

# PÄIVITTÄISTAVARAN VERKKOKAUPAN ASIAKASKOKEMUS SUOMESSA

Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2023

**Tekijä: Kaisla Saariaho**  
**Oppiaine: Markkinointi**  
**Ohjaaja: Anna Salonen**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Kaisla Saariaho	
Työn nimi Päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemus Suomessa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 23.05.2023	Sivumäärä 62
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tässä pro-gradussa tarkastellaan asiakaskokemuksen muodostumista päivittäistavaran verkkokaupassa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kokemuksen muodostumiseen. Lisäksi tarkastellaan, millaisia merkityksiä kuluttajat antavat positiiviselle ja onnistuneelle päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukselle Suomessa.</p> <p>Päivittäistavaran verkkokauppa on kasvanut tasaisesti viime vuosina, mutta aiheeseen liittyvä tutkimus etenkin kuluttajakäyttäytymisestä on melko vähäistä. Asiakaskokemus on käsitteenä noussut esiin ja kohdannut kiinnostusta sekä tutkijoilta että yrityksiltä. Etenkin yritykset ovat kiinnostuneet asiakaskokemusten johtamisesta, sillä onnistuneena niiden avulla voidaan saavuttaa asiakastyytyväisyyttä sekä kilpailuetua.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska tarkoituksena oli selvittää, mitä merkityksiä kuluttajat antavat asiakaskokemukselle. Haastatteluihin vastasivat henkilöt, joilla oli useita kokemuksia päivittäistavaran verkkokaupasta tilaamisesta. Tulosten perusteella merkittävimmin asiakaskokemukseen vaikuttivat yrityksen verkkosivujen laatu ja se, että kokemus vastaa sille asetettuja odotuksia. Asiakaskokemus on tulosten mukaan subjektiivinen ja yksilöllinen. Päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikutti tulosten mukaan positiivisesti myös personointi ja asiakkaan kohtaaminen yksilönä. Tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää myös Suomessa toimivat päivittäistavara-kaupan yritykset.</p>	
Asiasanat asiakaskokemus, asiakaskokemuksen muodostuminen, verkkokaupan asiakaskokemus, päivittäistavarakauppa	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

## Kuviot ja taulukot

Kuvio 1 Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Verhoef ym. 2009).	13
Kuvio 2 Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen McColl-Kennedy ym. 2019).....	14
Kuvio 3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Rose ym. 2011)..	19
Kuvio 4 Päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemus (mukaillen Singh & Söderlund, 2020) .....	22
Kuvio 5 Kosketuspisteiden strateginen suunnittelu (mukaillen Homburg ym, 2017).....	24
Kuvio 6 Teoreettinen viitekehys.....	27
Taulukko 1 Haastattelut .....	30

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet .....	7
1.3 Tutkimuksen rakenne.....	8
2 ASIAKASKOKEMUS.....	10
2.1 Online-asiakaskokemus .....	15
2.2 Päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemus .....	20
3 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	28
3.1 Menetelmä .....	28
3.2 Aineisto .....	29
3.3 Aineiston analysointi.....	31
3.4 Tutkimuksen luotettavuus .....	32
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	33
4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen päivittäistavaran verkkokaupassa .....	33
4.2 Positiivisen asiakaskokemuksen muodostuminen päivittäistavaran verkkokaupassa .....	39
4.3 Tulosten yhteenveto .....	45
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	48
5.1 Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset .....	48
5.2 Käytännön johtopäätökset.....	52
5.3 Jatkotutkimusideoita .....	53
LÄHTEET .....	54
LIITE .....	61

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Digitalisaatio ja verkkokaupan kasvu on lähivuosien aikana laajentunut Suomessa myös päivittäistavarakaupan sektorille. Verkkokauppa itsessään on ilmiönä jo tuttu ja paljon tutkittu. Suomessa päivittäistavaran verkkokauppa on kuitenkin vielä melko tuore ilmiö. Vaikka verkkokaupan osuus päivittäistavaramyynnistä oli vuonna 2022 vain 2,7 %, kasvua oli 9,4 % edellisvuoteen verrattuna ja kasvu on ollut viime vuosina merkittävää erityisesti koronapandemian takia. (NielsenIQ, 2023). Verkkokaupan kasvu on tuonut asiakkaille mahdollisuuksia tehdä ostoksia useissa eri kaupoissa, sillä se on vähentänyt sijaintiin liittyviä rajoituksia ja monet asiakkaat ovat hyödyntäneet tätä mahdollisuutta (Dawes & Nenycz-Thiel, 2014). Vaikka päivittäistavaran verkkokauppa on kasvanut erityisesti Covid-19 pandemian takia, alleviivaavat Anshu, Gaur ja Singh (2022) tärkeää kysymystä: jatkuuko kasvu myös tulevaisuudessa olosuhteiden normalisoiduttua ja miten yritykset voivat jatkaa tätä kasvua ja uusien asiakkaiden hankintaa?

Päivittäistavaran verkkokauppa on siis kasvava aihe ja sen voidaan olettaa vakiinnuttavan paikkansa tulevaisuudessa yhtenä ostokanavana. Yleisesti ottaen päivittäistavaran verkkokaupan kuluttajakäyttämistä on tutkittu melko vähän (Desrochers ym., 2019; Tyrväinen & Karjaluoto, 2022). Vaikka tutkimusten määrä aiheesta on kuitenkin kasvanut viime vuosina, on se silti puutteellista ja olemassa oleva tutkimus keskittyy pääosin Euroopan ulkopuolelle (Van Droogenbroeck & Van Hove, 2021). Päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemuksesta ei ole juurikaan kokonaisvaltaisia tutkimuksia (Azhar & Bashir, 2018). Määritelmien ja konseptien puute näkyy myös kirjallisuudessa aukkona, kun tarkastellaan päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä (Anshu ym., 2022). Hand ym. (2009) mukaan ostopäätös tehdä päivittäistavaraostoksia eritoten verkkokaupassa tapahtuu aina uudelleen. Koska yksittäinen ostopäätös ei välttämättä takaa

uusintaostosta ja asiakkaan ostokäyttäytyminen päivittäistavaran verkkokaupassa on vielä melko tuntematonta, tulee verkkokaupan asiakaskokemusta päivittäistavarakaupassa tutkia lisää.

Asiakaskokemus on käsitteenä toistaiseksi vielä kovin hajanainen eikä yhtenäisiä määritelmiä juuri ole. Aiempi tutkimus aiheesta on ollut vähäistä ja jokseenkin rajoittunutta. Etenkin viime vuosina asiakaskokemus on kuitenkin saanut paljon huomiota sekä tutkijoilta että yrityksiltä. Yritykset ovat erityisesti viime aikoina alkaneet ymmärtämään asiakaskokemuksen olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä erottuakseen markkinoilla ja saavuttaakseen kilpailuetua. (Becker & Jaakkola, 2020; Bilgihan ym., 2016; Burton ym., 2021; Verhoef ym., 2009.) Klaus ym. (2013) mukaan asiakaskokemus on kasvava trendi markkinatutkimuksessa. Heidän mukaansa asiakaskokemuksen määrittely ja siten sen parantaminen ovat prioriteetteja nykytutkimuksessa, sillä sen koetaan korvaavan laadun tärkeimpänä kilpailutekijänä markkinoinnissa. Yhtenäisten määritelmien ja konseptien puute näkyy erityisesti kirjallisuuden vähyytenä tutkittaessa asiakaskokemusta eri ilmiöiden, kuten juuri vähittäiskaupan kontekstissa (Petermans ym., 2013). Asiakaskokemuksen ja siihen liittyvän tutkimuksen on todettu olevan yksi keskeisimpiä tutkimusprioriteetteja Marketing Science Instituten mukaan useiden eri vuosien ajan (Burton ym., 2021; Dalla Pozza, 2022; Kranzbühler ym., 2018). Kasvavan kiinnostuksen asiakaskokemusta kohtaan voidaan nähdä johtuvan mm. siitä, että asiakkaan toimintaan liittyvät tekijät ovat viime vuosina monimutkaistuneet, eivätkä esimerkiksi asiakkaan valinnat tai asiakaspolku kokonaisuudessaan ole yhtä selkeitä ja suoraviivaisia kuin aiemmin (Kupelwieser & Klaus, 2021).

Voidaan kuitenkin todeta, että asiakaskokemus muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa asiakkaan omassa tietoisuudessa ja on asiakkaan oma subjektiivinen tunneperäinen reaktio. Asiakaskokemuksen muodostumisessa täytyy huomioida koko ostopäätösprosessi alusta loppuun aina informaation hausta myynnin jälkeiseen vaiheeseen. (Verhoef et al., 2009.) Erityisesti päivittäistavaran verkkokaupassa oston jälkeisen vaiheen asiakaskokemuksen huomioiminen on tärkeää, sillä esimerkiksi tuoretuotteet ovat ominaisuuksiltaan hyvin erilaisia verrattuina muihin tuotteisiin, eli tuotteisiin, mitkä eivät pilaannu tai tuotteisiin, joita voi palauttaa (Ma ym., 2021).

Vaikka kuluttaja muodostaa itse asiakaskokemuksensa perustuen omiin tunnereaktioihinsa, yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa asiakaskokemukseen eri tekijöiden kuten esimerkiksi palvelun, hinnan, ympäristön tai valikoiman kautta (Verhoef ym., 2009). Asiakaskokemus koetaan yleisesti kirjallisuudessa ja markkinoinnin eri osa-alueilla sellaiseksi kokemukseksi, johon yritykset voivat vaikuttaa (Becker & Jaakkola, 2020; Kempainen, 2019). Myös verkkokauppaympäristössä, jossa asiakaskokemukseen vaikuttavia tuntemattomia ja näkymättömiä ulkopuolisia muuttujia on paljon, yritysten rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa on suuri. Esimerkiksi verkkokaupan helppokäyttöisyys tai asiakkaan kokemus kontrolli ovat tärkeitä seikkoja online-asiakaskokemuksessa. (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012.)

Internetin palvelujen laajuuden ja digitalisaation kasvun myötä kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa yritysten ja toisten kuluttajien kanssa useilla eri alustoilla ja useilla eri tavoilla. Nämä johtavat myös useisiin erilaisiin kuluttajakäyttäytymisiin ja siten lukuisiin erilaisiin kokemuksiin. (Rose ym., 2011.) Vaikka valitseva kirjallisuus asiakaskokemuksesta konseptina on kattava, tulee huomioida se, että kokemukset vaihtelevat konteksteittain (P. Klaus, 2013) Myös näistä syistä tarvitaan lisää tutkimusta asiakaskokemuksesta verkkokauppaympäristössä ja yleisesti ottaen spesifeimmissä konteksteissa, jotta yhtenäisempiä määritelmiä ja teorioita voidaan rakentaa.

Yritysnäkökulmasta päivittäistavaran verkkokaupan tutkiminen on myös tärkeää, sillä se mahdollistaa liiketoiminnan optimoinnin kuljetuksien, varastoinnin ja esimerkiksi ruokahävikin osalta (Kuokkanen ym., 2019). Päivittäistavaran verkkokaupan ymmärtäminen on myös edellytys sille, että yritykset voivat toteuttaa sitä kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisesti (Van Droogenbroeck & Van Hove, 2021). Positiivinen asiakaskokemus voi johtaa myös korkeampaan sitoutumiseen brändiä kohtaan, asiakasuskollisuuteen sekä asiakastyytyväisyyteen (Gentile ym., 2007; Tyrväinen, 2019; Vakulenko ym., 2019). Asiakaskokemus on oleellinen sitoutumista edeltävä elementti ja sitoutuminen brändiä kohtaan on tärkeää uusintaostoksen saavuttamiseksi (Jami Pour ym., 2021). Uusintaostoksen saavuttaminen päivittäistavarakaupassa on edellytys kannattavalle liiketoiminnalle, sillä ostoksia tehdään usein, mutta tuotteissa on yleensä melko alhainen tuotto. (Ma ym., 2021)

Singhin (2019) mukaan online-asiakaskokemuksen perusteellisempi tarkasteleminen voi auttaa yrityksiä ymmärtämään, miksi jotkut asiakkaat joko pysyvät tai vaihtavat kilpailevaan yritykseen perustuen juuri heidän asiakaskokemuksiensa kyseisessä verkkokaupassa. Laadukkaan asiakaskokemuksen varmistaminen voi auttaa yrityksiä menestymään etenkin vahvasti kilpailuilla aloilla (Brun ym., 2017). Asiakaskokemuksessa etenkin asiakkaan näkökulman ymmärtäminen on tärkeää, jotta yritykset pystyvät hyödyntämään ja ottamaan tehokkaasti käyttöön uusia teknologioita, kuten esimerkiksi tekoälyn (Ameen ym., 2021).

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Aiempi tutkimus päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemuksesta on melko vähäistä ja tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä. Tutkimuksessa selvitetään asiakaskokemuksen muodostumista päivittäistavaran verkkokaupassa ja siihen liittyviä piirteitä. Jotta asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä voidaan perusteellisesti ymmärtää ja siten saada sekä teoreettisesti että käytännöllisesti merkityksellistä tietoa, on tärkeä tutkia sitä myös asiakkaan näkökulmasta (Kempainen, 2019). Asiakaskokemus on monitahoinen käsite, jonka mittaamiseen ja ymmärtämiseen ei riitä yksiulotteinen data (Zaki, 2019). Olemassa olevat mallit antavat hyvät lähtökohdat asiakaskokemuksen tutkimukseen, mutta tutkimusta juuri asiakkaan näkökulmasta tarvitaan lisää, sillä

aiemmat tutkimukset asiakaskokemuksesta ovat pääosin keskittyneet yrityksen perspektiiviin (McCull-Kennedy ym., 2019).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään laadullista tutkimusmenetelmää ja haastatteluja, jotta kuluttajien omat kokemukset ja näkökulmat tulevat parhaiten esiin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisia merkityksiä kuluttajat antavat päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukselle. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemusta Suomessa.

Päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemusta käsittelevän kirjallisuuden lisäämisen lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on saavuttaa käytännön tuloksia siitä, mitkä tekijät ovat kuluttajille merkittäviä onnistuneessa päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemuksessa. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, mitä merkityksiä kuluttajat liittävät positiiviseen kokemukseen. Pyrkimyksenä on saavuttaa myös käytännön tuloksia, joita esimerkiksi alan yritykset voivat konkreettisesti hyödyntää suunnitellessaan ja tavoitellessaan onnistuneita asiakaskokemuksia päivittäistavaran verkkokaupassa Suomessa.

Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mistä tekijöistä päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemus muodostuu?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen päivittäistavaran verkkokaupassa?

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimuksen rakenne koostuu teoriaosuudesta, jossa käydään läpi olemassa olevaa kirjallisuutta sekä tutkimuksen aihepiirin kannalta tärkeimpiä käsitteitä. Tutkimuksen toisessa kappaleessa esitellään asiakaskokemuksen käsitettä ja siihen liittyvää kirjallisuutta. Luvussa avataan sitä, miten asiakaskokemusta on määriteltä ja mitkä tekijät nähdään asiakaskokemukseen vaikuttaviksi. Toisessa kappaleessa tarkastellaan asiakaskokemusta verkkokaupan ympäristössä ja siihen vaikuttavia elementtejä. Tutkimuksen kolmas luku keskittyy päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemuksen tarkasteluun. Tämän jälkeen esitellään teoriaa asiakaskokemuksen johtamisesta ja siitä, miten yritykset voivat vaikuttaa asiakaskokemuksiin. Teoriaosuuden lopussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Teoriaosuuden jälkeen kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologia. Tämä osuus koostuu menetelmän sekä aineiston esittelystä. Luvussa esitellään aineiston analyysiin käytetyt menetelmät ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella saadut tulokset. Tutkimuksen viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Johtopäätöksissä esitellään ensin teoreettiset johtopäätökset ja peilataan saatuja tuloksia tutkimuksessa käytettyyn



teoriaan. Tämän jälkeen tarkastellaan käytännön johtopäätöksiä ja lopuksi pohditaan mahdollisia tulevaisuuden tutkimusaiheita.

Tutkimuksen lopussa on liitteenä lähdeluettelo, josta ilmenee tutkimuksessa käytetyt kirjalliset teokset. Tutkimuksen loppuun on myös liitetty tutkimuksen aineiston keruuta varten käytetyn temahaastattelun runko.

## 2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus on noussut viime vuosina sekä yritysten että tutkijoiden mielenkiinnon kohteeksi, vaikka tutkimus asiakaskokemuksesta on vielä melko hajanainen, eikä yhteistä määritelmää ole (Kranzbühler ym., 2018; Verhoef ym., 2009). Asiakaskokemuksen tutkimus ja määrittely on mukautunut ja vastannut teoriasta ja käytännöstä esiin nouseviin kohteisiin ja niiden kehityksiin ja siten syventynyt ja laajentunut ajan saatossa (Kranzbühler ym., 2018). Liu-Thompkinsin, Okazakin ja Lin (2022) mukaan asiakaskokemus nousi käsitteenä esiin 1990-luvun lopussa ja on siitä lähtien toiminut keskeisenä konseptina yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta tarkasteltaessa. Asiakaskokemuksen nähdään yleisesti liittyvän jo vakiintuneisiin markkinoinnin tutkimuskohteisiin, kuten asiakastyytyväisyyteen, palvelun laatuun ja asiakassuhteiden johtamiseen, mutta se vaatii vielä omaa huomiota. (Lemon & Verhoef, 2016).

Asiakaskokemuksen käsitteen monitahoisuuden vuoksi tutkijat ovat usein jaotelleet sitä eri osa-alueisiin, jotta sitä pystyttäisiin tutkimaan ja määrittelemään tarkemmin (Pekovic & Rolland, 2020). Beckerin ja Jaakkolan (2020) mukaan joissain tutkimuksissa asiakaskokemusta on tarkasteltu enemmän itsenäisenä muuttujana, joka vaikuttaa esimerkiksi asiakastyytyväisyyteen tai se esiintyy limittävänä tekijänä sen rinnalla. Asiakaskokemusta on aiemmin tutkittu pääosin yhden tai kahden aihepiirin kontekstissa, kuten fyysisen tai digitaalisen ympäristön tai sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta, vaikka eri aihepiirit limittyvät vahvasti keskenään asiakaskokemusta tutkittaessa (Bolton ym., 2018). Aiempi tutkimus asiakaskokemuksesta on myös keskittynyt vahvasti yhteen ostoskanavaan ja asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä on jäänyt pienelle huomiolle (Dalla Pozza, 2022; Shi ym., 2020).

Asiakaskokemuksen määrittelyyn, tutkimukseen ja sen historiaan liittyy siis useita eri näkökulmia, mutta yleisesti ottaen asiakaskokemus määritellään asiakkaan yksilölliseksi subjektiiviseksi tunneperäiseksi kokemukseksi, joka muodostuu vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa (P. 'Phil' Klaus & Maklan, 2013; Verhoef ym., 2009). Tähän samaan määritelmään Petermans, Janssens ja Van Cleempoel (2013) lisäävät vielä huomion siitä, että vuorovaikutus ja

asiakaskokemus muodostuvat yrityksen hallitsemassa ja suunnittelemassa alustassa. Kemppaisen ja Frankin (2019) mukaan asiakkaat rakentavat erilaisia merkityksiä asiakaspolun aikana ollessaan vuorovaikutuksessa yritysten kanssa eri kosketuspisteiden kautta ja nämä kaikki merkitykset yhdessä johtavat asiakaskokemukseen. Vuorovaikutus yrityksen kanssa voi olla suoraa tai epäsuoraa, suora vuorovaikutus voi liittyä esimerkiksi tuotteen käyttöön ja epäsuora vuorovaikutus taas esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintään (Meyer & Schwager, 2007). Rosen ym. (2011) mukaan digitalisaatio on laajentanut yritysten mahdollisuuksia monipuoliseen vuorovaikutukseen, jolloin se tarjoaa yrityksille ja verkkokaupoille paljon uusia mahdollisuuksia.

Asiakaskokemusta voidaan tarkastella muodostuvan kolmesta eri kokonaisuudesta, joista ensimmäinen liittyy aiemmin esiteltyyn vuorovaikutukseen eli siihen, että asiakaskokemus muodostuu vuorovaikutuksen perusteella ja se voi tapahtua monella eri tapaa ja eri alustalla. Tämän lisäksi asiakaskokemukseen nähdään liittyvän aina uniikkisuus siten, että jokainen kokemus on aina hieman erilainen. Kolmas tekijä liittyy asiakaskokemuksen moniulotteisuuteen. (Keiningham ym., 2020.)

Pekovic ja Rolland (2020) määrittelevät asiakaskokemuksen moniulotteiseksi konseptiksi, jonka osa-alueiden puitteissa asiakkaan reaktiot tapahtuvat. Ulottuvuudet koostuvat emotionaalisuudesta, kognitiivisuudesta, sensorialisuudesta, käyttäytymisestä, sosiaalisuudesta sekä teknologiasta. Heidän mukaansa asiakaskokemus pohjautuu monimutkaisiin kokoonpanoihin eri osa-alueista ja niiden väliseen vuorovaikutukseen.

Keyser ym. (2020) tutkivat olemassa olevaa kirjallisuutta asiakaskokemuksesta ja määrittelevät sen perusteella asiakaskokemuksen muodostuvan kolmesta eri tekijästä. Ensimmäisenä asiakaskokemukseen vaikuttavat kosketuspisteet, joilla viitataan eri hetkiin, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Toisena he määrittävät kontekstin, jolla viitataan esimerkiksi aikaan, paikkaan, markkinatilanteeseen tai asiakkaan emotionaaliseen tilaan eri hetkinä. Kolmantena tekijänä mainitaan ominaisuudet, jolla tarkoitetaan asiakkaan käyttäytymisen luonnetta siinä, miten hän reagoi ja vastaa yrityksen vuorovaikutukseen. Esimerkiksi ruokaostokset ovat luonteeltaan tavanomaisia ja säännöllisiä, jolloin asiakas kokee tämän kokemuksen tavallisena. Asiakas määrittää näiden kolmen tekijän lopputuloksen perusteella suhtautumistaan yritystä kohtaan, mikä motivoi häntä jatkamaan tai lopettamaan asiakkuuden. (De Keyser ym., 2020.)

