

# Myymälä herää henkiin - Ihmiset paikan tuottajina

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Mikko Malm

2011

AALTO YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Markkinoinnin ja johtamisen laitos

Pro gradu -tutkielma

Mikko Malm

TIIVISTELMÄ

25.4.2011

## MYYMÄLÄ HERÄÄ HENKIIN – IHMISET PAIKAN TUOTTAJINA

### TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tässä tutkimuksessa tutkitaan vähittäiskaupan myymälää kulttuurisesta ja postmodernista näkökulmasta. Tavoitteena on ymmärtää, miten ihmiset ottavat myymälätilan omaan käyttöönsä. Tutkimus pyrkii selvittämään millaisia mielikuvia myymälä herättää ja mitä siellä varsinaisesti tehdään suhteessa siihen miten myymälä on suunniteltu käytettäväksi ja ymmärrettäväksi.

### METODOLOGIA

Tutkimuksessa käytetään etnografista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineiston keräämisessä perinteisen etnografian rinnalla autoetnografisilla menetelmillä on tässä tutkimuksessa varsin suuri rooli. Tarkkailun ja havainnoinnin lisäksi aineistoa täydentävät 10 varsin avointa noin tunnin mittaista haastattelua.

Tutkimuksessa sovelletaan Sojan (1996) viitekehystä uudessa kontekstissa, eli vähittäiskaupan myymälässä. Sojan viitekehysten kolme osa-aluetta ovat ymmärretty tila, suunniteltu tila ja eletty tila.

### TULOKSET

Tutkimuksen tulosten mukaan myymälä herättää asiakkaiden mielissä mielikuvia toisista heille tutuista paikoista, kuten teollisuushalli, tieverkosto ja tori. Nämä mielikuvat näkyvät osittain myös heidän käytöksessään ja toiminnassaan myymälässä. Lisäksi yllättävät, aivan luonnolliset asiat ja toiminnat, kuten juokseminen saattavat herättää suurta huomiota myymäläyhteydessä.

AVAINSANAT: postmodernismi, postmoderni kulutus, etnografia, kulttuurinen kuluttajatutkimus, myymäläsuunnittelu

## Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Keskeiset käsitteet .....	8
1.1.1	Kulttuuri.....	8
1.1.2	Postmodernismi .....	9
1.1.3	Elämys .....	12
1.1.4	Päivittäistavarakaupan formaatit.....	13
2	Tutkimuksen viitekehys ja tutkimuskysymykset .....	14
2.1	Kulttuurinen kuluttajatutkimus.....	14
2.2	Postmoderni kuluttaja.....	15
2.3	Sojan trialetiikka viitekehysenä .....	18
2.3.1	Kolmannes toiseutena.....	21
2.3.2	Realistinen illuusio.....	22
2.4	Tutkimusongelma ja alaongelmat .....	24
2.5	Aikaisempi tutkimus .....	25
3	Myymän suunnittelu .....	28
3.1	Myymän design .....	28
3.2	Myymänsuunnittelun perustyytit .....	32
3.2.1	Ruudukkosuunnitelma .....	34
3.2.2	Vapaamuotoinen suunnitelma.....	35
3.2.3	Muut myymän pohjasuunnitelmatyytit.....	36
3.2.4	Asiakasvirtojen ohjaaminen myymälässä .....	37
3.3	Esillepanoratkaisut .....	38
3.4	Myymän ilmapiiri.....	40
4	Tutkimusmenetelmä .....	43
4.1	Etnografia .....	43
4.2	Haastattelu .....	46
4.3	Havainnoinnit .....	47
4.4	Tutkimuksen kulku .....	48
4.5	Tulosten reliabiliteetti, validiteetti ja siirrettävyys .....	51

4.5.1	Reliabiliteetti .....	51
4.5.2	Validiteetti .....	52
4.5.3	Siirrettävyys.....	53
5	Päivittäistavarakauppa arjen rutiinina .....	55
5.1	Myymälän esittely .....	55
5.2	Ostosreissu osana arkea.....	65
5.3	Mikä tekee myymälän .....	67
6	Irti rutiineista – miten myymälän tarkoitus venyy arjessa .....	69
6.1	Myymälän herättämät mielikuvat toisista paikoista.....	70
6.1.1	Myymälä teollisuushallina.....	70
6.1.2	Järjestelmällinen myymälä kirjastona .....	72
6.1.3	Toritunnelmaa hedelmä- ja vihannesosastolla .....	73
6.1.4	Käytävät herättävät mielikuvituksen .....	76
6.1.5	Kodinomainen tuttu myymälä.....	79
6.1.6	Mielikuvat arkitodellisuudessa.....	79
6.2	Yksityiskohdat herättävät huomiota myymälässä .....	82
6.2.1	Kylmälaitteiden luona palellaan.....	82
6.2.2	Ostokärryt kulkuvälineenä.....	83
6.2.3	Rutiinista poikkeava toiminta huomion herättäjänä .....	85
6.2.4	Shoppailu ei kuulu päivittäistavarakauppaan .....	86
6.2.5	Huomiota herättävät yksityiskohdat arkitodellisuudessa.....	88
6.3	Suunnittelijan ja käyttäjän maailmat kohtaavat .....	89
6.3.1	Onko suunniteltu tila ymmärretty oikein? .....	90
6.3.2	Miten suunniteltua tilaa käytetään arjessa?.....	92
7	Keskustelu ja yhteenveto .....	96
7.1	Postmoderni kuluttaja myymälässä .....	96
7.2	Tutkimuksen rajoitteet.....	99
7.3	Jatkotutkimusaiheet.....	100
8	Lähteet .....	103

## Lista kuvista

<i>Kuva 1 Myymäläsuunnittelun perinteiset tyypit.....</i>	<i>34</i>
<i>Kuva 2 Pakasteosasto erottuu matalampien esillepanojen johdosta .....</i>	<i>50</i>
<i>Kuva 3 Ostoskeskuksen käytävä.....</i>	<i>56</i>
<i>Kuva 4 Myymälän pohjapiirros.....</i>	<i>58</i>
<i>Kuva 5 Hedelmä- ja vihannesosasto porteilta päin katsottuna.....</i>	<i>59</i>
<i>Kuva 6 Risteysalue hedelmä- ja vihannesosaston kulkuaukolta nähtynä .....</i>	<i>62</i>
<i>Kuva 7 Keskikäytävä juomapuolelta kohti vilkasta risteysaluetta.....</i>	<i>64</i>
<i>Kuva 8 Torimainen esillepanoratkaisu hedelmä- ja vihannesosastolla .....</i>	<i>74</i>
<i>Kuva 9 Erityisiä esillepanoratkaisuja vilkkaassa risteyspaikassa.....</i>	<i>78</i>

# 1 Johdanto

Viime aikoina markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen kentällä on ollut kasvavaa kiinnostusta tutkia markkinapaikan ilmiötä uusista kulttuurisesta ja postmodernista näkökulmasta. Tämä on ollut reaktio kritiikkiin, jonka mukaan uusia metodeja ja näkökulmia tarvitaan, jotta voidaan paremmin ymmärtää kulttuurista monimutkaisuutta monikulttuurisessa globaalissa ympäristössä. (Moisander & Valtonen 2006, 3-4) Myös tässä etnografisessa tutkimuksessa markkinapaikkaa, eli vähittäiskaupan myymälää, tutkitaan kulttuurisesta ja postmodernista näkökulmasta.

Aubert-Gamet ja Cova (1999) korostavat artikkelissaan fyysisen ympäristön kykyä vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Ympäristö voi kannustaa sosiaaliseen vuorovaikutukseen kuluttajien keskuudessa ja näin ollen sillä on yhdistävä vaikutus. Tilat tulisi näin ollen nähdä myös yhteisinä paikkoina, joissa tapahtuu sosiaalista toimintaa, eikä pelkästään taloudellisen toiminnan tapahtumapaikkoina. Postmoderni kuluttaja arvostaa jopa enemmän yhdistävää vaikutusta kuin käyttöarvoa (Cova 1997). Modernilla aikakaudella arvossa olivat paikat, joissa kuluttaja sai olla anonymisti ryhmässä. Postmodernilla aikakaudella kuluttajat etsivät taas yhteisiä paikkoja ja sosiaalista toimintaa. (Aubert-Gamet & Cova 1999)

Monimutkaista kuluttajan ja tilan välistä suhdetta on antropologian, ekologian, sosiologian ja semiotiikan avulla alettu tarkastella uudesta näkökulmasta. Ympäristöä ei enää tarkastella pelkästään määriteltynä ärsykkeenä vaan osittain myös henkilökohtaisena rakenteena, tulkintana tai kokemuksena. Ympäristö ei myöskään ole pelkästään avaruudellinen vaan myös sosiaalinen ja kuluttaja on ympäristön aktiivinen jäsen. Nämä uudet näkökulmat tukevat postmodernin kuluttajan kasvavaa halua osallistua prosesseihin sen sijaan, että kuluttaja vain ostaisi valmiin tuotteen. (Aubert-Gamet & Cova 1999)

Tässä tutkimuksessa vähittäiskaupan myymälä nähdään paikkana. Pettigrewn (2007) mukaan paikkoja voidaan määritellä monella eri tasolla. Hän kirjoittaa, että paikan pääsääntöisesti hyvin fyysisesti määritellyn luonteen lisäksi paikoille on myös tunnistettu psykologisia, sosiaalisia ja kulttuurisia ominaisuuksia. Sack (1992, 2) kirjoittaa, että paikka voidaan määritellä sijaintina tilassa ja tälle sijainnille on määritellyt rajat. Koska

paikat voidaan nähdä myös kulutuksen objekteina, ne kiinnostavat kuluttajia tutkivia tutkijoita. Paikat voidaan nähdä merkitysten säilytyspaikkoina ja haluttujen ominaisuuksien haltijana, ei pelkästään kulutuksen tapahtumapaikkana. (Sack 1992 & Urry 1995)

Kuluttajan käyttäytymisen alalla paikan käsitettä ei ole vielä tunnustettu yhdeksi kulutuksen muodoksi. Se nähdään kulutuksen tapahtumispaikkana, mutta ei itsessään kulutusobjektina. Paikan kulutuksella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja tunnistaa positiivisia ja negatiivisia attribuutteja luo näiden mukaan suhtautumisensa alueeseen (Pettigrew 2007). Pettigrewn tutkimuksen kontekstissa tällä tarkoitetaan esimerkiksi asuinalueen valintaa, mutta tämän tutkimuksen kontekstissa se voisi tarkoittaa esimerkiksi palaamista uudelleen samaan kulutuspaikkaan.

Kleinen ja Bakerin (2004) mukaan paikan käsitteellä on keskeinen rooli kuluttajan käyttäytymisessä. Myös Sherryn (2000) mukaan kulutus ja paikka ovat erottamattomasti yhteydessä toisiinsa. Pettigrewn (2007) mukaan aiempaa tutkimusta leimaa kuitenkin keskittyminen teoriaan ja näin ollen empiirisen todistusaineiston puute. Hänen empiirisen tutkimuksensa tulokset tukevat näkemystä, jonka mukaan paikkoja voidaan arvioida ja kokea vastaavalla tavalla kuin tuotteita.

Samalla, kun lukuisat etnografiset tutkimukset ovat palauttaneet paikan aistimukset kuluttajatutkimukseen (Maclaran & Brown 2005), jälleenmyyjät kokevat yhä vaikeammaksi ja vaikeammaksi differentioitua tuotteiden, hinnan, mainonnan tai sijainnin avulla. Myymälästä itsestään on muodostunut hedelmällinen differentioinnin väline. (Baker & al. 1992; Levy & Weitz 1995, 464) Myymälöiden suunnitteluun, rakentamiseen ja kunnostamiseen käytetään suuria summia, mutta niiden vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen on tutkittu varsin vähän sen jälkeen kun Kotler 1970-luvulla esitteli atmosfääri-konseptinsa. Kaupan kirjallisuudessa fyysinen ympäristö on nähty kaupan mielikuvan komponenttina. (Baker & al. 1992)

Kahden viime vuosikymmenen aikana vähittäismyyjät ja kauppakeskusten kehittäjät ovat investoineet huomattavia summia uusiin myymälä designeihin ja vanhojen kunnostamiseen. Samalla myymälädesignin ympärille on kehittynyt uusi toimiala, kun design yritykset ovat fokuoituneet alalle. Toistaiseksi vahvaa käsitteellistä viitekehystä ei ole

kehitetty. Lupaavaa kontribuutiota on ollut lähinnä vähittäiskaupan atmosfääriin tutkimuksessa. (McGoldrick 2002, 454)

Jotkut vähittäiskauppiat kunnostavat myymälätilojaan yksinkertaisesti vain, koska kilpailijatkin tekevät niin. Toiset taas kokeilevat designin muutosta viimeisenä pelastautumiskeinona. Myös käytännön syyt, kuten valikoiman muutokset, voivat vaatia muutosta designissa. Motiivista riippumatta designin käytössä harvoin onnistutaan, ellei se ole integroitu muihin strategia-mixin elementteihin. (McGoldrick 2002, 455-456)

Useat jälleenmyyjät näkevät myymälän teatterina. Seinät ja katot kuvaavat näyttämöä. Valaistus, kalusteet ja visuaaliset kommunikaatiovälineet, kuten opasteet, kuvaavat lavasteita. Tuotteet ovat näytelmän roolissa. Kuten teatterissa, muiden tekijöiden tulisi toimia harmoniassa tuotteiden kanssa, eikä kilpailla niitä vastaan. (Levy & Weitz 1995, 464) Kozinets ym. (2004, 671) mukaan paikan tuottaja tarjoaa kuluttajille näyttämön, jolla kuluttajat esiintyvät ja muuttuvat näin ollen itse tuottajiksi.

Ympäristö psykologian teorian mukaan paikan tärkein rooli on sen kyky mahdollistaa paikassa olijan muita tavoitteita. (Canter 1983) Monille asiakkaille perimmäinen tavoite on mukavuus, joka pitää sisällään helpon kulun sisään ja ulos, sekä tuotteiden helpon löytämisen. (Baker & al. 2002) Pohjaratkaisu on esimerkki designiin liittyvästä tekijästä, joka vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin tehokkaasta liikkumisesta myymälässä. (Titus & Everett 1995)

Atmosfääriin tai fyysisen ympäristön ja koriste-elementtien vaikutus kuluttajiin ja työntekijöihin on tunnustettu johtajien taholta ja mainittu laajalti markkinoinnin, kaupan ja organisaation käyttäytymisen alan teksteissä. Kuitenkin erityisesti markkinoinnin alueella on yllättäen aukko empiirisen tutkimuksen ja teoreettisten viitekehysten suhteen, jotka käsittelevät fyysisen ympäristön vaikutusta kulutustapahtumien yhteydessä. Jollalla on tapana jatkuvasti suunnitella, rakentaa, vaihtaa ja kontrolloida fyysisiä puitteita, mutta kuitenkin näiden muutosten vaikutusta tilan käyttäjiin ei tunneta kunnolla. Kuluttajiin liittyen hinnan, mainonnan ja erityisten kampanjoiden vaikutus saavat paljon enemmän huomiota kuluttajaan vaikuttamisen keinoina verrattuna fyysiseen ympäristöön. (Bitner 1992)



Myymälät pyrkivät nykyisin stimuloimaan kuluttajan aisteja, provosoimaan häntä ajattelemaan ja herättämään kuluttajassa tunteita. Myymälä on kuin performanssiesitys, joka tulee nauttia tietyn ajan kuluessa tietyssä paikassa. Shoppailusta on muodostunut näkyvä osa tämän päivän kulttuuria. Se on samalla sekä sosiaalinen tapahtuma, että huvia ja ajanvietettä. Myymälästä on tämän seurauksena syntynyt viihdyttävä teatteri, kuten jo edellä kerrottiin. Asiakas toimii näyttelijänä ja on tiiviisti mukana käsikirjoituksessa. Myymälää voidaan pitää vapaa-ajanviettopaikkana, johon kuluttaja sitoutuu. Nyky maailmassa menestyvät viihteen, ideoiden, tunteiden, yllätysten ja ainutlaatuisten tunteiden tarjoajat. (Markkanen 2008, 9-10)

Tämän hetkisen trendin mukaan myymäläsuunnittelussa pyritään tarjoamaan kuluttajalle mahdollisuus paeta todellisuutta (Markkanen 2008, 36). Uusi suuntaus on tarjota yksilöllisiä elämyksiä ja synnyttää unohtumattomia kokemuksia. Pelkän tuotteen/palvelun lisäksi on tarjottava yksilöllinen elämys. (Markkanen 2008, 17) Kokonaisvaltainen elämys on tärkeä elementti kaupan markkinoinnissa. Asiakasuskollisuutta voidaan vahvistaa elämyksiä tarjoamalla. Kuluttajat valitsevat brandin lisäksi myös myymälän, josta he haluavat tuotteen ostaa. (Markkanen 2008, 24)

## **1.1 Keskeiset käsitteet**

Seuraavaksi käydään läpi tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä. Ensinnäkin tutkimuksessa keskitytään tutkimaan kuluttajakulttuuria, joten on tärkeää määritellä kulttuurin käsite. Kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa maailmaa lähestytään postmodernista näkökulmasta. Postmodernismi käsitellään modernismin kritiikin kautta. Modernismi on perustana monelle itsestäänselvytenä pidetylle käsitykselle kuluttajista ja kulutuksesta (Firat & Venkatesh 1995). Nykyisin uutena suuntauksena on tarjota kuluttajille elämyksiä myymälässä. Siksi myös elämyksen käsite esitellään tässä alaluvussa. Viimeisenä käydään läpi päivittäistavarakaupan formaattien määritelmät, eli esitellään niitä tekijöitä, joiden mukaan formaatit muodostuvat.

### **1.1.1 Kulttuuri**

Kulttuuri on monimutkainen konsepti, joka voidaan määritellä monella tapaa näkökulmasta ja asiayhteydestä riippuen. Kulttuurisen kuluttajatutkimuksen näkökulmasta kult-

tuuri viittaa representaatioiden systeemiin, joiden kautta ihmiset luovat merkityksiä jokapäiväisessä elämässään. Se sisältää kulttuuriset diskurssit ja jokapäiväiset kulttuuriset toiminnot, joiden kautta merkitykset ja kulttuuriset artefaktit rakentuvat. Kulttuuri rakentuu, muuttuu ja kyseenalaistetaan sosiaalisessa interaktiossa. Se on jatkuvassa käymistilassa jäsentensä päivittäisessä elämässä. Kulttuuria ei voida jakaa tekijöihin tai hallita. (Moisander & Valtonen 2006, 9-10) Nykyisin kulttuurit perustuvat esimerkiksi elämäntapaan tai harrastuksiin (Firat 1997). Esimerkiksi markkinapaikasta on tullut oman kulttuurin ilmaisun paikka. (Firat & Venkatesh 1995)

### **1.1.2 Postmodernismi**

Postmodernismi on saanut alkunsa modernismin kritiikkinä, mutta sitä voidaan pitää myös täysin uutena filosofisena ja kulttuurisena suuntauksena. Modernismi on ollut perustana monelle itsestäänselvyytenä pidetylle käsitykselle kulutuksesta, kuluttajista, markkinoista ja kulutuskulttuurista. Oikeastaan postmodernismilla ei ole yhtä runkoa, vaan se on sekoitus eri lähtökohdista syntyneistä teemoista. (Firat & Venkatesh 1995)

Postmodernismia käsitellään usein modernismin kritiikin kautta. Niinpä, jotta päästään sisälle postmodernismiin, on hyvä ensin käydä läpi modernismin kritiikkiä. Modernismia on lähes mahdotonta tiivistää yhteen lauseeseen. Firat ja Venkatesh (1995, 240) tuovat artikkelissaan esille kuusi modernismia kuvaavaa olosuhdetta. Ensinnäkin kaikelle tulee olla syy ja päätöksenteon tulee olla rationaalista. Toisena he mainitsevat kognitiivisen kuluttajakuvan esiinnousun. Kolmantena mainitaan tieteen nousu ja materiaali- en kehityksen korostaminen tieteellisten tekniikoiden avulla. Neljänneksi nostetaan esille realismi, representaatio ja aikomusten yhdenmukaisuus niin taiteessa, kuin arkkitehtuurissa ja viidentenä teollisen kapitalismin esilletulo. Viimeisenä Firat ja Venkatesh (1995) kirjoittavat tuotannon ja kulutuksen erottamisesta. Tuotannon he mainitsevat institutionaalisesti kontrolloiduksi ja julkiseksi, kun taas kulutuksen yksityiseksi.

Postmoderni skeptismi kyseenalaistaa ja kritisoi modernismin oletuksia filosofisin, kulttuurisin ja empiirisin perustein. Postmodernismi tarjoaa joukon maailmankuvia, jotka erottavat sen modernismista. (Firat & Venkatesh 1995) Artikkelissa Firat & Venkatesh (1995) nostavat esille modernismiin kohdistuvaa kritiikkiä. Nämä kritiikin kohteet tuovat esiin joitain modernismin ja postmodernismin tärkeimmistä eroista. Ensimmäinen

kritiikki kohdistuu siihen, että modernismin rajoittuneessa näkemyksessä yksilö nähdään vain kognitiivisena toimijana. Tiede, rationaalisuus ja teknologia ovat ohjanneet kuvaa modernista yksilöstä ja yhteiskunnasta. Postmodernismin mukaan tämä ei riitä, vaan myös kulttuurin olemassaolon prosessit vaikuttavat. Näitä ovat esimerkiksi esteetiikka, kieli, diskurssit ja toimintatavat.

Toisen kritiikin mukaan modernismi on epäonnistunut eettisen järjestyksen, rationaalisesti rakennetun ja teknologiaorientoituneen sosiaalisen järjestyksen etsinnässä. Kuluttajasta on tehty osanottajaa rationaalisessa systeemissä, joka ei tarjoa mitään emotionaalista, symbolista tai henkistä kuluttajalle. Postmodernismin maalina onkin siksi palauttaa näitä asioita ihmisten elämään ja vapauttaa heidät ahdasmielisestä rationaalisuudesta. (Firat & Venkatesh 1995)

Kolmas kritiikki liittyy modernismin tapaan jakaa maailma yksinkertaisiin kahtiajakautuneisiin kategorioihin. Jokainen pari kuvaa erilaisuutta ja yleensä ensin mainittu asetetaan jälkimmäistä korkeampaan asemaan. Tällaisia pareja ovat esimerkiksi subjekti/objekti, valmistaja/kuluttaja ja mies/nainen. Postmodernismin mukaan nämä kahtiajannot ovat epäonnistuneita yrityksiä oikeuttaa osatotuuksia. (Firat & Venkatesh 1995)

Neljäs kritiikki on kohdistettu modernismin paradoksaalista luonnetta kohtaan. Modernismin paradoksi on sen ideaalin ja realismin epäyhtenäisyys. Tämä näkyy parhaiten modernismin ilmapiirissä kuluttajia kohtaan. Modernismin mukaan esimerkiksi tuottaja luo arvoa, kun taas kuluttaja tuhoaa sen. Toisen näkökulman mukaan kuluttaja on hyödyke. Kuitenkin vastakohtaisesti näille näkökulmille, modernismi näkee kuluttajan myös itsenäisenä ja tärkeänä. Postmodernismi nostaa kulutuksen tuotannon rinnalle nähden sen arvoa tuottavana aktiviteettina. (Firat & Venkatesh 1995)

Taiteen ja arkkitehtuurin alalla modernismi koettiin tukahduttavana rationalismin, funktionalismin ja universaalisuuden korostamisen myötä. Näillä aloilla postmodernismi avasi uusia mahdollisuuksia lähestymällä ilmaisevia muotoja, symbolisia esityksiä ja sekoittamalla eri tyyliä. Viimeinen kritiikki tulee feministien suunnalta. Se paljastaa modernin kuluttajakuvan rakentuvan seuraavista ajatuksista: mieli ja ruumis, sekä yksi-

lö ja yhteisö ovat erotettavissa ja ihmiset hallitsevat luomiaan objekteja. Postmodernismi tuo täysin uuden perspektiivin siihen, mitä kuluttaja on. (Firat & Venkatesh 1995)

Postmodernin keskeisiä asioita ovat kulttuuri, kieli, estetiikka, narratiivit, symboliset moodit, kirjalliset ilmaukset ja tarkoitukset. Modernismissä nämä nähdään alisteisina taloudelle, tieteelle, analyyttisille rakenteille ja metaforisille esityksille. Prosessien yhteydessä modernismi on kiinnostunut jatkuvuudesta, edistyksestä, vakaasta järjestyksestä ja harmoniasta, kun taas postmodernismissä jokapäiväiset mikro-rutiinit, epäjatkuvuudet, moninaisuus, kaaos, epätasapaino, jatkuva muutos ja paradoksit kuvaavat ihmiselämää paremmin. (Firat & Venkatesh 1995)

Postmodernismi hylkää kankeat rajaukset ollen eklektinen teoriassa ja käytännössä. Postmodernismi hyväksyy, että useat toistensa kanssa yhtenevät tai eriävät teoriat voivat olla legitiimissä asemassa ihmisten diskurssissa. Elämän taloudellisella osa-alueella postmodernismi näkee sekä symbolisen tuotannon, että kulutuksen olevan tärkeitä alueita yhteisöön osallistumisessa. Postmodernismi ei näe ihmisiä pelkästään kognitiivisina subjekteina vaan myös esimerkiksi kommunikoivina yksiköinä, joita ohjaa kieli ja rationaalinen ajattelu. Postmodernismi on erittäin kiinnostunut estetiikan merkityksestä nykyisessä kulttuurissa ja nykyisen elämämme kulttuurisista merkityksistä. (Firat & Venkatesh 1995)

Yhteenvetona postmodernismi näkee kaiken tiedon jonkinlaisena rakenteena ja kielen ja diskurssin tuotteena. Ei ole olemassa mitään lopullista totuutta. Postmodernismi näkee modernismin narratiivit aikaan sidottuina, kulttuurisina ja historiallisina rakenteina. Modernismin perustan luovat universaalit statuksen saaneet kategoriat, kuten syy, totuus, tiede, tieto, rationaalisuus ja kehitys kyseenalaistetaan postmodernistien toimesta. Näin ollen postmodernismi hyökkää modernismin syvimpään perustaan. (Firat & Venkatesh 1995)

Yleispätevän teorian ja käytännön sijaan postmodernismi tarjoaa paikallisuutta ja ainutlaatuisuutta. Subjektikohtaisten syiden sijaan se tarjoaa subjektikohtaisia kokemuksia. Yhden totuuden sijaan se tunnustaa totuuksien järjestelmiä. Tieteen lisäksi se tarjoaa narratiiveja, diskursseja ja esteettisiä asioita vastaavaan asemaan tiedon ensisijaisena

ilmaisuvälineenä. Metafyysisen varmuuden sijaan se tarjoaa pragmaattisia epävarmuuksia. Nämä erilaiset teemat tarjoavat erilaisen maailmankuvan. (Firat & Venkatesh 1995)

### 1.1.3 Elämys

Elämykset ovat henkilökohtaisia. Ne ovat olemassa ainoastaan kokijan mielessä. Kahta täysin samanlaista elämystä ei siis ole. Elämykset syntyvät vuorovaikutuksessa lavastetun tapahtuman ja yksilön emotionaalisen, fyysisen ja henkisen kokemuksen välillä. (Pine & Gilmore 1998) Yhä useammin kuluttaja toimii päätähtenä oman elämyksensä luomisessa. Kuluttaja saattaa ikään kuin irtautua todellisuudesta toteuttaessaan itseään. (Markkanen 2008, 18-19)

Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan elämykset voidaan jakaa neljään luokkaan. He kuvaavat nämä luokat nelikenttänä, jossa on kaksi ulottuvuutta. Horisontaalinen ulottuvuus kuvaa kuluttajan osallistumisastetta. Sen ääripäät ovat passiivinen ja aktiivinen osallistuminen. Vertikaalinen ulottuvuus kuvaa yhteyttä. Sen ääripäät ovat mukaan meno ja imeytyminen. Passiivinen osallistuja kuvataan sivusta seuraajana, kun taas aktiivisen osallistujan kohdalla puhutaan näyttelijöistä, eli kuluttaja osallistuu elämyksen tuottoon. Imeytymisessä kuluttaja ei ole itse elämyksen tuottamispaikassa, kun taas mukaan menossa hän on itse paikalla.

Pinen ja Gilmoren (1998) nelikenttään sijoittuvat elämystyyppit ovat viihde, oppiminen, estetiikka ja todellisuudesta pakeneminen. Passiivisen osallistumisen puolelle sijoittuvat viihde ja estetiikka. Viihde, joka on imeytymisen puolella, voi olla esimerkiksi television katselua. Estetiikka, joka taas on mukaan menon puolella voi olla esimerkiksi vierailu galleriassa. Aktiivisen osallistumisen puolella oppiminen sijoittuu imeytymisen alle ja todellisuudesta pakeneminen mukaan menon puolelle. Oppiminen kuvaa elämyksiä, joihin kuluttaja osallistuu aktiivisesti, mutta sivusta seuraten. Todellisuudesta pakeneminen kuvaa elämystä, joka opettaa, mutta samalla viihdyttää. Erona oppimiseen, todellisuudesta pakeneminen vetää kuluttajan mukaansa. Elämys on kirjoittajien mukaan täydellinen kun siinä yhdistyvät kaikki neljä tyyppiä.

#### **1.1.4 Päivittäistavarakaupan formaatit**

Zentes & al. (2007, 13-18) käyvät läpi erilaisia formaatteja, joita on käytössä päivittäistavarakaupassa. Tavanomaiset supermarketit ovat itsepalvelumyymälöitä, joissa muiden kuin elintarvikkeiden osuus on rajoitettu 10% ja 25% välille. Myymälöiden koko on yleensä 400-1000 neliometriä. Tämä tyyppi on ollut hallitseva formaatti ja tuonut enemmistön alan rahavirrasta. Elintarvikkeita myyvät superstoret ovat isompia ja moninaisempia kuin supermarketit. Koko vaihtelee 1000-5000 neliömetrin välillä. Muiden kuin elintarvikkeiden osuus vaihtelee 20%-40% välillä ja ne tarjoavat laajennettuja kaikki yhdestä paikasta ostosmahdollisuuksia. Isot vähittäiskauppaformaattit ovat lisänneet markkinaosuuttaan. Puhutaan hypermarketeista, joiden koko vaihtelee 9000-30000 neliömetrin välillä. Tällaiset formaatit seuraavat yleensä aggressiivisen markkinoinnin ja alhaisten hintojen strategiaa. Lista jatkuu vielä, mutta nämä kolme edellistä kattavat perinteiset vähittäiskaupan myymälätyypit.

## 2 Tutkimuksen viitekehys ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa tutkitaan vähittäiskaupan myymälää kulttuurisesta ja postmodernista näkökulmasta. Edellisessä luvussa esiteltiin yhtenä keskeisenä käsitteenä postmodernia suuntausta. Tässä luvussa kerrotaan aluksi kulttuurisesta kuluttajatutkimuksesta, jonka jälkeen esitellään tutkimuksessa sovellettavaa viitekehystä. Tämä tutkimus soveltaa Sojan (1996, 65) viitekehystä uudessa kontekstissa, eli vähittäiskaupan myymälässä. Hänen trialetiikassaan, joka perustuu vahvasti Lefebvren (1991) ajatuksiin yhdistyy kolme sosiaalisen tilan hetkeä. Ensimmäinen on avaruudellinen toiminta eli se, miten tila ymmärretään. Toinen on tilan representaatio eli se, miten tila on suunniteltu. Kolmas on tilat, joissa esitetään, eli eletty tila. Tämän trialetiikan ympärille rakentuvat tämän tutkimuksen tutkimusongelma ja sitä tukevat alaongelmat, jotka käydään läpi tämän luvun lopussa.

### 2.1 Kulttuurinen kuluttajatutkimus

Moisanderin ja Valtosen (2006, johdanto) mukaan kulttuurinen markkinointi ja kuluttajatutkimus on varsin uusi metodologinen lähestymistapa, joka sai alkunsa 1990-luvulla. Se pohjautuu kulttuurin tutkimukseen ja jälkistrukturalistiseen ajatteluun. Kulttuurinen lähestymistapa huomioi esimerkiksi tapoja, joilla ihminen käyttää tiettyjä tuotteita tai palveluita luodakseen tai ylläpitääkseen sosiaalisia suhteita. Lisäksi se keskittyy tapoihin, joilla päivittäiset markkinapaikan rutiinit saattavat sisältää kulttuurisia ristiriitoja tai kamppailua. Markkinapaikan vuorovaikutusta ei nähdä ainoastaan taloudellisina transaktioina vaan myös kulttuurin muotona. Kulttuurinen lähestymistapa on kiinnostunut prosesseista ja käytännöistä, joiden kautta toimijat luovat tuotteista kulttuurisia artefakteja, ei niinkään siitä, miten toimijat reagoivat markkinointi yllykkeisiin. Ajatuksena on tuottaa kulttuurista tietoa kauppapaikasta ja tutkia miten kulttuurinen, sosiaalinen ja materialistinen todellisuus rakentuvat markkinapaikan prosesseissa. Näin ollen markkinapaikan kulttuurin tutkiminen heijastaa nykyistä kulttuuria laajemminkin. (Moisander & Valtonen 2006, 1-2)

Yhteenvetona voidaan todeta, että täysin uusi tutkimusorientaatio, joka näkee markkinoinnin ja kulutuksen luonnostaan kulttuurisena ilmiönä, näyttää olevan kehittymässä.

