam 2006, Summers ja Hebert 2001, Spangenberg ym. 1995). Viherkasvien hyödyntämistä vähittäiskauppaympäristöissä tutkivat ensimmäisiksi Brengman ym. (2012), joiden mukaan aihetta ei oltu ennen heitä juuri lainkaan käsitelty. Mielenkiintoiseksi aiheen tekee se, että kasveilla, niin sisä- kuin ulkotiloissakin, on havaittu olevan positiivisia vaikutuksia ihmisiin (esim. Keniger ym. 2013, Lohr 2009). On kuitenkin epäselvää, miten yleisesti positiivisesti ihmisiin vaikuttavat kasvit muokkaavat heidän ostokäyttäytymistään kaupassa (Brengman ym. 2012).

Teoreettisen taustan aiheelle muodostavat kaksi eri teemaa, jotka ovat kuluttajan käyttäytyminen myymälässä ja kasvien vaikutukset ihmisiin. Ensiksi mainittu teema on keskeinen markkinoinnin tutkimusaihe, jota on tutkittu esimerkiksi kuluttajan tunteiden (Gardner 1985) ja myymälätilan ilmapiirin (Donovan & Rossiter 1982) näkökulmista. Luonnon ja ihmisten suhteeseen liittyvä tutkimus tulee kuitenkin muilta aloita, kuten ympäristöpsykologiasta. Aihealueiden yhdistäminen kuvaamaan kasvien funktiota myymäläympäristössä on ollut vähäistä lukuun ottamatta Brengmanin ym. (2012) ja Rosenbaumin ym. (2016) tutkimuksia.

1.2. Tutkimuskysymys ja motivaatio tutkielmalle

On mielekästä jatkaa Brengmanin ym. (2012) empiirisen tutkimuksen jäljissä, koska sen johtopäätökset kasvien potentiaalisista hyödyistä vähittäismyymälöissä ovat lupaavia. Vaikutusten syitä kannattaa kuitenkin pohtia monipuolisemmin, jotta kasvattaisimme ymmärrystä kasvien merkityksestä kuluttajan käyttäytymisen ohjaajana. Brengman ym. 2012 keskittyivät enimmäkseen siihen, *miten* myymälän kasvit vaikuttavat asiakkaisiin, mutta minä pyrin selvittämään tarkemmin *miksi* kyseiset vaikutukset ilmenevät. Kandidaatintutkielmassani etsin vastausta seuraavaan kysymykseen:

<u>Miksi kasvit osana myymälän ulkoasua vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen?</u>

Tutkielmani tavoitteena on toisin sanoen selvittää kirjallisuuskatsauksen keinoin, mitkä ovat kasvien hyödyt myymälätilan ilmapiirin luomisessa sitä kautta kuluttajan tekemissä ostoissa. Tarkastelen kokonaisuutta keskittymällä ensin kuluttajan ostokäyttäytymiseen myymälässä. Tässä kohtaa selvitän, miten ympäristön ärsykkeet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ja käsittelen erilaisten ympäristöllisten elementtien hyödyntämistä vähittäiskaupoissa. Seuraavaksi paneudun ihmisten suhteeseen kasveihin. Tässä osiossa käyn läpi luonnon merkitystä ihmiselle ja kasvien vaikutuksia ihmisiin. Lopuksi yhdistän tiedot selvittääkseni, miksi kasveja kannattaa hyödyntää osana myymälätilan ilmettä. Tässä tarkastelen, miten kasvit vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja sitten paneudun vaikutusten syihin.

Tarkoituksena on luoda liiketoiminnan kannalta hyödyllistä informaatiota, jonka avulla voidaan tehdä perusteltuja päätöksiä liittyen kasvien käyttämiseen osana myymälätilan ilmettä. Tutkielmassani keskityn vähittäiskaupan alaan ja fyysisiin myymälätiloihin. Ostokäyttäytymisen puolelta tarkastelen siis kuluttajien toimintamalleja, enkä esimerkiksi organisaatioiden ostamista. Rajaan tarkoituksella pois puhelinmyynnin, nettikaupat ja muut ostospaikat, joissa ei voi fyysisesti vierailla. Tässä tutkielmassa en kuitenkaan määrittele, mitä tuotetta tai palvelua myymälätilassa myydään.

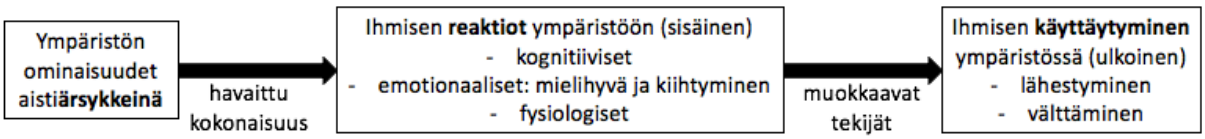
2. Kuluttajan ostokäyttäytyminen myymälässä

Tässä osiossa tutustun siihen, miten myymäläympäristö vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Aloitan mallintamalla ympäristön ärsykkeiden ja käyttäytymisen suhteen. Sitten selvitän, miten erilaisia elementtejä hyödynnetään erityyppisissä vähittäismyymälöissä kannustamaan kuluttajia positiiviseen ostokäyttäytymiseen.

2.1. Ympäristön suhde käyttäytymiseen mallinnettuna

Tutkielmani kannalta erittäin perustavanlaatuinen, ympäristön vaikutusta ihmisen käyttäytymiseen selittävä Mehrabian-Russell-malli pohjautuu ärsyke-välittäjä-vastaus-ajattelutapaan (stimulus-organism-response, S-O-R). Sen mukaan ympäristössä on ärsykkeitä, joita välittäjä vastaanottaa. Ne aikaansaavat välittäjässä tiettyjä sisäisiä reaktioita, jotka johtavat ulkoisiin vastauksiin eli välittäjän käyttäytymiseen. (Mehrabian & Russell 1974). Havaittu ympäristö ei täten ole suoraan syy siihen, että ihmiset käyttäytyvät tietyllä tavalla, vaan kuluttajien fyysiset ja psyykkiset reaktiot myymälän ympäristöön vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä kauppapaikalla (Bitner 1992). Ihmisen toiminta ei siis ole ympäristön vaikutuksista vapaata.

Ympäristön ja käyttäytymisen välistä suhdetta ovat tutkineet Mehrabianin ja Russellin lisäksi useat tutkijat (esim. Kotler 1973, Donovan & Rossiter 1982, Bitner 1992). Johtopäätökset muistuttavat toisiaan, mutta eri tutkijoiden mallit eroavat muun muassa niiden kuvaamien reaktioiden laajuudessa: esimerkiksi Mehrabian ja Russell (1974) keskittyvät tunneperusteisiin reaktioihin, Kotler (1973) laskee mukaan myös kognitiiviset reaktiot ja Bitner (1992) lisää niihin vielä fysiologisen näkökulman. Alkuperäinen Mehrabian-Russell-malli on yleispätevä erilaisiin ympäristöihin. Alla olevaan kaaviokuva havainnollistaa ärsyke-välittäjä-vastaus-ketjua ja kokoaa mallit yhteen:



Kuva 1: Ympäristön vaikutus kuluttajan reaktioihin ja hänen käyttäytymiseensä Mukaillen Kotler (1973), Mehrabian & Russell (1974) ja Bitner (1992)

Vasemmanpuoleinen ruutu kuvassa 1 viittaa **ärsykkeisiin**, keskimmäinen **välittäjien**

reaktioihin ja oikeanpuoleinen kohta **vastaukseen** eli käyttäytymiseen. Nuolen suunta osoittaa reaktioketjun kulkusuunnan. Ensimmäisen nuolen kohdalla oleva teksti viittaa siihen, useat ärsykkeet havaitaan yhtenä kokonaisuutena ja toisen nuolen teksti siihen, että reaktioiden muuttumiseen käytöksiksi voivat vaikuttaa myös tekijät, jotka eivät liity ympäristöön.

Donovan ja Rossiter (1982) loivat pohjan monille muille tutkimuksille soveltamalla ensimmäisinä Mehrabian-Russell-mallia vähittäiskauppaympäristöön. He osoittivat, että ostosympäristön muuttujat heijastuvat kuluttajien tunteisiin vaikuttaen näin heidän ostoaikeisiinsa myymälässä. Myöhemmin todennettiin myös yhteys varsinaisen ostokäyttäytymisen välillä (Donovan ym. 1994). Donovanin ja Rossiterin (1982) mukaan myymäläympäristö vaikuttaa enemmän käytökseen kaupan sisällä (vrt. kuinka paljon ostat) kuin sen ulkopuolella (vrt. astutko sisään myymälään). Lisäksi Bitner (1992) tarkensi, että kyseessä ovat rakennetut eli ihmisen tekemät ympäristöt.

Bitnerin (1992) mukaan yrityksen on tarkoituksenmukaisen ympäristön luodakseen tunnistettava ensin toivotut käyttäytymiset, jonka jälkeen selvitettävä, mitkä sisäiset reaktiot niihin johtavat ja vasta viimeiseksi mietittävä, mitkä fyysisen ympäristön elementit näitä reaktioita luovat. Tutkielmani teoreettisen luonteen vuoksi etenen kuitenkin päinvastaisessa, toisin sanoen kaavion osoittamassa järjestyksessä. Käsittelen kuluttajan ostokäyttäytymistä myymälässä keskittymällä ensin myymäläympäristön ärsykkeisiin, sitten kuluttajan reaktioihin ja lopuksi ostokäyttäytymiseen.

2.1.1. Ympäristön ärsykkeet

Mehrabian-Russell-malli kuvailee välittäjiä ja vastausreaktiota melko laajalti, mutta jättää ympäristön ärsykkeet erottelematta niiden runsauden takia (Donovan & Rossiter 1982). Jo myymälätiloista löytyy suuri joukko erilaisia ympäristöllisiä elementtejä, kuten valoja, värejä, esineitä, opasteita, asetteluja ja ääniä (Bitner 1992). Myymäläympäristöön kuuluvat Bitnerin (1992) mukaan kaikki fyysisen ympäristön tekijät, joita yritykset voivat kontrolloida vaikuttaakseen ihmisten käyttäytymiseen tilassa. Ärsykkeiden voidaankin katsoa olevan sanattomia viestejä yritykseltä kuluttajalle (Kotler 1973).

Ympäristön ärsykkeiden ryhmittely auttaa niiden runsauden hahmottamisessa. Kotlerin (1973) ryhmittely perustuu aisteihin, joilla havaitsemme ympäristöämme: hän jakaa ympäristön elementit visuaalisiin, auditiivisiin, olfaktorisiin (eli hajuaistiin liittyviin) ja taktiilisiin (eli tuntoaistiin liittyviin). Bitner puolestaan (1992) jaottelee myymäläympäristön kolmeen

ulottuvuuteen: olosuhteet, tilanjako ja toimivuus sekä kyltit, symbolit ja esineet. *Olosuhteisiin* lukeutuvat lämpötila, valaistus, musiikki ja äänet. *Tilanjako* käsittää sen, minkälaisia huonekaluja tai laitteita tilassa on ja miten ne on järjestelty. *Toimivuus* edelleen kertoo, kuinka hyvin tilassa olevat asiat edesauttavat myymälätilassa tehtävän asian suorittamista. *Kyltit, symbolit ja esineet* -ryhmä sisältää suoria viestejä välittäviä opasteita ja logoja sekä esineitä, jotka kommunikoivat epäsuoria, symbolisia merkityksiä. (Bitner 1992).

