

Mali Eveliina

**ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN OMNI-
KANAVAISELLA ASIAKASMATKALLA - HAASTAT-
TELUTUTKIMUS SUOMALAISEN VAATEBRÄNDIN
ASIAKKAIDEN OSTOKOKEMUKSISTA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2021

TIIVISTELMÄ

Mali, Eveliina

Omni-kanavaisen asiakaskokemuksen muodostuminen asiakasmatkalla –

Haastattelututkimus suomalaisen vaatebrändin asiakkaiden ostokokemuksista

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2021, 72 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Frank, Lauri

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on lisätä tietoa asiakaskokemuksen muodostumisesta omni-kanavaisessa ostoprosessissa. Tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksen ja empiirisen tutkimuksen keinoin. Omni-kanavainen palvelu on asiakaskeskeinen näkökulma myyntiin, jossa integroidut kanavat muodostavat saumattoman asiakaskokemuksen. Omni-kanavainen palveluympäristö kattaa kaikki asiakkaan ja brändin väliset kanavat ja näiden sisäiset kontaktipisteet. Kontaktipisteet voivat olla yrityksen tai asiakkaan omistamia, kumppanien toteuttamia, sosiaalisia tai ulkoisia. Kontaktipisteiden sarjasta koostuu asiakasmatka, josta puhutaan ostamisen kontekstissa usein ostoprosessina. Fenomenografinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina. Haastattelurunko liitettiin kirjallisuuskatsauksen perusteella muodostettuun tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen omni-kanavaisesta ostoprosessista. Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä 26–30-vuotiasta suomalaista nuorta aikuista, jotka olivat ostaneet vaatebrändi R-Collectionin tuotteita jostain digitaalisesta tai fyysisestä myyntikanavasta. Haastatteluissa kartoitettiin haastateltavien kokemuksia. Sisällön analyysimenetelmänä olivat teemoittelu ja narratiivinen analyysi. Tutkimuksen tulosten perusteella muodostettiin yksityiskohtainen malli omni-kanavaisen asiakaskokemuksen muodostumisesta. Tutkimuksen tulokset tukivat näkemystä, jonka mukaan asiakaskokemus rakentuu omni-kanavaisessa palvelussa kaikissa asiakkaan ja brändin välisissä kontaktipisteissä. Lisäksi jokainen ostoprosessi ja kokemus oli yksilöllinen ja moniulotteinen kanavakäytön osalta. Asiakaskokemus muodostui subjektiivisesti. Muodostumiseen vaikutti kokemuksen ulottuvuudet ja asiakkaan odotukset. Odotukset muodostuivat sen perusteella, millaisia kokemuksia asiakkaalla oli ollut aikaisemmin tarkastelun kohteena olevasta brändistä sekä sen kilpailijoista. Haastateltavien kertomuksissa esiintyi vertailua sekä aiempiin positiivisiin että negatiivisiin kokemuksiin, jotka muodostivat yhdessä asiakkaan odotustason. Tutkimus vahvisti ajatusta, että yrityksen ulkopuoliset kanavat vaikuttavat asiakaskokemukseen. Omni-kanavaisen asiakaskokemuksen ja ostoprosessin yksilöllisyyteen vaikuttivat kanavavalinnat sekä asiakkaan painottamat arvot ja ominaisuudet tuotteiden valinnassa. Tämä tutkimus täydentää tunnistettua tutkimusaukkoa omni-kanavaisen asiakkaan perspektiivistä toteutettuun asiakasmatkojen ja -kokemusten tarkasteluun.

Asiasanat: asiakaskokemus, omni-kanava, asiakasmatka, ostoprosessi

ABSTRACT

Mali, Eveliina

Customer experience formation in omnichannel retail – Interview study: A customer perspective on omnichannel journeys

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 72 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Frank, Lauri

This Thesis aims to examine customer experience formation during the omnichannel customer journey from the customers' point of view. The study consists of two parts: a literature review and an empirical study. Digitalization and emerging technologies have dramatically changed the way customers interact with retailers and brands. Omnichannel is a customer-centric perspective on sales which integrates various channels in order to form a seamless customer experience. The omnichannel service environment covers each channel and each internal contact point between the customer and the brand. Contact points can be company-owned, customer-owned or partner implemented social or external touchpoints. A series of contact points forms a customer journey. Based on the conducted literature review, a theoretical framework was created for the study. An empirical qualitative research was conducted in the form of semi-structured thematic interviews. Ten young adults between the ages of 26 and 30 who had bought R-Collection (a Finnish clothing brand) products from any digital or physical channel during the last four months were interviewed about their experiences. The content analysis was conducted as a combination of thematic analysis and narrative analysis. As a result of this study, a detailed model of the omnichannel customer experience formation and channel usage was conducted. The results of the study supported the previous literature by verifying that the customers' experience of the brand is built on the omnichannel service through varying contact points. In addition, each purchasing process and experience was unique and multidimensional in terms of channel usage. The customer experience was affected by experience dimensions and customer expectations. The expectations were based on the customer's previous experiences with the brand under review and its competitors. The interviewees' reports showed a comparison with both previous positive and negative experiences, which together formed the customer's expectation level. The study confirmed the idea that a firm's external contact points and channels affect the customer experience, especially through expectations. The individuality of the omnichannel customer experience and the purchasing process was influenced by the customer's channel choices as well as the customer-emphasized values and features the customer emphasized in the product selection. This paper aims to fill the identified research gap of customer perspective on omnichannel journeys and customer experiences.

Keywords: Customer Experience, Omnichannel, Customer journey, Purchase process

KUVAT

KUVA 1 Brändin verkkokauppa mobiili- ja työpöytäselaimissa 3.12.2021	32
KUVA 2 Brändin Instagram-tili 22.11.2021	32
KUVA 3 Haastateltavan ja yrityksen yksityinen viestiketju Instagramissa.....	52

KUVIOT

KUVIO 1 Kanavatasot: käyttäjän ja kanavan välinen vuorovaikutus ja integraatio	13
KUVIO 2 Arvon yhteisluonti kuluttajille suunnatuissa tietojärjestelmissä (Tuunanen ym., 2010).....	17
KUVIO 3 Asiakaskokemuksen moniulotteinen rakentuminen kontaktipisteiden kautta (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 82).....	20
KUVIO 4 Tunnelimainen ostoprosessimalli (Kotler & Armstrong, 2006).....	23
KUVIO 5 Omni-kanavainen ostoprosessi (Bijmolt ym., 2019).....	24
KUVIO 6 Omni-kanavainen palvelu	27
KUVIO 7 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	29
KUVIO 8 Keskeiset löydökset: Viitekehys asiakaskokemuksen muodostumisesta omni-kanavaisella asiakasmatkalla.....	66

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Kanavatasojen taksonomia Beckiä ja Rygliä (2015) sekä Mirschiä ja muita (2016) mukaillen	15
TAULUKKO 2 Omni-kanavaisen asiakaskokemuksen viisi dimensiota (Shi ym., 2020).....	19
TAULUKKO 3 Asiakkaan sitoutumiskäyttäytymisen muodot Jaakkolan ja Alexanderin (2004) mukaan	22
TAULUKKO 4 Omni-kanavaisuuden keskeiset käsitteet	26
TAULUKKO 5 Haastateltavien taustatiedot	34

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVAT, KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	7
2	OMNI-KANAVAINEN PALVELU	10
2.1	Omni-kanavaisuus.....	10
2.2	Kontaktipiste ja kanavaintegraatio.....	12
2.3	Kanavatasojen kehitys.....	13
2.4	Palvelulogiikka ja arvon yhteisluonti	16
3	OMNI-KANAVAINEN ASIAKAS	18
3.1	Keskiössä asiakaskokemus	18
3.2	Tavoitteena sitouttaminen.....	21
3.3	Asiakasmatka ja ostopolku.....	22
4	KIRJALLISUUDEN YHTEENVETO	26
5	TUTKIMUSMETODI	30
5.1	Tutkimusstrategia ja -konteksti	30
5.2	R-Collection	31
5.3	Aineiston keruu.....	32
5.3.1	Haastateltavien valinta	33
5.3.2	Haastatteluiden toteutus	34
5.4	Aineiston analysointi.....	35
6	TULOKSET.....	36
6.1	Ostoprosessi.....	36
6.1.1	Tietoisuus ja tarpeen tunnistaminen	36
6.1.2	Tiedonhaku ja vertailu.....	37
6.1.3	Impulssi	39
6.1.4	Transaktio ja maksaminen	40
6.1.5	Toimitus	41
6.1.6	Palautus	42
6.1.7	Uskollisuus ja kannatus.....	44
6.2	Tuotteen ominaisuuksien arviointi	45
6.2.1	Käyttöominaisuudet	45
6.2.2	Laatu ja materiaali	46
6.2.3	Koko	47
6.2.4	Brändi.....	49
6.2.5	Hinta.....	50
6.3	Vuorovaikutusympäristö.....	51
6.3.1	Sosiaalinen media ja vaikuttajat	52

6.3.2	Muu sosiaalinen ympäristö.....	54
6.4	Palvelukanavissa asiointi.....	56
6.4.1	Laite- ja kanavavalinta.....	57
6.4.2	R-Collectionin verkkokanavat.....	58
6.4.3	Kivijalka.....	59
6.5	Arvot.....	60
6.5.1	Identiteetin ilmaisu.....	60
6.5.2	Ekologinen ja sosiaalinen vastuu.....	60
6.5.3	Arvoristiriita ja luottamus.....	62
6.6	Tulosten yhteenveto.....	63
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	64
7.1	Keskeiset löydökset.....	65
7.2	Tutkimuksen kontribuutio.....	68
7.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	69
8	YHTEENVETO.....	71
	LÄHTEET.....	73
	LIITE 1 HAASTATTELURUNKO.....	78

1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan asiakaskokemuksen muodostumista omni-kanavaisessa palveluympäristössä kuluttajien vaateostamisen kontekstissa. Omni-kanavainen palvelu määritellään saumattomana ja integroituneena asiakaskokemuksena, joka syntyy käyttäjän ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa kaikissa palveluun liittyvissä kontaktipisteissä. Saumaton ja integroitu asiakaskokemus tarkoittaa, että palveluntarjoajiin liittyvä kanavaverkosto on yhdenmukainen ja tieto kanavien välillä kulkee yhtenäisenä. (Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Verhoef, Kannan & Inman, 2015.) Tutkimus etsii vastauksia tutkimusongelmaan: Miten ja missä kanavissa asiakaskokemus rakentuu omni-kanavaisessa ostoprosessissa. Laadullinen tutkimus on toteutettu kartoittamalla yksittäisen vaatebrändin tuotteita ostaneiden asiakkaiden kokemuksia. Tutkimus tarjoaa ainutlaatuista tietoa suomalaisten nuorten aikuisten käyttäytymisestä ja kulutustottumuksista nykypäivän digitalisoituneessa omni-kanavaisessa palveluympäristössä. Yrityksille tutkimus osoittaa, millaisilla tekijöillä yritykset voivat saavuttaa jatkuvaa kilpailuetua.

Digitalisaation ja uusien teknologioiden kehittymisen myötä kuluttajat käyttävät yhä tottuneemmin erilaisia kanavia osana ostamistaan (Lemon & Verhoef, 2016). Panostukset kanavaintegraatioon näkyvät liiketuloksen kasvuna (Cao & Li, 2015). Criteo (2018) toteutti kansainvälisen kyselyn verkko- ja offline-kanavien myyntidataan perustuen noin 5 000 vähittäiskauppiaille 80 eri maassa. Tulosten perusteella omni-kanavaiset asiakkaat vastasivat 27 % yritysten kaikesta myynnistä, vaikka heidän osuutensa kaikista asiakkaista oli vain 7 %. (Criteo, 2018.) Havainnot osoittavat, että tyytyväiset omni-kanavaiset asiakkaat tuottavat yrityksille merkittävää liikevaihtoa. Omni-kanavainen kehitys on Piotrowiczin ja Cuthbertsonin (2014) mukaan aiheuttanut ristiriidan asiakkaiden odotuksissa ja palveluntarjoajien kyvyssä reagoida vallitsevaan muutokseen. Siinä missä historiassa kylän ainoalle kauppiaille ehtymättömät asiakasvirrat olivat itsestänselvyys, nykyisin hinta- ja laatu-tietoisille kuluttajille on valtavasti vaihtoehtoja. Muut palveluntarjoajat sekä valtava määrä informaatiota ovat jatkuvasti vain yhden klikkauksen päässä asiakkaiden puhelimissa. Kilpailu asiakkaista on myyjän näkökulmasta kovempaa kuin koskaan aikaisemmin.

Asiakkaiden sitouttaminen ja saumattoman asiakaskokemuksen muodostaminen ovat nousseet tärkeämmiksi kilpailuvalteiksi kuin koskaan aikaisemmin.

Syvällinen ymmärrys omni-kanavaisesta asiakaskäyttäytymisestä vaatii monipuolista akateemista tutkimusta erilaisissa konteksteissa ja eri tieteenaloilla. Ensimmäiset maininnat omni-kanavaisuudesta löytyvät kirjallisuudesta noin 2010-luvun taitteesta (Yan, Wang & Zhou, 2010). Vaikka kiinnostus omni-kanavaisuuden konseptia kohtaan on suurta, tieteelliset kriteerit täyttävää tutkimusta on yhä suppeasti. Huuhkan, Laaksosen ja Laaksosen (2014) mukaan vähittäiskaupan muutoksen taso on kontekstisidonnaista ja kanavaintegraation taso vaihtelee merkittävästi erilaisissa vähittäiskaupan ympäristöissä. Mirsch, Lehrer ja Jung (2016) perustelevat omni-kanavatutkimuksen merkitystä tietojärjestelmätieteessä sillä, että omni-kanavaiset palvelut ovat täysin riippuvaisia erilaisista teknologioista ja järjestelmistä. Tutkimus omni-kanavaisuudesta on yleisesti painottunut pitkälti yritysten toimintoihin ja mittareihin. Asiakaskäyttäytymisen ja -kokemusten tarkastelu puhtaasti asiakasnäkökulmasta ovat nousemassa keskeisemmiksi aiheiksi tietojärjestelmätieteessä ja markkinoinnissa. (Gasparin, Becker, Yrjölä, Jaakkola & Pizzutti, 2021; Shi, Wang, Chen & Zhang, 2020.) Von Briel (2018) käsittelee teknologioita ja asiakasrajapintoja omni-kanavaisuuden näkökulmasta ja nostaa neljä kuluvalle vuosikymmenellä korostuvaa tutkimusteemaa. Kilpailun kannalta asiakaskokemuksen merkitys tulee jatkossa korostumaan entisestään. Toisekseen omni-kanavaisuus vaikuttaa organisaatioiden strategiseen ajatteluun sekä henkilöstöresurssien kehitykseen. Lisäksi operationaalinen tuotavuus vähittäiskaupassa tulee parane-maan omni-kanavaisuuden myötä sekä viimeisenä fyysisten liikkeiden merkitys uniikkien aistikokemusten tarjoajana korostuu entisestään. (Von Briel, 2018.) Lisäksi Lazaris & Vrechopoulos (2014) korostavat tarvetta syvälliselle tutkimustiedolle omni-kanavaisen kuluttajan käyttäytymisen strategisista vaikutuksista palveluntarjoajiin. Esitettyjen tutkimusaukkojen perusteella, täysin asiakaslähtöiselle tutkimusnäkökulmalle asiakaskokemuksen muodostumisesta on kysyntää.

Tutkielma kartoittaa asiakkaiden kokemuksia omni-kanavaisessa ostoprosessissa. Ostoprosessin yhteydessä tarkastellaan kanavakäyttöä ja sen yhteyttä asiakaskokemuksen rakentumiseen. Tutkimuksen pääkysymys on:

- Miten asiakaskokemus muodostuu omni-kanavaisessa ostoprosessissa vaatebrändin kontekstissa?

Tutkimuskysymystä lähestytään ensin tutustumalla aiempaan kirjallisuuteen ja vastaamalla tutkimuksen kahteen apukysymykseen:

- Mikä on omni-kanavainen palvelu?
- Miten omni-kanavainen asiakaskokemus muodostuu?

Fenomenografinen tutkimus on toteutettu puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Tutkimuksessa haastateltiin suomalaisia 26–30-vuotiaita aikuisia heidän kokemuksistaan omni-kanavaisen vaatteiden ostamiseen liittyen. Tutkimuksessa on huomioitu mahdollinen brändin vaikutus asiakaskokemukseen. Tutkimus on rajattu yhden brändin (R-Collection) tuotteisiin, kuitenkin

erikseen rajaamatta ostajien hyödyntämiä kanavia. Omni-kanavaisen palvelun kannalta on keskeistä tarkastella, kuinka kaikki erilaiset asiakasta ja brändiä yhdistävät kontaktipisteet vaikuttavat yhdessä asiakkaan kokemukseen. Koska asiakaskokemuksen tutkimuksen on todettu olevan pitkälti asiakasmatkan tutkimista (Lemon & Verhoef, 2016), tutkimuksen teoreettinen viitekehys nojaa vahvasti ostamisen asiakasmatkaan eli ostoprosessiin.

Tutkielma on toteutettu osana Jyväskylän Yliopiston *Data-analytiikkapohjainen kokonaisvaltainen asiakasymmärrys monikanavaisessa palveluympäristössä* -projektia. Projekti on Business Finlandin Co-Innovation-hanke, johon osallistuu Jyväskylän Yliopiston lisäksi viisi yritystä. Tutkimus on rajattu R-Collectionin brändiin. Vuonna 1978 perustettu vaatealan yritys hyödyntää tänä päivänä monipuolisesti eri palvelukanavia verkossa ja fyysisesti. Yrityksellä on kivi-jalkamyymälöiden lisäksi verkkokauppa, erilaisia sosiaalisen median kanavia sekä esimerkiksi kanta-asiakasohjelma, jonka kautta se voi kerätä dataa asiakkaistaan. Tarkemmin R-Collectionia esitellään luvussa 5.2.

Kirjallisuuskatsauksessa on noudatettu Okolin ja Schabramin ohjeistusta systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tekemisestä tietojärjestelmätieteen alalla. Lisäksi lähdemateriaalia on haettu hyödyntämällä elektronisia kirjastoja, kuten JYKDOK, Scopus ja AISEL verkkokirjastoja sekä Google Scholarin hakukonetta. Valikoitunut aineisto on vertaisarvioitua alan lehdissä ja konferensseissa julkaistua kirjallisuutta. Hakusanoina hyödynnettiin seuraavia käsitteitä: *omni channel*, *customer experience*, *multi channel*, *value*, *value co-creation*, *value co-destruction*, sekä niiden synonyymeja, muunnelmia ja yhdistelmiä. Valinnassa on painotettu kirjallisuuden tuoreutta ja julkaisualustojen laatua valitsemalla uusimpia ja laadukkaita artikkeleita. Lisäksi lähdeaineistona on käytetty myös muutamia tuoreita kirjoja, jotka käsittelevät esimerkiksi asiakaskokemusta ja palveluyhteiskuntaa.

Tutkielma rakentuu kahdesta osasta, joista ensimmäinen esittelee aiempaa kirjallisuutta ja toinen tutkimuksen empirian. Johdannon jälkeen tutkielma etenee seuraavasti: Toisessa luvussa vastataan kysymykseen, mikä on omni-kanavainen palvelu. Aihetta tarkastellaan omni-kanavaisuuden määritelmän, kanavatasojen kehityksen, palvelulogiikan ja arvon yhteisluonnin kautta. Aihetta on käsitelty aiemmassa kirjallisuudessa usein päällekkäisin termein, mikä kuvaa käsitteen moniulotteisuutta ja kokonaisvaltaista luonnetta. Tämän takia konseptin täsmällinen ilmaisu on tutkimuksen kannalta tärkeää. Koska tutkimus tarkastelee omni-kanavaisen asiakkaan kokemuksia ja käyttäytymistä, luku kolme tarkastelee aihetta asiakaskeskeisesti. Luvussa määritellään asiakaskokemus, asiakkaan sitoutuneisuus sekä asiakasmatka ja ostoprosessi. Luvussa neljä, vedetään yhteen kirjallisuuden pohjalta tehdyt keskeiset havainnot sekä esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen empiriaosuus esitellään luvuissa viisi ja kuusi. Kuudennessa ja seitsemännessä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset sekä tutkimuksen kontribuutio, rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet. Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset on koottu kuvioon 8. Lopulta viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen yhteenveto.