Suuntauksen tärkein kognitiivinen tavoite on ymmärtää paremmin kulttuurista epävarmuutta ja markkinapaikka-ilmion monimutkaisuutta. Markkinapaikka on kuluttajan ja markkinoijan yhteinen kulttuurinen tuote. Näin ollen on kiinnostavaa millaisen roolin he ottavat kulttuurin tuotannossa. (Moisander & Valtonen 2006, 5-7)

## **2.2 Postmoderni kuluttaja**

Postmoderni kuluttajakulttuuri syntyi 1960-luvulla. Siitä lähtien kulutus nähtiin enemmän ja enemmän autonomisena tilana, jossa omaa identiteettiä voi rakentaa ilman perinteiden tai yhteiskunnallisten instituutioiden asettamia rajoituksia. Modernissa kuluttajakulttuurissa kuluttajat etsivät yrityksiltä kulttuurista opastusta. Postmodernissa kuluttajakulttuurissa kuluttajat kamppailevat torjuakseen tällaista isällistä ohjausta. Kuluttajat voidaan nähdä kulttuurin tuottajina. (Holt 2002)

Firat & Venkatesh (1995) käsittelevät postmodernia kulutusta modernismin kautta. Moderni käsitys kulutuksesta omana ilmiönään perustuu erilaisiin erotteluihin. Kodin ja työn erottaminen, työajan ja vapaa-ajan erottaminen, sekä aktiviteettien jaottelu julkisiin (työ, työpaikka) ja yksityisiin (koti, vapaa-aika) ovat johtaneet kulutuksen erottamiseen tuotannosta. Yksityiset aktiviteetit on liitetty kulutukseen, kun taas julkiset aktiviteetit tuotantoon. Modernismissa kulutus on alisteinen tuotannolle, koska sen ei katsota tuottavan arvoa. Näin ollen modernismin käsitys kulutuksesta ja tuotannosta riippuu täysin siitä, miten arvo määritellään. Jos yhteisö näkee prosessin lopputuleman tuovan arvoa, on tapahtunut tuotantoa. Muussa tapauksessa aktiviteetti on ollut kulutusta, eli arvon tuhoamista. (Firat & Venkatesh 1995) Postmodernismissa kulutus on symbolisten merkitysten, kokemusten, identiteetin sekä kulttuurin tuottamista ja näin ollen myös tuotantoa. (Firat & Dholakia 2006).

Postmoderneista edellytyksistä parhaiten kuluttajaa kuvaavat sirpaloituminen ja hajautuminen. Postmoderni kuluttaja pyrkii järjestelemään identiteettejään uudelleen kohdatessaan ylivoimaiset markkinavoimat. (Firat & Venkatesh 1995) Hän ei tavoittele kulutuksella pelkkää tarpeentyydytystä vaan rakentaa identiteettiään hankkimalla kulutuksen kautta mielekkäitä kokemuksia (Firat 1997).



Postmoderni kuluttaja on aktiivinen ja luova. Hän luo uutta tuotannon ja kulutuksen prosesseissa. (Firat & Venkatesh 1995) Postmodernin näkemyksen mukaan kuluttajat tulisi saada mukaan arvontuotantoprosessiin. Kuluttaja ei ole markkinoinnin kohde, joka tavoittelee kulutuksen kautta tarpeen tyydytystä. Passiivisuuden sijaan hän on tuottaja, joka kehittää aktiivisesti uusia ajattelutapoja. Näin ollen kuluttaja nousee ikään kuin markkinoijan rinnalle tuottamaan tarpeita ja merkityksiä. (Firat & Dholakia 2006)

Solomonin (2003, 8) mukaan ihmiset liittyvät osaksi yhteisöä kulutuksen kautta. Postmoderni kuluttaja voi kuulua samanaikaisesti useisiin eri kulttuureihin. Hän etsii jatkuvasti kulutuksensa kautta uusia identiteettejä itselleen. Postmodernille kuluttajalle ei muodostu pysyvää minäkuvaa itsestään, koska se on jatkuvassa muutoksessa. (Firat 1997) Firat & Venkatesh (1995) kirjoittavatkin, että postmoderni kuluttaja ei koe pakkoa omistautua jollekin tietylle elämäntavalle tai kulttuurille. Tämä johtaa siihen, että segmenttien määrä kasvaa ja niiden koko pienenee (Solomon 2003, 8) Näin ollen markkinointi hankaloituu ja vanhoja ajattelutapoja täytyy haastaa.

Postmodernia kulutusta määrittelee viisi keskeistä tekijää. Nämä tekijät ovat hypertodellisuus, sirpaloituminen, kuluttajasubjektin hajautuminen, tuotannon ja kulutuksen roolien kyseenalaistuminen sekä paradoksaaliset vastakkainasettelut. (Firat & Dholakia 2006; Firat ym. 1995; Firat & Venkatesh 1995) Seuraavaksi tekijät käydään läpi yksi kerrallaan.

Nykymaailmassa hetkelliset kokemukset luovat sen, mitä ihmiset pitävät totena. Tämän olosuhteen rakentuminen ja sen tehostuminen muodostavat hypertodellisen. Hypertodellisuuden yksi aspekti on kulttuurin jäsenten taipumus tai halukkuus tehdä todeksi, rakentaa ja elää simulaatiota. (Firat & Venkatesh 1995) Ihmiset siis kokevat simulaation muuttuvan todelliseksi ja syntyy hypertodellisuus, jossa fantasian ja toden rajat hämärtyvät (Firat & Dholakia 2006). Kun simulaatiot kaappaavat yhteisön mielikuvituksen, yhteisön jäsenet alkavat elää tavalla, joka todentaa simulaation. Näin simulaatiosta tulee yhteisön sosiaalinen todellisuus. (Firat & Venkatesh 1995)

Mielikuvat, tuntemukset ja ideat, jotka heräävät simulaatioissa, eivät noudata lineaarista logiikkaa. Ne ovat enemmänkin hajanaisia ja vailla yhtenäistä merkitystä tai ydintä.

Toisaalta ei voida väittää, että ne eivät tuo mieleen merkityksiä tai emotionaalisia ja kognitiivisia reaktioita. Nämä merkitykset ja reaktiot ovat yhtä usein hajanaisia ja irrallisia. Silti ne jättävät ihmiselle kohtaamisen tunteen, joka rakentaa ihmisen kokemusta elämästä. (Firat & Venkatesh 1995)

Jatkuva muutos, monimuotoisuus ja sosiaalisen todellisuuden sirpaloituminen ovat postmodernin kulutuskulttuurin tunnusmerkkejä (Firat & Dholakia 2006). Sirpaloituminen tarkoittaa yhden ainoan todellisuuden poispyyhkimistä ja hajottamista osiin. Tällöin muodostuu useita todellisuuksia, jotka kaikki vaativat legitimaatiota ja kytkevät irti linkit oletettuun kokonaisuuteen. Ihmiset on vapautettu etsimästä ja noudattamasta yhdenlaista maailmankuvaa. Jokaiselle teolle ei tarvita johdonmukaista syytä. Jokainen hetki ja jokainen speaktaakkeli ei välttämättä yhdisty loogiseen, keskitettyyn ja yhdenmukaiseen merkitykseen. Yksilön ei tarvitse sitoutua vain yhteen maailmankuvaan tai elämäntyyliin. (Firat & Venkatesh 1995)

Sosiaalisen todellisuuden sirpaloituminen johtaa kolmanteen postmodernia kulutusta määrittelevään tekijään, eli kuluttajasubjektin hajautumiseen. Postmodernin näkemyksen mukaan kuluttajalta ei voida tunnistaa yhtä identiteettiä tai minäkuvaa. Sen sijaan yksilöllä voi olla useita identiteettejä ja minäkuvia. Ne voivat olla keskenään ristiriidassa. Tällaiset identiteetit syntyvät ja säilyvät erityisesti kulutuksen kautta. Postmodernille kulutuskulttuurille onkin keskeistä vaihtoehtojen rajattomuus. Ihminen voi olla samanaikaisesti osa useampaa eri yhteisöä. (Firat & Dholakia 2006)

Neljäs postmodernia kulutusta määrittelevä tekijä on tuotannon ja kulutuksen roolien kyseenalaistaminen. Postmodernismi ei näe luonnollista eroa tuotannon ja kulutuksen välillä. Ne nähdään olevan yhtä ja ne tapahtuvat samanaikaisesti. (Firat & Venkatesh 1995) Postmodernin näkemyksen mukaan myös kulutus on tuotantoa, koska se on symbolisten merkitysten, kokemusten, identiteetin ja kulttuurin tuottamista (Firat & Dholakia 2006). Jokainen tuotantoon liittyvä teko on samalla myös kulutukseen liittyvä teko ja päinvastoin. Näin muodostuu tuotannon ja kulutuksen sykli. Kulutus on uuden prosessin alku eikä loppu. (Firat & Venkatesh 1995)

Ristiriitaiset vastakkainasettelut liittyvät vahvasti sirpaloitumiseen ja kuluttajasubjektin hajautumiseen. Kuluttajilla on useita rinnakkaisia elämäntyytlejä ja maailmankuvia, jotka voivat olla keskenään ristiriitaisia, kuten edellä on kerrottu. Näin syntyy toisinaan ristiriitaisia vastakkainasetteluita. (Firat & Dholakia 2006) Annetuista säännöistä voidaan luopua ja esimerkiksi arkkitehtien on mahdollista yhdistellä eri tyytlejä samassa rakennuksessa. Postmodernismi ei anna etuoikeutta yhdellekään näkökulmalle, eikä aseta niitä eriarvoiseen asemaan. (Firat & Venkatesh 1995)

### **2.3 Sojan trialetiikka viitekehyksenä**

Seuraavaksi käyn tarkemmin läpi, mitä Soja (1996) tarkoittaa tämän luvun johdannossa esitellyn trialetiikkansa osioilla. Ensimmäinen osio on avaruudellinen toiminta eli se, miten tila ymmärretään. Toinen osio on tilan representaatio eli se, miten tila on suunniteltu. Kolmas osio on tilat, joissa esitetään, eli eletty tila. Sojan trialetiikkaa perustuu varsin suurilta osin Lefebvren (1991) näkemyksiin.

Ensimmäinen sosiaalisen tilan hetki eli avaruudellinen toiminta määritellään avaruuden tuottamiseksi, joka omaa tuotannon ja uudelleentuotannon, erityiset tilat ja avaruudelliset kokonaisuudet, jotka ovat tunnusomaisia kaikille sosiaalisille muodoille. Se varmistaa jatkuvuuden ja jonkinlaisen yhteenkuuluvuuden ja sisältää taatun kompetenssitason ja spesifin suoritustason. Yhteisön avaruudellinen toiminta piilottaa yhteisön tilan. Se esittää ja edellyttää sen dialektisessa interaktiossa sekä tuottaa sen hitaasti ja varmasti hallitessaan ja tarkoituksenmukaistaessaan sitä. Avaruudellinen toiminta, nähtynä sosiaalisen avaruuden materialistisen muodon tuotantoprosessina, on täten esitetty sekä ihmisten toiminnan välittäjänä, että tuloksena, käytöksenä ja kokemuksena. (Soja 1996, 66)

Analyttisestä näkökulmasta yhteisön avaruudellinen toiminta tulee esiin sen tilan murtamisen kautta. Kuvattaessa kuinka tämä murtaminen muuttuu ajan kuluessa Lefebvre (1991) lisää kirjassaan, johon Soja (1996) trialektiikastaan kirjoittaessaan jatkuvasti viittaa, kokonaisen kappaleen modernista avaruudellisesta toiminnasta kapitalismin alaisuuteen, jonka hän linkittää jokapäiväisen elämän toistuviin rutiineihin, reitteihin, verkostoihin, työpaikkoihin, yksityiseen elämään ja vapaa-ajan urbaaneihin

nautintoihin. Tämä materialisoitu, sosiaalisesti tuotettu, kokeellinen tila on kuvattu ymmärretyksi tilaksi, suoraan aistein havaittavaksi ja tietyin rajoituksin avoimeksi, tarkalle mittaamiselle ja kuvaukselle. Se on perinteinen huomion kohde kaikissa avaruudellisissakoulukunnissa ja materiaallinen perusta sille, jonka Soja uudelleenkuvaava Firstspaceksi. (Soja 1996, 66)

Toinen sosiaalisen tilan hetkistä eli tilan representaatiot määrittelevät käsitteellistetyn tilan, tiedemiesten ja suunnittelijoiden tilan, kuten tietäntyyppinen artisti tieteellisellä taipumuksella. Kaikki tunnistavat mikä on eletty ja mitä on oivallettu tai ymmärretty suhteessa siihen mitä on suunniteltu. Tämä suunniteltu tila on myös sidottu suhteessa tuotantoon ja erityisesti järjestykseen tai designiin, jota he säättävät. Kyseisenlainen järjestys on muodostettu tiedon, merkkien ja koodien kontrolloinnin kautta. Se on avaruudelliseen toimintaan liittyvän murtamisen tavan yläpuolella ja siksi avaruudellisen tietämyksen tuottamisen yläpuolella. Lefebvrelle (1991) tämä on Sojan (1996, 66-67) mukaan jokaisen yhteisön tai tuotannon moodin dominoiva tila, epistemologisen voiman varasto. Tällä suunnitellulla tilalla on tapana tietäntä poikkeuksin pyrkiä kohti verbaalisten ja siksi älyllisesti työstettyjen merkkien systeemiä viitaten kieleen, diskursseihin, tekstiin ja logoihin sekä kirjoitettuun ja puhuttuun sanaan. Näissä dominoivissa säätelevän ja sääntökeskeisen diskurssin tiloissa nämä mentaaliset tilat ovat täten voiman ja ideologian, kontrollin ja valvonnan, representaatioita.

Yllä käsitelty Secondspace, kuten Soja (1996, 66-67) kutsuu sitä, on myös utopistisen ajattelun primäärinen tila, semiootikon tai koodin purkajan tila, kuten myös puhtaasti luovan kuvitelman, joidenkin artistien ja runoilijoiden tila. Käänteessä, joka saattaa hämmäntää tai tulla unohdetuksi monen tulkitsijan mieltä, Lefebvre (1991) ei määritellyt dominoitua tilaa materialistisen avaruudellisen toiminnan kautta. Sen sijaan hän kääntyi kolmisointunsa kolmanteen tilaan antaakseen esimerkin suunniteltua tilaa kontrolloivista voimista. (Soja 1996, 66-67)

Soja (1996, 67-68) kertoo Lefebvren (1991) näkevän tilat, joissa esitetään erillisinä kahdesta muusta tilasta, mutta samaan aikaan myös sisältävän ne. Kolmas osio eli tilat, joissa esitetään, sisältää monimutkaista symboliikkaa, joka on toisinaan koodattua ja

toisinaan ei. Se on linkitetty salaiseen tai kiellettyyn sosiaalisen elämän puoleen ja lisäksi taiteeseen, jonka Lefebvre (1991) kuvaa ohjelmoituna, ei tilan yleisesti, vaan tässä käsiteltävän kolmannen osion suhteen. Tässä on selvästi yritys säilyttää, ellei korostaa tilojen joissa esitetään osittainen outous, salaperäisyys ja salamyhkäisyys, epäverbaalinen alitajuisuus. Tarkoituksena on myös korostaa taiteen potentiaalista oivaltavuutta suhteessa tieteeseen, joka on peruspilari Lefebvren (1991) metafilosofiassa. Täällä sitten tila on suoraan eletty, kaikki hankaluudet koskematta, tila joka venyy poikki kuvien ja symbolien, jotka seuraa ja säestää sitä. Se on asukkaiden ja käyttäjien tila, mutta Lefebvren mukaan myös asutettu ja käytetty artistien, kirjoittajien ja filosofien toimesta. Hän lisää listaan vielä myöhemmin etnologitit, antropologitit, psykoanalytikot ja muut tällaisten representatiivisten tilojen opiskelijat, jotka tavoittelevat vain kuvaamista, eivätkä niinkään purkamista tai murtamista ja elämämme maailmojen aktiivista muuttamista. (Soja 1996, 67-68)

Sojan (1996, 67-68) mukaan Lefebvre (1991) seuraa edellisessä kappaleessa mainittuja suosituksia kahdella pääkohdalla. Ensimmäiseksi, kyseessä on hallitseva ja näin ollen passiivisesti koettu tai alistettu tila, jota verbaalinen, mutta erityisesti ei-verbaalinen mielikuvitus yrittää muuttaa tai asianmukaistaa. Se peittää fyysisen tilan luoden symbolista käyttöä sen objekteille ja tahtoo kohti enemmän tai vähemmän koherenttia ei-verbaalisten symbolien ja merkkien systeemiä. Toiseksi, emme löydä vain avaruudellisia representaatioita voimasta, mutta avaruudellisten representaatioiden mahtavan ja operationaalisen voiman. Se yhdistää toden ja kuvitellun, asiat ja ajatukset tasavertaisena, tai ainakin antamatta etuoikeutta toiselle. Nämä eletyt tilat, joissa esitetään, ovat täten vastatilojen sukupolven maaperää ja dominoivaa järjestystä vastustavien tilojen ilmenemistä suoraan alaisilta, periferistä tai marginaalista positiointia. Korostaessaan dominanssin suhteita, alistussuhde ja käskynalaisuus tai vastustus, alitajuinen mysteeri ja rajoitettu tiedostettavuus, radikaali avoimuus ja vellova kuvakieli, Lefebvre (1991) kuvaa kolmatta tilaansa, jonka kautta Soja (1996, 67-68) kuvaa tilaansa Thirdspace. Ne ovat hyvin lähellä toisiaan. (Soja 1996, 67-68)

Sojan (1996, 56) sanoin Thirdspace on tila, jossa kaikki paikat ovat, ne on mahdollista nähdä joka kulmasta ja jokainen erikseen. Thirspace on myös salainen ja otaksuttu ob-

jekti, täynnä illuusioita ja viittauksia tai vihjeitä. Se on tila, joka on meille kaikille tuttu, mutta ei kuitenkaan ikinä mahdollinen täysin nähdä tai ymmärtää. Se on universumi, joka ei ole kuviteltavissa, tai Lefebvren sanoin ”eniten yleinen kaikista tuotteista”. (Soja 1996, 56) Siinä yhdistyvät kaikki, subjektiivisuus ja objektiivisuus, abstrakti ja konkreettinen, tosi ja kuviteltu, tietoinen ja ei kuviteltavissa oleva, toistuva ja erityinen, rakenne ja toimijuus, mieli ja ruumis, tietoisuus ja epätietoisuus, kurinalainen ja läpikurinalainen, jokapäiväinen elämä ja päättymätön historia. (Soja 1996, 56-57)

Kaikki mikä fragmentoi Thirdspacea erillisiin erikoistuneisiin tietoihin tai eksklusiivisiin alueisiin, vaikkapa vain yrittäessään selittää sitä hallitakseen sen päättymätöntä monimutkaisuutta, tuhoaa sen tarkoituksen ja avoimuuden. Kaikki yritykset vangita tämä kaiken käsittävä tila esimerkiksi sanoiksi ja tekstiksi, herättää välittömän mahdottomuuden tunteen. Tuntuu epätoivoiselta, kun kielen ja kirjoituksen peräkkäisyys, kertomuksen muoto ja tarinan kerronta, eivät ikinä voi enempää kuin raapaista Thirdspacen epätavallisen samanaikaisuuden pintaa. (Soja 1996, 57)

Tässä tutkimuksessa Sojan Firstspaceen liitetään ihmisten puheessaan esille tuomat myymälätilaan liittyvät asiat. Secondspace käsitellään siten, että pohditaan ovatko tilaa suunniteltaessa tehdyt ratkaisut välittyneet käyttäjille. Näkevätkö käyttäjät elementit samoin kuin suunnittelija on ne tarkoittanut? Thirdspace taas viittaa tilan varsinaiseen käyttöön. Käyttävätkö ihmiset tilaa puheidensa mukaisesti tai suunnitellun mukaisesti? Näiden elementtien välille pyritään löytämään vastaavuuksia sekä ristiriitoja.

Lefebvre esitteli termin toinen/muu avatakseen mysteeriä. Kolmas mahdollisuus tai hetki, joka syntyy alkuperäisestä parituksesta, mutta ei ole vain yksinkertainen kombinaatio tai välissä oleva positio jollain kaikenkattavalla jatkumolla. Tämä kriittinen thirthing-as-othering on ensimmäinen ja tärkein askel muunnettaessa kategorista ja suljettua logiikkaa dialektisesti avoimeksi logiikaksi. (Soja 1996, 60)

### **2.3.1 Kolmannes toiseutena**

Kolmannes toiseutena (Thirthing as othering) on paljon enemmän kuin Hegelin dialektinen synteesi Marxista, joka perustuu liikaa väitteen, vastaväitteen ja synteessin ajalliseen sekvensointiin ja täydellisyyteen. Kolmannes esittelee kriittisen ”muu kuin” valinnan,

joka puhuu ja kritisoi toiseutensa kautta. Se ei johdu yksinkertaisesti vain additiivisesta kombinaatiosta sen binäärisistä edeltäjistä, vaan on ennemminkin epäjärjestys, dekonstruktio ja alustava uudelleenmuodostus niiden oletetusta totalisaatiosta tuottaen vaihtoehtoa, joka on sekä samanlainen, että ratkaisevasti erilainen. Kolmannes uudelleen muodostaa dialektiikan tunkeilevan sekasorron kautta, joka eksplisiittisesti spatialisoi dialektisen perustelun. (Soja 1996, 61)

Spatialisoitu dialektiikka ei enää takerru historiaan tai hetkelliseen mekanismiin, kuten väite, vastaväite ja synteesi tai vahvistus, negaatio, negaatio. Kolmannes tuottaa sen, mitä voidaan kutsua kumulatiiviseksi trialetiikaksi, joka on täysin auki ylimääräiselle toiseudelle, spatiaalisen tiedon jatkuvalle lisääntymiselle. (Soja 1996, 61)

Jokainen kolmannes ja jokainen trialetiikka ovat täten approksimaatioita, jotka rakentavat kumulatiivisesti aikaisempien approksimaatioiden päälle tuottaen tietyn käytännöllisen jatkuvuuden tiedon tuotannossa, joka on vasta-aine hyperrelativismille ja kaikki käy filosofialle, joka usein yhdistetään radikaaliin epistemologiseen avoimuuteen. (Soja 1996, 61)

Thirdspace, kuten Soja (1996, 62) määrittelee, säilyttää moninkertaiset merkitykset, jotka Lefebvre itsepintaisesti liitti sosiaaliseen tilaan. Se on sekä tila, joka on erottuva muista tiloista, kuten fyysinen ja henkinen tai ensimmäiset kaksi tilaa, ja vallitseva yhdistelmä kaikista tiloista (Soja 1996, 62)

### **2.3.2 Realistinen illuusio**

Vastakohtaisesti realistinen illuusio ylivahvistaa maailmaa naturalistisessa tai mekanistisessa materialismissa tai empirismissä, jossa puolueettomat asiat ovat todempia kuin ajatukset. Tämä läpinäkymättömyyden illuusio, haluttomuus nähdä asioiden pinnan alle, täyttää historian tulkintatavan ja filosofian sekä tieteen historian. Sosiaalinen tila nähdään yleensä joko luonnollisena ja naiivisti annettuna (arkkitehdin tila) tai tasavertaisen naiivisti, objektiivisesti ja konkreettisesti mitattavaksi ja tarkasti kuvattavaksi (empiirinen tila). (Soja 1996, 64)

Soja (1996, 65) kirjoittaa, että hyökätessään kriittisesti tupla-illuusiota vastaan, Lefebvre avaa tien spatiaalisuuden trialetiikalle. Vaatien aina, että jokainen tilan ajattelun moodi, jokainen inhimillisen avaruudellisuuden kenttä (fyysinen, henkinen ja sosiaalinen) nähdään samanaikaisesti sekä totena, että kuviteltuna, konkreettisena ja abstraktina, materiaalisena ja metaforisena. Yksikään avaruudellisen ajattelun moodi ei ole lähtökohtaisesti etuoikeutettu tai itsessään muita parempi niin kauan kun jokainen säilyy avoimena toden ja kuvitellun uudelleen yhdistelylle ja samanaikaisuudelle. (Soja 1996, 65)

Kritiikki läpinäkyvyyden ja läpinäkymättömyyden illuusiota kohtaan asettaa perustan temaattiselle trialektiikalle, joka on keskeinen ”the production of spacen” uudelleenluomiselle, se joka yhdistyy toisiinsa murteellisesti linkitetystä kolmisoinnussa:

1. Avaruudellinen toiminta (ymmärretty tila)
2. Tilan representaatio (suunniteltu tila)
3. Tilat, joissa esitetään (eletty tila)

Sekä Thirdspace, että Lefebvren eniten sisältävä käsitys sosiaalisesta tilasta muodostuvat kaikista kolmesta avaruudellisuuden tilasta, ymmärretystä, suunnitellusta ja eletystä, joista yksikään ei ole luonnostaan etuoikeutettu apriorisesti. Silti on olemassa epäsuora preferenssi kaikissa Lefebvren avaruudellisissa trialetiikoissa ja kolminaisuudessa, joka ei johdu ontologisista etuoikeudesta tai prioriteetistä vaan poliittisesta valinnasta, joka on kovin keskeinen Lefebvren avaruudelliselle mielikuvitukselle. Poliittinen päätös, eksplisiittisen poliittisen projektin sysäys, joka antaa erityistä huomiota ja tiettyä nykyaikaista relevanssia tiloille, joissa esitetään, eletylle tilalle strategisena sijaintina, josta käsittää, ymmärtää ja mahdollisesti muuttaa kaikkia tiloja yhtäaikaisesti. (Soja 1996, 68)

Tilat, joissa esitetään sisältävät kaikki muut olemassa olevat ja kuvitellut tilat samanaikaisesti. Eri tavoin, asianmukaisesti ymmärrettynä, niin tekevät myös avaruudelliset käytännöt ja tilan representaatiot. Ne tekevät sen kuitenkin vain sikäli kuin yksi voi paeta objektivismin ja subjektivismin tupla-illuusiota, joka heikentää siellä käsitystä vallan toimintaan. (Soja 1996, 69)



## 2.4 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Tämä tutkimus toteutettiin perinteisessä supermarket-myyvälässä, jossa kuluttajat varsin rutiininomaisesti suorittivat päivittäisiä ostoksiaan. Myöhemmin tässä tutkielmassa mennään päivittäisiä rutiineja syvemmälle ja otetaan esiin rutiineista poikkeavia asioita. Tässä tutkimuksessa myymälää ei tutkita kuitenkaan niinkään myymälänä, vaan yleisemmin paikkana, jossa kuluttajat toteuttavat kulttuuriaan. Kuten Firat ja Venkatesh (1995) kirjoittavat, markkinapaikasta on tullut paikka, jossa ilmaistaan omaa kulttuuria.

Postmodernin näkökulman mukaisesti kuluttajaa ei nähdä tässä tutkimuksessa pelkästään kuluttajana vaan myös tuottajana. Kuluttaja on siis aktiivinen toimija, joka käyttää annettua tilaa oman mielensä mukaisesti. Kulutus nostetaan tuotannon rinnalle ja nähdään arvoa tuottavana aktiviteettina. Kuten aiemmin olen kirjoittanut, myymälä voidaan nähdä teatterina, jossa kuluttaja toimii näyttelijänä. Postmodernin näkemyksen mukaan ei ole olemassa yhtä totuutta, vaan totuuksien järjestelmiä. Tarjolla on yleispätevän teorian sijaan ainutlaatuisuutta.

Tässä tutkimuksessa empiirinen päähuomio on edellä esitellyn Sojan viitekehyksen ensimmäisessä ja kolmannessa osiossa, eli myymälän herättämissä mielikuvissa ja myymälässä havaituissa toiminnoissa. Lisäksi näitä havaintoja vertaillaan viitekehyksen toiseen osioon, eli pohditaan sitä, miten suunnittelijoiden ideat siirtyvät kuluttajien arkielämän käytäntöihin. Kulttuurisen kuluttajatutkimuksen perinteen mukaisesti tarkoituksena on tutkia, miten kulttuurinen, sosiaalinen ja materialistinen todellisuus rakentuvat markkinapaikan prosesseissa.

Tutkimuksen pääasiallinen tutkimusongelma:

- Miten ihmiset ottavat myymälätilan omaan käyttöönsä?

Tutkimusongelman ratkaisua tukevat alaongelmat:

- Millaisia mielikuvia myymälätila herättää ja miten siitä puhutaan?
- Miten myymälä on suunniteltu käytettäväksi?
- Mitä myymälässä varsinaisesti tehdään?

Tutkimus siis pyrkii Sojan viitekehyksen avulla avaamaan kuluttajan rutiininomaista kaupassa käyntiä pienempiin kokonaisuuksiin. Näin pyritään pääsemään käsiksi siihen, miten kuluttajat omaksuvat suunnittelijoiden tarjoamia mielikuvia ja toisaalta miten kuluttajat keksivät uusia mielikuvia ja käyttötarkoituksia, joita suunnittelijat eivät välttämättä ole edes osanneet ajatella. Vaikka varsinainen toiminta myymälässä näyttää todella rutiininomaiselta, saattavat kuluttajat mielessään murtaa rutiineja ja nähdä asiat toisin.

Tutkimus keskittyy yhteen supermarket-myymälään. Päivittäistavarakaupassa asiointi on kuitenkin hyvin yleistettävissä myös muihin myymälöihin, koska pääasiallisesti kuluttajat toimivat samoin joka myymälässä. Myös myymälöiden pohjasuunnitelmat ovat todella paljon toisiaan vastaavia. Niin sanottu ruudukkosuunnitelma on poikkeuksetta käytössä kaikissa päivittäistavarakaupan myymälöissä koosta tai ketjusta riippumatta. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan siis pohtia yleisemmälläkin tasolla päivittäistavarakaupan myymälän luomia mielikuvia ja siellä tapahtuvia toimintoja. Toisin sanoen, miten kuluttajat toimivat tuottajina ja näyttelijöinä, kuten aiemmin kirjoitin.

## **2.5 Aikaisempi tutkimus**

Ympäristöpsykologian alalla on tutkittu interaktiota fyysisen ympäristön ja ihmisen käyttäytymisen välillä monessa erilaisessa kontekstissa, kuten asunnot, koulut, toimistot ja vankilat. Kuitenkin myymäläympäristön vaikutusta kuluttajan asenteisiin ja käytökseen on tutkittu verrattain vähän. Myymäläympäristöllä on huikea käyttämätön potentiaali markkinoinnin kannalta. (Baker & al. 1992)

Etnografioissa on historian aikana tapahtunut käänne, jossa painopiste on siirtynyt kaukaisten kulttuurien tutkimuksesta tutumpien ja läheisempien kulttuurien suuntaan. Tämä on edistänyt markkinointi- ja kuluttajatutkimuksen kenttää tuoden esiin useita tapoja, miten markkinointi ja kulutus muodostavat ja välittävät kulttuurisia arvoja ja normeja. (Moisander & Valtonen 2006, 47) Esimerkiksi Daniel Miller (1998) on tutkinut rutiininomaista ostokäyttäytymistä vuoden ajan Lontoossa. Maclaranin ja Brownin (2005) mukaan lukuisat etnografiset tutkimukset ovat palauttaneet paikan aistimukset kuluttajatutkimukseen viime vuosina. He toteavat myös, että paikkaa on tutkittu monessa eri

yhteydessä. Pettigrewn (2007) mukaan paikka-kirjallisuudella on paljon annettavaa kuluttajatutkijoille.

Etnografiassaan lahjatavarakauppa kontekstissa McGrath (1989) huomasi, että henkilökunta uudelleenjärjestee myymälätilaa varsin usein. Pieniä muutoksia tehtiin jopa päivittäin ja täydellinen muodonmuutos kahden viikon välein. Tällä toiminnalla myymälässä haluttiin luoda jatkuvasti uutuuden illuusio. Muutama uusi asia saatettiin lisätä, mutta pääasiassa asiakkaita huijattiin siirtelemällä vanhoja asioita myymälässä. Tietoisena päämääränä oli tehdä itse myymälästä lahja asiakkaille.

Penaloza (1998) kirjoittaa tutkimuksessaan myymälän designin ja esillepanojen merkittävän paljon enemmän kuin niiden varsinainen tarkoitus. Hän näkee niiden toimivan kulutuksen objekteina ja toisaalta myös kulttuurin kulutuksen välineinä. Tutkiessaan Nike Town Chicagoa hän toteaa, etteivät tällaiset speaktaakkelimaiset ”lippulaivamyymälät” sinänsä ole uusi asia. Uutta on esimerkiksi se kokonaisvaltaisuus ja tunnollisuus, jolla yritykset nykyisin myymälöiden arkkitehtuuria ja esillepanoratkaisuja suunnittelevat.

Kauppakeskuksia kulutuksen näyttämönä on tutkittu jonkin verran. (ks. esim. Aubert-Gamet & Cova 1999, Kozinets ym. 2004, Maclaren & Brown 2005) Tutkittaessa paikkoja, joissa kulutus tapahtuu, on usein keskitytty tutkimaan kulutuskäyttäytymistä, eikä niinkään paikan kuluttajassa aikaansaamia tuntemuksia (Pettigrew 2007). Pettigrew (2007) toteaa myös, että paikkaan liittyvät kuluttajatutkimukset on usein toteutettu pienessä ja varsin spesifissä kontekstissa. Aubert-Gamet ja Covan (1999) mukaan tori on historiallisesti ollut tapaamispaikka, jossa on vaihdettu kuulumisia. Markkinat ovat pitkään olleet sosiaalisia tilaisuuksia. Heidän mukaansa tämä sosiaalinen toiminta siirtyi toreilta kauppoihin. Belkin ja Brycen (1993) mukaan kuluttajat menevät kauppakeskukseen kokeakseen edes illuusion yhteisöstä ja paetakseen enemmän ja enemmän yksityistävää elämäänsä.