Vaikka Mehrabian-Russell-malli ei kuvaile ärsykkeitä sen tarkemmin se ehdottaa yleistä **ärsykekuormitukseen** perustuvaa jaottelua ympäristön uutuuden ja monimutkaisuuden mukaan. *Uutuus* viittaa tuntemattomaan ja yllättävään, *monimutkaisuus* puolestaan ärsykkeiden lukumäärään. Mitä uudempi ja monimutkaisempi ympäristö on, sitä suurempi on sen kuormitus. (Mehrabian & Russell 1974). Bitner (1992) käsittelee samaa asiaa termein yksinkertainen (vähän kuormitusta) ja yksityiskohtainen (paljon kuormitusta). Ympäristön ärsykkeet voivat vaikuttaa kuluttajaan erityisen voimakkaasti, jos ne ovat huomiota herättäviä, odotustenvastaisia tai jos asiakas on myymäläympäristössä kauan (Bitner 1992).

Kuluttajien havainnointi on valikoivaa (Kotler 1973), joten ympäristön kuormittavuuden kokemukseen vaikuttaa se, miten valikoivasti ihminen huomioi ympäristöään (Donovan & Rossiter 1982). Mehrabian (1977) on havainnut, että jotkut ihmiset (en. screeners) suodattavat ympäristöään enemmän kuin toiset ja eivät näin reagoi voimakkaasti suureenkaan kuormitukseen. Donovan ym. (1994) huomauttavat, että jos myymälä on henkilölle ennestään tuttu, myös ennakkokäsitykset voivat vaikuttaa reaktioihin suhteessa ympäristön ärsykkeisiin.

Kuluttajan reaktio myymäläympäristöön on Bitnerin (1992) mukaan kaikkien ympäristön elementtien yhteisvaikutuksesta syntynyt kokonaisuus. Kuluttaja muodostaa siis useiden aistihavaintojen perusteella **kokonaiskuvan** ympäristöstä, eikä eri havaintoja erotella ainakaan tietoisesti. Tässä tutkielmassa käytän sanaa *”ympäristö”* viitatakseni kokonaisuuteen, joka muodostuu tietyssä tilassa olevista elementeistä ja siellä vallitsevasta tunnelmasta. Näin ollen ympäristöllä on sekä konkreettinen että abstrakti ulottuvuus, jotka liittyvät kiinteästi yhteen. Kotlerin (1973) määritelmän mukaan *ilmapiirin luominen* (en. atmospherics) on tietoista tilan suunnittelua haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi ostajissa. Oikein hyödynnettynä ympäristön ärsykkeet ovat siis strateginen työkalu.

2.1.2. Sisäiset reaktiot

Havaittuaan ympäristön aistiärsykkeet kuluttajat reagoivat niihin kognitiivisesti,

emotionaalisesti ja fysiologisesti (Bitner 1992). Toisin sanoen ärsykkeet synnyttävät ihmisissä ajatuksia, tunteita ja fyysisiä tuntemuksia. Nämä reaktiot voivat myös keskenään vaikuttaa toisiinsa (Bitner 1992). Tässä osiossa kuvatut reaktiot ovat ihmisen sisäisiä, eivätkä ne pääasiassa näy ulospäin. Reaktiot ohjaavat ihmistä käyttäytymään tietyllä tavalla: ne ovat välittäjiä, jotka kertovat ympäristön viesteistä aivoille.

Havaittu ympäristö voi vaikuttaa ihmisiin puhtaasti *fyysisellä* tasolla (Bitner 1992): esimerkiksi melu voi tuntua ikävältä korvissa, huono ilmanlaatu vaikeuttaa hengittämistä tai kylmä lämpötila aiheuttaa väristyksiä. Tällaiset kehon reaktiot ovat yleensä automaattisia ja perustuvat ihmisen automaattisiin reflekseihin. Bitner (1992) kertoo, että fysiologiset reaktiot vaikuttavat siihen, nauttiiko ihminen olostaan ympäristössä ja haluaako hän olla siellä.

Kognitiivisista reaktioista ympäristön ärsykkeisiin puhuvat muun muassa Kotler (1973) ja Bitner (1992). Kognitiot ovat ajatuksia, joiden muodostaminen vaatii tiedon prosessointia. Tällaisia käsityksiä voivat olla esimerkiksi hinnan tai valikoiman perusteella muodostetut arviot laadukkuudesta tai ympäristöystävällisyydestä. Kognitiivista reagointia on myös se, kun kuluttaja kategorisoi yrityksen esimerkiksi toimialan mukaan ympäristön vihjeiden avulla (Bitner 1992). Ympäristön vaikutukset kognitiivisiin reaktioihin ovat voimakkaampia, kun ympäristöstä on saatavilla vain muutamia vihjeitä tai jos asiakkaalla ei ole kokemusta kyseisestä ympäristöstä, kertoo Bitner (1992).

Ympäristössä olevat ärsykkeet voivat aikaansaada myös *emotionaalisia* reaktioita (esim. Bitner 1992, Mehrabian & Russel 1974, Kotler 1973). Näitä ovat kaikenlaiset henkilökohtaiset mielentilat eli tunteet, kuten inspiroituneisuus, inho tai halu. Myymälässä tunneperusteiset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen yleensä tiedostamattomalla tasolla (Donovan & Rossiter 1982), mikä erottaa ne tiedostettavista kognitiivisista reaktioista.

Emotionaalista puolta ovat tutkineet erityisesti Mehrabian ja Russel (1974). Mehrabian-Russel -malli käsittää kolme ulottuvuutta: **miellyttävä-epämiellyttävä**, **kiihtyminen-tylsistyminen** ja **dominointi-alistuminen**. Sen mukaan kaikki tunnetilat voidaan esittää näiden yhdistelmänä. Miellyttävä-epämiellyttävä, kertoo missä määrin ihminen tuntee olonsa iloiseksi tai tyytyväiseksi. Kiihtyminen-tylsistyminen viittaa stimulaation ja aktiivisuuden määrään. Dominointi-alistuminen tarkoittaa, sitä missä määrin ihminen kokee hallitsevansa tilannetta ja olevansa vapaa tekemään mitä haluaa. (Mehrabian & Russel 1974). Myöhemmin Russell ja Pratt (1980) ehdottivat dominointi-ulottuvuuden poistamista sen kognitiivisen luonteen vuoksi

ja myös empiirinen tuki sille on ollut puutteellista (esim. Donovan & Rossiter 1982), joten en huomioi ulottuvuutta tutkielmassani.

Yleisenä sääntönä on, että positiivisiksi koetut havainnot ympäristöstä johtavat positiivisiin, eli yrityksen kannalta suotuisiin reaktioihin ja negatiiviset havainnot puolestaan negatiivisiin, eli yritykselle epäsuotuisiin reaktioihin (Bitner 1992). Nämä kognitiiviset, emotionaaliset tai fyysiset reaktiot vaikuttavat Bitnerin (1992) mukaan paitsi käytökseen niin myös kuluttajan käsityksiin myymäläympäristöstä itsestään sekä siellä olevista tuotteista ja ihmisistä, heijastuen näin vaikutelmaan koko yrityksestä ja sen brändistä.

Bitner (1992) muistuttaa, että ihmisten sisäisten reaktioiden voimakkuus ja suunta vaihtelevat riippuen **vastausta muokkaavista tekijöistä** (en. response moderators). Ensinnäkin ihmisen reaktioihin vaikuttavat *yksilölliset tekijät* (Mehrabian ja Russell 1974). Jännityshakuiset ihmiset (en. arousal-seekers) nauttivat ärsykkeiden runsaudesta, mistä toiset (en. arousal-avoiders) eivät pidä lainkaan (Bitner 1992). Kuten sanottu, jotkut ihmiset (en. screeners) myös suodattavat havaintojaan enemmän kuin toiset (en. non-screeners) ja siksi reagoivat vähemmän monimutkaisessa ympäristössä kuin toiset yksinkertaisessa tilassa (Mehrabian 1977). Toiseksi vastausta muokkaavat tekijät voivat olla *tilannekohtaisia*. Odotukset ympäristön suhteen voivat vaikuttaa siihen reagointiin: jos odotukset alitetaan, reagointi on negatiivista ja jos ne kohdataan tai jopa ylitetään, ovat reaktiot positiivisia (Bitner 1992). Snodgrass ym. (1988) kertovat, että myös ihmisten syyt tai suunnitelmat ympäristössä oloa varten voivat vaikuttaa heidän kokemuksiinsa ja käytökseensä siellä. Lisäksi Gardner (1985) toteaa, että ympäristön vaikutukset eroavat riippuen alkuperäisestä mielialasta ja ennakkoon vallitsevat mielialat vaikuttavat näin toimintaan ostosympäristössä.

2.1.3. Ostokäyttäytyminen

Ympäristön aiheuttamat sisäiset reaktiot ihmisissä vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä kyseisessä tilassa (Mehrabian & Russell 1974). Tässä osiossa kuvatut käyttäytymiset ovat ulkoisia, eli näkyviä sisäisten reaktioiden ilmentymiä. Donovanin ja Rossiterin (1982) tutkimuksen perusteella varsinkin tunneperusteiset tekijät määrittävät asiakkaan suunnittelemattoman ostokäyttäytymisen myymälässä. Heidän mukaansa kognitiiviset tekijät vaikuttavat enimmäkseen suunnitelmalliseen tekemiseen. Myös Bitner (1992) sanoo, että erilaiset reaktiot vaikuttavat eri asioihin: positiiviset kognitiiviset ja emotionaaliset vastaukset lisäävät kaupan vetovoimaa, kun taas myymälässä vietettyyn aikaan vaikuttavat enemmän

fysiologiset ja emotionaaliset reaktiot. Tunneperäisten tekijöiden rooli on keskeinen, koska niillä on laajimmat vaikutukset käyttäytymiseen vähittäiskauppaympäristössä. On sanottu, että kognitiiviset ja emotionaaliset tekijät vaikuttavat käytökseen toisistaan riippumatta (Donovan ym. 1994), mutta loppujen lopuksi käytös on kuitenkin niiden summa.

Mehrabianin ja Russellin (1974) mukaan, että ihmiset reagoivat ympäristöönsä kahdella vastakkaisella tavalla, jotka ovat **lähestyminen** (en. approach) ja **välttäminen** (en. avoidance). Näiden käytösten neljä näkökulmaa ovat: 1) halu *olla fyysisesti* ympäristössä tai päästä pois sieltä 2) halu *tutkia* ympäristöä siellä liikkuen tai välttää ympäristöön tutustumista ja kiertelyä 3) halu *kommunikoida* muiden kanssa ympäristössä tai karttaa vuorovaikutusta ja 4) *tehtävien suorittamisen ja tyytyväisyyden* edesauttaminen tai hankaloittaminen ympäristössä. (Mehrabian & Rusell 1974). Lähestymisreaktio on positiivista käyttäytymistä (edellä kussakin kohdassa ensin mainitut käytökset), joka on seurasta positiivisista sisäisistä reaktioista ympäristöön. Välttämisreaktio puolestaan on negatiivisia reaktioita seuraavaa negatiivista käyttäytymistä (edellä kussakin kohdassa jälkimmäiseksi mainitut käytökset).