2 OMNI-KANAVAINEN PALVELU

Omni-kanavainen palvelu tarkoittaa kaikki yrityksen digitaaliset ja fyysiset kanavat integroivaa ympäristöä, jonka keskiössä on saumaton asiakaskokemus. Asiakkaalla on vapaus valita milloin, mistä ja miten haluaa ostaa. (Bell, Galliano & Moreno, 2014; Lazaris & Vrechopoulos, 2014.) Omni-kanavaisuus on teoreettisena konseptina monelle vieras, vaikka arkipäiväisenä ilmiönä se on tuttu jokaiselle nykypäivän digitaalisessa kanavaverkossa operoivalle. Tässä luvussa vastataan perusteellisesti tutkimuksen ensimmäiseen apukysymykseen siitä, mitä omni-kanavaisuus tarkoittaa. Luettuaan tämän luvun lukijalla on kattava käsitys omni-kanavaisuudesta ilmiönä ja sen kehittymisestä merkittäväksi kilpailutekijäksi nykypäivän digitaalisia ja fyysisiä kanavia yhdistävässä liiketoiminnassa.

Tässä luvussa vastataan tutkimukseen ensimmäiseen apukysymykseen, mikä on omni-kanavainen palvelu. Ensimmäisenä tarkastellaan omni-kanavaisuuden konseptia. Toisessa alaluvussa määritellään moniulotteisen konseptin kannalta keskeiset kontaktipisteen ja kanavaintegraation käsitteet, minkä jälkeen omni-kanavaisuuden konseptia lähestytään kanavatasojen kehityksen kautta. Viimeisenä luvussa esitetään lyhyesti asiakaslähtöinen palveluajattelu eli palvelulogiikka (engl. service dominant logic) sekä arvonyhteisluonti.

2.1 Omni-kanavaisuus

Omni-kanavainen palvelu tarkoittaa kaikki yrityksen digitaaliset ja fyysiset kanavat integroivaa ympäristöä, jonka keskiössä on saumaton asiakaskokemus. Asiakkaalla on vapaus valita milloin, mistä ja miten haluaa ostaa. (Bell, Galliano & Moreno, 2014; Lazaris & Vrechopoulos, 2014.) Uudet teknologiat ovat monipuolistaneet asiakkaan ja yritysten välisiä kontaktipisteitä. Tämä on mahdollistanut yrityksille datan ja informaation yhdistämisen eri kanavissa, mikä on summentanut eri kanavien välisiä rajoja ja toiminut ajurina omni-kanavaisuuden kehitykselle. (Brynjolfsson ym., 2013.)

Omni-kanavaisuuden alkuperä on latinan sanassa *omnis*, joka tarkoittaa kaikkea tai universaalia. Kielellisenä rakenteena *omni channel* tarkoittaa ”kaikki

kanavat yhdessä”, minkä takia joissain lähteissä on käytetty konseptille käännöstä kaikkikanavainen. Omni-kanavaisuudesta on alettu puhua ensimmäisen kerran 2010-luvun taitteessa (Yan ym., 2010) hieman päällekkäin monikanavaisuuden (engl. multi channel) kanssa. Englanninkielisessä kirjallisuudessa termejä käytetään edelleen osittain kuvaamaan samaa ilmiötä. Käytännössä monikanavaisuus viittaa kanavaympäristöön, jossa kanavaintegraatio ja kanavien välinen vuorovaikutus on omni-kanavaisuuteen verrattuna olematonta (Beck & Rygl, 2015). Ilmiöiden sekoittumisen estämiseksi ja suomen kielestä puuttuvan vakiintuneen termin vuoksi tässä tutkimuksessa on päädytty suoraan käännökseen omni-kanavaisuus.

Asiakaskäyttämisen muutos ja uudenlainen kiristynyt kilpailuasetelma tunnistettiin ensimmäisenä liiketoiminnan harjoittajien parissa. Kansainvälinen suuryritys International Data Corporation (IDC) on yksi varhaisimpia omni-kanavaisuutta tutkineita toimijoita. Ensimmäiset suorat maininnat kirjallisuudessa omni-kanavaisuuteen ovat IDC:n toimesta. Ortis ja Casoli (2009) tarkastelivat teknologian valintaa vangitsevien ja mukaansatempaavien ostokokemusten näkökulmasta. Parker ja Hand (2009) puolestaan tutkivat erityisesti ajasta ja paikasta riippumatonta omni-kanavaisen käyttäjän toiveiden täyttämistä ostoprosessin aikana. Omni-kanavainen vähittäiskauppa määriteltiin akateemisessa kirjallisuudessa ensimmäisen kerran paria vuotta myöhemmin. Lazarisin ja Vrechopoulosin (2014) mukaan varhaisia määritelmiä yhdisti kaikkien eri palvelukanavien yhtäaikaisessa käytössä korostuva integroitu ja saumaton kokemus. Rigby (2011) ennusti, että tulevaisuuden kaupankäynnissä korostuu integroitu kokemus, joka yhdistää fyysisen liikkeen edut tullaan tulevaisuudessa yhdistämään informaattorikkaan verkko-ostamisen kokemukseen (Rigby, 2011). Määritelmä sisältää omni-kanavaisuudessa keskeisen eri kanavien yhtäaikaisen ja sujuvan käytön. Lisäksi se huomioi eri palvelukanavien välisestä integraatiosta riippuvaisen kokemuksen. Lazarisin ja Vrechopoulosin (2014) mukaan Levy, Weitz ja Grewal (2013 s. 67) tarkastelivat teoksessaan omni-kanavaista myyntiä kaikkien kanavien koordinoituna palvelutarjoamana, joka mahdollistaa saumattoman kokemuksen.

Aiemmassa tutkimuksessa omni-kanavaisuus on määritelty yritysten perspektiivistä (Gasparin ym., 2021; Shi ym., 2020; Yrjölä ym., 2018). Esimerkiksi Verhoef ja muut (2015) määrittävät omni-kanavaisuuden asiakaskeskeisenä näkökulmana myyntiin sekä asiakkaan ja yrityksen välisten vuorovaikutuskanavien hallintaan (Verhoef ym., 2015). Nykypäivänä asiakkaat hyödyntävät palveluntarjoajien kanavia ketterästi yksilöllisiin tarpeisiin useilla eri toimialoilla. Asiakkaiden kasvanut tietoisuus erilaisista vaihtoehdoista on paitsi lisännyt kilpailua myös edistänyt omni-kanavaisuuden muuttumista vallitsevaksi tavaksi palvella asiakkaita. (Lemon & Verhoef, 2016; Rigby, 2011; Verhoef ym., 2015.) Aiemmassa tutkimuksessa on aukko omni-kanavaisen palvelun määritelmälle, joka huomioisi asiakasnäkökulman nykyisiä määritelmiä paremmin.

2.2 Kontaktipiste ja kanavaintegraatio

Kontakti tai kosketuspiste (engl. touchpoint) on yleisesti käytetty tapa kuvata vuorovaikutuksen mahdollistavaa tilannetta. Se on määritelty kirjallisuudessa eri tavoin tieteenalasta ja tutkimusaiheesta riippuen. Barann ja muut (2020) määrittelevät kontaktipisteen omni-kanavaisen palvelun ja asiakaskokemuksen näkökulmasta. Kontaktipiste jaetaan kolmeen osaan: stimuliin, käyttöliittymään ja kohtaamiseen. Varsinainen kosketuspiste on stimuli, jolla on jokin tietty rooli asiakasmatkassa. Asiakas koskettaa stimulia käyttöliittymän kautta. Käyttöliittymää välittää ihminen, analoginen esine tai teknologia. Kosketuspisteen kohtamisessa asiakkaan ja palveluntarjoajan, sen brändin tai muiden asiakkaiden välillä siirtyy viesti. Tämä kohtaaminen aiheuttaa asiakaskokemuksen. (Barann ym., 2020.)

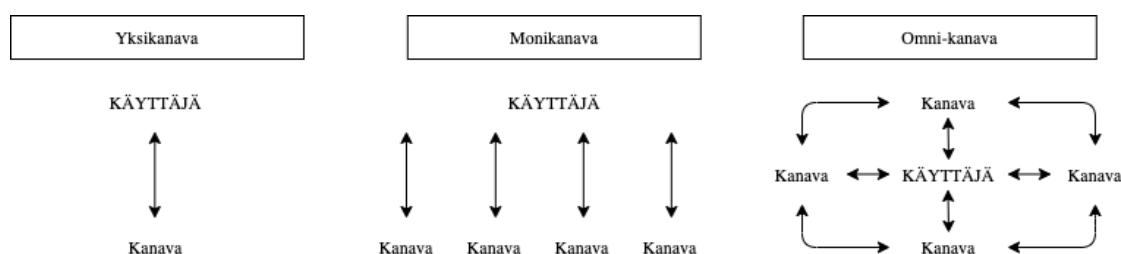
Omni-kanavaisessa palvelussa asiakas ajattelee olevansa vuorovaikutuksessa brändin kanssa, vaikka kontakti toteutuu kanavassa (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Kontaktipisteet yhdistävät asiakkaan brändiin. Payne ja muut (2017) jakavat brändikontaktit henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin kosketuspisteisiin. Henkilökohtaisissa kontakteissa brändin ja asiakkaan välillä on suora vuorovaikutus (esim. asiointi verkkosivuilla) ja tapahtuu joko kasvokkaista tai digitaalista vuorovaikutusta (esim. live chat-keskustelu). Ei-henkilökohtaisissa kontaktipisteissä, vuorovaikutustilanteessa brändin kanssa ei ole henkilökohtaista kontaktia (Payne ym., 2017). Levan ja Zilianin (2018) mukaan kuluttajat, jotka ovat usein kontaktissa brändiin, myös käyttävät palvelua tulevaisuudessa useammin ja puhuvat siitä positiivisesti. Aiempi tutkimus on todennut havainnon pitävän paikkansa kauppaan, verkkosivustoon, mobiilisovellukseen, WOM-viestintään sekä kanta-asiakasohjelmiin liittyen. Sekä kivijalkaliike että verkko-kauppa vaikuttavat olevan tärkeitä uskollisten kuluttajien tavoittamiseksi. (Leva & Zilliani, 2018.) Myös von Briel (2018) korostaa myymälän merkittävää roolia brändimielikuvan rakentumisessa kanavaverkoston muutoksesta huolimatta.

Gasparin ja muut (2021) täsmentävät kanavan kattavan useita eri kontaktipisteitä. Tässä tutkimuksessa kanavalla tarkoitetaan kaikkia käyttäjän ja palveluntarjoajan välisen vuorovaikutuksen mahdollistavia fyysisiä ja teknisiä objekteja, esimerkiksi kivijalkaliike, sosiaalisen median kanava Instagram tai viestintäväline Whatsapp. Omni-kanavaisessa myynnissä vallitsee ajatus kanavaintegraatiosta (Beck & Rygl, 2015), joka kuvaa eri palvelukanavien välisen vuorovaikutuksen ja yhteyden tasoa (Bendoly ym., 2005). Kontaktipisteiden välisen vuorovaikutuksen on oltava sujuvaa, jotta palveluntarjoajan brändi näyttäytyy saumattomana kokemuksena Kanavaintegraatio tarkoittaa eri kanavien välillä olevien toimintojen hallintaa, joka voi keskittyä kanavien ominaisuuksiin, suunnitteluun tai niiden käyttöönoton prosesseihin (Neslin ym., 2006). Neslinin ja Shankarin (2009) digitaalisten kosketuspisteiden ja kanavien kasvava määrä vaatii viestintä- ja yhteysstrategioiden saumatonta integrointia. Mirschin ja muiden (2016) mukaan merkittävä kanavatasoja erottava tekijä on kanavaintegraation taso. Gasparin ja muut (2021) osoittavat, että kanavaintegraatiota korostava tutkimus on toteutettu yritysten näkökulmasta. Asiakaskokemusten näkökulmasta

tulisi tutkia eri kontaktipisteiden integroitumista asiakasmatkan varrella. (Gasparin ym., 2021).

2.3 Kanavatasojen kehitys

Kanavatasojen erojen ja kehityksen tarkastelu auttaa hahmottamaan omni-kanavaista palvelua. Yleisesti kirjallisuudessa on erotettu kolme eri kanavatasoa: yksikanavaisuus, monikanavaisuus ja omni-kanavaisuus (esim. Beck & Rygl, 2015; Kotler, 2002; Mirsch ym., 2016). Kanavatasot eroavat toisistaan kanavaintegraation sekä käyttäjän ja kanavan välisen vuorovaikutuksen suhteen (Mirsch ym., 2016). Kanavatasot ja niissä toteutuva käyttäjän ja kanavan välinen vuorovaikutus ja integraatio on esitetty kuviossa 1.



KUVIO 1 Kanavatasot: käyttäjän ja kanavan välinen vuorovaikutus ja integraatio

Eri kanavatasoja kuvataan tässä yksinkertaisen kyläkauppaesimerkin kautta. Yksikanavaisessa palvelujärjestelmässä asiakas ostaa kyläkaupasta sitä mitä siellä sattuu olemaan saatavilla. Asiakas on vuorovaikutuksessa ainoastaan myyjän kanssa. Myyjä määrittelee itsenäisesti valikoiman, hintatason ja laadun, kun asiakkaan vaihtoehtoina on ostaa tai olla ostamatta. Monikanavaisuudessa kyläkauppa on voinut avata myymälänsä rinnalle oman verkkokaupan ja esimerkiksi Facebook-tilin. Asiakkaan on mahdollista ostaa tuotteita kivijalan lisäksi myös verkkokaupasta, mutta kanavat toimivat edelleen toisistaan erillään ja esimerkiksi valikoima saattaa vaihdella niiden välillä. Omni-kanavaisuudessa myyjä on integroinut eri kanavat siten, että informaatio kulkee vapaasti läpi eri kanavien. Käytössä voi olla esimerkiksi kanta-asiakasohjelma, jonka avulla asiakas voi tunnistautua niin myymälässä kuin verkkokaupassakin.

Organisaation palvelutarjoaman kattaessa enemmän kuin yhden kanavan, jonka kautta tavoitellaan yhtä tai useampaa asiakassegmenttiä puhutaan monikanavaisuudesta (Kotler, 2002). Sousan ja Vossin (2006) mukaan monikanavaiset palvelut koostuvat fyysisestä infrastruktuurista ja virtuaalisista elementeistä, joita tarjotaan asiakkaalle monipuolisesti erilaisissa kanavissa. Neslin ja muut (2006) lähestyvät monikanavaisuutta asiakkaan kokeman arvon kautta. Monikanavaisuus esitetään strategiana, jonka kautta pyritään tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle kanavien suunnittelun, toteutuksen sekä yhdistämisen avulla (Neslin ym., 2006). Aiemman kirjallisuuden perusteella todetaan, että monikanavaisuus kattaa kaikki organisaation eri kanavat, joiden kautta ollaan kontaktissa

asiakkaaseen ja pyritään lisäämään arvoa asiakkaalle (Kotler, 2002; Neslin ym., 2006; Sousa & Voss, 2006). Nämä määritelmät eivät kuitenkaan huomioi kanavien välistä vuorovaikutusta ja integraatiota tai sen merkitystä asiakkaalle rakentuvaan arvoon.

Erityisesti 2010-luvun taitteesta lähtien kirjallisuudessa kasvoi kiinnostus kanavaintegraatioon (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Monikanavaintegraatiosta ja omni-kanavaisuudesta on siis alettu puhua yhtä aikaa. Tämä on tutkielman kannalta tärkeä huomio, sillä vakiintuneen omni-kanavatermin puuttuminen voi näin ollen osin selittää myös eri kanavaisuuden termien käytön päällekkäisyyttä kirjallisuudessa. Yanin ja muiden (2010) mukaan tarve kanavaintegraatiolle juontaa juurensa asetelmasta, jossa online-kanavien koettiin kilpailevan perinteisten kanavien kanssa. Monikanavaintegraatio määritellään sen mukaan, millä laajuudella eri kanavat ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja tekevät yhteistyötä organisaation tuloksen saavuttamiseksi (Yan ym., 2010). Tätä ajatusta täydentävät Cao ja Li (2015) huomioimalla palveluntarjoajan hyödyn lisäksi kuluttajat. Monikanavaintegraatio määritetään kanavien suunnittelun, niiden tavoitteiden asettamisen sekä käyttöönoton koordinoinnin tasona, jolla pyritään tarjoamaan synergiaetuja sekä yritykselle että käyttäjille. (Cao & Li, 2015.) Integraation myötä eri kanavien muodostamaa palvelualustaa alettiin tarkastella huomattavasti asiakaslähtöisemmin. Omni-kanavaisuus on kanavaisuuden tasoista selkeästi asiakaskeskeisin. Omni-kanavaisuus siirtää fokuksen ensimmäistä kertaa kanavasta asiakaskontaktiin ja vuorovaikutukseen, joka mahdollistuu kohtaamisessa. (Barann ym., 2020.) Keskeistä on, että erillisten kanavien sijasta omni-kanavaisessa myynnissä brändit hyödyntävät eri kanavien välistä synergiaa laajentaakseen palvelutarjoamaansa (Veit ym., 2014; Verhoef ym., 2015).

Yksi kirjallisuudessa käytetty tapa kuvata eri kanavien välistä koordinoitua on ristikanavaisuus (engl. cross-channel). Monikanavaisuuden ja omni-kanavaisuuden välimaastoon asettuvaa ristikanavaisuutta kuvataan kanavaintegraation kautta (Cao & Li, 2015) sekä asiakkaiden käyttäytymisen kautta (esim. Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, 2011). Cao ja Li (2015) määrittelevät ristikanavaisuuden integraation tasona, jolla yritys koordinoi sen eri kanavien ominaisuuksia, suunnittelua ja käyttöä luodakseen synergiaa niiden välille sekä tarjotakseen tiettyjä etuja asiakkailleen. Tutkijat toteavat, että kanavaintegraatio stimuloi myyntiä, mutta mikäli yritys fokusoi vahvasti yhteen kanavaan, myös ristikanavaintegraation hyöty laskee. (Cao & Li, 2015.) Chiu ja muut (2011) taas viittaavat ristikanavaisuudella asiakaskäyttäytymiseen, jossa asiakas esimerkiksi etsii tietoa tuotteesta yrityksen A kanavasta, mutta tekee ostoksen yrityksen B kanavasta. Tässä tutkimuksessa, kuvattua asiakaskäyttäytymistä käsitellään vuotefektinä, jota käsitellään tarkemmin asiakasmatkan ja ostoprosessin yhteydessä luvussa 3.3. Chiun ja muiden (2011) näkökulma kuvastaa siirtymää siiloutuneesta monikanavaisuudesta kohti omni-kanavaisuuteen. Huuhkan, Laakso- sen, M. ja Laakso- sen, P. (2014) mukaan asiakaskäyttäytymisen muutos aiheutti paineen yrityksille muuttaa palveluitaan asiakkaita ennakoivasti ja aktiivisesti sitouttaviksi – omni-kanavaisiksi.

Kirjallisuudessa on eroteltu moni-, risti- ja omni-kanavaisuudet toisistaan esimerkiksi myynnin ja kanavien hallinnan näkökulmasta. Kanavatasoja on tarkasteltu vuorovaikutuksen ja kanavaintegraation sekä kanavien tavoitteiden,

hallinnan ja datan käytön suhteen. (Beck & Rygl, 2015; Mirsch ym., 2016.) Omni-kanavatutkimuksessa vallitseva yrityslähtöinen perspektiivi (Gasparin ym., 2021; Shi ym., 2020), näkyy myös kanavatasojen taksonomiakuvauksissa. Ne kuitenkin havainnoivat konseptien välisiä eroja ja omni-kanavaisuuden kehitystä digitalisoituneen palveluyhteiskunnan vallitsevaksi trendiksi. Taulukko 1 esittää kanavatasojen taksonomian Beckiä ja Rygliä (2015) sekä Mirschiä ja muita (2016) mukaillen. Taksonomiaan on lisätty yksikanavaisuus sekä käytännön esimerkit eri kanavatasoista.