Ihmisten kiintymystä paikkoihin tutkitaan place attachment-tutkimuksissa. Place attachment voidaan määritellä yleisesti tunnesidonnaisena siteenä tai linkkinä ihmisten ja tiettyjen paikkojen välillä. Aihepiiri on kiinnostanut ympäristöpsykologeja viime vuosi-

na. Vieläkään ei tiedetä minkälaisiin paikkoihin ihmiset pääasiallisesti kiintyvät. Edistystä on jarruttanut lähestymistapojen monimuotoisuus. Samankaltaisia termejä on käytössä monia ja tutkijoiden määritelmät ovat osin poikkeavia, osin päällekkäisiä. Terminologinen ja konseptuaalinen hämmennys on useiden tutkijoiden mukaan jarruttanut edistystä alalla. Tähänastinen tutkimus on myös keskittynyt naapurusto- tai yhteisötasolle. Tutkijat kuitenkin myöntävät yleisesti, että ihmiset luovat vastaavia tuntemuksia myös pienemmässä ja suuremmassa mittakaavassa, esimerkiksi taloja ja katuja tai kaupunkia ja maita kohtaan. Näitä ei kuitenkaan ole liiemmin tutkittu. (Hidalgo & Hernández 2001) Hidalgon ja Hernándezin (2001) tutkimuksessa sosiaalinen kiintymys oli fyysistä kiintymystä vahvempi. Paikkaan kiintymys rajataan kuitenkin tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

### 3 Myymälän suunnittelu

Tässä luvussa esittelen myymälän suunnittelun teoriaa. Tavoitteena on löytää työkaluja, joiden avulla helpommin ymmärtää myymälätilaa ja suhteuttaa sen elementtejä tutkimuksen viitekehykseen erityisesti viitekehyksen toisen osion kohdalla. Päivittäistavara-kaupan myymälä on niin perustavaa laatua oleva ja vakiintunut konsepti, että perusteoria voidaan yleistää lähes jokaiseen yksittäiseen myymälään. Eri ketjujen myymälöiden pohjaratkaisut ovat pitkälti samojen periaatteiden mukaan tehty. Ensimmäinen tavaratalo Bon Marche, joka avattiin Pariisissa 1852, oli sisäversio aikaisemmasta ulkoilma-markkinapaikasta (Palmade 1976 & Slater 1993).

McGoldrickin (1990, 293) mukaan myymäläsuunnittelu on yksi myymälämarkkinoinnin tärkeimmistä elementeistä. Hänen mukaansa myymäläsuunnittelun alkutaipaleella 1960-luvulla tärkeintä oli tilankäytön kustannustehokkuus. Myöhemmin tärkeiksi tavoitteiksi on noussut myymäläympäristön muuttaminen mukavammaksi ja houkuttelevammaksi. Myymäläsuunnittelusta on tullut erottautumisväline ja siihen on alettu panostaa huomattavia summia rahaa. Se on samalla alettu tunnistaa tärkeäksi strategiseksi funktioksi yrityksen toiminnassa. (McGoldrick 1990, 293-294)

Myymäläsuunnittelun vaatimusten kasvu on ollut asiakaslähtöistä. Esimerkiksi matkailun lisääntyminen on kohottanut vaatimustasoa, kun asiakkaat ovat nähneet, miten asiat tehdään muualla. Nykyiset olosuhteet ja niiden rajoitteet, markkinointistrategia sekä käytävissä oleva budjetti, toimivat suunnittelun rajoitteina. Motiivit, jotka laukaisevat suunnittelun liikkeelle, vaihtelevat kilpailijan seuraamisesta tilankäytön tehostamiseen ja valikoiman muutoksiin. Myymäläsuunnittelussa tulee, motiivista riippumatta, ottaa aina huomioon muut markkinoinnissa käytettävät keinot, muuten suunnittelulla ei saavuteta haluttua hyötyä. Ongelmina myymäläsuunnittelussa ovat toteutus- ja suunnittelukustannusten kasvu sekä samanaikainen suunnitelmien elinkaaren lyheneminen. (McGoldrick 1990, 294-297)

#### 3.1 Myymälän design

Myymälässä tapahtuvassa vähittäiskaupassa myymälän designiin ja järjestämiseen liittyvät päätökset ovat vähittäiskaupan markkinointi-mixin avainelementtejä. Kun itsepalvelu-periaatteella toimivat myymälät yleistyivät, korostui myymälätilan kustannusteho-

kas käyttö. Uusien isojen myymälöiden nopea kehitys 1970-luvulla suuntasi huomion myymäläympäristöön kokonaisuutena ostostapahtuman mukavuuden ja houkuttelevuuden parantamiseksi. 1980-1990-luvuilla myymälän designia pidettiin imagon differoimien välineenä. 2000-luvulla myymäläympäristö on avainasemassa kilpailussa sähköisiä myyntikanavia vastaan. (McGoldrick 2002, 453)

McGoldrickin (2002, 454-455) mukaan designfunktioista on tullut yksi näkyvimmistä elementeistä positioinnin kannalta. Designin tärkeys vähittäismyynnin kontekstissa myönnetään nyt laajalti. Tätä arvostuksen kasvua kuvaa hyvin niiden roolien lukumäärä, joita designin uskotaan kykenevän täyttämään. Esimerkkeinä näistä rooleista ovat toiminnalliset vaatimukset, myymälän sovittaminen kohdesegmentille sopivaksi, mukavan shoppailu elämyksen luominen ja ostamista edistävä vaikutus. McGoldrick (2002, 455) on lisäksi listannut 11 muiden kirjoittajien näkemystä designin avulla saavutettavista hyödyistä. Hänen mukaansa yhä kiinnostavampien myymälädesignien kysyntä lähtee kuluttajista.

Peter ja Olson (2005, 490) kirjoittavat myymäläsuunnittelun nykyisten perustavoitteiden olevan vaikuttaminen kuluttajan myymälässä käyttämään aikaan ja kuluttajan tuona aikana havaitsemien tuotteiden määrään sekä kuluttajan ohjaaminen myymälässä halutuille reiteille. Ikea on hyvä nykypäivän esimerkki siitä, miten myymäläsuunnittelulla voidaan täyttää edellä mainitut perustavoitteet. Ikea-myymälöistä on tehty ikään kuin käytäviä, joissa kuluttajia ohjailaan nuolilla ja tuotteiden esillepanoilla. Silloin tällöin on huomaamaton ovi, josta voi oikaista, mutta suurin osa asiakkaista kävelee koko myymälän läpi. Ohjaamalla kuluttajat halutulle reitille saadaan kuluttajat viipymään myymälässä pidempään. Kierrätettäessä kuluttaja koko myymälän läpi, kuluttajalle myös mahdollistetaan lähes kaikkien tuotteiden havaitseminen. Usein muut asiakkaat vielä hidastavat kulkua, jolloin aikaa havaitsemiselle jää runsaasti.

Bakerin vuonna 1986 julkaiseman viitekehyksen mukaan myymäläympäristön kolme tärkeintä elementtiä ovat ympäröivään tilaan, sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja designiin liittyvät tekijät. Ympäröivään tilaan liittyvät tekijät esiintyvät taustalla, kuten musiikki, valo, äännet ja lämpötila. Asiakkaat huomaavat ne vasta, kun ne eivät ole niin sanotusti sallitulla alueella. Sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät tekijät ovat muut

ihmiset sekä asiakkaat, että henkilökunta. Designtekijöitä ovat funktionaaliset ja esteettiset tekijät kuten arkkitehtuuri, tyyli ja pohjapiirros (layout). (Baker & al. 1992) Myöhemmässä tutkimuksessa osoitetaan, että designiin liittyvillä tekijöillä on vahvempi ja kokonaisvaltaisempi vaikutus kuluttajan valitessa ostopaikkaa kuin musiikilla (ympäröivä tila) ja henkilökunnalla (sosiaalinen vuorovaikutus). Tätä saattaa selittää se, että esimerkiksi taustamusiikki saatetaan kokea epä tietoisemmalla tasolla suhteessa fyysiseen ympäristöön. Näin ollen kuluttajat kiinnittävät enemmän tietoisesta huomiota designiin liittyviin tekijöihin kuin ympäröivään tilaan liittyviin tekijöihin. Yleisesti ottaen myymäläympäristössä esiintyy enemmän designtekijöitä kuin sosiaalisia tekijöitä. (Baker & al. 2002)

Myymälän ulkopuoli ja koko ovat ensimmäisiä designelementtejä, joita kauppias joutuu miettimään. Ne ovat oikeastaan myös potentiaalisen asiakkaan ensimmäisenä rekisteröimät asiat. Jo ulkopuoli antaa viitteitä kokonaisuudesta asiakkaalle ja luo tietynlaisen odotuksen myymälästä. Arkkitehtuurin tulee olla yhteensopiva myymälän imagon kanssa. Kauppialla on periaatteessa kaksi vaihtoehtoa. Halvemmassa ratkaisussa tulee löytää arkkitehtuurisesti sopiva olemassa oleva tila, kun taas kalliimpi vaihtoehto on rakentaa uusi kiinteistö tarpeiden mukaan. Myymälän koko on tärkeä ratkaisu kauppialle, koska se määrittää hyvin pitkälle toiminnan laajuuden. (Sullivan & Adcock 2002, 141) Levyn ja Weitzin (1995, 465) mukaan myymälän suunnittelussa ja uudelleensuunnittelussa on kolme tärkeää tavoitetta. Atmosfäärin tulee olla yhteneväinen imagon ja strategian kanssa. Lisäksi myymälän tulee kannustaa ostopäätöksentekoa ja samalla kustannukset tulee ottaa huomioon.

Designfunktiota rajoittavat valmiin tilan sekä ympäristön rajoitteet ja tietysti myös raha. Kun rajoitteita ei ole, designfunktion ala on hyvinkin laaja. Se pitää sisällään sisä- ja ulkopuolen designin kokonaisuudessaan, kiinto- ja irtokalusteet, sekä asiakkaiden kanssa kommunikoinnin muodot. (McGoldrick 2002, 456)

Mintel (1999) listasi kahdeksan tärkeää elementtiä suunniteltaessa designia.

1. Brandays ja positointi (designelementtien ja kohdeasiakkaiden vastaavuus)

2. Asiakkaiden virtaus ja tilan hyödyntäminen (tilan tehokäyttö vs. helppo liikuttavuus)
3. Joustavuus (kausivaihteluun ja paikalliseen tarjontaan pitää pystyä mukautumaan)
4. Turvallisuus (asiakkaiden turvallisuus, varkauksien esto)
5. Käyttömahdollisuus kaikille (lastenvaunut, rullatuolit, sokeat)
6. Infrastrukturi (IT-kaapelit, valaistus, ilmastointi)
7. Kvantitatiivinen analyysi (tehokkuuden mittaaminen, asiakasvirrat, kappalemääräinen myynti)
8. Mieliala ja tunteet (vaikutus kuluttajan mielialaan on saanut lisää kiinnostusta)

Yksi myymäläympäristön ydinelementti on myymälän makrotason rakenne. Kuluttajat muodostavat makroympäristöstä sisäisesti mielessään mentaalisen kartan itselleen. Selkeä ja hyvin järjestetty mentaalinen kartta vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mukavuuteen. Kauppias voi vaikuttaa vahvojen mentaalisten karttojen muodostumiseen luomalla myymälään niin sanottuja orientaatiopisteitä ja alueita. Esimerkiksi käytävien ja risteyksien suunnittelu sekä hyvät kyltit edistävät tätä tavoitetta. (Zentes & al. 2007, 211) Esimerkiksi Helsingin keskustan Stockmann tavaratalon uudistetussa elintarvikemyymälässä on jopa myymälän kartta ostoskärryissä.

Jälleenmyyjät käyttävät erilaisia metodeja myymälätilojen suunnittelussa. Kallein ja aikaa vievin menetelmä on prototyypin käyttö. Prototyyppejä tehdään joko koko myymälästä tai myymälän eri osista. Prototyypit testataan ennen käyttöönottoa. Toisessa ääripäässä myymälät voidaan suunnitella tietokoneella. Tällöin tarvitaan johdon, sisä nostajien ja myymäläsuunnittelijoiden panosta toimivuuden varmistamiseksi. (Baker & al. 1992) Huonosti suunnitellut myymäläympäristöt aiheuttavat kuluttajalle psyykkisiä kustannuksia. Designtekijöiden merkittävä ja johdonmukainen vaikutus erityisesti kuluttajien kokemiin psyykkisiin kustannuksiin korostaa myymäläsuunnittelun merkitystä. Jälleenmyyjien tulisikin kiinnittää huomiota pohjaratkaisuihin ja tuotteiden järjestykseen. (Baker & al. 2002)

Asiakkaat muodostavat kuvan myymälästä perustuen julkiasuun, helppokäyttöisyyteen ja kokonaisvaltaiseen elämykseen ostoksilla käynnin yhteydessä. Kauppiaiden taas tulee



käyttää myymälätilaa mahdollisimman tuotteliaasti, koska se on niukka resurssi. Maksimoidakseen tuotot, rajallisesta myymälätilasta on puristettava kaikki irti. Tasapaino asiakkaiden ja kauppiaan tavoitteiden välillä tunnetaan suunnitelman soveltuvuutena (design fit). On olemassa useita lähestymistapoja myymälän suunnitteluun, jotka pyrkivät maksimoimaan suunnitelman soveltuvuutta. Prototyypin menetelmä perustuu testimarkkinointiin ja se on aikaa vievin ja kallein tapa. Prototyyppi rakennetaan johonkin myymälään ja sitä kokeillaan oikeilla asiakkailla. Tulokset ovat todella tarkkoja ja luotettavia. Halvemmissa ja nopeammissa metodeissa myymäläympäristöä pyritään simuloimaan tietokoneella tai laboratoriossa. Esimerkiksi tietokonemenetelmä ei ole prototyypin menetelmän veroinen, koska se ei huomioi muun muassa hajuja. Laboratoriossa voidaan saada tarkkoja tuloksia, mutta ne pätevät varmemmin laboratorioympäristössä kuin myymäläympäristössä. Usein kauppiaita ohjeistetaan käyttämään jonkinlaisia yhdistelmiä edellisistä. Alustava haarukointi voidaan esimerkiksi tehdä tietokoneella ja säätää sitten tarkemmaksi prototyypin menetelmällä. (Sullivan & Adcock 2002, 140-141)

### **3.2 Myymäläsuunnittelun perustyypit**

Myymäläympäristö on merkittävimpiä kuluttajan myymälävalintaan vaikuttavia tekijöitä. Sillä on myös suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen myymälässä. Myymälän pohjaratkaisu on yksi myymälämarkkinoinnin osa-alue. Myymälämarkkinoinnin pääasialliset päämäärät ovat kuluttajien etsintäprosessin helpottaminen eli myymälän suunnittelu siten, että siellä on helppo orientoitua ja positiivisen myymäläatmosfäärin luominen. (Zentes & al. 2007, 209)

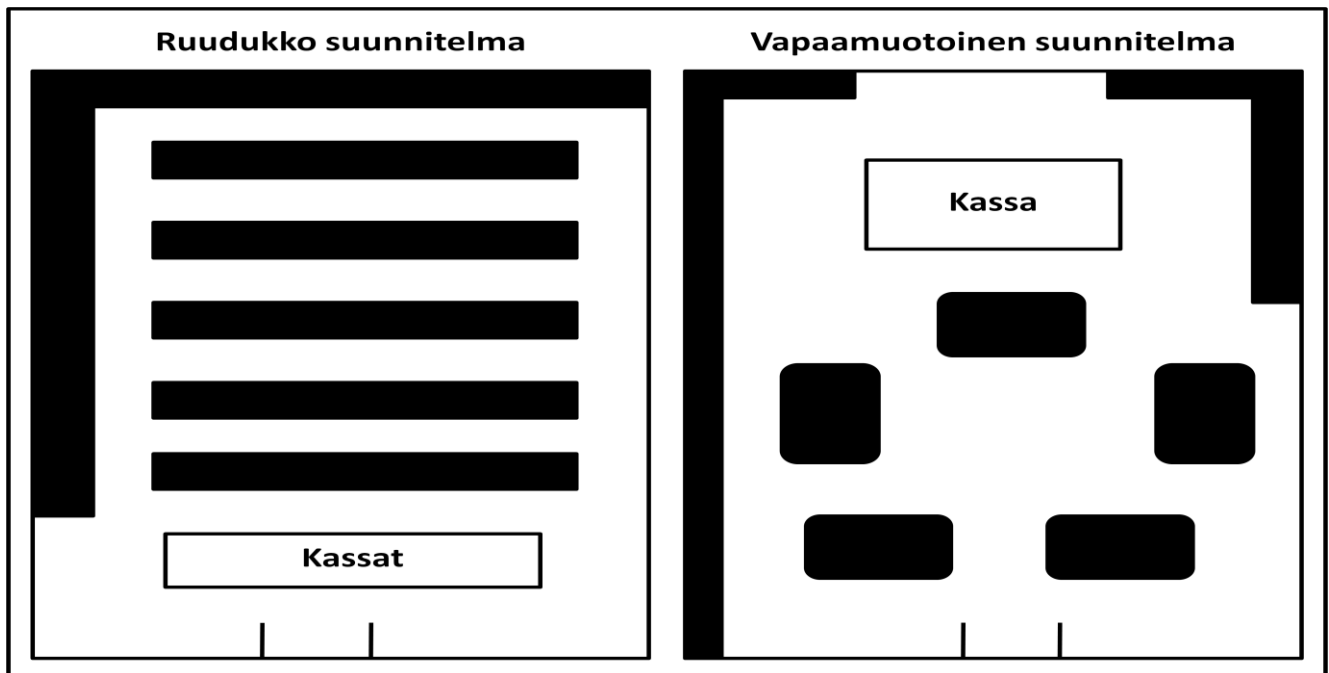
Myymälä tulee suunnitella siten, että asiakkaat ohjataan tietoisesti tai tiedostamattaan tietyille tärkeille alueille myymälässä. Tällä tavoin voidaan optimoida myymälätilan tuottavuus ja yllyttää heräteostoksiin. Myymälän pohjaratkaisun tulee olla helposti ymmärrettävä. Asiakkaiden tulisi nopeasti ymmärtää ja sisäistää reitti myymälässä. (Zentes & al. 2007, 211)

Myymälän pohjasuunnitelma ratkaisee miten tila jaetaan erityisiin myyntialueisiin. Se myös ohjaa muiden designelementtien valintaa. Sullivan ja Adcock (2002, 142) listaa pohjasuunnitelman tavoitteita. Heidän mukaansa sen tulee mahdollistaa sujuvat lii-

kennevirrat myymälässä, kestää tarvittava liikennekapasiteetti, mahdollistaa kaikkien tuotteiden tehokas esillepano ja hyödyntää olemassa oleva tila mahdollisimman tehokkaasti. Myös McGoldrick (2002, 468) kirjoittaa, että suunnittelemalla tarkasti myymälän pohjaratkaisun, jälleenmyyjä hyödyntää parhaiten käytettävissä olevan tilan ja voi samalla manipuloida ihmisvirtoja kaupassa maksimoidakseen tuotteiden näkyvyyden. Erityisten esillepanoratkaisujen valikoivalla käytöllä voidaan näkyvyyttä yhä parantaa (McGoldrick 2002, 468).

Levy & Weitz (1995, 468-469) ottavat hieman erilaisen näkökulman pohjasuunnitelman tavoitteisiin. Heidän mukaansa suunnittelijan tulee tasapainoilla useiden tavoitteiden välillä suunnitellessaan myymälän pohjaratkaisua. Ensinnäkin pohjaratkaisun tulisi kannustaa asiakkaita kulkemaan ympäri myymälää ja ostamaan enemmän hyödykkeitä kuin alun perin oli suunnitellut. Asiakkaita voidaan pohjaratkaisun avulla kuljettaa tiettyjä reittejä pitkin. Toinen tavoite on jättää asiakkaille enemmän tilaa liikkua, mutta samalla käyttää kallis tila tehokkaasti hyväksi tuotteiden esillepanon kannalta. Myymälä täynnä asiakkaita saa aikaan kiinnostusta ja toivottavasti parantaa myyntiä. Liian sekava myymälä taas hämmentää kuluttajia. Muiden tavoitteiden lisäksi myös liikuntarajoitteisten tarpeet tulee ottaa huomioon. Vastatakseen näihin haasteisiin, suunnittelijat päättävät erilaisista designtyypeistä, tilan allokoimisesta ja seinien tehokkaasta käytöstä. (Levy & Weitz 1995, 468-469)

Myymälän pohjapiirustuksen suunnittelussa on Zentes & al. (2007, 211-212) mukaan kaksi pääasiallista vaihtoehtoa, joita voidaan myös yhdistellä. Ne ovat heidän mukaansa ruudukkosuunnitelma ja vapaamuotoinen suunnitelma. Sullivan & Adcock (2002, 142), sekä Peter & Olson (2005, 490-491) taas kirjoittavat useimpien pohjasuunnitelmien perustuvan yhteen tai useampaan kolmesta perusmallista. He lisäävät näihin kahteen perusmalliin kolmantena vielä boutique-suunnitelman. McGoldrick (2002, 468-469) tunnistaa neljä perustyyppiä. Hän täydentää Sullivanin ja Adcockin (2002, 142) listaa lisäämällä neljäntenä perustyyppinä opastetut asiakasvirrat. Tämän neljännen tyyppin hän mainitsee kuitenkin olevan harvinainen.



Kuva 1 Myymäläsuunnittelun perinteiset tyypit

### 3.2.1 Ruudukkosuunnitelma

Ruudukkosuunnitelma on yleensä käytössä supermarketeissa (McGoldrick 2002, 468; Peter & Olson 2005, 490-491; Sullivan & Adcock 2002, 142). Levy & Weitz (1995, 469-470) mainitsevat käyttökohteena myös apteekit. Sitä käytetään myös muissa yhteisissä, kun halutaan luoda mielikuva edullisuudesta (McGoldrick 2002, 468). Suunnitelman on kehittänyt Clarence Saunders Piggly Wiggly myymälään Memphissä vuonna 1916. Kyseistä myymälä pidetään ensimmäisenä itsepalvelu supermarketina maailmassa. (Sullivan & Adcock 2002, 142)

Nykyisin voidaan todeta, että supermarkettien pohjasuunnitelma ei ole juuri muuttunut aikojen kuluessa (Sullivan & Adcock 2002, 142). Ruudukkosuunnitelma koostuu pitkistä rinnakkaisista hyllyistä, joissa tavaroita on molemmin puolin (McGoldrick 2002, 468; Zentes & al. 2007, 211-212). Tämä kanavoi asiakasvirtoja, mutta ei ole kovin virikkeellinen (Zentes & al. 2007, 211-212). Hyllyköiden väliin jää käytävät, joihin on pääsy vain kummastakin päädyistä (McGoldrick 2002, 468; Sullivan & Adcock 2002, 142) Näin asiakas pakotetaan varsin ennustettaville reiteille myymälässä (Sullivan & Adcock 2002, 142).

Ruudukkosuunnitelma pakottaa kuluttajat myymälän sivustoille ja perälle, joissa usein sijaitsevat esimerkiksi liha- ja maitotuotteet, jotka ovat yleensä varsin tuottavia kauppi-  
aan kannalta. Yleisesti jopa 90 prosenttia asiakkaista ohittaa edellä mainitut tuoteryh-  
mät. Suunnitelmaan kuuluu myös usein ostettavien tuotteiden sijoittelu myymälän taka-  
osaan, jolloin asiakkaat niitä ostaakseen joutuvat kävelemään myymälän läpi. Tällöin  
tapahtuva visuaalinen altistuminen lisää muiden tuotteiden oston todennäköisyyttä.  
Ruudukkosuunnitelma saattaa tehokkaasti lisätä ostettavien tuotteiden lukumäärää.  
(Peter & Olson 2005, 490) Toisaalta kun myymälä on tuttu, tutut tuotteet saa helposti ja  
nopeasti poimituksi mukaan, epämukavan ostosreissun kesto minimoituu. (Levy &  
Weitz 1995, 469-470)

Ruudukkosuunnitelmassa tila käytetään tehokkaasti, se on halpa toteuttaa, se kestää  
suuria ihmisvirtoja ja ohjailee niitä sekä maksimoi tuotteiden näkyvyyden. Miinuspuo-  
lolla voidaan todeta sen olevan tylsä ja näin rajoittavan elämystä ja haittaavan asiakas-  
palvelua ja henkilökohtaista myyntityötä. (McGoldrick 2002, 468; Peter & Olson 2005,  
492; Sullivan & Adcock 2002, 142) Peter & Olson (2005, 492) korostavat vielä siivouk-  
sen ja valvonnan helppoutta myymälässä ruudukkosuunnitelman hyvinä puolina. Ruu-  
dukkosuunnitelma soveltuu käytettäväksi, kun asiakkaan pitää helposti löytää tuotteet ja  
käytännössä liikkua koko myymälän halki. Itsepalvelu on helppoa, asiointi nopeaa ja  
tehokasta. Tila saadaan myös tehokkaasti hyödynnettyä. (Zentes & al. 2007, 211-212).  
Äärimmäisyyksiin vietyinä ruudukkosuunnitelma voi jopa karkottaa asiakkaita. (Mc-  
Goldrick 2002, 468)

### **3.2.2 Vapaamuotoinen suunnitelma**

Vapaamuotoisessa suunnitelmassa kuluttajalle annetaan enemmän liikkumisvaraa hylly-  
jen välillä. Hyllyt on järjestetty epäsäännöllisemmin kuin ruudukkosuunnitelmassa.  
(McGoldrick 2002, 468; Zentes & al. 2007, 211-212) Vapaamuotoinen suunnitelma  
kannustaa katselemaan tuotteita ja se voi olla visuaalisesti vetoava (McGoldrick 2002,  
468). Se mahdollistaa myös rennomman ja rajoittamattomamman ostosten teon. Asiak-  
kaat saattavat vastaavasti tarvita enemmän apua löytääkseen tuotteita. (Zentes & al.  
2007, 211-212)

Vapaamuotoinen suunnitelma soveltuu ominaisuuksiltaan parhaiten muotiliikkeisiin (McGoldrick 2002, 468; Peter & Olson 2005, 490-491; Zentes & al. 2007, 211-212). Huonoina puolina vapaamuotoisessa suunnitelmassa tulevat esiin lattiatilan tehottomampi käyttö, korkeammat kustannukset ja pahimmassa tapauksessa sekava yleisilme suhteessa ruudukkosuunnitelmaan (McGoldrick 2002, 468). Vapaamuotoisessa suunnitelmassa vahvuuksia ovat vaelteluun kannustaminen, joka johtaa impulsiivisiin ostoksiin, visuaalisuus ja joustavuus. Heikkouksiksi voidaan laskea vetelehtimiseen kannustaminen, mahdollinen hämmennyksen aiheuttaminen, lattiatilan hukkakäyttö, kustannukset ja siivouksen vaikeus. (Peter & Olson 2005, 492)

### **3.2.3 Muut myymälän pohjasuunnitelmatyypit**

Boutique-suunnitelma on Sullivanin & Adcockin (2002, 144-145) mukaan ruudukkosuunnitelman ja vapaamuotoisen suunnitelman välimaastossa. McGoldrick puhuu jopa vapaamuotoisen suunnitelman variaatiosta, vaikka hän nimeääkin boutique-suunnitelman yhdeksi neljästä perustyyppistään (McGoldrick 2002, 468). Boutique-suunnitelmassa eri osastot on järjestetty erillisiksi erikoismyymälöiksi. Tällaista suunnitelmaa käytetään esimerkiksi shop-in-shop tilanteissa. (McGoldrick 2002, 468) Myymälä on jaettu alueisiin, joihin on sijoitettu erilaiset kategoriat. Alueiden sisällä tilankäyttö on tehokasta, mutta alueiden väliin jätetään selkeästi tilaa, ei kuitenkaan yhtä paljon kuin vapaamuotoisessa suunnitelmassa. Boutique-suunnitelma on tehokkuuden ja asiakkaan kokemuksen välillä tehty kompromissi. (Sullivan & Adcock 2002, 144-145) Se ei yleensä mahdollista tilan tehokasta käyttöä, mutta toisaalta sillä voidaan palvella erilaisia segmenttejä samassa tilassa. (McGoldrick 2002, 468) Esimerkiksi suurten tavartalojen vaateosastot ovat usein järjestetty boutique-suunnitelman mukaisesti.

Zentes & al. (2007, 212), sekä Sullivan & Adcock (2002, 145) mainitsevat myös näiden päätyyppien variaatioita. Sullivan ja Adcock (2002, 145) käsittelevät kilparata-suunnitelmaa boutique-suunnitelman muunnoksena. Zentes & al. (2007, 212) mukaan kilparatasuunnitelmassa rata kiertää myymälän ja ohjaa asiakkaat eri osastojen ohi. Osastoilla on sitten käytössä vapaamuotoinen suunnitelma. He mainitsevat usein käytetyn esimerkin IKEAn, jossa kilparata-suunnitelma viedään äärimilleen. Tällaista ääritapausta kutsutaan täysin ohjatuksi asiakasvirraksi. Perinteisemmästä kilparata-

suunnitelmasta esimerkiksi käyvät hyvin Stadium-myymälät, joissa juoksurata ohjaa asiakkaita alueelta toiselle. McGoldrick (2002, 468-469) nostaa tämän kilparatamuunnoksen neljänneksi perussuunnitelmaksi ja käyttää siitä nimeä opastetut asiakasvirrat. Hän käyttää esimerkkinä juuri IKEA-tavarataloa. McGoldrickin (2002, 468-469) mukaan tällainen suunnitelma tarjoaa hyvin näkyvyyttä tuotteille, mutta sen on todettu turhauttavan kuluttajia. Levy & Weitz (1995, 470) kirjoittavat kilparata-suunnitelman kannustavan impulsiivisiin ostoihin. Lisäksi asiakkaiden silmät kohtaavat tuotteita toisin kuin ruudukkosuunnitelmassa, jossa katseet suuntautuvat pitkin käytäviä.

### 3.2.4 Asiakasvirtojen ohjaaminen myymälässä

Aiemmin tässä luvussa on käsitelty erilaisia pohjasuunnitelmatyyppejä. Niiden yhteydessä on kerrottu yhden tavoitteen olevan asiakasvirtojen ohjaaminen toivotuille reiteille myymälässä. Seuraavaksi kerrotaan vielä lisää asiakasvirtojen ohjaamisesta ja mainitaan muutamia erityistapauksia. Samalla siirrytään pikku hiljaa enemmän tuotteiden sijoitteluun eli esillepanoihin, joka on seuraavan alaluvun aihe.

Mikä tahansa suunnitelma valitaankin, tulisi sen vaikutus kuluttajien liikkumiseen myymälässä olla selvillä. (McGoldrick 2002, 469) Seurantatutkimuksessa on todettu pohjaratkaisumuutoksella saavutetun 11 prosentin lisäys myynnissä (Buttle 1984). Eräissä tutkimuksissa havaittiin kuluttajien kulkevan ensin käytävää yksi toiseen suuntaan ja sitten takaisin käytävää numero kaksi. Vastaava asiakasvirtaus jatkui käytävään numero neljältoista asti. Tämä kuluttajien ensireaktio taantui myöhemmin ja seuraavilla käyntikerroilla asiakkaat hyppivät suoraan tiettyjen käytävien yli. (McGoldrick 2002, 470)

Useampikerroksisissa myymälöissä ylempien kerrosten asiakasvirtojen ohjaaminen on todellinen haaste. Kahviloita ja muita palveluita on toisinaan käytetty apuna asiakkaiden saamisessa yläkerrokseen. (McGoldrick 2002, 470) Helsingissä sekä Kampin kauppakeskuksessa että Stockmannin tavaratalossa on ylimmässä kerroksessa kahvila. Stockmannilla ylimmässä kerroksessa on jopa kokonainen ravintolamaailma.

Myös yhden kerroksen pohjasuunnitelmissa on erityinen haaste tasata virtoja eri alueilla (McGoldrick 2002, 470). Eräissä tutkimuksissa todettiin reuna-alueilla olevien tuot-

teiden sijainnin jäävän paremmin kuluttajien mieleen kuin keskellä myymälää sijaitsevien tuotteiden (Sommer & Aitkins 1982). Joissain ei-ruoka myymälöissä myymälän ensimmäisellä kolmanneksella oli kolminkertainen myyntivoima suhteessa takimmaiseseen kolmannekseen. (McGoldrick 2002, 471)

Jälleenmyyjät sijoittavat usein suuren kysynnän tuotteita lähelle sisääntuloa luodakseen asiakkaisissa heti ostoaikomuksen. Sisääntuloalueella pyritään myös luomaan kuva myymälästä riippumatta siitä, onko käytännöllistä ostaa juuri kyseiset tavarat heti aluksi. Esimerkiksi helposti vahingoittuvat hedelmät on sijoitettu usein sisääntulon viereen. Käytävillä suuren kysynnän tuotteita sijoitellaan sopivin välimatkoin, jotta asiakkaat saadaan vedettyä hyllyn luo. Joskus tällaisia tuotteita sijoitetaan jopa vuorotellen eri puolille käytävää, jolloin saadaan aikaan poukkoileva kulku, joka maksimoi altistumisen tuotteille. (McGoldrick 2002, 471)

### **3.3 Esillepanoratkaisut**

Edellä käsiteltiin myymälän erilaisia pohjaratkaisuja ja niiden tavoitteita. Pohjaratkaisuille todettiin esimerkiksi voitavan ohjata ihmisiä halutunlaiseen toimintaan myymälässä. Seuraavaksi käyn lyhyesti läpi, miten esillepanoratkaisuille voidaan pohjaratkaisujen rinnalla vaikuttaa ihmisten liikkumiseen ja toimintaan myymälässä.