Klausin & Maklanin (2013) mukaan asiakaskokemusta tulisi mahdollisesti pitää jopa kuluttajakäyttäytymisessä keskiössä, sillä se on käsitteenä kokonaisvaltaisempi verrattuna esimerkiksi asiakastytyväisyyteen. Holistisena käsitteenä asiakaskokemus huomioi enemmän osatekijöitä, kuten esimerkiksi sekä epäsuoran että suoran vuorovaikutuksen. Asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuus tarjoaa heidän mukaansa paremmin selittävyttä kuluttajakäyttäytymisestä kuin muut käsitteet.

Erityisesti monikanavaisten yritysten, eli niiden, joilla on sekä verkko-kauppa että fyysinen kauppa tulisi ottaa asiakaskokemus huomioon, koska

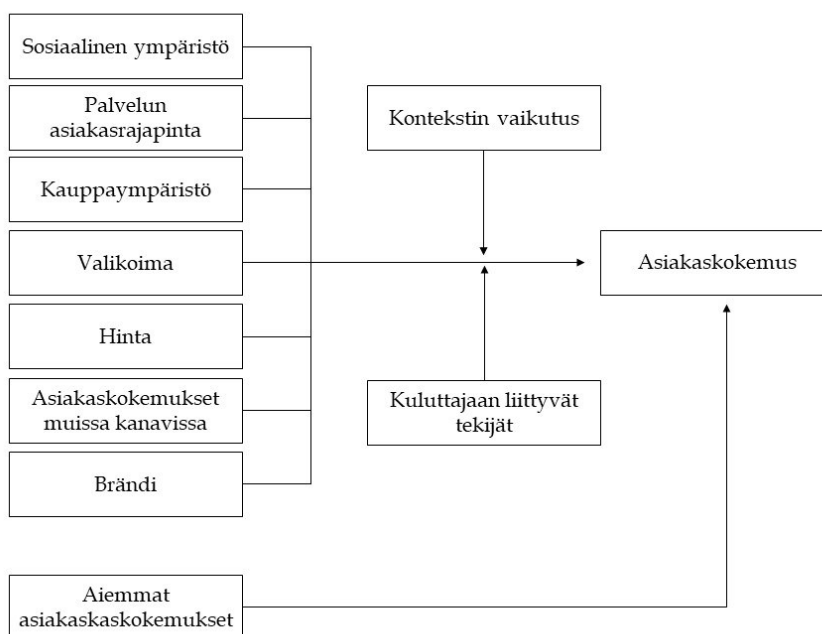
monikanavainen ostaminen luo sekä haasteita että mahdollisuuksia. (Rose ym., 2012; Verhoef ym., 2009). Myös Gentilen ym. (2007) mukaan kuluttajien yhteyspisteet ovat kasvaneet monikanavaisuuden myötä ja siten siirtänyt huomiota myös asiakaskokemuksen käsitteeseen. Online- ja offline-kauppojen tulisikin palvella kuluttajia kokonaisvaltaisesti ja ostokanavien keskinäinen vaikutus asiakaskokemukseen huomioida, jotta yrityksen suoriutumista voidaan parantaa (Tyrväinen, 2019). Koska päivittäistavaran verkkokaupassa voidaan olettaa, että kuluttajat ovat aiemmin asioineet kivijalkakaupassa, ei monikanavaisuuden ja aiempien kokemusten vaikutusta asiakaskokemukseen voi jättää huomioimatta siirryttäessä verkkokauppaan.

Yksi eniten käytetyistä asiakaskokemuksen määritelmistä perustuu Verhoefin ym. (2009) malliin asiakaskokemuksen luonnista, joka keskittyy pääosin offline-ympäristössä tapahtuvaan asiakaskokemukseen. Mallin mukaan asiakaskokemus koostuu seitsemästä elementistä: sosiaalisesta ympäristöstä, palvelun rajapinnasta, (vähittäis-)kaupan ympäristöstä, valikoimasta, hinnasta sekä alennuksista/kampanjoista, monikanavaisuudesta ja brändin ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Mallin mukaan nykyiseen asiakaskokemukseen vaikuttavat myös aiemmat kokemukset, asiakkaan oma persoonallisuus ja tilannekohtaiset tapahtumat sekä oston konteksti. (Verhoef ym., 2009.)

Mallin seitsemän eri elementtiä voidaan karkeasti jakaa tekijöihin, joihin yritykset voivat vaikuttaa ja tekijöihin, joihin eivät. Ensimmäisenä esitellään sosiaalinen ympäristö, joka nähdään pääosin tekijänä, johon yritys ei voi vaikuttaa. Sosiaalisella ympäristöllä viitataan vuorovaikutukseen muiden asiakkaiden kanssa. Suora tai epäsuora vuorovaikutus toisten asiakkaiden kanssa voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti kokemukseen. Esimerkiksi toisten asiakkaiden sotkuisuus tai kovaäänisyys voi olla vallitseva tekijä ja aiheuttaa negatiivisen kokemuksen. Positiiviseen kokemukseen voi vaikuttaa taas toisten asiakkaiden apu tuotteen valinnassa tai käytössä. Myös samankaltainen asiakaskunta koetaan positiivisena. Pääosin artikkelissa toisten asiakkaiden vaikutus nähdään enemmän negatiivisena, lähinnä sen hallitsemattomuuden vuoksi. Online-ympäristössä sosiaalinen ympäristö muotoutuu toisten asiakkaiden kirjoittamien arvostelujen ympärille ja e-WOM nähdään merkittävänä. (Verhoef ym., 2009.)

Toisten asiakkaiden lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa Verhoefin ym. (2009) mukaan palvelun asiakasrajapinta, jolla viitataan yrityksen henkilökuntaan ja asiakaspalvelun laatuun. Myös käytössä oleva teknologia vaikuttaa kokemukseen. Palvelun asiakasrajapinta nähdään artikkelissa elementiksi, johon yritykset voivat vaikuttaa. Myös kaupan ympäristön vaikutus asiakaskokemukseen kuuluu tekijöihin, joihin palveluntarjoaja voi vaikuttaa. Ympäristöön liittyy tyypillisesti aistiärsyksiä kuten musiikki, tuoksut tai värit ja yleinen design. Valikoiman laajuus sekä ainutlaatuisuus ja laadukkuus vaikuttavat mallin mukaan asiakaskokemukseen. Vaikka nämä ovat asioita, mihin palveluntarjoaja voi vaikuttaa, vaikuttaa asiakkaan persoonallisuus myös tähän ulottuvuuteen. Esimerkiksi tehtäväorientoitunut asiakas voi kokea valikoiman tärkeimpänä elementtinä asiakaskokemuksen muodostumisessa. (Verhoef ym., 2009.)

Mallissa hintaan liittyvät elementit, kuten alennukset sekä kanta-asiakasohjelmat koetaan asioiksi, joihin yritykset voivat vaikuttaa. Myös teknologian voi liittää hintaan, sillä hintojen esitystapa saattaa vaikuttaa asiakaskokemukseen, esimerkiksi ostoskorin hinnan näkeminen reaaliaikaisesti siihen liitetystä näytöltä viittaa tällaiseen teknologiseen ominaisuuteen. Lopuksi mallissa huomioidaan se, että kokemus voi muodostua useissa eri ostokanavissa, kuten ofline- sekä online-ympäristössä ja eri kanavilla ja niissä muodostuneilla asiakaskokemuksilla voi olla keskinäistä vaikutusta toisiinsa. Vuorovaikutus brändin ja asiakkaan kesken koetaan tärkeäksi asiakaskokemuksen muodostumisessa. (Verhoef ym., 2009.)



Kuvio 1 Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaiillen Verhoef ym. 2009)

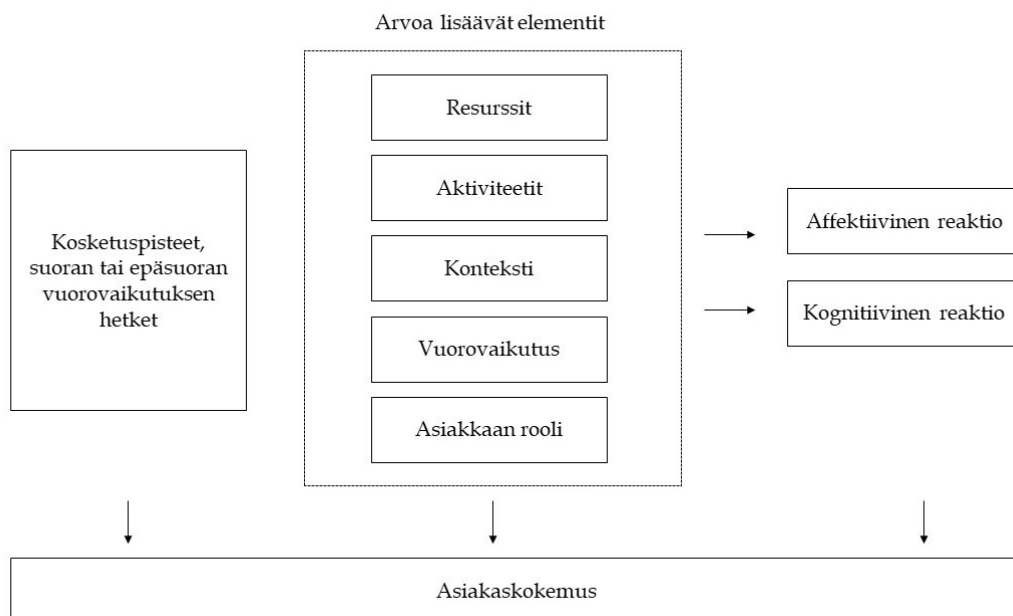
Verhoefin ym. (2009) mallissa määritellään siis selkeästi eri elementtejä, mutta se ottaa kuitenkin melko laajasti eri osatekijöitä huomioon. Viitekehys on saanut kuitenkin paljon huomiota, vaikka se jättää asioita melko avonaiseksi juuri laajuutensa vuoksi. Tämä alleviivaa tarvetta määritellä asiakaskokemusta lisää.

Myös Palmer ym. (2010) tunnistaa asiakaskokemuksen laajuuden ja tietynasteisen epäselvyyden vaikuttavan hankaloittavasti sen määrittelyyn ja mittaamiseen. Heidän mukaansa suurin ongelma asiakaskokemuksen mittaamisessa liittyy käsitteen moninaisuuteen ja kontekstisidonnaisuuteen, johon vaikuttavat mm. yksilöiden ominaisuudet ja emotionaalinen tila sekä tilannekohtaiset tekijät. Toisaalta yksittäisiin tekijöihin keskittyminen hankaloittaa kokonaisvaltaista ymmärrystä asiakaskokemuksen käsitteestä, sillä etenkin yrityksille olisi tärkeää ymmärtää ensin sen perusolemus, jotta ne pystyvät ymmärtämään sen vaikutukset liiketoimintaan (Kawaf & Tagg, 2017).

McColl-Kennedyn ym. (2019) esittelemässä uudemmassa mallissa, jossa huomioidaan laajasti aiempi kirjallisuus, asiakaskokemusta tarkastellaan asiakkaan perspektiivistä. Viitekehyksen tarkoituksena on löytää kipupisteitä, joiden myötä voitaisiin mm. parantaa asiakaskokemusta ja siten estää esimerkiksi myynnin laskeminen. Mallin mukaan asiakaskokemus tapahtuu suorissa tai epäsuorissa kosketuspisteissä ja se koostuu arvoa lisäävistä elementeistä sekä asiakkaan tunnetiloihin liittyvistä tekijöistä.

Viitekehyksen mukaan arvoa lisäävät elementit jaetaan resursseihin, aktiviteetteihin, kontekstiin, vuorovaikutuksiin ja asiakkaan rooliin. Resursseilla viitataan yrityksen ydinosaamisen alueisiin, kuten esimerkiksi henkilökunnan tietotaitoihin. Aktiviteetit sisältävät tekemiseen liittyviä elementtejä, kuten tiedonkeruuta tai tilausten toimitusta. Kontekstilla tarkoitetaan tilannekohtaisia tapahtumia, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen positiivisesti tai negatiivisesti. Vuorovaikutus viittaa eri tapoihin, joilla yksilöt ovat tekemisissä muiden kanssa. Asiakkaan roolilla tarkoitetaan sitä käytöstä, mitä ennalta voidaan odottaa. Tämä käytös voidaan jakaa passiiviseen, kuten pelkästään tuotteen vastaanottamiseen tai aktiiviseen, jolloin esimerkiksi asiakkaat antavat aktiivisesti palautetta tuotteen tai palvelun parantamiseksi. (McColl-Kennedy ym., 2019.)

Tunteisiin liittyvät tekijät jaetaan yksilöiden perustunteisiin, joita asiakas voi tuntea kokemuksessaan eli iloon, rakkauteen, yllätykseen, vihaan, suruun ja pelkoon. Toinen tunteisiin liittyvä tekijä koostuu asiakkaan kognitiivisista reaktioista yrityksen toimintaa kohtaan. Näitä voivat olla toimintaan liittyvät kehu, valitukset tai kehitysehdotukset. (McColl-Kennedy ym., 2019.)



Kuvio 2 Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaiillen McColl-Kennedy ym. 2019)

Asiakaskokemusta voidaan siis tarkastella hyvin monien eri tekijöiden ja näkökulmien kautta. Burton ym. (2021) mukaan asiakaskokemus on viimevuosina kohdannut uudistuneen kiinnostuksen. Heidän mukaansa asiakaskokemus on asenteet ylittävä monitahoinen konsepti, jossa suuri osuus asiakaan toiminnasta tapahtuu yritysten hallinnan ulottumattomuudessa, mutta teknologian kehitys on kuitenkin antanut yrityksille työkaluja asiakkaan toiminnan seuraamiseen ja datan keräämiseen. Tämä määritelmä koostaa hyvin asiakaskokemuksen ongelmallisuuden. Vaikka kiinnostus on ollut suurta ja siinä on nähty ”piikkejä”, joiden myötä asiakaskokemuksen tutkimus on kasvanut ja kehittynyt, määritellään sitä yhä ”monitahoisena ja kompleksina kokonaisuutena”. Tämän perusteella voidaan todeta, että uusi ja spesifimpi tutkimus asiakaskokemuksesta on tarpeellista. Vakulenko ym. (2019) toteaaakin, että pyrkimys syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi asiakaskokemuksesta on johtanut siihen, että siitä on käsitteenä tullut yhä monitahoisempi ja vaikeaselkoisempi aiempaan verrattuna. Erilaiset tulkinnat ja konseptit asiakaskokemuksesta ja niiden hyödyntäminen tutkimuksissa voi johtaa myös erilaisiin tulkintoihin täysin samasta ilmiöstä (Silva ym., 2021).

## 2.1 Online-asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen käsitteen määrittelemisen hajanaisuus ylittää myös verkkokauppaympäristöön. Online-asiakaskokemusta käsittelevä kirjallisuus on toistaiseksi vielä kovin vajavaista eikä yhteistä terminologiaa juuri ole (Rose ym., 2011). Vakulenkoon ym. (2019) mukaan kauppaympäristön siirtyminen online-ympäristöön johti siihen, että ns. ”perinteiseen” asiakaskokemuksen käsitteeseen lisättiin vain joukko uusia ominaisuuksia. Online-asiakaskokemus voidaan valitsevan kirjallisuuden perusteella jakaa kuitenkin kolmeen kohdealueeseen, verkkosivujen laatuun, online-kuluttajakäyttäytymiseen sekä online-palvelukokemukseen. Verkkosivuja käsittelevä kirjallisuus keskittyy pääosin sivustojen laadun sekä suorituskyvyn tarkastelemiseen ja mittaamiseen. Online-kuluttajakäyttäytymisessä on tutkittu mm. miten kuluttajien eri persoonallisuustekijät, esimerkiksi teknologinen osaaminen vaikuttavat esimerkiksi ostoaikomukseen tai koettuun asiakaspalvelun laatuun. Viimeinen osa-alue, online-palvelukokemus käsittelee digitalisaation myötä laajentunutta eri palveluiden online-saataavuutta. (Rose ym., 2011.)

Yleisesti ottaen vallitseva määritelmä akateemisessa tutkimuksessa online-asiakaskokemuksesta perustuu oletukseen siitä, että kokemus on psykologinen ja subjektiivinen reaktio online-ympäristöä ja sen tarjontaa kohtaan (Martin ym., 2015). Rose ym. (2012) luonnehtii online-asiakaskokemusta kumulatiiviseksi lopputulemaksi, joka muodostuu toistuvasta altistumisesta verkkokaupassa tapahtuvan jälleenmyyjän tarjontaa kohtaan. Bilgihan ym. (2016) mukaan online-asiakaskokemus koostuu jokaisesta eri alustalla, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, applikaatiossa tai nettisivuilla tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Online-ympäristöt ovat lähtökohtaisesti kaikille asiakkaille samanlaiset, mutta asiakkaat

kokevat ne eri tavoin, mikä johtaa erilaisiin ja yksilöllisiin kokemuksiin (Kawaf & Tagg, 2017).

Kara Xiaohou Man ym. (2021) mukaan valtaosa verkkokaupan asiakaskokemusta käsittelevästä kirjallisuudesta perustuu Novakin, Hoffmanin ja Yuingin (2000) esittelemään virtausteoriaan. Virtausteoria tarkoittaa tietynlaista kognitiivista tilaa, joka koetaan selaillessa verkkoympäristöä. Tässä virtauksenomaisessa kognitiivisessa tilassa kuluttaja keskittyy todella paljon verkkoympäristössä navigoimiseen ja toimimiseen, jolloin hän ei esimerkiksi huomioi tapahtumia fyysisessä ympäristössä ja tietoisuus käytetystä ajasta katoaa. Tämän tunnetilan saavutettuaan kuluttaja kokee positiivisia mielihyvän tunteita. (Novak ym., 2000.)

Online-asiakaskokemuksen voidaan osittain nähdä monitahoisempana kokonaisuutena kuin offline-asiakaskokemuksen, sillä online-kokemuksessa yhdistyvät molemmat ympäristöt. Online-asiakaskokemus koostuu koko ostoprosessista aina toimitukseen ja sen jälkeiseen vaiheeseen asti, jolloin asiakaskokemus ei tapahdu pelkästään verkkokaupan ympäristössä. Online-asiakaskokemuksessa on tärkeää huomioida koko prosessi, mitä asiakas käy läpi. (Kemppainen, 2019.) Etenkin myynnin jälkeinen asiakaskokemus on tärkeä huomioida päivittäistavaran verkkokaupassa, sillä erilaiset haasteet, kuten tuotteiden pilaantuvuus tai palauttamisen vaikeus vaikuttavat vahvasti kokonaiskokemukseen (Ma ym., 2021).

Vaikka asiakaskokemuksen määritelmässä on myös offline-kontekstissa hajontaa, voidaan kuitenkin tarkastella online- sekä offline-ympäristön eroja. Rose ym. (2011) määrittävät neljä keskeistä teemaa, joiden välillä löytyy eroavuutta: henkilökohtainen kontakti, informaation tarjonta, aikajänne ja brändiviestintä. Henkilökohtaisen kontaktin taso on offline-kontekstissa kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen takia suurempi kuin online-ympäristössä, jossa kontaktia ei välttämättä tapahdu ollenkaan. Online-ympäristössä sen sijaan informaation tarjonta on laajempaa ja monipuolisempaa. Kolmantena eroavaisuutena määritellään aika. Vaikka kivijalkakauppojen aukioloajat ovat laajentuneet vuosien aikana, online-ympäristössä kuluttaja voi tehdä ostoksia aina ja kauppa on aina saatavilla esimerkiksi mobiililaitteiden kautta. Ostojankohdan määrittelee siis online-ympäristössä kuluttaja ja offline-ympäristössä yritys. Päivittäistavaran verkkokaupassa tulee kuitenkin huomioida se, että vaikka ostokset voidaan tehdä lähes mihin aikaan vain, toimitusta ei välttämättä ole heti saatavilla. Viimeisenä tarkastellaan brändin visuaalista esiintymistä, joka nähdään offline-kontekstissa monimuotoisempana. (Rose ym., 2011.)

Myös verkkokaupassa on tärkeää huomioida eri alustojen merkitys asiakaskokemukseen. Molinillon (2022) mukaan aiemmat tutkimukset ovat tehneet merkittäviä kontribuutioita online-asiakaskokemuksen ymmärtämiseksi, mutta esimerkiksi olemassa olevia tuloksia ei voi yleistää tutkimusmalleiksi, sillä jokaisen yrityksen sovelluksilla on omanlaisia piirteitä ja toimintoja, jotka vaikuttavat oleellisesti online-asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Rosen ym. (2011) artikkelissa tutkitaan kattavasti online-asiakaskokemuksen eri elementtejä B2C kontekstissa. Artikkelissa ostopäätös ja uusintaostos nähdään tärkeänä elementtinä esitetyssä viitekehyksessä. Ostoaikomusta ja



uusintaostosta voidaan pitää melko tärkeinä ja lähes itsestään selvinä elementteinä päivittäistavaran verkkokaupassa.

Rosen ym. (2011) mukaan online-asiakaskokemukseen vaikuttavat yhdeksän eri tekijää, joista useita voidaan tarkastella osittain päällekkäisinä ja toisiinsa vaikuttavina. Ensimmäisenä tekijänä määritellään informaation prosessointi. Etenkin verkkokaupassa asiakas vastaanottaa paljon tietoa ja informaatiota tuotteisiin liittyen. Asiakkaan kykyyn prosessoida informaatiota vaikuttavat vahvasti myös aiempi tieto ja kokemukset tuotteista tai palveluista. Aiemmat kokemukset vaikuttavat myös informaation etsintään ja yleisesti online-käyttäytymiseen sekä osittain asiakasuskollisuuteen. (Rose ym., 2011.)

Seuraavia tekijöitä eli käytön koettu helppous sekä koettu hyödyllisyys voidaan tarkastella yhdessä samankaltaisuuksiensa vuoksi. Nämä tekijät liittyvät sivustojen teknologisiin ominaisuuksiin ja esiintyvät usein online-asiakaskäyttäytymistä tarkastelevassa kirjallisuudessa. Tehokkaat ja toimivat verkkosivut johtavat yleensä vaikuttavaan asiakaskokemukseen. (Rose ym., 2011.)

Kolmantena käsitteparina kuvataan taitoa sekä koettua kontrollia. Asiakkaan oma taito käyttää internetpalveluja on oleellinen osa kokemusta. Kuten informaation prosessoinnissa, myös aiempi käyttö kasvattaa asiakkaan kykyä. Koettu kontrolli liittyy sivustojen käyttöön liittyviin ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi saavutettavuuteen tai kuinka hyvin informaatiota pystyy konkreettisesti etsimään. Bilgihan ym. (2016) mukaan aiemmat tekijät eli esimerkiksi käytön koettu helppous ja siten sivuston käytettävyyden ja oleellisen tiedon löytäminen kasvattavat koettua kontrollia. Näiden lisäksi turvallisuuskysymykset ja yksityisyyden suoja vaikuttavat oleellisesti koettuun kontrolliin (Rose ym., 2011.)