TAULUKKO 1 Kanavatasojen taksonomia Beckiä ja Rygliä (2015) sekä Mirschiä ja muita (2016) mukaillen

	Yksikanavaisuus	Monikanavaisuus	Ristikanavaisuus	Omni-kanavaisuus
Vuorovaikutus	Myyjä kontrolloi vuorovaikutusta täysin.	Myyjä ei voi kontrolloida vuorovaikutusta. / Asiakas voi käynnistää osittaisen vuorovaikutuksen.	Myyjä voi kontrolloida vuorovaikutusta osittain. / Asiakas voi käynnistää vuorovaikutuksen, mutta ei täysin.	Asiakas voi käynnistää täyden vuorovaikutuksen.
Integraatio	Ei integraatiota, vain yksi kanava.	Ei integraatiota kanavien välillä.	Myyjä kontrolloi osittaista kanavaintegraatiota. Liikkuminen joidenkin kanavien välillä on mahdollista.	Täysi kanavaintegraatio. Sautmaton liikkuminen kaikkien kanavien välillä. Brändi=Kanavat
Levinneisyys	Vain yksi kanava.	Enemmän kuin yksi tai kaikki kanavat ovat laajalle levinneet.	Vähintään yksi, mutta ei kaikki kanavat käytössä samanaikaisesti.	Kaikki kanavat voivat olla levinneet yhtä aikaa.
Datan käyttö	Ei kerätä dataa asiakkaasta.	Dataa asiakkaasta, hinnoittelusta tai inventoinnista ei jaeta eri kanavien välillä.	Dataa asiakkaasta, hinnoittelusta tai inventoinnista voidaan jakaa joidenkin kanavien välillä.	Myyjä hallitsee ja hyödyntää kaikkien kanavien dataa, joka jaetaan jokaisen kanavan välillä.
Palvelu	Palvelu on aina kanava- ja tilannekohtainen.	Epäjohdonmukainen palvelu eri kanavien välillä.	Palvelu voi olla osittain epäjohdonmukaista ja osittain johdonmukaista.	Tuotteet ja palvelu ovat yhdenmukaista kaikissa eri kanavissa.
Käytännön esimerkki	Myyjä määrittää, mitä asiakas saa tietää tuotteesta ja voi ostaa.	Verkkokaupasta tilattua tuotetta ei voi palauttaa myymälään.	Tuotteella on eri hinta myymälässä ja verkkokaupassa.	Kanta-asiakkaalle lähetetty kohdennettu tarjous.

2.4 Palvelulogiikka ja arvon yhteisluonti

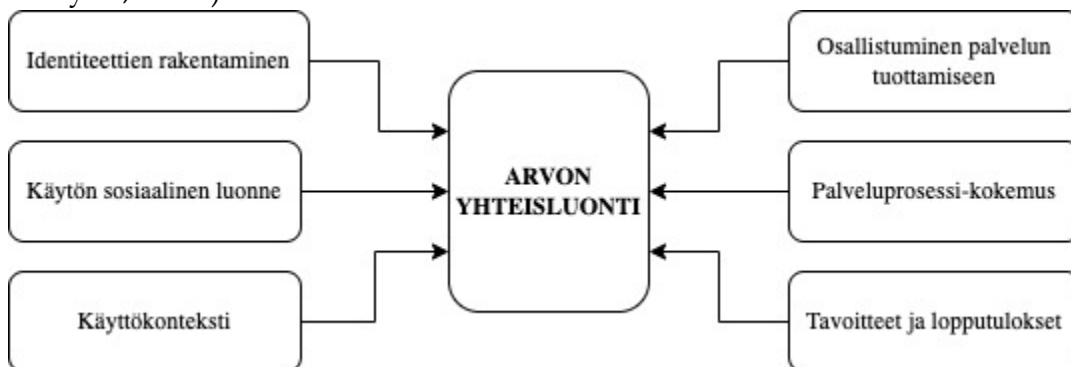
Palvelulogiikka (engl. service-dominant logic) eli SD-logiikka on saanut alkunsa 2000-luvun alkupuolella digitalisaation ajamista markkinamuutoksista. Palvelulogiikan esittelivät ensimmäisen kerran Vargo & Lusch (2004). Malli nousi nopeasti keskeisimmäksi arvonluontia selittäväksi malliksi suunnittelutieteiden ja palvelumuotoilun näkökulmasta. SD-logiikka korostaa nimensä mukaisesti palvelua eli prosessia, jossa resursseja käytetään toisen hyväksi. Palvelu on näin ollen koko vaihdannan perusta. (Lusch, Vargo & O'Brien, 2007; Vargo & Lusch, 2008b.) Yritysten on käytännössä mahdotonta kontrolloida tuotteen arvoa erillisenä annettuna tekijänä ja tuotelähtöisestä näkökulmasta on siirrytty itse palvelun käytön arvoon keskittyvään palvelunäkökulmaan (Vargo & Lusch, 2004). Tuotelähtöinen logiikka ja palvelulogiikka eroavat toisistaan kaikilla keskeisillä osa-alueilla vaatien merkittävää ajattelun muutosta resurssien tarkasteluun (Lusch ym., 2007.) Tuotelähtöisessä logiikassa tuote on palveluntarjoajan aineellinen resurssi ja lopputuote. Tuote on kilpailuedun lähde. Palvelulogiikassa tuotteet taas nähdään keinona siirtää palveluntarjoajan operantteja resursseja, kuten tietoja ja taitoja. (Vargo & Lusch, 2004.) Vargon ja Akaka (2012) mukaan todellinen kilpailukyky syntyy tällaisista aineettomista resursseista.

Palvelulogiikasta puhuttaessa on tärkeää käsitellä arvoa. Perinteisesti arvo on määritelty havaittuna arvona (engl. perceived value), joka syntyy käyttäjän odotusten ja prosessissa tehtyjen havaintojen välisenä kompromissina (Zeithalm, 1988). Zeithalmin (1988) suosittua havaitun arvon näkemystä on kritisoitu suppeasta lähestymistavasta, joka ei kuvaa riittävällä tasolla konseptin dynaamisuutta tai moniulotteisuutta (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Plé (2017) on myöhemmin täsmentänyt arvon määritelmää. Arvo voi olla positiivinen tai negatiivinen riippuen tehtyjen uhrausten ja hyötyjen suhteesta. Uhrauksilla tarkoitetaan negatiivisia lopputuloksia ja hyödyillä positiivisia tuloksia. (Plé, 2017.) Palvelulogiikassa korostetaan käyttöarvoa (engl. value in use), joka ilmenee käyttötilanteessa, jossa asiakas yhdistää hankkimansa resurssit olemassa oleviin resursseihinsa (Grönroos & Voima, 2013). Smith ja Colgate (2007) jakavat käyttöarvon seuraavasti: (i) toiminnallinen/instrumentaalinen arvo, (ii) hedonistinen arvo/kokemusarvo ja (iii) symbolinen/ilmaiseva arvo. Toiminnallinen tai instrumentaalinen arvo kuvaa asiakkaan kokemaa palvelun hyödyllisyyttä sekä odotettujen ominaisuuksien ja toiminnallisuuksien vastaavuutta. Hedonistinen arvo on palvelusta syntyvä kokemusarvo eli palvelun synnyttämät tunteet ja aistit. Symbolinen tai ilmaiseva arvo puolestaan määräytyy palveluun liittyvien psykologisten merkitysten mukaan. (Smith & Colgate, 2007.) Arvon muodostuminen on siis hyvin yksilöllinen ja tilannekohtainen prosessi, joka syntyy asiakkaan subjektiivisen arvion perusteella.

Palvelusuunnittelututkimus on nostanut arvon keskeiseen asemaan uusien teknologioiden ja tietojärjestelmien suunnittelussa. Tietojärjestelmätieteessä arvo on perinteisesti nähty järjestelmän tehokkuuden ja hyödyllisyyden sekä vaikuttavuuden kautta (Tuunanen ym., 2010). Tehokkuutta ja hyötyjä korostava lähestymistapa on kuitenkin rajoittunut, koska se huomioi pelkästään palvelukokemuksen utilitaristisen arvon. Tuore tutkimus korostaa hedonististen arvojen,

kuten ilon ja mielihyvän, merkitystä palveluiden käytössä. Hedonistisia arvoja lisäävät palvelut ovat keskeisiä erityisesti kuluttajamarkkinassa. (Lintula ym., 2018; Vartiainen & Tuunanen, 2016).

2000-luvun alussa arvo tunnistettiin vuorovaikutuksellisenä aktiviteettina, mikä johti asiakkaiden aktiivisen roolin korostumiseen osana arvonluontia (Plé, 2017). Koska palvelulähtöisen logiikan mukaan asiakas on osa arvonluontia. Arvonluonti vaatii laajaa asiakasymmärrystä ja asiakkaiden osallistamista. (Grönroos, 2008.) Tuunanen ja muut (2010) ovat esittäneet arvon yhteisluonnin mallin kuluttajille suunnatuissa tietojärjestelmissä (engl. consumer information systems, CIS). Arvon yhteisluonti on järjestelmän arvolupausten ja käyttäjän arvoajureiden vuorovaikutuksellinen prosessi, jossa arvo syntyy (kuvio 2). Järjestelmän arvolupauksiin kuuluvat: identiteettien rakentaminen, käytön sosiaalinen luonne ja käyttök konteksti. Asiakkaan arvoajureiksi lukeutuvat osallistuminen palvelun tuottamiseen, palveluprosessikokemus sekä tavoitteet ja lopputulokset. (Tuunanen ym., 2010.)



KUVIO 2 Arvon yhteisluonti kuluttajille suunnatuissa tietojärjestelmissä (Tuunanen ym., 2010)

Malli tarjoaa näkökulman erilaisiin potentiaalsiin tekijöihin, jotka edistävät arvon yhteisluonnin prosessia sekä sitouttavat käyttäjää osaksi vuorovaikutuksellista prosessia. Vuorovaikutus voi olla suora henkilöiden välistä kanssakäymistä tai epäsuoraa vuorovaikutusta, joka käydään erilaisten objektien eli tuotteiden tai palveluiden välityksellä. Lisäksi vuorovaikutus tukee eri toimijoiden resurssien integrointia toisiinsa, mikä edelleen johtaa arvon yhteisluontiin. (Tuunanen, ym., 2010)

Vuorovaikutustilanteet ja niistä syntyvät kokemukset eivät ole aina positiivisia, mikä heijastuu myös arvon yhteisluontiin. Kirjallisuudessa on noussut tarve erottaa arvon yhteistuhoamisen käsite (engl. value co-destruction). Yhteistuhoaminen tapahtuu Plén ja Cáceresin (2010) mukaan, kun palvelujärjestelmä joko vahingossa tai tarkoituksellisesti käyttää väärin jotain palveluun liittyviä resursseja. Arvon yhteistuhoaminen on vuorovaikutuksellinen prosessi, joka johtaa vähintään yhden osapuolen tyytyväisyyden heikkenemiseen. Vaikutukset voivat olla yksilöllisiä ja/tai jopa organisatorisia. (Plé & Cáceres, 2010.)

3 OMNI-KANAVAINEN ASIAKAS

Omni-kanavainen asiakas on yritykselle arvokas. Omni-kanavaisuus kattaa organisaation kaikki eri kanavat ja korostaa niiden välistä vuorovaikutusta sekä integraatiota, jonka keskiössä on asiakas. Asiakkaan keskeisyyttä omni-kanavaisessa liiketoiminnassa kuvastaa, että kanavaintegraation tavoitteena on saumaton asiakaskokemus (Ailawadi & Farris, 2017). Omni-kanavaisuudessa kanavia tarkastella yksittäin vaan toisiinsa integroituna palveluntarjoajan ja käyttäjän välisen vuorovaikutuksen mahdollistavana kokonaisuutena (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Omni-kanavaisuudessa mobiili-, eri sosiaalisen median kanavat sekä esimerkiksi pelillistäminen on lisätty perinteisinä pidettyjen fyysisten kanavien ja verkkokanavien rinnalle täydentämään asiakaskokemusta. Omni-kanavaisuuden kohdalla ajatellaan, että asiakasmatkan tulisi olla sujuva ja sen tulisi tarjota käyttäjälle yhtenäinen kokemus käytetyistä kanavista huolimatta (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Rosenblum & Kilcourse, 2013).

Tässä luvussa tarkastellaan omni-kanavaista asiakasta. Aihe on tutkimuksen kannalta tärkeää, jotta kirjallisuuden perusteella voidaan vastata kysymyseen, kuinka omni-kanavainen asiakaskokemus muodostuu.. Ensimmäisessä alaluvussa pureudutaan asiakaskokemukseen ja sen osatekijöihin. Toinen alaluku kuvaa omni-kanavaista asiakasmatkaa sekä omni-kanavaisen asiakkaan käyttäytymistä ja liikkumista eri kanavissa ostoprosessin. Lopulta viimeisessä alaluvussa käsitellään asiakkaan sitoutuneisuutta. Asiakkaan sitoutuneisuuteen liittyy keskeisesti myös sellaiset tekijät kuten brändikokemus ja palvelun käyttö.

3.1 Keskiössä asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen merkitys yritysten menestykselle on tunnistettu ja aihetta on tutkittu pitkään. Kirjallisuus käsittelee aihetta useista eri näkökulmista ja eriävin määritelmien (Kemppainen, 2020, s. 27). De Keyser ja muut (2015) ovat tarkastelleet eri tieteenalojen asiakaskokemukseen liittyvää tutkimusta ja tunnistaneet niitä yhdistävät kolme asiakaskokemuksen peruseriaa. Asiakaskokemukseen liittyy aina jokin suora tai epäsuora vuorovaikutus ja jokainen

asiakaskokemus on yksilöllinen. Lisäksi asiakaskokemuksen todetaan koostuvan erilaisista emotionaalisista, fyysisistä, aistillisista ja sosiaalisista elementeistä. (De Keyser ym., 2015.) Lemon ja Verhoef (2016) kuvaavat asiakaskokemuksen ajallista ulottuvuutta ja prosessimaisuutta niin, että se syntyy asiakasmatkan eri vaiheissa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös aiemmat asiakaskokemukset (Lemon & Verhoef, 2016).

Asiakaskeskeisyys on merkittävä tekijä, joka erottaa omni-kanavaisuuden aiemmista kanavaisuuden tasoista. Von Briel (2018) jopa määrittelee omni-kanavaisen myynnin eri integroitujen kanavien muodostamana yhtenäisenä ja saumattomana asiakaskokemuksena. Vaikka asiakaskokemus on keskeinen käsite omni-kanavaisuudessa, aiheen tutkimus viimeisen vuosikymmenen aikana on rajautunut yritysten perspektiiviin (Chang & Li, 2021).

Shi ja muut (2020) ovat määritelleet omni-kanavaisen asiakaskokemuksen. Omni-kanavainen asiakaskokemus rakentuu viiden dimension, (i) yhteys/liitettävyys, (ii) integraatio, (iii) johdonmukaisuus, (iv) joustavuus ja (v) personointi, kautta (taulukko 2).

TAULUKKO 2 Omni-kanavaisen asiakaskokemuksen viisi dimensiota (Shi ym., 2020)

Dimensio	Määritelmä	Esimerkki
Yhteys/liitettävyys	Laajuus, jolla eri kanavissa oleva palvelusisältö ja informaatio on linkitetty toisiinsa.	Asiakas selailee tuotetta verkkokaupassa, jolloin hänelle suositellaan lähellä olevaa kivijalkaliikettä.
Integraatio	Asiakkaan kokemus eri järjestelmien ja yrityksen operaatioiden yhteneväisyydestä ja integroitumisesta eri kanavissa.	Asiakas viestittää yrityksen kanssa online-keskustelussa. Myöhemmin hänen ottaessa yhteyttä yritykseen puhelimitse, yrityksessä tiedetään aiemman keskustelun sisältö ilman, että asiakkaan tarvitsee kertoa sitä uudelleen.
Johdonmukaisuus	Asiakkaan kokemus sisällön ja prosessien yhdenmukaisuudesta hänen ollessa vuorovaikutuksessa eri kanavien kanssa.	Kivijalassa ja verkkokanavissa on yhteneväiset hintatiedot.
Joustavuus	Missä määrin asiakkaalle tarjotaan joustavia vaihtoehtoja ja asiakkaan kokemuksen jatkuvuus eri kanavien välillä.	Erilaiset toimitusvaihtoehdot verkosta ostetulle tuotteelle.
Personointi	Asiakkaan kokemus siitä, huomioiko palveluntarjoaja asiakkaan yksilöllisesti.	Asiakkaalle osataan suositella oikean kokoista vaatetta perustuen hänen aiemman ostohistoriaansa.

Tutkimuksen perusteella asiakaskokemuksen eri dimensiot johtavat asiakkaan kokemukseen palvelun käytön hyödyistä ja mahdollisesta riskistä. Koettu hyöty ja riski johtavat edelleen palvelun uudelleen käyttöaikomukseen. (Shi ym., 2020.)

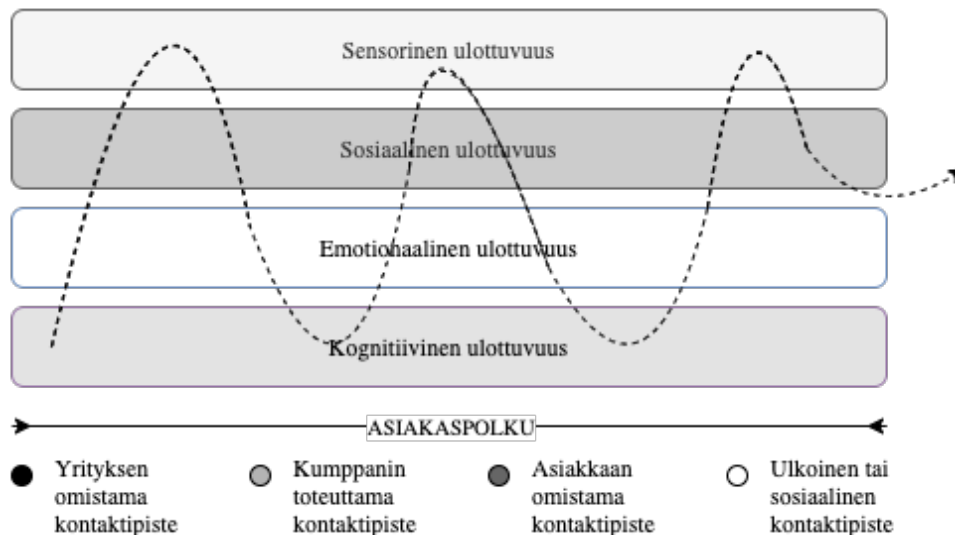
Koska omni-kanavaisen asiakaskokemuksen muodostumista määrittelevää kirjallisuutta ei ole, hyödynnetään verkkokaupan kontekstissa tehtyä tutkimusta aiheesta. Esimerkiksi Kemppainen (2020) on tutkinut asiakaskokemuksen muodostumista verkkokaupan kontekstissa asiakkaan lähtökohdista. Kemppaisen (2020) kahteen empiiriseen tutkimukseen perustuva malli ehdottaa, että asiakaskokemus rakentuu viidestä eri ulottuvuudesta, jotka ovat:

- asiakkaan ja verkkokaupan välinen,
- asiakkaan ja muiden yritysten välinen,

- henkilökohtainen,
- sosiaalinen
- ja kontekstisidonnainen ulottuvuus.

Ulottuvuuksien perusteella asiakaskokemus rakentuu sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Asiakaskokemus on täten aina yksilön laajempi subjektiivinen mielikuva yritykseen liittyen, mihin vaikuttavat erilaiset kontekstisidonnaiset tekijät. (Kempainen, 2020, s. 76–78.)