Kuten Donovan ja Rossiter (1982) toteavat, Mehrabian-Russell-mallin näkökulmat sopivat kuvaamaan käytöksiä vähittäiskauppaympäristössä. Ensimmäinen sopii heidän mukaansa siihen, *tuleeko ihminen myymälään*, toinen *kaupan valikoimaan tutustumiseen*, kolmas *kanssakäymiseen henkilökunnan kanssa* ja neljäs siihen, *kuinka usein hän kaupassa käy ja paljon rahaa ja aikaa siellä käyttää*. Lähestyminen ilmenee haluna tulla kauppaan, ostoksilla olosta nauttimisena, vuorovaikutuksena muiden kaupassa olevien kanssa, viehätyksenä, ajan kuluttamisena valikoiman ja kaupan tutkimiseen, rahan käyttämisenä tai uskollisuutena ja paluuna ostosympäristöön (Donovan & Rossiter 1982). Välttämisreaktiot ovat edellä mainittujen lähestymisreaktioiden vastakohtia: ihminen ei halua tulla kauppaan, eikä nauti siellä olosta, hän pyrkii välttämään vuorovaikutusta toisten kaupassa olevien kanssa, tylsistyy, ei halua tuhlata aikaa valikoiman tai kaupan tutkimiseen tai käyttää rahaa, saati palata myymälään. Ympäristöllä on siis myös pitkän aikavälin vaikutuksia toistuvien ostojen ja kokonaiskulutuksen kautta (Donovan ym. 1994).

Miellyttävä-epämiellyttävä- ja kiihtyminen-tylsistyminen-asteikolle sijoitettuna tunteet ennakoivat osaltaan käyttäytymistä ympäristössä. Sellaiset ympäristöt, jotka herättävät mielihyvää ovat potentiaalisia lähestymisreaktioiden alkuunpanijoita ja toisaalta epämiellyttäviä ympäristöjä vältetään. Kiihtyminen voi johtaa joko lähestymis- tai välttämiskäyttäytymiseen ympäristön miellyttävyydestä riippuen: miellyttävässä ympäristössä

kiihtymys korreloi lähestymisen kanssa ja epämiellyttävässä välttämisen kanssa. Jos ympäristö on neutraali, kohtuullinen kiihtymys johtaa lähestymiseen ja tylsistyminen välttämiseen. (Mehrabian & Russell 1974). Kiihtymyksen määrään vaikuttaa Mehrabianin ja Russellin (1974) mukaan ympäristön ärsykekuormitus: ympäristö, jossa kuormitus on korkea saa aikaan kiihtymystä, kun taas matala ärsykekuormitus rauhoittaa. Kiihtymys ei siis ole yhtä selkeä vaikuttaja kuin mielihyvä.

Brengman ym. (2012) tuovatkin esiin eri tutkimusten pohjalta tehdyn mallin, jossa kiihtyminen voi esiintyä neljässä eri muodossa riippuen sen määrästä ja hedonistisesta sävystä. *Innostuminen-tylsistyminen*-akselin lisäksi mallissa on *rentoutuminen-stressi*-akseli, joka on edellisestä riippumaton. Rentoutumista esiintyy silloin, kun kiihtymystä on vähän ja sen sävy on miellyttävä, stressiä puolestaan kiihtymyksen ollessa runsasta ja epämiellyttävää. Innostumisen saa aikaan suuri ja miellyttävä kiihtymys, kun taas tylsistymisen vähäinen ja epämiellyttävä kiihtymys. (Brengman ym. 2012). Lähestymisen kannalta toivottavia reaktioita ovat Brengmanin ym. (2012) mukaan innostuminen ja rentoutuminen, mutta stressiä ja tylsistymistä ostosympäristössä tulisi pyrkiä vähentämään, koska ne johtavat välttämiseen. Oikeanlainen kiihtyminen myymäläympäristössä voi saada asiakkaat kuluttamaan enemmän aikaa paikan päällä tai ohjata heidät kanssakäymiseen henkilökunnan kanssa (Donovan & Rossiter 1982).

Mielihyvä oli Donovanin ja Rossiterin (1982) tutkimuksessa kaikkein merkittävin suunnittelemattoman rahankäytön ennustaja. Donovanin ym. (1994) myöhempi tutkimus vahvisti mielihyvän johtavan lisääntyneeseen rahankäyttöön ja lisäksi kasvaneeseen ajanviettoon myymälässä. Donovan ym. (1994) selvensivät kahden tekijän yhteyttä toisiinsa: mitä enemmän myymälässä viettää aikaa, sitä enemmän mahdollisesti kuluttaa tai mitä enemmän kuluttaa, sitä kauemmin pysyy kaupassa – ajanvietto ja rahankäyttö eivät kuitenkaan ole toistensa edellytyksiä. Toisaalta on myös huomattu, että joskus suunnittelematon rahankäyttö johtuu halusta lieventää negatiivisia tuntemuksia (ns. lohtushoppailu) (O'Guinn & Faber 1989).

Kuluttajan käyttäytymisen myymäläympäristössä voi Snodgrassin ym. (1985) mukaan nähdä myös suunnitelmien toteuttamisena. Myymäläympäristö voi vaikuttaa siihen, miten ihmiset onnistuvat toteuttamaan suunnitelmansa (Snodgrass ym. 1985). Esimerkiksi jos asiakaan tarkoituksena on ostaa tietty tuote, mutta hän ei löydä sitä, voi suunnitelma jäädä puolitiehen. Toisaalta silloin, kun asiakas on tullut vain katsomaan, voidaan hänen suunnitelmansa saada

muuttumaan ostoon johtavaksi esimerkiksi houkuttelevan esillepanon avulla. Bitner (1992) sanoo, että myymäläympäristön tulisi edesauttaa sitä, että kuluttajat pystyvät helposti toteuttamaan suunnitelmansa.

Yrityksen kannalta asiakkaiden lähestymiskäyttäytyminen on elintärkeää, joten myymäläympäristön avulla tulee pyrkiä herättämään ja edistämään näitä toivottuja käyttäytymisiä. Liiketoiminnalle haitallisiin välttämisreaktioihin johtavia asioita yritysten kannattaa sen sijaan pyrkiä karsimaan. (Bitner 1992). Donovan ym. (1994) toteavat, että vaikka tutkimuksissa mitatut vaikutukset käyttäytymiseen olisivatkin prosentuaalisesti pieniä, niin todellisuudessa niillä voi olla suuren mittakaavan kautta iso merkitys myynteihin. Lisäksi Bitner (1992) toteaa, että yksilön käyttäytymisen ohella ympäristö vaikuttaa myymälässä olevien asiakkaiden ja työntekijöiden sosiaaliseen kanssakäymiseen, jolloin kerrannaisvaikutukset ovat taatut.

2.2. Ympäristön hyödyntäminen myymälätiloissa

Kotler (1973) kiinnitti ensimmäisten joukossa järjestelmällisesti huomiota kaupan ilmapiirin olennaiseen rooliin ostotilanteissa. Hänen mukaansa tuote ei ole ainoa osa sitä kokonaisuutta, jota asiakas ostaa: paikka, erityisesti sen ilmapiiri, vaikuttaa joskus enemmän ostopäätökseen kuin itse tuote. Ympäristö voi olla huomattava laadun merkki, imagon havainnollistaja ja asiakastyytyväisyyden rakentaja (Bitner 1992). Ympäristön merkitys on kriittinen erityisesti palvelutilanteissa, koska palvelu useimmiten tuotetaan ja kulutetaan samassa tilassa, kertoo Bitner (1992). Hän lukee vähittäismyymälät palveluliiketoiminnaksi. Myös tässä tutkielmassa käytän kyseistä lähestymistapaa, koska on liian yksipuolista ajatella tavaran ostamista esimerkiksi asiakaspalvelusta irrallisena kokemuksena.

Yllä kuvattuihin huomioihin liittyy kiinteästi **service-dominant logic** eli palvelulähtöinen ajattelutapa, jonka Vargo ja Lusch (2004) esittelivät. Heidän mukaansa markkinointi peri entisen, tavaroiden vaihdantaan perustuvan logiikkansa taloustieteeltä. Vargo ja Lusch (2004) ehdottavat vanhentuneen mallin tilalle *palveluihin* perustuvaa ajattelutapaa, jossa korostuvat aineettomat resurssit, yhteinen arvonluonti ja suhteet. He ottavat *asiakkaat* liiketoiminnan lähtökohdaksi sanoen, että yritysten täytyy liittää tarjontansa asiakkaiden yksilöllisiin kokemuksiin. Pelkkä tuote ei siis riitä kilpailuedun saavuttamiseen, vaan arvoa täytyy luoda uusin keinoin integroimalla palvelu tuotteeseen. Tutkielmani kannalta olennaista on, että asiointi myymälässä lukeutuu kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen, joka on osa asiakkaan

ostamaa palvelua.

Asiakasarvon luomisessa paljon huomiota ovat jo saaneet muun muassa tuoteominaisuudet sekä hinnoittelu, mutta fyysisen ympäristön merkitys on jäänyt taka-alalle, vaikka se voi estää tai edistää markkinoinnillisten tavoitteiden saavuttamista (Bitner 1992). Linjassa palvelulähtöisen ajattelutavan kanssa Solomonin ym. (2006, s. 128) mukaan utilitaristiset motiivit eivät ole ainoita syitä ostaa jotain, vaan hedonistiset perusteet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin yhä enemmän. Solomon ym. (2006, s. 320) väittävät, että ostosten teko ei ole enää ainoa tarkoitus olla ostoksilla – shoppailusta on tullut viihdyttävä elämys itsessään ja siksi kauppiaat kilpailevat monin eri keinoin asiakkaiden huomiosta. Tämän vuoksi esteettisyys on kaupallisissa ympäristöissä tärkeää funktionaalisten elementtien ohella (Kotler 1973).

Vähittäiskaupoissa elementtejä hyödynnetään siis ainakin kahdesta syystä: toisaalta ne luovat arvoa yritykselle ja toisaalta arvoa asiakkaalle. Yritykselle edut ovat tarkoituksenmukaisten elementtien positiiviset vaikutukset ostokäyttäytymiseen. Lisäksi yritys hyötyy oikeanlaisesta ympäristöstä kilpailijoista erottumisessa ja brändin rakentamisessa. Asiakkaalle optimaalisen ympäristön edut ovat palvelulähtöisen ajattelutavan mukaisesti kohentunut ostokokemus ja sitä kautta parempi arvo eli vastine rahoille. Ympäristön elementit voidaan siis Vargon ja Luschin (2004) ajattelutavan mukaan nähdä resursseina, joita yritys voi oppia hyödyntämään molemmille osapuolille edullisella tavalla.