Janssonin ym. (2002) tutkimuksessa nimetään salaperäisyys ja selkeys esillepanojen kannalta tärkeiksi elementeiksi. Ympäristöpsykologian alalla Kaplan on väittänyt pystyvänsä ennustamaan ihmisten reaktioita tiettyä ympäristöä kohtaan. Ennustaminen on mahdollista tarkastelemalla neljän erillisen konseptin suhteita. Ihmisten reaktioiden ennustamisessa relevantit konseptit ovat monimutkaisuus, salaperäisyys, yhtenäisyys ja luettavuus. Monimutkaisuudella tarkoitetaan tilassa olevien elementtien lukumäärää ja valikoimaa. Salaperäisyydellä viitataan siihen, kuinka paljon tilassa on piilotettua tietoa, jota löytääkseen ihminen tulee tilaan. Yhtenäisyys kuvaa sitä, kuinka organisoitu tila on ja viimeisenä luettavuudella tarkoitetaan erottuvuutta, jonka kautta kokija voi ymmärtää ja kategorisoida tilan elementtejä. Janssonin ym. (2002) tutkimuksessa salaperäisyys ja luettavuus konseptien paikkansapitävyys todistettiin. Monimutkaisuuskonsepti hävisi faktorianalyysissä ja se korvattiin yhtenäisyyden ja luettavuuden yhdistävällä selkeys-

komponentilla. Lopputuloksena tutkimuksessa nimetään esillepanoratkaisujen kannalta kaksi tärkeää elementtiä, salaperäisyys ja selkeys. (Jansson ym. 2002)

Salaperäisyyden ja selkeyden lisäksi esillepanoratkaisujen tulisi olla myös joustavia. Levy ja Weitz (1995, 477) kirjoittavat myymälöiden olleen eräänlaisia monumentteja toisen maailmansodan jälkeen. Ne oli varustettu joustamattomilla seinästä seinään hyllyillä. Heidän mukaansa jälleenmyyjät ovat kuitenkin oppineet virheistään ja näistä arkkitehtuurin katedraaleista tuli vanhanaikaisia muodin muuttuessa. Nämä myymälät oli tehty kestämään aikaa. Osa niistä on nykyisin purettu ja loput ovat muussa käytössä surullisina muistoina siitä, mitä ne joskus olivat.

Esillepanoratkaisut on perinteisesti jaoteltu kahteen päätyyppiin. Normaaleilla esillepanoilla tarkoitetaan jokaista hyllyä tai tuotteiden ryhmää, joka on näkyvillä kuluttajille. Toinen päätyyppi on erityiset esillepanoratkaisut, jotka ovat saaneet enemmän huomiota tutkimuksessa. McGoldrick (2002, 472-473) esittelee seitsemän erilaista esillepanotyyppiä: avoimet näytöt, teema näytöt, elämäntapa näytöt, yhteiset näytöt, dominoiva kategoria näytöt, voima käytävät ja niminäytöt. (McGoldrick 2002, 472-473)

Suunnitellessaan hyllyjen/esillepanojen paikkoja myymälässä seuraavat kolme asiaa tulee huomioida. Lattiatilaa tulee optimoida ja samalla edistää liikennevirtaa. Hyllyjen tulisi olla keskenään samanlaisia, että ne pysyvät taustalla, eikä huomio kiinnity liikaa itse hyllyihin. Hyllyt eivät myöskään saisi olla asiakkaiden tiellä. Toisinaan asiakkaat loukkaavat itseään törmätessään huonosti sijoitettuun esillepanoon. Yhteenvetona siis hyllyjen tulisi olla täysin huomaamattomia asiakkaan kannalta. Ne täyttävät tehtävänsä, kun niihin ei kiinnitetä huomiota. Jälleenmyyjien mukaan esillepanot yhdessä pohjaratkaisun kanssa vetävät asiakkaita läpi myymälän. (Levy & Weitz 1995, 476)

Esillepanojen valinta on suhteessa pohjasuunnitelmaan. Erilaisiin pohjaratkaisuihin sopivat erilaiset ratkaisut. Esimerkiksi ruudukkosuunnitelmassa käytössä ovat lähinnä perinteiset hyllyt, vapaamuotoisessa suunnitelmassa esillepanojen tyypit taas vaihtelevat laidasta laitaan. (Zentes & al. 2007, 212) Esillepanojen sijoittelussa on useita vaihtoehtoja. Yksi tavoite on tehdä myymälässä suunnistaminen helpoksi asiakkaille, jolla tarkoitetaan tuotteiden helppoa löytämistä. Toisaalta esillepanoilla asiakkaat voidaan saada



haluamaan jotain, mitä he eivät oikeasti välttämättä tarvitse. (McGoldrick 2002, 473-474) Itsestään pystyissä pysyviä esillepano-ratkaisuja, jotka on tehty tuotteiden säilytystä ja esillepanoa varten, eivät ole pelkästään mainoksia, vaan tuotteita itsessään. Yleisesti yksilöt suosivat paikkoja, joissa on saatavilla informaatiota, mutta joista on helppo vetäytyä epämukavassa tilanteessa. Tämä tulee huomioida esillepanojen sijoittelussa. (Jansson ym. 2002)

Buttle (1984) tiivistää erityisten esillepanoratkaisujen tavoitteet neljään pääryhmään. Ensimmäiset kolme liittyvät kysyntään vastaamiseen ja kysynnän luomiseen sekä myymälän imagoon. Tämän tutkimuksen kannalta olennaisin on neljäs tavoite, eli asiakkaiden liikkumiseen vaikuttaminen. Hänen mukaansa erityisiä esillepanoratkaisuja voidaan käyttää esimerkiksi esteinä. Lisäksi niiden avulla voidaan ohjailla asiakkaita myymälän hiljaisemmille alueille.

Kaikkien pohjasuunnitelmien kohdalla tärkeintä on kuitenkin muistaa tasapaino liikenteeseen vaikuttamisen ja toisaalta ostostenteon mukavuuden välillä. Esillepanojen ei ole hyvä peittää kulkuväyliä, tuotekategorioiden ei tulisi sijaita levällään eikä tuotteiden sijaintia voi koko ajan muuttaa. Vastaavasti täytyy pohtia käytävien leveyttä ja tilaa kassojen ympärillä. (McGoldrick 2002, 471-472) Buttlen (1984) mukaan liian leveillä käytävillä asiakkaat eivät huomioi ympäröiviä esillepanoja, mutta toisaalta ruuhka väijäämättä laskee myyntiä.

### **3.4 Myymälän ilmapiiri**

Myymälän ilmapiiri eli atmosfääri viittaa elementtien suunnitteluun visuaalisen kommunikaation, valaistuksen, värien, musiikin ja tuoksun kautta. Jälleenmyyjät ovat huo-manneet hyötyjä, kun edellä mainitut tekijät suunnitellaan tukemaan muuta myymälän designia. Esimerkiksi opasteet auttavat asiakkaita löytämään oikean tuotteen. (Levy & Weitz 1995, 485)

Designratkaisujen korkea hinta ja joissain tapauksissa niiden tehottomuus kaupallisena menestystekijänä peräänkuuluttavat tieteellistä lähestymistapaa myymäläympäristöjen suunnitteluun. Joissain tapauksissa designilla vain imitoidaan muita tai ne vain ovat esteettisesti miellyttäviä. ”Atmospherics” tieteenala kehittyy nopeasti. (McGoldrick

2002, 459) Atmospherics-konseptin esitteli ensimmäisenä artikkelissaan Kotler (1973). Hänen määritelmänsä mukaan atmosfäärin luominen on tilan tietoista suunnittelua tiettyjen vaikutusten luomiseksi ostajissa. Tarkemmin atmosfäärin luominen tarkoittaa pyrkimystä suunnitella ostoympäristöjä tiettyjen emotionaalisten vaikutusten tuottamiseksi ostajassa, jotka lisäävät oston todennäköisyyttä.

Kotlerin (1973) mukaan tietyn paikan ilmapiiriä voitaisiin kuvata niiden aistimusten kautta, joilla ilmapiiriä ymmärretään. Neljä päädimensiota ovat näin ollen näkö, kuulo, haju ja tunto. Kotler ei liitä listaansa viidettä aistia eli makua, koska se ei suoraan liity atmosfääriin. Atmosfääri voidaan nähdä, kuulla, haistaa ja tuntea, muttei maistaa. Hän mainitsee kuitenkin, että atmosfäärin tekijät voivat aktivoida makumuistoja. Alun perin Kotler (1973) on tarkentanut dimensioiden sisältöä seuraavasti. Näköelementtiin hän liittyy värit, kirkkauden, koon ja muodot. Kuuloelementtiin liittyvät ääni, sävelkorkeus ja tempo. Hajuun liittyvät tuoksut ja raikkaus sekä tuntoon pehmeys, tasaisuus ja lämpötila.

McGoldrickin (2002, 460) mukaan myöhemmin on julkaistu Kotleria kattavampia typologioita. Esimerkiksi Turley ja Milliman (2000) esittelevät listan atmosfäärin muuttujista. Se sisältää jopa 57 yksittäistä elementtiä, jotka on jaoteltu viiteen pääryhmään. Nämä pääryhmät ovat ulkopuoliset, yleiset sisäpuoliset, layout ja design, point-of-purchase ja koristelu sekä ihmisiin liittyvät muuttujat. Suurin osa atmosfääri tutkimuksesta on kuitenkin keskittynyt näkö ja kuulo- ja/tai hajuelementteihin (McGoldrick 2002, 460).

Schmittin (1999, 64) viitekehyksellä on selkeä yhteys Kotlerin (1973) atmosfäärielementteihin. Schmitt määrittelee aistit sisältämään juuri samat elementit, näkö, kuulo, tunto, maku ja haju, joihin Kotlerin viitekehys perustuu. Hänen viitekehystään voisikin hyvin pitää Kotlerin viitekehysten laajenuksena. Schmittin (1999, 60-69) viitekehysten mukaan elämys on kokonaisvaltainen, kun siinä yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset, toiminta ja tunne yhdenmukaisuudesta. Hän on ikään kuin jakanut markkinoinnin eri osiin. Aistimarkkinointi korostaa eri aistien, hajun, näön, maun, tunteen ja kuulon merkitystä. Tunnemarkkinointi olettaa, että kuluttaja välttää negatiivisia ja etsii positiivisia tunteita. Ajatusmarkkinoinnin tehtävänä on herättää ajatuksia, provosoida ja yllyttää. Toimintamarkkinointi luo kuluttajien elämään jotain uutta ja pyrkii rikastuttamaan elä-

mää. Yhteenkuuluvuusmarkkinointi luo siteitä kuluttajien kesken ja saattaa synnyttää yhteisöjä. Tavoitteena on luoda kaikki nämä ulottuvuudet sisältäviä elämyksiä, mutta elämys saattaa myös pohjautua vain muutamaan niistä.

## 4 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa käydään läpi, miten tämä tutkimus on toteutettu. Aluksi esitellään etnografia tutkimusmenetelmänä ja erityisesti autoetnografia. Seuraavaksi käydään läpi menetelmät, joilla aineisto on kerätty. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksen kulusta. Lopuksi käsitellään tutkimustulosten reliabiliteettia, validiteettia ja siirrettävyyttä.

### 4.1 Etnografia

Etnografian yleinen tavoite on luoda sosiaalista teoriaa (Penaloza 1998). Alun perin etnografia on ollut antropologien kehittämä metodologia, jonka avulla on tutkittu outoja kulttuureja etäisissä paikoissa. Oudolla tarkoitetaan tässä yhteydessä elämänmuotoja ja ihmisiä, jotka eroavat länsimaisista standardeista. Näihin viitattiin termillä muut. Nykyisinkin ”muu/toinen” on antropologian ja etnografian peruskonsepteja. Näkökulma vain on siirtynyt kaukaa lähemmäksi. Nykyisin tutkitaan tuttuja ja itseä lähellä olevia kulttuureja kaukaisten sijaan. (Moisander & Valtonen 2006, 47)

Sosiaalisten tieteiden kentällä etnografia on ollut ja on yhä tärkein metodologia antropologiassa ja kulttuurisessa tutkimuksessa. Siinä tutkija osallistuu läheisesti jonkun sosiaalisen aselman päivittäiseen elämään keräten materiaalia havainnoimalla ja osallistumalla ja lopulta kirjoittaen selostuksia tästä prosessista. Viime vuosina etnografia ja etnografinen aineisto on myös herättänyt kiinnostusta markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen alueella. Toteutetut tutkimukset ovat käsitelleet esimerkiksi kuinka ihmiset luovat yhteisöjä brandien ympärille tai kulutusaktiiviteettien roolia juhlien, kuten kiitospäivän yhteydessä. Etnografinen menetelmä, jossa tarkkaillaan ja tehdään muistiinpanoja, on hedelmällinen menetelmä monenlaisissa tutkimuksissa. (Moisander & Valtonen 2006, 45-47)

Viimeaikoina uusia etnografian lajeja on esitelty markkinapaikan vuorovaikutuksen yhteydessä. Näitä ovat kriittinen etnografia, visuaalinen etnografia, virtuaalinen etnografia ja autoetnografia. Nämä uudet muodot noudattavat etnografian perusperiaatteita, mutta ottavat erityisen näkökulman joko tutkimuksen tavoitteessa tai tavassa suorittaa kenttätöitä. Nämä uudet tavat tarjoavat sopivan tavan ja hyödyllisiä työkaluja vangita olosuhteita, jotka kuvaavat nyky-yhteiskuntaa. Lisäksi nämä menetelmät tarjoavat me-

todologisia ratkaisuja teoreettisiin kysymyksiin, jotka kuvaavat kulttuurista markkinointia ja kuluttajatutkimusta. Erityisesti kriittinen etnografia ja autoetnografia saattavat tarjota loistavia tapoja vangita kulttuurintuotannon kokonaisvaltaisen luonteen. (Moisander & Valtonen 2006, 46)

Kehittyessään etnografia on monimuotoistunut. Sillä on kuitenkin kaksi yksilöllistä pysyvää ominaisuutta. Ensimmäinen on kenttätyö ja toinen kenttätyön tekstuaalinen tai visuaalinen representaatio. Etnografia on ennen kaikkea sosiaalisen ilmiön tutkimusta paikan päällä tai tilanteessa. Yksinkertaisimmillaan tutkija viettää aikaa tietyssä ympäristössä pitkiä aikoja ja on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Etnografia perustuu ajatukselle, että liittymällä läheisesti mukaan ihmisten arkielämään, tutkija voi muodostaa ymmärryksen niistä hiljaisista tavoista, joilla ihmiset luovat merkityksiä elämässään kyseisessä kontekstissa. (Moisander & Valtonen 2006, 48) Moisanderin ja Valtosen (2006, 51) mukaan tällöin ajan myötä tutkijasta tulee sisäpiiriläinen ja hän pystyy katselemaan maailmaa osallisen silmin.

Etnografian tavoitteena on luoda teoreettinen kuvaus. Näin ollen tutkijan tulisi ottaa asiantuntevan muukalaisen rooli ja analyttinen lähestymistapa. Hänen täytyy tasapainoilla sisäpiiriläisen ja ulkopuolisen välimaastossa. Tarkkailu tutkimusmetodinä tarkoittaa jokapäiväisten tapahtumien, vuorovaikutuksen, keskustelujen ja objektien käytön systemaattista seuraamista. Tarkkailu keskittyy luonnollisesti ilmenevien sosiaalisten käyttäytymismallien seuraamiseen. Tutkija voi jopa havaita jotain tavanomaisia piirteitä, jotka ovat näkymättömiä jopa osallisille itselleen rutiininomaisuutensa takia. Tarkkailua voidaan suorittaa osallistumalla tai osallistumatta. (Moisander & Valtonen 2006, 51-52)

Tutkijan rooli etnografisessa tutkimuksessa on monimutkainen. Hän on etnografisen tiedon tuottamisen ensisijainen väline. Tutkija lähestyy aihetta ammattimaisena tutkijana, mutta on samalla sukupuolensa, rotunsa ja muiden piirteidensä vanki, joka joutuu omaksumaan tutkimuksen aikana useita rooleja. Etnografi vaikuttaa toiminnallaan tutkimiinsa olosuhteisiin. (Moisander & Valtonen 2006, 55-56)

Kirjoitin aiemmin uusista etnografian muodoista. Moisanderin ja Valtosen (2006, 57) mukaan näistä virtuaalinen etnografia liitetään Internet-yhteyteen. Sillä tarkoitetaan yksinkertaisesti tietokoneen välityksellä tutkittavien yhteisöjen tutkimusta. Kriittinen etnografia taas erottuu heidän mukaansa (2006, 60) tavanomaisesta etnografiasta selvästi poliittisemmän luonteensa takia. Nämä menetelmät eivät siis sovellu tähän tutkimukseen. Seuraavaksi käyn läpi autoetnografiaa, joka menetelmänä parhaiten soveltuu juuri tähän tutkimukseen. Muut uudet muodot rajataan pois tästä tutkimuksesta.

Autoetnografiassa tutkija tutkii kulttuurista ilmiötä analysoimalla miten hän itse on mukana kulttuurisessa toiminnassa. Tutkija hyödyntää kulttuurisia toimintoja, joita hän itse suorittaa jokapäiväisessä elämässään oppiakseen ilmiöstä. Tutkija ikään kuin hyödyntää omaa elämäkokemustaan työssään. Menetelmä on ollut suosittu sosiaalisissa tieteissä viime aikoina. (Moisander & Valtonen 2006, 63)

Autoetnografiassa ”minä” on tutkimusprosessin keskiössä. Tutkija on samalla sekä tutkimuksen subjekti että objekti. Hän tarkkailee ja tulkitsee ympäristöään omien kokemustensa kautta, kuten edellisessä kappaleessa mainittiin. Tämä metodologia käyttää henkilökohtaista näkemystä arvokkaana välineenä kulttuurin tutkimisessa ja näin haastaa useita konventionaalisia akateemisia käytäntöjä. Ensinnäkin se haastaa jaon tutkijaan ja tutkittavaan. Väittämällä, että henkilökohtaiset näkemykset voivat olla oivaltavien analyysien lähteenä, se haastaa avoimesti irrottautumisen ideologian, joka on ollut hallitseva. Kolmantena, problematisoimalla tavat, joilla tutkimusta voidaan kirjoittaa, se haastaa akateemisen kirjoittamisen ennakkoluuloisuuden. Autoetnografinen tutkimus perustuu näin ollen kontekstiin sijoitetun minuuden tehokkaaseen hyödyntämiseen ja toisaalta myös tästä asemasta kirjoittamiseen. (Moisander & Valtonen 2006, 63-64)

Moisander ja Valtonen (2006, 64) haluavat erottaa autoetnografian näkökulman psykologisesti orientoituneesta introspektiivisestä eli itseään havainnoivasta perinteestä. Gouldin (1995) mukaan introspektiivisessä traditiossa tutkijan henkilökohtaista itsensä havainnoimista pidetään porttina sisempiin ajatuksiin ja tunteisiin, jotka muuten ovat tavoittamattomissa. Moisander ja Valtonen (2006, 64) kirjoittavat, että autoetnografiasa tällainen muutoin tavoittamattomien tunteiden tavoittelu ei ole pyrkimyksenä. Sen sijaan tarkoituksena on itsensä käyttäminen sellaisten kulttuuristen merkitysten nosta-

misessa esiin, jotka muuten jäisivät pimentoon niiden itsestäänselvyiden tai marginaalisen merkityksen vuoksi. He sijoittavatkin autoetnografian lähemmäksi kriittistä etnografiaa kuin introspektiivistä traditiota. Henkilökohtainen lähestymistapa estää tiettyjä oivalluksia. Autoetnografiassa tätä ei kuitenkaan pidetä rajoitteena.

## 4.2 Haastattelu

Moisanderin ja Valtosen (2006, 53) mukaan etnografinen tutkimus sisältää usein tarkailun lisäksi haastatteluja, joiden sisältö vaihtelee rennoista juttutuokioista pitkiin syvähaastatteluihin. Henkilökohtaiset haastattelut yhdistetään yleensä laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusperinteeseen markkinoinnin ja kuluttajien tutkimuksessa. Olemassa olevassa kirjallisuudessa käytetään laajalti haastatteluja ensisijaisena tiedonlähteenä. Kulttuurisessa markkinointi- ja kuluttajatutkimuksessa haastatteluilla ei ole etuoikeutettua asemaa empiirisenä todistusaineistona siitä, mitä oikeassa maailmassa tapahtuu. Haastatteluihin suhtaudutaan pikemminkin erityisenä sosiaalisen vuorovaikutuksen muotona, jota ohjaavat ja rajoittavat kulttuuristen diskurssien lisäksi myös erityiset kulttuuriset käytännöt liittyen siihen, miten haastattelutilanteessa toimitaan sekä haastattelijana että haastateltavana. (Moisander & Valtonen 2006, 71)

Luottamalla vahvasti henkilökohtaisiin haastatteluihin, kvalitatiiviset tutkijat usein sijoittavat elämänkerrallisen ja kerrotun minän sosiaalisen tutkimuksen keskiöön. Haastattelua voidaan pitää tiedonkeruumetodin sijaan kulttuuriväritteisen puheen tuottamisen välineenä. Tätä puhetta voidaan sitten analysoida ja saavuttaa kulttuurista tietoa markkinapaikasta. Haastatteluun osallistujat nähdään kulttuuristen resurssien ja diskursiivisten käytäntöjen aktiivisina käyttäjinä tavoitteenaan rakentaa merkityksellisiä selityksiä sosiaalisesta todellisuudesta. Kertoessaan elämästään, ihmisten tarinat eivät ole kokonaan heidän omiaan vaan he saattavat lainata sopivia osia joistain heille sopivista diskursseista ja narratiiveista. (Moisander & Valtonen 2006, 71)

Yleisen käsityksen vastaisesti haastattelut eivät ole välttämättä parempia tai autenttisempia kuin muut kulttuurisen tiedon muodot. Kulttuurisen puheen kuvataan syntyvän haastatteluissa haastattelijan ja haastateltavan yhteistuotannossa. Silti henkilökohtaisia haastatteluja voidaan hyvin käyttää tutkimuksessa. (Moisander & Valtonen 2006, 72)

Holtin (2002) mukaan haastattelut saattavat sallia tutkijan kerätä dataa tavoilla, joissa tavanomaisia diskursseja vastustetaan ja haastetaan jokapäiväisessä diskurssissa.

Tätä tukimusta varten haastateltiin kymmentä ihmistä. Haastattelut kestivät keskimäärin kuusikymmentä minuuttia. Varsinaisia kysymysrunkoja ei ollut. Ainoastaan muutama teema-alue, joihin haastattelua pyrittiin ohjaamaan. Haastattelut muodostuivatkin haastateltavan näköisiksi ja keskittyivät niihin alueisiin, joilla haastateltavalla oli eniten sanottavaa. Esitetyt kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan laajempia ja monipuolisempia vastauksia.

Haastateltavat olivat sekä asiakkaita että henkilökuntaa. Riippumatta haastateltavan asemasta, haastattelut olivat lähtökohtaisesti samanlaisia. Henkilökuntaa haastateltaessa perspektiivi muuttui kuitenkin luontevasti erilaiseksi haastattelun edetessä. Erityisesti markkapaälliköllä oli sanottavaa myös myymälässä tehtyjen ratkaisujen taustoista. Haastatellut asiakkaat olivat haastattelijalle ennestään tuttuja. Näin oli mahdollista valita sen tyyppisiä ihmisiä, joilta voi olettaa saavansa paljon irti. Valitut olivat iältään alle kolmikymppisiä, puheliaita ja hyvän mielikuvituksen omaavia henkilöitä.

Haastatteluissa ihmiset kuvailivat myymälää kokonaisuutena ja myös erittelivät eri alueita myymälän sisällä. Näitä alueita olivat esimerkiksi hedelmä- ja vihannesosasto sekä maitohylly. Haastateltavat kertoivat myös tavanomaisista ostosreissuistaan ja toisaalta nostivat esiin tavanomaisuudesta poikkeavia mielikuvia. He listasivat positiivisia ja negatiivisia asioita myymälään liittyen ja kertoivat perusteluja näkemyksilleen. Toisinaan haastateltavilla saattoi olla vaikeuksia palauttaa mieleen kaikkea kiinnostavaa haastatteluissa. Jotkut ottivatkin vielä myöhemmin yhteyttä lisätäkseen mielestään tärkeitä yksityiskohtia.

### **4.3 Havainnoinnit**

Havainnoinnit toteutettiin niin sanotusti pidennettyinä ostosreissuina eli tutkija oli yksi asiakkaista. Myös pohjatietoa oli olemassa. Tutkija on asioinut tutkimuksen kohteena olevassa myymälässä vuosien ajan. Kärryjen kanssa ostoksia keräten tutkija sulautui hyvin asiakkaiden joukkoon eikä vaikuttanut läsnäolollaan erityisemmin myymälän



elämään. Toisinaan ostosreissuilla oli mukana muita ihmisiä, joiden kanssa keskustellen havainnointi monipuolistui ja mukaan saatiin uusia näkemyksiä.

Ostosreissuja tehtiin kesän ja syksyn aikana keskimäärin kolme kertaa viikossa. Myymälässä vierailtiin monipuolisesti eri vuorokauden aikoina. Havainnoiteja tehtiin lomittain haastattelujen kanssa, jolloin haastatteluista saatiin uusia näkökohtia havainnointiin. Muutama haastateltava oli myös mukana myymälässä joko ennen tai jälkeen haastattelun.

Usein havainnointikerroilla ei ilmennyt mitään erityistä tai merkittävää ilmeisesti ruokakaupassa asioinnin rutiininomaisuuden takia. Perustilanteen osalta saturaatiopiste saavutettiin jo varhaisessa vaiheessa. Muutenkin perustilanteen osalta asiat olivat jopa ennalta arvattavia. Silloin tällöin esille tuli kuitenkin jotain mielenkiintoisempaa ja poikkeuksellisempaa. Nämä pitivät mielenkiinnon yllä. Näiden niin sanotusti tuottoisien havainnointikertojen havainnot kirjattiin ylös heti kun mahdollista.

#### **4.4 Tutkimuksen kulku**

Varsinainen tutkimus aloitettiin kohdemyymälän valinnalla. Tutkimuksen kohdemyymälän valinnassa käytettiin yhtenä perusteena sitä, että kyseinen myymälä oli tutkijalle jo ennestään tuttu. Tutkija on asioinut samassa tilassa aiemmin sijainneissa myymälöissä ja nykyisessä S-marketissa useiden vuosien ajan. Alussa keskityttiin katsomaan myymälää uudella tavalla. Asioitaessa myymälässä, keskitytään helposti vain omiin toimintoihin ja omalta kannalta positiivisiin ja negatiivisiin asioihin. Tässä tutkimuksessa näkökulman tuli olla laajempi.

Kevään 2010 aikana keskityttiin hahmottelemaan tutkimuksen rakennetta ja tutustumaan olemassa olevaan kirjallisuuteen. Teoriaosuus rakentui pikkuhiljaa kevään aikana. Kesän jälkeen kohdemyymälän valinta tarkentui ja kohdemyymälästä saatiin lupa tutkimukselle. Havainnointi ja tarkkailu myymälässä aloitettiin välittömästi. Havainnointia tehtiin lähinnä ostosreissujen yhteydessä. Ostosreissut olivat niin sanotusti pidennettyjä, jolloin myymälässä vietettiin tarkoituksellisesti reilusti aikaa myymälän elämää seuraten. Samalla pyrittiin esimerkiksi keskustelemaan tuttujen asiakkaiden kanssa, joita

myymälässä liikkuu jonkun verran. Kenttätyötä tehtiin eri vuorokaudenaikoina ja eri viikonpäivinä. Havainnointia on jatkettu koko syksyn ajan.

Lomittain havainnoinnin kanssa suoritettiin muutamia haastatteluja. Osa ihmisistä oli asiakkaita ja osa työntekijöitä. Haastattelut suoritettiin kahvikupin ääressä ja niihin valittiin tuttuja ihmisiä, joiden odotettiin olevan sellaisia, jotka pystyisivät antamaan jotain tutkimukselle. Haastatteluihin valikoitui siis avoimia, sanavalmiita ja hyvän mielikuvituksen omaavia ihmisiä. Hyvänä asiana asiakkaiden kohdalla katsottiin myös kokemusta työskentelystä päivittäistavarakaupassa. Jälkikäteen voidaan todeta, että parhaita tuloksia saatiin juuri sellaisten asiakkaiden kohdalla, joilla työkokemusta löytyi. Haastateltavien ikäjakauma oli noin 20–65 vuotta. Suurin osa haastatelluista oli kuitenkin jakauman alapäästä.

Havainnointien ja haastatteluiden lomittainen suorittaminen toimi hyvin. Ensin havainnointien perusteella muodostui tietoa kysymysten aihepiireistä. Vastaavasti haastattelu-  
jen jälkeen havainnointi tehostui kun näkökulma muuttui. Haastattelut ja havainnointi tukivat toisiaan menetelminä. Samanaikaisesti tutkija tarkkaili koko ajan omaa olemistaan asiakkaana lähes automaattisesti. Tämä autoetnografinen metodi täydensi hyvin muita käytössä olevia menetelmiä.

Varsin nopeasti kävi selväksi, että myymälä jakaantuu ihmisten mielissä erilaisiin alueisiin. Mielenkiinto kohdistettiin alun jälkeen näihin erillisiin alueisiin. Näistä alueista vahvimmin tulivat esille hedelmä- ja vihannesosasto, maitohylly, pakasteet sekä kassat. Muita selkeitä mielenkiinnon kohteita olivat vilkas risteysalue, keskikäytävä ja muu myymälä. Muu myymälä nousi esille puhuttaessa hedelmä- ja vihannesosastosta. Kyseinen osasto koettiin niin erilliseksi osaksi myymälää, että siitä puhuttaessa sitä verrattiin koko muuhun myymälään..



**Kuva 2 Pakasteosasto erottuu matalampien esillepanojen johdosta**

Tutkimuksen edetessä tutkimuksen viitekehys ja ihmisten käsittämät alueet tai kohteet myymälässä vahvistuivat esimerkiksi haastattelujen pohjarungoksi. Materiaalia alkoi kertyä siitä, mitä ihmiset ajattelevat eri alueista, miten eri alueet on suunniteltu sekä miten niitä käytetään. Tämän materiaalin avulla havainnointia kyettiin yhä tehostamaan, kuten myös haastatteluja. Vastaavasti myös olemassa olevan kirjallisuuden pariin palattiin uudestaan.

Lopulta kasassa oli mielenkiintoisia havaintoja ja kuultuja asioita periaatteessa kolmelta eri alueelta. Ensinnäkin ihmiset hahmottavat myymälän mielessään siten, että he luovat mielikuvia, jotka yhdistävät myymälän johonkin toiseen paikkaan. Toiseksi he huomioivat epätavallisia, rutiinista poikkeavia tapahtumia myymälässä. Kolmanneksi ihmiset suorittavat toimintoja, joita he eivät itse välttämättä tiedosta. Varsinainen kirjoitusprosessi pääsi vauhtiin. Kirjoitusprosessin aikana näitä kolmen alueen asioita on suhteutettu yhteen tutkimuksen viitekehysten kanssa.

## 4.5 Tulosten reliabiliteetti, validiteetti ja siirrettävyys

Akateemista tutkimusta on tavanomaisesti arvioitu kolmen peruskriteerin pohjalta. Nämä kriteerit eli reliabiliteetti, validiteetti ja tutkimustulosten siirrettävyys ovat tämän alaluvun aiheena. Kulttuurinen markkinointi ja kuluttajatutkimus vastustavat käsitystä tiedosta ilmiön kausaalisten selitysten arvovapaana etsintänä, joka voidaan empiirisesti testata ja vahvistaa. Näin ollen monet edellä mainittuihin kriteereihin tavanomaisesti liitetyt näkemykset on kyseenalaistettu tai hylätty. (Moisander & Valtonen 2006, 23) Seuraavaksi kriteerit käydään yksi kerrallaan läpi kulttuurisen tutkimuksen näkökulmasta.

### 4.5.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kertoo siitä, miten riippumattomia tutkimuksen tulokset ovat sattumanvaraisuuksista. Siihen sisältyy toistettavuus eli olisiko tulevaisuudessa toisessa tutkimuksessa mahdollista päästä samoihin tuloksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti viittaa juuri siihen, voidaanko sama tulos toistaa yhä uusissa kokeissa uudelleen ja uudelleen. Tämän kautta voidaan johtaa yhteenvetoja ja luoda teorioita. Se myös mahdollistaa tulosten siirrettävyydestä puhumisen ja on tarpeellinen, muttei riittävä edellytys validiteetille. (Moisander & Valtonen 2006, 27) Validiteetti ja siirrettävyys käsitellään heti reliabiliteetin jälkeen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusprosessista tehdään läpinäkyvä esimerkiksi kuvaamalla tutkimuksen metodologiaa tarkasti tutkimusraportissa. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ajatuksena ei kuitenkaan ole, että joku toinen tutkija toistaisi samat tulokset osoittaakseen metodologisten menetelmien johtavan jatkuvasti samoihin tuloksiin. Kulttuurinen tieto on kontekstisidonnaista. Yleensä ei ole mahdollista tuottaa yhteneviä mittauksia sosiaalisesta todellisuudesta. Metodologiset menetelmät esitellään tarkasti ensisijaisesti siksi, että tutkimuksen laatua voidaan arvioida niiden kautta. (Moisander & Valtonen 2006, 27)

Metodologioiden lisäksi kulttuurisessa tutkimuksessa tulee kiinnittää huomiota myös teoreettiseen läpinäkyvyyteen. Tutkimuksessa pitäisi täsmentää teoreettinen lähtökohta tutkimukselle huolellisesti. Teorian valinta tuottaa tiettyjä tulkintoja ja sulkee pois toi-

sia. Lisäksi reliabiliteettiin kuuluu tutkimuksen systemaattisuus ja tarkkuus. (Moisander & Valtonen 2006, 27-28)

#### 4.5.2 Validiteetti

Validiteetin konseptista on käyty kiivasta keskustelua sosiaalisessa ja kasvatuksellisessa tutkimuksessa, koska sillä ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Se ei ole yksittäinen, kiinteä tai universaali konsepti vaan enemmänkin riippuvainen rakenne, joka vääjäämättä syntyy tiettyjen tutkimusmetodologioiden prosesseissa. (Winter 2000) Moisanderin ja Valtosen (2006, 24) mukaan validiteetti viittaa yleisesti ajateltuna tutkijan tekemien esitysten ja yleistyksien totuudenmukaisuuteen ja tarkkuuteen. Eli kuinka tosia esitetyt väitteet ja tulkinnat ovat. He lisäävät, että joskus keskustelu validiteetista pyörii myös tutkimuksen objektiivisuuden ympärillä ja kirjoittavat tällaisen ajattelun olevan ongelmallista kulttuurisessa tutkimuksessa. Kulttuurisessa tutkimuksessa ajatuksena on, että tieto ei ole ikinä täysin arvovapaata eikä mikään metodi voi tuoda esille lopullista totuutta sosiaalisen elämän tilasta.