Myös Saarijärvi ja Puustinen (2020) korostavat teoksessaan asiakaskokemuksen rakentumista eri ulottuvuuksien kautta. Ulottuvuudet ovat de Keyserin ja muiden (2015) tunnistamat sensorinen, sosiaalinen, emotionaalinen ja kognitiivinen ulottuvuus. Eri ulottuvuudet ikään kuin aaltoilevat asiakasmatkalla tai -polulla, jonka muodostavat asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen mahdollistamat kontaktipisteet. (Saarijärvi ja Puustinen, 2020, s. 75–85; de Keyser ym., 2015) Asiakaskokemuksen moniulotteinen rakentuminen eri kontaktipisteiden kautta on kuvattu tarkemmin kuviossa 3.



KUVIO 3 Asiakaskokemuksen moniulotteinen rakentuminen kontaktipisteiden kautta (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 82)

Kontaktipisteet voivat olla yrityksen toteuttamia (esim. verkkokauppa), kumppanin toteuttamia (esim. toimitus), asiakkaan omistamia (esim. asiakkaan kuva sosiaalisessa mediassa) ja/ tai ulkoisia tai sosiaalisia kontaktipisteitä (esim. asiakkaan kuulemma suusanallinen (engl. word-of-mouth, WOM) viestintä. Koska asiakaskokemus rakentuu eri kontaktipisteissä eri toimijoiden määrittäminä, kyseessä on asiakkaan näkökulmasta ikään kaiken yhdistävä kuin hybridikokemus. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 60–65, 75–85.)

Kognitiivinen ulottuvuus tarkoittaa asiakkaan tietoista kokemusta siitä, että hän saavuttaa tuotteelle tai palvelulle asetetut tavoitteet. Asiakkaalla on usein jonkinlainen odotustaso yrityksestä ja sen palveluista, mihin liittyvät niin aiemmat kokemukset, suositukset kuin mielikuvat. Kognitiiviseen ulottuvuuteen vaikuttaa se, miten odotukset täyttyvät tai alittuvat. Sosiaaliseen asiakaskokemuksen ulottuvuuteen vaikuttavat kaikki yritykseen ja sen palveluun liittyvät

sosiaaliset kontaktit, esimerkiksi henkilökunta ja toiset asiakkaat. Toisten asiakkaiden vaikutus näyttäytyy esimerkiksi asiakkaan mahdollisuutena ja haluna samaistua muihin palvelun käyttäjiin. Sensorinen asiakaskokemuksen ulottuvuus liittyy osto- ja kulutusympäristöön sekä palveluista syntyviin aistikokemuksiin. Kontaktipisteet voivat olla yrityksen, kumppanin tai asiakkaan omistamia sekä sosiaalisia tai ulkoisia pisteitä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s.78–85.)

3.2 Tavoitteena sitouttaminen

Yksi tärkeä tavoite yrityksille on säilyttää ja sitouttaa olemassa-olevat asiakkaat siten, että he valitsevat organisaation tarjoamat palvelut kilpailijoita todennäköisemmin myös jatkossa. Asiakkaan sitoutuneisuudella viitataan siihen tasoon, jolla asiakas tai mahdollinen asiakas on vuorovaikutuksessa tuotemerkin tai yrityksen tarjoaman/ tai aktiviteettien kanssa (Vivek ym., 2014). Lee ja muut (2019) osoittavat kanavaintegraation vaikuttavan positiivisesti asiakkaan sitoutuneisuuteen. Sitoutuneisuus ilmenee oston jälkeen positiivisena asiakaskäyttäytymisenä, esimerkiksi WOM-viestintänä ja uudelleen ostoaikomuksena. Tutkimuksen mukaan asiakkaiden sitouttaminen on vaatimus saumattoman asiakaskokemuksen muodostumiselle sekä merkittävä haaste omni-kanavaisille palveluntarjoajille (Lee ym., 2019). Beckersin ja muiden (2017) mukaan asiakkaan sitoutuneisuus on määritelty sekä asenteiden että käyttäytymisen näkökulmasta. Vaikka ainoastaan osa aiemmasta tutkimuksesta tunnistaa yhteyden asenteisiin, kaikki määritelmät huomioivat käyttäytymisen. Sitoutuneisuuden laajuutta tarkastellessa sen tunnustetaan liittyvän itse transaktion lisäksi erityisesti epäsuoraan käyttäytymiseen. (Beckers ym., 2017.)

Asiakkaan sitoutuneisuus brändiin näyttäytyy asiakkaan sitoutumiskäyttäytymisen (engl. customer engagement behavior, CEB) kautta. Van Doorn ja muut. (2010) ovat tarkastelleet asiakkaan sitoutumiskäyttäytymistä perusteellisesti ja toteavat sitoutumiskäyttäytymisen ulottuvan huomattavasti laajemmalle kuin itse transaktioon. Konsepti määritellään asiakkaan erilaisista motivoivista ajureista syntyväksi brändiin tai yritykseen fokusoituvaksi käyttäytymiseksi. Fokuksesta huolimatta käytös voi olla osoitettu paljon laajemmalle verkostolle ja se voi olla positiivista tai negatiivista. (Van Doorn ym., 2010.) Hyvä esimerkki nykypäivän tyypillisestä verkostosta ovat sosiaalisen median kanavat. Näiden välityksellä asiakkaan sitoutumiskäyttäytyminen voi näkyä esimerkiksi muille brändin potentiaalisille asiakkaille, toimittajille ja yrityksen työntekijöille sekä toimintaa sääteleville tahoille.

Asiakkaan sitouttamiskäyttäytymisen stimulointi voi rakentaa ja syventää asiakassuhteita, koska se lisää asiakkaan ja yrityksen välisiä kontaktipisteitä myös muualle kuin oston yhteyteen (Jaakkola & Alexander, 2014; van Doorn ym., 2010). Jaakkola ja Alexander (2014) tutkivat asiakkaan sitoutuneisuutta ja sitoutumiskäyttäytymisen merkitystä palvelujärjestelmien näkökulmasta. Tutkimuksessa tunnistettiin neljä eri sitoutumiskäyttäytymisen muotoa: lisääminen (engl. augmenting), yhteiskehittäminen (engl. co-developing), vaikuttaminen (engl. influencing) ja mobilisointi (engl. mobilizing) (Jaakkola & Alexander, 2014).

Muodot ja niihin liittyvät asiakkaan kontribuutiot sekä resurssit on koottu taulukkoon 3 esimerkkeineen.

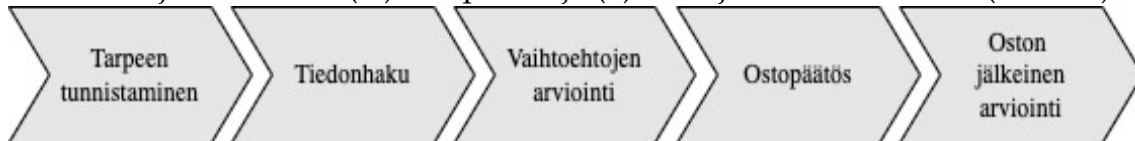
Asiakkaan sitoutumiskäyttämisen muoto	Asiakkaan kontribuutio	Asiakkaan tarjoamat resurssit	Esimerkki
Lisääminen	Suoran toiminnan eli transaktion edellytys	Tieto, taidot, työvoima ja aika yhdistettynä palveluntarjoajan ydinpalveluun.	Asiakas jakaa sosiaaliseen mediaan sisältöä palveluntarjoajaan liittyen
Yhteiskehittäminen	Organisaation palveluntarjoaman kehittämisen fasilitointi	Taidot Aika Tiedot	Uuden tuotteen testikäyttö ja kehitysideoiden tarjoaminen
Vaikuttaminen	Toisen toimijan odotuksiin ja mieltymyksiin vaikuttaminen	Tiedot Kokemus Aika	Asiakasarviot ja -suositelut
Mobilisointi	Muiden sidosryhmien toiminnan mobilisointi.	Henkilökohtainen verkosto Aika	Yksityishenkilöt järjestävät esimerkiksi messunaattikampanjan palveluntarjoajan puolesta

TAULUKKO 3 Asiakkaan sitoutumiskäyttämisen muodot Jaakkolan ja Alexanderin (2004) mukaan

3.3 Asiakasmatka ja ostopolku

Asiakasmatka viittaa prosessiin tai kosketuspisteiden sarjaan, minkä asiakas tai valtaa päästäkseen kuluttamaan tuotetta tai palvelua. Asiakasmatka on esimerkiksi suunnittelutieteissä keskeinen tapa ymmärtää asiakaskäyttämistä ja toteuttaa sekä asiakasta että palveluntarjoajaa palvelevia prosesseja. (Følstad & Kvale, 2018.) Lemon ja Verhoef (2016) esittävät asiakaskokemuksen tutkimuksen olevan käytännössä asiakasmatkan tutkimusta, koska asiakaskokemus muodostuu asiakkaan ja yrityksen yhdistävissä kontaktipisteissä. Gasparinin ja muiden (2021) mukaan asiakasmatkan integraatio vaikuttaa asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen dynaamisuus huomioidaan de Keyserin ja muiden (2015) mukaan parhaiten, kun tarkastellaan siihen vaikuttavaa kokonaisuutta eli asiakasmatkaa kaikkine kosketuspisteineen. Koko palveluekosysteemin huomiointi mahdollistaa asiakaskokemuksen strategisen hyödyntämisen (de Keyser ym., 2015). Ostoprosessi on viitekehys, joka kuvaa asiakasmatkaa ostamisen näkökulmasta. Sitä käytetään myynnin strategiseen hahmottamiseen sekä palveluntarjoajan ja käyttäjän välisen vuorovaikutuksen hahmottamiseksi. Ostopolku viittaa prosessiin tai kontaktipisteiden sarjaan, jossa asiakas saa tuotteen tai palvelun kulutettavaksi. (Bijmolt ym., 2019; Kotler & Armstrong, 2006.)

Perinteisessä Kotlerin ja Armstrongin (2006) tunnelimaisessa ostamisen prosessimallissa on viisi vaihetta: (i) tarpeen tunnistaminen, (ii) tiedonhaku, (iii) vaihtoehtojen arviointi, (iv) ostopäätös ja (v) ostonjälkeinen arviointi (kuvio 4).



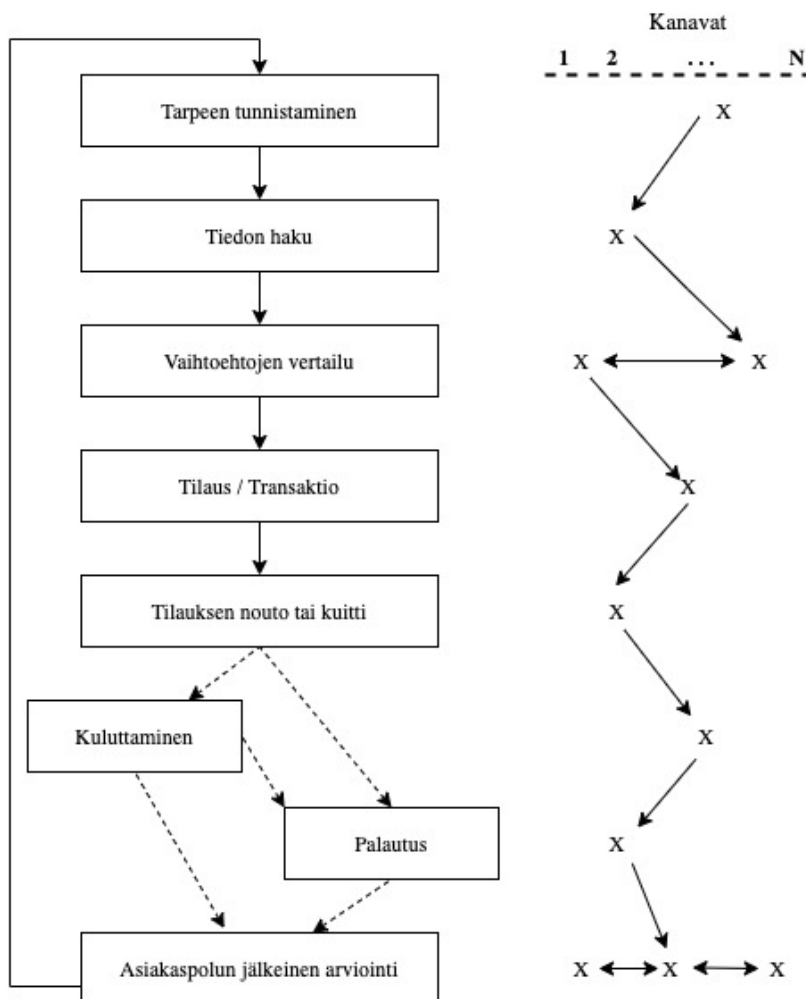
KUVIO 4 Tunnelimainen ostoprosessimalli (Kotler & Armstrong, 2006)

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa asiakas tunnistaa sisäisen tarpeen palvelulle tai tuotteelle. Tarve tunnistetaan joko sisäisestä (esim. nälkä) tai ulkoisesta ärsykkeestä (esim. näkee kuvan tuotteesta). Toinen vaihe eli tiedonhaku on Mouralin, Laroche ja Ponsen (2005) mukaan ostamisen kannalta kriittisin vaihe. Tiedonhaussa hyödynnetään sekä sisäisiä lähteitä (esim. perhe ja ystävät) että ulkoisia lähteitä (esim. internet ja mainokset). Valinnanteossa korostuu sisäiset, luotettuna pidetyt lähteet. Esimerkiksi ystävien mielipidettä (Mourali, ym., 2005.) Vaihtoehtojen arvioinnin kohdalla asiakas vertailee tuotteita ja niiden ominaisuuksia keskenään painottaen hänelle tärkeitä tekijöitä. Neljännessä vaiheessa eli ostopäätöksessä korostuvat ostamisen monimutkaisuus ja sen tärkeys asiakkaalle. Viimeisessä vaiheessa eli oston jälkeisessä arvioinnissa asiakas arvioi ostopäätöstä sekä käyttää tuotetta. Vaikka mallissa on esitetty eri vaiheet järjestyksessä, ostoprosessit ovat yksilöllisiä. Todellisuudessa eri vaiheiden järjestys saattaa vaihdella ja erityisesti rutiininomaisissa ostoksissa jotkut vaiheet saattavat jäädä kokonaan pois ostoprosessista. (Kotler & Armstrong, 2006.)

Omni-kanavaisten palveluiden myötä asiakasmatkalla on enemmän mahdollisuuksia kuin koskaan aiemmin. Asiakkaalla on ostopaikan, -ajan ja tavan lisäksi täysi päätösvalta siihen, mitä kanavia käyttää ja millainen rooli kullakin kanavalla on ostoprosessissa. (Bell ym., 2014.) Brynjolfsson ja muut (2013) ovat osoittaneet, että asiakkaat etsivät integroituja ostokokemuksia. Tämä näyttäytyy asiakkaiden erilaisina henkilökohtaisina mieltymyksinä, kanavavalintoina ja saumattomien toisiinsa yhdistettyjen kosketuspisteiden etsimisenä. Kuvatut tekijät ovat olleet tärkeä tekijä myös omni-kanavaisen vähittäiskaupan nopealle kehitykselle. (Brynjolfsson ym., 2013.) Asiakaskäyttäytymisen muutoksen takia on perusteltua tarkastella asiakaskäyttäytymistä kuvaavaa asiakasmatkaa ja ostamistamyös omni-kanavaisuuden näkökulmasta.

Vaikka omni-kanavaista ostoprosessia on tutkittu melko vähän, T on tunnistettu tiettyjä siihen liittyviä erityispiirteitä, kuten kanavakäytön nopeus ja samanaikaisuus. Sunin ja muiden (2020) mukaan omni-kanavaisen asiakkaan ostoprosessi koostuu useista eri tasoista ja vaiheista, joista jokaiseen liittyy vähintään yksi kanava. Barwitzin ja Maasin (2018) mukaan omni-kanavaisessa ostoprosessissa voidaan karkeasti erottaa samat päävaiheet kuin aikaisemmin. Keskeinen erottava tekijä on, että ostopolon eri vaiheissa hyödynnetään yhä useampia erilaisia kanavia ja jopa samanaikaisesti. Tämän takia omni-kanavaiset ostoprosessit ovat hyvin yksilöllisiä. (Barwitz & Maas, 2018.) Bijmolt ja muut (2019) korostavat asiakkaiden nopeaa ja intuitiivista, mikä mahdollistaa samanaikaisen liikumisen kanavien sisällä ja niiden välillä.

Bijmoltin ja muiden (2019) omni-kanavaisen ostoprosessin mallissa (kuvio 5) keskeisessä roolissa ovat kanavat ja niiden välillä liikkuminen. Lisäksi kuvauksessa näkyvät digitalisaation vaikutukset ostamiseen. Ostamisen tavat ovat moninaistuneet, esimerkiksi verkko-ostamisen takia ostoprosessiin on lisätty mahdollinen tilaus ja palauttaminen. Toisaalta uudet teknologiat ovat tuoneet tiedon kaikkien saataville, mikä heijastuu monipuolisempina kanavavalintoina ostamisen aikana.



KUVIO 5 Omni-kanavainen ostoprosessi (Bijmolt ym., 2019)

Ostoprosessi alkaa perinteisesti, jostain herätteestä eli tarpeen tunnistamisesta. Seuraava vaihe eli tiedonhaku on tiedostettua toimintaa, jossa tietoa hankitaan erilaisten kontaktipisteiden avulla. Tietoa voidaan hankkia esimerkiksi median, blogien, arvosteluiden ja tutkimusartikkeleiden kautta. Tiedon haun jälkeen asiakas tarkastelee eri vaihtoehtoja ja päätyy tilaukseen tai transaktioon. Tämän jälkeen asiakas saa tuotteen käyttöönsä tilauksen nouto tai kuitti -vaiheessa, mitä seuraa joko kuluttaminen tai palautus. Omni-kanavaisessa ostoprosessissa itse ostopäätös on siirtynyt, kun todellinen päätös tuotteen pitämisestä saatetaan tehdä paljon myöhemmin kuin aikaisemmin (vrt. kuvio 4, Kotler & Armstrong, 2006). Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa tapahtuu asiakasmatkan arviointi. Asiakkaan kokemus eli arvio ostoprosessista vaikuttaa mallin mukaan suoraan

asiakkaan tulevaan ostokäyttäytymiseen. (Bijmolt ym., 2019.) Shin ja muiden (2020) tulos asiakaskokemuksen vaikutuksesta ostoaikomukseen on linjassa Bijmoltin ja muiden (2019) kanssa. Asiakaskokemuksen osatekijät (taulukko x, luku 3.1.) vaikuttivat koettuun riskiin ja koettuun yhteensopivuuteen. Koettu yhteensopivuus oli positiivisesti ja koettu riski negatiivisesti yhteydessä asiakkaan ostoaikomukseen. (Shi ym., 2020.)

Keskeinen osa omni-kanavaista asiakasmatkaa on myyjän kannalta kanavavalinta, koska olennaista on saada asiakas houkutelua tekemään ostos yrityksen kanavista. Choudhury Karahannan (2008) havainnon mukaan asiakas käyttää ostoprosessin eri vaiheissa eri kanavia arvioiden niiden soveltuvuutta tai tarkoituksenmukaisuutta kyseiseen tilanteeseen. Tutkimus on tunnistanut monikanavaisissa ostoprosesseissa esiintyvän vuotoefekti (engl. spillover effect). Vuotoefekti tarkoittaa kanavan käytön negatiivista vaikutusta saman kanavan käyttöön asiakasmatkan muissa vaiheissa. (Gensler ym., 2012.) Vuotoefekti on tunnistettu myös Verhoefin, Neslinin ja Vroomenin (2007) toimesta. Tutkimuksen mukaan tiedonhaku tietyssä kanavassa lisäsi todennäköisyyttä myös tehdä ostos kyseisestä kanavasta (Verhoef ym., 2007). Kim ja Lee (2020) laajentavat vuotoefektin tutkimuksen nykypäiväiväisen muotikaupan omni-kanavaympäristöön. Tulosten mukaan asiakkaan kanavavalintaan ja siihen vaikuttavaan brändisuhteeseen voidaan vaikuttaa hinnanalennuksilla. Mielenkiintoinen havainto on, että asiakkaan luottamus brändiin vaikuttaa vuotoefektiin. (Kim & Lee, 2020.)