Yllä mainittuja käyttöön liittyvät tekijöitä voisi luonnehtia utilitaristisiksi piirteiksi (Bilgihan ym., 2016). Utilitarististen tekijöiden lisäksi online-asiakaskokemukseen vaikuttavat myös hedonistiset tekijät. Sivuston käytöstä saadut positiiviset tunteet eli koettu hyöty sekä yleinen mielihyvä vaikuttavat positiivisesti online-brändin kannattamiseen. (Rose ym., 2011.) Hauskat, erilaisia piirteitä omaavat ja vuorovaikutukseen kannustavat verkkosivut saavat todennäköisemmin aikaan sekä ostopäätöksen että uusintaoston (Bilgihan ym., 2016).

Viimeisinä osatekijöinä ovat riski ja luotettavuus. Luotettavuus liitetään kuluttajakäyttäytymisessä moneen osa-alueeseen ja sen syy-seuraus-suhteesta asiakaskokemukseen ei ole yhtenäistä teoriaa. Luotettavuus koetaan kuitenkin merkittävänä asiakaskokemukseen vaikuttavana tekijänä. Online-ympäristössä riski liitetään pääosin ostettuihin tuotteisiin tai transaktioon. (Rose ym., 2011.) Eräissä tekoälyn hyödyntämisestä asiakaskokemuksessa käsittelevässä tutkimuksessa todettiin, että mikäli tekoälyä hyödyntävät palvelut ovat personoituja, käteviä sekä korkealaatuisia, nostavat ne asiakkaiden luottamusta brändiä ja sen käyttämää teknologiaa kohtaan ja vaikuttavat siten positiivisesti myös kokemukseen (Ameen ym., 2021).

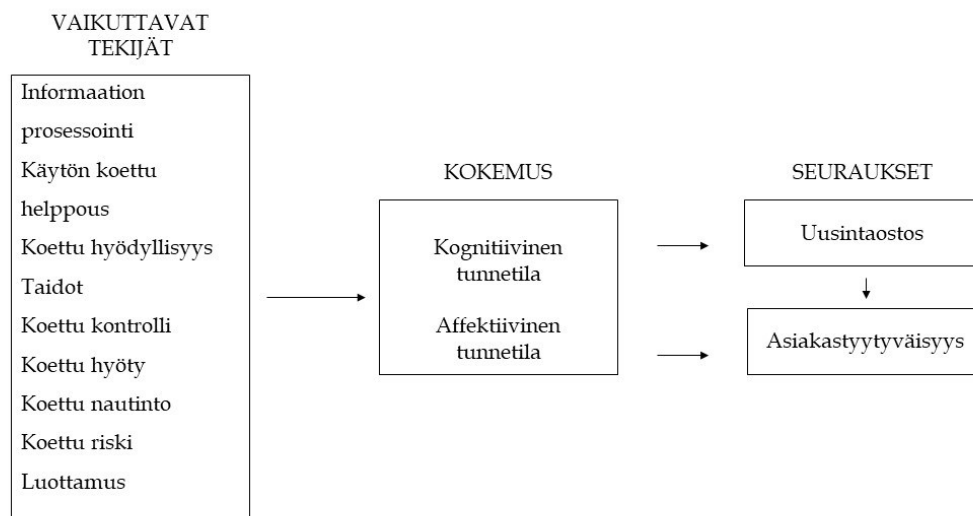
Nämä yhdeksän eri elementtiä johtavat mallin mukaan asiakaskokemukseen, joka määritellään artikkelissa kuluttajan tunnetilaksi, joka koostuu kognitiivisesta sekä affektiivisesta puolesta. Rosen ym. (2011) mukaan kuluttaja kohtaa yrityksen informaatioon liittyviä ärsykeitä kognitiivisessa ja affektiivisessa

prosessissa, jonka perusteella kuluttaja muodostaa vaikutelman yrityksen verkkokaupasta sekä kokemuksestaan. Kognitiivisella puolella artikkelissa viitataan ajatteluun ja kuluttajan harjoittamiin älyllisiin ajatusprosesseihin ja affektiivisella puolella tarkoitetaan kuluttajan mielialoja ja tunnetiloja. Online-asiakaskokemuksen ymmärtämisessä olisikin tärkeää tunnistaa verkkosivujen teknisten piirteiden, ja suorituskyvyn lisäksi nämä kuluttajan persoonallisuutta heijastavat kognitiiviset ja affektiiviset tekijät.

Kognitiivinen ulottuvuus viittaa kokemuksen tiedolliseen prosessiin, kuten informaation hankintaan ja sen käsittelyyn ja affektiivisella ulottuvuudella viitataan esimerkiksi vuorovaikutuksessa syntyviin tunnereaktioihin. Asiakaskokemusta käsittelevässä kirjallisuudessa käytetään usein utilitarismia yhdessä kognitiivisuuden kanssa ja affektiiviseen ulottuvuuteen viitataan usein hedonismin käsitteellä. (Nambisan & Watt, 2011. Sidaoui ym., 2020)

Päämäärätietoisilla asiakkailla utilitaristiset piirteet verkko-ostoksia tehdessä näyttäytyvät esimerkiksi ajankäytössä, mikäli tällaiset asiakkaat kokevat käyttäneensä liikaa aikaa verkkokaupassa johtaa se negatiivisiin tunteisiin ja siten huonoon asiakaskokemukseen (McLean & Wilson, 2016). Myös Hamoudan (2021) mukaan utilitaristiseen käyttäytymiseen liittyy vahvasti juuri ajan käyttö, ja esimerkiksi älypuhelimella sovelluksia käyttävät asiakkaat odottavat, että he säästävät siten aikaa. Päivittäistavaran verkkokaupassa utilitaristiseen käyttäytymiseen liittyy vahvasti päämäärätietoisuus sekä tehtäväorientoituneisuus ja asiakasta tarkastellaan päätöksentekijänä, jolloin tavoitteet ohjaavat ostoskäyttämistä (Ma ym., 2021; Singh & Söderlund, 2020).

Jotta verkkokauppa synnyttää positiivisia asiakaskokemuksia, tarvitaan Singhin ja Söderlundin (2020) mukaan sekä utilitaristisia että hedonistisia attribuutteja. Kuluttajien tunteellisen puolen tunnistaminen on tärkeä tekijä asiakaskokemuksessa, jotta kuluttajat kokevat tulleen huomioiduksi (Ameen ym., 2021). McLeanin ja Wilsonin (2016) mukaan verkkokaupan asiakaskokemusta käsittelevä kirjallisuus keskittyy pääosin hedonistisiin seikkoihin. Bilgihanin ym. (2016) mukaan utilitaristiset piirteet eivät yksinään motivoi kuluttajia ostamaan, vaan he etsivät myös kokemuksellisuutta, jolloin käyttäjäkokemusta suunniteltaessa tulisikin huomioida molemmat ulottuvuudet. Sen lisäksi, että päivittäistavaran verkkokauppa nähdään aikaa säästävänä ja taloudellisesti järkevänä, yritysten tulisi tarkastella sitä myös nautinnollisena kokemuksena (Sreeram ym., 2017). Lisäämällä viihdyttäviä tai leikkisiä elementtejä yrityksen verkkosivuille, voidaan parantaa kokemuksen hedonistista arvoa, jonka kautta voidaan motiivoida kuluttajia kohti toivottua ostokäyttämistä (Kettunen, 2018). Molinillon (2022) mukaan asiakkaat arvostavat sovelluksissa elementtejä, joiden avulla sovellus koetaan houkuttelevaksi ja aisteja miellyttäväksi, mikä alleviivaa hedonistisen ulottuvuuden tärkeyttä asiakaskokemuksessa.



Kuvio 3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Rose ym. 2011)

Kawafin ja Taggin (2017) mukaan Rosen ym. (2011) viitekehys on kokonaisvaltainen ja hyvä, mutta mallissa keskitytään vain positiivisiin loppupään ilmiöihin, kuten asiakastyytyvyyteen tai uusintaostokseen, jolloin ongelmaksi tulee juuri asiakaskokemuksen rajaus vain positiiviseen kehykseen. Heidän mukaansa asiakaskokemuksesta tulisi tarkastella myös erilaisina kokemuksina, kuten esimerkiksi juuri negatiivisena asiakaskokemuksena tai vähemmän positiivisena kokemuksesta. Myös Kemppainen ym. (2019) peräänkuuluttavat tarvetta tarkastella asiakaskokemuksesta myös negatiivisesta perspektiivistä, sillä sen ymmärryksen koetaan olevan tärkeä edellytys sille, että yritykset voivat suunnitella ja parantaa online-palveluitaan vastaamaan asiakkaiden toiveita.

Kawafi ja Tagg (2017) määrittelevät itse online-asiakaskokemuksen yksilölliseksi poluksi, johon vaikuttavat asiakkaan omat tunteet. Asiakkaiden tunnetilat koetaan luoteeltaan muuttuviksi, mikä vaikuttaa kokemuksien lopputuloksiin. Muuttuvilla tunnetiloilla ei tarkoiteta pelkästään asiakkaiden keskenään erilaisia tunteita vaan juuri yksilön muuttuvia tunteita yhden kokemuksen aikana, jolloin asiakaskokemus tulisi nähdä tunteiden valossa dynaamisena eikä staattisena yhden tunteen kokemuksesta.

Asiakkaiden yksilölliset piirteet näkyvät myös heidän käyttäytymisensä, esimerkiksi siinä, miten verkkosivut koetaan. Yksilölliset piirteet merkitsevät myös tilannekohtaisesti siten, mitä tarkoituksia ostoksella on ja mitä piirteitä siihen liittyy. Tilannetekijät ovat merkittävässä asemassa siksi, että asiakaskokemus voi olla täysin erilainen samanlaisissa tilanteissa. (Kawaf & Tagg, 2017.)

Bleier ym. (2019) mukaan online-asiakaskokemus koostuu neljästä kohdasta. Ensimmäisenä kohtana he mainitsevat informatiivisuuden, jolla viitataan asiakaskokemuksen kognitiiviseen ulottuvuuteen. Tällä tarkoitetaan sivustoilta löytyvää tietoa ja faktaa, joiden tarkoituksena on auttaa asiakasta tekemään päätöksiä. Toisena kohtana on viihteellisyys, jolla viitataan kokemuksen affektiiviseen puoleen. Viihteellisyydellä tarkoitetaan verkkosivulla olevia toimintoja tai elementtejä, jotka luovat ilon tai leikkisyyden tunteita niitä käytettäessä. Kolmantena kohtana mallissa kuvataan sosiaalista aspektia, eli kuinka online-verkko-kaupassa kyetään luomaan tunne aidosta sosiaalisesta kontaktista. Viimeisenä kohtana mallissa ovat aistit, joita verkkokauppa voi toiminnoillaan stimuloida. (Bleier ym., 2019.)

## 2.2 Päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemus

Päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemusta on tutkittu melko vähän. Aiempi kirjallisuus verkkokaupan asiakaskokemuksessa keskittyy vahvasti aiemmin esiteltyihin viitekehyksiin, joissa tarkastellaan asiakaskokemusta edeltäviä tekijöitä ja tekijöitä, jotka ilmenevät asiakaskokemuksen jälkeen. Nämä teoriakonseptit ja niissä käytetty laaja tutkimusperspektiivi asiakaskokemusta kohtaan alleviivaa lisätutkimuksen tarpeen etenkin päivittäistavaran verkkokaupan kontekstissa. (Singh, 2019.)

Vallitseva kirjallisuus kuitenkin tunnistaa, että samankaltaiset elementit pätevät myös päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemuksessa (Singh, 2019). Päivittäistavaran verkkokauppa on kuitenkin olennaisesti hyvin erilainen verrattuna muihin verkkokauppoihin, sillä tuotteiden vaihtelevuus, pilaantuvuus sekä ostosten tiheys ja kertaluontoinen määrä luovat oman haasteensa asiakaskokemuksen tutkimiseen (Mortimer ym., 2016). Asiointi päivittäistavaran verkkokaupassa nähdään matalan sitoutumisen aktiviteetiksi eikä esimerkiksi informaation etsinnällä ei ole suurta roolia (Anshu ym., 2022).

Singhin ja Söderlundin (2020) mukaan päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemus on dynaaminen kokonaisuus, johon vaikuttavat asiakkaan aiemmat kokemukset tuotteista, toimituksesta, asiakaspalvelusta, verkkosivuista sekä brändistä. Myös Boyer ja Hult (2005) tunnistivat jo aiemmin tuotteiden ja palveluiden laadun sekä verkkokaupan toimivuuden vaikuttavan merkittävästi päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukseen. Singhin ja Söderlundin (2020) mallissa asiakaskokemuksen nähdään johtavan asiakastyytyvyyteen, uusintaostokseen sekä suositteluun. Päivittäistavaran verkkokaupan ostokäyttäytymiseen liitetään mallissa utilitaristinen lähestymistapa, sillä ostokäyttäytyminen nähdään tehtävä- ja tavoitekeskeisenä toimintana.

Asiakaspalvelu online-ympäristössä nähdään tärkeäksi osaksi. Tärkeiksi seikoiksi asiakaspalvelun osalta nähdään myös luotettavuus asiakaspalvelun laatuun, avuliaisuus sekä yleisesti verkkokaupan tarjoama mahdollisuus asiakaspalvelun saamiseen. (Singh & Söderlund, 2020). Myös Hand ym. (2009) tutkimuksen mukaan palvelu koetaan tärkeänä tekijänä päivittäistavaran

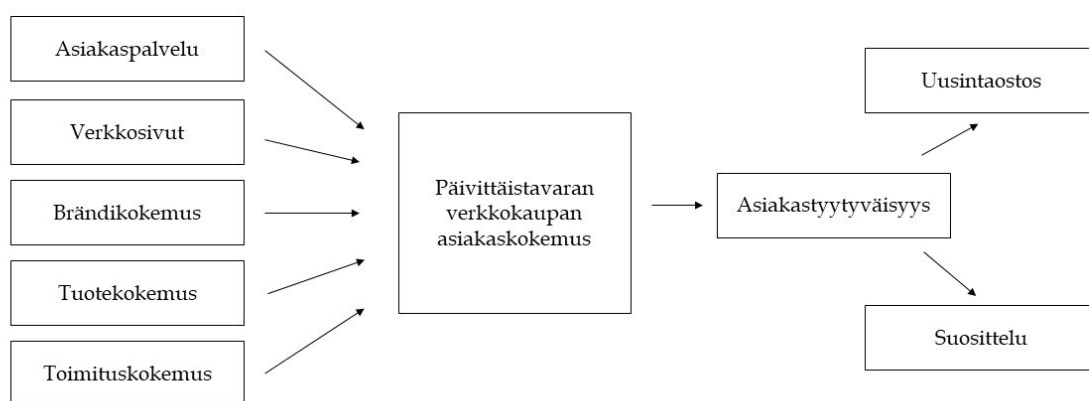
verkkokaupan asiakaskokemuksessa ja erityisesti huono palvelu johtaa huonoon asiakaskokemukseen ja siten asiakkuuden päättymiseen. Asiakaspalvelulla on myös tärkeä rooli tilanteissa, joissa asiakas ei ole tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin. Päivittäistavaran verkkokaupassa tuotteiden palauttaminen on harvoin mahdollista tai vaikeaa ja mikäli asiakas kokee saaneensa erityisesti huonoja tuotetuotteita, asiakaspalvelu nousee merkittävään osaan kokemuksessa (Ma ym., 2021). Yleisesti ottaen verkkokaupassa myynnin jälkeisellä viestinnällä asiakkaan ja yrityksen välillä on tärkeä rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä esimerkiksi liian aggressiivinen mainostaminen tai uusintaostokseen suosittelu voi vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen (Kemppainen, 2019).

Verkkosivuilla on suuri merkitys asiakaskokemukseen. Sivuston helppokäyttöisyys, turvallisuus, navigoinnin helppous ja selailun nopeus ovat tärkeitä toiminnallisia piirteitä päivittäistavaran verkkokaupassa. Asiakkaat luottavat verkkosivuilla olevaan informaatioon ja sen laatuun ja etenkin visuaalisuudella on merkitystä asiakaskokemukseen. (Singh & Söderlund, 2020.). Päivittäistavaran verkkokaupan sivuilla kuvat ovat merkittävässä asemassa ja esimerkiksi mikäli elintarvike myydään pakkauksessa, myös pakkauksen tulisi olla itse tuotteen lisäksi kuvassa, jotta se vahvistaa kuluttajan ostopäätöstä ja heijastaa samaa tunnetta tuotteesta kuin se offline-ympäristössä tekisi. Tuotekuvat ovat hyvin merkittävässä osassa päivittäistavaran verkkokaupassa ja esimerkiksi tuotekuva, joka heijastaa valittua tuotemäärää, voi olla asiakkaan ostokokemusta helpottava tekijä (Desrochers ym., 2019). Tuotekuvien lisäksi myös muun tuotteisiin liittyvä informaation, kuten esimerkiksi ravintosisältöjen tai päivämäärien tulisi olla paikkaansa pitävää ja selkeästi esillä (Pan ym., 2017). Asiakkaat valitsevat usein päivittäistavaran verkkokaupan sen helppouden ja nopeuden takia, jolloin käytetyllä ajalla on suuri merkitys asiakaskokemukseen. Asioidessaan ensimmäistä kertaa asiakkaalla menee yleensä jopa huomattavasti enemmän aikaa kuin seuraavilla kerroilla, jolloin on tärkeää, että verkkokauppa on riittävän yksinkertainen sekä helppokäyttöinen ja transaktion tulee toimia luotettavasti ja läpinäkyvästi (Boyer & Hult, 2005).

Tuotteiden valikoiminen päivittäistavaran verkkokaupassa ei eroa merkittävästi kivijalkakaupassa asioimisesta. Asiakkaat ostavat samoja tuotteita molemmissa ympäristöissä sekä haluavat valitsemiltaan tuotteilta samoja ominaisuuksia, kuten esimerkiksi tarvikkeiden tuoreutta. Myös valikoiman laajuudella on merkitystä, etenkin tilanteessa, jossa loppuunmyydylle tuotteelle halutaan löytää korvaava tuote. Epävarmuutta verkkokaupasta tilattaessa lisää se, että asiakas ei ikään kuin itse valitse ostamiaan tuotteita vaan sen tekee joku muu. Vastaanotetuilla tuotteilla nähdäänkin olevan merkitystä asiakaskokemukseen. (Singh & Söderlund, 2020.) Kivijalkakauppaan verrattuna päivittäistavaran verkkokaupasta ostaminen koetaan juuri tuotteiden osalta riskialttiimmaksi, mistä syystä ostopäätökseen liittyy suurempi harkinta asiakkaan osalta (Olsson ym., 2021). Päivittäistavaran verkkokaupassa koettu riski nähdäänkin myös merkittävänä tekijänä asiakaskokemuksessa. Koettu riski voi olla suurempi, sillä toimitetut tuotteet eivät välttämättä ole täysin samoja kuin kuvissa, sillä esimerkiksi tuotetuotteet ovat harvoin identtisiä (Desrochers ym., 2019).

Toimituksella on muutenkin tärkeä osa päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemuksessa. Verkkokaupassa tehtävien ruokaostoksien kätevyys ja helppous ovat merkittäviä syitä ostamiseen ja toimitukselta odotetaan täsmällisyyttä. Vaikka asiakkaat pyrkivät minimoimaan oman vaivansa verkko-ostoksia tehdessä, tulee toimituskulujen kuitenkin olla kohtuulliset. (Singh & Söderlund, 2020.). Päivittäistavaran verkkokaupassa eri toimitusmahdollisuuksien mahdollisuus sekä etenkin mahdollisuus valita useista toimitusajoista sopivin ovat asiakkaille tärkeää ja toimituksella on suuri merkitys asiakaskokemukseen (Anshu ym., 2022; Pan ym., 2017). Toimituksessa on tärkeää huomioida myös se, miten yritys hallitsee ja korjaa mahdolliset ongelmat toimituksessa (Pan ym., 2017).

Brändin merkitys asiakaskokemukseen päivittäistavaran verkkokaupassa muodostuu monesta eri tekijästä. Brändiin liittyvät ärsykkeet, joita asiakas kohtaa, esimerkiksi tuote, verkkosivut sekä asiakaspalvelu vaikuttavat asiakkaan brändikokemukseen. Asiakkaan tunnereaktiot kaikissa asiakaskokemuksen vaiheissa kohdistuvat suoraan jälleenmyyjään, olivat ne negatiivisia tai positiivisia. (Singh & Söderlund, 2020.). Päivittäistavaran verkkokaupassa asioidessa kuluttajat valitsevat yleensä etenkin ensimmäiseksi verkkokaupakseen sellaisen, jota he ovat aiemmin käyttäneet (Dawes & Nenycz-Thiel, 2014; Melis ym., 2015). Dawesin ja Nenycz-Thielin (2014) mukaan on kuitenkin tärkeää huomioida se, että monet kuluttajat käyttävät useiden eri yritysten verkkokauppoja ja kivijalkakauppoja tehdessään päivittäistavaraostoksia. Asiakkaiden sitoutumisella brändiin on merkittävä ja positiivinen vaikutus asiakaskokemukseen päivittäistavaran verkkokaupassa (Jami Pour ym., 2021)



Kuvio 4 Päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemus (mukaien Singh & Söderlund, 2020)

## 2.3 Online-asiakaskokemuksen johtaminen

Tänä päivänä yksi vähittäismyyjien tärkeimmistä tavoitteista on luoda asiakaille laadukkaita tai lähes erinomaisia asiakaskokemuksia ja tätä prosessia kutsutaan asiakaskokemuksien johtamiseksi (Choi ym., 2013). Nasutionin ym. (2014) mukaan kiinnostus asiakaskokemuksen johtamisen käsitettä kohtaan on nykyään kasvanut etenkin kirjallisuudessa. Asiakaskokemuksen johtamiseen liittyvä kirjallisuus on kuitenkin sisällöltään puutteellista ja hajanaista siitä huolimatta, että sitä on tutkittu paljon (Homburg ym., 2017).