Kulttuurinen tutkimus perustuu yleensä ajatukselle, että väitteet tiedosta ja totuuksista koskien sosiaalista elämää ovat aina rakentuneet monimutkaisissa valtaverkostoissa kulttuurisesti. Näin ollen ne eivät ikinä voi olla arvovapaita ja objektiivisuudesta tai objektiivisesta totuudesta puhuminen tuntuu asiaankuulumattomalta. Monet tutkimuksen validiteetin parantamiseksi käytetyt metodit näyttävät itsestään selvästi relevanteilta ja tarpeellisilta tarkkojen, luovien ja kriittisten kuvausten tuottamiseksi sosiaalisesta todellisuudesta. Ei kuitenkaan ole perusteita väittää tällaisten metodien tekevän tutkimusprosessista objektiivisemmän tai takaavan tarkemman kuvauksen tutkitusta ilmiöstä. Lopulliseen totuuteen ei yksinkertaisesti ole pääsyä. (Moisander & Valtonen 2006, 24)

Kulttuurisessa tutkimuksessa korostetaan, että todellisuus on kulttuurisesti rakentunut ja myös kuvaukset todellisuudesta ovat kulttuurisesti rakentuneita. Näin ollen tarkoituksena ei ole löytää kiistämättömiä faktoja yhdestä sosiaalisesta todellisuudesta. Yleisesti validiteettia ei voida saavuttaa yksin oikean metodin oikealla käytöllä. Edes tiettyjen metodien tarkka käyttö ei voi taata tutkimuksen uskottavuutta. Toiset metodit sopivat tiettyihin tutkimustilanteisiin toisia paremmin, mutta ei ole perusteita väittää, että meto-

dologiset käytännöt tekevät tulkinnoista ja kuvauksista luotettavampia. (Moisander & Valtonen 2006, 25)

### 4.5.3 Siirrettävyys

Tutkimustulosten siirrettävyys on kiistelty asia kulttuurisessa markkinoinnissa ja kuluttajatutkimuksessa sekä yleisemminkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Yleisen näemyksen mukaan ollakseen päteviä ja hyödyllisiä, tutkimuksen tulosten tulee olla siirrettävissä toisiin konteksteihin ja tilanteisiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen puolella ei ole yleisesti hyväksyttyä kantaa sille mitä tämä tarkoittaa. (Moisander & Valtonen 2006, 28)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa siirrettävyys tarkoittaa esimerkiksi sitä, että näytepopulaatiosta saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko populaatiota. Kysymyksessä on ulkoinen validiteetti. Tämä ei päde kulttuurisessa markkinointi- ja kuluttajatutkimuksessa. Kvalitatiivisella puolella tutkitut pienet näytteet eivät todennäköisesti edusta tilastollisesti isompaa joukkoa. (Moisander & Valtonen 2006, 28) Alasuutarin (1995) mukaan tämä ei ole ongelma. Kulttuurinen tutkimus on kiinnostunut ymmärtämään ja tulkitsemaan historiallisia sääntöjä ja käytäntöjä, jotka rakentavat merkityksiä tietyssä kontekstissa. Nämä säännöt ja käytännöt sekä niiden sisältämät kulttuuriset tavat ovat usein kulttuurin jäsenten tiedossa. Näin ollen yleistettävyys ei ole ongelma. Haasteena on enemmänkin näiden itsestäänselvyyksinä pidettyjen, mutta huonosti ymmärrettyjen kulttuuristen tapojen ymmärtäminen.

Moisanderin ja Valtonen (2006, 29) mukaan tutkimustulosten siirrettävyys on kuitenkin relevantti myös laadullisessa tutkimuksessa. He kirjoittavat, että siirrettävyys ei sinänsä sisällä laajoja teoreettisia väitteitä vaan houkuttelee lukijoita yhdistelemään tutkimuksen elementtejä omiin kokemuksiinsa. Näin ollen he esittävät siirrettävyyden sen kautta, miten tutkimuksen lukijat voivat siirtää tuloksia muihin konteksteihin, jotka ovat heille tutumpia. Robert Stake (1995) kutsuu näitä prosesseja luonnolliseksi yleistettävyudeksi. Hänen mukaansa lukijat voivat kokea tapahtumat epäsuorasti tutkimuksen kautta ja tehdä omia johtopäätöksiä, jos tutkimuksessa kuvaus on kattava.

Tässä tutkimuksessa konteksti on vähittäistavarakauppa. Alalla myymäläkonseptit ovat hyvin vakiintuneita ja tavanomaisia. Näin ollen edellä esitelty Moisanderin ja Valtosen näkemys, jonka mukaan lukija yhdistelee elementtejä omiin kokemuksiinsa, luultavasti toteutuu, vaikka ihminen ei juuri kyseisessä myymälässä olisi käynytäkään. Myös Staken luonnollisen yleistettävyyden konsepti toteutuu, koska tilanne on ihmisille yleisesti ottaen todella tuttu.

## 5 Päivittäistavarakauppa arjen rutiinina

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen konteksti eli päivittäistavaramyymälä S-Market Itälahdenkatu. Ensin tarkoituksena on kuvailla myymälää varsin tarkasti, jotta myymälä tulisi tutuksi sellaisille, joille se ei ole tuttu. Samalla tulee esille tutkijan näkemys myymälästä. Toisessa alaluvussa pyritään antamaan kuva varsinaisen ostosreissun sisällöstä myymälässä. Ostosreissua kuvataan sekä tutkijan että haastateltavien näkökulmista. Lopuksi kolmannessa alaluvussa nostetaan esille sellaisia erityispiirteitä, jotka tekevät paikasta myymälän ihmisten mielissä.

### 5.1 Myymälän esittely

Tämä tutkimus on toteutettu päivittäistavarakaupan kontekstissa. Esimerkkinä perinteisestä suomalaisesta päivittäistavarakaupan myymälästä on toiminut S-Market Itälahdenkatu. S-Ryhmän Internet-sivuilla ([www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi)) S-market myymälöitä kuvataan nykyaikaisiksi ja monipuolisiksi ruokakaupoiksi. Ketjun vahvuuksina mainitaan edullinen hintataso ja laaja tuotevalikoima. Ostamisesta kerrotaan tehdyn mahdollisimman helppoa. Lisäksi korostetaan myymälöiden siisteyttä ja palvelutiskin olemassaoloa. Ketju kertoo panostavansa erityisesti tuoretuotteiden laatuun ja niiden saatavuuteen.

Tutkimuksen kohdemyymälä sijaitsee alueella, jossa on asuntojen lisäksi paljon yritystoimintaa. Päiväsaikaan asiakasvirtaa kasvattavat lounasta hakevat lähialueilla työskentelevät ihmiset ja eläkeläiset. Iltapäivällä töistä kotiin palaavat lähistöllä asuvat ihmiset tulevat tekemään ostoksiaan. Iltaa kohti myymälä hiljenee samoin kuin koko kaupunginosa. Myymälän asiakaskirjo on laaja. Asiakaskirjo myös vaihtelee kellon rytmissä. Ei voida sanoa asiakkaiden edustavan esimerkiksi yhtä tiettyä kulttuuria vaan asiakkaiden voidaan enemmänkin ajatella olevan läpileikkaus alueella asuvista ja työskentelevistä ihmisistä.

S-Market Itälahdenkatu sijaitsee ostoskeskuskokonaisuudessa, jossa toimii paljon muitakin yrityksiä. Rakennuksessa on perinteisten toimistotilojen lisäksi palveluita, kuten esimerkiksi hammaslääkäri, kaksi pankkia, kaksi ravintolaa, kukkakauppa ja kahvila. Suurimpaan osaan liiketiloista on kulku suoraan ulkoa. S-Markettiin ja kukkakauppaan täytyy kulkea kauppakeskuksen käytävän kautta. Ostoskeskuksen viereisissä rakennuk-



sisä on vielä muuta liiketoimintaa kuten apteekki, ravintola sekä kilpailevat päivittäistavarakaupat K-Supermarket ja Lidl.

S-Market Itälahdenkadun koko on yli 2000 neliometriä, josta myyntialue on 1500 neliometriä. Marketpäällikkö kertoi haastattelussa myymälän kuuluvan supermarket kokoluokkaan. Zentesin (2007, 13-18) määritelmän mukaisesti supermarket myymälöiden koko on 400-1000 neliometriä. Marketpäällikkö lisäsi haastattelussa, että myymälä on hieman turhan iso suhteessa toimintaan. Kooltaan se kuuluisi enemmänkin superstore formaattiin, jossa myymälät ovat kooltaan 1000-5000 neliometriä.

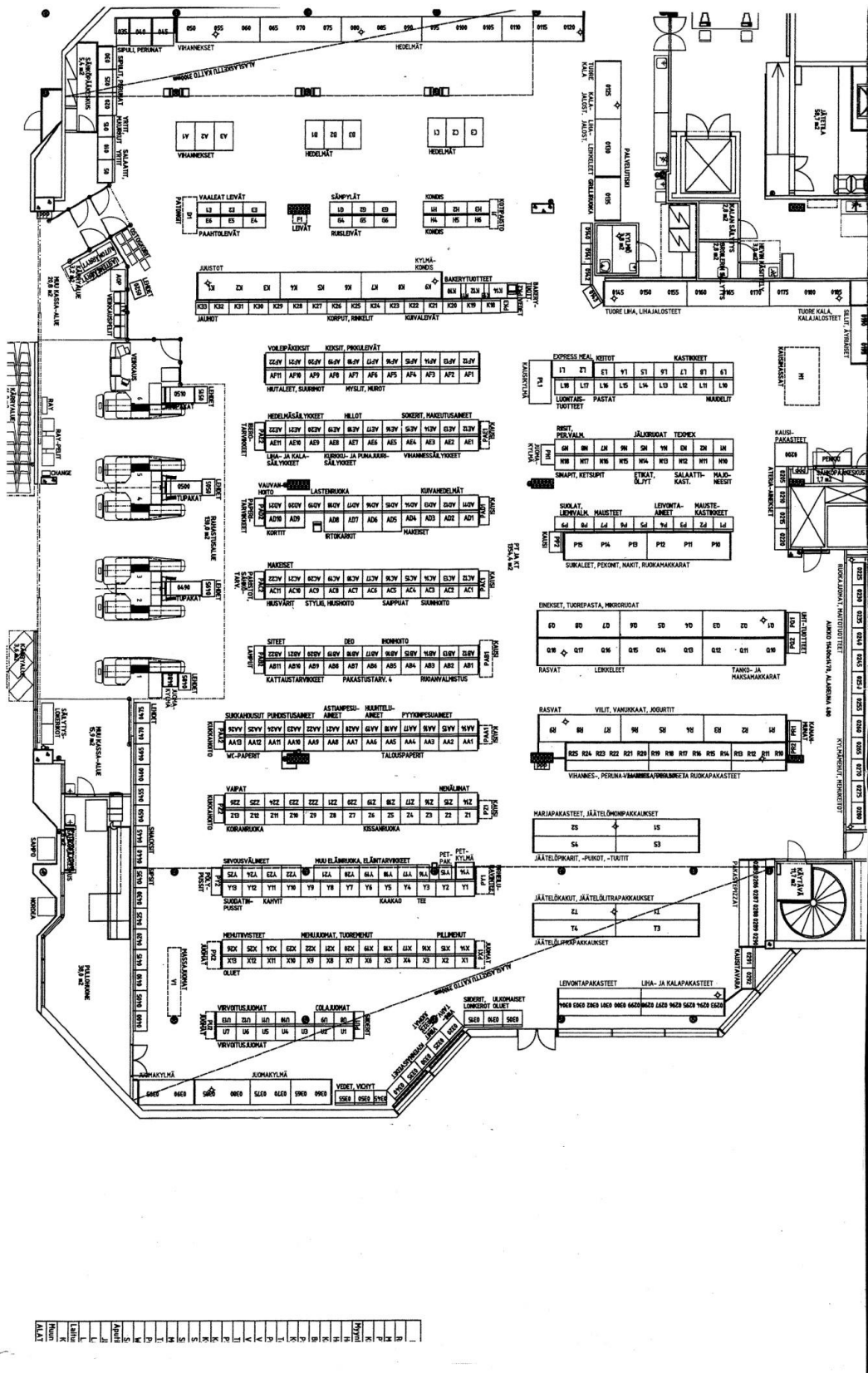
Itse rakennuksen sisäänkäynti ja myymälän sisäänkäynti ovat erilliset. S-Market sijaitsee rakennuksen läpi johtavan käytävän varressa. Ostoskärryristöt sijaitsevat tämän käytävän puolella kahden myymälätiloihin johtavan oviaukon välissä. Ostoskeskuksen käytävältä myymälään pääsee siis kahta eri reittiä, joista toinen vie suoraan myymälän sisäänkäynnille ja toisen voi ajatella olevan enemmänkin uloskäynti kassoilta takaisin käytävälle tai toisaalta reitti sisään pullonpalautusautomaattien luo. Pullonpalautus ja myymälän sisäänkäynti sijaitsevat kassalinjaston eri päissä.



Kuva 3 Ostoskeskuksen käytävä

Myymälässä vierailevalle asiakkaalle muodostuu monta ensivaikutelmaa. Tämä johtuu siitä, että myymälään mentäessä voidaan ajatella olevan kolme eri tason sisäänkäyntiä. Ensimmäinen vaikutelma syntyy kun asiakas tulee sisään kauppakeskuksen käytävälle. Mielestäni asiakkaat voivat hyvinkin yhdistää käytävän osaksi myymälää, koska kärryt sijaitsevat käytävällä ja pääasiallisesti käytävää käytetään lähinnä juuri tultaessa myymälään. Lisäksi silloin tällöin käytävällä saattaa olla myynnissä esimerkiksi marjoja, jotka helposti yhdistetään kuuluviksi S-Marketin liiketoimintaan. Toinen ensivaikutelma voi syntyä astuttaessa käytävästä myymälän puolelle. Kassojen editse pullonpalautusautomaatilta sisäänkäynnille menee myös käytävä. Tätä käytävää tukkivat toisinaan asiakkaiden hylkäämät ostoskärryt. Käytävällä ovat myös peliautomaatit, joiden ympäristössä pyörii ajoittain paljonkin nuoria. Useimmiten auki olevat kassat ovat juuri pelikoneiden kohdalla. Tälle käytävälle saattaakin muodostua ruuhkainen ja sekasortoinen vaikutelma. Kolmas mahdollisuus ensivaikutelman luomiseen on, kun asiakas viimein astuu porteista sisälle itse myymälään. Vasta tähän kolmanteen ensivaikutelmaan on panostettu enemmän. Kolmen eri tason sisäänkäynnin olemassaoloa kuvaa hyvin seuraava lainaus haastattelusta.

*”No ensin kun mennään sinne itse rakennukseen, niin siin on semmonen käytävä Ja sit siin käytävän vieressä on totaniin vastapäätä muita liikkeitä ja sitte tota siin on noi ostoskärry ja niit on sillee useemmassa rivissä. Ja sitte siit mennään sisälle, oikeelle jää niinku pelikoneet, mut sit ku menee sisälle niin siin on heti noi ostoskorit ja sitte siin on leipä, juusto ja vihannekset ja hedelmät silleen aika vierekkäin kaikki.” Nainen 25.*



Kuva 4 Mymälän pohjapiirros

Porteista sisään mentäessä eteen aukeaa hedelmä- ja vihannesosasto, jonka kylkeen on sijoitettu leipähyllyköt sekä kylmähyllykö juustoja varten. Portteja vastapäätä on palvelutiski, jossa myydään lihaa, kalaa ja valmisruokia esimerkiksi lounastarkoitukseen. Vaikutelma on värikäs heti porteilta. Tila on avara, esillepanot ovat matalia ja niiden yli näkee tilan päästä päähän. Hedelmiä ja vihanneksia ainakin näyttää olevan kukkuroitain isoissa laatikoissa. Yrtit on sijoitettu suoraan porttien viereen. Kulkiessa ne jäävät selän taakse pimentoon, mutta sisään astuessa niiden tuoksun voi haistaa. Keskelle tilaa on sijoitettu parhaalta näyttävät hedelmät ja vihannekset kuten tomaatit, kurkut, omenat ja appelsiinit. Ne takaavat väriloiston, kun taas harmaammat perunat ja sipulit on sijoitettu kulmaan piiloon.



**Kuva 5 Hedelmä- ja vihannesosasto porteilta päin katsottuna**

*”Noo siinähan kun ensin tulet porteista sisään niin siinähan on tällöinen, hedelmä osasto silleen niin aukee siitä...No se on semmonen et ei oo mitään semmosta korkeeta, että näkee kaiken yli. Siinä niinku hyvin näät mitä kaikkee siitä osastolta löytyy.” Mies*

*”Se on sillee järjestelty eri tavalla. Siin on niinku ehkä niinku enemmän tilaa liikehtiä ja pyörii ympäriinsä sillee niinku kalusteiden välissä.” Mies 23v hedelmä- ja vihannesosastosta*

Myymälän ensimmäinen alue eli edellä esitelty hedelmä- ja vihannesosasto on täysin oma maailmansa, sillä yksi pitkä korkeampi hyllykkö estää näkymän muualle myymälään. Toisaalta muualta myymälästä ei enää näe myöskään tälle alueelle päin. Kun alueen jättää taakseen, taakse jää myös suurin osa aistien kannalta mielenkiintoisista tuotteista. Taakse jäävät värikkäät ja hyväntuoksuiset hedelmät ja vihannekset, leipien tuoksu ja palvelutiskin grillin tuoksu. Tästä kokonaisuudesta, joka sisältää hedelmät, vihannekset, leivät, juustot ja palvelutiskin käytetään tässä tutkimuksessa jatkossa yksinkertaisesti nimitystä hedelmä- ja vihannesosasto. Tämä erillinen kokonaisuus myymälässä on selkeästi muuta myymälää pirteämpi väreineen ja tuoksuineen. Myös kontakti henkilökunnan kanssa on mahdollinen palvelutiskillä. Alueella tuntuu olevan aina elämää. Katto on osittain madallettu, mutta se ei tee tilasta ahtaan tuntuista. Muuten ruman oloinen katto on peitetty ripustamalla sinne värikkäitä kylttejä roikkumaan.

Hedelmä ja vihannesosastolta matka jatkuu pääosin ainoastaan yhden reitin kautta. Edellä kerrotun mukaisesti tilan rajaa muusta myymälästä erilliseksi pitkä kylmähyllykkö, jossa on juustot. Kylmähyllykön jatkeeksi on vielä sijoitettu tuoreiden leipomotuotteiden hylly. Suorakaiteen muotoinen tila yhdistyy muuhun myymälään ainoastaan kylmähyllykköseinämän molemmista päädyistä. Toinen näistä kulkureiteistä on aivan sisääntuloporttien vieressä, joten käytännössä kaikki ihmiset käyttävät toista reittiä.

Muu myymälä tuntuu olevan aivan eri maailma suhteessa hedelmä- ja vihannesosastoon. Muussa myymälässä käytetään pääosin korkeampia ja pidempiä hyllyköitä kun taas hedelmä- ja vihannesosastolla on käytössä matalammat esillepanot. Tämä johtuu ainakin osittain tuotteiden tyypistä. Kun esillepanojen korkeus ja pituus kasvaa, menetetään väistämättä osa avaruuden vaikutelmasta. Nyt näkökenttää hallitsevat tuotteiden pakkaukset ja värimaailma on selvästi tylsempi. Myymälästä tulee kaavamaisempaa poistuttaessa hedelmä ja vihannesosastolta.

Myymälän hedelmä- ja vihannesosasto on järjestetty ainakin osittain vapaamuotoisen suunnitelman mukaan, kun taas muu myymälä noudattaa tiukkaa ruudukkosuunnitelmaa. Aiemmin tässä tutkimuksessa on käsitelty teorian pohjalta näitä kahta eri suunnitelmaa. Todettiin, että useimmat suunnitelmat ovat perustyyppien kombinaatioita. Käsiteltävänä olevassa S-Market myymälässä hedelmä- ja vihannesosasto on itsessään ruudukko- ja vapaamuotoisen suunnitelman kombinaatio. Tämä johtaa siihen, että myymälän voidaan ajatella olevan hyvin kahtiajakautunut kokonaisuus. Haastatteluissa on käynyt ilmi, että erityisesti hedelmä- ja vihannesosasto voidaan nähdä torina. Toisaalta muun myymälän kohdalla mielikuvana mainittiin kirjasto. Tarkemmin näihin mielikuviiin palataan seuraavissa luvuissa, mutta nämä myymälätilan herättämät mielikuvat korostavat mielestäni myymälän kaksiosaisuutta. Niin kaukana ne ovat toisistaan. Lisäksi ylipäätään se, että toinen alue on järjestetty enemmän vapaamuotoiseen suunnitelman mukaisesti kun taas toinen noudattelee ruudukkosuunnitelmaa, luo jo itsessään kontrastin alueiden välille. Yleensä näitä eri suunnitelmia käytetään varsin erilaisissa konteksteissa.

Myymälässä kuljettaessa lähes jokaisen asiakkaan reitti jatkuu hedelmä- ja vihannesosastolta palvelutiskin ja leipomohyllyn välistä reittiä. Tässä on yksi myymälän suurimmista risteyspaikoista. Luontevinta on kääntyä pakattujen lihojen ja ateriakastikkeiden käytävälle. Myymälä on järjestetty tästä eteenpäin varsin pitkien ja korkeiden hyllykköjen rivistöiksi, kuten jo edellä on mainittu. Käytävät ovat kuitenkin leveitä ja tilavia, tilat ovat yleisesti siistit ja muut asiakkaat eivät aiheuta ruuhkaa myymälässä havaintojen mukaan juuri koskaan.

Hedelmä- ja vihannesosaston ja pakattujen lihojen väliseen risteyskohtaan tulee selvästi helposti jätettyä kärryt odottamaan. Reitti jatkuu niin selvästi pakattujen lihojen suuntaan, että kärryt jätetään tälle reitille poikettaessa hakemaan sivummalta jotakin. Toisessa suunnassa on esimerkiksi jauhoja, keksejä ja säilykkeitä, joita moni haluaa ostaa. Näin asiakas saattaa poiketa reitiltä ja käydä keräämässä tuotteita reitin sivusta. Kärryt jätetään kuitenkin reitille. Tämä aiheuttaa ruuhkaa jo muutenkin vilkkaalle risteyspaikalle. Ensimmäisen hyllyn päätyyn on myös tuotu esille tarjoustuotteita samalle alueel-

le. Tämäkin vaikuttaa siihen, että ihmisiä pyörii kyseisellä paikalla. Toisaalta on hyvin ymmärrettävää, että tarjoustuotteet on sijoitettu myymälän vilkkaimmalle paikalle.



**Kuva 6 Risteysalue hedelmä- ja vihannesosaston kulkuaukolta nähtynä**

Pakatuista lihoista kulku käy kohti maitotuotteiden hyllyä. Tällä matkalla sijaitsevat yhdessä hyllyvälissä esimerkiksi riisit ja pastat sekä texmex-tuotteet. Seuraavassa välissä ovat esimerkiksi sinapit, ketsupit ja mausteet. Maitohyllyjen kohdalle sijoittuu kaksi hyllyväliä. Niissä sijaitsevat ensin makkarat ja einekset ja sitten leikkeleet ja jogurtit sekä levitteet. Maitohyllyn päädyssä on kulku pakasteisiin. Hyllyvälit ovat tässä ja myymälässä yleisemminkin varsin pitkiä. Johtuen hyllyvälien pituudesta tai tuotteiden sijoittelusta, hyllyväleihin on kätevintä tehdä pistoja ja palata sitten maitohyllylle johtavalle käytävälle. Tämän kaltaiseen pohjasuunnitelmaan liitettävää kulkutapaa, jossa toinen hyllyväli kuljetaan toiseen suuntaan, jonka jälkeen viereistä palataan takaisin, ei välttämättä pääse syntymään.

Maitohyllylle asti suurimmat ihmisvirrat liikkuvat samaa reittiä. Siitä eteenpäin reittivalikoimat lisääntyvät riippuen asiakkaiden tavoitteista. Yksi vaihtoehto on tulla leikkele- ja jogurttihyllyjen välistä niin sanotulle keskikäytävälle, jolloin pakastekulma jää pimentoon. Toinen vaihtoehto on tulla keskikäytävälle pakasteiden kautta. Keskikäytävää pääsee sitten vielä kahteen suuntaan riippuen mitä haluaa seuraavaksi. Esimerkiksi keskikäytävältä kassoille pääsee parhaiten suunnilleen karkkihyllyvälin kohdalta. Juomat taas ovat sijoitettu pakasteiden viereiseen kulmaan. Juomien kulmaa tai pakasteita voidaan varsin perustellusti kumpaakin pitää myymälän perimmäisenä kulmana. Juomat täytyy varta vasten hakea ja jos niitä ei tarvitse, voi samalla jättää ison osan myymälästä käymättä. Myös pakasteiden kohdalla koko alue on helppo leikata pois kierroksesta.

Edellä mainittu niin sanottu keskikäytävä myymälän vilkkaimmalta risteyspaikalta, josta kuljetaan vihannes- ja hedelmäosastolta pakattuun lihaan. Keskikäytävä päättyy myymälän toisessa päässä juomapuolelle. Keskikäytävän ja kassojen välissä on kymmenen pitkää hyllyväliä. Kiertosuunta myymälässä on myötäpäivään ja ainakin alkumatka seiniä mukaillen. Näin ollen keskikäytävää kuljetaan lopusta alkua kohti. Leipomotuotteiden hylly työntyy niin pitkälle ulos, että liikenne ohjautuu selvästi pakattuun lihaan, eikä keskikäytävälle. Näin ollen jauhoja ja sokereita haluavat joutuvat palaamaan melkein lähtöpisteeseen asti keskikäytävää pitkin. Juomaosaston kautta kuljettaessa reitti vie kassojen ohi.





Kuva 7 Keskikäytävä juomapuolelta kohti vilkasta risteysaluetta

Edellä mainittiin karkkihyllyn olevan hyvä reitti kassoille. Tämä perustuu siihen, että karkkihylly on keskellä suhteessa kassalinjastoon. Keskiikäväältä kassat ohittavalle käytävälle pääsee monesta muustakin hyllyvälistä. Juomista kohti kassoja tultaessa seuraavat hyllyvälit ovat ensimmäisenä tuoremehut, mehujuomat ja kahvi. Toisena sijaitsevat eläinruoka ja siivous. Kolmanteen väliin on sijoitettu vaipat, talous- ja wc-paperi, kun taas neljäntenä on monipuolinen hyllyväli, jossa ovat sekaisin pesuaineet ja ruoanvalmistusvälineet unohtamatta sukkahousuja. Viidennessä välissä on päivittäiskosmetiikkaa ja kuudennessa välikössä karkit. Osa näistä hyllyväleistä on sellaisia, joissa voidaan olettaa ihmisten käyvän harvemmin. Karkeista eteenpäin kohti hedelmä- ja vihannesosastoa ovat vielä säilykkeet ja lastenruuat, hiutaleet, myslit ja hillot sekä viimeisessä hyllyvälissä keksit, kuivaleivät ja jauhot.

Tässä alaluvussa käytiin läpi myymälän perusrakennetta ja perusrakenteen mukaan syntyvää luontevaa kulkureittiä myymälässä. Päällimmäisenä elementtinä myymälässä on edellä käsitelty kaksijakoisuus hedelmä- ja vihannesosaston sekä muun myymälän välillä. Ne ovat kuin kaksi eri maailmaa. Yhtä selkeää reittiä myymälän läpi ei ole mahdollista tunnistaa. Maitohyllyn paikkeilla myymälä muuttuu sokkeloisemmaksi ja näin olen reitit eriytyvät selvästi riippuen tarpeista. Tämä sokkeloisuus johtune täysin siitä, että myymälärakennus on aiheuttanut rajoitteita myymälän suunnitteluun. Tätä asiaa eli valmiin tilan aiheuttamaa rajoitetta, käsiteltiin jo aiemmin myymäläsuunnittelun teorian yhteydessä. Seuraavassa alaluvussa pyritään kuvaamaan kuluttajien tavanomaista ostosreissua annetussa myymäläympäristössä. Siinä otetaan kantaa myymälälle asetettuihin odotuksiin ja toisaalta siihen, miten tilanteen rutiininomaisuus näkyy käyttäytymisessä myymälässä.

## 5.2 Ostosreissu osana arkea

Tässä kappaleessa kerron niistä havainnoista, jotka korostavat myymälässä vierailun rutiininomaisuutta. Myymälässä käydään usein jopa päivittäin tai vähintäänkin kerran viikossa. Toisille ostoksilla käyminen on mukavaa, toisille se on pakollinen rutiini, joka vain kuluttaa aikaa muilta mukavammilta aktiviteeteilta. Tästä johtuen ostoksilla käydään usein nopeasti, eikä myymälässä vietetä sen kummemmin aikaa.

*”No, sehän on aika perinteinen kauppa.” Mies 25v*

Myymälältä odotetaan enemmän käytännöllisyyttä ja tehokkuutta eikä niinkään mukavuutta. Ostosreissusta puhuttaessa asiakkaat ottavat esiin normaaliuden ja tavanomaisuuden. Ihmiset ovat tottuneet asioimaan tietynlaisissa myymälöissä. Voisi ajatella vastarinnan olevan suurehkoa, jos ruokakauppakonseptia suuremmin muutettaisiin. Seuraavassa alaluvussa keskitytään tarkemmin siihen, mikä tekee myymälästä myymälän näköisen ja tuntuksen asiakkaiden mielissä.

Ostosreissuihin ja vähittäistavarakauppoihin liitetään vahvasti reitin kulkeminen. Reitistä puhutaan eri nimellä. Tässä yhteydessä käytetty nimitys reitti on yksi käytetyistä nimityksistä myymälässä kuljetulle kierrokselle. Muita ovat esimerkiksi urheilusta tutut lenkki ja äsken mainittu kierros. Lenkki ja kierros nimitykset, joita kuljetusta reitistä käytetään viittaavat urheiluun, joka on usein suorituspainotteista. Näillä asioilla voidaan nähdä yhteys. Kaupassa käynti ei ole ihmisille aina mukavaa, joten siitä tulee enemmän tai vähemmän suoritus. Se on arjen rutiini samalla tavalla kuin vaikkapa siivoaminen, hampaiden pesu tai roskien vieminen. Se tulee hoitaa pois alta, koska ilmankaan ei selviä. On mielenkiintoista nähdä siirtyykö tämä rutiinisuoritus verkkoympäristöön tulevaisuudessa. Päästäisiinkö verkkoympäristössä eroon suorituksesta vai siirtyisikö se vain virtuaaliseksi? Voiko ostoksilla käyntiä ylipäättään enää helpottaa? Nykyisinkin ihmisillä on usein kauppa todella lähellä kotia. Verkkokauppa olisi jopa sidonnaisempaa, koska toimitus tulee tietynä aikana. Nykymallissa ostosreissun voi yhdistää esimerkiksi kotimatkaan.

Ihmiset eivät tunnu osaavan kertoa myymälästä mitään. He puhuvat normaalista, perinteisestä tai tutusta. Kaikki myymälään liittyvä tuntuu olevan täysin itsestään selvää tai niin rutiininomaista, ettei sitä edes huomata. Rutiini johtaa kauppareissun nopeuteen ja helppouteen. Mielikuva myymälästä on neutraali. ”Se on vaan kauppa!” Voisi ajatella, että asiakkaiden ohjaaminen kulkemaan tietty reitti myymälässä voisi ärsyttää asiakkaita. Tähänkin on jo totuttu siinä määrin, että reitistä on pelkästään positiivista sanottavaa. Myymälä koetaan asiakaslähtöisesti suunnitelluksi ja mitään parannusehdotuksia on vaikea keksiä.

Tutussa kaupassa tuotteet löytää nopeasti. Tuntemattomat ja harvemmin ostettavat tuotteet löytyvät, koska myymälän kartta on takaraivossa. Kotona jokaisen kaapin sisältö on

niin tuttu, että tavarat löytyvät melkein jopa silmät kiinni. Vastaavasti tutussa myymälässä hyllyt on oppinut tuntemaan niin, että tavarat löytyvät sen kummemmin keskittymättä.