2.2.1. Esimerkkejä myymäläympäristön elementeistä

Myös Turley ja Milliman (2000) vakuuttavat, että myymäläympäristön tekijät vaikuttavat laajasti kuluttajien arvioihin (esim. tyytyväisyys, imago) ja käyttäytymisiin (esim. ajan ja rahan kuluttaminen). He kertovat, että tämä on huomattu monien eri ympäristön ärsykkeiden kohdalla, mutta vaikutukset eroavat ärsykkeestä ja sen ominaisuuksista riippuen. Seuraavaksi käyn läpi löydöksiä koskien muutaman ärsykkeen vaikutuksia kuluttajiin. Valitsin kyseiset elementit tarkasteluun, koska niitä voidaan mahdollisesti soveltaa pohdittaessa kasvien vastaavanlaisia ominaisuuksia.

Kaupan **julkisivuun** kannattaa kiinnittää huomiota, koska se on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee: jos se ei ole kutsuva, muilla ympäristön elementeillä kaupan sisällä ei ole merkitystä (Turley & Milliman 2000). Mower ja Childs (2012) osoittivat näyteikkunasta pitämisen vaikuttavan kuluttajan aikeisiin tulla myymälään. Esteettisyys, yksilöllisyys ja ajankohtaisuus ovat toivottavia ominaisuuksia näyteikkunalle, jonka avulla yritys voi viestiä

imagostaan sekä tarjonnastaan ohikulkijoille (Mower & Childs 2012).

Värien on huomattu vaikuttavan muun muassa mielihyvän ja kiihtymisen kokemukseen, käsityksiin kaupan ja tarjonnan imagosta sekä esillepanon houkuttelevuuteen (Turley & Milliman 2000). Aslam (2006) sanoo, että värit herättävät meissä tunneperäisiä ja fyysisiä reaktioita. Hän kertoo, että tutkimuksissa huomattu lämpimien värien (esim. punainen ja keltainen) stimuloivan ja kiihdyttävän kun taas kylmien värien (esim. sininen ja vihreä) rauhoittavan. Tästä syystä lämpimät värit toimivat näyteikkunan kaltaisissa kuluttajia liikkeeseen houkuttelevissa paikoissa, mutta häiritsevät päätöksentekoprosessia kaupan sisällä. Kylmät värit sopivat paremmin päätöksiä vaativiin tilanteisiin. (Aslam 2006).

Myös myymäläympäristön **tuoksut** ovat herättäneet kiinnostusta. Mattila ja Wirtz (2000) kertovat, että tuoksujen ominaisuuksia kuvataan usein arvioimalla niiden miellyttävyys, kiihdyttävyys ja voimakkuus. Eri tahot ovat kuitenkin erimielisiä siitä, vaikuttaako tuoksun tyyppi vai vain sen läsnäolo käytökseen (Turley & Milliman 2000). Spangenberg ym. (1995) huomasivat, että tuoksuva myymäläympäristö vaikuttaa kuluttajiin positiivisemmin kuin tuoksuton, vaikka tuoksu olisikin neutraali ja ei kovin voimakas. He osoittivat myös, että tuoksut voivat saada myymälässä vietetyn ajan vaikuttamaan lyhyemmältä. Turley ja Milliman (2000) sanovat, että tutkimusten mukaan tuoksut voivat lisätä myynnin ohella vaihtelunhalua.

Musiikkia on tutkittu myymälätilan elementeistä eniten (Turley & Milliman 2000). Useiden tutkimusten perusteella on huomattu, että vaikutukset käyttäytymiseen riippuvat muun muassa volyymista ja temposta sekä musiikin tyylistä ja roolista tilassa (Mattila & Wirtz 2001, Turley & Milliman 2000). Esimerkiksi hidastempoisen musiikin on tutkimuksissa huomattu lisäävän myymälässä vietettyä aikaa ja nopeatempoisen lisäävän fyysistä kiihtymistä kuluttajissa, sanovat Mattila ja Wirtz (2001).

Myymälän **valaistusta** tutkittaessa sen on huomattu vaikuttavan kaupan imagoon ja siihen, miten asiakkaat käsittelevät tuotteita (Turley & Milliman 2000). Summers ja Hebert (2001) vahvistivat tutkimuksessaan, että valaistustasot vaikuttavat kuluttajan lähestymiskäyttäytymiseen siten, että kirkkaassa valossa asiakkaat tarkastelevat, koskevat ja poimivat useampia myyntiartikkeleita kuin hämärässä valaistuksessa. Myymälän hyvä valaistus voi houkutella kuluttajat astumaan sisään kauppaan (Summers & Hebert 2001). Valaistuksen eri ominaisuudet vaikuttavat lisäksi tunnelmaan: kirkas valo vähentää viihtyisyyttä, loiste lisää eloisuutta ja kirkkaus kasvattaa jännittyneisyyttä (Custers ym. 2010).

Bitnerin (1992) esittelemät vastausta muokkaavat tekijät johtavat siihen, että eri ihmiset voivat reagoida ärsykkeisiin eri tavoin. Muun muassa iän, sukupuolen ja preferenssien takia reaktiot voivatkin olla yksilöllisiä (Turley & Milliman 2000). Useaan otteeseen on myös todettu, että ärsykkeet voivat vaikuttaa ihmisiin heidän olematta tietoisia siitä (esim. Donovan & Rossiter 1982, Turley & Milliman 2000). Tämän vuoksi ympäristön elementtien ei tarvitse olla silmiinpistäviä vaikuttaakseen käyttäytymiseen, vaan joskus hienovaraisetkin muutokset riittävät aikaansaamaan muutoksen (Turley & Milliman 2000). Toisaalta myös elementtien puuttuminen voi olla tietoinen ratkaisu.

Vaikka eri ärsykkeiden vaikutuksia on tutkittu runsaasti, ei kuitenkaan tiedetä kovin tarkkaan, mitkä elementit käyttäytymisen kannalta olennaisimpia (Turley & Milliman 2000). Mattila ja Wirtz (2001) sanovat, että koska ympäristö havaitaan aistittujen elementtien kokonaisuutena, ärsykkeiden erilaiset *yhdistelmät* voivat tuottaa erilaisia vastauksia ja siten ympäristön elementtejä pitäisi käsitellä kokonaisuutena. Tähän liittyen tutkijat huomasivat, että musiikin ja tuoksun kiihdyttävyyden ollessa linjassa toistensa kanssa, kuluttajien arviot, lähestymiskäyttäytyminen ja tyytyväisyys myymäläympäristössä parantuivat (Mattila & Wirtz 2001). Heidän löytöjensä perusteella myymäläympäristön elementtien tulisi siis sopia ominaisuuksiensa puolesta yhteen luodakseen johdonmukaisen ilmapiirin.

2.2.2. Vähittäismyymälän ominaisuuksiin vaikuttavia tekijöitä

Myymälöitä voidaan luokitella esimerkiksi niiden tuotevalikoiman, hinta-laatu-suhteen, palvelun, sijainnin, tilojen ja ilmapiirin perusteella (Yoo ym. 1998). Turley & Milliman (2000) sanovat, että tutkimuksia on tehty erityyppisissä vähittäiskauppaympäristöissä ja ympäristön suhteen ostokäyttäytymiseen on huomattu pysyvän voimassa. Seuraavaksi tarkastelen joitakin olennaisia seikkoja, jotka vaikuttavat vähittäiskauppaympäristöjen ominaisuuksiin ja jotka voivat ohjata tietynlaisen ilmapiirin luomiseen.

Myymälän tarjoama *tuotevalikoima* asettaa tiettyjä vaatimuksia ympäristölle. Esimerkiksi ruokakaupassa tarvitaan kylmiöitä ja kampaamossa tuoleja. Liiketoiminnan kannalta välttämättömät asiat täytyy ottaa osaksi myymälää ja muut elementit sovittaa niihin. Tilanjako- ja suunnittelu onkin usein kovin erilaista palvelualan liikkeissä kuin konkreettisia tuotteita myyvissä vähittäiskaupoissa (Turley & Milliman 2000). Bitner (1992) mainitsee, että ostosympäristön tärkeys vaihtelee siellä tarjottavan tuotteen tai palvelun mukaan. Esimerkiksi bussilipun ostaminen kioskilta ei edellytä yhtä viihtyisää ympäristöä kuin hieronnan tilaaminen

kylpylästä.

Yrityksen *positiointitavoitteet* vaikuttavat nekin siihen, millainen myymäläympäristö on brändin kannalta optimaalinen. Myymälä on konkreettinen viesti yrityksen ominaisuuksista kuluttajalle ja samalla kilpailijoista mahdollisesti erottava tekijä (Bitner 1992), joten ei ole yhdentekevää minkälainen se on. Ehkä selkeimmin havaittava ero erilaisten myymälätilojen välillä on se, pyrkiikö brändi viestimään itsestään laadukasta vai edullista kuvaa. Jokainen voi huomata ympäristön vastakkaisuuden luksusputiikin ja halpahallin välillä.

Vargon ja Luschin (2004) mukaan *palvelun* merkitys on nykypäivänä korostunut. He painottavat jatkuvia suhteita ja vuorovaikutusta osana arvonluontia. Tämä edellyttää hyvää palvelua myyjältä. Vähittäismyymälöissä palvelutilanteet ovat erityisen herkkiä, koska niissä ihmiset tapaavat fyysisellä tasolla, jolloin elettäkään ei jää arvailujen varaan. Myös Baker ym. (1992) korostavat sosiaalisten tekijöiden merkitystä myymäläympäristössä ja sanovat, että sosiaaliset seikat ja ilmapiirin elementit voivat kompensoida toisiaan: kun sosiaalinen puoli on puutteellinen, ilmapiirin tärkeys korostuu. Toisaalta ilmapiirin ollessa huono, sosiaaliset seikat korostuvat.

Asiakkaiden *odotukset* vaihtelevat ympäristöstä riippuen (Turley & Milliman 2000): esimerkiksi apteekissa ruuhka on kiusallista, mutta yökerhossa yleensä negatiiviseksi mielletty väenpaljous on toivottua. Odotuksiin ostosympäristöstä vaikuttavat aikaisemmat kokemukset vastaavanlaisista tilanteista, kuten se, onko ympäristö tuttu vai vieras. Lisäksi tarkoitus, eli se koetaanko ostotilanne taakkana vai huvina, muokkaa kuluttajan ympäristöllisiä odotuksia. Mattila ja Wirtz (2001) sanovat, että pakollisiksi mielletyissä ostotilanteissa voi olla vaikeampaa herättää positiivisia reaktioita ympäristön vihjeiden avulla kuin viihdyttäviksi koetuissa tilanteissa.

Myymäläympäristöt tulisi Turleyn ja Millimanin (2000) mukaan suunnitella tiettyä *kohderyhmää* ajatellen, koska ärsykkeet vaikuttavat eri tavoin erilaisiin ihmisiin muun muassa iästä ja sukupuolesta riippuen. Kotler (1973) muistuttaa, että ihmisten tuntemukset ympäristöstä vaihtelevat myös kulttuuristen tekijöiden seurauksena. Täten kapealle ja homogeeniselle kohderyhmälle suunnattu liike voi saada huomattavampia vaikutuksia aikaan luomalla tietynlaisen ilmapiirin myymälään (Turley & Milliman 2000). Laajaa ja heterogeenistä asiakaskuntaa palvelevien myymälöiden huolena on tehdä ostosympäristöstä yleisesti ihmisiä miellyttävä.