Asiakaskokemuksen johtamista on strategiamuotona kritisoitu soveltumattomaksi sen laajuuden ja monimutkaisuuden vuoksi ja sen käytäntöönpano nähdään vaikeampana verrattuna perinteiseen asiakassuhteiden johtamiseen (Nasution ym., 2014). Toisaalta asiakassuhteiden johtaminen nähdään osittain vajavaisena strategiana, jonka puutteet asiakaskokemuksen johtaminen syrjäyttää, mikäli se otetaan strategiana käyttöön (Palmer, 2010). Verhoefin ym. (2009) mukaan asiakaskokemuksien johtaminen eroaa asiakassuhteiden johtamisesta olennaisesti siten, että siinä keskitytään asiakkaan nykyiseen kokemukseen eikä asiakkuuden historiaan. Yleisesti asiakaskokemuksien johtamisen nähdään kuitenkin tutkimuksissa yhdistyvän muihin markkinoinnin johtamisen suuntauksiin, sillä eri markkinoinnin johtamisen strategiat ovat usein aihepiireiltään limitäisiä (Homburg ym., 2017).

Asiakaskokemuksen hajanaisuus ulottuu myös käsitteen määrittelyn lisäksi siis myös asiakaskokemuksen johtamisen sektorille. Asiakaskokemuksen määritelmässä korostuu usein asiakkaan oma subjektiivinen kokemus. Online-ympäristö nähdään myös hallitsemattomampana kuin offline-ympäristö, sillä yrityksillä ei välttämättä ole tietoa asiakaskokemukseen vaikuttavista elementeistä, kuten ympäristön vaikutuksesta, sillä asiakkaan toiminta tapahtuu pääosin yrityksen ulottumattomuudessa (Verhoef ym., 2009). Yrityksillä on kuitenkin tästä huolimatta paljon mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja asiakaskokemuksen johtaminen on tärkeää, sillä onnistuneena se luo yrityksille kilpailuetua.

Yleisesti asiakaskokemuksen johtamista tutkivassa kirjallisuudessa käsitellään usein kosketuspisteitä. Kosketuspisteillä tarkoitetaan niitä hetkiä, joissa vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen tai brändin välillä tapahtuu (De Keyser ym., 2020). Kosketuspisteet voivat olla yrityksen hallitsemien lisäksi myös yrityksen ikään kuin ansaitsemia kosketuspisteitä, esimerkiksi asiakkaiden itse julkaisemia kuvia brändistä (Kuehnl ym., 2019). Kuehnl ym. (2019) mukaan asiakaskokemus muodostuu siitä, miten asiakas havainnoi kaikkia eri kosketuspisteitä asiakaspulun aikana. Yrityksille kosketuspisteiden ja vuorovaikutusten määrä saattaa näyttäytyä erilaisena kuin kuluttajille, jolloin on tärkeää ymmärtää juuri se, minkä kuluttajat itse määrittävät tällaiseksi kohtaamiseksi (Kranzbühler ym., 2018).

Asiakaskokemuksen arviointi tulisi aloittaa tarkastelemalla yrityksen luomia ärsykeitä ja vertaamalla niitä asiakkaan odotuksiin kaikkina eri vuorovaikutuksen hetkinä (Micu ym., 2019). Asiakaskokemuksen ymmärtämiseksi olisi

tärkeä verrata tunnistettuja kosketuspisteitä olemassa olevaan dataan, minkä jälkeen tulisi tarkastella mahdollisia puutteita sekä virheitä ja korjata ne (Berridge & Benioff, 2016). Kosketuspisteiden suunnittelussa on myös tärkeää tunnistaa eri kosketuspisteiden merkitykset erilaisiin asiakasryhmiin. Erään tutkimuksen mukaan esimerkiksi supermarketin asiakkaiden asiakasuskollisuuteen vaikutti merkittävämmiin tiheä altistuminen tarjouksiin liittyviin kosketuspisteisiin kuin ns. tavalliseen mainostamiseen liittyviin ja vähittäismyyjien tulisi tällöin korostaa tarjouksiin liittyviä kosketuspisteitä asiakasuskollisuuden parantamiseksi (Ieva ym., 2018).

Homburg ym. (2017) esittelevät neljän kokonaisuuden strategian, jonka avulla voidaan hyödyntää kosketuspisteitä asiakaskokemuksen suunnittelussa. Ensimmäisenä heidän mukaansa on tärkeää suunnitella kosketuspisteet siten, että ne noudattavat temaattista yhtenäisyyttä. Temaattisella yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi brändin arvolupaus tai muu teema, kuten ympäristöystävällisyys otetaan huomioon kaikissa yrityksen kosketuspisteissä. Temaattisen yhtenäisyyden lisäksi toisena tekijänä on tärkeää tunnistaa kosketuspisteiden johdonmukaisuus. Yrityksen identiteettiä heijastavien elementtien, kuten kuvamateriaalien tulee olla samanlaista jokaisessa vaiheessa sekä jokaisella eri alustalla. Esimerkiksi, kun ostettua tuotetta käytetään, tulee siinä olla samantyyppiset kuvat, mitä asiakas löytäisi verkkokaupasta ja kivijalkakaupasta. Kolmantena heidän mukaansa on tärkeää huomioida kosketuspisteiden kontekstiherkkyys eli erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat tarvitsevat personoituja kosketuspisteitä, jotta yritykset pystyvät tarjoamaan optimoituja kokemuksia, mitkä luovat arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Viimeisenä on tärkeää huomioida online- ja offline-ympäristöjen kosketuspisteiden sujuva integraatio, jotta siirtyminen niiden välillä olisi mahdollisimman vaivatonta. (Homburg ym., 2017.) Päivittäistavaran verkkokaupassa ostokset tehdään online-ympäristössä, mutta asiakkailla on mahdollisuus valita toimitustavaksi esimerkiksi nouto, jolloin integraatio on tärkeää asioinnin sujuvuuden takaamiseksi.

Kosketuspisteiden temaattinen yhtenäisyys	Brändin ydinsanomien johdonmukainen viestintä kosketuspisteissä
Kosketuspisteiden johdonmukaisuus	Brändin visuaalisen materiaalin samankaltaisuus kosketuspisteissä
Kosketuspisteiden kontekstiherkkyys	Personoitujen kosketuspisteiden huomiointi
Kosketuspisteiden yhteenliittyminen	Kosketuspisteiden integraatio offline- ja online-ympäristöissä

Kuvio 5 Kosketuspisteiden strateginen suunnittelu (mukaillen Homburg ym, 2017)



Shi ym. (2020) tunnistavat myös samankaltaisten elementtien, eli kosketuspisteiden integraation, konsistenssin, joustavuuden ja personoinnin olevan yksi keino yrityksille suunnitella ja johtaa erityisesti monikanavaista asiakaskokemusta. Konsistenssilla viitataan artikkelissa siihen, että yritykset tarjoavat saman tuotteen, saman informaation ja saman palvelun kaikissa ostokanavissa. Integraatiolla taas viitataan esimerkiksi yrityksen tietojärjestelmien ja toimintojen yhteensovittamiseen eri kanavissa, jonka tarkoituksena on yhdenmukaistaa kuluttajien brändikokemus. Personoinnilla viitataan siihen, miten yksilölliseksi kuluttajat kokevat yrityksen viestinnän. Personoinnin avulla yritykset voivat esimerkiksi tarjota kuluttajille suosituksia perustuen heidän ostohistoriaansa. (Shi ym., 2020.)

Myös Ievan ja Zilianin (2017) mukaan monikanavaisten jälleenmyyjien tulisi huomioida yhtenäisyys ja konsistenssi kosketuspisteiden suunnittelussa, sillä asiakkaat tyypillisimmin kohtaavat useita erillään olevia kosketuspisteitä, mikä tekee asiakaskokemuksen johtamisesta kompleksin ja haastavan kokonaisuuden. Yleisesti ottaen yhtenäisyydellä ja johdonmukaisuudella asiakaskokemusten suunnittelussa nähdään olevan positiivisia vaikutuksia asiakaskokemukseen (Villani, 2018).

Kosketuspisteet ovat siis yrityksen suunnittelema tai hallitsema tai sen hallinnan ulkopuolella olevia hetkiä tai paikkoja, joissa vuorovaikutus tapahtuu ja yritys ja asiakkaat kohtaavat jollain tapaa. Nämä kosketuspisteet sisältävät ärsykyksiä tai vihjeitä, jotka saavat asiakkaassa aikaan reaktioita. Yritykset voivat pyrkiä vaikuttamaan ja hallitsemaan asiakaskokemusta suunnittelemalla näitä ärsykyksiä, joihin asiakkaat reagoivat (Becker & Jaakkola, 2020; Kranzbühler ym., 2018). Asiakaskokemusten johtamisessa kokonaiskuvan ymmärtämiseksi on tärkeää myös tarkastella kuluttajan asiakaskokemukseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, joihin yritykset eivät voi vaikuttaa (Kranzbühler ym., 2018). Verkkokaupassa asiakkaat kohtaavat tyypillisimmin ärsykyksiä, jotka liittyvät esimerkiksi audiovisuaaliseen tai tekstimuotoiseen informaatioon (Chepur & Bellamkonda, 2019).

Berry ym. (2002) käyttävät asiakaskokemuksen johtamista käsittelevässä artikkelissaan termiä vihje, jolla viitataan seikkoihin, joita asiakas voi huomata ja aistia. Heidän mukaansa myös joidenkin seikkojen puute voi olla tällainen vihje. Vihjeet voi heidän mukaansa jakaa kahteen kategoriaan, tuotteen tai palvelun toiminnallisuuteen ts. toimiko tuote sekä laajempaan kategoriaan, joka koostuu asiakkaan tunteista, joita tuote tai kauppaympäristö herättää. Andajani (2015) määrittelee asiakaskokemuksen yrityksen luomaksi stimulaatioksi asiakkaan aisteja vastaan. Yritys voi heidän mukaansa kontrolloida tarjoamiaan ärsykyksiä ja tämän stimulaatioprosessin kautta hallita asiakkaan reaktioita sekä asiakaskokemusta.

Nasution ym. (2014) näkevät asiakaskokemuksen johtamisen haastavana monimutkaisena kokonaisuutena, sillä optimaalista asiakaskokemusta on vaikea määrittää, eikä esimerkiksi aiemmin käytetyt ärsykkeet, jotka johtivat positiiviseen asiakaskokemukseen toimi välttämättä seuraavalla kerralla. Myös Palmerin (2010) mukaan yksi onnistunut asiakaskokemus ei välttämättä takaa yrityksille kilpailuetua, vaan haasteena on synnyttää tasainen virta onnistuneita

asiakaskokemuksia, jotka pitkällä aikavälillä tuovat yritykselle kestävämpää kilpailuetua. Epäsäännöllisesti ostavien asiakkaiden muuttaminen säännöllisesti ostaviin asiakkaisiin on päivittäistavaran verkkokaupassa erittäin paljon arvoa luova tekijä yrityksille, sillä ruokaostoksiin liittyy yleisesti tiheä ostotahti ja sekä suuret määrät (Mortimer ym., 2016).

Aiemmillä kokemuksilla on myös vaikutusta siihen, mitä asiakas odottaa seuraavalta kerralta ja yritysten olisi tärkeää huomioida asiakkaidensa tarpeet mieluummin ennakoivasti kuin jälkikäteen (Berridge & Benioff, 2016). Asiakkaan odotuksilla ennen ostovaihetta on suuri vaikutus asiakaskokemukseen päivittäistavaran verkkokaupassa ja yritysten tulisi huomioida asiakkaan odotukset yhtenä tärkeimpänä tekijänä asiakaskokemuksien johtamisessa (Olsson ym., 2021). Asiakaskokemuksen johtamisessa onkin tärkeää systemaattinen ja pitkäjänteinen strategia, jossa hyödynnetään etenkin asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia (Berry ym., 2002). Myös Bilgihan ym. (2016) mukaan ymmärrys siitä, millaista kokemusta asiakkaat etsivät on ratkaisevaa onnistuneessa asiakaskokemuksen johtamisessa. Berridge ja Benioffin (2016) mukaan erinomaisen asiakaskokemuksen luomiseksi on tärkeää nähdä asiakkaat henkilöinä, joilla on kaikilla oma tarinansa. Asiakaskokemuksen luomisen haasteena on myös se, kuinka yritykset kykenevät huomioimaan asiakkaiden yksilölliset piirteet, joiden vuoksi asiakkaat saattavat reagoida vaihtelevasti eri tavoin yrityksen luomiin ärsykkeisiin (Nasution ym., 2014; Palmer, 2010). Kranzbühlerin ym. (2018) mukaan kulluttajat taas reagoivat yritysten luomiin ärsykkeisiin pääsääntöisesti samalla tavalla. Päivittäistavaran verkkokauppa on jokseenkin vielä uusi ilmiö ja muutokset siinä voivat olla äkillisiä, jolloin asiakkaiden tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen on ratkaisevaa onnistuneen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi (Olsson ym., 2021).

Online-asiakaskokemuksen muodostumisessa yrityksen verkkokauppa on, joskin itsestään selvästi asiakaskokemuksen muodostumisen keskiössä. Verkkokaupan muotoilua käsittelevän tutkimuksen mukaan vaikuttavan asiakaskokemuksen synnyttämiseksi verkkosivujen muotoilun ja elementtien tarkoitus ei ole toimia pelkästään informaation välittäjänä, mutta myös viihdyttävänä alustana, jossa voi kokea jonkinasteista imitointia ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Verkkokaupan elementtien tarkoitus on myös synnyttää kokemus, jossa voi havaita samankaltaisia piirteitä kuin offline-ympäristössä. (Bleier ym., 2019.) Verkkokaupassa sosiaaliset elementit, kuten kyky jakaa oma ostoskori, suosikkituotteet tai -reseptit muiden ihmisten kanssa eri tavoin tai eri alustoja hyödyntäen ovat asioita, joita jälleenmyyjien tulisi sisällyttää verkkokauppaansa (Tyrväinen & Karjaluoto, 2022).

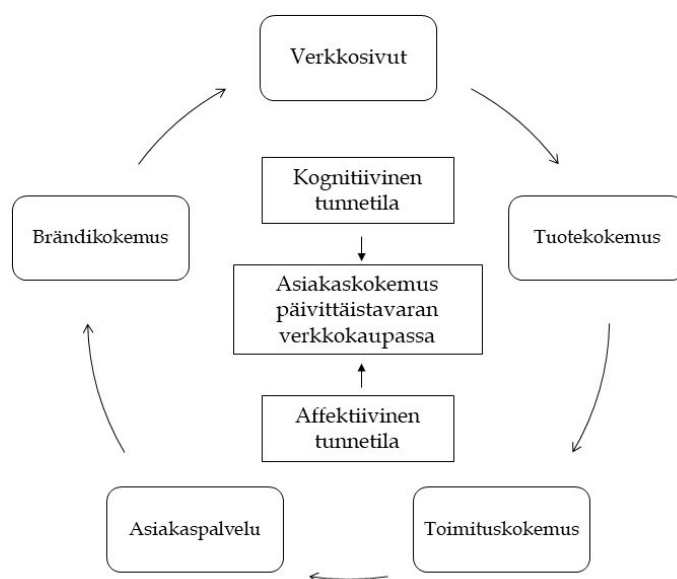
Bleierin ym. (2019) mukaan online-asiakaskokemusta johdettaessa on tärkeää tarkastella verkkosivuja laajaa perspektiiviä käyttäen, sillä eri tuotteet ja eri brändit vaativat erilaisia elementtejä verkkosivuille. Online-asiakaskokemuksen syntymisen keskiössä ovat yrityksen verkkosivut ja niiden suunnittelussa tulisi heidän mukaansa ottaa tarkasteluun kolme peruselementtiä. Ensimmäisenä tulisi ottaa huomioon verkkosivujen sanalliset elementit, jotka viittaavat kirjoitettuun tekstiin ja sen muotoiluun. Verkkosivuilla tulisi huomioida myös

visuaaliset elementit, kuten kuvien koko tai esimerkiksi tuotteisiin liittyvät esitelyvideot. Kolmantena peruselementtinä tulisi huomioida verkkosivuilla olevat sekä kuva- että tekstimuotoista sisältäviä asioita. Näitä voivat olla esimerkiksi tuotteiden vertaamiseen tarkoitettut toiminnot, joissa on esillä tuotekuva ja tekstiä. (Bleier ym., 2019.) Online-asiakaskokemusta suunniteltaessa on myös tärkeää ymmärtää, mitä elementtejä ei kannata käyttää ts. investoidako kuviin vai teksteihin. Desrochersin ym. (2019) mukaan päivittäistavaran verkkokaupassa kuvat voivatkin olla tärkeämpiä asiakkaille kuin teksti.

## 2.3 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teorettinen viitekehys mukailee Singhin ja Söderlundin (2020) viitekehystä päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemuksesta. Tämän tutkimuksen viitekehyksessä huomioidaan yrityksen verkkosivut, tuotekokemus, toimituskokemus, brändikokemus sekä asiakaspalvelu päivittäistavaran verkkokaupaan vaikuttavina tekijöinä.

Bleierin ym. (2019), McColl-Kennedyn ym. (2019) ja Rosen ym. (2011) mukaan asiakaskokemus on kuluttajan tunnetila, johon vaikuttavat kognitiiviset ja affektiiviset tekijät. Kognitiivinen ja affektiivinen ulottuvuus on huomioitu myös tässä viitekehyksessä. Päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemusta tarkastellaan viitekehyksessä kehämäisena siksi, että aiemmilla kokemuksilla nähdään olevan vaikutusta tuleviin kokemuksiin. Eri elementeillä ja niihin perustuvilla kokemuksilla saattaa olla myös keskinäisiä vaikutuksia ja suhteita. Kokemusta ei tarkastella viitekehysten mukaan staattisena, vaan subjektiivisena ja dynaamisena kokonaisuutena.



Kuvio 6 Teorettinen viitekehys

## 3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetty menetelmä ja tarkastellaan sen soveltuvuutta tutkimukseen. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen aineisto ja se, miten aineisto on analysoitu. Kappaleen lopussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 3.1 Menetelmä

Tutkimusmenetelmät jaetaan yleensä kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Tästä tyypillisestä kahtiajaosta huolimatta tutkimusmenetelmien rajat voivat ajoittain olla häilyvät ja niitä käytetään monesti rinnakkain tai toisiaan täydentävinä (Hirsjärvi & Hurme, 2008).

Tämä tutkimus on muodoltaan kvalitatiivinen tutkimus. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään yleensä silloin, kun halutaan tarkastella tutkittavaa ilmiötä haastateltavien perspektiivistä (Puusa ym., 2020). Laadulliset tutkimusmenetelmät ovat hyvä keino tutkia ihmisiä ja heidän päivittäistä elämäänsä, sillä se pyrkii kuvailemaan ilmiötä siten, miten vastaajat sen kokevat (Adams ym., 2014). Asiakaskokemus on subjektiivinen kuluttajan omiin tunnereaktioihin perustuva kokemus, joten on tärkeää valita tutkimusmenetelmäksi sellainen, jossa kuluttajat pääsevät itse ääneen ja asiaa tarkastellaan heidän näkökulmistansa. Laadullinen tutkimus päästää tutkittavat ääneen, jolloin voidaan tarkastella lähempää heidän näkökulmiaan ja antamiaan merkityksiä (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Alasuutarin (2012) mukaan laadullinen tutkimus ei tavoittele tilastollista yleistettävyyttä, keskivertoyksilöiden tai tyyppitapausten määrittelyä, vaan sen sijaan se pyrkii tulkitsemaan tutkittavan ilmiön merkityksiä. Myös Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullinen tutkimus ei pyri tilastolliseen yleistettävyyteen vaan ilmiön, toiminnan tai tapahtuman kuvaamiseen sekä ymmärtämiseen ja siten teoreettisesti mielekkäisiin tulkintoihin.

Tutkimuksissa seurataan yleensä deduktiivista, induktiivista tai abduktiivista tutkimuslogiikkaa. Deduktiivinen tutkimus perustuu vahvasti teoriaan ja sen kautta muodostettaviin hypoteeseihin ja niiden vahvistamiseen ja testaamiseen. Jäykän tutkimusmuotonsa vuoksi deduktiivinen tutkimus ei yleensä sovi laadulliseen tutkimukseen. Induktiivinen tutkimus pyrkii luomaan teoriaa empiirisen tutkimuksen pohjalta. Induktiivisessa päättelyssä pyritään kerätyn aineiston kautta luomaan yleisiä lausuntoja tai väitteitä saman tyyppisistä tutkimusaiheista. (Eriksson & Kovalainen, 2008.) Deduktiivisen ja induktiivisen tutkimuksen lisäksi puhutaan usein abduktiivisesta tutkimuslogiikasta, joka yhdistää deduktiivisuuden ja induktiivisuuden sekä sijoittuu näiden kahden logiikan välimaastoon. Abduktiivinen lähestymistapa sopii, jos tutkimuksen tarkoitus on löytää uusia asioita, kuten erilaisia muuttujia tai erilaisia suhteita. (Dubois & Gadde, 2002.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole vahvistaa olemassa olevia hypoteeseja tai pyrkiä teoreettiseen yleistettävyyteen, eikä uuden teorian luominen empirian pohjalta, joten tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaa lähestytään abduktiivisesti.

## 3.2 Aineisto

Haastattelut ovat yksi yleisimmistä käytetyistä tutkimusmetodeista laadullisessa tutkimuksessa (Puusa ym., 2020). Haastattelu on suora vuorovaikutustilanne, jossa tietoa hankitaan aktiivisesti ja sen avulla voidaan pyrkiä saavuttamaan syvempää ymmärrystä vastausten takana olevista motiiveista. Haastattelu on hyvä tutkimusmuoto, kun tutkitaan aihetta, josta ei ole paljon tietoa. (Hirsjärvi & Hurme, 2008.) Päivittäistavaran verkkokauppa on Suomessa vielä suhteellisen uusi ilmiö, minkä takia haastattelu valikoitui menetelmänä tähän tutkimukseen.