Itälahdenkadun S-Marketissa on hyllyvälien päällä isot ja selkeät opasteet. Kysyttäessä mielipiteitä opasteista huomattiin, ettei kukaan oikeastaan ollut ikinä huomannut opasteita. Ainakaan tietoisesti niitä ei ollut etsitty tai käytetty. Luultavasti ostoksilla käynti tapahtumana on niin rutiininomainen, että suunnistaminen myymälässä tapahtuu täysin alitajunteisesti. Lisäksi voisi ajatella myymälöiden olevan keskenään niin samalla logiikalla jäseneltyjä, että opittuaan yhden myymälän logiikan, tuntee tavallaan kaikki myymälät pääpiirteittäin. Teemoittain jaoteltuna myymälästä muodostuu hallittava kokonaisuus.

### **5.3 Mikä tekee myymälän**

Tässä kappaleessa tuon esille asioita jotka tekevät paikasta myymälän kaltaisen. Pyrin käymään läpi asioita, jotka ihmiset mielessään ensisijaisesti yhdistävät kyseiseen kontekstiin. Mainittua kysymystä pohdittaessa on syytä ajatella myymälää tyhjänä ilman tuotteita, muutenhan tuotteet jo yksinään tekevät tilasta myymälän. Tässä keskitytään siis muihin tunnusmerkkeihin. Tämän tutkimuksen yhteydessä rakennuksen ulkopuoliset artefaktit rajataan ulos. Tarkastelu aloitetaan siis rakennuksen sisältä.

Tultaessa sisään ostoskeskusrakennukseen, jossa S-Market sijaitsee, ensimmäinen tunnusmerkki, josta tunnistaa tulleensa myymälään ovat ostoskärryt. Ostoskärryjä ei ainkaan Suomessa näy juurikaan muissa yhteyksissä. Toisaalta lähes kaikissa ruokakaupoissa taas löytyvät ostoskärryt. Ilman itse ostoskärryjäkin niille varatut laajat karsinat ovat päivittäistavarakaupoille tyypillisiä.

Astuttaessa tyhjäan myymälätilaan ensimmäinen huomio on todennäköisesti tilan koko ja yksiosaisuus. Tämä on tyypillistä myymälöille. Mitään väliseiniä ja erillisiä huoneita ei ole, vaan tilat on rajattu hyllyköillä. Myös laajempien tyhjien tilojen puuttuminen on myymälätilan tunnusmerkki. Tehokkuuden saavuttamiseksi tila otetaan tehokkaasti käyttöön. Vastaavasti myymälöille tyypillinen tunnusmerkki ovat selkeät ja suorat käytävät, jotka paikkaan on muodostettu. Kuitenkaan nämä esimerkit eivät erota tilaa esi-

merkiksi apteekeista. Sen tekee ehkä se, että lähes poikkeuksetta sisääntulosta aukeava ensimmäinen alue on erilainen suhteessa muuhun tilaan. Se on järjestetty vapaamuotoisemmin ja se on avarampi näkyvyydeltään. Valaistukset ovat kohdennetumpia kuin muussa myymälässä, jossa hyvä yleisvalo riittää.

Myös materiaalit ja värimaailma on vähittäismyymälöiden kohdalla usein samankaltainen. Lattian tulee kestää kulutusta, joten se on usein kiveä. Hyllyköt ovat hyvin yksinkertaisia ja varsin syviä. Kattoon on harvemmin panostettu. Avoimia seiniä ei ole, koska ne ovat hyllyjen peitossa tilan tehokkaan käytön mahdollistamiseksi. Luultavasti samasta syystä myöskään ikkunoita ei ole vähittäismyymälöissä juuri ikinä. Ikkunat ovat tehokäytössä molempiin suuntiin. Jos sisäpuolella ikkunan eteen ei ole laitettu hyllyä, on se vähintäänkin teipattu umpeen ulospäin näkyvillä mainoksilla.

Haastateltujen ihmisten puheissa on mielenkiintoista se, että myymälää kuvataan perinteiseksi ja normaaliksi. Kuitenkaan mitään perinteisyyden tai normaaliuden merkkejä ihmisten on hyvin vaikea nostaa esiin. Tämä todentaa vain sitä, että myymälää koetaan hyvinkin alitajunteisesti. Olemassa olevia merkkejä ei tiedosteta vaikka ne havaitaan.

## 6 Irti rutiineista – miten myymälän tarkoitus venyy arjessa

Tässä luvussa esitellään esiin nousseita näkökulmia siitä, miten myymälää hahmotetaan ja käytetään. Myymälän osat tai koko kokonaisuus luovat mielikuvia ihmisille. Näillä mielikuvilla tarkoitetaan sitä, että paikassa nähdään esimerkiksi yhtäläisyyksiä toiseen paikkaan. Lisäksi käydään myös läpi myymälässä suoritettavia sinne kuuluvia tai sinne varsinaisesti kuulumattomia toimintoja, jotka herättävät huomiota. Tässä luvussa vedetään myös yhteen tutkimuksessa tehtyjä havaintoja ja tutkimuksessa käytettävää Sojan viitekehystä. Kiinnostuksen kohteena ovat erityisesti viitekehysten eri osioiden väliset suhteet. Tutkittaessa näitä suhteita, viitekehysten eri osioiden välille pyritään nostamaan esiin yhteneväisyyksiä ja toisaalta ristiriitoja.

Luvussa kaksi esiteltyä viitekehysten osat ovat seuraavat:

1. Avaruudellinen toiminta eli ymmärretty tila
2. Tilan representaatio eli suunniteltu tila
3. Tilat, joissa esitetään eli eletty tila

Viitekehysten ensimmäisen osion eli ymmärretyin tilan kohdalla informaation lähde ovat haastateltavien puheet. Haastateltavien puheita täydentää autoetnografinen aineisto eli tutkijan omat ajatukset asiasta. Toisen osion eli suunnitellun tilan kohdalla materiaalina toimii lähinnä luvussa kolme esiteltyä myymäläsuunnittelun teoriaa. Myymäläsuunnittelun teoria on hyvin vakiintunut ja sillä on pitkä historia, joten teoriaa voidaan turvallisesti soveltaa tutkimuksen kohdemyymälään. Viitekehysten kolmannen osion perustana toimivat tutkimuksen aikana myymälässä suoritettavat havainnoinnit. Kuten ensimmäisen osion kohdalla, osa materiaalista on jälleen autoetnografista.

Ensimmäinen alaluku keskittyy kuvailemaan S-Market myymälän herättämiä mielikuvia, joissa myymälä yhdistyy johonkin toiseen paikkaan. Asiakkaat siis löytävät tunnusmerkkejä ja piirteitä, jotka tuovat heidän mieliinsä jonkin toisen paikan. Tällaisia tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi esillepanot, tilan koko ja materiaalit, pohjaratkaisu sekä yleinen tunnelma. Tässä tutkimuksessa yhtäläisyyksiä havaittiin esimerkiksi teollisuushallin tai vihannestorin kanssa.

Toisessa alaluvussa keskitytään asioihin ja toimintaan, jotka eivät välttämättä sovi myymälän yhteyteen. Alaluvussa kerrotaan toisaalta ostoksilla käyntiä häiritsevistä teki-  
jöistä, jotka luovat mahdollisesti epämukavuutta myymälässä. Toisaalta esille nostetaan  
myös sellaisia asioita, jotka poikkeavina kiinnittävät huomiota myymälässä. Olennaista  
ei ole, ovatko nämä poikkeavuudet rutiineista positiivisia vai negatiivisia. Kiinnostavaa  
on enemmänkin se, miten periaatteessa aivan luonnolliset asiat eivät sovi kyseiseen  
paikkaan, jolloin aivan arkiset asiat herättävät huomiota.

Sekä ensimmäisessä että toisessa alaluvussa käsitellään vielä ymmärretyn tilan ja eletyn  
tilan välistä suhdetta. Keskitytään siis pohtimaan ihmisten puheiden ja ajatusten ja toi-  
saalta varsinaisen havainnoidun toiminnan suhdetta nimenomaan kyseiseen alalukuun  
liittyvien teemojen pohjalta. Ihmiset saattavat puhua toista ja tehdä toista, kuten teo-  
riaosuudessa kerrottiin.

Kolmannen alaluvun aluksi pohditaan ymmärretyn tilan suhdetta suunniteltuun tilaan.  
Se käsittelee siis sitä, miten se, mitä suunnittelijat ovat ajatelleet vastaa ihmisten ajatuk-  
sia ja puheita. Eli hahmottavatko kuluttajat paikan niin kuin se on suunniteltu hahmotet-  
tavaksi. Sen jälkeen vertaillaan suunniteltujen asioiden toteutumista ihmisten käytännön  
toiminnassa.

## **6.1 Myymälän herättämät mielikuvat toisista paikoista**

Tässä alaluvussa kerrotaan myymälän kuluttajien mielissä herättämistä mielikuvista.  
Usein jokin toinen paikka tai asia palauttaa mieleen jonkin vastaavan paikan tai asian  
jossain muualla tai muussa yhteydessä. Jo aiemmin teoriaosuudessa kerrottiin, että usein  
päivittäistavarakaupassa käytössä oleva ruudukkosuunnitelma on käytössä myös esi-  
merkiksi apteekeissa. Seuraavaksi käydään läpi muita vastaavia myymälän synnyttämiä  
mielikuvia muista yhteyksistä.

### **6.1.1 Myymälä teollisuushallina**

Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että kuluttajien mielikuvissa myymälää pidetään halli-  
maisena. Ihmiset vertaavat myymälää paikkana ensisijaisesti jonkinlaiseen halliin. Syitä  
tälle on varmasti useita, mutta seuraavaksi luetellaan ainakin jotain ilmeisimpiä syitä.  
Tutkimuksen kohteena oleva myymälä, kuten päivittäistavarakaupat yleisemminkin

ovat yhtä isoa tilaa. Kuten aiemmin myymäläsuunnittelun teorian kohdalla kerrottiin, esillepanoratkaisut toimivat myymälässä tilan jakajina ja ohjaavat kulkua. Mitään kiinteitä väliseiniä ei ole. Lisäksi normaaliin huonekorkeuteen verrattuna myymälöitä voidaan pitää varsin korkeina tiloina.

Kokonaisuutta pidettiin hallimaisena ja myymälää verrattiin jopa teollisuushalliin. Hallimaisuus muodostui esimerkiksi suorakaidemaisesta muodosta. Ainakin urheiluhallit ovat usein suorakaiteen muotoisia. Lisäksi, vaikka hallit ovat erikokoisia ja muotoisia, ne ovat usein juuri nelikulmaisia ainakin suurpiirteisesti tarkasteltuna. Hallimaisuuden toisena elementtinä keskusteluissa nousi esille korkea katto. Tutkimuksen kohdemyymälässä kattoa on madallettu myymälän molemmissa päissä osalta matkaa. Tätä asiakkaat eivät tunnu huomaavan lainkaan, tai sillä ei ainakaan ole mitään vaikutusta heidän kokemukseensa. Teollisuus-, varasto- ja urheiluhalleissa katon korkeuden tarkoituksena voisi olettaa olevan lisätilan luominen. Myymälässä tätä tilaa ei käytetä varsinaisesti hyväksi, kuten esimerkiksi varastossa voitaisiin käyttää. Käytettäessä korkeutta hyväksi tavarat eivät olisi saatavilla ilman apuvälineitä, kuten tikapuita. Toisaalta normaalilla huonekorkeudella iso yhtenäinen tila olisi varmasti hyvin ahtaan oloinen, jopa ahdistava. Myös ikkunoiden puute varmasti lisää hallimaista ja seuraavassa kappaleessa käsiteltävää teollista tunnelmaa.

*”No sit se ois aika semmonen hallimainen, että aika niinku sellanen suorakaiteen muotonen tila, joka on vaan sitte jaettu hyllyillä... No korkee katto ja vähän niinku sellanen teollisuuslattia et ei mikään sellanen parkettilattia. Semmonen kulutusta kestävä ja kova lattia. Ja yleensä aika likanen, ei niinku sillee et ei ois pesty, mut silleen niinku pinttyny lika siin lattiassa. Ja sitte aika viilee, varmaan ihan hyvä ilmastointi.” Nainen 25v*

Teollinen vaikutelma muodostui vastaavasti muutamasta elementistä. Materiaalien valinta käytännöllisyyden enemmän kuin visuaalisuuden mukaan oli ensimmäinen esille tullut elementti. Lattiat on esimerkiksi tehty kestäviksi. Materiaali on valittu nimenomaan pitkää käyttöikää silmälläpitäen. Toisena materiaalien valintaperusteena uskottiin olleen helppo puhtaanapito. Myymälää pidettiin useimmiten siistinä ja hyvin siivotuna. Siisteys on tälle myymälälle selvästi erottautumistekijä, niin usein se mainittiin. Silti toisena teollisen vaikutelman elementtinä pidettiin likaisuutta. Tässä yhteydessä



myymälän siisteys ja likaisuus eivät tavallaan ole toisena poissulkevia. Teollinen likaisuusvaikutelma syntyi esimerkiksi siitä, että varastosta työnnetään rullakoilla tavaraa myymälän puolelle. Toinen teollisen likaisuusvaikutelman elementti oli selvästi käytöstä aiheutunut pitkän ajan kuluessa tullut pinttynyt lika esimerkiksi lattiassa.

Rullakoita pidetään ilmeisesti enemmänkin varastoon ja kuljetukseen liittyvinä kuin myymälään kuuluvina. Myymälässä näkyessään niillä on selvästi negatiivinen leima ainakin joidenkin silmissä. Toisaalta on selvää, että tavara kulkee varaston ja myymälän välillä päivittäin. Varastoa pidetään lähes poikkeuksetta epäsiistimpänä tilana, joten tämä varaston ja myymälän yhteys johtanee mielikuvissa likaisuusvaikutelman syntyyn jopa konkreettisia merkkejä kuten rullakoita enemmän. Tutkimuksen aikana havaittiin hyllyjen täydennyksessä käytettävän varsin vähän rullakoita. Ainakin myymälän aukioloaikoina hyllyjen täydentäjillä oli mukanaan kerrallaan vähemmän tuotteita ja ne saattoivat olla esimerkiksi ostoskärryissä.

Tutkimuksen aikana havaittiin ihmisten valitsevan usein esimerkiksi iltapäivälehtensä pinon keskeltä eikä päältä. Tällä voi olla yhteys likaisuusvaikutelmaan. Pinon päällimmäistä lehteä pidetään jotenkin muita huonompana. Sitä pidetään kuluneena ja käytettynä. Se ei ole yhtä hyvä kuin alemmat lehdet. Vastaavaa pinon alta kaivamista tapahtuu myös muiden tuotteiden kohdalla. Tällöin motiivi on kuitenkin erilainen. Esimerkiksi maitotuotteita kaivetaan taaempaa, jotta niiden päiväys olisi parempi eli niiden käyttöaika olisi pidempi. Iltapäivälehdet eivät kuitenkaan ole vanhenevia vastaavasti kuin piilaantuvat tuotteet.

### **6.1.2 Järjestelmällinen myymälä kirjastona**

Teollisen hallimaisuuden rinnalle nousi toinen mielenkiintoinen mielikuva, joka tuli mieleen myymälän rakenteesta. Haastatellun mainitsema kirjastomainen vaikutelma syntyy useasta yhtenevästä tekijästä, joita nostetaan tässä esille. Esimerkiksi se, että myymälässä on usein hiljaista tuo mieleen kirjaston. Lisäksi myös kirjastossa kuten päivittäistavara kaupassa hyllyt on sijoitettu kuten ruudukkosuunnitelmassa.

Myymälässä tuotteet on ryhmitelty hyllyihin järjestelmällisesti tiettyihin luokkiin kuten kirjat. Kirjastossa noudatetaan esimerkiksi ensin tyyllilajin mukaista jaottelua, jonka

sisällä kirjat ovat aakkosjärjestyksessä. Ruokakaupassakin tuotteet on jaoteltu tyyppin mukaan ja sitten löytyy vielä eri merkkejä ja eri hintaluokan tuotteita. Opasteetkin on tehty saman logiikan mukaan. Kirjastossa ohjataan esimerkiksi tietokirjoihin tai dekkareihin, kun taas ruokakaupassa ohjataan maitotuotteisiin ja lihajalosteisiin. Hyllykäytävän päädyistä näkee mitä käytävälle on sijoitettu.

*”No tietysti muuten siel on selkeet käytävät mihin on jaoteltu jonku tietyn tämmösen, esimerkiks pastat on jossain ja näin niinku on jotain semmosta vähän niinku tavallaan järjestelmällisempää. Semmosta niinku kirjasto, kirjasto henkist juttuu.” Mies 23v*

Muitakin kirjastoon viittaavia merkkejä voi löytää. Toisaalta kohdemyymälää voi pitää hiljaisena, ainakin suhteessa moniin muihin myymälöihin. Hiljaisuus ja kirjasto liitetään vahvasti yhteen. Kirjastoon mennessä alkaa automaattisesti puhua lähes kuiskaamalla. Myymälässä ihmiset puhuvat ainakin lähes normaalilla äänellä. Välillä silti tuntuu, että ihmiset eivät halua muiden kuulevan puheitaan ja tällöin keskustelu käydään vaimeam- malla äänellä. Toinen esille nousut yhteneväisyys on, että samaan kohtaan samaa hyllyä, jossa toinen asiakas jo on, ei herkästi mennä kamppailemaan tilasta. Moni odottaa edellisen jatkavan matkaa, ennen kuin tulee itse paikalle valitsemaan tuotettaan. Tämä käyttäytymismalli rikkoontuu, jos tuotteen valinta on jo selvä ja se vaan nopeasti poimitaan mukaan hyllystä häiritsemättä paikalla jo ollutta asiakasta.

### **6.1.3 Toritunnelmaa hedelmä- ja vihannesosastolla**

Teollisuushalli- ja kirjastomielikuvan rinnalle nousi esille torimielikuva hedelmä- ja vihannesosastolla. Tämä tori-kokemus on yleisempi kuin kirjasto-kokemus. Torimielikuva lähtee liikkeelle esillepanojen sijoittelusta ja tyylistä. Pöydät ovat keskellä tilaa, ne ovat matalia ja niiden päälle on aseteltu hedelmä- ja vihanniskasoja torimaiseen tapaan. Esillepanot ovat myös enemmän erillisiä kuin pitkät hyllyköt. Tuotteet haetaan torimaiseen tapaan eri pisteistä. Hedelmät ja vihannekset ovat värikkäinä hienosti esillä ja näyttävät tuoreilta kuten torilla. Ihmiset tungeksivat laarille kilpaillakseen parhaimman näköisistä ja sopivan kypsistä hedelmistä.

*”Se on vähän semmonen jotenki, siin on vähän semmonen toritunnelma toisaalta. Siitä vaan puuttuu ne huutavat myyjät.” Mies 23v hedelmä- ja vihannesosastosta*



Kuva 8 Torimainen esillepanoratkaisu hedelmä- ja vihannesosastolla

Aiemmin tässä tutkimuksessa kerrottiin maailman ensimmäisen Pariisissa avatun tavaratalon olleen sisäversio aikaisemmasta ulkoilma markkinapaikasta. Torit ovat siis toimineet esikuvina nykyisille myymälöille. Historiallista taustaa vasten torimielikuvan syntyminen tuntuu juuri oikealta. Torin elementit ovat toimineet esikuvana ensimmäisille myymälöille. Aikojen kuluessa myymälä ja tori ovat luultavasti etäännyneet toisistaan, mutta torilta tuttuja elementtejä on kuitenkin vielä jäljellä myymälässä. Erityisesti itsepalvelun lisääntyminen on etäännyttänyt myymälöitä toreista.

Toriin liitetään aina sosiaalinen puoli. Torimyyjät ovat usein avoimia, äänekkäitä ja palveluhalukkaita yrittäessään aktiivisesti kaupata omia tuotteitaan. Tämä aspekti puuttuu myymälästä kokonaan. Tosin varsin usein tällä hedelmä- ja vihannesosastolla on myyjä työskentelemässä. Yksi haastateltavista totesi myymälän tarjoavan toritunnelmaa ilman torimyyjiä. Torimyyjistä huolimatta torimaista hälyä voi ajatella olevan tarjolla. Vaikka myymälää kokonaisuutena pidetään hiljaisena, matalien esillepanojen takia äänet kulkeutuvat hedelmä- ja vihannesosastolla helpommin, joten alueella on muuta myymälää enemmän meteliä ja näkyvää toimintaa. Tähän vaikuttaa myös se, että ollaan vielä aivan sisäänkäynnin lähellä. Tällä alueella ihmiset tapaavat eniten tuttujaan ennen kuin lähtevät kiertämään myymälää. Kierros on sen verran vakio, että eri aikaan sisään tulevat eivät välttämättä törmää ollenkaan myymälässä. Toisaalta samaan aikaan sisään tulleet kiertävät koko kierroksen varsin samassa tahdissa. Torilla pysähtytään herkästi rupattelemaan tuttujen kanssa. Tämä asia toteutuu ainakin jossain määrin myös myymälässä.

Ihmisten voi siis ajatella toimivan torimielikuvan mukaisesti myymälässä. Onko tämä torimielikuva luotu jo suunnittelijan pöydällä? Tärkeä elementti torimielikuvan kannalta ovat oikeanlaiset esillepanot. Matalilla esillepanoilla osastosta on luotu sosiaaliseen toimintaan kannustava ja houkutteleva näyttävä kokonaisuus väreineen, äänineen ja tuoksuineen. Suunnittelulla on siis ehdottomasti onnistuttu saamaan alueelle sen kaltaista käyttäytymistä kuin voi ajatella halutun. Toisaalta tuotteiden pidempi valitsemisaika ja alueella vietettävä aika sekä keskustelut muiden asiakkaiden kanssa avaisivat mahdollisuuden nykyistä suuremmalle lisämyynnille tai heräteostoksille. Hedelmä- ja vihannesosaston poikkeuksellisuus suhteessa muuhun myymälään ja erityisesti sen vapaa-

muotoinen suunnitelma antaisivat mahdollisuuden hyödyntää sitä entistä tehokkaammin.

#### **6.1.4 Käytävät herättävät mielikuvituksen**

Teorian mukaan ruudukkosuunnitelmaa käytettäessä asiakkaat pyritään ohjaamaan tietuille reiteille myymälässä. Ruudukkosuunnitelman yhtenä tavoitteena on asiakkaiden ohjaaminen myös myymälän perälle. Usein ostettavia tuotteita sijoitetaan perälle, jotta asiakkaat niitä hakiessaan altistuvat visuaalisesti mahdollisimman monelle tuotteelle. Usein asiakasta halutaan kierrättää koko myymälän ympäri kulkevaa reittiä seiniä myöten. Haastateltavat tunnistavat tällaisen reitin olemassaolon, mutta puhuvat siitä eri nimillä. Ilmi tulleita nimityksiä ovat reitin lisäksi ainakin lenkki ja kulkutie. Lenkki viittaa selvästi urheilun sanamaailmaan. Urheilukauppa Stadiumin myymälöissä tämänkaltaisen ajatusmaailma on viety pidemmälle, kun myymälöiden lattiaan on maalattu juoksurata viivoineen.

Tutkimuksen perusteella asiakkaiden ohjailu suunniteltua reittiä myöten ja myös myymälän perälle toteutuu kohdemyymälässä erittäin hyvin. Oikeastaan kaikki haastateltavat viittasivat jonkinlaiseen reittiin, jota he kulkevat myymälässä. Kuvaillessaan reittiään myymälässä asiakkaat päätyvät myymälän perällä olevalla maitohyllylle. Suunnittelun tavoite siis vaikuttaa toteutuvan. Asiakkaat tunnistavat toimivansa siten, että he vierailevat myymälän perällä asti. He eivät kuitenkaan koe tullessa ohjatuksi sinne vaan kokevat sen liittyvän heidän tarpeisiinsa ostosten suhteen ja näin ollen omana ratkaisunaan.

Haastattelujen ja tutkijan omien kokemusten pohjalta voidaan todeta useimpien asiakkaiden tunnistavan saman reitin läpi myymälän. Lisäksi he kertovat kulkevansa lähes poikkeuksetta kyseistä reittiä pitkin. Hyvin ohjattu reitti kuitenkin loppuu myymälän hieman sokkeloiseen peräosaan. Maitohyllyiltä eteenpäin haastateltavien kuvaamissa reittivalinnoissa alkaa esiintyä huomattavaa hajontaa. Asiakkaiden ohjaaminen myymälässä ei siis kanna loppuun asti.

Keskustellessani erään asiakkaan kanssa hän toi esille mielenkiintoisen mielikuvan ja käyttötavan myymälätalalle. Se on verrattavissa hyvin edellä mainittuun lenkkiin ja

juoksurataan. Hän näki käytävät autoteinä ja risteyksinä. Kärryt taas ovat autoja. Niissä on neljä rengasta ja paikka kuskille, joka ohjaa niitä. Toinen asiakas taas viittasi kulkureittien yhteydessä kaksisuuntaiseen liikenteeseen. Näin ollen voisi myymälään ajatella myös kaistat. Myös autopesuun viitattiin myymälästä puhuttaessa. Reitti ajateltiin ikään kuin putkena, jossa toisesta päästä mennään sisään ja toisesta tullaan ulos. Samanlainen toimintatapa tunnistettiin olevan käytössä autopesussa.

Tutussa myymälässä pysyy helposti kartalla. Kartan lukeminen liittyy autoiluun. Rallissa on jopa kartanlukija, mutta arkielämässäkin monella on nykyisin navigaattorit käytössä. Katosta riippuvat hyllyopastekyltit voi hyvällä mielikuvituksella ajatella tieopasteiksi, joita riippuu teiden yllä. Vertailtaessa myymälä ja katu ympäristöä, opastus on kuitenkin erilaista. Kaduilla opasteet on sijoitettu risteyksiin. Täytyyhän juuri silloin tietää minne kääntyä. Miksi myymälässä opasteita ei sijoiteta risteyksiin? Myymälässä opasteet on sijoitettu hyllyvälien päälle. Niitä ei näe parhaiten tulosuunnasta vaan vasta käännöksen jälkeen. Toisaalta ne eivät sijaitse hyllyvälin alussa vaan enemmänkin keskellä. Käytännössä niitä voi lukea vinottain käytävältä, mutta logiikka on silti täysin erilainen verrattuna liikenneympäristöön.

Myymälän suunnittelua koskevassa luvussa käsiteltiin kuluttajien itselleen muodostamia mentaalisia karttoja. Luvussa kolme kerrotun mukaisesti näiden makrotason mentaalisten karttojen muodostumista voidaan edistää käytävien ja risteyksien suunnittelulla sekä hyvillä kylteillä. Haastattelujen pohjalta on selvää, että asiakkaat eivät tietoisesti huomaa kylttejä myymälässä. Tämä ei välttämättä edes johdu kylttien sijoittelusta vaan asiakkaiden omasta toiminnasta. Toinen osa-alue eli käytävien ja risteyksien suunnittelu toimii varsin hyvin. Vilkkain risteysalue on hedelmä- ja vihannesosaston ja pakattujen lihojen välissä. Myös keskikäytävä on selkeä maamerkki. Yleisesti ottaen myymälässä on paljon sellaisia kokonaisuuksia, joihin ihmiset viittaavat usein puheissaan. Nämä paikat ovat niin yleisesti tunnistettavissa, että ihmiset puhuvat niistä samoilla nimillä. Puheissa esiintyvät siis tietyt alueet, joita voidaan vastaavasti pitää tärkeinä mentaalisten karttojen muodostumiselle. Näitä alueita ovat esimerkiksi jo usein tässä tutkimuksessa mainitut hedelmä- ja vihannesosasto, maitohylly, sekä pakasteet.

Hyllyjen ja käytävien muodostaman ruudukkosuunnitelman lisäksi myös erityisiä esillepanoratkaisuja voidaan käyttää liikennevirtojen ohjaamisessa halutuille reiteille. Tutkimuksen kohdemyymälässä tätä mahdollisuutta on hyödynnetty ainakin jonkin verran. Jo tässäkin luvussa mainitulla isoimmalla risteysalueella esillepanot ohjaavat pois keskikäytävältä, kohti pakattuja lihoja. Ensinnäkin juustohyllyn jatkeena oleva bakery-hylly sekä vielä sen päädyssä olevat laatikot, joiden päällä on tarjolla edellisen päivän leipomotuotteita, vievät asiakkaan jo hieman ohi keskikäytävästä. Kun vielä pakattuja lihoja vastapäätä olevan hyllyn keskikäytävän puoleisessa päädyssä on kylmäallas kau-situotteille, aukeaa asiakkaille parhaana vaihtoehtona selkeästi suunnittelijoiden toivoma reitti, joka johtaa myymälän perälle.



Kuva 9 Erityisiä esillepanoratkaisuja vilkkaassa risteyspaikassa

### 6.1.5 Kodinomainen tuttu myymälä

Tutun myymälän elementtejä verrattiin myös kotiin. Kodin lähellä sijaitseva myymälä, jossa tulee vierailtua usein ja jonka yksityiskohdat sekä henkilökunta jäävät mieleen aiheuttaa kotiympäristöön viittaavia mielikuvia. Haastateltava puhui tutusta meiningistä ja viittasi myös rutiininomaisuuteen mainitessaan, että mennessä kauppaan, tietää mitä ostaa. Ehkäpä tärkein kodinomaisuuden elementti on se, että kuten kotona, tuotteet ovat hyllyssä tutulla paikalla. Kotona ihminen tietää tarkalleen mistä kaapista tai laatikosta mitäkin löytyy. Vastaavasti tutussa myymälässä oikea hylly löytyy helpolla. Kotiin viittaavat elementit ovat siis esimerkiksi tutuus ja helppous. Esimerkiksi asiakkaiden korkea vaatimustaso voisi selittyä sillä, että asiakkaat tuntevat olevansa kuin kotonaan ja haluaisivat kaiken olevan juuri heidän haluamallaan tavalla.

Mukavana asiana pidettiin sitä, että myyjät ovat ainakin jossain määrin tuttuja. Tutuilta myyjiltä koettiin saatavan parempaa palvelua. Yhtä varmasti kuin tuttuja myyjiä pidettiin positiivisena asiana, määriteltiin raja liialle tuttavallisuudelle. Esimerkiksi kuulumisten kysymistä pidettiin jopa ahdistavana. Tutultakin myyjältä toivottiin siis varsin neutraalia palvelua. Liian tuttavallisuuden raja on tietenkin henkilökohtainen, joten se vaihtelee asiakaskohtaisesti. Kotiympäristöön tämä liika tuttavallisuus yhdistyy sitä kautta, että kotona ihmiset haluavat rauhaa. Oltuaan koko päivän töissä tai koulussa sosiaalisia, ihmiset hakevat kotoaan rauhaa. Vastaavasti kaupassa saatetaan kaivata omaa tilaa.

Kotimielikuvan syntymistä haittaaviakin tekijöitä löytyi. Myymälän ruuhkaisuus ja ahtaus pilaavat mielikuvan. Toisaalta ahtaassa yksiössä asuva asiakas kertoi viihtyvänsä paremmin pienissä ja ahtaissa kaupoissa, jotka tuntuivat kotoisammilta. Ruuhkaisuuden ja ahtauden lisäksi myymälän ikkunattomuus toimi kotimielikuvaa vastaan.

### 6.1.6 Mielikuvat arkitodellisuudessa

Edellä on käyty läpi niitä mielikuvia, joita myymälä ihmisissä herättää. Mielikuvat kuvaavat sitä, miten ihmiset ymmärtävät heille annetun tilan. Tutkimuksen viitekehyyksessä tätä kuvaa avaruudellinen toiminta eli juuri se, miten tila ymmärretään. Seuraavaksi käydään läpi, miten viitekehyyksen kolmas sosiaalisen tilan hetki, eletty tila eli varsinai-



nen toiminta suhtautuu siihen, miten ihmiset tilan ymmärtävät. Tarkoituksena on siis pohtia näkyvätkö edellä esitellyt mielikuvat jotenkin tavanomaisilla kauppareissuilla. Jokapäiväisestä elämästä tuttu ilmiö on, että puheet eivät aina vastaa todellisuutta. Oikeastaan vasta tarkkailemalla ihmisten toimintaa myymälässä voidaan saada kuva siitä, miten ihmiset myymälää todella käyttävät. Kuten haastattelun kohdalla luvussa neljä todettiin, ihmisen kertoessa omasta toiminnastaan tarinat eivät ole kokonaan heidän omiaan, vaan he lainaavat mieleisiään osia heille sopivista tarinoista. Tarkkailtaessa toimintaa, nähdään ihmisten todellinen toiminta, ei sitä minkä he haluavat kertoa siitä.

Tutkimuksen johdannossa kerrottiin jälleenmyyjien näkevän myymälän teatterina. Tämän näkemyksen mukaan seinät ja katot ovat näyttämö, kalusteet lavasteita ja tuotteet ovat näytelmän roolissa. Paikan tuottaja tarjoaa kuluttajalle näyttämön, jolla esiintyessään kuluttajat muuttuvat itse tuottajiksi. Jos jälleenmyyjät näkevät myymälän teatterina, tämän tutkimuksen perusteella kuluttajillakin on vastaavia mielikuvia, joissa myymälä yhdistyy johonkin toiseen paikkaan. Voidaan siis sanoa, että ihmiset todella ottavat myymälän näyttämökseen.