3. Ihmisten suhde kasveihin

Tässä osiossa perehdyn ihmisten ja kasvien väliseen suhteeseen. Ensin keskityn luonnon merkitykseen ihmisille historiallisesti ja nykypäivänä. Sen jälkeen käsittelen kasvien vaikutuksia ihmisiin, kertoen ensiksi teoreettisesta pohjasta ja sitten ajankohtaisista hyödyistä.

3.1. Luonnon merkitys ihmisille

Luonto määritellään elolliseksi ympäristöksi, missä valtaosa ekosysteemin prosesseista (esim. syntymä, kuolema, lisääntyminen) tapahtuvat (Maller ym. 2006). Määritelmä sisältää Mallerin ym. (2006) mukaan myös yksittäiset luonnon elementit, kuten kasvit ja jopa viljellyt ruukkukasvit. Kasvillisuudella on siis olennainen rooli luonnossa muiden tekijöiden, kuten eläinten, maan, veden ja ilman ohella.

Ihmisten ja luonnon välinen suhde on kautta aikojen ollut intiimi (Keniger ym. 2013). Luonto tarjosi entisajan ihmisille elämän edellytykset asuinsijasta suojaan ja ravinnosta rohtoihin. Lohrin (2009) mukaan ihmisen kehittyminen tiiviissä vuorovaikutuksessa luonnon kanssa, on johtanut siihen, että olemme muodostaneet erilaisia tapoja reagoida luonnolliseen ympäristöömme. Tutkimuksissa on todettu, että sopivia elinoloja viestivät muinaisina aikoina luonnolliset elementit, kuten tietyntyyppiset kasvit, kasvillisuuden oikeanlaiset värit ja lajien monimuotoisuus (Lohr 2009).

Kasvit ovat välttämättömiä ihmiselämälle (esim. Lohr 2009). Fotosynteesissä kasvit ottavat maasta vettä ja ravinteita sekä ilmasta hiilidioksidia ja tuottavat niistä auringonvalon avulla sokeria ravinnokseen ja vapauttaen samalla happea ilmaan. Ihmiset eivät voisi elää ilman kasvien tuottamaa happea, koska se on soluillemme välttämätöntä. Elintoimintoihimme tarvitsemme myös ravintoa. Kasveista ihmiset saavat energian lisäksi monia terveyden kannalta välttämättömiä aineita, kuten kuituja ja vitamiineja. Voimme toisaalta syödä myös eläinkunnan tuotteita, mutta niiden tuotantoon tarvitaan useimmiten kasviperäisiä aineita.

Kasvien materiaalisia hyötyjä ovat muun muassa niistä saatava rakennusmateriaali, polttoaine sekä kangaskuidut (Lohr 2009). Lisäksi kasvien teollinen jalostaminen tai kaupallinen viljely luo varallisuutta (Keniger ym. 2013). Kasvit ovat täten myös vaurauden lähde, eli ne eivät tuota vain välttämättömyyttä vaan myös ylellisyyttä. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä Kenigerin ym. (2013) huomio siitä, että sosioekonomiset tekijät vaikuttavat näiden etujen luonteeseen: omatoiminen viljely voi olla elinehto köyhissä maissa tai toisaalta mittavien voittojen lähde

kehittyneillä suurviljelmillä.

Maller ym. (2006) muistuttavat, että kasvit eivät ole pelkkiä fyysisten ja taloudellisten tarpeiden tyydyttäjiä vaan ne ovat tärkeitä myös epäsuorempien merkitysten takia. Kasveilla on monia aineettomia hyötyjä, joihin kuuluvat esimerkiksi niiden terveydelliset vaikutukset (Lohr 2009). Luonnon suotuisista vaikutuksista niin fyysiseen terveyteen kuin psyykkiseen hyvinvointiinkin löytyy useita empiirisiä todisteita (Keniger ym. 2013). Kasveja voidaan käyttää esimerkiksi parantaviin rohtoihin tai mielialan kohottamiseen.

Modernin yhteiskunnan synty, populaation keskittyminen kaupunkeihin ja teollistuminen ovat vapauttaneet ihmisen suorasta riippuvuudesta luontoon (Keniger ym. 2013). Tutkimuksissa on Kenigerin ym. (2013) mukaan todettu, että luonnon rooli elämän mahdollistajana ei ole enää niin korostunut, vaan luontoa hyödynnetään myös virkistys- ja nauttimistarkoituksiin. Luontoon ei välttämättä tarvitse edes mennä saadakseen siitä nautintoa ja virkistystä, vaan se voidaan tuoda osaksi rakennettuja ympäristöjä. Tähän liittyen Lohr (2009) muistuttaa, että jo tuhansien vuosien ajan kasveja on tuotu sisään koteihin koristamaan arkipäivää ja juhlistamaan eri tilaisuuksia. Haemme siis luonnosta selviytymisen lisäksi elämänlaatua.

Keniger ym. (2013) huomauttavat, että suuri osa ihmisen ja luonnon välisiä suhteita käsittelevästä tutkimuksesta on keskittynyt pohjoiselle pallonpuoliskolle ja länsimaihin. Heidän mukaansa muissa paikoissa, kuten tropiikissa, rinnakkaiselo monimuotoisen luonnon kanssa voi olla hyvinkin erilaista ja siihen voi myös liittyä vaaroja. Täten eri kulttuureissa luontosuhteet voivat poiketa toisistaan (Keniger ym. 2013). Tutkielmani liiketoiminnallisia hyötyjä tavoittelevasta näkökulmasta johtuen keskityn kasvien positiivisiin vaikutuksiin.

Suhde luontoon ja erityisesti kasveihin on siis ihmisille mittaamattoman arvokas. Kenigerin ym. (2013) mukaan luonnon arvon ymmärtäminen on tärkeää ihmisten hyvinvoinnin edistämiseksi nykyisessä, kaupungistuneessa elinympäristössämme. On myös muistettava, että luontoa on vaalittava, jotta voisimme jatkossakin nauttia sen suomista eduista. Kehityksen täytyy huomioida ihmisten hyvinvoinnin ja taloudellisen näkökulman lisäksi ympäristölliset näkökohdat (Maller ym. 2006).

3.2. Kasvillisuuden vaikutukset ihmisiin

Kautta aikojen luonnolla on uskottu olevan positiivisia ja parantavia vaikutuksia ihmisiin (Brengman ym. 2012, Lohr 2009). Brengman ym. (2012) kertovat tämän johtuneen ihmisen

perustavanlaatuisesta riippuvuudesta luontoon evoluutiohistorian aikana. Ihmisille onkin kehittynyt *sisäsyntyisiä*, selviytymistä edistäviä, reaktioita kasveihin. Toisaalta osa reaktioistamme on ympäröivästä kontekstista ja omista kokemuksista *opittuja*. (Bringslimark ym. 2009).

Brengman ym. (2012) sanovat, että viime vuosikymmeninä kasvillisuuden vaikutuksia ihmisiin on alettu tutkia tieteellisesti. Yleisesti tutkimuksissa on todettu, että luontoa lähellä olevat ihmiset ovat paitsi terveempiä, niin myös tyytyväisempiä (Maller ym. 2006). Vaikka monet empiiriset tutkimukset ovat vahvistaneet myös huonekasvien edulliset vaikutukset ihmisiin, niiden tutkimusmetodit- ja tulokset ovat olleet heterogeenisiä (Bringslimark ym. 2009). Lisäksi on epäselvää, miten ihmisten henkilökohtainen suhtautuminen luontoon ohjaa vaikutusten toteutumista (Keniger ym. 2013).

Vaikutuksen toteutumisen edellytyksenä on luonnon ja ihmisen kohtaaminen, joka mahdollistaa vuorovaikutukseen (Keniger ym. 2013). Vuorovaikutus luonnon kanssa voi Kenigerin ym. (2013) mukaan olla epäsuoraa, sattumanvaraista tai tarkoituksellista. *Epäsuorassa* tilanteessa luonnollisia elementtejä ei ole fyysisesti läsnä, vaan ne havaitaan esimerkiksi kuvasta tai ikkunan läpi. *Sattumanvaraisessa* kohtaamisessa ihminen on luonnossa muun tarkoituksen varjolla, kuten pyöräillessään töihin. *Tarkoituksellisessa* tilanteessa ihminen varta vasten hankkiutuu tekemisiin luonnon kanssa, esimerkiksi telttaretkellä. (Keniger ym. 2013). Luokituksen mukaan kasvien kohtaaminen myymälän sisällä on useimmiten sattumanvaraista: kasvit ovat fyysisesti paikalla, mutta ihminen ei ole tullut kauppaan niitä katsoakseen vaan muusta syystä. Vuorovaikutuksessa erotellaan myös passiivinen (esim. katselu) ja aktiivinen (esim. kastelu) taso (Bringslimark ym. 2009), joista myymäläympäristössä kyseessä on passiivinen vuorovaikutus.

Brengmanin ym. (2012) mukaan kasvien vaikutukset voivat ilmentyä tiedostamattomasti eli myös silloin kun kuluttajat eivät edes huomaa niiden läsnäoloa. Vaikutusten syntyminen ei siis vaadi tarkoituksellista vuorovaikutukseen hakeutumista tai aktiivista kanssakäymistä luonnon kanssa. Itse asiassa tutkimuksissa on havaittu vain pienen osan ihmisistä olevan tarkoituksellisesti vuorovaikutuksessa luonnon kanssa (Keniger ym. 2013). Kuten aiemmin mainittiin, tunneperusteiset tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen yleensä tiedostamattomalla tasolla, mikä erottaa ne tiedostettavista kognitiivisista reaktioista (Donovan & Rossiter 1982). Täten voisi olettaa kasvien vaikutusten olevan etupäässä tunneperäisiä.

3.2.1. Ajankohtaisia ja hyödyllisiä vaikutuksia

Lohr (2009) kiteyttää, että ”kasvit ovat ihmisille välttämättömiä, jotta he olisivat parhaimmillaan”. Kasvien edulliset vaikutukset ihmisiin ovatkin monipuolisia (esim. Keniger ym. 2013) ja nykyäänkin ajankohtaisia. Valitsin käsittelyyn joitakin olennaisia vaikutuksia sen perusteella, että ne sopivat tutkielmani kontekstiin. Kriteerini olivat relevanttius ostotilanteessa sekä nykyajan ongelmien helpottaminen. Tutkielmani alussa reaktiot jaettiin kognitiivisiin, emotionaalisiin ja fysiologisiin. Käytännössä näitä tyyppejä on hankala erotella, koska vaikutukset voivat kohdistua samalla useampaan puoleen: esimerkiksi fyysinen hyvinvointi voi edistää psyykkistä hyvinvointia ja päinvastoin.