Haastattelutyyppeiden jaottelu perustuu yleensä siihen, kuinka tarkasti kysymykset ja niiden järjestys on etukäteen laadittu sekä haastattelijan rooliin haastattelutilanteessa (Valli & Aarnos, 2018). Tässä tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoiduilla haastatteluilla tarkoitetaan haastattelumallia, jossa on etukäteen valitut aihepiirit, mutta kysymysten mallin tai järjestyksen ei tarvitse noudattaa samanlaista linjaa haastatteluissa (Eriksson & Kovalainen, 2008). Teemahaastattelu on melko avoin haastattelumenetelmä. Teemojen lisäksi voidaan etukäteen laatia tarkentavia kysymyksiä haastattelun sujumuudeksi. Teemahaastattelussa teemojen ja kysymysten järjestys sekä esitystapa saattaa vaihdella eri haastatteluissa. (Puusa ym., 2020.) Tässä tutkimuksessa haastattelun teemat pohjautuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen. Ennalta laadituista kysymyksistä ja teemoista huolimatta puolistrukturoitu haastattelu antaa myös vastaajille mahdollisuuden kontrolloida omia vastauksiaan ja narratiiviaan. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää mahdollistaa aineistosta esiin nousevien aiheiden ja teemojen ilmentyminen ja tarkasteleminen, mutta ennalta määritetyillä rakenteilla mahdollistetaan konsistenssi tuloksissa, jolloin haastattelut eivät ole keskenään liian epäyhtenäisiä ja toisistaan irrallisia, vaan tuottavat järkevää dataa suhteessa tutkimuskysymyksiin ja

tutkittavaan aiheeseen. (Arsel, 2017.) Huolimatta asiakaskokemuksen subjektiivisuudesta, päivittäistavaran verkkokaupan ostoprosessi on kuitenkin melko samanlainen kaikille, jolloin haastattelun rakenteessa on hyvä olla ennalta määritellyjä teemoja, jättäen kuitenkin tilaa yksilöllisille keskusteluille.

Teemahaastattelu on haastattelumuodoltaan vapaamuotoinen keskustelutilanne (Alasuutari, 2012). Haastattelu voi olla haastava tutkimusmenetelmä, sillä se edellyttää taitoa ja kokemusta, mutta toisaalta haastattelut antavat mahdollisuuden kysyä tai tarkentaa sanottuja asioita (Puusa ym., 2020). Myös Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan haastattelijalla olisi hyvä olla taitoa ja kokemusta, jotta haastattelijasta pystyisi toimimaan haastattelutilanteessa joustavasti. Haastattelun metodinen etu on, että haastateltavaksi voidaan valita henkilöitä, joilla tiedetään olevan kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Tällöin puhutaan tarkoituksenmukaisesta tai harkinnanvaraisesta näytteestä. (Puusa ym., 2020.) Harkinnanvaraisen näytteen tai otannan hyödyntäminen on tyyppillistä laadullisessa tutkimuksessa, sillä haastatteluja ei välttämättä ole määrällisesti kovin paljon (Eskola & Suoranta, 1998).

Tässä tutkimuksessa haastateltavaksi valittiin henkilöitä, joilla on kokemusta päivittäistavaran verkkokaupasta. Tutkimukseen valikoitui kuusi haastateltavaa, joilla kaikilla oli useita kokemuksia päivittäistavaran verkkokaupasta tilaamisesta. Kaikki haastateltavat olivat työssäkäyviä henkilöitä. Yksi haastateluista tehtiin puhelimitse ja loput kasvotusten. Haastattelut nauhoitettiin ja haastateltaville kerrottiin suullisesti tietosuojailmoituksesta ja tarjottiin kirjallista mahdollisuutta tutustua asiaan. Haastattelun alussa haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja aiheesta ja selvennettiin lyhyesti, mitä asiakaskokemuksella tässä tutkimuksessa tarkoitetaan.

Taulukko 1 Haastattelut

Haastateltava	Sukupuoli, Ikä	Talouden koko	Haastattelun kesto
H1	Mies, 33	1	39.26
H2	Nainen, 26	1	25.13
H3	Nainen, 29	3	25.01
H4	Nainen, 29	1	37,16
H5	Nainen, 30	2	35,06
H6	Mies, 31	2	26,41

### 3.3 Aineiston analysointi

Aineiston analyysin tarkoituksena laadullisessa tutkimuksessa on pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, kuvailla ja tulkita sitä, sekä löytää uusia merkityksiä ja suhteita (Puusa ym., 2020; Ruusuvuori ym., 2010). Tässä tutkimuksessa seurataan abduktiivisen päättelyn logiikkaa, jossa tutkijan lähtökohtana on teoriaan osittain pohjautuvat ideat, joihin aineistosta pyritään löytämään niitä tukevia päätelmiä (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Teoriaohjaava tai teoriasidonnainen päättely liitetään yleensä abduktiiviseen lähestymistapaan (Puusa ym., 2020; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teoriaohjaavassa analyysissä teoria toimii apuna, mutta tutkija ei pohjaa analyysia suoraan siihen perustuen. Heidän mukaansa tutkija tasapainoilee teoriaan pohjautuvien mallien sekä aineistolähtöisyyden välillä ja yhdistelee niitä ajoittain jopa luovin keinoin.

Tässä tutkimuksessa aineistoa lähdettiin analysoimaan teoriaohjaavasti temaattisen analyysin avulla. Temaattisessa analyysissä on tärkeää huolellinen aineistoon tutustuminen (Braun & Clarke, 2006). Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi alkaa usein jo haastattelutilanteessa, sillä niiden aikana tutkija voi huomata esimerkiksi toistuvia merkityksiä tai muita erityisiä piirteitä (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Haastatteluiden analyysi aloitettiin jo haastatteluiden aikana huomioimalla esiin nousevat samankaltaisuudet haastateltavien välillä. Haastattelut nauhoitettiin ja pyrittiin litteroimaan mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen, sekä haastatteluiden loputtua tehtiin alustavat muistiinpanot, jotta muistikuvat haastatteluista olisivat mahdollisimman tuoreita. Tämän jälkeen aineistoon tutustuttiin huolellisesti lukemalla se läpi useita kertoja.

Temaattinen analyysi ei ole tiukasti sidottu aiemmin määriteltyyn teoreettiseen viitekehykseen, vaan sitä voi käyttää joustavasti aineiston analyysiin (Braun & Clarke, 2006). Temaattisessa analyysissä aineistoa jaotellaan erilaisten aiheiden mukaan, minkä jälkeen pyritään löytämään haastateltaville yhtenäisiä teemoja (Puusa ym., 2020; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tarkoituksena on järjestää aineisto siten, että tutkija pystyy tunnistamaan ja analysoimaan sieltä nousevia teemoja. Aineiston tutustumisen jälkeen temaattisessa analyysissä muodostetaan teemoja alustavien muistiinpanojen tai koodien pohjalta, minkä jälkeen teemoja tarkastellaan ja muokataan sopivimmiksi. Teemojen tarkoituksena ei ole pelkästään tiivistää aineistoa, vaan löytää sieltä esiin nousevia merkityksiä tai esimerkiksi mahdollisia ristiriitaisuuksia tai eroavaisuuksia. (Braun & Clarke, 2006.) Puusan ym. (2020) mukaan teemat voivat muodostua ennalta määriteltyjen, aineiston hankinnan aikana muodostuneiden tai aineistosta esiin nousevien aiheiden mukaan. Tässä tutkimuksessa aineistoa lähdettiin analysoimaan teoreettisen viitekehyksen teemojen mukaisesti, johon pohjautuen myös haastattelurunko laadittiin. Aineistoa luettaessa ja analysoitaessa huomioitiin myös sieltä esiin nousevat aiheet ja teemat. Teorian viitekehyksen pohjautuvia teemoja

tarkasteltaessa huomioitiin myös se, mitkä teoriapohjaiset teemat eivät nousseet aineistosta teemoina esiin.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä tulee arvioida myös sen luotettavuutta. Reliabiliteetti, validiteetti ja yleistettävyyys tarjoavat kolmen työkalun kehikon luotettavuuden arviointiin (Eriksson & Kovalainen, 2008). Näillä tutkitaan sitä, vastaako aineisto tutkimuskysymyksiin, sekä tuottaako se luotettavaa ja osin yleistettävää tietoa (Ruusuvuori ym., 2010). Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet ovat peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta, eivätkä ne välttämättä sovellu laadullisen tutkimuksen arviointiin (Hirsjärvi & Hurme, 2008; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee tarkastella sitä, miten tutkimus on suunniteltu ja laadullisessa tutkimuksessa arviointia tulee tehdä koko tutkimusprosessin ajan (Eriksson & Kovalainen, 2008; Grbich, 2013). Tässä tutkimuksessa on pyritty keräämään tarkoituksenmukaista tutkimuskysymyksiin sopivaa vertaisarvioitua teoriaa sekä haastattelujen avulla kerättyä aineistoa.

Laadullisessa tutkimuksessa on Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan tärkeää tarkastella tutkijan toimintaa siinä, miten haastattelut on toteutettu ja analysoitu. Tässä tutkimuksessa haastattelut pyrittiin toteuttamaan neutraalisti ja siten, ettei haastattelija ohjaa tai johdattele haastateltavien vastauksia. Haastattelut litteroitiin myös mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen haastattelijan toimesta. Haastattelun litteroinnissa on tärkeää, että siihen merkitään myös haastattelijan puheenvuorot, jotta voidaan tarkastella niiden mahdollista vaikutusta haastateltavien vastauksiin (Hyvärinen ym., 2017). Ennen haastatteluja haastateltaville kerrottiin myös haastattelun tarkoituksesta ja siitä, miten saatuja tietoja käytetään, jotta haastateltavat tietävät, mistä on kysymys. Haastateltavien totuudenmukainen tiedottaminen ja anonymiteetin suojeleminen ovat Ruusuvuoren ym. (2010) tärkeitä eettisiä periaatteita tutkimuksessa. Haastattelut suoritettiin rauhallisissa tilanteissa ja ilman aikarajoituksia. Tällä pyrittiin varmistamaan tilanteen rentous ja se, että haastateltavat saavat vastata kysymyksiin rauhassa.



## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi haastatteluaineistoa ja siitä esiin nousseita tuloksia. Tulokset käydään läpi teoriaa ja tutkimuksen teoreettista viitekehystä hyödyntäen. Tulosten avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Ensimmäisenä tarkastellaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä hyödyntäen, mitkä tekijät vaikuttavat päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tämän jälkeen esitellään tuloksia, jotka vastaavat tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen positiivisesta asiakaskokemuksesta ja peilataan vastauksia tutkimuksen teoriaosuuteen. Tässä tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin

1. Mistä tekijöistä päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemus muodostuu?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen päivittäistavaran verkkokaupassa?

### 4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen päivittäistavaran verkkokaupassa

Tässä kappaleessa käydään läpi esiin nousevia tuloksia teoreettisen viitekehysten avulla ja pyritään vastaamaan tutkimuksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli mistä tekijöistä päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemus muodostuu. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys mukailee Singhin ja Söderlundin (2020) konseptuaalista viitekehystä päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemuksesta. Viitekehysten elementit ovat verkkosivut, tuotekokemus, toimituskokemus, asiakaspalvelu sekä brändikokemus. Viitekehyksessä huomioidaan myös Bleierin ym. (2019), McColl-Kennedyn ym. (2019) ja Rosen ym. (2011) tulokset asiakaskokemuksen kognitiivisesta ja affektiivisesta luonteesta.

Viitekehuksesta brändikokemus ja brändiin liittyvät seikat eivät nousseet merkittävästi esille, joten brändikokemusta ei esitellä tuloksissa tarkemmin. Brändiin liittyvien seikkojen poissaolo ei tarkoita kuitenkaan sitä, etteikö sillä olisi merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Haastateltavat tilasivat ostoksia ennalta tutuilta yrityksiltä ja Suomessa päivittäistavaran toimialalla ei ole montaa yritystä ja kenties toimialan erityispiirteen vuoksi juuri Suomessa brändin tai kohdeyritysten merkitys kokemuksiin ei noussut esille. Tästä syystä brändikokemusta ei esitellä tässä tutkimuksessa tarkemmin, mutta on tärkeää kuitenkin huomioida se, että tämä ei välttämättä tarkoita sitä, etteikö brändi vaikuta päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukseen.

### *Verkkosiout*

Verkkosivujen merkitys asiakaskokemukseen nousi eniten esiin haastateltavien vastauksissa. Päivittäistavaran verkkokaupassa etenkin kuvilla on paljon merkitystä asiakaskokemukseen, etenkin ostoa vahvistavana tekijänä (Desrochers ym., 2019; Singh & Söderlund, 2020). Kaikki haastateltavat nostivat kuvien merkityksen esiin, tosin erilaisissa konteksteissa. Tämä alleviivaa asiakaskokemuksen subjektiivisuutta ja sitä, että samanlaisille elementeille annetaan erilaisia merkityksiä. Kuvat toimivat esimerkiksi ostopäätöstä vahvistavana ja siten myös riskiä laskevana tekijänä ja yleisesti visuaalisena houkuttimena.

”Kyllähän minä nyt tiedän, miltä banaani näyttää, mutta jos siinä on banaanin kuva, niin on se turvallisempi tilata, kun se, että siinä lukee banaani, mutta ei ole banaanin kuvaa.” (H2)

”Jos sä oot ite fyysisesti kaupassa sä, niinku näät sen tiiäkö, et oi vitsi onpa hyvän näkösiä vesimeloneja. Nii kyllä se vesimelonin kuva on oltava myöski siellä houkutteleva.” (H4)

Verkkosivuilla olevat kuvat toimivat haastateltaville myös informaation lähteenä. Informaatiolla ei tarkoiteta sitä, että haastateltavat olisivat kaivanneet nimenomaan tuotteisiin liittyvää tietoa, vaan haastateltavat ostivat tuotteita kuvien perusteella, eivätkä välttämättä tekstimuodossa olevan informaation perusteella. Desrochersin ym. (2019) mukaan kuvien merkitys päivittäistavaran verkkokaupassa voi olla suurempi kuin tekstin. Haastateltavat kaipasivat kuitenkin tuotteisiin liittyvässä informaatioissa esimerkiksi mahdollisuutta nähdä tuotteiden pämäärät.

”Esimerkiks ku etin valion kevytmaitojuomaa. Nii sit se, et siinä on oltava hyvä kuva, et mä saan sen litran purkin, ku sit siinä 0,75 l on semmonen pyöritettävä korkki. Nii mä ihan täysin otan sen perusteella, et siinä litrassa ei oo sitä. Nii mä tiään sillon kumpi se on. Ja sit joskus, ku on hätäsesti ottanu, koska mä en ikinä lue sitä tekstiä vaan sen kuvan perusteella, nii sit on tullu liian iso maito.” (H3)

”No siis, koska se kuva tavallaan nopeuttaa sen tuotteen löytymistä. Et jos mä vaikka haluan jonkun tietyn nachopussin. Niin kyllä mä siitä niinku kuvan mukaan. En mä rupee siitä nimestä etti, koska se nimi saattaa olla ihan mitä tahansa. Et se ei välttämättä oo mikään nacho, vaan se on maissilastut, kolmioinmuotoinen, pyöreä, tämmöstä.” (H5)

Verkkosivuja käsiteltäessä on tärkeää huomioida, että haastateltavat tekivät ostoksia eri laitteilla ja alustoilla. Molinillon (2022) mukaan yritysten verkkokauppojen sovellusten erilaisuus tulee huomioida, kun tarkastellaan niiden käyttöä ja vaikutusta asiakaskokemukseen. Haastateltavat, jotka olivat käyttäneet saman yrityksen eri alustaa eri laitteilla, olivat tietoisia sen merkityksestä kokemukseen.

”Vielä se, jos käyttää jotain mobiiliapplikaatiota selaimella, nii se tehty niinku kännykkää, nii se on aika kamalaa. Vielä pienemmät kuvat siellä.” (H1)

”Nii mielummin vähemmän tavaraa siihen, et siinä niinku suunniteltu se siihen puhelimen käyttöön.” (H4)

Verkkosivuilla toivottiin yleisesti selkeyttä ja yksinkertaisuutta, eikä esimerkiksi visuaalisuus noussut merkittävästi esiin. Sen sijaan tuotekuville toivottiin suurempaa kokoa, jonka toivottiin helpottavan ostosten valikoimista. Verkkosivuilla arvostettiin ostoa helpottavia sekä nopeuttavia elementtejä, osin samankaltaisia elementtejä kuin kivijalkakaupoissa, mutta myös verkkokaupalle ominaisten piirteiden hyödyntäminen vaikutti ostokokemukseen.

”Mut jos sä oot tietty prismassa siinä kassojen lähellä jo, et ei hitsi ois tehnykki vielä mieli ottaa dippii ja sipsii nii sit sä et jaksa lähtee hakee enää niitä. Mutta tuolla se on niin helppoo sitten vaan mennä takasin päin.” (H4)

”Niinku mä nään sen mun ostoskorin koko ajan siinä sivussa. Mä koko ajan nään, että ne tulee esimerkis kaikki sinne. Et ei tuu mitää ohipainalluksia, et noni, toi tosta ja toi tosta ja sit sieltä puuttuukin puolet.” (H5)

”Ja tosiaan se, että asiat ois selkeesti esillä, et siinä ois hinta, kuva, tuotteen nimi ja jos haluat jotain lisätietoja niin voit painaa ja se aukeaa siihen suoraan, eikä vie sua jonnekkii uudelle sivulle. Että kaikki tuotejutut näkyy siinä selkeesti yhdessä paikassa ja paketissa. Tiivis paketti kiitos.” (H1)

Utilitaristisiin piirteisiin liittyvät tekijät, kuten helppous, kätevyys ja ajan säästö olivat haastateltaville yhtenäistä verkko-ostosten tekemisen motivaatioina. Tehäväorientoituneisuus sekä päämäärätietoisuus ovat päivittäistavaran verkkokaupassa asioiville ominaisia piirteitä (Singh & Söderlund, 2020). Vaikka jotkut haastateltavat harmittelivat esimerkiksi mahdollisia toimitusaikojen puutteita, tärkeämpänä koettiin se, että itse ostokset saatiin tehtyä nopeasti ja kätevästi. Verkkosivuilla ei kaivattu mitään viihteellisiä ts. hedonistisia elementtejä. Hakukenttä oli merkittävässä roolissa kuvien lisäksi tuotteiden valikoimisessa ja siltä toivottiin toimivuutta, jotta ostokset pystyttäisiin tekemään mahdollisimman nopeasti.

”Jossain kohtaa tuntu, et ku sä hait sieltä jotain tiettyä tuotetta, nii sä et vaa keksi sitä sanaa millä sä löydät sen sieltä. Et sieltä löytyy niinku helposti et mun ei tavallaa tarvii keksiä sitä hakusanaa” (H3)

”Se, että se ettis puolittaisesta sanasta, mun mielestä semmonen mitä googlessakin. Tai, että siellä ois just jotain tällöisiä assosiaatioita, että se löytäis sit ne nopeemmin” (H5)

”Se ois tosiaan tärkeintä itelle, et sieltä löytyy asiat jonkun järjen mukaisesti, eikä vaan silleen et se on niinkun jonkun yhden henkilön järjen mukaan tehty. UX-designiin kannattaa panostaa ja siihen vähän mitenkä ihmiset yleensä ajattelee asioita.” (H1)

### *Tuotekokemus*

Tuotteiden rooli verkkokaupan asiakaskokemuksessa jäi melko pieneksi, sillä ostetut tavarat olivat pääsääntöisesti ennalta tuttuja ja haastateltavat ostivat samoja tuotteita, mitä ostavat tai olivat aiemmin ostaneet kivijalkakaupoista. Kuten Singh ja Söderlund (2020) toteavat, tuotteiden valikoiminen ei juuri eroa verkkokaupan ja kivijalkakaupan välillä. Heidän mukaansa merkittävämpää tuotekokemuksessa on se, että tuotteita ei valita itse. Haastateltavien vastauksissa nousi esille juuri oman valinnan puutteen merkitys kokemukseen.

”Kun ite käy kaupassa niin voi valita mitä ottaa ja se on aika tärkeätä niiden tuoreiden tuotteiden kanssa, kun pääset ite näkemään ne. Et voit valita just sen oikeen, eikä sillee et se on joku henkilö, joka pakkaa ja heittää vaan pusseihin jotain sinne.” (H1)

”Et itehän oon aika tarkka just tomaattien suhteen erityisesti, niin kaupassa kattelen monta rasiaa ja kääntelen ja näin. Että siinä sitten miettii, ku ei oo ite tota niinku näkemässä.” (H4)

Kaikilla haastateltavilla oli yleisesti ottaen useampi aikaisempi kokemus verkkokaupasta ostamisesta, eikä verkko-ostosten tekemistä koettu erityisen riskialttiiksi myöskään päivittäistavaroitten osalta. Haastateltavat kokivat kuitenkin hieman riskin tunteita ensimmäisiä kertoja tilatessaan tuoretuotteita tai itselleen uusia tuotteita.

”Hirveesti jännittää esimerkiksi jotain uutustuotetta tilatata. Et sen mä haluaisin ehkä nähä ensin silleen kädessä.” (H5)

”Ei sinne tuu hirveesti niinku seikkailevasti ostettua mitään, kun ei pääse hypistelemään sitä tuotetta. Kaupassa ollessa, kun sellasta visuaalista ärsykettä ja tavaraa on tosi paljon, nii sieltä tarttuu tosi helposti mukaan. (H1)

Tuotekokemukseen vaikutti haastateltavien mukaan myös se, miten verkkokauppa käsitteli tuotteiden korvaamisen. Tuotteiden korvaamiselta toivottiin sitä, että korvattu tuote vastaa ominaisuuksiltaan tilattua.

”Mä siis tilasin mehukivennäisvettä. Sitruunamehukivennäisvettä. Ja se oli korvattu jollain niinku marjasella vissyllä. Et mun mielestä se tuotekin oli täysin eri” (H3)

”Et se oli korvattu halvemmalla, ku mistä oltiin maksettu, et se oli vähän huono.” (H4)

### *Toimituskokemus*

Päivittäistavaran verkkokaupassa toimitukselta odotetaan täsmällisyyttä sekä mahdollisuuksia valita eri toimitustapoja sekä aikoja (Anshu ym., 2022; Singh & Söderlund, 2020). Haastateltavat olivat käyttäneet erilaisia toimitustapoja, mutta

yhtenäisenä piirteenä vastauksissa korostui se, että toimituksen pitää olla juuri sellainen kuin oli sovittu. Toimituksessa yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi se, että haastateltavilla oli itse mahdollisuus vaikuttaa toimitustapaan ja -aikaan.