Haastatteluissa kävi ilmi, että myymälää pidetään hieman teollisena paikkana. Toisaalta myymälää kuvattiin myös hallimaiseksi kokonaisuudeksi. Näille väitteille löytyi myös hyviä perusteluja. Näkyykö tämä teollinen hallimaisuus sitten arjen toiminnassa myymälässä? Yleensä sisätiloihin tultaessa ihmiset riisuvat ulkovaatteet päältään. Teollisuushallissa näin ei välttämättä tehdä. Voisi ajatella, että ihmisten ostoksilla käynti ulkovaatteet päällä kertoo siitä, että paikkaa ei koeta kotoisana. Teollisessa ja viileässä tilassa ulkovaatteet pidetään päällä. Kotoisammaksi suunnitellussa tavaratalossa ihmiset riisuvat useammin päällysvaatteensa, vaikka joutuvatkin sitten kantamaan takkia käsi-varrellaan.

Teollisen hallimaisuuden yhteydessä käsiteltiin myös teollista likaisuusvaikutelmaa. Se ei sinänsä liittynyt siihen, ettei tilaa siivottaisi vaan pinttyneeseen likaan. Tämä teollisen likaisuuden kokemus voidaan yhdistää vastaavasti ihmisten toiminnasta tehtyihin havaintoihin. Aiemmin kerrottiin esimerkiksi ihmisten valitsevan iltapäivälehtensä toisinaan pinon keskeltä, ei päältä.

Toinen mielikuva, jonka myymälä paikkana toi haastateltavien mieliin, liittyi kirjastoon. Aiemmin tässä tutkimuksessa on kerrottu mitä yhteneväisyyksiä paikoista löytyy. Näitä ovat esimerkiksi ruudukkosuunnitelma, opasteiden ja tuotteiden ryhmittelyn logiikat. Ihmisten käytöksessä löytyy yhteneväisyyksiä näissä paikoissa, kuten aiemmin käytiin läpi. Tässä keskitytään eroavaisuuksiin. Havaitun perusteella ihmiset eivät juuri katsele opasteita päivittäistavarakaupassa. Tutkijan oman kokemuksen mukaan kirjastossa opasteet ovat erittäin tärkeitä apuvälineitä. Myymälässä tuotteiden sijaintia kysytään mieluummin myyjältä, vaikka tuote löytyisi myös opasteiden perusteella. Olisiko kirjastoista jotain opittavaa myymälänkin opasteisiin, vai ovatko kirjat tuotteina vain niin erilaisia? Nykyisellään opasteiden logiikka on samanlainen ainakin oikeaan hyllyväliin asti. Kirjastossa hyllyvälissä ohjaa vielä aakkosjärjestys. Tällaista yhden hyllyn sisäistä opastejärjestelmää ei kohdemyymälässä ole. Ihmisten toiminta eroaa siten, että vaikka kirjastossa maltti riittää etsimään kirjan itse, tätä etsintätyötä ei olla valmiita tekemään kärsivällisesti myymälässä.

Luvussa kaksi kerrottiin aikaisemmasta tutkimuksesta ja todettiin, että sosiaalinen toiminta on siirtynyt toreilta kauppoihin. Tori on historiallisesti ollut tapaamispaikka, jossa vaihdetaan kuulumisia. Kolmas vahvasti esiin noussut mielikuva oli torimielikuva hedelmä- ja vihannesosastolla. Tässä tutkimuksessa havaitun torimielikuvan elementtejä olivat esillepanojen tyyppi, tuotteet ja sosiaalinen aspekti. Tutkimuksen aikana tehdyt havainnot tukevat vahvasti torimielikuvaa. Ihmisten toiminta hedelmä- ja vihannesosastolla on erilaista kuin muualla kaupassa. Alueella näkee muita ihmisiä ja periaatteessa jokaisen sisään tulijan saapumisen huomaa. Asiakkaat keskustelevat herkemmin toistensa kanssa ja käyttävät enemmän aikaa tuotteiden parissa. Yksittäisen tuotteen valinta kestää kauemmin kuin muissa tuoteryhmissä. Myös liikkumisnopeus vaikuttaa olevan keskimäärin hitaampi kuin muussa myymälässä. Ruudukkosuunnitelma kannustaa kiertämään tietyn reitin myymälässä. Hedelmä- ja vihannesosastolla ihmiset liikkuvat enemmän myös edestakaisin verrattuna muuhun myymälään. Tiettyä reittiä osaston läpi ei ole havaittavissa. Hedelmä- ja vihannesosasto liittyy muuhun reittiin siten, että sisään-tulo ja poistumistiet osastolle ovat vakiot. Kaikki sillä välillä on enemmän sattumanvaraista.

Eräs haastateltava kertoi joskus hahmottaneensa myymälän käytävät ikään kuin tieverkostona. Jos havaittuja asioita ajatellaan tieverkoston näkökulmasta, ainakin oikeanpuoleinen liikenne on selvästi havaittavissa. Toisaalta oikeanpuoleinen liikenne on todella syvällä jokaisen suomalaisen selkärangassa, joten tämä havainto ei liity mitenkään juuri päivittäistavarakauppaan paikkana. Sama ilmiö näkyy myös esimerkiksi kävelyteillä ja oikeastaan kaikkialla, missä liikennevirrat kohtaavat. Tieverkostosta poikkeavana käytäytymisenä voi ajatella pysäköintiä. Myymälässä ostokärryt jätetään esimerkiksi keskelle risteystä tai keskelle käytävää. Kassan jälkeen moni vain hylkää kärrynsä kassojen kohdalle. Näiltä osin olisi sujuvampi toimia autoilun pysäköintisääntöjen mukaan. Osittain näin onkin. Kärryille on olemassa niin sanottu parkkipaikka, jossa kärryletkat ovat kunnes kärryt yksitellen otetaan käyttöön.

## **6.2 Yksityiskohdat herättävät huomiota myymälässä**

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa keskityttiin myymälässä tunnistettuihin kokonaisuuksiin. Myymälän eri osioita tai kokonaisuutta tarkasteltiin laajempina kokonaisuuksina sen kautta, minkälaisia mielikuvia ne herättivät. Tässä toisessa alaluvussa keskitytään pienempiin asioihin, jotka jollain tavalla poikkeavuudellaan herättävät huomiota myymälä kontekstissa. Nämä osittain jopa aivan arkiset asiat ovat sellaisia, joiden ei periaatteessa edes olettaisi herättävän huomiota. Mielenkiintoista onkin, kuinka konteksti tekee jostain tavallisista asioista erikoisia.

Ensimmäiseksi käsitellään lämpötilan vaihteluja myymälässä. Kylmälaitteiden johdosta usein osa myymälästä on muuta myymälää viileämpi. Toinen osio keskittyy edellisessä alaluvussa käsitellyn tieverkosto mielikuvan syventämiseen. Siinä kerrotaan ostokärryistä kulkuvälineenä. Viimeiset kaksi osaa keskittyvät arjen tavallisiin toimiin, jotka ovat myymälässä hieman väärässä paikassa. Ne ovat täysin mahdollisia, eivätkä ne häiritse myymälän elämää sen kummemmin. Silti esimerkiksi istuminen myymälässä herättää huomiota, koska se ei ole tavanomaista.

### **6.2.1 Kylmälaitteiden luona palellaan**

Maitohyllyä ja pakasteiden aluetta yhdistää yksi merkittävä esille noussut tekijä. Alueilla on selvästi normaalia sisälämpötilaa kylmempi. Tämän seikan vaikutus riippuu vuo-

denajasta ja on jopa ristiriitainen. Toisaalta kesällä kun pukeudutaan kevyemmin, myymälässä voi tulla kylmä ja epämiellyttävä olo. Talvella, kun sisään tullaan toppatakeissa, kylmempi ilma vähentää hikoilua ja lisää mukavuutta. Kylmyydestä huolimatta näitä kahta aluetta ei niputeta yhdeksi vaan ne mainitaan lähes poikkeuksetta erillisinä. Ne yhdistää vain yksi kulkureitti ja niitä erottaa pitkä korkea hyllykkö.

*”Ja siel on selvästi sellasii kylmempii kohtia ku siel on niit pakasteita ja kylmähylljä nii siel peremmällä.” Nainen 25v*

Edellä mainittu kylmyys myymälässä mainitaan useimmiten epämiellyttävänä. Paleleminen yleisemmällä tasolla on myös aina negatiivista. Tällöin ihminen hakeutuu mieluummin lämpimään eli muuttaa ympäristötekijöitä siten, että epämiellyttävä tilanne poistuu. Kotioloissa voidaan esimerkiksi sulkea ikkunat tai mennä peiton alle. Myymälässä tällaisia vaihtoehtoja, jotka samalla poistavat ongelman ja mahdollistavat yhä paikassa olon ei ole. Ainoa tapa poistaa kylmyys on siirtyä pois kylmästä paikasta. Tuskin kukaan pukeutuu lämpimämmin esimerkiksi vain pakasteosastolla asiointia varten. On kuitenkin epätodennäköistä, että kylmyyden takia jäisi jotain tarvittavaa ostamatta. Ainakaan heräteostokseen kylmyys ei kuitenkaan kannusta ja näin sen voi jollain tasolla ajatella jopa vaikuttavan myyntiin. Toisaalta ruudukkosuunnitelma ei lähtökohtaisesti muutenkaan kannusta vaelteluun ja sitä kautta heräteostokseen.

## **6.2.2 Ostoskärryt kulkuvälineenä**

Tiemieliokuvaan liittyen tuli ilmi siihen liittyvää toimintaa. Hiljaisempina aikoina, kun myymälä on tyhjempi tai toisaalta silloin, kun on ostoksilla yhdessä jonkun kanssa ja jää luppoaikaa toista odotellessa voi viihdyttää itseään kaahailemalla käytäviä pitkin. Sanavalinta on mielenkiintoinen. Kaahailulla tarkoitetaan nousemista ostoskärryjen päälle ja niiden käyttämistä potkukelkan tavoin. Vauhtia saa potkimalla hyvinkin paljon ja kokonaisuus saattaa tuntua huteralta. Vaikuttaakohan tämä nimitykseen kaahailu? Kaahailuun voidaan yhdistää jännitys ja vauhti, lisäksi siihen liittyy myös esimerkiksi autoilusta tuttu vauhdin hurma.

*”No siis siel on sellasii käytävän pätkii jos voi vähän kaahaa. Et on niinku suoraa mis näkee et ei oo ihmisii ja siin voi vähän polkasta sillee. Ottaa tai laittaa jalan siihen kär-*

*rylle ja sit polkasta. Ja muutenki voi sitte roikkuu siinä tangossa, et se on sen kokonen se kärry. Vaikka kyllä se toisaalta aika helposti voi myös kipata. ” Nainen 23v*

Tällainen kärryillä kaahailu-mielikuva ja toiminta yhdistetään helposti lasten maailmaan. Toinen asiakas kaivoikin esille samanlaisia muistikuvia vuosien takaa. Kovin yleistä tällainen kaahailu myymälässä ei ole, koska harva pääsee sellaista todentamaan paikan päällä. Ostoskärryissä on usein paikka, jossa lapsi voi istua kyydissä ostosten ajan. Muistan havainneeni joskus jossain toisessa myymälässä lapsille tarkoitettun ratin kärryissä. Tämä ratin liittäminen kärryihin vahvistaa mielikuvaa ostoskärrystä autonä tai muuna kulkuvälineenä.

Olen itse työskennellyt myymälässä, jossa yhtenä tehtävänäni oli keräillä kärryjä takaisin paikoilleen asiakkaiden käytettäväksi. Muistan kaahailleeni erityisesti parkkialueella ostoskärryjä etsiessäni. Parkkialueella oli enemmän tilaa ja vähemmän ihmisiä kuin myymälätiloissa. Näin ostoskärryautot siirtyivät ikään kuin osaksi oikeaa liikennettä, autojen maailmaan. Parkkialueella ne tuntuivat kulkevan lähes yhtä kovaa kuin autot. Toinen muistikuva liittyy pitkien kärryletkojen työntämiseen ihmisten seassa kohti omia paikkojaan. Pitkä kärryletka on vaikeasti hallittavampi kuin yksittäinen kärry. Sitä voisi verrata vaikka kuorma- tai linja-autoon, miksei jopa rekkaan. Huomioitavia asioita olivat esimerkiksi pitkä jarrutusmatka ja laaja kääntösäde. Lisäksi suuren massan takia tuli ottaa huomioon tilannenopeus entistä tarkemmin, koska ihmiset saattoivat sinkoilla eteen milloin tahansa. Oli itsestään selvää, että kärryt väistävät asiakkaita. Kaikki edellä mainitut näkökohdat ovat automaailmasta tuttuja. Vasta tutkimukseen liittyvät keskustelut palauttivat mieleen nämä omat kokemukset. Liikennemielikuva oli syntynyt tiedostamatta.

Tutkimuksen aikana havaittiin kärryjä käytettävän myös muulla tapaa liikkumisen apuna. Kaksi tyttöä, jotka olivat luultavasti siskoksia, kävivät seisomaan ostoskärryn kumpankin päähän. Perässä seisonut potki kärrylle vauhtia. Tarkoituksena ei ollut kuitenkaan kaahailu vaan ainoastaan jonkinlainen liikkumisen helpottaminen. Vauhtia ei ollut paljoa ja kärryn päällä saatettiin seistä, vaikka kärry olisikin ollut paikallaan. Yhtenevässä suhteessa kaahailuun ostoskärryllä oli ainakin se, että kärryn kyydissä seisominen oli

jonkinlainen tylsän hetken ajanviete. Kyseisille tytöille ei ollut annettu ostostentekoon liittyviä tehtäviä, joten he viihdyttivät itseään toisella tavalla.

### 6.2.3 Rutiinista poikkeava toiminta huomion herättäjänä

Aiemmin on otettu esille ostoksilla käynnin olevan rutiininomainen suoritus. Asiakkaat yrittävät selviytyä ostosreissustaan mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Varmasti tästä syystä ihmiset suosivat tuttuja kauppoja, joissa tehokkuus on mahdollista. Rutiininomaisesta ostoskäyttäytymisestä poikkeavat asiat huomataan helposti myymälässä. Ihmiset ikään kuin suorittavat ostoksilla käynnin jonkin säännön mukaan. Kaikki toimivat suurin piirtein samalla tavalla. Jonkun poiketessa tästä rutiinista, koko tilanne häiriintyy. Yksinkertaisena esimerkkinä voisi ajatella vaikka ulkomaalaisen asiakkaan, joka ei tiedä, että hedelmät tulee punnita itse myymälässä. Hintalapun puuttuminen kassalla pysäyttää koko kassatoiminnon kulun siksi aikaa, että hinta saadaan tuotteeseen.

Myymäläympäristössä on olemassa jonkinlainen normi siitä, millainen kulkunopeus on sopiva myymälään. Minkäänlaista hyväksytyä alarajaa ei ole, koska esimerkiksi ostolistojen kanssa liikkuvat ihmiset saattavat ajatuksissaan kulkea hyvinkin hitaasti tai jopa pysähtyä keskelle käytävää. Ylärajan voi kuitenkin ajatella olevan olemassa. Edellä käsiteltyyn liikennemielikuvan pohjalta voisi puhua vaikka ylinopeudesta.

Juokseminen myymälässä herättää varmasti huomiota. Räikein esimerkki juoksemisen herättämästä huomiosta voisi olla se, että vartija juoksee. Kun vartija juoksee, jossain on jotain vialla. Entä jos työntekijä juoksee myymälässä? Tällöin ensimmäinen ajatus on, että kassoilla on ruuhkaa ja sinne tarvitaan lisää myyjiä. Asiakkaan juostessa myymälässä, selkeä ensivaikutelma on, että hänellä on kiire. Joissain tilanteissa juokseminen voi jopa antaa kuvan, että juoksija pakenee ja näin ollen on myymälävaras. Kuvitellaan esimerkiksi, että ilman ostoksia kassat ohittanut henkilö alkaa juosta ulos.

Toinen juoksemista vastaava myymälään sopimaton toiminto on istuminen. Tehokkaaksi suunnitellussa myymälätilassa ei ole juurikaan tuoleja. Myymäläpäällikön haastattelussa kävi ilmi, että hän on huomannut ikääntyneiden ihmisten asioivan mielellään kaupassa ihan vain ajankulunkin vuoksi. Kuitenkin koko myymälään rakentuvan reitin kulkeminen vie heiltä varsin paljon aikaa ja ottaa voimille. Hän uskoo, että tulevaisuudessa

myymälöihin tarvitaan mahdollisuuksia levähtää kesken ostosreissun. Havaitun mukaisesti nykyisin ikääntyneet ihmiset saattavat istahtaa kauppakeskuksen käytävälle lepäämään ennen ja jälkeen ostosreissun. Sijainti kärryletkojen vieressä ei sovellu parhaiten tähän tarkoitukseen. Paikka ei ole lainkaan viihtyisä ja ulko-ovien läheisyyden vuoksi jopa vetoisa ainakin talvella, mutta ainakin siinä on istumapaikka.

Istuminen toimintana on ilmeisesti jollain tavalla epäsopeva tehokkaassa myymäläympäristössä. Myymälässä olisi tarvetta istumapaikoille, joissa vanhukset voivat levähtää. Tilanne ei kuitenkaan ole yksinkertainen. Luultavasti pelkkä tuolien sijoittaminen myymälätilaan ei riitä. Yksinkertaisesti niinkin tavallinen asia kun paikalleen istahtaminen ei tunnu soveltuvan myymäläkontekstiin lainkaan. Joissain isoissa hypermarketeissa leipomotuotteiden yhteydessä on alettu pyörittää kahvilatoimintaa. Kahvilakontekstissa istahtaminen on luontevaa. Tavallisessa ruokakaupassa istumisen tekeminen luontevaksi on hankala prosessi. Kohdemyymälässä maitohyllyjen luona eli suurin piirtein reitin puolivälissä on myös penkki jossa voi levähtää. Viitaten edellä todettuun viikeyteen maitohyllyjen läheisyydessä, se ei vaikuta erityisen mukavalta paikalta istahtaa.

Juokseminen ja istuminen nostettiin tässä päärooleihin. Myymälässä esiintyy toki muitakin mielenkiintoisia huomiota herättäviä toimintoja. Juoksemista ja istumista korostettiin, koska ne ovat muutoin niin luontevia ihmisille. Muita vastaavia myymälässä outoja asioita ovat esimerkiksi viheltely, lauleskelu tai hyräily. Joillekin ihmisille nämä ovat luontevia asioita, mutta käytännössä ne kuitenkin herättävät huomiota. Toisinaan taas esimerkiksi vanhemmat antavat lapsen juoda pillimehun tai syödä esimerkiksi karjalanpiirakan jo ostosreissun aikana. Syöminen ja juominen eivät ole normaaleita asioita myymälässä, vaikka paikka onkin täynnä elintarvikkeita. Toisaalta syödessä ja juotaessa myymälässä, tuotteita ei ole vielä maksettu. Tämäkin saattaa hämmentää joitakin ihmisiä. Vastaavasti kuten istuminen, syöminen ja juominen saataisiin luonteviksi ainostaan tuomalla kahvila myymälään.

#### **6.2.4 Shoppailu ei kuulu päivittäistavarakauppaan**

Edellisten lisäksi shoppailu ei myöskään tunnu kuuluvan päivittäistavarakauppaan. Kuten jo teoriaosuudessa kerrottiin, ruudukkosuunnitelma ei ylipäätään kannusta vaelteluun. Vaeltelu taas liittyy varsin kiinteästi shoppailuun. Päivittäistavaramyymälässä

myytävät tuotteet ovat pääasiallisesti hyötytuotteita. Shoppailua ei usein liitetä hyötytuotteisiin. Poikkeuksena on tehty havainto, että eläintarvikkeita saatetaan tulla vain katselemaan ilman ostoaikomusta. Eläintuotteet ovatkin jo enemmän harrastustuotteita tai vapaa-ajan tuotteita. Toisaalta eräs haastateltava puhui shoppailusta myös uutuustuotteiden yhteydessä. Uutuustuotteissakin riittää ihmeteltävää ja tutustumista aivan eritavalla kuin vakiotuotteissa.

Myymälässä voi havaita esillepanojen edessä tuotteiden valintaan käytetyn ajan olevan varsin lyhyt. Asiakas lähinnä kävelee hyllylle, ottaa tuotteen ja jatkaa matkaa. Minkäänlaista ajattelusta aiheutuvaa viivettä ei tunnu usein olevan. Teorian mukaan päätöstilanteet voidaan jakaa eri luokkiin kuluttajilta vaaditun panostuksen mukaan. Panostuksen määrään vaikuttavat esimerkiksi aikaisemmat kokemukset vastaavista valintatilanteista ja olemassa olevat tiedot tuotteesta. (Blackwell ym. 2006, 88-92; Peter & Olson 2005, 186-188; Wilkie 1994, 480) Vähittäistavarakaupan kontekstissa aikaisempia kokemuksia on paljon ja tiedot tuotteista ovat yleensä hyvät. Wilkie (1994, 480) kirjoittaaakin, että supermarketeissa on käytössä rutiininomainen päätöksenteko, joka on yksinkertaisin päätöksenteon muoto. Siinä kuluttaja on ostanut tuotetta ennenkin, eikä ulkoiselle tiedonetsinnälle ole tarvetta, jolloin päätöksenteko on helppoa ja nopeaa.

Suurin osa myymälässä tehdyistä valinnoista tuntuu siis olevan helppoja ja nopeita. Se on yhtä rutiininomaisia kuin asiointi kokonaisuudessaankin. Esimerkiksi hedelmä- ja vihannesosastolla asiakkaat näyttävät kuitenkin viihtyvän kauemmin tuotteita valitsemassa. He tunnustelevat hedelmiä ja vihanneksia, ottavat yhden käteensä, mutta palauttavat sen ja valitsevat paremman tilalle. Asiakkaat käyttävät päätöksenteossa yksinkertaisia heuristiikkoja, joita voidaan pitää eräänlaisina peukalosääntöinä tai oikoteinä, jotka johtavat nopeaan päätökseen (Solomon ym. 1999, 225-226). Peterin ja Olsonin (2005, 177-179) mukaan valintaheuristiikka voi perustua esimerkiksi hintaan, jolloin valinta kohdistuu halvimpaan tuotteeseen. Hedelmä- ja vihannesosaston tilanteessa valinta saattaa perustua esimerkiksi tuotteen pehmeuteen, joka on merkki kypsyydestä. Heuristiikat soveltuvat päivittäistavarakauppaan hyvin, koska päätösprosessit ovat hyvin yksinkertaisia eikä kuluttaja ole valmis panostamaan liiemmin aikaa tuotteiden vertailuun.



### 6.2.5 Huomiota herättävät yksityiskohdat arkitodellisuudessa

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa käytiin läpi myymälän herättämiä mielikuvia. Lopuksi pohdittiin miten mielikuvat mahdollisesti näkyvät myymälän arjessa. Vastaa- vasti tässä toisessa alaluvussa käsiteltiin pienempiä huomiota herättäviä yksityiskohtia, jotka herättävät huomiota myymälässä. Seuraavaksi laitetaan jälleen kaksi viitekehyk- sen osiota vastakkain ja pohditaan, miten tässä alaluvussa käsitellyt asiat esiintyvät ih- misten toiminnassa myymälässä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että jotkut asiakkaat kokevat ongelmaksi kylmälaitteista joh- tuvan kylmyyden esimerkiksi maitohyllyn ja pakasteiden luona. Tarkkailtaessa toimin- taa myymälässä mitään varsinaisia merkkejä siitä, että tämä häiritseisi asiakkaita, ei ha- vaittu. Suurimman osan vuodesta myymälä on ulkolämpötilaa lämpimämpi paikka. Ul- kovaatteissa kuljettaessa voisi ajatella, etteivät kylmemmät alueet haittaa. Tutkijan oman kokemuksen pohjalta lämpötilaeron huomaa lähinnä keskikesällä. Kohdemyymäl- lässä ei tutkimuksen aikana havaittu mitenkään häiritsevän kylmiä olosuhteita kylmä- laitteiden läheisyydessä. Asiakkaat viettivät oletetusti kylmemmillä alueilla aivan yhtä paljon aikaa kuin muillakin alueilla. Kiirettä pois ei ollut havaittavissa. Kukaan ei myöskään vaikuttanut palelevan tai tuntevan oloaan epämiellyttäväksi.

Eräs henkilö kertoi käyttävänsä kärryjä kulkuvälineenä, eli ikään kuin autona ja kaahai- levansa näin myymälässä. Varsinaista kaahailua tai ylipäätään siihen verrattavaa nopea- vauhtista liikkumista kärryille nousten, niitä työntäen tai ilman kärryjä ei havaittu. Tarkkailtaessa ihmisten toimintaa myymälässä havaittiin kuitenkin joidenkin asiakkai- den nousevan kärryjen kyytiin potkien vauhtia muutamalla askeleella. On siis selvä, että kärryjä pidetään jonkinlaisena kulkuvälineenä. Kohdemyymälän pihalla kaahailuakin havaittiin. Pari arviolta noin kymmenvuotiasta poikaa oli ottanut kärryt pihalle ja he juoksivat niitä työntäen. Tämä toiminta onkin juuri sitä, mitä kaahailulla tarkoitetaan. Toiminta ei kuitenkaan tapahtunut myymälässä vaan kärryt oli viety lähemmäs varsi- naista tieympäristöä. Havaitussa tilanteessa kaahailuun yhdistyivät autoilusta tutummat päiden kääntely muun liikenteen tarkkailemiseksi, tiukat jarrutukset ja kiihdytykset sekä sivuttaisliuku käännöksissä.

Marketpäällikön haastattelussa kävi ilmi hänen uskovan myymälöissä tarvittavan tulevaisuudessa enemmän mahdollisuuksia levähtämiselle asioinnin lomassa. Tämän perusteella päästiin pohtimaan, ettei istuminen tai levähtäminen tunnu ylipäättään olevan myymäläympäristöön sopiva toiminto. Tutkijan vieraillessa myymälässä useita kertoja, rutiininomaisessa käyttäytymisessä ilmeni todella harvoin säröjä. Esimerkiksi istumista ei havaittu myymälän sisällä.

Myymäläreissu rakentuu periaatteessa aina seuraavasti. Asiakas ottaa karryn tai korin. Hän kävelee rauhallisesti, mutta reippaasti hyllytä toiselle ennakoitavaa reittiä pitkin keräten tavaroita. Kärryt saatetaan jättää hetkeksi haettaessa tavaraa kauempaa reitin sivusta. Lopulta päädytään kassajonoon. Kaikki tästä rutiinista poikkeava kiinnittää erityistä huomiota. Esimerkiksi korin jättäminen lattialle on jo poikkeavaa käytöstä, vaikka kärryt kyllä voi jättää odottamaan ilman isäntää. Istuminen ja levähtäminen olisivat myös tällaista poikkeavaa toimintaa. Jotta istuminen myymälässä voitaisiin tehdä mukavaksi, tulisi se legitimoida myymälän puolelta. Tämä tapahtuisi esimerkiksi suunnitelmalla myymälään selkeä paikka istumiselle. Pelkkä tuolin tuominen myymälään ei poistaisi toiminnan outoutta. Luultavasti ainakin jotkut asiakkaat ihmettelisivät, että miksi tuoli on siihen tuotu ja olettaisi sen olevan väliaikainen ratkaisu.

### **6.3 Suunnittelijan ja käyttäjän maailmat kohtaavat**

Tässä luvussa on käsitelty aiemmin myymälän herättämiä mielikuvia sekä huomiota herättäviä yksityiskohtia. Lisäksi on pohdittu, miten ihmisten ymmärtämys tilasta ja sen yksityiskohdista näkyy heidän todetussa toiminnassaan myymälässä. Eli miten Sojan viitekehyksen ensimmäinen ja viimeinen osio vastaavat toisiaan. Ensimmäinen osio on avaruudellinen toiminta eli miten tila ymmärretään ja viimeinen eli kolmas osio on tilat, joissa esitetään eli eletty tila. Näiden välille syntyy ristiriita esimerkiksi siksi, että ihmisten puheet eivät aina vastaa heidän todellista toimintansa.

Tässä alaluvussa otetaan mukaan myös viitekehyksen toinen osio eli tilan representatio. Se kuvaa sitä, miten tila on suunniteltu. Ensin tutkitaan ymmärtävätkö kuluttajat tilan, kuten se on suunniteltu ymmärrettäväksi. Sitten pohditaan sitä, käyttävätkö ihmiset tilaa suunnittelijoiden suunnitelman mukaisesti.

### 6.3.1 Onko suunniteltu tila ymmärretty oikein?

Seuraavaksi käsitellään myymälää paikkana myymäläsuunnittelun teorian pohjalta. Tarkoituksena on verrata myymälän suunnittelussa huomioitavien seikkojen siirtymistä kuluttajien puheisiin. Tuloksena on käsitys siitä, ymmärtävätkö kuluttajat myymälän paikkana siten kuin se on tarkoitettu ymmärrettäväksi. Kuluttajien ymmärrykseen paikasta pyritään pääsemään käsiksi haastatteluaineiston sekä tutkijan omien ajatusten kautta.

Myymäläsuunnittelun perustavoitteet ovat nykyisin vaikuttaminen myymälässä käytettyyn aikaan ja kuluttajan havaitsemien tuotteiden määrään. Lisäksi kuluttaja halutaan ohjata myymälässä tietyille reiteille. Haastattelujen perusteella kuluttajat kokevat myymälän suunnitellun ensisijaisesti helpoksi ja nopeaksi asioida. Erityisesti ristiriita nouseekin esille juuri siinä, että myymäläsuunnittelun tavoitteena on vaikuttaminen myymälässä käytettyyn aikaan, mutta toisaalta kuluttajat kokevat samalla, että asiointi on tehty tehokkaaksi ja nopeaksi. Nämä kaksi tavoitetta ovat vastakkaisia eivätkä ne ole mahdollisia samaan aikaan. Myymäläsuunnittelussa on onnistuttu hyvin piilottamaan perimmäinen tavoite ja pitämään asiakkaat tyytyväisinä. Tähän vaikuttanee myös se, että lähes kaikkien myymälöiden pohjaratkaisut ovat samankaltaisia. Malli hyväksytään, koska muutakaan ei ole tarjolla.

Teorian mukaan myymälän ulkopuoli ja koko ovat ensimmäisiä designelementtejä, joita kauppias joutuu miettimään. Niiden sanotaan olevan myös asiakkaan ensimmäisenä rekisteröimät asiat ja antavan viitteitä kokonaisuudesta asettaessaan tietyt odotukset myymälälle. Luvussa viisi kirjoitetaan kohdemyymälässä olevan oikeastaan kolme paikkaa antaa ensivaikutelma, joista vain viimeiseen on keskitytty. Teoriaan pohjautuen voidaan todeta, että myös kahteen ensimmäiseen mahdollisuuteen olisi syytä panostaa. Kuten aiemmin on kirjoitettu, kolmas eli sisääntulo varsinaisen myymälän hedelmä- ja vihannesosastolle on hallussa.

Myymälän koon osalta marketpäällikkö totesi suuren koon hieman ongelmalliseksi tekijäksi. Suunnittelussa tämä ongelma on ilmeisesti käännetty positiiviseksi kokemukseksi, sillä jokainen asiakas mainitsi avaruuden ja leveät käytävät positiivisena elementtinä juuri tässä myymälässä. Edelleen myymäläpäällikön puheisiin perustuen valmis tila on

rajoittanut nykyisen myymälän suunnittelua. Esimerkiksi hissikuilun paikka on ongelmallinen sujuvan reitin luomisen kannalta. Asiakkaan näkökulmasta mitään ongelmia ei kuitenkaan mainittu. Suunnittelulla on onnistuttu tekemään sellaisia kompromisseja, että myymälä on saatu asiakkaita miellyttäväksi valmiin tilan rajoitteista huolimatta.

*”Vaikka tää on periaatteessa niinku suorakaiteen muotoinen, niin ehkä pikkusen sokkeloinen on...Se on oikeestaan tää myymälän takaosa mikä tekee sen. Tossa tulee vähän niinku tollasta lenkkiä tässä täällä päässä tossa maitokaapin edessä. Tossa on vähän noita hissikuilua ja noita, siin on sitä myymälää vedetty niinku tavallaan niin pitkälle ku sitä voi, niin täällä päässä täällähän joutuu kävelemään tälläsen lenkin.” Marketpäällikkö*

Myymälän pohjaratkaisuissa on kaksi päätyyppiä, joista erityisesti ruudukkosuunnitelma on käytössä päivittäistavarakaupassa. Yleisen käsityksen mukaan ruudukkosuunnitelmalla voidaan luoda mielikuva edullisuudesta. Tällaisen mielikuvan rakentumista ei tutkimuksessa havaittu. Keskusteltaessa myymälästä paikkana, edullisuus ei noussut puheissa esiin. Haastateltujen puheiden perusteella heillä on kuitenkin ollut mielessään vertailukohtana enemmänkin muut vastaavat myymälät kuin erilaiset myymälät toisella pohjaratkaisulla. On mahdollista, että näkökulman muutoksella edullisuusvaikutelma olisi noussut esiin.

Asiakkaat kokevat myymälässä asioinnin helpoksi ja nopeaksi. Kuitenkin koko suunnittelun perustana on asiakkaan saaminen myymälän perälle ja tuotteiden näkyvyyden maksimointi kuljettamalla asiakasta mahdollisimman monen tuotteen ohi. Vaikka suunnittelulla pyritään lisäämään asiakkaan kulkemaa matkaa ja käyttämää aikaa myymälässä, asiakkaat tuntevat olevan tyytyväisiä suunnitelmaan ja pitävän sitä nopeana. Suunnittelijat ovat ajan saatossa opettaneet asiakkaat hyväksymään tämän ilman mutinoita. Tässä tutkimuksessa ei käynyt kertaakaan ilmi, että asiakkaat kokisivat heidän toimintaansa tarkoituksella hankaloitetun tai hidastetun. Ei edes vaikka kohdemyymälä on marketpäällikön mukaan hieman liian suuri tarkoitukseensa. Luultavasti myymälän looginen ja ihmisten hyvin tuntema järjestys sekä sujuvan kulun muodostavat käytävät tekevät asioinnista helppoa ja ainakin näennäisesti nopeaa. Ihmiset eivät tunnu pohtivan

lainkaan sitä, voisiko toisenlainen järjestys olla heille vielä nopeampi tai vielä helpompi. Myymäläsuunnitelmaa ei helposti kyseenalaisteta.