Ilmanlaatu vaikuttaa hyvinvointiimme ja sen merkitys korostuu sisätiloissa, joissa ilmapiiri on suljettu (Lohr 2009). Sisäilman laatu on erityisen tärkeää nyt, kun monet ihmiset viettävät pitkiä aikoja sisätiloissa (Russell ym. 2014), joihin myös myymälät lukeutuvat (Keniger ym. 2013). Kasvit tekevät ilmasta hapekkaampaa ja lehtien kautta ilmaan haihtuu kosteutta, joka tekee hengittämisestä helpompaa. Ilmanlaatuun liittyviä tekijöitä ovat happi- ja kosteuspitoisuuden lisäksi muun muassa saasteet ja partikkelit (Lohr 2009). Biofiltraatio, eli eloperäisen materiaalin käyttäminen ilmassa olevien haitallisten yhdisteiden suodattamiseen, on keino parantaa sisäilman puhtautta, koska kasvien juurissa olevat bakteeristot voivat toimia biofilttereinä (Russell ym. 2014). Lohr (2009) kertoo, että eri tutkimuksissa kasvien on huomattu myös vähentävän pölyn määrää sekä vaimentavan melua.

Kasvien on useissa tutkimuksissa todettu parantavan myös **suorituskykyä** (Keniger ym. 2013, Lohr 2009), mikä on tarpeellista nykypäivän tehokkuutta ja tuottavuutta korostavassa taloudessa. Keniger ym. (2013) kertovat, että kasvien on tieteellisesti osoitettu vaikuttavan suorituskykyyn muun muassa lisäämällä tuottavuutta, kohentamalla tarkkaavaisuutta ja parantamalla kykyä suorittaa ajatuksellisesti haastavia tehtäviä. Aihetta on tutkittu *huomion palauttamisen teorian* (attention restoration theory) avulla, jonka mukaan tietyt ympäristön ominaisuudet voivat auttaa ihmisiä alentuneen keskittymiskyvyn palauttamisessa (Rosenbaum ym. 2016). Luonto on tutkimusten mukaan ideaali palauttava ympäristö, joka vähentää henkistä väsymystä ja antaa näin voimaa keskittyä uuteen ajattelua vaativaan tehtävään (Rosenbaum ym. 2016, Keniger ym. 2013, Maller ym. 2006). Palauttava vaikutus on tänä päivänä tarpeen, koska luonnosta etääntyminen on tuonut mukanaan muun muassa uupumusta (Maller ym. 2006).

Kasveilla on rauhoittava vaikutus ihmisiin ja niiden **stressiä lievittävät** ominaisuudet on

havaittu useassa yhteydessä (Lohr 2009). Tutkimuksissa kasvien on huomattu alentavan stressihormoni kortisolin tasoa sekä verenpainetta ja auttavan päänsärkyyn (Keniger ym. 2013). Runsaasta stimulaatiosta johtuva stressi on Kenigerin ym. (2013) mukaan yhä useamman ihmisen vaiva urbaaneissa ympäristöissämme. Liiallinen stressi saattaa johtaa myös vakavampiin sairauksiin. Tähän liittyen Maller ym. (2006) kertovat, että kasvillisuuden on havaittu nopeuttavan paranemista sekä kohentavan käsitystä omasta terveydestä.

Kasvit vaikuttavat positiivisesti **mielialaan**, kertoo muun muassa Maller (2009). Monissa tutkimuksissa kasvien on huomattu vaikuttavan positiivisesti ihmisen tunnetiloihin esimerkiksi parantamalla itsetuntoa, vähentämällä vihaisuutta, turhautuneisuutta sekä ahdistuneisuutta ja näin parantamalla käytöstä (Keniger ym. 2013). Lohr (2009) luettelee, että positiivisia tunteita, joita kasvien on tutkimuksissa havaittu herättävän, ovat esimerkiksi huolettomuus, leikkisyys, hellyys ja ystävällisyys. Ihmisten mieliala vaikuttaa heidän toimintaansa ostosympäristössä (Gardner 1985), joten sillä on kaupallisessa kontekstissa suuri merkitys vastausta muokkaavana tekijänä.

Kasvit tekevät **ympäristöistämme miellyttäviä** (Lohr 2009). Tutkimuksissa on Bringslimarkin ym. (2009) mukaan huomattu, että paljon kasveja sisältävä tila koetaan viehättävämmäksi, iloisemmaksi ja kutsuvammaksi kuin ilman niitä. Näitä tuntemuksia voivat aiheuttaa esimerkiksi kasvien värit ja tuoksut. Moncrief (1970) havaitsi kukkaistuoksujen olevan universaalisti miellyttäviä, kertovat Gulas ja Bloch (1995). Vihreä on päässyt kärkisijoille tutkittaessa lempivärejä ja sen on todettu herättävän mielihyvää ja jopa kiihdyttävän ihmisiä (Valdez & Mehrabian 1994). Vihreään väriin liitettäviä positiivisia symbolisia merkityksiä ovat eri lähteiden mukaan rakkaus, onnellisuus, hyvä maku, seikkailu, viattomuus ja luotettavuus, kertoo Aslam (2006). Kuten aiemmin huomattiin, ympäristön miellyttävyys on vähittäismyymälässä toivottavaa, sillä se kannustaa lähestymiskäyttäytymiseen (esim. Donovan & Rossiter 1982).

Keniger ym. (2013) tuovat esiin, että kasvit voivat vaikuttaa edullisesti myös **sosiaalisiin** seikkoihin esimerkiksi parantamalla ihmisten välistä kanssakäymistä ja yhteisöllisyyttä. Kaupungistuminen on aiheuttanut mm. sosiaalisten verkostojen kaventumista ja eristäytymistä (Keniger ym. 2013), joten kasvien sosiaalisuuteen liittyvät vaikutukset ovat kaivattuja. Ostosten tekeminen vähittäismyymälässä sisältää vuorovaikutusta muiden henkilöiden kanssa, joten sosiaaliset näkökohdat on sielläkin otettava huomioon.

4. Kasvien hyödyntäminen osana myymälätilan ilmettä

Tässä osiossa yhdistän tiedot kuluttajan ostokäyttäytymisestä myymälässä ja ihmisten suhteesta kasveihin kuvaamaan kasvien hyödyntämistä osana myymälätilan ilmettä. Ensin tarkastelen, millaisia vaikutuksia kasveilla on ostokäyttäytymiseen ja sitten paneudun syihin näiden vaikutusten takana.

4.1. Kasvien vaikutukset ostokäyttäytymiseen

Kasvien vaikutuksia ihmisiin on tutkittu esimerkiksi työpaikoilla, kouluissa ja sairaaloissa (Keniger ym. 2013). Aihetta on kuitenkin sovellettu kaupallisiin ympäristöihin vasta muutamissa tutkimuksissa (esim. Rosenbaum ym. 2016, Brengman ym. 2012). Niiden löydökset ovat kuitenkin olleet lupaavia: esimerkiksi Brengman ym. (2012) huomasivat kasvien lisäävän lähestymistä ja vähentävän välttämistä myymäläympäristössä. Rosenbaum ym. (2016) puolestaan havaitsivat, että lisäämällä kasveja ostoskeskuksiin niistä voidaan tehdä palauttavia ympäristöjä. Vehreyden synnyttämän hyvän olon huomattiin samalla kasvattavan myös tyytyväisyyttä, suosittelualttiutta, uskollisuutta ja rahankäyttöä, joten luonnon palauttavaa vaikutusta imitoiva ympäristö kannustaa lähestymiskäyttäytymiseen (Rosenbaum ym. 2016).

Aiemmin huomatun perusteella, lähestymiskäyttäytymistä edistääkseen elementin tulisi kasvattaa mielihyvää (ts. minimoida epämiellyttävyys) tai vähentää stressiä (ts. lisätä rauhallisuutta) ja lisätä innostuneisuutta (ts. vähentää tylsistymistä) (Brengman ym. 2012, Bitner 1992). Tärkein tekijä suotuisan käytöksen aikaansaamisessa on mielihyvän herättäminen (Brengman ym. 2012), koska kiihtymisen miellyttävistäkään muodoista ei ole hyötyä, jos ympäristö on epämiellyttävä (Mehrabian & Russell 1974).

Brengman ym. (2012) päätyivät tutkimuksessaan siihen, että kasvien lisääminen vähittäiskauppaympäristöön voi aiheuttaa *suurempia mielihyvän tuntemuksia* asiakkaille. He huomasivat kuitenkin, että positiivinen muutos on paljon suurempaa yksityiskohtaisissa ympäristöissä kuin yksinkertaisissa ympäristöissä. Tätä havaintoa tutkijat selittävät sillä, että yksinkertainen ympäristö koetaan ylipäätään miellyttävämpänä kuin yksityiskohtainen ympäristö, eikä parantamisen varaa näin ole yhtä paljon.

Usein ostosten tekeminen koetaan stressaavana: myymäläympäristössä stressitekijöitä ovat esim. väenpaljous, houkutukset ja rajalliset resurssit (Brengman ym. 2012). Tutkimuksessaan

Brengman ym. (2012) osoittivat kasvien *vähentävän stressiä* myymäläympäristössä. Kasvien huomattiin vähentävän stressiä etenkin ärsykekuormituksen ollessa suuri. Samalla kävi ilmi, että stressiä vähentävä vaikutus ei ole kovin merkittävä yksinkertaisissa ympäristöissä, mutta toisaalta ne ovat alun perin vähemmän stressaavia. (Brengman ym. 2012). Heidän mukaansa kasvien stressiä alentavat vaikutukset ovat siis sitä huomattavampia, mitä enemmän stressiä ympäristö aiheuttaa.

Brengmanin ym. (2012) tutkimuksessa myymälätilan kasveilla *ei ollut vaikutusta innostuneisuuteen*. He päättelivät, että kasvillisuus ei ole riittävän yllättävä tekijä innostamaan kuluttajia, koska ihmiset ovat tottuneet kasveihin. Tutkimuksessa käytettiin normaaleja viherkasveja tavanomaisesti aseteltuna. Ei ole kuitenkaan poissuljettua, että ennennäkemättömillä ratkaisuilla onnistuttaisiin yllättämään asiakkaat (Brengman ym. 2012). Kyseessä voisi olla esimerkiksi harvinainen laji, poikkeuksellinen mittakaava tai luova esillepano.

Oikea mielihyvän ja kiihtymyksen yhdistelmä myymälätilassa stimuloi ostokäyttäytymistä (Donovan & Rossiter 1982). Brengman ym. (2012) huomasivat, että kasvit myymäläympäristössä eivät niinkään aiheuttaneet kiihtymystä vaan pikemminkin mielihyvää. Saadakseen täyden hyödyn irti näistä mielihyvän tunteista, tulisi lähestymisreaktioita vahvistaa luomalla samalla sopivasti kiihtymystä asiakkaissa. Tämä voitaisiin tehdä esimerkiksi yllättävillä kasvivalinnoilla tai yhdistämällä tilaan muita kiihdyttäviä elementtejä, kuten nopeatempoista musiikkia.

Kuluttajat toimivat myymäläympäristöissä vuorovaikutuksessa muiden kanssa, joten myös toisten ihmisten käyttäytyminen vaikuttaa heihin. Kasvien on havaittu parantavan sosiaalista kanssakäymistä (Keniger ym. 2013). Parempi vuorovaikutus niin myyjien kuin toisten asiakkaidenkin kassa voi lisätä ympäristön miellyttävyyttä. Bitner (1992) kertoo ympäristön vaikuttavan siellä työskentelevien ihmisten tyytyväisyyteen, motivaatioon ja tehokkuuteen. Kun työntekijöiden suoritukset ovat huipussaan ja palvelu hyvää, asiakkaat ostavat suuremmalla todennäköisyydellä. Kaupan ilmapiiri vaikuttaa siis sekä asiakkaisiin että työntekijöihin, jotka puolestaan vaikuttavat toisiinsa vuorovaikutuksen kautta (Turley & Milliman 2000). Voidaankin sanoa, että kasvien hyödyt koskevat kaikkia tilassa olevia.