”Kyllähän se on sen verran hinnoteltu se kuljetus siinä, et jos tota kestää ihan tolkutoman kauan se kuljetus, nii ei siitä hyvä fiilis tuu.” (H1)

”Jossain kohtaa mä muistan, mä yritin kattoo ja ei ollu millään niinku semmosta omaan aikatauluun sopivaan.” (H5)

”Jos kuljetus kestää liian pitkää ja sulla on niitä maitotuotteita sun muita siellä ja on kolkytastetta lämmintä, nii tottakai se vaikuttaa.” (H4)

Hidas toimitus tai toimitusaikojen puute näkyi vastaajilla päivittäistavaran verkkokaupan ostamista vähentävänä tekijänä. Vastaajat kokivat, että mikäli toimitusaikoja olisi paremmin saatavilla heidän tarpeisiinsa, ostaisivat he tiheämmin verkkokaupasta.

”Se tulee heidän aikaan, eikä niinkun nyt. Et se ois perseestä alkaa suunnittelee, et mäpä teen tän tilauksen ja sit se tulee joskus paljon myöhemmin ja pitää päivystää kotoa.” (H1)

”Joskus tilasin jopa paria viikkoa tai viikkoa ennen et sai haluttuun aikaan sen” (H2)

”Mä koen et se sitois mua liikaa kotiin. Se et tavallaan sit mun pitäis olla tiettyyn aikaan siel paikalla.” (H3)

Toimituskuluilla oli erilaisia merkityksiä haastateltavien vastauksissa. Pääpiirteittäin kustannukset vaihtelevat päivittäistavaran verkkokaupoissa siten, että kotiinkuljetus on kalliimpi toimitustapa kuin esimerkiksi nouto. Haastateltavat kokivat pääosin kotiinkuljetuksen kalliiksi toimitustavaksi. Haastateltava 4 pohti, miten bensen hinta vaikuttaa kotiinkuljetuksen hintakokemukseen. Useat haastateltavat käyttivät autoa noutotilausten hakemiseen, mutta eivät kokeneet sillä olevan merkitystä noudosta aiheutuviin kustannuksiin, sillä toisaalta noutotilausten hakeminen ajoitettiin joidenkin haastateltavien osalta muuhun autolla liikkumiseen.

”Et jos miettii sitäkin, et paljon se bensen hinta oli tossa vähän aikaa sitten. Että sitten jos sä lähet autolla ite kauppaan.” (H4)

”-- ku joka tapauksessa mä oon niitten kauppojen lähellä, nii miks mä en ottais itse?” (H3)

### *Asiakaspalvelu*

Asiakaspalvelun merkitys asiakaskokemukseen oli varsin vähäinen, eikä kaikilla vastaajilla ollut kokemusta päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemuksesta. Kommunikaatiota ja asiakaspalvelua tarvittiin ja haluttiin vain silloin, kun tilauksessa on merkittävä virhe. Päivittäistavaran verkkokaupassa

asiakaspalvelulla onkin merkittävä rooli juuri tilanteissa, joissa tuotteet ovat väärennlaisia tai vahingoittuneita (Ma ym., 2021). Mikäli haastateltaville tulisi tilanteita, jolloin heidän tarvitsisi ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, toivottiin, että se olisi mahdollisimman vaivatonta, helppoa ja nopeaa.

”Reklamaation tekeminenki, nii jos se on helppoa, nii siitä jää positiivinen kokemus. Et jos se ois ollu ihan paskaa se reklamaation tekeminen, nii en ois kyllä jääny uudestaa tilaamaan” (H1)

”Ei se sit haitannu loppujenlopuks, ku aspa hoiti tilanteen hyvin.” (H6)

Haastateltaville oli varsin yhteistä se, että he eivät toivoneet kommunikaatiota erityisesti verkkosivuilla asioidessaan. Haastatteluissa kommunikaatiosta ja vuorovaikutuksesta keskusteltaessa haastateltavien vastaukset ja mielipiteet olivat jopa varsin vahvasti ilmaistuja sekä äänenpainollisesti että vastausnopeuksiin ja reagointeihin perustuen.

”Jos mä tilaan verkosta ruokaa, nii en mä halua sillon puhua kenenkään kanssa enkä chattailla” (H1)

”Jos mä sieltä haluun sen tilata, nii ei tarvii olla missään yhteyksissä” (H2)

”En. En. En halua mitään tsättiä pomppimaan sinne. Se on tosi ärsyttävää ja sit ne ei ikinä mee alas ja niistä ei oo ainakaa toistakseks ollu mistään tommosista apua” (H3)

”Mun mielestä se on luotu sitä varten, et ei oikeesti tarvii olla kenekään yhteydessä ja se toimii sellasenaan.” (H5)

### *Kognitiivinen ulottuvuus*

Asiakaskokemuksen muodostumisessa tulee huomioida ostopäätösprosessin kaikki vaiheet (Kemppainen, 2019; Verhoef ym., 2009). Päivittäistavaraostosten tekeminen verkossa oli haastateltaville samankaltainen prosessi kuin kivijalkakaupassa. Haastateltavilla syntyi jokseenkin luonnollisesti tarve tehdä päivittäistavaraostoksia, jonka seurauksena he lähtivät tekemään ostoksia ennalta laadittuihin tai ajateltuihin ostoslistoihin perustuen. Anshun ym. (2022) mukaan päivittäistavaraostosten tekeminen verkossa on matalan sitoutumisen aktiviteettia, jossa informaation etsinnällä ei ole kovin suurta roolia. Haastateltavat kuvailivat, että ostosten tekeminen oli heille rutiininomaista, eivätkä he etsineet tai kaivanneet merkittävästi informaatiota. Utilitaristisiin piirteisiin liittyvät tekijät, kuten helppous, kätevyys ja ajan säästö olivat haastateltaville yhtenäistä verkko-ostosten tekemisen motivaatioina. Tehtäväorientoituneisuus sekä päämäärätietoisuus ovat päivittäistavaran verkkokaupassa asioiville ominaisia piirteitä (Singh & Söderlund, 2020).

”Se on aika lailla yleensä semmosta, et ostat vaan sitä, mitä oot aina tottunu ostaa ja nopeesti suhaset sen läpi.” (H1)

”Helpottaa arkee ihan tosi paljon. Voi kotoo täyttää sen ja maksaa sen ja ajaa kaupan pihaan ja mulla menee hetki ja sit on mulla ne ostokset” (H3)

### *Affektiivinen ulottuvuus*

Sreeramin ym. (2017) mukaan päivittäistavaran verkkokauppaa tulisi tarkastella myös hedonistisien attribuuttien kautta, jotka lisäävät kokemuksen nautinnollisuutta. Haastateltavat eivät varsinaisesti kaivanneet verkkokauppaan tai kokemuksiinsa nautintoa aiheuttavia tai viihdeellisiä elementtejä. Suurin osa haastateltavista kertoi nauttivansa päivittäistavaraostosten tekemisestä kivijalkakaupassa, sillä sitä kuvailtiin rentouttavaksi sekä esimerkiksi reseptien suhteen inspiraatiota herättäväksi. Verkkokaupassa ostamista ei koettu samankaltaisena aktiviteettina, vaikka prosessina päivittäistavaraostosten rutiini liittyi molempiin ympäristöihin. Sen sijaan päämäärätietoisesta ostokäyttäytymisen seurauksena toiveet helpon, kätevän sekä nopean ostokokemuksen toteutumisesta loivat positiivisia tunteita haastateltaville. Haastateltavat toivoivat pääsääntöisesti verkkokaupan visuaalisuudelta hyvin yksinkertaista, selkeää ja jopa pelkistettyä ulkoasua, jotta asiointi olisi mahdollisimman nopeaa ja helppoa.

”Mulle se riitti, et siellä oli niinku tosi selkeet valkosella taustalla ne tuotteet, nii se mun mielestä riittää, että erottaa et mitä on tilaamassa.” (H2)

”Haluun, et se on mahdollisimman yksinkertainen, ilman mitään turhia lätinöitä” (H6)

”Joka kerta on tullu positiivinen fiilis et olipa helppoo” (H4)

## **4.2 Positiivisen asiakaskokemuksen muodostuminen päivittäistavaran verkkokaupassa**

Tässä kappaleessa esitellään tuloksia liittyen tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen. Tuloksissa esitellään haastateltavien antamia merkityksiä liittyen positiiviseen asiakaskokemukseen. Tulokset esitellään aineistosta nousseiden teemojen avulla.

### *Oston motiivi ja asiakaskokemuksen subjektiivisuus*

Haastateltavien motiivit käyttää päivittäistavaran verkkokauppaa olivat jokseenkin erilaisia. Kuten todettua, verkko-ostamisella haettiin ajan säästöä, helppoutta ja kätevyyttä, mutta myös tilanteilla ja oston tarkoituksella oli merkitystä. Haastateltavien odotukset ja motiivit vaikuttivat siihen, miten he valitsivat esimerkiksi ostopaikan. Ostopaikkaa määrittivät mm. tilauksen koko ja toimitusaikojen ja -tapojen saatavuus sekä haastateltavien oma tilanne. Haastateltavat valitsivat ostopaikkoja eri yritysten välillä sekä saman yrityksen eri kauppojen välillä tarpeidensa mukaan. Positiivisen asiakaskokemuksen luomiseksi on tärkeää huomioida se, että jokaisen motivaation ollessa erilainen kokemuksen tulee vastata juuri niitä odotuksia, mitä kukin asiakas odottaa. Olsson ym. (2021) mukaan odotusten ymmärtäminen on yksi tärkeimmistä asioista, mitä yritysten tulee huomioida asiakaskokemuksen johtamisessa.

”Isommasta valikoimasta ja isommalle porukalle esim. mökkireissuihin, nii siellä on parempi (isompi) valikoima” (H2)

”Jos mun tarvii jotkut perusruokaostokset, niin mä voin ottaa sen tietystä kaupasta, mut just silloin, ku mä oon vaikka johonki juhliin, nii sit isommasta mistä löytyy sit sitä valikoimaa” (H5)

”Ihan täysin valitsen sen perusteella, et mitä tarvii ja mistä pystyy hakee ne mulle sopivasti. Vaihtelee oma arki niin, et ei voi samaa aikaa ja paikkaa aina” (H6)

Haastateltavat eivät kokeneet, että ympäröivällä tilanteella olisi suuremmin merkitystä asiakaskokemukseen. Toisaalta he kertoivat tekevänsä ostokset aina hyvin samankaltaisessa rauhallisessa ympäristössä, joten tilaushetken ympäristön vaikutuksesta haastateltavien kokemukseen ei noussut esiin merkittäviä vastauksia. Sen sijaan laajemmalla kontekstilla oli valikoiman lisäksi merkitystä siihen, miten esimerkiksi kauppa valitaan, jotta se vastaa juuri sen hetkisiä odotuksia.

”Isommille ostoksille oon käyttäny prismaa koska siellä on paras valikoima ja se on halpa. Mut sit esim kipeenä oon tilannu woltin kautta k-marketista, koska se on nopein. Niin siihen hetkeen sopivat vaihtoehdot.” (H4)

”Itekki, jos tullu väsyneenä vaikka reissusta eikä oo jaksanu käyä kaupassa nii sit on vaa tilannu ne kotiin.” (H2)

”Mut sit välillä haluu vaan sit säästää vähän aikaa ja sillee, no mä katoin et huomiselle on ikkuna et otan sinne (kauppaan) sen tilauksen.” (H5)

Konteksti, yksilöiden ominaisuudet sekä tilannekohtaiset tekijät ovat yksiä merkittävimpiä tekijöitä asiakaskokemuksessa (De Keyser ym., 2020; Palmer, 2010; Verhoef ym., 2009). Haastateltavien vastaukset liittyen siihen, miksi he ostavat päivittäistavaroita verkosta vaihtelivat myös haastateltavien omissa vastauksissa. Tämä alleviivaa asiakaskokemuksen subjektiivisuutta ja kontekstiherkkyttä. Tämän ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan vastata asiakkaiden toiveita ja odotuksia. Positiivisen asiakaskokemuksen perustana on se, että yritykset pystyvät vastaamaan asiakkaan tarpeisiin.

### *Personointi/asiakkaan tunteminen*

Edellisessä kappaleessa esiteltyjen motiivien merkityksen lisäksi haastateltavien toiveet personoidusta sisällöstä nousivat esiin. Haastateltavat toivoivat, että yritykset huomaavat heidät yksilöinä, esimerkiksi tilanteissa, joissa tuotteita piti korvata. Eräs vastaajista koki, että tuotteiden korvaaminen juuri vastaavien ominaisuuksien tuotteilla liittyi juuri asiakkaan tuntemiseen. Yrityslähtöisessä vuoro vaikutuksessa myös personoitu viestintä ilahdutti osaa vastaajista. Jotta yritykset voivat rakentaa erinomaisen asiakaskokemuksen, tulisi heidän nähdä kuluttajat oman tarinan omaavina yksilöinä (Berridge & Benioff, 2016). Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa jokaisen asiakkaan kohtaaminen yksilönä.



”Mut siis tämmönen, että tavallaan ehkä näkee sen mikä sen asiakkaan.... Jos nyt on vaikka jotain rasvatonta tuotetta tilannu, et siihen tulis se rasvaton, eikä se täysrasvainen tilalle. Tai et jos mä oon tilannu kauramaitoo, nii ei tulis tavan maitoa tilalle tai siis niinku tämmönen. Et se on mun mielestä siinä tärkeä.” (H4)

”Musta on ihanaa, kun joistain niinku aina saa sen viestin. Sit mä tuun tosi onnelliseksi niistä viesteistä, joissa kiitetään tilauksesta ja toivotetaan hyvää viikonloppua ja sit ku välillä se saattaa olla vaan sillee, et valitettavasti kirsikkatomaatteja ei ollut ja sit on tosi silleen pettynyt. Ku sit sieltä voi tulla silleen heii, et ihanaa viikonloppua ja tilauksen perusteella teillä taitaa olla juhlat ja mukavaa...Et siellä tilauksessa on ollut mulla ilmapallot ja serpentiinit” (H3)

Haastateltavat toivoivat myös verkkosivuilta ominaisuuksia, jotka ovat heitä varten suunniteltuja. Etenkin tilaushistoriaan perustuvat tallennetut ostoslistat ja osto nopeuttavat ja helpottavat elementit koettiin tärkeäksi. Shi ym. (2020) mukaan ostohistoriaan perustuva suosittelu liittyy asiakaskokemuksien johtamisessa ja kosketuspisteiden suunnittelussa personointiin.

”Käytän sitä niin paljon ja toistan tosi paljon sitä samaa listaa ja vähän muokkaan sitä, nii hyvin on menny.” (H3)

”Et sit vaa klikkaa tästä et omat viikko-ostokset ja sit vois vaa maksaa ja se ois vaa aina se sama.” (H2)

”Kun mä sinne kirjaudun sisään, nii mullahan on tallettunu mitä mä oon viimeks esimerkiksi ostanu, nii saa vaan sieltäkin suoraa napsia.” (H5)

”Että viimeksi ostit näitä, että osta uudelleen. Ehkä semmosta helppoutta lisäis.” (H4)

Verkkosivuilla arvostettiin myös elementtiä, joilla haastateltavat pääsivät itse vaikuttamaan tarkemmin tilauksen sisältöön, jotta se vastaisi heidän tarpeitansa. Haastateltava 3 kertoi haastattelun päättymisen jälkeen käyttävänsä ”jätä keräilyliikelle kommentti” -ominaisuutta, jotta saisi juuri sen kokoisia tuoretuotteita, mitä halusi, esimerkiksi ”jäävuorisalaatista pieni”. Tämän mahdollisuuden hän koki ”erittäin kivaksi”.

”Et jos mä vaikka haluan kolme isoa tomaattia, niin mä voin sinne kirjoittaa et ”Huom, ottakaa mahdollisimman isoja ” ku se, että jos mä tilaan kolme tomaattia ja sit ne on ihan pieniä ja sit mä oon silleen, et mä en tee näillä yhtään mitään.” (H5)

### *Vuorovaikutuksen taso*

Asiakaskokemuksen subjektiivisuuteen ja asiakkaan tuntemiseen liittyy läheisesti myös vuorovaikutuksen taso. Vuorovaikutuksen tarpeet ja merkitykset vaihtelivat haastateltavien vastauksissa. Esimerkiksi eräälle haastateltavasta toimituksen yhteydessä oleva asiakaspalvelija vaikutti siten, että hän suosi muita noutopisteitä, joissa asiakaspalvelijaa ja ihmiskontaktia ei ollut. Toinen haastateltavista kertoi taas arvostavansa tätä kohtaamista ja sitä, että jossain vaiheessa ostoprosessia voi myös tavata ”elävän asiakaspalvelijan”. Nasution ym. (2014) mukaan yksilölliset piirteet ja asiakkaiden erilaiset reaktiot yrityksen kosketuspisteisiin aiheuttavat haasteita asiakaskokemuksen johtamisessa. Erilaiset reaktiot

ja ajatukset painoutuivat haastatteluissa juuri vuorovaikutuksen rooliin päivittäistavaraverkkokaupassa. Vuorovaikutuksen tason tunnistaminen on tärkeää, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä.

"Mut mun mielestä se ois hirveen kiva, et jos siihen asiakkaaseen sais yhteyttä siinä vaiheessa, ku tuotteita korvataan. Että jos siinä vaiheessa olis joku, et hei voi soittaa tälle asiakkaalle, et moi mä oon keräämässä näitä sun tuotteita, että ei oo nyt noita kotimaisia tomaatteja, haluutko suomalaisia kirsikkatomaatteja vai ulkomaalaisia pihvitomaatteja." (H4)

"Just et mitä, jos soittaako joku mulle, jos jotain vaikka puuttuu tai et just tämmönen, et jos joku ottaa yhteyttä, nii se oli aivan hirveetä semmonen. Mä en halua, et kukaan soittaa mulle tai laittaa viestiä sieltä." (H5)

### *Koettu riski ja riskien minimointi*

Haastateltavilla oli yleisesti kokemusta verkkokaupasta ostamisesta aiemmin, joten he eivät kokeneet asiointia jännittäväksi tai riskialttiiksi esimerkiksi maksutapojen suhteen. Verkkokaupasta ostaminen koettiin hyvin neutraaliksi ja helpoksi asiaksi. Tästä huolimatta jotkut haastateltavista kokivat ensimmäiset tilauskerrat jännittäviksi, sillä he eivät olleet varmoja, minkälaisia tuotteita he saavat. Tilauskertojen lisääntyessä myös tilausvarmuus lisääntyi, eivätkä haastateltavat kokeneet enää riskiä esimerkiksi tuoretuotteita tilatessa.

"Koska sitä mä pelkäsin alkuun, et mä en pärjää sen kaa et joku muu valitsee ne mun puolesta. Mut ei oo kertaakaan ollu, ettenkö ois ollu tyytyväinen niihin" (H3)

"Mut sit mä joskus rohkaistuin ja tilasin ja sit oli oikein hyvät omenat, nii sen jälkeen uskalsin tilata" (H5)

Pienistä tuotevirheistä ei välttämättä jaksettu ilmoittaa tai asiakaspalvelun kautta onnistuneesti reklamoidut asiat eivät jääneet harmittamaan, sillä useiden tilauskertojen jälkeen kokonaisuudessaan haastateltavat olivat tyytyväisiä.

"No on niin paljon onnistuneita kokemuksia alla, et ei vaikuttanu omalla kohalla." (H3)

"Kyse on niinkun ns. elintarvikkeesta, ne ei oo mitään superkalliita tai silleen verrattua, et sä tilaat jonkun kalliin vaatteen tai muun asian. --- . En menis ees normikaupassa valittaan." (H4)

Riskiä pienensi haastateltavien mukaan myös verkkosivuilla oleva kattava informaatio tilaamiseen liittyvistä asioista. Haastateltava 2 kertoi kivijalkakaupassa asioidessaan nähneensä verkkokaupasta ostettujen tuotteiden keräilijät keräilemässä tuotteita ja merkitsemällä ne järjestelmäänsä keräytyksi ja totesi heidän toiminnan näkemisen vaikuttaneen positiivisesti luottamukseen verkkokaupasta tilaamista kohtaan, etenkin siten, että tuotteet eivät unohdu tilauksesta.

"Toki silloin ekalla kerralla jännitti ihan hirveesti. Mutta tavallaan siinäki ku vaan rauhassa katto ja luki, että mitä siinä lukee, niin siellä oli kyllä kaikki erittäin selkeesti sulle selitetty. Et ei ollu yhtään semmonen olo, et ei vaikka anneta tarpeeks informaatiota." (H5)

”Ku siellä kaupassa, ku ite on käyny, nii on nähny, ku ne niitä keräilee ja näkee miten ne klikkaa siihen, et on jo kerätty. Nii kyl siihen prosessiin nykyään jo luottaa aika hyvin.” (H2)

Onnistuneet tilauskokemukset etenkin ensimmäisillä kerroilla pienensivät haastateltavien koettua riskiä. Palmerin (2010) mukaan yrityksille luo kilpailuetua juuri tasainen virta onnistuneita asiakaskokemuksia. Haastateltavien mukaan ensimmäisien kertojen epävarmuuksien jälkeen tilaaminen helpottui ja muuttui rutiininomaiseksi. Tasainen virta onnistuneita asiakaskokemuksia vaikutti haastateltavien mukaan siihen, että tuotteissa olevien virheiden tai tilauksessa olevien puutteiden ei koettu vaikuttavan negatiivisesti kokonaiskokemukseen. Vaikka jokainen tilauskerta saattaa olla erilainen riippuen asiakkaan tarpeista ja motiiveista, ei yksi negatiivinen kokemus johda välttämättä verkkokaupasta ostamisen päättymiseen. Negatiivisia tunteita vähensi myös aiemmin tuloksissa esitelty onnistunut asiakaspalvelu.

### *Yhdenmukaisuus*

Aineistosta nousi esiin yhdenmukaisuus verkkokaupan ja kivijalkakaupan välillä sekä tuotteiden että yleisen toiminnan osalta. Yhdenmukaisuudella tässä tarkoitetaan sitä, että kokemukset vastaavat haastateltavien odotuksia todellisuudesta. Haastateltavat myös toivoivat, että verkkokaupasta löytyy samankaltaisia elementtejä kuin kivijalkakaupasta. Verkkokaupan lisäksi kaikki haastateltavat tekivät päivittäistavaraostoksia myös kivijalkakaupoissa. Kivijalkakaupassa asioitiin myös silloin, kun haastateltavat valitsivat noudon toimitusvaihtoehdoksi. Homburg ym. (2017) nostaa erityisen tärkeäksi sen, että yritykset ottavat huomioon kosketuspisteiden temaattisen yhtenäisyyden verkkokaupassa ja kivijalkakaupassa.