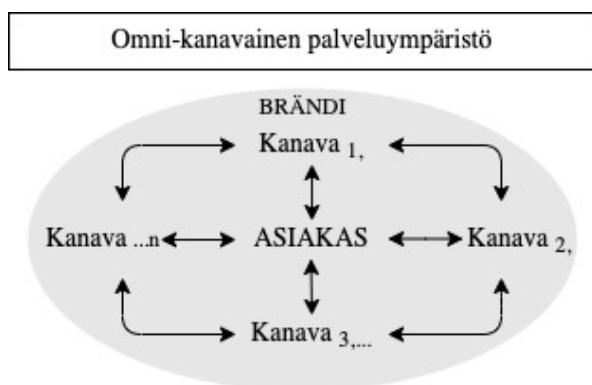
4 KIRJALLISUUDEN YHTEENVETO

Kirjallisuuskatsauksen perusteella omni-kanavainen palvelu määritellään integroituna ja saumattomana asiakaskokemuksena, joka syntyy eri kontaktipisteissä ja kanavissa. Jokainen asiakasmatka on yksilöllinen sen kokemuksellisen luonteen ansiosta. Omni-kanavaisuus on moniulotteinen konsepti, johon liittyy useita käsitteitä. Tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet on koottu taulukkoon 4.

TAULUKKO 4 Omni-kanavaisuuden keskeiset käsitteet

Käsite	Määritelmä	Lähde
Kontaktipiste tai kosketuspiste	Yksilöllinen asiakkaan ja brändin välinen kontakti, joka tapahtuu asiakasmatkan aikana. Kontaktipiste liittyy johonkin asiakkaan tai brändin tarkoitukseen, kuten tiedonkeruuseen, maksuun tai käyttöön ja käyttöönottoon. Asiakkaan ja brändin välinen kontaktipiste voi syntyä vuorovaikutuksessa eri palveluntarjoajien/yritysten ja muiden asiakkaiden kanssa ja olla näin henkilökotainen ja ei-henkilökohtainen. Kontaktipisteessä siirtyy viesti, joka aiheuttaa asiakaskokemuksen.	De Keyser ym. (2020) Barann ym. (2020) Payne ym. (2017)
Kanava	Väline, jonka kautta yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa. Kanava kattaa usein useita eri kontaktipisteitä.	Neslin ym. (2006) Gasparin ym. (2021)
Kanavaintegraatio	Kanavien suunnittelun, tavoitteiden ja käytön koordinaation tasona, jolla tavoitellaan synergiaetuja sekä yrityksellä että käyttäjille.	Cao & Li (2015)
Saumaton asiakaskokemus	Kokonaiskokemuksella on merkittävä ja suora vaikutus tuleviin asiakaskäyttäytymisen malleihin. Johdolle keino suunnitella saumattomia asiakasmatkoja ja ylläpitää pitkiä asiakassuhteita.	Chang ja Li (2021)
Asiakasmatka	Prosessi tai kosketuspisteiden sarja, minkä asiakas taivaltaa päästäkseen kuluttamaan tuotetta tai palvelua.	Følstad ja Kvale (2018)

Kirjallisuuskatsauksen perusteella omni-kanavaisuudessa tunnistetaan useita yhtymäkohtia palvelulogiikkaan, jonka mukaan palvelu eli prosessi on koko vaihdannan perustana (Lusch, Vargo, & O'Brien, 2007; Vargo & Lusch, 2008). Omni-kanavaisuudessa palvelu koostuu useista eri kanavista ja niiden välisestä integraatiosta. Palvelulähtöisyyden toteuttamiseen liittyy vahvasti tarve kattavalle asiakasymmärrykselle sekä asiakkaiden osallistamiselle (Grönroos, 2008), mikä on keskeistä kilpailukykyisen omni-kanavaisen palveluympäristön rakentamisessa. Tämä korostaa entisestään jo aiemmin tunnistettua tarvetta puhtaasti asiakaslähtöiselle omni-kanavaisen palveluympäristön tutkimiselle. Omni-kanavaisuudessa asiakas on eri kontaktipisteiden ja kaikkien näiden välisen vuorovaikutuksen keskellä, jolloin palvelulogiikan mukaisesti yrityksen eri toiminnot, tuotteet ja brändi voidaan ajatella palveluna (kuvio 6).



KUVIO 6 Omni-kanavainen palvelu

Omni-kanavaisessa palvelussa käyttäjä ei erottele kanavia toisistaan sillä ne kaikki vaikuttavat brändistä ja palvelusta syntyvään asiakaskokemukseen. Riippumatta kanavasta, jossa vuorovaikutus tapahtuu, asiakas ajattelee olevansa ensisijaisesti kontaktissa brändiin (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Vuorovaikutus eri kanavien kanssa voi olla päällekkäistä tai sillä voi olla pitkäkin ajallinen erotus. Yhtenäisten kokemusten tarjoaminen tällaisessa ympäristössä puoltaa kanavaintegraation merkitystä. Asiakkaalle ei ole omni-kanavaisuuden ajatuksen mukaan merkitystä, missä kanavassa hän on vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Oletuksena on tiedon liikkuminen kanavien välillä siten, että palvelun käyttäminen on vaivatonta.

Kirjallisuuden perusteella tunnistetut omni-kanavaisuuden ja palvelulogiikan väliset yhtymäkohdat, puoltavat ilmiön tarkastelua myös arvon rakentumisen näkökulmasta. Erityisesti vuorovaikutus liittyy omni-kanavaisuuden palvelulogiikkaan ja arvonluontiin. Tuunanen ja muut (2010) kuvaavat arvon yhteisluontia keinona sitouttaa asiakas osaksi yritykseen liittyvää vuorovaikutusta. Vuorovaikutus voi olla epäsuoraa tai suoraa. Epäsuora vuorovaikutus tapahtuu erilaisten objektin välillä ja se tukee eri toimijoiden resurssien integroitumista toisiinsa. Resurssien integroituminen on keskeinen arvon yhteisluontiin johtava tekijä. (Tuunanen, ym., 2010.) Kanavien välinen vuorovaikutus sekä käyttäjien ja kanavien välinen vuorovaikutus on keskeinen omni-kanavaista palvelua määrittävä tekijä (vrt. kuvio 6). Mikäli Tuunanen ja muiden (2010) määritelmässä

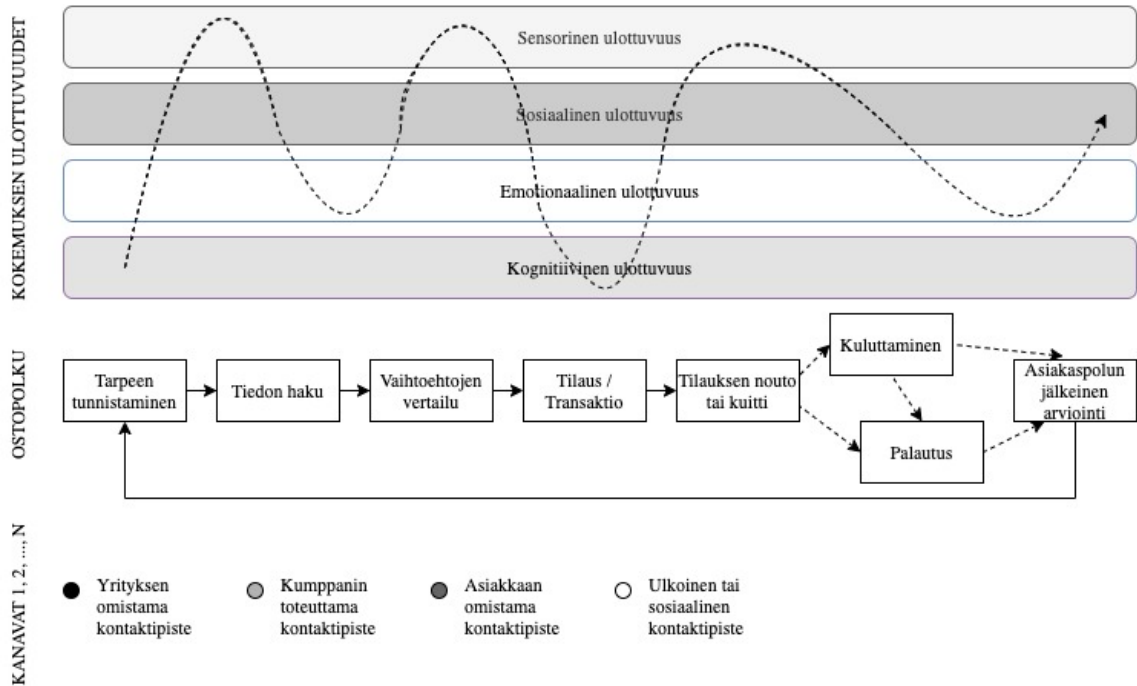
objektien tilalla puhuttaisiin kanavista tai kontaktipisteistä, ovat yhtymäpisteet arvon yhteisluonnin ja omni-kanavaisuuden välillä selkeitä. On mielenkiintoista tarkastella, onko asiakaskokemuksen muodostuminen mahdollisuus sitouttaa asiakas brändiin omni-kanavaisella asiakasmatkalla.

Omni-kanavaisen palvelun tavoite kuluttajakaupan näkökulmasta on myydä asiakkaille tuotteita ja palveluita sekä luoda pitkäkestoisia ja kestäviä brändiasiakassuhteita tarjoamalla erinomaisia asiakaskokemuksia. Kaupan digitalisaation ja jatkuvasti kasvavan kanava- ja laitevalikoiman myötä kuluttajien mahdollisuudet asiakasmatkan aikana ovat lisääntyneet, kun ostoprosessin eri vaiheissa voidaan hankkia tietoa ja vertailla eri vaihtoehtoja yhä helpommin (Bijmolt et al., 2019; Choudhury & Karahanna, 2008). Asiakaskokemusten merkitys on kasvanut entisestään ja vahvojen brändien merkitys erityisesti vaatebisneksessä on lisääntynyt. Omni-kanavaisessa palvelussa asiakkaan sitouttaminen tapahtuu eri kontaktipisteissä. Sitoutuneisuuteen vaikuttavat kontaktipisteet voivat olla omni-kanavaisuudessa henkilökohtaisia tai ei-henkilökohtaisia vuorovaikutuksen näkökulmasta (Manser Payne, Peltier, & Barger, 2017). Tarkemmin kontaktipisteitä ovat kaikki käyttäjän ja brändin välisen vuorovaikutuksen mahdollistavat kohtaamiset niin digitaalisissa kuin fyysisissä kanavissa.

Tutkimuksessa keskitytään erityisesti asiakaskokemuksen muodostumiseen. Saarijärvi ja Puustinen kuvaavat asiakaskokemuksen rakentuvan asiakaspolun varrella: kognitiivisesta, emotionaalista, sosiaalisesta ja sensorisesta ulottuvuudesta. Samojen neljän ulottuvuuden on tunnistettu liittyvän asiakkaan sitoutumiskäyttäytymiseen (Vivek ym., 2014), joten tutkimus voi tarjota hyödyllistä lisätietoa yrityksille asiakkaiden myös sitouttamista ajatellen. Ajan läpi tapahtuvan asiakasmatkan tarkastelu huomioi Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan myös kokemuksen ajallisen ulottuvuus. Asiakasmatkan varrelle osuu erilaisia yrityksen, kumppanin, asiakkaan itsensä toteuttamia kontaktipisteitä sekä ulkoisia tai sosiaalisia kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden sarja rakentaa yhdessä yhdessä rakentavat asiakaskokemuksen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Kontaktipisteiden laajuus ja monipuolisuus sitovat Saarijärven ja Puustisen (2020) asiakaskokemusmallin myös omni-kanavaiseen asiakasmatkaan. Tämä tutkimus on rajattu vaatteiden ostamisen kontekstiin, joten asiakasmatkaa käsitellään ostamisen näkökulmasta ostoprosessin kautta. Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen on liitetty Saarijärven ja Puustisen (2020) kuvaus asiakaskokemuksen rakentumisesta asiakaspolun varrella (Saarijärvi & Puustinen, 2020) sekä Bijmoltin ja muiden (2019) malli omni-kanavaisesta ostoprosessista (Bijmolt ym., 2019). Omni-kanavaiseen ostamiseen liittyvää asiakasmatkaa leimaa kanavien nopea liikkuminen eri kanavien sisällä ja päällekkäin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (Kuvio 7) havainnollistaa asiakkaan omni-kanavaista ostoprosessia ja asiakaskokemuksen muodostumista palvelun aikana.



KUVIO 7 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Asiakaskokemuksen nähdään syntyvän kaikissa asiakkaan ja brändin välisissä kontaktipisteissä asiakasmatkan aikana riippumatta siitä kuka kontaktipisteet on toteuttanut. Kontaktipisteet voivat olla asiakkaan omistamia, yrityksen omistamia, kumppanin toteuttamia sekä ulkoisia tai sosiaalisia. Eri kontaktipisteiden kokemuksen sensorinen, sosiaalinen, emotionaalinen ja kognitiivinen ulottuvuus aktivoituvat asiakasmatkan aikana. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Teoreettinen viitekehys huomioi asiakaskokemuksen loogisena kokonaisuutena, missä kaikki ostoprosessin varrelle osuvat kontaktipisteet muodostavat osaltaan asiakaskokemusta.

5 TUTKIMUSMETODI

Tämä laadullinen tutkimus tarkastelee, miten asiakaskokemus muodostuu omni-kanavaisella asiakasmatkalla ja tarkemmin ostamisen kontekstissa. Aiemmin tutkielmassa tutkimuskysymystä on lähestytty kirjallisuuskatsauksen kautta ja muodostettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tässä luvussa kuvataan menetelmät, joiden avulla tutkimuksen empiriaosuudessa etsitään vastauksia aiemmin tutkimusongelmaan.

Tutkimusmetodia avataan ensin tiedonkeruumenetelmän valinnan ja esittelyn kautta. Lisäksi Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, s. 261) mallin perusteella menetelmäosuudessa selvitetään lukijalle tiedonhankinnan keinot ja vaiheet, valintojen perustelut sekä aineiston kuvaamisen ja analyysin tekniikat (Hirsjärvi ym., 2009, s. 261). Tutkimuksen menetelmäosuudessa esitellään ensin tutkimusstrategia ja -konteksti, minkä jälkeen luvussa 5.2 taustoitetaan lyhyesti tutkimuskontekstiin eli R-Collectionin brändiä. Taustoittavien tietojen jälkeen aineiston keruuta käsittelevässä luvussa kuvataan haastateltavien valinta, esitellään haastateltavien taustatiedot taulukossa 5 sekä kuvataan lyhyesti haastattelujen toteutus. Lopulta viimeisessä alaluvussa kuvataan aineiston analyysi.

5.1 Tutkimusstrategia ja -konteksti

Tutkimusstrategiaksi valikoitui fenomenografia, ja tarkemmin laadullinen tutkimus erityisesti siitä syystä, että tutkittava ilmiö on monimutkainen ja vielä tutkimuskohteena uusi. Fenomenografia viittaa empiirisen kokemuksen tutkimussuuntaukseen, jolla voidaan selvittää ihmisten käsityksiä erilaisista ilmiöistä (Rissanen, 2006). Tutkimuskysymykseen halutaankin saada ennen kaikkea kuvailevaa tietoa, minkä kautta ilmiötä voitaisiin ymmärtää nykyistä paremmin. Myersin (1997) mukaan tietojärjestelmätieteen tutkimuksessa siirtymä teknisemmistä tutkimusaiheista organisationaalsiin aiheisiin on lisännyt laadullisten menetelmien suosiota alalla.

Laadullisia menetelmiä on lisäksi perusteltu sillä, että niiden tavoitteena on ennen kaikkea ymmärtää sosiaalisia ja kulttuuriosia ilmiöitä syvällisesti

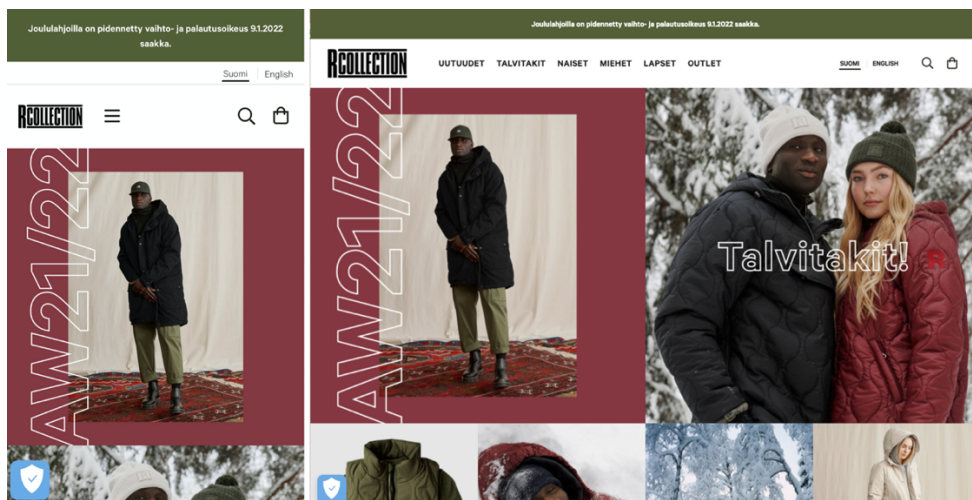
hyödyntämällä erilaisia laadullisia aineistonkeruun menetelmiä. Tyypillisiä menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, dokumentit ja tarkkailu. (Myers, 1997.) Tutkimuskysymys arvonluonnista liittyy vahvasti organisationaalsiin tekijöihin ja ilmiön syvällisellä ymmärryksellä pyritään täsmentämään tietoa siitä, millaisia asioita omni-kanavaisen palveluympäristön teknisessä toteutuksessa tulisi huomioida. Näistä syistä aiheen tutkiminen laadullisesta näkökulmasta on perusteltua. Koska laadullisessa tutkimuksessa tutkijan osuus aineiston keruussa on keskeinen (Hirsjärvi, ym., 2009), haastattelut toteutti tutkija.

Tutkimuksen konteksti rajattiin koskemaan vaatebrändi R-Collectionin tuotteiden ostamista omni-kanavaisessa palveluympäristössä. Tilastokeskus on tutkinut verkkokaupan kehittymistä vuosina 2013–2019. Tutkimusten mukaan nopeimmin verkossa ostamisen suhteen on yleistynyt vaatteiden, kenkien ja kulttuuritapahtumien lippujen ostaminen. (Suomen virallinen tilastokeskus, 2020.) Tutkimuksen kohdistaminen vaatealaan mahdollisti sen, että brändiä ja asiakasta yhdistäviä kontaktipisteitä on useita ja ne ovat erilaisia, mikä mahdollistaa kanavien yksilöllisen hyödyntämisen asiakasmatkan aikana. hyödyntää kanavia yksilöllisesti asiakasmatkan aikana. Kuten kirjallisuuden yhteenvedossa todettiin, omni-kanavaisen palvelukokonaisuuteen liittyy erottamattomasti palveluntarjoajan brändi. Brändikontekstin sisällä asiakas voi käyttää yksilöllisesti erilaisia kanavia haluamallaan tavalla, joten tutkimuksen kannalta oli perusteltua rajata laajaa ilmiö brändin kautta.