Kasveilla voi olla myymälässä erilaisia rooleja, joiden kautta ne vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Kasvit voivat olla osa kaikkia Bitnerin (1992) nimeämiä myymäläympäristön

ulottuvuuksia. *Olosuhteet* kasvit tekevät viihtyisimmiksi puhdistamalla ilmaa, vähentämällä melua ja levittämällä raikasta tuoksua (esim. Lohr 2009). Kasveja voidaan käyttää *tilanjakajina*, kunhan toimivuuteen muistetaan kiinnittää huomiota. Kasvit myymälätilassa voivat toimia myös symbolisina, *viestejä välittävinä elementteinä*, jotka ovat Bitnerin (1992) mukaan, erityisen tärkeitä ensivaikutelmien luomisessa ja kilpailijoista erottautumisessa.

Vastausta muokkaavina tekijöinä kasvien vaikutuksille voivat toimia ihmisten preferenssit (yksilökohtainen) ja ympäristön muut ominaisuudet (tilannekohtainen). Yleisesti ottaen luonnollisilla elementeillä on ihmisiin positiivinen vaikutus historiallisista syistä (Bringslimark ym. 2009), joten ne sopivat heterogeenisillekin kohderyhmille. Toisaalta täytyy muistaa, että joissain kulttuureissa ihmisten luontosuhde saattaa olla erilainen, joten paikallinen konteksti on huomioitava. Mowerin ja Childsin (2012) mukaan kyseiselle ympäristölle tyypillisten kasvien hyödyntäminen osana myymälän ilmettä voi sopia paikalliseen makuun. Myymäläympäristön kuormittavuus muokkaa kasvien vaikutusta tilannekohtaisesti, kertovat Brengman ym. (2012). Heidän mukaansa kasvien vaikutukset korostuvat yksityiskohtaisissa myymäläympäristöissä, sillä suuren ärsykekuormituksen lisätessä stressiä ja vähentäessä mielihyvää kasvit toimivat vastavoimana negatiivisille vaikutuksille.

4.2. Syyt vaikutusten taustalla

Tavaroiden arvo muodostuu käytössä eli niiden tarjoaman palvelun kautta (Vargo & Lusch 2004). Näin voidaan ajatella myös myymäläympäristön kasveista, koska yritykset eivät hanki niitä sen takia, että ne ovat kasveja vaan niiden toimittamien etujen vuoksi. Kasvit hyödyttävät yritystä vaikuttamalla suotuisasti ihmisten käyttäytymiseen alussa kuvatun ärsyke-välittäjä-vastaus-mallin mukaisesti. Seuraavaksi pyrin selvittämään, mistä syistä kasvit aiheuttavat yllä kuvatun kaltaisia yrityksille edullisia muutoksia ostokäyttäytymisessä.

Tutkielmani kohde eli myymälätila on Bitnerin (1992) mukaan rakennettu ympäristö, jonka Keniger ym. (2013) luokittelevat sisätilaksi. Tällaiseen keinotekoiseen ympäristöön voidaan kuitenkin integroida luonnollisia elementtejä, kuten kasveja (esim. Bringslimark ym. 2009). Näin voimme nauttia kasvien hyödyistä myös nykyisissä elinympäristöissämme. Lohrin (2009) mukaan positiiviset vaikutukset ihmisiin ilmentyvät kasvien ollessa läsnä niin ulko- kuin sisätiloissakin. Tämä helpottaa tutkielmani aiheen käsittelyä, sillä tietoja kasvien vaikutuksista voidaan hyödyntää myös strategisiin tarkoituksiin rakennetuissa ympäristöissä.

Kasvien hyödyllisiä vaikutuksia selittää ihmisten riippuvuussuhde niihin evoluution aikana.

Kasvit ovat tuoneet ihmisille selviytymisen ja terveyden lisäksi varallisuutta ja parantaneet elämänlaatua (Keniger ym. 2013, Lohr 2009). Monet reaktiomme kasveihin ovatkin muodostuneet sisäsyntyisiksi (Bringslimark ym. 2009) ja näin ollen automaattisiksi. Myös Brengman ym. (2012) toteavat kasvien vaikutusten olevan usein tiedostamattomia. Donovan ja Rossiter (1982) painottavat tiedostamattomien reaktioiden olevan merkittäviä ostokäyttäytymisen ohjaajia. Vaikka kasvien vaikutukset ovat alitajuisia, niillä voi siis olla arvaamattoman suuri vaikutus käyttäytymiseen. Tämä selittää sitä, ettei kasvien hyötyjen toteutuminen vaadi muuta kuin sattumanvaraista kohtaamista ja passiivista vuorovaikutuksen tasoa, jollaista kanssakäyminen kasvien kanssa ostotilanteessa yleensä on.

Biofiilisen ajattelutavan mukaan ihmisillä on vaistomainen taipumus pyrkiä lähelle luontoa ja pitää enemmän luonnollisista kuin keinotekoisista elementeistä (Rosenbaum ym. 2016, Bringslimark ym. 2009). Eri tutkimukset osoittavatkin, että ihmiset pitävät enemmän ympäristöistä, joissa on kasvillisuutta kuin niistä, jotka ovat esineiden täyttämiä (Brengman ym. 2012). Tämä pätee Bregmanin ym. (2012) mukaan myös kauppoihin: jos myymälässä on kasveja, se on enemmän ihmisten mieleen kuin jos siellä ei olisi vehreyttä.

Ostosympäristöön sovellettuina kasvien ajankohtaiset hyödyt ovat monipuolisia ja ilmenevät niin fysiologisella, emotionaalisella kuin kognitiivisellakin tasolla. Hyvä *ilmanlaatu* voi saada ihmiset pysymään ympäristössä, koska se on fyysisesti miellyttävä. *Suorituskykyä lisäävät* ominaisuudet puolestaan helpottavat kognitiivista päätöksentekoa ostotilanteissa sekä parantavat myyjän työsuoritusta. Kasvien *stressiä lieventävä* vaikutus voi tehdä usein stressaavana koetuista ostotilanteista mieluisampia. *Mielialaa kohottavat* tunneperäiset vaikutukset lisäävät positiivisia ja vähentävät negatiivisia tunteita ostotilanteessa, ja nämä reaktiot puolestaan heijastuvat käyttäytymiseen. *Ympäristön miellyttävyyttä* kasvattaessa kasvit lisäävät myymälän houkuttelevuutta ja tekevät siellä olemisesta ja tarjonnan tutkimisesta mieluisampaa. *Sosiaaliset vaikutukset* parantavat ostokokemusta vuorovaikutusta ja ystävällisyyttä edistämällä. Näiden vaikutusten selittämiseksi kasveja voidaan verrata muihin myymälätilan elementteihin, joita on tutkittu enemmän.

Tuoksujen on eri tutkimuksissa havaittu vaikuttavan positiivisesti ostokäyttäytymiseen esimerkiksi pidentämällä kaupassa vietettyä aikaa (Spangenberg ym. 1995). Tuoksuva ympäristö kannustaa lähestymiskäyttäytymiseen (Spangenberg ym. 1995), joten kasvien levittämä hyvä tuoksu selittää osaltaan niiden ympäristön miellyttävyyttä lisääviä vaikutuksia ostosympäristössä. Lisäksi miellyttävyyttä nostaa vihreä väri, koska monet pitävät siitä (Valdez

& Mehrabian 1994). Kylmänä värinä vihreä rauhoittaa (Aslam 2006), joten sen lisääminen ostosympäristöön vähentää myös välttämiskäytökseen johtavaa stressiä. Viherkasvit sopivat näin ollen erityisesti myymälän sisälle edistämään päätöksentekoa. Kasveihin liittyvä positiivinen symboliikka voi johtaa suotuisten arvioiden muodostamiseen ostotilanteessa.

Kirkas valo houkuttaa sisään myymälään ja saa asiakkaat tutkimaan valikoimaa tarkemmin (Summers & Hebert 2001). Kasvit puolestaan tarvitsevat valoa, joten niiden tuomisen myymälätilaan voisi ajatella johtavan myös valaistuksen parantumiseen. Yhdessä nämä voisivat selittää suorituskyvyn kasvamista ostotilanteessa. Tämän lisäksi kasvien mielialaa kohottavat vaikutukset ovat tärkeitä ostotilanteessa. Ostotilanteessa suotuisa mieliala on yhdistelmä mielihyvää ja kiihtymistä joko rentoutumisen tai innostuneisuuden muodossa. Kiihtymistä voidaan aikaansaada nopeatempoisella musiikilla (Mattila & Wirtz 2001). Näin voisi ajatella, että myös voimakkaasti aisteja ärsyttävät kasvit voisivat kiihdyttää.

Julkisivun tehtävänä on houkutella asiakkaat liikkeeseen (Turley & Milliman 2000). Biofiilisen periaatteen mukaan ihmiset pyrkivät vaistomaisesti lähelle luontoa (Rosenbaum ym. 2016), joten ne voisivat vetää ihmisiä puoleensa myös näyteikkunassa. Kasvien avulla voidaan tuoda julkisivuun esteettisyyttä ja ajankohtaisuutta, jotka lisäävät Mowerin ja Childsin (2012) mukaan kutsuvuutta. Kasvien lisääminen myymälän edustalle onkin kustannustehokas keino tehdä julkisivusta asiakkaille mieleinen, joten niiden käyttö on suositeltavaa yrityksille (Mower & Childs 2012). Aslamin (2006) havaintojen perusteella näyteikkunassa kannattaisi käyttää lämpimiä värejä, joten esimerkiksi punaiset kukat voisivat sopia tarkoitukseen hyvin. Kukkivat kasvit ovat tutkimuksissa paljastuneet erityisen symbolisiksi ja huomiota herättäviksi (Bringslimark ym. 2009).

Kasvien ominaisuudet voivat muokata niiden vaikutuksia. Huonekasvien tarkastelussa voidaan Bringslimarkin ym. (2009) mukaan kiinnittää huomiota esimerkiksi *määrään*, *kokoon*, *sijoitteluun* ja *laatuun* eli siihen, onko kyseessä leikko- vai ruukkukasvi tai kukka vai viherkasvi. Nämä tekijät määrittävät osaltaan kasvien visuaalisen merkittävyyden tilassa, mutta sitä muokkaavat myös tilan muut ominaisuudet, kuten ärsykekuormitus (Bringslimark ym. 2009). Kasvien esillepano voidaan tehdä huomiota herättävästi tai hienovaraisesti, sesonkien mukaan vaihdellen tai pysyvämmillä ratkaisuilla. Määrän ja koon valinnassa pitää kiinnittää huomiota tilaan ja toimivuuteen (Mower & Childs 2012). Lisäksi Mower ja Childs (2012) sanovat, että yritysten kannattaa investoida enemmän ikivihreisiin kasveihin ja lisätä vaihtelua sekä väriä sesonkikukilla. Ulkonäön lisäksi kasvien helppohoitoisuus on tärkeää myymälöissä.