Haastateltavilla oli vahvat ennakkotiedot tuotteista, sillä päivittäistavaraostokset ovat säännöllistä tavanomaista toimintaa. Tämän takia haastateltavat esimerkiksi odottivat, että verkkokaupassa olevat tuoteinformaatiot vastaavat heidän tietoihinsa perustuvaa todellisuutta. Juuri haastateltavien omat ennakkotiedot nousivat esiin, sillä puuttuvat tai ristiriitaiset tuoteinformaatiot herättivät heissä epävarmuutta. Haastateltavien tiedot tuotteista liittyivät myös tuotteissa oleviin päivämääriin. Negatiivisia tunteita aiheutti se, mikäli kauppa toimitti varsin lyhyellä päivämäärällä olevia tuotteita, vaikka haastateltavat tiesivät, että kyseisistä tuotteista on mahdollista saada huomattavasti pidemmällä päiväyksellä olevia tuotteita.

”Paitsi yks salaatti, tai semmonen valmissalaatti oli vähän lyhyellä päiväyksellä, et siihen olin vähän pettyny, ku olin suunnitellu sen johonki reissulle evääks. Nii sit piti vaihtaa aterijärjestystä, ku se meniki vanhaks enne sitä” (H2)

”Ku ite pyrin taas ottaa semmosen missä on kaks viikkoo. Niin mä tiedän, että siinä on mahdollisuus siihen pitkään päiväykseen. Niin sit välillä on ollu ihan muutama päivä ja aatellu, et tää nyt ei ihan osunu nappiin.” (H5)

Yleisesti ottaen haastateltavat odottivat verkkokaupasta tilaamisen tapahtuvan lähes samalla lailla kuin kivijalkakaupoissa. Etenkin tuotteiden etsintään ja valikoimiseen vaikuttivat vahvasti aiemmat kokemukset päivittäistavaraostosten tekemisestä ennen verkkokauppaa ja suurin osa haastateltavista toivoi verkkokaupan heijastavan saman tyylistä ympäristöä kuin kivijalkakauppa. Kivijalkakauppa heijastavien samankaltaisten elementtien lisääminen verkkokauppaan voi auttaa yrityksiä suunnittelemaan onnistuneita asiakaskokemuksia (Bleier ym., 2019).

”Mutta semmoset perusasiat on ehkä tärkeimpiä, et on niinkun selkeesti jaoteltu eri kategorioihin, ja sit ku tuntee s-ryhmän kaupat, nii sit löytääkin ne tosi helposti sieltä. Et löytäis ne samat tuotteet mitä kaupassakin on niin sieltä.” (H2)

”Se järjestys taitaa puuttua, se vois ollakin vähän loogisempi edetä. Yleensä kau-  
poissa juuri mennään tietyn polun mukaan, ensin ne hevit ja sitten maitotuotteet ja rasvat yms.” (H1)

”Välillä, jos on jotain kivaa nippelitietoa, vaikka että joku hiilijalanjälki tai joku tämmönen, et ei se haittaa mua, mut se herättää mussa mielenkiintoa. Et sen takia saatan ostaa sen tuotteen. Vaikka, et siinä on pieni hiilijalanjälki, tai et se on jostain vaikka lähipaikkakunnalta, et ois joku semmonen maininta. Niinku kaupassa. Nii saatan sen perusteella sen ostaa.” (H5)

Osa haastateltavista käytti pelkästään hakukenttää, jolloin esimerkiksi kategorioiden järjestyksellä ei ollut heille merkitystä. Kaikki haastateltavat ilmoittivat käyttävänsä hakukenttää ja hakukentän toimivuus nousi tärkeimmäksi kriteeriksi onnistuneelle asiakaskokemukselle. Hakukentältä toivottiin myös ominaisuuksia, joiden avulla ostosten tekeminen olisi helpompaa. Haastateltavat eivät aina välttämättä tienneet tuotteiden nimiä, joten he toivovat, että hakukone löytäisi ne myös puhekielisemmällä ilmauksilla.

”Hakuun ei välttämättä aina toimi tai ei oo vaa tarpeeks metadataa sinne, et löytyis jollakin kansankielisellä termillä, esimerkiksi tai yleisellä termillä ei löydy, vaan pitäny joskus hakee suoraan sen tuotteen tai brändin nimellä. Mikä on vähän hölmöä, jos oot niinku vessapaperia ettimässä.” (H1)

”Et joku oli niinku vaikee tavallaan sanottaa, et mitä mä tarvitsen. Oisko ollu joku niinkun ruuanlaittoon liittyvä, joku vispilä tai joku tämmönen. Et sit mulla oli hirveen vaikee sanottaa, ku mä halusin jonkun tietyn tyyppisen, että se ei saa olla semmonen tietynlainen, ku sen piti olla just erilainen, nii hirveen vaikee oli niinku sanottaa ja ettii sitä.” (H5)

Tuotteiden osalta odotettiin myös sitä, että tuotevalikoima vastaa valitun kaupan todellista valikoimaa. Mikäli esimerkiksi jotain tuotetta ei löytynyt, sillä ei ollut negatiivista vaikutusta kokemukseen, sillä haastateltavat olettivat sen puuttuvan myös valitun kivijalkakaupan valikoimasta. Kukaan haastateltavista ei asioinut pelkästään verkkokaupassa, vaan haastateltavat mm. hakivat tuoretuotteita tai verkkokaupan valikoimasta puuttuvia tuotteita itse ja kuvailivat ostokäyttäytymistään ”kauppojen sekakäytöksi”.

### 4.3 Tulosten yhteenveto

Tässä kappaleessa esitellään tutkimusaineistosta nousseet tärkeimmät asiat. Aineistosta pyrittiin löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin, joista ensimmäinen käsittelee asiakaskokemuksen muodostumista päivittäistavaran verkkokaupassa. Päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostumisen teoreettisena kehyksenä toimi Singhin ja Söderlundin (2020) esittelemä viitekehys. Viitekehyksen mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat verkkosivut, tuotekokemus, toimituskokemus, asiakaspalvelu sekä brändikokemus. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä kokemus huomioitiin Bleierin ym. (2019), McColl-Kennedyn ym. (2019) ja Rosen ym. (2011) verkkokaupan asiakaskokemuksen teorioitten mukaan kokemuksen olevan affektiivinen ja kognitiivinen tunnetila.

Tärkeimpänä merkittävänä tekijänä päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostumisessa koettiin yrityksen verkkosivut. Verkkosivuilta toivottiin yksinkertaista sekä selkeää ulkoasua, jonka toivottiin nopeuttavan haastateltavien asiointia. Informaation rooli ei noussut merkittävään asemaan. Haastateltavat käyttivät tilatessaan eri laitteita sekä alustoja, millä saattaa olla merkitystä yksilön kokemukseen. Verkkokaupasta ostaminen oli yleisesti ottaen haastateltaville ennestään tuttua, joten itse verkkokaupan käyttäminen ei ollut vaikeaa, eikä esimerkiksi maksamiseen liitetty riskejä.

Verkkosivuilla tärkeimpänä olivat kuvat ja kuvien merkitykset haastateltaville vaihtelivat. Haastateltavat kokivat kuvat esimerkiksi ostopäätöstä vahvistavana, miellyttävänä visuaalisena elementtiä ja informaation lähteenä. Tuotekuvan toivottiin vastaavan tekstiä sekä todellisuutta, jotta ostaminen olisi helpompaa. Osa haastateltavista valitsi tuotteet täysin kuvien mukaan, eivätkä he lukee tuotetekstejä. Verkkosivujen osalta myös hakukenttä ja sen toimivuus koettiin erittäin tärkeäksi ostoksia tehdessä, sillä kaikki haastateltavat käyttivät sitä. Haastateltavat kaipasivat myös tarkempaa informaatiota liittyen tuotteiden päivämääriin.

Haastateltavat tilasivat pääsääntöisesti samankaltaisia tuotteita kuin kivi-jalkakaupasta. Jokainen haastateltava oli miettinyt ennalta, mitä tuotteita he ostavat, eikä tuotteiden osalta ostopäätökseen käytetty tästä syystä aikaa. Tuotekokemukseen vaikutti se, että tuoretuotteita ei voinut valita itse. Epävarmuus tuoretuotteiden laadusta heijastui siten, että osa haastateltavista ei uskaltanut ensimmäisillä tilauskerroilla tilata niitä ollenkaan. Puuttuvien tuotteiden korvaamisen osalta haastateltavat toivoivat, että korvaava tuote vastaa sekä tuote- että hintaominaisuuksiltaan tilattua tuotetta.

Toimituksen osalta haastateltavat toivoivat sitä, että toimitus vastaa sovitua ja on aikataulultaan täsmällinen. Aikataulujen osalta haastateltavat kaipasivat lisää mahdollisuuksia, sillä esimerkiksi kotiinkuljetus koettiin liian paljon omia aikatauluja sitovaksi. Toimituksessa tärkeää oli se, että haastateltavilla oli itse mahdollisuus vaikuttaa toimitusaikaan ja paikkaan. Toimituskustannusten merkitykset vaihtelivat haastateltavien vastauksissa, eivätkä kaikki

haastateltavat olleet miettineet esimerkiksi noudosta aiheutuvia mahdollisia omia kustannuksia verrattuna kotiinkuljetukseen.

Haastateltavista vain osa oli ollut yhteydessä asiakaspalveluun. Asiakaspalveluun oltiin yhteydessä silloin, kun tilauksessa oli joku virhe. Ne haastateltavat, jotka olivat asiakaspalvelua käyttäneet, olivat tyytyväisiä siihen, eikä virheellä ollut tämän takia kokonaiskuvassa merkitystä kokemukseen. Jos asiakaspalvelua tarvittiin, tuli sen olla mahdollisimman helposti ja nopeasti saatavilla. Yleisesti ottaen kukaan haastateltavista ei halunnut mitään ylimääräistä kommunikaatiota ostaessaan päivittäistavaraostoksia verkosta. Verkkokauppa koettiin ympäristöksi, joka on tarkoitettu siihen, että siellä ei tarvitse kommunikoida.

Päivittäistavaraostosten tekeminen verkossa ei eronnut merkittävästi haastateltavien mielestä verrattuna kivijalkakauppaan ja haastateltavat kuvailivat prosessin olevan hyvin samankaltainen tavanomainen arjen pakollinen askar. Verkkokaupan ostamisen tärkeimpänä motiivina haastateltaville oli ajan säästö, ostamisen helppous, kätevyys ja nopeus. Näiden toteutuessa haastateltavat kokivat positiivisia tunteita. Haastateltavat eivät halunneet verkkosivuille erityisiä viihteellisiä elementtejä, vaan toivoivat niiden olevan mahdollisimman selkeitä ja yksinkertaisia, jotta nopea asiointi olisi mahdollista.

Tulosten toisessa osiossa esiteltiin vastauksia toiseen tutkimuskysymykseen, jossa pyrittiin selvittämään positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Tulokset esiteltiin aineistosta nousseiden teemojen pohjalta, joista löytyi myös samankaltaisuuksia verkkokaupan asiakaskokemuksen johtamisen kappaleeseen.

Ensimmäisenä aineistosta nousivat esiin haastateltavien motiivit asioida päivittäistavaran verkkokaupassa. Kuten todettua, haastateltavat pyrkivät ajan säästöön, helppouteen, asioinnin kätevyyteen ja nopeuteen. Näillä oli merkitystä esimerkiksi siihen, miten haastateltavat valitsivat ostopaikan. Ostopaikkaan vaikutti vahvasti toimitusaikojen saatavuus ja miten se vastasi omia aikataulutoiveita. Valinnan kriteereinä oli myös ostomäärät ja oston sisältö, sillä haastateltavat tilasivat tuotteita eri tarkoituksiin, esimerkiksi isompiin tilauksiin suosittiin isompaa kauppaa. Koska ostopaikat valittiin sen hetkisen tarpeen mukaan, on tärkeää, että kokemus vastaa juuri niitä odotuksia, mitä juuri siltä kerralta toivotaan. Ympäristön ja sen kontekstin vaikutuksesta haastateltavien kokemukseen ei noussut merkittäviä vastauksia, sillä haastateltavat tilasivat tuotteita aina hyvin samankaltaisissa rauhallisissa ympäristöissä.

Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikutti haastateltavien mukaan heidän kohtaamisensa yksilönä. Haastateltavat toivoivat, että yritykset huomioivat esimerkiksi heidän tapansa kuluttaa, myös verkkosivuille kaivattiin omaan historiaan perustuvia ostoslistoja tai muita sellaisia elementtejä, jotka nopeuttaisivat heidän asiointiansa. Vaikka kommunikaatiota ei yleisesti toivottu verkkokauppaan, haastateltavat kokivat positiiviseksi sen, että he pystyvät tarvittaessa kommentoimaan omaa tilaustansa, jotta tilauksen keräilijät pystyvät valikoimaan juuri heille sopivat tuotteet.

Suurin osa haastateltavista koki ensimmäiset tilauskerrat päivittäistavaran verkkokaupasta jännittäviksi ja niihin liitettiin etenkin tuoretuotteiden osalta

myös riskin tunnetta. Onnistuneiden tilauskertojen jälkeen riski ja jännitys vähenivät, eivätkä haastateltavat kokeneet samankaltaisia tunteita jatkossa. Useat onnistuneet tilauskerrat vaikuttivat myös siten, että pienistä virheistä ei välttämättä oltu yhteydessä asiakaspalveluun, sillä kokonaiskuvassa haastateltavat olivat tyytyväisiä.

Vuorovaikutuksen rooli positiivisessa asiakaskokemuksessa vaihteli haastateltavilla ja vuorovaikutuksen tasosta oli erilaisia toiveita. Osa haastateltavista toivoi jonkinlaista kontaktia tai heitä se ei haitannut, kun taas osa haastateltavista pyrki välttämään kaikenlaista vuorovaikutusta.

Haastateltavat toivoivat verkkokauppaan kivijalkakauppaa heijastavia elementtejä. Tärkeää oli se, että haastateltavien kokemukset päivittäistavaran verkkokaupasta ja sieltä tilaamisesta vastaavat heidän tuntemaa todellisuutta. Haastateltavilla oli ennakkotietoa tuotteista ja he kokivat tärkeäksi, että esimerkiksi verkkosivuilla olevat tuotekuvat tai muu informaatio on yhdenmukainen kivijalkakaupoissa olevien kuvien ja informaation kanssa. Päivittäistavaraostosten tekeminen oli haastateltaville samankaltainen rutiini kuin kivijalkakaupasta ostaminen. Tästä syystä haastateltavat toivoivat, että asiointi sujuu samalla lailla myös verkkokaupassa. Esimerkiksi tuotekategorioihin toivottiin samanlaista järjestystä mitä kivijalkakaupassa olisi. Hakukentän merkitys haastateltaville oli iso. Sen lisäksi, että siltä toivottiin yleisesti hyvää ja nopeaa toimivuutta, toivoivat haastateltavat sen huomioivan myös puhekielisempiä ilmauksia. Haastateltavien mukaan tuotteiden nimiä on joskus vaikea keksiä ja verkkokaupassa niiden löytäminen on haasteellisempaa, sillä kivijalkakaupassa haastateltavat pystyivät kävelemään hyllyjen välillä oikeaa tuotetta etsien. Yleisesti ottaen yhdenmukaisuudella, eli sillä, että verkkokauppa vastaa mahdollisimman hyvin todellisuutta ja heijastaa samankaltaisia asioita kuin offline-ympäristö, oli suuri merkitys positiiviseen asiakaskokemukseen.

Haastateltavien vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakaskokemus päivittäistavaran verkkokaupassa on subjektiivinen, jota määrittää vahvasti kuluttajan odotukset ja toiveet. Asiakaskokemus on muodoltaan kertaluontoinen, mutta useat onnistuneet asiakaskokemukset vaikuttavat todennäköisesti positiivisesti tuleviin kokemuksiin. Virheiden tapahtuessa negatiivinen kokemus ei ole vallitseva, jos positiivisia kokemuksia on useampi.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Johtopäätöksissä tarkastellaan ensin tutkimuksen teoreettista kontribuutiota, jonka jälkeen esitellään tutkimustulosten perusteella saatuja käytännön johtopäätöksiä. Lopuksi esitellään mahdollisia tulevaisuuden tutkimusaiheita. Tutkimuksen johtopäätöksiä arvioi-  
dessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen rajoitukset. Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin haastateltavilta, joilla oli ennestään vahvat digitaidot sekä kokemusta verkkokaupoista ostamisesta, jolloin teknologian aiheuttamia haasteita tai rajoituksia ei ollut. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat käyttivät myös eri laitteita sekä alustoja päivittäistavaran verkkokaupasta ostamiseen, jolloin tulee huomioida sen mahdollinen vaikutus tuloksiin. Grbichin (2013) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää huomioida myös se, että jokainen tutkimus on kontekstiin ja aikaan sidottu.

### 5.1 Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin sitä, mistä asiakaskokemus muodostuu ja mitkä tekijät vaikuttavat positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen päivittäistavaran verkkokaupassa. Ensimmäistä tutkimuskysymystä tarkasteltiin Singhin ja Söderlundin (2020) laatiman viitekehyksen avulla. Heidän mukaansa päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavat yrityksen verkkosivut, tuotekokemus, toimituskokemus, asiakaspalvelu sekä brändikokemus.

Verkkosivuilla etenkin kuvilla on suuri merkitys päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukseen ja kuvien tulisi olla todenmukaisia, jotta se vahvistaa ja helpottaa kuluttajien ostopäätöstä (Desrochers ym., 2019; Singh & Söderlund, 2020). Tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi asiakaskokemukseen muodostuivat tulosten perusteella yrityksen verkkosivut ja etenkin kuvien merkitys oli



suuri. Tuloksissa korostui kuville annettavat eri merkitykset esimerkiksi visuaalisena ärsykkeenä, ostopäätöstä vahvistavana sekä informaation lähteenä. Informaation rooli oli muuten vähäinen, mutta haastateltavat toivoivat lisätietoa esimerkiksi päivämääristä. Panin ym. (2017) tuoteinformaation, kuten päivämäärien tulisi olla selkeästi esillä. Yleisesti ottaen verkkosivujen tulisi olla selkeät ja yksinkertaiset. Boyerin ja Hultin (2005) mukaan kuluttajat käyttävät eniten aikaa vieraillessaan ensimmäistä kertaa yrityksen verkkokaupassa, minkä takia verkkosivujen tulisi olla helppokäyttöiset ja yksinkertaiset. Tässä tutkimuksessa haastateltavien digitaidot olivat jo ennestään hyvät sekä verkkokaupoista ostaminen oli tuttua, jolloin verkkokaupan helppous ja yksinkertaisuus liittyi haastateltavien toiveeseen nopeasta ja kätevästä asioinnista. Boyerin ja Hultin (2005) huomio ajankäytöstä ensimmäisen ostokerran yhteydessä on kuitenkin hyvä huomioida, jotta ensimmäinen ostokokemus koetaan positiiviseksi.

Päivittäistavaran verkkokaupasta ostaminen ja tuotteiden valitseminen ei eroa tulosten ja Singhin ja Söderlundin (2020) mukaan kivijalkakaupassa asioimisesta. Tuotteiden osalta kokemukseen vaikuttaa tulosten perusteella se, että tuoretuotteita ei voi valita itse. Päivittäistavaran verkkokaupassa riski ja epävarmuus liittyvät vahvasti juuri tuoretuotteiden laatuun (Desrochers ym., 2019; Olsson ym., 2021). Tämän tutkimuksen tulosten perusteella riskiä ja epävarmuutta ei liitetty muuhun toimintaan kuin tuoretuotteiden ostamiseen.

Asiakaspalvelulla on merkitystä päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukseen etenkin silloin, kun tuotteisiin ei olla tyytyväisiä tai tilauksessa on virheitä (Hand ym., 2009; Ma ym., 2021; Singh & Söderlund, 2020). Singhin ja Söderlundin (2020) tutkimuksen mukaan asiakaspalvelu on ratkaiseva tekijä onnistuneessa asiakaskokemuksessa päivittäistavaran verkkokaupassa. Tämän tutkimuksen perusteella saatujen tulosten mukaan asiakaspalvelu on merkitsevää vain tarvittaessa ja yleisesti asiakaspalvelun rooli oli kokemuksen muodostumisessa varsin vähäinen. Tilanteissa, joissa koettiin tyytymättömyyttä tuotteisiin tai tilauksessa oli virheitä, asiakaspalveluun otettiin yhteyttä, mutta muulloin erityistä kommunikaatiota ei pääsääntöisesti toivottu. Asiakaspalveluun yhteydenoton toivottiin sujuvan mahdollisimman vaivattomasti. Virheistä ei kuitenkaan aina otettu yhteyttä, joten on tärkeää, että asiakaspalvelu olisi mahdollisimman helposti saatavilla, jotta yritykset ovat tietoisia mahdollisista negatiivisista kokemuksista ja voivat tarvittaessa tehdä korjaavia toimenpiteitä.

Toimitusmahdollisuuksien monipuolisuus on merkittävä tekijä päivittäistavaran verkkokaupassa (Anshu ym., 2022; Pan ym., 2017) ja toimituksen osalta merkittävintä tulosten perusteella oli mahdollisuus vaikuttaa toimitustapaan ja aikaan, mikä vaikutti myös ostopaikan valintaan.

Singhin ja Söderlundin (2020) viitekehityksessä huomioitiin myös brändin merkitys asiakaskokemukseen. Melisin ym. (2015) mukaan päivittäistavaran verkkokaupaksi valitaan ennestään tuttu yritys. Tämä näkyi myös tuloksissa niin, että kaikki haastateltavat tekivät ostoksia ennalta tutuissa yrityksissä. Toisaalta päivittäistavaran verkkokaupassa ei ole Suomessa montaa toimijaa, jolloin brändin merkitys asiakaskokemukseen jäi näennäisesti vähäiseksi tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaan kokemus muodostuu kognitiivisesta ja affektiivisesta ulottuvuudesta. Kognitiiviseen ulottuvuuteen liittyy utilitaristisia piirteitä, kuten oston helppous, nopeus, kätevyys sekä päämäärätietoinen ja tehtäväorientoitunut ostokäyttäytyminen (Hamouda 2021; Ma ym., 2021; Singh & Söderlund, 2020). Nämä piirteet näkyivät tuloksissa siten, että esimerkiksi verkkosivuille ei kaivattu viihteellisiä elementtejä, sillä päivittäistavaran verkkokaupasta ostaminen koettiin osittain jopa pakolliseksi arjen askareeksi. Kirjallisuuden perusteella päivittäistavaran verkkokaupassa tulisi olla myös viihteellisiä elementtejä, jotka huomioivat asiakaskokemuksen hedonistisen puolen (Singh & Söderlund, 2020; Sreeram ym., 2017). Tulosten perusteella päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemus muodostuu pääosin kognitiivisen ulottuvuuden mukaan ja affektiivisella ulottuvuudella ei ole niin suurta merkitystä asiakaskokemukseen.