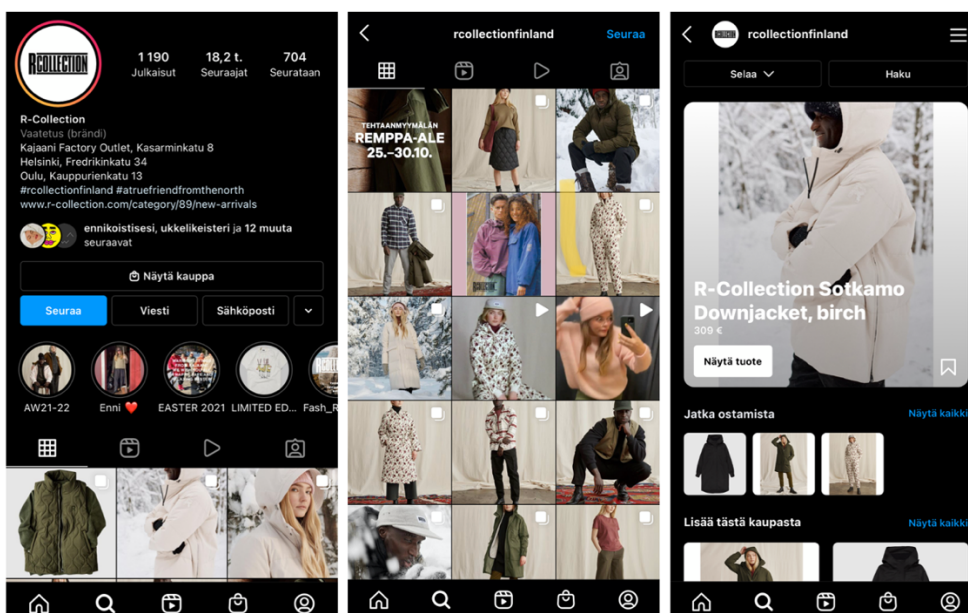
5.2 R-Collection

Vaatealan yritys R-Collection perustettu vuonna 1978 Kajaanissa, Suomessa. Verkkosivuillaan R-Collection kuvaa olevansa perheyritys, joka eli nousukautta 1980- ja 1990-luvuilla avaamalla uusia kivijalkamyymälöitä ympäri suomea. 2010-luvulla yritys on kokenut sukupolven vaihdoksen, minkä myötä R-Collection on kasvanut uudella tavalla, uusissa kanavissa ja markkinoissa. Verkkosivuilla korostetaan yritykselle tärkeinä tekijöinä laatua ja käyttöä kestäviä vaatteita. Yritys toimii Suomen lisäksi kansainvälisesti, mutta tämä tutkimus keskittyy Suomessa asuviin asiakkaisiin.

R-Collection myy tuotteitaan Suomessa verkkokaupan (kuva 1) rinnalla tehtaamyymälässään Kajaanissa sekä Helsingin ja Oulun omissa kivijalkamyymälöissä. Yrityksen valikoituja tuotteita myydään Suomessa myös jälleenmyyjän kautta. (R-Collection, 2021). Suorien myyntikanavien lisäksi R-Collectionilla on Facebook, Instagram, Vimeo sekä Youtube -kanavat sosiaalisessa mediassa, minkä ohella yrityksen kanssa voi olla vuorovaikutuksessa puhelimitse ja sähköpostitse. Brändin Instagram-profiiliin (*rcollectionfinland*) on yhdistetty myös Instagram kauppa, joka linkittää sosiaalisen median kanavan suoraan yrityksen verkkokauppaan. Kuvakaappaukset R-Collectionin Instagram-tilistä on nähtävissä kuvassa 2.



KUVA 1 Brändin verkkokauppa mobiili- ja työpöytäselaimissa 3.12.2021



KUVA 2 Brändin Instagram-tili 22.11.2021

R-Collection on esimerkki omni-kanavaisesta brändistä. Yrityksellä on suoraan myyntiin tähtäävien kanavien lisäksi myös muita asiakkaan ja brändin välisiä kontaktpisteitä: esimerkiksi kanta-asiakasohjelma ja uutiskirje sen tilanneille asiakkaille. Muita R-Collectionia ja asiakasta yhdistäviä kanavia ovat erilaiset brändiyhteistyöt, kuten sosiaalisen median vaikuttajayhteistyöt ja eri brändien yhdessä toteuttamat mallistot, esimerkiksi R-Collection ja WWF-mallisto.

5.3 Aineiston keruu

Aineiston keruun tarkoituksena on kerätä tieto tutkimuksen kannalta keskeisestä ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 14). Aineiston keruuseen käytettiin

yksilöhaastatteluita tutkittavan ilmiön yksilöllisen kokemuksen takia. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen haastateltavien valinta sekä haastattelujen toteutus. Haastateltavien taustatiedot esitetään taulukossa 5.

5.3.1 Haastateltavien valinta

Hirsjärvi ja muut (2009, s. 165) toteavat kohdejoukon valinnasta, että se tulee tehdä aina valittuun tutkimusaiheeseen soveltuen ja tarkoituksenmukaisesti. Nuoret aikuiset (25–35-vuotiaat) käyttävät ikänsä puolesta luontevasti erilaisia kanavia niin ostamiseen kuin viihdekäyttöön. Lisäksi he ovat aikuistuneet kanavaympäristöjen integroitumisen aikana ja kokeneet erilaiset ostamisen muodot omakohtaisesti. Useissa verkkokauppaa käsittelevissä tutkimuksissa kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, jotka tyypillisesti käyttävät aktiivisesti erilaisia verkkopalveluita. Tätä tuki myös Tilastokeskuksen vuosina 2013–2019 toteuttama kuluttajatutkimus, jonka perusteella verkko-ostaminen on ollut jatkuvasti 25–35-vuotiaiden suosiossa (Suomen virallinen tilastokeskus, 2020). Tutkimuksen 10 haastateltavaa olivat iältään 26–30-vuotiaita. Kohderyhmän ikä koettiin tärkeämmäksi määrittäväksi tekijäksi kuin esimerkiksi sukupuoli. Kohdejoukkoa ei rajattu sukupuolen perusteella, koska laadullisella haastattelulla ei lähtökohtaisesti osoiteta eroavaisuuksia. Sukupuolen määrittely ei ole tarpeen tutkittaessa R-Collectionin kaltaista brändiä, joka tekee vaatteita ja asusteita, mitkä soveltuvat kaikille sukupuolille.

Koska omni-kanavaisuus kattaa kaikki vuorovaikutuksen mahdollistavat kanavat ja kontaktipisteet, tutkimuksessa ei tehty rajoituksia sen perusteella, mistä kanavasta varsinainen ostos oli tehty. Kohdejoukon rajoituksessa huomioitiin kuitenkin haastateltavan mahdollisuus olla kontaktissa brändiin verkkokanavissa tai fyysisesti. Kaikilla haastateltavissa oli käytössä erilaisia verkkoyhteyden päässä olevia laitteita ja sovelluksia sekä mahdollisuus asioida kivijalassa. Haastateltavat asuivat Helsingissä, Jyväskylässä ja Oulussa. Helsingissä ja Oulussa on R-Collectionin omat kivijalkamyymälät, ja Jyväskylässä brändin tuotteita myyvät Koto Designmarket sekä Sokos. Lisäksi osa haastateltavista oli vierailut R-Collectionin myymälöissä myös muissa kaupungeissa, esimerkiksi Kajaanissa. Haastateltavia ei rajattu myöskään sen perusteella, oliko tuote ostettu käytettynä vai uutena, koska myös erilaiset 2ndhand-konseptin palvelut mahdollistavat kontaktipisteen asiakkaan ja brändin välille.

Tutkimuksessa kartoitettiin nuorten aikuisten tapoja hyödyntää R-Collectioniin liittyviä kanavia osana tutkimuksesta riippumatonta ostoprosessia. Riippumattomuuden takia haastateltaviksi valikoituivat lopulta sellaiset ihmiset, jotka olivat ostaneet R-Collectionin tuotteen edellisen neljän kuukauden aikana. Tutkimuksessa priorisoitiin mahdollisimman lyhyttä viivettä tuotteen hankinnan ja tutkimushetken välillä, jotta haastateltavat pystyivät tunnistamaan ja muistamaan ostopolun aikana käytetyt kanavat sekä niissä heränneet ajatukset mahdollisimman tarkasti. Mahdolliset haastateltavat kontaktoitiin Instagram ja Whatsapp-sovellusten välityksellä tiedustelemalla kohderyhmän ehdot täyttävien henkilöiden halukkuutta osallistua tutkimukseen. Haastattelut perustuivat näin täysin vapaaehtoisuuteen. Haastateltavien tarkemmat taustatiedot on koottu taulukkoon 5.

Haastateltava	Ikä, sukupuoli	Ostoksen ajankohta (ennen haastattelua)	Ostos	Transaktiokanava (laite)
H1	27 nainen	2vko	Anorakkiasu: takki ja housut	Kivijalka (Helsinki)
H2	30 mies	1vko	Takki	Verkkokauppa (älypuhelin, Instagramin sisällä)
H3	26 nainen	1vko	Pipo, neule, pusero	Verkkokauppa (tabletti)
H4	27 nainen	3kk	Hame	Jälleenmyyjän verkkokauppa (älypuhelin)
H5	26 mies	4kk	Päähine	Kivijalka (Kajaani)
H6	28 mies	3kk	Takki	Kivijalka (Kajaani)
H7	28 nainen	2kk	Housut	Tori.fi -sovellus (älypuhelin)
H8	26 nainen	2vko	Housut	Verkkokauppa (tietokone)
H9	26 nainen	1vko	Takki, 2x pusero	Verkkokauppa (älypuhelin)
H10	28 nainen	2vko	2x housut	Verkkokauppa tietokoneella

TAULUKKO 5 Haastateltavien taustatiedot

5.3.2 Haastatteluiden toteutus

Tutkimus toteutettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Hyvärinen, Nikander ja Ruusuvoori (2017, s. 21) tiivistävät teemahaastattelun perusidean siten, että tarkasti määritellyn kysymyspatteriston sijasta haastattelussa käsitellään erikseen määriteltäviä keskeisiä teemoja. Hirsjärvi ja Hurme (1979) nostavat esiin teemahaastattelun keskeisenä haasteena teemojen valitsemisen ja niiden mahdollisen rajoittavuuden (Hirsjärvi & Hurme, 1979, s. 55–56). Koska tutkimuksen teemoittelun taustalla oli ostoprosessi, rajoittavuutta vähennettiin esittelemällä haastateltaville tutkimuksen teoreettinen viitekehys omni-kanavaisesta ostopolusta. Viitekehyksen esittelyn jälkeen haastateltavaa pyydettiin kertomaan vapaasti ostokokemuksestaan. Tämän ansiosta ja kriittisten kokemusten mukaisesti, haastateltava keskittyi hänen kannaltaan merkityksellisiin kokemuksiin. Viitekehyksen esittelyssä tutkija painotti, ettei rungon tarvitse rajoittaa kerrontaa. Haastateltavia pyydettiin erikseen huomioimaan, mikäli ostoprosessi ei ollut edennyt kuvatus kaltaisesti. Haastattelutilanteessa tutkija esitti tarkentavia kysymyksiä ja huomioita, jotta saatu kuvaus olisi mahdollisimman kattava. Hyvärinen ja muut (2017, s. 22) painottavat joustavaa reagoitua puheeseen ja haastattelun suuntaamista keskustelussa nousseiden käsitteiden, kielikuvien ja teemojen mukaisesti (Hyvärinen ym., 2017, s. 22).

Haastattelut järjestettiin etäyhteydellä Microsoftin Teams-videopuhelupalvelun välityksellä. Etäyhteydellä järjestettävä haastattelu oli maailmalla

vallitsevan koronaviruksen myötä turvallisim ja varmin tapa aineiston keräämiseksi syys-lokakuussa vuonna 2021. Aineiston laajuuden rajausta tehtiin laadulliselle tutkimukselle tyypillisen saturaatio- eli kylläntymisperiaatteen mukaan, missä aineiston keruu toteutetaan päättämättä etukäteen tutkimuskohteiden määrää (Hirsjärvi ym., 2009, s. 182). Haastatteluja toteutettiin tämän perusteella siihen asti, että ne tarjosivat tutkimuksen kannalta olennaista uutta tietoa. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut määrällisen tutkimuksen tavoin tunnistaa tilastollisia säännönmukaisuuksia tai tavoittaa keskimääräisiä vaikutussuhteita, vaan käsittää tutkittava ilmiö sen koko laajuudessaan (Hirsjärvi ym., 2009). Yhteensä haastatteluja toteutettiin kymmenen ja niiden kesto oli keskimäärin 46min 43sek.

5.4 Aineiston analysointi

Tutkimushaastattelun runko jakautui kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa kerrottiin yleisesti haastateltavan osto- ja kanavakäyttäytymistä. Toisessa kerronnallisessa osassa, pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa haastateltavan henkilökohtaisen kokemuksen kautta. Kerronnallisessa osassa (engl. narrativity) haastattelu on merkittävä kokemustiedon välittäjä. Siinä haastateltava saa luvan pitkän ja vapaamuotoisempaan puheenvuoroon. (Hyvärinen ym., 2017, s. 26, 174.) Koska Hyvärisen (2017, s. 175) mukaan kertomukseen liittyy aina kertojan merkityksenantoa ja tärkeiden sekä poikkeuksellisten asioiden korostamista, valikoitui kerronnallinen haastattelu osaksi tämän tutkimuksen strategiaa. Asiakaskokemusta rakentavien tekijöiden ajatellaan olevan merkityksellisiä tai kriittisiä kokemuksia, joten tässä tutkimuksessa haastateltavan omalle kertomukselle oli perusteltua antaa painoarvoa. Hyvärinen ja muut (2017, s. 42) korostavat haastattelun olevan ensisijaisesti vuorovaikutusta, jossa on tärkeää valmistua mahdollisiin yllätyksiin ja kannustaa haastateltavaa jatkamaan puhetta (Hyvärinen, 2017, s. 42).

Hirsjärven ja muiden (2009, s. 221–235) mukaan empiirisessä tutkimuksessa päätelmien tekemistä edeltävät niin kutsutut esityöt eli (i) tietojen tarkistus, (ii) tietojen täydentäminen ja (iii) aineiston järjestäminen. Laadullisessa tutkimuksessa erityisesti aineiston järjestäminen on suuri työ, joka pitää sisällään aineiston litteroinnin eli puhtaaksi kirjoittaminen (Hirsjärvi ym., 2009). Kun haastattelu oli litteroitu tekstimuotoon, ne luettiin huolellisesti läpi useita kertoja. Haastateluista saadut lainaukset luokiteltiin eri otsikoiden alle. Esimerkiksi tuotteen hinta-otsikon alle nostettiin kaikki sellaiset lainaukset, joissa haastateltava mainitsi jonkin hintaan liittyvän tekijän, kuten sanan "tarjous", "alennus", "kallis" tai "halpa".

Litteraateista saatua tietoa verrattiin kirjallisuuskatsauksen tuloksiin. Vertailussa etsittiin yhteneväisyyksiä ja poikkeavuuksia aiemman kirjallisuuden ja empirian välillä. Tapaa on suositeltu yhtenä laadullisen datan analyysin välineenä (Rissanen, 2006). Luokittelun jälkeen eri aihealueiden tärkeys arvioitiin uudelleen. Arviointi tehtiin joko sen perusteella (a) kuinka keskeisessä osassa aihe oli yksittäisessä ostoprosessikertomuksessa tai (b) kuinka usean haastateltavan kertomuksissa aihe nousi esiin. Analyysin perusteella valitut keskeisimmät tulokset on esitetty tutkielman seuraavassa luvussa.

6 TULOKSET

Empiirisen aineiston analyysi on toteutettu pääasiassa aineistolähtöisesti. Tutkimuksen yhteydessä haastateltaville esiteltiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys (luku 4, kuvio 7). Tästä johtuen teorialähtöisyys näkyy myös analyysin taustalla. Aineiston analyysissa on hyödynnetty teemoittelua sekä narratiivista analyysia, jotka on esitelty tarkemmin luvussa viisi. Tuloksissa käsiteltävät teemat ovat valikoituneet haastatteluiden pohjalta siten, että haastatteluissa korostuneet aihepiirit on nostettu omiksi teemoikseen. Haastateltavien kertomuksissa korostuivat ostopolun lisäksi tuotteen ominaisuuksien arviointi, vuorovaikutusympäristö ja palvelukanavissa asiointi. Lisäksi analyysin perusteella tunnistettiin arvojen vaikuttavan asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tässä luvussa raportoidaan tutkimuksen tulokset. Jokaista teemaa käsitellään omassa alaluvussaan. Tulosten yhteenveto esitetään luvun lopuksi.

6.1 Ostoprosessi

Omni-kanavaisuuden tunnusmerkki on saumaton ja yhtenäinen asiakaskokemus, jonka kuvataan rakentuvan kaikissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välisissä kosketuspisteissä (Bell ym., 2014; Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Kosketuspisteitä kuvataan ostoprosessin kautta: prosessin eri vaiheissa asiakas on kontaktissa yrityksen tai brändin kanssa (Bijmolt ym., 2019; Følstad & Kvale, 2018). Tässä alaluvussa tarkastellaan tarkemmin haastateltavien käytöstä eri ostopolun vaiheissa ja erityisesti siitä näkökulmasta, mitä kanavia näissä vaiheissa R-Collectionin tuotteita ostaneet arvioivat.

6.1.1 Tietoisuus ja tarpeen tunnistaminen

Tietoisuuden syntyemisessä tuotteesta sosiaalisen ympäristön rooli oli merkittävä kaikissa haastateltavien ostopolun kuvauksissa. Sosiaaliseen ympäristöön lukeutui niin fyysinen ympäristö ja korostuvissa määrin sosiaalinen media. Haastateltavien keskuudessa oli kuitenkin eroja siinä, millaiset tekijät sosiaalisessa

mediassa vaikutti heihin eniten. Osa korosti itselle merkitykselliseksi koettujen ja samaistuttavien sosiaalisen median vaikuttajien roolia, osa ystäväpiirin ja osa suoran mainonnan vaikutusta. Toisaalta haastateltavat kuvasivat käyttävänsä etenkin Instagramia päivittäin ja useissa tapauksissa useita tunteja, joten tämän perusteella on luontevaa, että sosiaalinen media oli niin merkittävässä roolissa haastateltavien ostopoluilla.

Olin varmaan nähnyt jossain somessa Ennillä [Enni Koistinen, sosiaalisen median vaikuttaja, podcast-juontaja] vielä sellasen asun, niin se oli aika luonteva ajatus myös. (H1)

Kyllä sillä varmasti on hyvin paljon vaikutusta, miten esimerkiksi Instagramissa altistuu jollekin siistille jutulle. Aika paljon esimerkiksi viime aikoina, kun olen hankkinut parit lenkkarit niin sit on saanut Instagramista paljon vaikutteita näihin asioihin. (H5)

Lisäksi siihen, miten tietoisuus yksittäisestä tuotteesta muodostui, vaikutti merkittävästi aiempi brändimielikuva. Haastateltava H5 kuvaa ostokäyttäytymistään impulsiiviseksi, ja kertoo ostopäätöksen liittyvän joko tietyn hetken impulsiin jonkin tietyn yhden tuotteen pitkäaikaisesta etsimisestä.

Oon ehkä vähän semmonen impulsiivinen, tietyllä tavalla impulsiivinen ostaja. Mut loppuen lopuksi tulee hankittua aika vähän. Et jos mä hankin jotain se on yleensä hyvin mielihajusteesta tai sit mulla on joku semmonen tuote mielessä, et se on ollut pitkään kiikarissa. Yleensä se, etten oo ostanut sitä on ollut siitä kiinni, ettei se oo ollut saatavilla. (H5)

6.1.2 Tiedonhaku ja vertailu

Haastateltavilla esiintyi tiedonhakua ja vertailua sekä ennen että jälkeen ostopäätöksen. Valmius tiedonhakuun liittyy haastateltavien kertomuksissa siihen, kuinka valmiita he olivat käyttämään aikaa sopivan tuotteen etsimiseen ja ostopolkuun. Kivijalkaliikkeessä myyjä oli keskeinen tiedonhaun lähde. Muissa tapauksissa tietoa haettiin erityisesti digitaalisista kanavista, joista suosittiin R-Collectionin verkkokauppaa ja Instagram-tiliä. Näiden rinnalla osa haastateltavista hyödynsi myös Googlen hakukonetta sekä sen kautta löytyviä artikkeleita, blogitekstejä ja tuotearvioita. Näistä kanavista haettiin tietoa erityisesti tuotteen ominaisuuksista.