Rosenbaum ym. (2016) kertoo, että kauppiaat ottavat aktiivisesti kasveja osaksi myymälätilojen ilmettä, koska Brengmanin ym. (2012) havainnot osoittavat vehreyden lisäämisen vähittäiskauppaympäristöön parantavan mielialaa ja lisäävän näin rahan ja ajankäyttöä. Kuten huomattu, kasvit tekevät monien asioiden ansiosta ostokokemuksesta miellyttävämmän. Kun asiakas on tyytyväinen, hän myös palaa todennäköisemmin ostosympäristöön. Käyttäytymisen lisäksi positiiviset reaktiot vaikuttavat mielikuviin koko organisaatiosta (Bitner 1992), joten kasvit voivat olla hyödyllisiä myös brändinrakentamisen näkökulmasta. On kuitenkin muistettava, että ihmiset reagoivat ympäristöönsä kokonaisvaltaisesti (Bitner 1992), joten kasvit eivät ole muista ympäristön elementeistä irrallisia. Mattilan ja Wirtzin (2001) löydösten mukaan elementtien, kuten kasvien, tulisi sopia muiden ärsykkeiden muodostamaan kokonaisuuteen.

5. Johtopäätökset ja jatkotutkimuksen aiheita

Tutkielmassani huomattiin aluksi, että kuluttajien ostokäyttäytyminen on seurausta reaktioista, joita myymälätilan ärsykkeet ihmisissä aiheuttavat (esim. Donovan & Rossiter 1994). Erityisesti tunneperäisten reaktioiden merkitys on huomattava, koska niiden vaikutus korostuu myymälätilassa ja suunnittelemattomissa ostoissa (Donovan & Rossiter 1982). Mielihyvän, innostuksen ja rentoutumisen tuntemukset johtavat yrityksen kannalta suotuisaan lähestymiskäyttäytymiseen. Toisaalta epämiellyttävyys, stressi ja tylsistyminen aiheuttavat epätoivottua välttämiskäyttäytymistä (esim. Mehrabian & Russel 1974, Brengman ym. 2012). Kasvit myymäläympäristössä voivat aktivoida toivottuja reaktioita ja hillitä epäsuotuisia vastauksia ympäristöön (Brengman ym. 2012).

Donovanin ja Rossiterin (1982) mukaan lähestymiskäyttäytymiset voivat vähittäismyymälässä ilmetä haluna tulla kauppaan, ostoksilla olosta nauttimisena, ystävällisyytenä toisia kaupassa olevia kohtaan, viehätyksenä, ajan kuluttamisena valikoiman ja kaupan tutkimiseen, rahan käyttämisenä tai uskollisuutena ja paluuna ostosympäristöön. Kasvit edistävät näitä toivottuja käyttäytymisiä (Brengman ym. 2012), koska ne aikaansaavat ihmisissä positiivisia reaktioita. Kyseiset hyödylliset vaikutukset sisältävät ilmanlaadun parantamisen, suorituskyvyn nostamisen, stressin lievittämisen, mielialan kohentamisen, ympäristöjen miellyttäviksi tekemisen ja sosiaalisen kanssakäymisen helpottamisen (esim. Rosenbaum ym. 2016, Keniger 2013, Lohr 2009). Seuraavalla sivulla oleva taulukko 1 selventää asiaa liittämällä kuhunkin lähestymiskäyttäytymisen muotoon syitä, joiden vuoksi kasvit edistävät sitä.

Lähestymiskäyttäytyminen	Kasvien vaikutus (+/-)	Vaikutuksen syy
Halu tulla kauppaan	+	- Kasvit tekevät tilan kutsuvammaksi - Biofilia (vaistomainen taipumus pyrkiä lähelle luontoa)
Ostoksilla olosta nauttiminen	+	- Kasvit vähentävät stressiä ostotilanteessa - Kasvit kohentavat mielialaa (positiivisten tunteiden herättäminen ja negatiivisten vähentäminen)
Ystävällisyys (kanssakäyminen henkilökunnan kanssa)	+	- Kasvit helpottavat vuorovaikutusta ja lisäävät ystävällisyyttä
Viehätys	+	- Kasvit tekevät ympäristöistä miellyttävämpiä (esim. tuoksut ja värit) - Kasvit kohentavat mielialaa
Ajan kuluttaminen (valikoimaan tutustuminen)	+	- Kasvit parantavat ilmanlaatua ja lisäävät näin ympäristön fyysisistä miellyttävyyttä - Kasvit tekevät ympäristöistä miellyttävämpiä
Rahan käyttäminen	+	- Kasvit parantavat suorituskykyä ja lisäävät keskittymiskykyä, joten päätöksenteko helpottuu - Myös myyjän suoritus paranee
Paluu ostosympäristöön	+	- Edellä kuvattu miellyttävä ostoskokemus kasvattaa tyytyväisyyttä ja uskollisuutta

Taulukko 1: Lähestymiskäyttäytymiset vähittäismyymälässä (Donovan & Rossiter 1982), kasvien vaikutus niihin ja vaikutuksen syy

Myymäläympäristön merkitys osana ostokokemusta korostuu nykyään osana asiakkaalle arvoa luovaa palvelukokonaisuutta, josta Vargo & Lusch (2004) puhuvat. Kotlerin (1973) mukaan yritysten kannattaa kiinnittää huomiota myymälän ilmapiiriin erityisesti, jos kyseessä on ala, jolla kilpailu on kovaa tai silloin, jos tuotteiden hinnoilla tai ominaisuuksilla ei ole merkittäviä eroja. Ei ole olemassa yhtä ilmapiiriä, joka sopisi kaikkialle (Kotler 1973). Kasvien integroimisessa osaksi myymälätilaa tuleekin ottaa huomioon kontekstiriippuvaiset tekijät, kuten kohderyhmä ja positiointitavoitteet. Erityyppiset kaupat voisivat hyötyä kasveista eri tavoin: esimerkiksi hedonistisiin muotiliikkeisiin kasvit sopisivat ympäristön miellyttäviksi tekevien ominaisuuksiensa ansiosta, kun taas utilitaristisiin ruokakauppoihin ne kävisivät stressiä alentavien vaikutustensa puolesta.

Tutkielmani perusteella **suosittelen ottamaan kasveja osaksi myymälätilan ilmettä**, koska ne aikaansaavat positiivisia reaktioita kuluttajissa ja johtavat näin lähestymiskäyttäytymiseen. Tätä tukevat myös Rosenbaum ym. (2016) ja Brengman ym. (2012). Toki yrityksillä on myymälöissä huolehdittavanaan useita kriittisiä asioita aina tuotteiden saatavuudesta maksujen vastaanottoon. Kauppiaiden tulisi kuitenkin olla tyytyväisiä vähäiseenkin asiakkaiden positiivisten aikeiden kasvuun varsinkin, jos sen voi saada aikaan matalilla kustannuksilla (Donovan & Rossiter 1982). Kasvit sopivat tähän tarkoitukseen hyvin (Mower & Childs 2012), etenkin jos ne ovat helppohoitoisia. Kaupan ympäristön tulisi olla kaikin puolin miellyttävä, mutta tarkoituksenmukaisuutta ei pidä unohtaa: ilmapiirin luominen voi kääntyä itseään vastaan, jos ympäristö vie huomion pois myytävistä asioista.

Jatkotutkimukselle on runsaasti aiheita. Kasvien ominaisuudet voivat muokata niiden vaikutuksia. Tulevaisuudessa voitaisiinkin paneutua siihen, miten tietyt kasvilajikkeet tai vaikka tekokasvit eroavat vaikutuksiltaan ostokäyttäytymisen edistäjinä, kuten Brengman ym. (2012) pohtivat. Kiinnostavaa olisi myös tietää, miten erilaiset esillepanot tai kasvitrendien ja sesonkien huomioiminen kasvien integroimisessa myymälään tehostaisivat niiden suotuisia vaikutuksia. Keskityin liiketoiminnallisia hyötyjä etsiessäni kasvien positiivisiin vaikutuksiin. Toisaalta voitaisiin tutkia myös kasvien mahdollisia negatiivisia vaikutuksia (esim. näkyvyyden esto, liikkumisen vaikeutuminen, huonosti hoidetut kasvit, allergiat) ostokäyttäytymiseen (Brengman ym. 2012), jotta löydettäisiin optimaalinen ratkaisu niiden tuomiseksi osaksi vähittäiskauppaympäristöä. Lisäksi ihmiset reagoivat ympäristöönsä kokonaisvaltaisesti, joten Mattilan ja Wirtzin (2001) mukaan yhden elementin vaikutus muovautuu suhteessa muihin ympäristön elementteihin. Tämän vuoksi kannattaisikin tutkia, miten tehokkaimmin yhdistää kasveja muiden elementtien, kuten valaistuksen, kanssa.

6. Lähteet

Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of marketing communications*, *12*(1), 15-30.

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, *68*(4), 445.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.

Brengman, M., Willems, K., & Joye, Y. (2012). The impact of in-store greenery on customers. *Psychology & Marketing*, 29(11), 807-821.

Bringslimark, T., Hartig, T., & Patil, G. G. (2009). The psychological benefits of indoor plants: A critical review of the experimental literature. *Journal of Environmental Psychology*, *29*(4), 422-433.

Custers, P. J. M., De Kort, Y. A. W., IJsselsteijn, W. A., & De Kruiff, M. E. (2010). Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world. *Lighting Research and Technology*, *42*(3), 331-343.

Donovan, R., & Rossiter, J. (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.

Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, *12*(3), 281-300.

Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, *10*(1), 87-98.

Keniger, L. E., Gaston, K. J., Irvine, K. N., & Fuller, R. A. (2013). What are the benefits of interacting with nature?. *International journal of environmental research and public health*, *10*(3), 913-935.

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

Lohr, V. I. (2009, kesäkuu). What are the benefits of plants indoors and why do we respond positively to them?. In *II International Conference on Landscape and Urban Horticulture 881* (pp. 675-682).

Maller, C., Townsend, M., Pryor, A., Brown, P., & St Leger, L. (2006). Healthy nature healthy people:‘contact with nature’as an upstream health promotion intervention for populations. *Health promotion international*, *21*(1), 45-54.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, *77*(2), 273-289.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Mehrabian, A. (1977). Individual differences in stimulus screening and arousability. *Journal of Personality*, *45*(2), 237-250.

Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *16*(4), 442-453.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, *16*(2), 147-157.

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2016). The restorative potential of shopping malls. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 157-165.

Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, *38*(2), 311.

Russell, J. A., Hu, Y., Chau, L., Pauliushchyk, M., Anastopoulos, I., Anandan, S., & Waring, M. S. (2014). Indoor-biofilter growth and exposure to airborne chemicals drive similar changes in plant root bacterial communities. *Applied and environmental microbiology*, *80*(16), 4805-4813.

Snodgrass, J., Russell, J. A., & Ward, L. M. (1988). Planning, mood, and place-liking. *Journal of Environmental Psychology*, *8*(3), 209-222.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective, Third Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

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

Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of business research*, *54*(2), 145-150.

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.

Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of experimental psychology: General*, 123(4), 394.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal*

of marketing, *68*(1), 1-17.

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, *42*(3), 253-263.