Yleisesti ottaen asiakaskokemus on yksilöllinen ja subjektiivinen reaktio, joka muodostuu yrityksen ja kuluttajan välisestä vuorovaikutuksesta (P. 'Phil' Klaus & Maklan, 2013; Martin ym., 2015; Verhoef ym., 2009). Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemus on yksilöllinen ja subjektiivinen kokemus, johon vaikuttavat kuluttajien ennakko-odotukset sekä aiemmat kokemukset. Asiakaskokemuksen määritelmässä korostuu usein myös kontekstin vaikutus kokemukseen (McColl-Kennedy ym., 2019; P. Klaus, 2013; De Keyser ym., 2020; Palmer, 2010). Tämän tutkimuksen perusteella kokemuksen kontekstiherkkyys päivittäistavaran verkkokaupassa ei ollut merkittävä, eikä tilaushetken ympäristöllä ollut vaikutusta. Tulee kuitenkin huomioida se, että haastateltavat ostivat verkkokaupasta pääsääntöisesti samankaltaisissa tilanteissa, jolloin mahdollisen erilaisen tilanteen merkityksestä ei saatu tuloksia. Vaikka vallitsevan ympäristön vaikutuksista ei noussut merkityksiä, vaikuttaa konteksti kuitenkin siihen, mitä asiakkaan odottavat tilaukselta.

McColl-Kennedyn ym. (2019) mukaan asiakaskokemusta tulisi tarkastella kuluttajan näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli hyödyntää kuluttajien vastauksia ja tarkastella, mitä merkityksiä kuluttajat antavat positiiviselle kokemukselle. Asiakkaan tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joita yritysten tulisi huomioida asiakaskokemuksen johtamisessa (Bilgihan ym., 2016; Olsson ym., 2021). Tulosten perusteella positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa se, miten yritys vastaa asiakkaiden odotuksiin. Yksilölliset piirteet vaikuttavat siihen, millainen konteksti ostamisella on ja mitä tarpeita asiakas juuri yhdeltä kerralta haluaa (Kawaf & Tagg, 2017.) Päivittäistavaran verkkokaupan ostamisen motiivit vaihtelevat kuluttajien tarpeiden mukaan ja tarpeet määrittävät vahvasti esimerkiksi ostopaikkaa.

Ostamisen motiivien ja yksilöllisten tarpeiden lisäksi asiakaskokemuksen subjektiivisuuteen vaikuttaa myös toivottu vuorovaikutuksen taso ja persoonallisuustekijät. Vuorovaikutuksen merkitys kokemukseen vaihteli tuloksissa, joten on tärkeää, että yritys tunnistaa toivotun vuorovaikutuksen tason. Kuluttajan kohtaaminen yksilönä vaikutti positiivisesti päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukseen. Kohdennetulla viestinnällä ja personoiduilla elementeillä, kuten tallennetuilla ostoslistoilla oli positiivinen vaikutus kokemukseen.

Asiakaskokemusta suunniteltaessa on tärkeää huomioida kosketuspisteiden personointi, jotta yritykset voivat rakentaa onnistuneita asiakaskokemuksia (Homburg ym., 2017.)

Kosketuspisteitä suunniteltaessa tulisi Homburgin ym. (2017) mukaan huomioida niiden temaattinen yhtenäisyys, johdonmukaisuus, kontekstiherkkyys sekä kosketuspisteiden integraatio eri ympäristöissä. Tutkimuksen tulokset tukevat Homburgin ym. (2017) strategista mallia kosketuspisteiden suunnittelusta. Temaattisen yhdenmukaisuuden huomioiminen on tärkeää, sillä kuluttajat asioidivat sekä verkkokaupassa että kivijalkakaupassa. Kuluttajat altistuvat brändiin liittyvään viestintään esimerkiksi noutaessaan tuotteita tai täydentäessään ostoksia. Tutkimuksen perusteella brändin merkityksestä päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukseen ei noussut merkittäviä tuloksia. Vaikka tämä johtuu kenties markkinoiden ominaispiirteestä, brändiviestinään liittyvien kosketuspisteiden suunnittelemisessa on siksi tärkeää temaattinen yhdenmukaisuus, johdonmukaisuus sekä integraatio ympäristöjen välillä. Yleisesti ottaen yritysten tulisi huomioida kokonaisvaltainen palvelu sekä ostokanavien keskinäinen vaikutus, kun toimitaan sekä online- että offline-ympäristössä (Tyrväinen, 2019). Offline- ja online-ympäristön tehokas koordinointi sekä integrointi on tärkeää, kun yritykset johtavat ja suunnittelevat asiakaskokemuksia (Gao ym., 2021). Ympäristöjen tehokkaalla koordinoinnilla on merkitystä siksi, että verkosta päivittäistavaraostoksia tekevät kuluttajat asioidivat harvoin pelkästään verkkokaupassa.

Yhdenmukaisuuden teema nousi tuloksissa esiin myös tuotteiden osalta. Kuluttajilla on vahvat ennakkotiedot tuotteista, sillä he ostavat samoja tuotteita verkko- ja kivijalkakaupoista. Positiiviseen kokemukseen vaikutti se, että tuotteisiin liittyvä informaatio sekä ominaisuudet vastasivat heidän aiempiin tuotekokemuksiinsa perustuvia odotuksia. Yleisesti ottaen tulosten perusteella verkkosivuille toivottiin ominaisuuksia, jotka heijastavat offline-ympäristöä. Offline-ympäristöä peilaavien ominaisuuksien, kuten esimerkiksi tuotekuvissa myös itse pakkauksen kuvan sisällyttäminen verkkosivuille on tärkeää päivittäistavaran verkkokaupassa (Singh & Söderlund, 2020). Villanin (2018) mukaan asiakaskokemusten suunnittelussa johdonmukaisuuden ja yhtenäisyyden huomioimisella nähdään olevan positiivinen vaikutus asiakaskokemukseen. Kokonaisuudessaan haastateltavat odottivat päivittäistavaran verkkokaupasta ostamisen toimivan samalla tavalla kuin kivijalkakaupassa ja ostoprosessissa ei ollut tulosten mukaan eroavaisuuksia.

Asiakaskokemus on subjektiivinen kokemus ja jokainen kerta on aina uusi kokemus (Keiningham ym., 2020). Palmerin (2010) mukaan yritysten haasteena on synnyttää tasainen virta onnistuneita kokemuksia, sillä yksi positiivinen kokemus ei välttämättä takaa uusintaostoa. Tulosten perusteella päivittäistavaran verkkokaupassa riski liitettiin ensimmäisiin tilauskertoihin ja onnistuneiden kokemusten kertyessä haastateltavat eivät välittäneet pienistä virheistä. Myös Kettusen ym. (2018) mukaan positiivinen ostokokemus vähentää koettua riskiä ja kasvattaa uusintaostoksen mahdollisuutta. Aiemmillä kokemuksilla on suuri vaikutus päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukseen ja mikäli kokemukset ovat pääosin onnistuneita vaikuttaa se myös positiivisesti tulevaisuuden

kokemuksiin. Myös Mortimerin ym. (2016) tutkimuksen mukaan onnistuneet asiakaskokemukset pitkällä aikavälillä kasvattavat luottamusta ja vähentävät koettua riskiä.

## 5.2 Käytännön johtopäätökset

Vaikka asiakaskokemus on yksilöllinen, subjektiivinen ja osin muuttuva, tulisi sitä tarkastella mahdollisuutena etsiä kilpailuetua. Vaikka päivittäistavaran verkkokaupasta ostaminen on rutiinomainen prosessi, tulee yrityksen tuntee asiakkaansa, jotta voitaisiin rakentaa mahdollisimman positiivinen kokemus. Yritysten tulisi tarkastella asiakkuuden historiaa ja pyrkiä kohdentamaan viestintää tai personoimaan verkkokaupan sivun näkymää juuri asiakkaan yksilöllisille piirteille sopivaksi. Jami Pourin ym. (2021) mukaan asiakkaiden sitoutumisella brändiä kohtaan on positiivisia merkityksiä päivittäistavaran verkkokaupassa. Koska haastateltavat valitsivat heille ennestään tuttuja yrityksiä, tulee yritysten rakentaa ja panostaa asiakassuhteeseen jo ennen asiakkaiden siirtymistä verkkokauppaan, jotta päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemus on onnistunut.

Verkkosivuilla oli suurin merkitys päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukseen. Verkkosivujen tulisi tämän tutkimuksen perusteella olla mahdollisimman yksinkertaiset, jotta kuluttajat voivat käyttää mahdollisimman vähän aikaa verkkosivuilla navigoimiseen. Vaikka verkkokaupan asiakaskokemuksen kirjallisuudessa nousee esiin kokemuksen hedonistiset attribuutit, ei päivittäistavaran verkkokaupan tarvitse välttämättä toimia viihteellisenä alustana, sillä päivittäistavaran verkkokaupan ostokokemus on rutiinomainen toimenpide, johon ei tämän tutkimuksen tulosten mukaan kaivattu viihteellisiä elementtejä. Verkkosivuilla navigoimista helpottavat todellisuutta heijastavat elementit auttavat positiivisen kokemuksen rakentamisessa, esimerkiksi kategorioiden ja järjestyksen tulisi mukaila offline-ympäristöä. Verkkosivuja tulisi tarkastella myös asiakkaan perspektiivistä, sillä esimerkiksi hakukentän toimivuus nousi merkittäväksi kokemukseen vaikuttavaksi tekijäksi. Sen lisäksi, että hakukentältä toivottiin yleisesti tehokasta, täsmällistä ja nopeaa toimintaa olisi tärkeä huomioida myös tuotteiden kansankieliset nimet. Hakukentän ollessa yksi tärkeimmistä verkkokaupassa olevista elementeistä tulisi siihen panostaa.

Yritysten tulisi huomioida verkkokaupasta tilaamisen mahdollisuus myös viestinnässään. Päivittäistavaraostoksia tehdään verkkokaupassa sen takia, että sillä pyritään säästämään aikaa ja monet kokevat sen tästä syystä jopa mieluisammaksi vaihtoehdoksi kuin kivijalkakaupassa asioimisen. Esteinä verkkokaupasta tilaamiselle oli tiedon puute esimerkiksi siitä, että toimitustavat ovat monipuolistuneet sekä toimituskulut muuttuneet. Tiedon puute on yksi isoimmista esteistä verkkokaupasta tilaamiselle. Kattavaan informaatioon sekä tilausprosessin avoimuuteen tulee kiinnittää huomiota, jotta kuluttajien koettu riski sekä epävarmuuden tunteet vähenevät

Päivittäistavaran verkkokaupan ostamisen riskit liittyvät vahvasti ensimmäiseen tilaukseen sekä tuoretuotteisiin ja positiivinen asiakaskokemus etenkin ensimmäisellä kerralla on tärkeää. Ensimmäisiin tilaukseroihin tulisi panostaa, jotta niissä ei tapahtuisi virheitä, sillä positiiviset kokemukset vaikuttavat asiakkuuden jatkumiseen. Jälkimarkkinointi ja toimituksen jälkeinen viestintä saattaa pienentää riskiä tai negatiivisia tunteita, sillä pienistä virheistä ei välttämättä ilmoiteta. Yleisesti ottaen yritysten tulisi huomioida se, että asiakaskokemuksen subjektiivisen luonteen vuoksi kokemus ei ole koskaan väärä.

### 5.3 Jatkotutkimusideoita

Päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemus tarjoaa useita tutkimusmahdollisuuksia. Tämän tutkimuksen perusteella yhdenmukaisuuden huomioiminen sekä offline- ja online-ympäristön sujuva integraatio tulee huomioida asiakaskokemuksien johtamisessa. Tulevaisuudessa voitaisiin tarkastella offline- ja online-ympäristön välistä suhdetta ja keskinäistä vaikutusta päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemukseen.

Mielenkiintoisia tutkimusaiheita tarjoaa myös negatiivisen asiakaskokemuksen tutkiminen. Vaikka tässä tutkimuksessa negatiivisella kokemuksella ei ollut kokonaisuutta tarkasteltaessa merkittävää vaikutusta, päivittäistavaran verkkokaupan tuotteiden luonteen vuoksi negatiivisten kokemusten tarkasteleminen voi olla tutkimusaiheena mielekäs, koska esimerkiksi tuoretuotteiden osalta virheiden mahdollisuus saattaa olla suuri.

Pekovicin ja Rollandin (2020) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavien keskinäisten tekijöiden välisiä suhteita tarkasteltaessa voidaan selvittää, millälaisia riippuvuussuhteita niiden välillä on. Heidän mukaansa kaikki asiakaskokemuksen ulottuvuudet eivät välttämättä ole yritykselle tai kuluttajalle suotuisia. Päivittäistavaran verkkokaupan asiakaskokemuksessa voitaisiin tarkastella, miten eri osa-alueet vaikuttavat toisiinsa ja mitkä ovat arvoa tuottamattomia tekijöitä.

## LÄHTEET

Adams, J., Khan, H. T. A., & Raeside, R. (2014). *Research methods for business and social science students* (Second edition). SAGE Response. <http://search.ebsco-host.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=784882>

Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, *114*, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>

Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>

Arsel, Z. (2017). Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews. *Journal of Consumer Research*, *44*(4), 939–948.

Azhar, K. A., & Bashir, D. M. A. (2018). Understanding e-Loyalty in Online Grocery Shopping. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, *3*(2), Article 2. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v3i2.158>

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

Berridge, E., & Benioff, M. (2016). *Customer Obsessed: A Whole Company Approach to Delivering Exceptional Customer Experiences*. John Wiley & Sons, Incorporated. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=4690011>

Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, *43*.

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *8*, 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, *83*(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>

Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Link to external site, this link will open in a new window, Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, *29*(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>

Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2005). Extending the supply chain: Integrating operations and marketing in the online grocery industry. *Journal of Operations Management*, *23*(6), 642–661. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.01.003>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, *3*(2), 77–101.

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: A multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>

Burton, J., Gruber, T., & Gustafsson, A. (2021). Fostering collaborative research for customer experience –Connecting academic and practitioner worlds. *Journal of Business Research*, 130, 736-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.053>

Chepur, J., & Bellamkonda, R. (2019). Examining the Conceptualizations of Customer Experience as a Construct. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-9.

Choi, E. K. (Cindy), Wilson, A., & Fowler, D. (2013). Exploring Customer Experiential Components and the Conceptual Framework of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Actual Behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(4), 347-358. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.824263>

Dalla Pozza, I. (2022). The role of proximity in omnichannel customer experience: A service logic perspective. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 774-786. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2022-0009>

Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2014). Comparing retailer purchase patterns and brand metrics for in-store and online grocery purchasing. *Journal of Marketing Management*, 30. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813576>

De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>

Desrochers, C., Léger, P.-M., Fredette, M., Mirhoseini, S., & Sénécal, S. (2019). The arithmetic complexity of online grocery shopping: The moderating role of product pictures. *Industrial Management & Data Systems*, 119(6), 1206-1222. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-04-2018-0151>

Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857028044>

Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.

Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

Grbich, C. (2013). *Qualitative Data Analysis: An Introduction*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529799606>

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.

Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1007/s11747-015-0460-7>

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J., Aho, A. L., & Granfelt, R. (Toim.). (2017). *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino.

Ieva, M., Link to external site, this link will open in a new window, & Ziliani, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 304–322. <http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1108/IJRDM-04-2017-0097>

Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: The mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340–357. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2020-0041>

Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222–232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.055>

Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>

Kempainen, T. (2019). *How Are Negative Customer Experiences Formed? A Qualitative Study of Customers' Online Shopping Journeys* (W. Abramowicz, R. Corchuelo, Kaupparkeakoulu, I. tiedekunta, S. of Business, Economics, & F. of I. Technology, Toim.). Springer. <http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202001141214>

Kettunen, E. (2018). *Ideal types of online shoppers: A qualitative analysis of online shopping behavior* (P. Kourouthanassis, P. Markopoulos, A. Pateli, N. Pouloudi, A. Pucihar, J. V. da Cunha, I. tiedekunta, Kaupparkeakoulu, F. of I. Technology, S. of Business, Economics, Tietojärjestelmätiede, B. or discovery scholarship, Markkinointi, V. johtaminen, I. S. Science, Marketing, & C. Communication, Toim.). MCIS. <http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201810084376>

Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>

Klaus, P. 'Phil', & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review



and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>

Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551–568. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>

Kuokkanen, A., Uusitalo, V., & Koistinen, K. (2019). A framework of disruptive sustainable innovation: An example of the Finnish food system. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(7), 749–764. <https://doi.org/10.1080/09537325.2018.1550254>

Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, 624–633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.042>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198–1218. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>

Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2021). Fresh food online shopping repurchase intention: The role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 206–228. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>

Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>

McCull-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>

McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>

Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing*, 91(2), 272–288. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.004>

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.

Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: Implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>

Mortimer, G., Fazal e Hasan, S. M., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: The impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26, 1–22. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737>

Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>

Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliiani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>

Nielsen IQ. (2023, maaliskuuta 30). Päivittäistavaramyymälärekisteri 2022 – EPressi. <https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/paivittaistavaramyymalarekisteri-2022.html>

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>

Olsson, J., Osman, M. C., Hellström, D., & Vakulenko, Y. (2021). Customer expectations of unattended grocery delivery services: Mapping forms and determinants. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0273>

Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>

Pan, S., Giannikas, V., Han, Y., Grover-Silva, E., & Qiao, B. (2017). Using customer-related data to enhance e-grocery home delivery. *Industrial Management & Data Systems*, 117(9), 1917–1933. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2016-0432>

Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>

Petermans, A., Janssens, W., & Van Cleempoel, K. (2013). A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments. *International Journal of Design*, 7, 1–18.

Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (Toim.). (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>

Ruusuvuori, J., Nikander, P., & Hyvärinen, M. (Toim.). (2010). *Haastattelun analyysi*. Vastapaino.

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>

Sidaoui, K., Jaakkola, M., & Burton, J. (2020). AI feel you: Customer experience assessment via chatbot interviews. *Journal of Service Management*, 31(4), 745–766. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0341>

Silva, J. H., Link to external site, this link will open in a new window, Mendes, G. H., Link to external site, this link will open in a new window, Cauchick Miguel, P. A., Link to external site, this link will open in a new window, Amorim, M., Link to external site, this link will open in a new window, Teixeira, J. G., & Link to external site, this link will open in a new window. (2021). Customer experience research: Intellectual structure and future research opportunities. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(6), 893–931. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2020-0193>

Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1300–1317. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2018-0224>

Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: An examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2419–2446. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0536>

Sreeram, A., Kesharwani, A., & Desai, S. (2017). Factors affecting satisfaction and loyalty in online grocery shopping: An integrated model. *Journal of Indian Business Research*, 9(2), 107–132. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2016-0001>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tyrväinen, O. (2019). *Omnichannel experience: Towards successful channel integration in retail* (Kauppakorkeakoulu, S. of Business, Economics, Markkinointi, & Marketing, Toim.). Westburn Publishers Ltd. <http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201912185416>

Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2022). Online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic: A meta-analytical review. *Telematics and Informatics*, 71, 101839. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101839>

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: The mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306–320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>

Valli, R., & Aarnos, E. (Toim.). (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu* (5., uudistettu painos). PS-Kustannus.

Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2021). Adoption and Usage of E-Grocery Shopping: A Context-Specific UTAUT2 Model. *Sustainability*, 13(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/su13084144>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Villani, I. (2018). *Transform Customer Experience: How to Achieve Customer Success and Create Exceptional CX*. John Wiley & Sons, Incorporated. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=5649350>

Zaki, M. (2019). Digital transformation: Harnessing digital technologies for the next generation of services. *The Journal of Services Marketing*, 33(4), 429-435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>

## LIITE

Haastattelurunko

### Taustakysymykset

Ikä?

Sukupuoli?

Talouden koko?

Elämäntilanne?

Mitä laitetta/alustaa olet käyttänyt ostostesi tekoon?

### Asiakaskokemus

Miksi teet päivittäistavaraostoksia verkossa?

Mieti edellistä ostokertaasi/ostokertoja ja kuvaile sitä/niitä.

Millainen on mielestäsi hyvä asiakaskokemus päivittäistavaran verkkokaupassa?

Millainen on mielestäsi huono asiakaskokemus päivittäistavaran verkkokaupassa?

### Brändikokemus

Miten valitset kaupan, josta teet ostoksia?

Mikäli teet ostoksia jatkossa verkkokaupasta, aiotko pysyä kyseisessä/kyseisissä yrityksissä? – miksi?

### Verkkosivut

Minkälaiseksi koet yrityksen verkkokaupan?

Miten lähdet etenemään, kun teet ostoksia? (millainen ostoprosessi)

Mitkä elementit ovat mielestäsi tärkeitä päivittäistavaran verkkokaupassa?

Kun olet löytänyt kaikki tuotteet ostoskoriin, millaiseksi koet tilauksen loppuun viemisen?

### Tuotekokemus

Minkälaisia tuotteita ostat?

Mitä teet, jos et löydä etsimääsi tuotetta?

### Toimituskokemus

Minkälaisen toimitustavan valitset?

Miten koet, että eri toimitustapa vaikuttaisi kokemukseesi?

Jos olet tilannut toimituksen useammalla tavalla, minkä koet parhaaksi?

Miten mahdolliset toimitus- ja käsittelykulut vaikuttavat toimituskokemukseesi?

## Asiakaspalvelu

Oletko ollut yhteydessä asiakaspalveluun tehdessäsi ostoksia? – miksi?  
Miten asiakaspalvelu vaikuttaa kokemukseesi verkkokaupasta tilatessa?  
Koetko tarvetta asiakaspalvelulle tehdessäsi ostoksia päivittäistavaran verkko-  
kaupassa?

## Tunteet

Minkälaisia tunteita päivittäistavaran verkkokaupasta tilaaminen herättää?  
Millaisessa tilanteessa teet ostoksia?

## Muuta

Miten koet, että päivittäistavarakaupasta ostaminen vastaa odotuksiasi?  
Mitkä ovat mielestäsi isoimmat erot kivijalan ja verkkokaupan välillä?  
Mitkä tekijät estävät sinua käyttämästä useammin päivittäistavaran verkkokaup-  
paa?