Liikkeessä luontevinta on kysyä suoraan myyjältä. En oikein tiää miten muuten lähtisin hakeen tietoa, mutta muissa tilanteissa mä googlaan ja sitä kautta. (H1)

Kyllä mä kavereilta tai tutuilta saatan kysellä ja sit googlettelen. Esimerkiksi kiinnostaa semmoset artikkelit tai postaukset esim. tästä löysin Muslasta [lifestyle-blogisivusto], kun Kirsikka [esimerkiksi podcast-juontaja, sosiaalisen median vaikuttaja] oli kertonut että hänellä, hänen puolisoilla ja äidillään oli kaikilla se sama tuote niin se jotenkin viehätti mua. En mä nettisivuilta niinkään muiden kokemuksia tuotteista lue et sit muualta. (H1)

Haastateltavan H1 tavoin myös esimerkiksi H3 ja H4 kuvasivat mediavaikuttajia ja heidän tekemiään yhteistöitä keskeisenä osana tarpeen tunnistamista ja

tiedonhakua sekä vertailua. Kuten osan 6.1.3 Impulssi yhteydessä todetaan, mikäli tutuilta tuntuvat vaikuttajat nähtiin luotettavana ja rehellisinä tuotearvion tekijöinä, heidän tuottamaan viestiin sosiaalisen median kanavissa myös uskottiin.

Tiedonhaun ja vertailun määrä ostoprosessissa liittyi myös siihen, kuinka kiinnostuneita ja valmiita haastateltavat olivat käyttämään tähän aikaa ja omia resurssejaan. Esimerkiksi haastateltava H2 kuvaa itseään suoraviivaiseksi ostajaksi ja H5 impulsiiviseksi, mikä näyttäytyy vertailun ja varsinaisen tiedonhaun puuttumisena heidän ostopoluiltaan. Molemmille haastateltaville (H2 & H5) on yhteistä se, että he suosivat nopeita ostamisen prosesseja.

En oikeastaan vertaile tuotteita, kun löytyy hyvä, niin ostan sen enkä enää mieti. Kuvailisin suoraviivaiseksi ostajaksi. - - Enemmän ehkä pidän silmät auki sopivan varalle enkä varsinaisesti jaksa käyttää aikaa siihen etsimiseen. (H2)

En tee niinku ite paljon taustatutkimusta, et aika paljon nojaan kuultuun ja tietyllä tavalla myös markkinointiin, mitä tulee silmille. (H5)

Toisaalta H2 ja H5 kuvasivat ainoina haastateltavina myös käyttäneensä aiemat vastaavat vaatteensa loppuun siten, että tarve uudelle vaatteelle saattoi olla myös konkreettisempi kuin muilla haastateltavilla. Pidempikestoiseen tiedonhaun ja vertailuun liittyikin mahdollisesti myös tarpeen perustelua itselle, kuten H4 kuvaa vaateen materiaaliin tutustumista edeltävää ajatuskulkuaan ja H10 ajankäyttöään ostopäätöksessä.

Mä myös mietin, etten varsinaisesti tarvitse hameita. Toki haluaisin sen, mut se tarve ei ollu semmonen elintärkeä. Harvoin se tietenkään onkaan, mutta mä annoin sit sen ajatuksen muhia, et tarviinko mä sitä ja muistanko mä ees sen olemassaoloo. (H4)

Luin kaikkia, mitä muut ihmiset on kehunu tai kokenu niistä, niin sen perusteella lopu-peleissä sit tein sen valinnan. Mut, et on muutakin, kun se et mä tahallaan viivyttelen ja mietin tarviinko sitä (vaatetta) oikeesti, kun menee siinäkin aikaa et etsii. (H10)

Niillä haastateltavista, joiden kertomuksissa esiintyi tiedonhakua myös ostamisen jälkeen, tämä liittyi hankitun tuotteen käyttämiseen tai ostoksen onnistumisen varmistamiseen. Tuotteesta etsittiin tietoa verkkokaupasta esimerkiksi sen ominaisuuksien, varastotilanteen tai hinnan vuoksi. Esimerkiksi H4 kertoi tarkistaneensa useaan otteeseen ostamaansa tuotetta sivuston verkkokaupassa huomatakseen sen olleen loppuunmyyty. Haastateltava kuvasi tämän ilahduttavan häntä, koska hän ajatteli tehneensä näin myös monen muun ihmisen mielestä hyvän ostopäätöksen. Haastateltavista H7 puolestaan kertoi tarkistaneensa hakukoneen avulla oston jälkeen tuotteen pesuohjeen.

Lisäks hän harrastan tällästä, että jos mulla on jokin mieleinen ostos tehtynä niin käyn katsoon sieltä nettisivuilta, et onks se tuote jo myyty loppuun. Ja niin mä tein tänkin kohdalla. Menin R-Collectionin sivuille, etsin sen vaateen ja sit vielä huomasin, että se oli myyty loppuun, mikä teki mut iloseks. Saan sellasen tyydytyksen tunteen, että tosi moni muukin on halunnu sen tuotteen ja onpa mulla hyvä maku ja onneks ostin, kun en ois enää saanu sitä myöhemmin. (H4)

Niistä [housut] oli pesulappu leikattu, niin mä googlasin et mikähän niiden pesuohje on. Katoin vaan jonkun ohjeen, kun ei siellä [R-Collectionin] omilla sivuilla ollu. (H7)

Lisäksi tietoa haettiin inspiroitumiseksi. Haastateltava kuvasi esimerkiksi etsivänsä tietoa siitä, millaisiin väreihin tai muihin vaatteisiin ostettua tuotetta voisi yhdistää. Tällaista tietoa haettiin R-Collectionin omista kanavista verkossa ja sosiaalisessa mediassa sekä vaikuttajien ja muiden käyttäjien julkaiseman sisällön avulla Instagramissa. Inspiroidumisessa korostui erityisesti visuaalisuus ja se, millaisia kuvia yritys julkaisee kanaviinsa. H3 kuvaa oston jälkeistä tiedonhakuja seuraavasti.

Lähin kattoon, minkä värisiin vaatteisiin se [punainen pusero] oli yhdistetty nettikaupassa, mut siel se oli yhdistetty punaseen hameeseen nii se ei sit auttanu, ku ei mul oo sitä punasta väriä vaatekaapissa ennestään. Kävin myös kattoo, miten Enni [vaikuttaja] oli yhdistäny sitä. Samaa tein itseasiassa mun takin kaa. Kävin kattoo ig:stä miten muut on yhdistäny anorakkii sillei kaupunkivaatteisiin. (H3)

6.1.3 Impulssi

Kertomusten perusteella omni-kanavaisella asiakasmatkalla oli tunnistettavissa selkeä impulssi, joka kohdistui ostopolun ensimmäisiin vaiheisiin. Impulssin kautta (a) heräsi tarve tai syntyi tietoisuus tuotteesta, (b) alkoi tarkempi tiedonhaku tuotteesta tai (c) siirryttiin välittömästi transaktioon. Haastateltavien kertomuksissa impulssi oli omni-kanavaisen palveluympäristön mahdollistama. Impulssi oli nimittäin usein palveluntarjoajalähtöinen ja sille oli ominaista oikea-aikaisuus ja -paikkaisuus. Impulssin paikkana toimi useissa kuvauksissa sosiaalinen media ja erityisesti Instagram. Esimerkiksi H2 ja H3 kuvasivat Instagramin sponsoroitujen mainosten merkitystä seuraavasti.

Sitten yks ilta selasin Instagramia ja sieltä tuli sponsoroituna mainoksena hieno takki. Näytti siis hienolta niin avasin sen ja sit se näytti siltä, että se ois hyvä niin mä tilasin sen. (H2)

No ihan mistä tää koko prosessi lähti, oli kohdennettu mainos Instagramissa [puheli-
men välityksellä] R-collectionilta. - - Sit menin verkkokauppaan tabletilla kattomaan sitä ja siitä mainoksesta se ostos starttas. (H3)

Merkittävä ostoimpulssin laukaisija haastatteluiden perusteella olivat tarjoukset ja alennukset. Tuotteen hinnan arviointia tarkastellaan enemmän luvussa 6.2.5, mutta tarjouskäyttäytymiseen liittyi ostopolkujen kuvauksissa ikään kuin metsästäjävietti. Tarjouksesta tai alennuksesta ostettua tuotetta kuvattiin muun muassa löytönä ja aarteena. Aarteista ollaankin yleisesti ehkä eri tavoin valmiita taistelemaan kuin jostain, mitä on saatavilla yllin kyllin. Haastateltavien kertomuksista välittyikin tietynlainen tarjouksiin liittyvä menettämisen pelko.

Sain ilahtua, et jes nyt se (vaate) on tarjouksessa. Joku metsästäjäkeräilijä vietti herää, et oon löytänyt jonkun aarteen ennen muita. (H4)

Tietenkin hinnallakin oli sen verran merkitystä, että toi oli sen verran isommassa alessa, mistä aattelin et hei täähän olikin hyvä löytö. (H6)

6.1.4 Transaktio ja maksaminen

Maksamisen käytännöt linkittyivät haastateltavilla vahvasti transaktiossa käytettyyn kanavaan. Kaikki fyysisissä kanavissa asioineet haastateltavat olivat maksaneet pankkikortilla. Pankkikortti oli usein linkitetty joko älypuhelimeen tai -kelloon. Erillinen muovinen maksukortti ja laitteeseen linkitetty maksukortti oli haastateltavien näkemyksen mukaan vaihtoehtona yksi ja sama.

Pääsääntöisesti Apple Payta käytän, kivijalassa on tottunu maksaa kortilla niin se on se ja sama et onks se puhelimessa vai se fyysinen kortti. (H5)

Verkkokanavista ostettaessa maksutavat olivat moninaisemmat ja haastateltavat painottivat rahansiirtomenetelmän valinnassa eri tavoin tietoturvasuutta ja luotettavuutta sekä helppoutta ja nopeutta. Tietoturva ylitti muut maksamisen ominaisuudet erityisesti kahden haastateltavan (H5 & H6) mukaan. Kyseiset haastateltavat kuvasivat omaavansa harrastuneisuutta teknologioiden suhteen ja olleen näin myös tietoisia teknologioihin liittyvistä mahdollisista riskeistä. Maksamisen turvallisuus oli jopa kriittinen tekijä ostamisen jatkamiselle verkkokanavissa.

On maksutapavaihtoehtoilla jossain tapauksessa aika paljonkin väliä. Esimerkiksi jos tilaan jostain, mistä en oo ikinä ennen tilannu ja siellä ei oo PayPal -vaihtoehtoa niin se saattaa jäädä ostamatta. En laita mihinkään luottokorttitietoja tai muuta. (H6)

Verkkokaupassa poikkeuksetta käytän luottokorttia, joka tuo tavallaan turvaa. Jos tuote ei syystä tai toisesta saavukaan niin luottokunta hoitaa. (H5)

Osalla haastateltavista maksutavan helppous ja tilanteeseen sopivuus kuitenkin ylitti epäilykset käytön turvallisuudesta ja luotettavuudesta. Klarnan käyttöä maksutapana kommentoitiin seuraavasti.

Maksoin Klarnan laskulla. Se on jotenkin tosi helppo, vaikka Klarnassakin on nyt ollu jotain tietoturvaan liittyvää uutisointia. Yleensä otan joko sen Klarnan laskun tai maksan sen heti suoraan. Sit se on musta tosi näppärä, jos on Mobilepay. (H4)

Klarnan lasku -vaihtoehtoa hyödynnettiin myös tilatessa tuote myymälään. Täten omni-kanavainen ostopolku haastateltavan (H9) tapauksessa vaikutti myös maksutavan valintaan.

Jos on tommonen, että tilaan myymälään niin valitsen yleensä sen Klarnan, kun se palautusmahdollisuus on niin helppo. Ei tarvitse sitten maksaa siitä, mitä ei mahdollisesti otakaan. (H9)

Maksamisen helppoutta ja käytön sopivuutta painottavat asiakkaat arvostivat tilauslomakkeelle automaattisesti täyttyviä maksutietoja. Tämä johti esimerkiksi haastateltavat H2 ja H3 valitsemaan maksutavaksi Klarnan.

Klarnassa mun tiedot valmiina, nii se oli helppoa ja valitsin sit sen. Maksoin ne heti kuitenkin, enkä laskulla. (H2)

Vaik mä en yleensä tilaa laskulla, ettei unohu maksaa, niin otin poikkeuksellisesti laskun, kun Klarnassa oli mun tiedot valmiina. (H3)

Klarnan rinnalla Mobilepay oli suosittu maksutapa helppouden ja nopeuden vuoksi. Mobilepayta pidettiin yleisesti luotettavana ja käytännöllisenä. Verrattuna esimerkiksi kortti- tai verkkopankkimaksamiseen Mobilepayn ja Klarnan käyttö oli haastateltavien kertomusten mukaan erittäin sujuvaa. Mobilepayta keuhuttiin muun muassa seuraavin tavoin.

Mobilepaysta tykkään tosi paljon. Se on nopea ja sit mä tykkään siitä et se summa lähtee ostoksen yhteydessä heti tililtä eikä mun tarvi enää miettii asiaa. Muutenki jos mä vaik haluan ostaa jotai nopeesti työpäivän ohessa ja istun täs koneella nii on hyvä, ettei tarvi lähtee kaivaa mistää mitää luottokorttii, et en välttämättä ostais sit. (H3)

Hyvä, että jää fiksu kuitti luotettuun järjestelmään [Mobilepay] maksusta. (H6)

Mobilepay on tosi simppele, ei tarvi paljoo naputtaa tai kirjautua mihinkään. Se ite appi on jotenkin fresh ja käytön nopeus ja sujuvuus tekee paljon. (H10)

6.1.5 Toimitus

Kun vaate tilataan jostain verkkokanavasta, liittyy ostoprosessiin automaattisesti toimitus johonkin fyysiseen kanavaan. Haastateltavien omni-kanavaiseen kokemukseen vaikuttavina tekijöinä toimituksen suhteen voitiin erottaa toimitusaika, toimitustapa sekä tilauksen fyysinen pakkaus. Toimituskulut ohjasivat vain kahden haastateltavan (H3 & H9) ostopolkua. Toinen haastateltavista tunnisti lisäneensä tilaukseen aiemmin tarkastelemissaan tuotteita sen takia, että 150 euroa ylittävät tilaukset toimitettiin ilman kuluja. Kuvauksessaan haastateltava kuvaa kuitenkin myös muita perusteluita lisäostoksille, mutta toimituskulut voidaan nähdä yhtenä merkittävänä.

Totta kai, kun näkee et 150e ilmaset toimituskulut ja ku mul on paljon muita R-collectionin vaatteita, joihin mä oon ollu tosi tyytyväinen. Lisäks olin kesäaaleista jo kattonu sitä villapaitaa ja t-paitaa, että ne olis tosi kivoja, mutta en sillon tehny sitä ostopäätöstä tai tilausta, mut kun näin et niitä oli vielä jäljellä nii tilasin ne nyt. (H3)

Moni haastateltavista mainitsi ostopolun kuvauksessaan tuotteiden nopean toimitusajan positiivisena tekijänä. Toimitus oli nopeaa riippumatta siitä, oliko toimitustavaksi valittu Posti (H3, H4) tai Matkahuolto (H2).

Postiin se paketti tuli sit alle kahessa päivässä, mikä on aika nopee. Oisin voinu oottaa kauemminkin, mut muistan et olin ilonen ku se tuli nii nopeesti. (H2)

Valitsin Matkahuollon toimituksen ja paketti tuli aika tarkkaan vuorokaudessa, joka oli tosi hyvä aika. (H3)

No se oli Postin toimittama, tuli näppärästi läheisen K-Marketin pakettiautomaattiin. Jos tuote tulee seuraavana päivänä tai vaikka kahenkin päivän sisään niin kyllä ilahdun, mut jos alkaa mennä viikko niin alkaa vähän ärsyttää. (H4)

Haastateltavan H4 tavoin myös muut haastateltavista suosivat toimitustapana pakettiautomaatteja. Pakettiautomaattien koettiin soveltuvan toimituskanavana parhaiten omiin aikatauluihin ja helpottavan paketin noudon ja muun elämän sovittamista yhteen. Toisaalta pakettiautomaattiin liittyi myös epävarmuutta ja epäluottamusta siitä, että paketti todella toimitetaan automaattiin-

Se tuli postin pakettiautomaattii ja mun puoliso haki sen, kun olin töissä. (H2)

Mieluummin valitsen [toimituksen] mahdollisimman lähelle. Suosin siinä tapauksessa yleensä automaattia, kun se on niin kätevä, että voi mennä vaan ja naputtaa koodin. Ei tarvi asioida missään ja sit meidän taloyhtiössä on semmonen oma pakettiautomaatti, joka on erittäin kätevä. En oo varma vaan onko se taloyhtiön oma nyt käytössä. (H9)

Nyt toi paketti pitikin noutaa sieltä R-kioskin tiskiltä, kun se automaatti oli täynnä. Ei se sinänsä haittaa, mut siel on aina tosi pitkä jono, nii sit harmittaa, et ois voinu vaan hakee sen sieltä laatikosta. Vaikka jos miettii tätä koko prosessia, niin ei toi nyt paljon aikaa veis, mut ku tykkää esim. hakea samaan aikaan kun tulee esim. töistä. Et sit pitääki näyttää jotain henkkareita ja laittaa allekirjotuksia, nii ei vaan jaksa. (H10)

Yksi haastateltavista, jonka asuinpaikkakunnalla on myös R-Collectionin kivijalkamyymälä suosi omni-kanavaisessa ostopolussaan toimitusta myymälään. Toimitustavan valintaan vaikutti ensisijaisesti maksuttomuus. Haastateltava kuitenkin kokee toimitustavan helpottavan myös mahdollista palautusprosessia.

Melkein aina R-Collectionin kanssa, ihan postimaksujenkin takia, mä yleensä tilaan verkkokaupastakin ne sinne myymälään. Ja sit teen niin et testaan niitä [tuotteita] liikkeessä ja mulla on se lasku, et mä periaatteessa pystyisin palauttaan sen siinä heti. Et en oo vielä maksanu sitä [tilausta]. (H9)

6.1.6 Palautus

Palauttaminen koettiin haasteellisena ja palauttamisen riski pyrittiin minimoimaan ostoprosessissa. Tämä heijastui esimerkiksi tuotteen ominaisuuksien perusteelliseen arviointiin, minkä eri ulottuvuuksia käsitellään tarkemmin käyttöominaisuuksien arviointia käsittelevän luvun 6.1 yhteydessä. Lisäksi palautus nähtiin osana oman toiminnan vastuullisuutta. Mahdollisen virheellisen ostoksen ja tämän aiheuttaman palautusprosessin takia jopa ostokanavan valinta saattoi ohjautua kivijalkaan.

Oon huomannu, olevani niin laiska palauttamaan, jos tilaan jonkun tuotteen netistä. Vaikka se ois arvokaskin, niin vakuuttelen ennemmin itselleni et onhan tää nyt ihan kiva. Et netin kautta tulee tehtyä helpommin hutioistoksia. (H1)

Ainoastaan yksi haastateltavista (H2) palautti osan tilauksestaan. Hän kuvaa kokemusta vaivalloiseksi ja haastavaksi.

Palautus oli jotenkin vaivalloista ja tuntu turhauttavalla säätää sen kanssa. Piti etsiä teippiä ja oli vähän epäselvää, mitä kautta se lähetetään. Oli hassua, että esimerkiksi ne osoteohjeet luki siinä paperissa, joka menee sinne pussin sisään. Muistan että otin siinä jotain kuvia ja kaikkee, varmistelin että homma menee oikein. (H2)

Palautusprosessin haastavuus vaikutti merkittävästi siihen, että haastateltava ei tilannut tuotetta uudelleen tai vaihtanut kokoa. Sen sijasta, että tuote olisi vain vaihdettu, hänen tapauksessaan koko kauppa peruuntui.

Oisin vaihtanut sen tuotteen sopivampaan kokoon, jos ois ollu mahdollista tehdä tää vaihto, vaikka suoraan netissä, mut mun ois pitäny tavallaan uudelleen ostaa se tuote eri koossa ja maksaa uudelleen ne postimaksut. Jotenkin tuntu turhalta säädöltä ja siltä et minä asiakkaana joudun, näkee vähän liikaa vaivaa. (H2)

R-Collectionin palautusprosessin haastavuudesta oli kokemusta myös muilla haastateltavilla. Haasteet liittyivät kertomuksissa kanavista keskeisimmin R-Collectionin verkkokauppaan. Haastateltavien kertomuksissa välittyi erityisesti jo aiemmin mainittu vaivalloisuus, mutta myös siihen keskeisesti liittyvä epäselvä ohjeistus.