Ruudukkosuunnitelman vahvuuksina mainitaan siivouksen helppous ja asioinnin nopeus sekä tehokkuus. Kaikki nämä hyödyt on saavutettu myymäläsuunnittelulla kohdemyyvälässä. Haastateltavat nostivat korostetusti esiin myymälän siisteyden. Myymälää pidettiin myös tehokkaana ja nopeana asioida. Oikeastaan ainoana hidasteena pidettiin kassalinjastoa ja jonoja.

Esillepanojen osalta teoriaosuudessa mainittiin kolme tärkeää asiaa. Lattiatilan optimointi ja liikennevirtojen edistäminen oli ensimmäinen asia. Muut kaksi liittyivät hyllyihin. Hyllyt eivät saa itsessään kiinnittää liikaa huomiota ja viedä sitä tuotteilta. Lisäksi ne eivät saa olla asiakkaiden tiellä. Tavoitteissa on siis onnistuttu, jos esillepanot ovat asiakkaille täysin huomaamattomia. Haastatteluissa esillepanojen osalta viitattiin ainoastaan siisteyteen ja toisaalta hyllyvälien pituuteen. Esillepanojen suunnittelussa tavoitteet on siis pystytty täyttämään. Hedelmä- ja vihannesosaston osalta tavoitteet on jopa kyetty ylittämään. Onnistuneet esillepanot luovat lisäarvoa kyseisellä osastolla ja mahdollistavat osaltaan torimielikuva syntymisen.

Yksi epäonnistuminen voidaan hyllyjen sijoittelusta kaivaa esiin. Kun kassoilla on pidemmät jonot, ovat hyllyt osittain tiellä. Hyllyvälien ja kassojen sijainti toisiinsa nähden ei mahdollista suoraa jonoa kassoilta hyllyväleihin. Jonojen päädyt törmäävät hyllyjen päätyihin. Jonot myös tukkivat kassojen editse kulkevan käytävän ja vaikeuttavat muiden asiakkaiden asiointia alueella. Käytävien leveyttä ja tilaa kassojen ympärillä tulee pohtia mietittäessä esillepanoja. Teorian mukaan myös liian leveät käytävät ovat huono asia, koska asiakkaat eivät tällöin huomaa ympäröiviä esillepanoja. Toisaalta ruuhkaiset käytävät laskevat myyntiä. Ruuhka kassojen ympäristössä on siis epäonnistuminen esillepanojen suunnittelussa. Haastateltavat tunnustivat kassat yhdeksi myymälän harvoista ruuhkapaikoista.

### **6.3.2 Miten suunniteltua tilaa käytetään arjessa?**

Edellä pohdittiin myymälän suunnittelun näkökohtien siirtymistä ihmisten puheisiin eli ymmärtävätkö ihmiset asiat, kuten suunnittelijat ovat toivoneet. Seuraavaksi käsitellään

suunnitellun suhdetta varsinaiseen käyttäytymiseen myymälässä. Ihmisten toiminta myymälässä on hyvä tie seurata onnistumista myymälän suunnittelussa. Aiemmin tässä luvussa todettiin, etteivät ihmiset kyseenalaista myymälän suunnittelussa tehtyjä valintoja kovinkaan helpolla. Mitään varsinaisia ongelmia ei myymälän suunnittelussa tunnistettu. Käyttäytymisen havainnointi saattaa kuitenkin paljastaa myös sellaista, mitä ihmiset eivät usein itse edes hahmota.

Hyvä esimerkki ongelmasta, jota asiakkaat eivät tiedosta liittyä myymälän suunnitteluun valmiiksi annettuun tilaan. Tutkimuksen kohdemyymälän perällä hissikuilun ja sähkökaapin sijainti aiheuttaa ongelmia kuluttajien kuljettamisessa myymälässä. Myymälän peräosan lievää sokkelomaisuutta ei ole voitu täysin välttää. Haastatellut asiakkaat eivät tunnista tätä ongelmaa. Kuitenkin tämä näkyy heidän toiminnassaan myymälässä. Kuten aiemmin on mainittu, ennalta suunniteltu reitti toimii hyvin myymälän perälle asti, jonka jälkeen sen voisi ajatella häviävän tai jakautuvan useammalle polulle. Jos suunnittelijat ovat suunnitelleet jonkinlaisen reitin loppumyymälään, se ei ainakaan toteudu läheskään alkureitin tasolla. Ruudukkosuunnitelman vahvuudeksi mainittiin luvussa kolme ihmisten ohjaaminen ennakoituille reiteille. Tätä ruudukkosuunnitelman mahdollistamaa etua ei ole pystytty suunnittelulla täysin hyödyntämään tutkimuksen kohdemyymälässä johtuen tilan aiheuttamista rajoitteista.

Toinen ruudukkosuunnitelman vahvuus on sen luoma mielikuva edullisuudesta. Edullisuusmielikuvaa on hieman vaikea havaita ihmisten toiminnasta. Merkkejä tästä voi kuitenkin ajatella havaitun. Jos jokin tuote on nostettu esille erityisellä esillepanoratkaisulla ja erityisesti, jos siinä on näkyvä hintakyltti, ihmiset tuntuvat tarttuvan herkemmin tuotteeseen. Ruudukkosuunnitelman sanotaan edistävän ostettujen tuotteiden määrää lisäämällä tuotteiden näkyvyyttä ohjaamalla ihmiset halutuille reiteille. Edullisuusmielikuva ja altistuminen yhdessä johtavat tilanteisiin, joissa ihmiset ostavat edullisiksi kokemiaan tuotteita, vaikka alun perin ostotarkoitusta ei ollutkaan. Kenttätyötä tehtäessä vaikutti siltä, että tietyllä tavalla esille laitettut tuotteet houkuttelivat asiakkaita suhteessa enemmän. Sijainnin lisäksi hintakyltti kiinnitti asiakkaiden huomion. Tutkijan oman kokemuksen mukaan hinnan nostaminen esiin saa sen vaikuttamaan aina tarjoushinnalta. Näin syntyy edullisuusvaikutelma, joka saattaa johtaa ostopäätökseen.

Kolmas kohta, jossa kohdemyymälän suunnitelma täyttää osittain sille asetetut tavoitteet, on asiakkaiden houkuttelu myymälän sivuille ja perälle. Perinteisesti ruudukkosuunnitelman yksi positiivinen vaikutus on nimenomaan se, että asiakkaat pakotetaan myymälän sivuille ja perälle. Kohdemyymälän tapauksessa jo sisääntulo on sijoitettu myymälän sivuun. Asiakkaat liikkuvat myymälässä tätä sivua myötäillen, kunnes kohtaavat seinän pakattujen lihojen jälkeen. Tästä asiakkaat havaitun mukaisesti kääntyvät jälleen seinää myötäillen kohti maitohyllyä. Tätä aluetta voidaan pitää nimenomaan myymälän peräosana. Tänne asti valtaosa asiakkaista kulkee seiniä myöten. Kuitenkin maitohyllyltä eteenpäin asiakkaita ei välttämättä enää saada kuljetettua seiniä myöten, vaan he oikaisevat kassoille myymälän läpi. Juomat eivät onnistu houkuttelemaan enää niin monia asiakkaita kulkemaan viimeisen kulman kautta. Juomienkin kautta kulkevat asiakkaat saattavat välissä oikaista pakasteiden kulman.

Edellä on käsitelty miten ruudukkosuunnitelman positiiviset puolet toteutuvat ihmisten havaitussa käyttäytymisessä myymälässä. Suunnitelman negatiivisena puolena teoriaosuudessa mainittiin sen tylsyys, joka osaltaan rajoittaa elämystä. Elämystä käsiteltiin luvussa yksi yhtenä keskeisistä käsitteistä. Pinen ja Gilmoren nelikenttä esiteltiin. Tämän tutkimuksen yhteydessä voidaan puhua mukaan menosta, koska kuluttaja on itse tapahtumapaikalla eikä esimerkiksi television ääressä. Toinen ulottuvuus kuvaa kuluttajan osallistumisastetta. Tutkimuksen perusteella löytyy sekä aktiivisia että passiivisia osallistujia. Enemmistö on kuitenkin passiivisia sivustaseuraajia. Pinen ja Gilmoren neljästä elämystyyppistä myymälässä esiintyvät siis estetiikka ja todellisuudesta pakeneminen. Todellisuudesta pakeneminen vetää kuluttajan mukaansa. Esimerkiksi ostoskärryjen havaittu käyttäminen kulkuvälineenä todistaa, että todellisuudesta pakenemista esiintyy myymälässä. Välttämättä myymälä ei siis ole kaikille tylsä. Elämys on enemmänkin henkilökohtainen kokemus, joka riippuu kokijasta. Myymäläympäristö ei poista elämysten mahdollisuutta, mutta harvat kokevat elämyksiä myymälässä.

Koko myymälä ei ole suunniteltu pelkän ruudukkosuunnitelman mukaan. Aiemmin tässä tutkimuksessa on mainittu hedelmä- ja vihannesosaston tuovan myymälään elementtejä vapaamuotoisesta suunnitelmasta. Vapaamuotoinen suunnitelma kannustaa katselemaan tuotteita ja on visuaalisesti vetoavampi. Se mahdollistaa rennomman ostostente-

on. Myymälän hedelmä- ja vihannesosastolla asiakkaat käyttävätkin enemmän aikaa kuin muussa myymälässä. Alue on suunniteltu vapaamuotoisen suunnitelman periaatteita noudattaen toisin kuin muu myymälä. Luultavasti sen johdosta asiakkaat vertailevat tuotteita eivätkä vain ota ensimmäistä mahdollista tuotetta. Paikka on myös virikkeellisempi asiakkaille.



## 7 Keskustelu ja yhteenveto

Luvussa kuusi esiteltiin tutkimuksen tuloksia ja ne suhteutettiin tutkimuksen viitekehukseen. Tämän tutkimuksen lähtökohtana on ollut postmoderni näkemys kuluttajasta. Alkupuolella kerrottiin postmodernista kulutuksesta ja kuluttajasta. Tässä luvussa on tarkoitus pohtia, miten tämän tutkimuksen tuloksia postmodernin kuluttajanäkemyksen pohjalta. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen rajoitteita ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Postmodernia kulutusta voidaan parhaiten purkaa jakamalla se viiteen merkittävään tekijään. Näiden tekijöiden ympärille rakentuu tämän luvun ensimmäinen alaluku. Alaluvussa pohditaan, miten tutkimuksen tulokset heijastavat näitä postmodernille kulutukselle merkittäviä tekijöitä. Toisin sanoen käydään läpi, miten tekijät näkyvät päivittäistavarakaupan myymälän arjessa.

Toinen alaluku käsittelee tutkimuksen rajoitteita. Nämä rajoitteet liittyvät suurilta osin etnografisen tutkimuksen ominaispiirteisiin. Kolmannessa alaluvussa kerrotaan jatkotutkimusaiheista, joita tämän tutkimuksen ympäriltä ja aihepiiristä nousee esille. Tarjotut jatkotutkimusaiheet perustuvat pitkälti tämän tutkimuksen näkökulman muuttamiseen tai kohdepaikan vaihtamiseen.

### 7.1 Postmoderni kuluttaja myymälässä

Tässä alaluvussa käsitellään postmodernille kulutukselle tärkeitä tekijöitä tämän tutkimuksen tulosten valossa. Tarkoituksena on käydä keskustelua siitä, miten postmoderni kuluttajuus näkyy päivittäistavarakaupan myymälässä. Hypertodellisuudessa toden ja fantasian raja hämärtyy ja simulaatio todesta muuttuu todeksi. Sirpaloitumisessa yhden todellisuuden tilalle muodostuu useita todellisuuksia. Kuluttajasubjektin hajautumisella tarkoitetaan kuluttajalle kulutuksen kautta syntyviä useita erilaisia identiteettejä. Lisäksi käsitellään tuotannon ja kulutuksen roolien kyseenalaistamista. Postmodernismi ei näe luonnollista eroa niiden välillä ja myös kulutus on tuotantoa. Viimeisenä käydään läpi ristiriitaiset vastakkainasettelut, joita useat rinnakkaiset maailmankuvat ja identiteetit toisinaan synnyttävät.

Hypertodellisuuden tyypillisiä esimerkkejä ovat esimerkiksi teemapuistot. Päivittäistavarakaupassa kuluttajille ei varsinaisesti tarjota minkäänlaisia simulaatioita tai mitään valmista mahdollista hypertodellisuutta. Myymälöissä ei ole käytössä minkäänlaisia teemoja vaan ne on tehty käytännöllisyyttä silmälläpitäen. Lisäksi tavoitteena on ruudukkosuunnitelman yhteydessä kerrottuja tavoitteita, kuten kuluttajien mahdollisimman suuri visuaalinen altistaminen tuotteille. Siitäkin huolimatta, ettei ympäristö juuri inspiroi kuluttajan mielikuvitusta, hypertodellisuuden syntymisen voidaan todeta havaitun tutkimuksessa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että jotkut ihmiset näkevät käytävät autoteinä ja risteyksinä. Kaksisuuntainen liikenne, kaistat ja jopa autopesu mainittiin myymälän käytävistä puhuttaessa. Opasteitakin verrattiin tieliikenteen opasteisiin. Ihmiset todella elävät tällaista hypertodellisuutta, sillä myymälässä toteutetaan näitä mielikuvia tukevaa toimintaa. Luvussa kuusi kerrottiin kaahailusta myymälässä ostoskärryt kulkuvälineenä. Näin ihmiset voivat asettaa itsensä osaksi tieverkosto-todellisuutta myymäläympäristössä. Tämän hypertodellisuuden syntymistä myös tuetaan joissain myymälöissä. Ostoskärryihin ja erityisesti lastenkärryihin voidaan liittää ratti, joka tekee kärrystä enemmän automaisen. Kohdemyymälässä tällaisia ratteja ei ostoskärryissä ole.

Keskusteluissa asiakkaiden kanssa eräs haastateltava totesi, että kaahata voi silloin, kun muita ihmisiä ei ole näköpiirissä. Liikenteessäkin kaahaillaan osittain salaa, koska se ei ole liikennesääntöjen mukaista. Vastaavasti myymälään ei kuulu liian kova vauhti ja siksi kaahailua pitää hieman rajoittaa. Tutkimuksen aikana havaittiin poikien ottaneen ostoskärryt pihalle ja käyttävän niitä kulkuvälineenä normaalissa liikenneympäristössä myymälän sijaan. Tällöin simulaatio ostoskärryistä ajoneuvona sai vahvistusta. Kärryt kelpaavat ajoneuvoksi liikenteen sekaankin.

Hypertodellisuus syntyy, kun jokin simuloitu kokemus muuttuu ihmisten mielissä yhä todemmaksi. Kun simulaatiot täyttävät mielikuvituksen, ihmiset alkavat elää tavoilla, jotka todentavat simulaation. Tämän tutkimuksen kontekstissa ostoskärryjen ottaminen kulkuvälineeksi ja sillä kaahailu tai rauhallisempi kulkeminen käytäviä pitkin noudattaen oikeanpuoleista liikennettä ovat esimerkkejä toimintatavoista, jotka todentavat simulaatiota.

Tutkimuksessa havaittiin ihmisten yhdistävän mielikuvissaan myymälätilan muihin tiloihin tai ympäristöihin kuten esimerkiksi edellä käsitelty tieliikenne. Teorian mukaisesti sirpaloituminen tarkoittaa luopumista yhdestä ainoasta todellisuudesta, jolloin muodostuu useita rinnakkaisia todellisuuksia. Sirpaloitumista voidaan tämän tutkimuksen yhteydessä todeta esiintyvän esimerkiksi siinä, että kuluttajat näkevät myymälän teollisuushallina. Aiemmin kerrottiin kuluttajien valitsevan iltapäivälehtensä pinon keskeltä. Sen arveltiin liittyvän teolliseen likaisuusvaikutelmaan. Näin ollen mielikuva myymälästä teollisuushallina on tavallaan käytössä arjessa joillain kuluttajilla. Lisäksi se, että myymälää pidetään siistinä siitä huolimatta, että lattiassa on pinttynyttä likaa, kuvaa sitä, että teollinen likaisuusvaikutelma saattaa tulla huomioiduksi. Tietynlainen likaisuus ikään kuin sallitaan myymälässä.

Paras esimerkki sirpaloitumisesta on kuitenkin hedelmä- ja vihannesosaston synnyttämä torimielikuva. Osa myymälästä nähdään jollain tapaa erillisenä muusta myymälästä. Se on suunniteltu eri tavalla ja siellä on erilainen tunnelma kuin muussa myymälässä. Osaston kerrottiin tarjoavan toritunnelmaa ilman myyjiä. Ihmisten käytös kyseisessä osassa myymälää poikkesi käyttäytymisestä muussa myymälässä. Toiminnassa esiintyi enemmän torimaisia piirteitä.

Kuten tutkimuksen alkupuolella kerrottiin, sirpaloituminen johtaa kuluttajasubjektin hajautumiseen. Tällä tarkoitetaan, että yksilöllä voi olla useita päällekkäisiä identiteettejä ja minäkuvia, jotka syntyvät kulutuksen kautta. Tämän tutkimuksen yhteydessä esimerkiksi kaahailulla kuluttaja voi luoda kulutuskokemuksen kautta itselleen vauhdikasta riskinottajan tai hurjapään identiteettiä.

Sirpaloitumisesta seuraa kuluttajasubjektin hajautuminen ja tätä hajautumista taas seuraavat ristiriitaiset vastakkainasettelut. Kuluttajan elämäntyylit ja maailmankuvat voivat olla keskenään ristiriitaisiakin. Annetuista säännöistä voidaan luopua. Aiemmin tässä tutkimuksessa puhuttiin ostoskärryillä kaahailun yhteydessä esimerkiksi ylinopeudesta. Normaalisti sääntöjä noudattava henkilö saattaa kärryillä kaahailemalla luoda itselleen vauhdikasta minäkuvaa, kuten edellisessä kappaleessa mainittiin. Tällöin syntyy ristiriitainen vastakkainasettelu, kun kuluttaja luopuu säännöistä tietyssä kulttuurissa johon hän kuuluu.

Nykyäkemyksen mukaan myymälä voidaan nähdä teatterina, jossa seinät ja katot ovat näyttämöä, kalusteet lavasteita ja tuotteet näytelmän roolissa. Tässä ympäristössä kuluttaja on näyttelijä. Toimiessaan näyttelijän roolissa kuluttaja tuottaa uutta ja näin kuluttaja muuttuu tuottajaksi. Postmodernismi ei erottelekaan kulutusta ja tuotantoa vaan näkee kulutuksen merkitysten, identiteetin ja kulttuurin tuottamisena.

Tämän tutkimuksen tuloksissa kuluttajan muuttuminen tuottajaksi näkyy esimerkiksi mielikuvien yhteydessä. Toteuttaessaan torimielikuvaa hedelmä- ja vihannesosastolla, kuluttaja alkaa käyttäytyä enemmän torimaisesti. Vastaavasti käy kirjastomielikuvan kohdalla. Kun torimaisella osastolla pysähdytään juttelemaan, puhutaan kovempaa ja valikoidaan tuotteita, kirjastomaisella osastolla äänet hiljenevät ja sosiaalinen kanssakäyminen vähenee. Asiakkaat näyttelevät tilanteen vaatimalla tavalla. Erityisen suuri merkitys näyttelijöillä eli asiakkaila on torimielikuvan luomisessa. Vaikka osittain torimielikuva syntyykin esillepanojen tyyppin ja niiden sijoittelun kautta, ei toria ole ilman ihmisiä. Esimerkiksi pysähtymällä juttelemaan keskenään, sekä tunnustelemalla hedelmien ja vihannesten kypsyyttä, asiakkaat tuottavat torimielikuvaa.

Kolmas tutkimuksissa mainittu mielikuva oli tiemielikuva. Ruudukkosuunnitelma kyllä tarjoaa puitteet tieverkostolle käytävineen ja risteysalueineen, mutta vasta asiakkaiden toiminta varsinaisesti tuottaa kyseisen mielikuvan. Ihmiset liikkuvat oppimansa mukaisesti oikealla puolella käytäviä. Näin he toteuttavat oikeanpuoleista liikennettä. Erityisesti kärryillä ajaminen pitkin käytäviä tai ”teitä” tuottaa tiemielikuvan. Sen lisäksi, että ihmiset ovat myymälässä asiakkaina eli kuluttajina, he tuottavat uusia käyttötarkoituksia, merkityksiä ja kulttuuria. Kulutus on aktiivinen prosessi, joka antaa ihmisille mahdollisuuden ilmaista itseään. Kulutus on samalla tuotantoa ja tuotantoa kulutusta. Tuotanto ei ole alku ja kulutus loppu, vaan ne toimivat syklissä.

## **7.2 Tutkimuksen rajoitteet**

Tutkimuksen keskeinen rajoite liittyy tutkijan vahvaan rooliin etnografisen aineiston keräämisessä. Joku toinen tutkija olisi luultavasti päätenyt varsin erilaisiin tuloksiin tutkiessaan samaa kulttuuria. Etnografinen tutkimus antaa yhden kuvauksen vallitsevasta tilanteesta tai kulttuurista. Kuten postmoderniin ajatteluun kuuluu, ei ole olemassa

yhtä oikeaa totuutta, vaan on mahdollista olla useita rinnakkaisia totuuksia. Tämä oli ensimmäinen suorittamani etnografinen tutkimus, joten myös kokemattomuuteni luulta-vasti näkyy tutkimuksen tuloksissa.

Toinen keskeinen rajoite liittyy etnografisen tutkimuksen tulosten kontekstisidonnaisuuteen. Etnografisten tutkimusten tulokset eivät ole kovin hyvin yleistettävissä esimerkiksi suhteessa perinteisempiin tutkimusmenetelmiin. Päivittäistavarakaupan myymälät ovat kuitenkin Suomessa sen verran samankaltaisia, että uskon tämän tutkimuksen tulosten olevan mahdollisesti yleistettävissä koskemaan ruokakauppoja laajemminkin. Erityisesti saman ketjun myymälät ovat usein hyvinkin samankaltaisia.

Tutkimuksessa eniten materiaalia saatiin puheliaimmilta ihmisiltä. Lisäksi hyvällä mielikuvituksella vaikutti olevan suuri rooli siinä, kuinka paljon hyödyllistä informaatiota ihmisellä oli tarjottavana. Otos oli varsin pieni ja muutenkin kaikki joiden kanssa keskustelin, olivat suomalaisia ja asioivat säännöllisesti tutkimuksen kohdemyymälässä. Näin ollen otoksesta muodostui suhteellisen homogeeninen. Tästä huolimatta olen varsin tyytyväinen tutkimuksessa saavutettuihin tuloksiin. Jonkinlainen saturaatiopiste saavutettiin tälläkin otoksella. Samat asiat toistuivat ihmisten puheissa ja tekemissäni havainnoissa. Jatkamalla aineiston keruuta yhä pidempään ja pidempään, silloin tällöin kokonaan uusia teemoja saattaisi nousta esiin.

Sain itse vapaasti valita kaikki ihmiset joita haastattelin tai joiden kanssa keskustelin enemmän. Kukaan ulkopuolinen ei siis ole voinut vaikuttaa tätä kautta tutkimuksen kulkuun. Haastateltavien puheisiin vaikuttivat siis lähinnä omat kysymyksenasetteluni. Kaikki haastateltavat kertoivat ajatuksiaan hyvin avoimesti. Toisinaan he palasivat aiheeseen vielä nukuttuaan yön yli. Heillä oli selvästi halukkuutta osallistua ja olla avuksi. Liika ajattelu ja asioiden pohtiminen saattoi johtaa spontaanien ajatusten hautautumiseen joidenkin ihmisten kohdalla.

### **7.3 Jatkotutkimusaiheet**

Tässä tutkimuksessa on tutkittu myymälää tilana. Viitekehyksen pohjalta on vertailtu miten suunniteltu tila kohtaa ihmisten ajatukset tilasta ja varsinaisen toiminnan eli tilan käytön. Tilan suunnittelussa materiaalina on käytetty ainoastaan myymäläsuunnittelun

teoriaa. Tutkimuksen näkökohdan vaihtaminen keskittymällä enemmän tutkimaan myymälän suunnittelua, esimerkiksi haastatteleamalla myymäläsuunnittelun asiantuntijoita, voisi tuoda aivan uuden näkökulman aiheeseen. Tällöin tutkimustulokset luultavasti olisivat myös hyödyllisempiä teoreettisessa mielessä myymäläsuunnittelijoille itselleen.

Yksi kiinnostava näkökulma vähittäiskaupan myymälään voisi olla myös tutkia asiointia rutiininomaisena toimintona. Yksi tämän tutkimuksen merkittävimmistä huomioista oli se, että ihmiset pitävät kaupassa käyntiä täysin rutiinitoimenpiteenä, eivätkä näe siinä lähtökohtaisesti mitään kiinnostavaa. Hyvä näkökulma tutkimukselle voisinkin olla tutkia yleisemmällä tasolla ihmistä, joka toimii tutussa ympäristössä rutiinien varassa. Rutiinia voisi sekoittaa esimerkiksi tekemällä pieniä muutoksia, jotka katkaisevat rutiinimaisen toiminnan myymälässä ja katsoa millaisia reaktioita tästä seuraa. Luultavasti ainakin muutosvastarinta nousisi esiin. Tätä tukee tämän tutkimuksen tuloksista kotimielikuva, joka syntyy esimerkiksi siksi, että tavarat ovat tutulla paikalla myymälässä kuten kotonakin.

Hieman vastaavasti kuin tekemällä muutoksia myymälässä, olisi myös laittaa asiakas sellaiseen myymälään, jossa hän ei ole ikinä ennen ollut. Tämän jälkeen hän voisi kertoa millaisia ajatuksia asioinnin aikana heräsi. Asiointia luonnollisesti tulisi myös tarkkailla, kuten etnografiaan kuuluu. Asiakasta voitaisiin haastatella uudestaan hieman myöhemmin. Luultavasti uusia näkökulmia voisi tulla esiin, kun hieman aikaa on kulu-  
nut.

Ruokakaupassa asioidaan yleensä useampia kertoja viikossa. On kuitenkin monia myymälöitä, joissa asioidaan paljon harvemmin. Ruudukkosuunnitelman kannalta ruokakauppaa vastaava esimerkki tällaisesta on tässä tutkimuksessakin esille otettu apteekki. Lisäksi vaatekaupat, tavaratalot ja vastaavat voisivat olla mielenkiintoisia tutkimuskohteita. Ajatuksena on se, miten pidempi asiointiväli vaikuttaisi asiakkaiden kokemuksiin ja ajatuksiin, sekä toimintaan.

Tässä tutkimuksessa nousivat varsin vähän esille ihmisten väliset suhteet. Muita asiakkaita harvemmin mainittiin, myyjistäkään ei paljoa puhuttu paitsi liian tuttavallisuuden

yhteydessä. Yksi tapa toteuttaa tutkimus voisikin olla keskittyminen tutkimaan ihmisten välisiä suhteita myymäläympäristössä. Ruokakaupassa ei viihdytä eikä sinne tulla ajankuluksi. Siellä ei myöskään ole juuri mahdollisuuksia istahtaa. Miten tällaisessa läpikulkuympäristössä toteutuu ihmisten välinen sosiaalinen toiminta?

## 8 Lähteet

Alasuutari, Pertti 1995. *Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies*. Sage, London.

Auber-Gamet, Véronique & Cova, Bernard 1999. Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research*. 44, 37-45.

Baker, Julie & Grewal, Dhruv & Levy, Michael 1992. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*. Vol. 68, Number 4. 445-460.

Baker, Julie & Parasuraman, A. & Grewal, Dhruv & Voss, Glenn B. 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 66 (April), 120-141.

Belk, R.W. & Bryce, W 1993. Christmas Shopping Scenes: From Modern Miracle to Postmodern Mall. *International Journal of Research in Marketing*. 10, 277-296.

Bitner, Mary Jo 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56, 57-71.

Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. & Engels, James F. 2006. *Consumer Behavior*. Thomson South-Western, Mason, OH.

Buttle, F. 1984. Retail Space Allocation. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*. Volume 14, Number 4, 3-23.

Canter, David 1983. "Me Purposive Evaluation of Places". *Environment and Behavior*. 15 (3), 659-98.

Cova, Bernard 1997. Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services. *European Journal of Marketing*. 31, 297-316.

Firat, A. Fuat & Dholakia, Nikhilesh 2006. Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing. *Marketing Theory*. 6(2), 123-162.

Firat, A. Fuat 1997. Educatot Insights: Globalization of Fragmentation – A Framework for Understanding Contemporary Global Markets. *Journal of International Marketing*. Vol. 5, No. 2, 77-86.



- Firat, A. Fuat & Venkatesh, Alladi 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, December 1995, 239-267.
- Gould, Stephen, J. 1995. Research Introspection as a Method in Consumer Research: Applications, Issues and Implications. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, March, 719-722.
- Hidalgo, M. Carmen & Hernández, Bernardo 2001. Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*. 21, 273-281.
- Holt, Douglas B. 2002. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*. 29. 387-412.
- Inalhan, Göksenin & Finch, Edward 2004. Place attachment and sense of belonging. *Facilities*. Vol. 22, number 5. 120-128.
- Jansson, C., Bointon, B., Marlow, N. 2002. Determinants of consumers' aesthetic responses to Point-of-Purchase materials. *International Journal of Consumer Studies*. 26, 2, June. 145-153.
- Kleine, S.S. & Baker, S.M. 2004. An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*. 1, 2004.
- Kotler, Philip 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49, 48-64.
- Kozinets, Robert, V. & Sherry, Jr. John, F. & Storm, Diana & Duhachek, Adam & Nuttavuthisit, Krittinee & Deberry-Spence, Benét 2004. Ludic Agency and Retail Spectacle. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, December 2004, 658-672.
- Lefebvre, H. 1991. *The production of Space*. Blackwell, Oxford.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 1995. *Retailing Management*. Rickhard D. Irwin Inc., The United States of America.
- Maclaran, Pauline & Brown, Stephen 2005. The Center Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace. *Journal of Consumer Research*. September 2005. Vol. 32. 311-323.
- Markkanen, Susanne 2008. *Myymläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Talentum Media Oy, Helsinki.
- McGoldrick, Peter J. 1990. *Retail Marketing*. McGraw-Hill Book Company Europe, Berkshire, England.

- McGoldrick, Peter J. 2002. *Retail Marketing*. McGraw-Hill Education, Berkshire, England.
- McGrath, Mary Ann 1989. An Ethnography of a gift Store: Trappings, Wrappings and Rapture. *Journal of Retailing*, 65, 421-49.
- Miller, Daniel 1998. *A Theory of Shopping*. Cambridge, Polity Press.
- Mintel 1999. Retail Store Design. *Retail Intelligence*, August, 1-112.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu 2006. *Qualitative Marketing Research – A Cultural Approach*. Sage Publications, London.
- Palmade, Guy 1976. *La Epoca de la Burguesia*. Closas-Orcoyen, S.L., Madrid.
- Penaloza, Lisa 1998. Just Doing It: A Visual Ethnographic Study Of Spectacular Consumption Behaviour at Nike Town, *Consumption, Markets and Culture*, Vol.2, Number 4, 337-465.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2005. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 7<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- Pettigrew, Simone 2007. Place and site and item of consumption: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*. 31, 2007. 603-608.
- Pine II, Joseph, B. & Gilmore, James, H. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. July-August, 97-105.
- Sack, R.D. 1992. *Place, Modernity and the Consumer's World*. The John Hopkins Press, Baltimore, Maryland.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing*. The Free Press, New York.
- Sherry, J.F. 2000. Place, technology and representation. *Journal of Consumer Research*. 27, 2007. 273-278.
- Slater, Don 1993. "Going shopping: Markets, Crowds and Consumption," in *Cultural Reproduction*, ed. Chris Jenks. Routledge, London, 188-209.
- Soja, Edward 1996. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-And-Imagined Places*. Blackwell Publishers, Oxford.
- Solomon, Michael R. 2003. *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*. New York: Amacom.

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Søren 1999. *Consumer Behavior, a European Perspective*. Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.

Sommer, R. & Aitkens, S. 1982. Mental Mapping of Two Supermarkets. *Journal of Consumer Research*. 9, 211-215.

S-Ryhmän internesisivut.

<http://www.skanava.fi/valtakunnallinen/toimipaikkahakutulos?themeid=8&ch=10010>  
Haettu 1.12.2010

Stake, Robert E. 1995. *The Art of Case Study Research*. Sage, London.

Sullivan, Malcolm & Adcock, Dennis 2002. *Retail Marketing*. Thomson, Great Britain.

Titus P.A. & Everett P.B. 1995. The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda. *Journal of Business Research*. 49 (2), 193-211.

Turley, L.W. & Milliman, Ronald E. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. 49, 193-211.

Urry, J. 1995. *Consuming Places*. Routledge, London.

Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*, 3<sup>rd</sup> edition. John Wiley & Sons, Inc., USA.

Winter, Glyn 2000. A Comparative Discussion of the Notion of 'Validity' in Qualitative and Quantitative Research. *The Qualitative Report* [On-line serial]. 4(3/4), March. Saastavilla: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR4-3/winter.html>

Zentes, Joachim & Morschett, Dirk & Schramm-Klein, Hanna 2007. *Strategic Retail Management*. Gabler, Germany.