Tilatessa ymmärsin, että se palautus maksaa. Mut aattelin, et okei se ei nyt haittaa tässä hetkessä niin paljon, kun mä todella haluan ja tarviin noi housut. Mut sit ku se paketti tuli, sen mukana oli lappu, jossa sanottiin palautuksen olevan ilmainen. Sit menin jotenkin sekasin, että pitääks mun palauttaa se koko tilaus, että se on ilmanen. Ehkä se ois voinu olla vähän selkeemmin siis. (H10)

Palauttamisen suhteen haastateltavien kertomuksissa välittyi asiakkaiden korkea vaatimus palvelun tasosta. Haastateltavat olivat myös hyvin tietoisia eri vaihtoehtoista palauttamisen suhteen ja toteuttivat haastattelutilanteessakin oma-aloitteista vertailua muista kanavista syntyneisiin kokemuksiin.

Palautusprosessi on R-Collectionilla musta ihan kökkö. Tilauksen mukana tulee paperilappu, johon pitää täyttää sen tilauksen tiedot ja asiakasnumero, mikä pitää taas kattoo siitä tilauserittelystä tai paperilaskusta, mikä tulee sen tilauksen mukana. Muutenkin piti täyttää paljon tietoja itsestään ja siitä tuotteesta. Piti iha hirveesti kirjottaa ja miten epäkäytännöllistä, et joku siellä joutuu tulkitseen niitä harakanvarpaita, kun ne varmaan sit ite joutuu kuitenkin syöttään ne tiedot johonkin järjestelmään. (H4)

Esimerkiks Makialta [suomalainen vaatebrändi], kun oon tilannu joskus niin se palautus oli tosi helppo. Tilaus toimitettiin sellasessa kestopaketissa, jossa oli tarranauha. Sit palauttaessa siinä paketissa käännettiin vaa palautuslippa esiin ja ite ei tarvinnu tehdä mitään. Se paketti tietysti palautettiin postiin siitä huolimatta, oliko siellä sisällä jotain vai ei, että ne sai sen uusiokäyttöön. (H2)

Molempien yllä olevien sitaattien perusteella välittyy haastateltavien kokemuksen rakentuminen useista eri osatekijöistä. Kokemukseen palautuksesta vaikuttikin kertomusten perusteella haastateltavan tiedot ja kokemukset myös muiden brändien kanssa tehdyistä kokemuksista.

6.1.7 Uskollisuus ja kannatus

Kaikki haastateltavat ilmaisivat haastattelutilanteessa tyytyväisyytensä ostamaansa tuotteeseen. Kuitenkin merkittävää oli, että tuotteen arviointi ja arvioiden jakaminen jäi ostoprosessin yhteydessä haastateltavan omalle vastuulle. Positiivisten kokemusten jakamisen on todettu olevan yksi asiakkaan sitoutumiskäyttäytymisen ilmentymä ja keino asiakkaalle osallistua arvon yhteisluonnin prosessiin (Jaakkola & Alexander, 2014). Kokemusten jakaminen on mahdollista omni-kanavaisessa palvelussa, jossa erilaisten kanta-asiakasohjelmien kautta voidaan suoraan jopa pyytää palautetta. Yritykset voivat hyödyntää keräämäänsä dataa ja jakaa muiden asiakkaiden kokemuksia esimerkiksi verkkosivuilla tuotteiden yhteydessä.

Osa haastateltavista kertoi jakavansa suositteluita vaateostoksistaan lähipiirissä, mutta iso osa haastateltavista koki vaateostoksista erikseen keskustelun aloittamisen lähipiirissä vieraaksi. Osa jopa kuvasi sitä vaivaannuttavaksi, mikä liittyi luvussa 6.5 käsiteltäviin arvoristiriidan kokemuksiin. Kuitenkin myös ne haastateltavista, jotka eivät kokeneet luontevaksi arvostella ostoksiaan ja erikseen tuoda niitä esiin omassa sosiaalisessa verkostossaan, kertoivat mielellään jättävänsä tuote-arvioita yritysten sivuille, mikäli niitä erikseen pyydetään. Arvion jättämiseen motivoi esimerkiksi se, että koki itse arvioista olevan hyötyä oman ostopäätöksen tukena.

En mä tehny [tuote-arvostelua], mut jos ois tullu vaikka sähköpostiin, että arvostele tuote niin kyl mä sit olisin. Kun se on helppo sitä kautta, ja sit mä itse luotan kyl muiden arvioihin. (H10)

Tuotteen lisäksi kaikki haastateltavat kertoivat olleensa tyytyväisiä ostoprosessiin. Kysyttäessä kokonaisarvosanaa ostoprosessista kouluasteikolla kaikki kymmenen haastateltavaa arvioivat kokemuksensa hyvästä erinomaiseen. Arvosanaa laskevat tekijät liittyivät tekijöihin, jotka rikkoivat haastateltavan intuitiivista etenemistä verkkokaupassa. Arvosanaan negatiivisesti vaikuttavat tekijät linkittyivät ostoprosessin eri vaiheisiin liittyviin epäselvyyksin tai verkkokaupan käyttöön liittyviin tekijöihin.

Arvosana 9,5. Oli niin selkeätä ja helppoo, eikä mua haitannu vaik se et mä koluan läpi koko valikoiman, koska se esillepanokin sivuilla on miellyttävä. Ehkä se palautus oli vähän epäselvä niin siitä puolikas piste pois, mutta muuten tosi kiva. (H10)

10. Tai otetaan takas, mä annan ysin. Koska se verkkokauppa on osittain vähän sekava. Esim. joitain tuotteita on tosi mones väris, nii ne on aika usein erikseen siellä [verkkokaupassa]. Ja sama jos kattoo uutuuksii, niin R-Collection tekee paljon unisex-vaatteita mikä on siisti, mut se pitäis jotenki olla tuotu esiin, koska jos mä tilaan unisex tuotteen tai naisten tuotteen nii se vaikuttaa sikana siihen kokoon, jonka valitsen. Oisin myös halunnu tilata kaulurin, joka oli siellä verkkokaupassa. Se ei ollu loppu tai mitää, mut sitä ei voinu tilaa, mikä oli outoo. (H3)

Haastateltavan H3 kaulurin ostamiseen ja aikaisemmin esitettyihin palautuskäyttäytymiseen liittyvät kertomukset (luku 6.1.6) kuvastavat myyjän selkeän vuorovaikutuksen keskeistä roolia ostamiseen.

6.2 Tuotteen ominaisuuksien arviointi

Aineistossa keskeiseksi osaksi vaateen ostamista nousi tuotteen ominaisuuksien arviointi. Tuotteita arvioitiin lähtökohtaisesti laadun ja materiaalin sekä koon suhteen. Hinta nousi esiin yleisesti vaatteiden ostokäyttäytymisen suhteen. Haastatteluaineiston perusteella tunnistettiin myös näiden tuotteen ominaisuuksien arvioinnin linkittyminen haastateltavan brändimielikuvaan. Tuotteen ominaisuuksien merkitys nousi esille haastatteluissa kysyttäessä haastateltavilta yleisesti heidän ostokäyttäytymisestään vaatteiden suhteen sekä haastateltavien kuvauksissa ostoprosessistaan.

Haastateltavien muodostamat arviot tuotteen ominaisuuksista liittyivät vastauksissa myös ajatuksiin tuotteen hinnan muodostumisesta. Lisäksi tuotteen ominaisuuksia liitettiin myös erityisesti ekologisen vastuullisuuden ja kestävyys-teemoihin. Tuotteen hintaa perusteltiin itselle erityisesti arvopohjaisilla valinnoilla, kun suurempi hinta yhdistyi kuvauksissa esimerkiksi kotimaisuuteen.

6.2.1 Käyttöominaisuudet

Useiden haastateltavien (9/10) kertomuksissa tuotteen käyttöominaisuudet korostuivat merkittävänä tekijä tuotteen valinnassa. Käytännöllisyyden korostuminen vaatteiden kaltaisten kulutustuotteiden yhteydessä on luonnollista ja keskeiseksi tekijäksi nostettiin tuotteen monikäyttöisyys. Monikäyttöisyyttä kuvattiin esimerkiksi käytännöllisyyden, pitkäikäisyyden ja muunneltavuuden kautta. Nämä tekijät heijastuivat kertomuksissa myös ajatuksiin tuotteiden väreistä, kuoseista ja materiaaleista.

Mietin ehkä eniten vaatteita ostaessa niiden käytännöllisyyttä ja muunneltavuutta. Esim. että jotain mekkoo vois käyttää ympäri vuoden eikä mitään yhen tapahtuman vaatteita. Ympärivuotisuus ja käytännöllisyys on tärkeintä. (H1)

Katon yleensä materiaalin, et mistä se on tehty, onks se semmosta, joka kestää kuitenkin. Monesti laatua arvioin ja onko se sellanen, mitä voin käyttää myöhemminkin vai onko se nyt vaan tämän syksyn juttu. Yritän semmosia valita, mistä tykkäis ehkä useemmankin vuoden kuluttua. (H8)

Haastateltavat pyrkivät tyypillisesti arvioimaan tuotteen käyttöominaisuuksia jo ennen ostoa. Omni-kanavaisuus tukee tällaista asiakkaan tiedonhakuja ja arviointia, kun tietoa on saatavilla lähtökohtaisesti paljon ja erilaisissa kanavissa. Tarkemmin tiedonhakuja ja arviointia käsitellään ostopolun saumattomuuden yhteydessä. Ainoastaan yksi haastateltavista (H2), joka osti tuotteen R-Collectionin verkkokanavasta arvioi tuotteen käyttöominaisuuksia ensimmäisen kerran vasta saadessaan tuotteen käsiinsä.

H2: No se on oikein hyvä, vaikka oiskin voinu ehkä olla vähä lämpösempi takiks. Mutta se on tosi pieni tekijä, että oon sitä käyttäny päivittäin ja ollut tyytyväinen.

Tutkija: Miten tärkeitä sulle on tietää tuotteen ominaisuuksista tarkemmin siinä ostovaiheessa esimerkiksi materiaaleihin?

H2: En mä kyl niitä tutki niitä materiaaleja tai muita vaateen ominaisuuksia, et ei se niiden tunteminenkaa sit oo kovin tärkeitä. Mut ehkä tossa takissakin sen lämpösyiden tarpeen huomaa sit vasta käytössä. (H2)

Haastateltavan H2 tavoin, jokainen haastateltavista teki jonkinlaisen arvion tuotteen käyttöominaisuuksista otettuaan tuotteen käyttöön. Käytännönkokemuksia tuotteen ominaisuuksista verrattiin ostoprosessin aiemmissa vaiheissa muodostuneeseen käsitykseen tuotteesta.

Materiaali oli sellanen, kun aattelinkin. Niiden aiemmin ostettujen R-Collectionin housujen perusteella se olikin helppo valita, kun mä aattelin et ne on varmasti samanlaista. Se oli yks syy valintaankin, kun mua häiritsee esimerkiksi jos vaatteista lähtee jotain nukkaa, mut mä tiesin et noista ei lähe. (H8)

Ominaisuuksien arviointi linkittyi vahvasti myös omni-kanavaisen kokemuksen muodostumiseen sekä tuotteen palauttamiseen, jota käsitellään tarkemmin osassa 6.1.6.

No se t-paita oli huono nii se piti palauttaa. Se oli jotenkin ihan erilaista materiaalia, miltä verkkokaupan kuvassa näytti, lisäksi kokokin oli ihan liian iso ja ois jäänyt sen puolesta käyttämättä, vaikka muuten olikin kiva paita. Toi koko homma vähän turhautti, kun muistan et, siinä tilauksen yhteydessäkin, sitä arvottiin aika pitkään. Eli ei ollu yhtään sellanen mitä oli haettu, et vikaostos. (H2)

6.2.2 Laatu ja materiaali

Laatu ja materiaali nousivat esille kaikkien kymmenen haastateltavan kertomuksissa, ja yhdeksän kymmenestä kertoi tarkastavansa tuotteen materiaalin ennen ostamista kanavasta riippumatta.

Tutustun tosi paljon materiaaleihin ja sillä on iso merkitys, et ne on hyvin esillä. (H3)

Eli aika paljon ratkasee se itse tuotteen laatu. Totta kai myös tyyli, mut usein kivan näköisiä ja saman tyyppisiä vaatteita voi valita myös hyvällä laadulla, joka on kyl vaakakupissa painavin. (H5)

Moni haastateltavista myös kuvasi ostamaansa tuotetta liittäen kertomukseen tuotteen materiaalin. Käytettiin esimerkiksi sellaisia sanoja kuten ”pellavahame”, ”puuvillapaita” ja ”merinovillapipo”, minkä osaltaan voidaan nähdä kuvastavan materiaalin merkitystä haastateltaville. Materiaalin selkeä esittäminen myyntikanavassa nousikin merkittävään rooliin ostopäätöksen muodostamisessa. H6 ja H10 kuvaavat laadun ja materiaalin suhdetta seuraavasti.

No yleensä joo, että kyllä mä sen (materiaalin) katon ja jos sitä ei jostain syystä ois nähtävillä niin en mä uskaltais ostaakaan (H6).

Katson materiaalit heti ensimmäisenä, kun sillä mä pystyn karsimaan niin helposti. –
 – Materiaali on siitaki hyvä, kun se tuo helposti laatua lisää. (H10)

Osa haastateltavista oli valmiita käyttämään merkittävästi aikaa materiaalin tarkasteluun ja siihen tutustumiseen. Laatuun ja materiaaliin perehtyminen oli haastateltaville kuitenkin helpompaa ja mieluisampaa kuin esimerkiksi koon arviointi eikä tähän käytettyä aikaa arvioitu yhtä kriittisesti. Esimerkiksi H4 kuvasi hakeneensa tietoa vaatteiden materiaalista R-Collectionin verkkosivujen lisäksi myös merkkiin liittymättömistä blogeista ja artikkeleista.

Mulla ei ikinä oo ollu mitään pellavasta aiemmin niin sittenhän minä myös googletin pellavaa materiaalina ja luin artikkeleita pellavasta materiaalina, sen käytöstä ja käyttäytymisestä. Googleen vaan laitoin pellavavaatteet ja pellavavaate hoito niin sit tuli kaikkia blogituloksia jne. Sillein mä hain sitä tietoo kyl. (H4.)

Tuotteen laadun ja materiaalin arvioinnissa myös aistien merkitys korostui osalla haastateltavista. Erityisesti materiaalin tunteminen tuntoaistin avulla ohjasi näiden haastateltavien kanavavalintaa sekä usean kanavan päällekkäistä käyttämistä ostoprosessin tukena. Tunteakseen ja varmistaakseen tuotteen materiaalin ja laadun esimerkiksi H1 valitsi kivijalkaliikkeessä asiointin. H10 puolestaan kuvaa hyödyntävänsä samojen tekijöiden arvioinnissa erilaisia tuotearvioita luottaen muiden kokemuksiin materiaalista.

Tykkään mennä mallaileen niitä sinne liikkeeseen, se helpottaa tosi paljon, että sen näkee itsensä päällä. Ja materiaalit on tärkeitä niin mä haluan nähä ja tuntea sen vaateen oikeesti. Esimerkiks vihaan sitä, että jos vaate rypistyy herkästi niin tän huomaa siellä liikkeessä niin nopeesti. (H1)

Jos joku vaikka kommentoi laatua tai materiaalia - sellaiset asiat, mitkä liikkeessä selviää ehkä hypistelemällä - niin niihin mä sitten kiinnitän huomiota noissa arvioissa. (H10)

Laatua ja materiaalia arvioitiin siis aiempiin kokemuksiin suhteutettuna. Mitä vähemmän haastateltavalla oli kokemusta kyseisen brändin tuotteista tai materiaalista etukäteen sitä enemmän hän käytti aikaa tiedon hakuun. Kaikista tuotteen käyttöominaisuuksista erityisesti materiaalin ja laadun arvioinnissa hyödynnettiin eniten muiden käyttäjien kokemuksia ja arviointeja. Laadun ja materiaalin arvioinnissa tuntoaistin merkitys korostui ja saattoi näin jopa ohjata kanavavaliinnan kivijalkaan.

6.2.3 Koko

Myös koon arviointi muodostui kriittiseksi tekijäksi omni-kanavaisella ostopolulla. Haastateltavista lähes kaikki nostivat koon arvioinnin kannalta merkittäväksi tekijäksi oikeiden mallien päällä kuvatut tuotteet ja näiden mallien pituuden sekä käyttämän koon ilmoittamisen. Haastattelujakson aikana R-Collectionin tuotekuvauksiin lisättiin ilmoitus mallien koossa, mikä näkyy myös haastateltavien arvioissa.

Huonoo, kun R-Collectionin sivuilla niistä malleista ei lue mitä kokoa he käyttää ja minkä mittasii he on. Ku ite on lyhyt nii se vaikuttaa siihen minkä koon ottaa. (H3)

Sit mulle on tärkeätä, et ne vaatteet on mallin päällä ja on hyvä, et mallin pituus on täällä. Muuten se koon valinta on ihan hakuammuntaa, kun esimerkiks nyt oon miettiny takin ostamista, mut enhän mä enää muista mitä kokoa oon siellä liikkeessä sovittanut. (H5)

Monesti katon sen, että minkä kokonen se malli on. Niiden pituudesta, mun on helppo arvioida sit ne itsenikin päällä. (H9)

R-Collection ilmoittaa verkkosivuillaan tuotteen kokotaulukot. Kaikista kymmenestä haastateltavasta ainoastaan kaksi (H4 ja H10) kertoi hyödyntävänsä vaateen koon arvioinnissa mittataulukkoita ja moni piti niiden käyttöä H6 tavoin vaihtoisena. Nämäkin haastateltavat kuitenkin käyttivät mittataulukkoita lähinnä täydentämään mallien vertaamisella hankittua kokotietämystä.

Tuotteen mittataulukko on tosi tärkeä löytyä verkkokaupasta. Kaikista paras ois, että ois mittataulukko sille, millasille mitoille se tuote on tarkotettu. Eli ei pelkästään sen tuotteen mittoja vaan sen vartalon mitat, mille juuri se, tietyn kokoinen tuote on tarkoitettu, koska sekin vaihtelee tuotteen leikkausten yms. mukaan. (H4)

Ne housut oli jonkun mallin päällä, sit siinä luki sen mallin koko niin sen kautta aloin pohtimaan. Sitten mä katoisin sitä mittataulukkoa ja yritin sen puolesta tunnistaa omat mitat. Mä tiedostan, et joku koko mikä mallin päällä saattaa näyttää kivalta löysältä nii voi olla mun päällä jostain kohtaa kiree makkara. (H10)

Esimerkiks ympärysmittoja tai pituuksia, mitä joillain sivuilla on niin eihän mulla ooes mittanauhaa, jolla vois katsoo. Joskus on niitä mallien mittoja niin se on semmonen, mikä usein auttaa, että pystyy esimerkiks vaateen pituutta arvioimaan paremmin. Mut niitä mitta-asteikkoja en kyl siis katso oikeestaan ikinä. (H6)

Vaikka omni-kanavaisessa palvelussa on mahdollista tilata esimerkiksi verkkokaupasta tuote useassa koossa, haastateltavat suhteutuivat tähän vaihtoehtoon varauksella myös silloin, kun olivat koosta epävarmoja. Kokovaihtoehtojen varmuuden vuoksi tilaaminen liitettiin usein palauttamisesta syntyvään mahdolliseen vaivaan sekä vastuullisuustekijöihin. Esimerkiksi H10 kuvaa tilannetta seuraavasti.

Mua välillä ärsyttää, kun en haluais turhaan tilata kahta kokoa kun olis mahdollista kuitenkin, että menis kerrallakin nappiin. Toi on semmonen asia, minkä kanssa mä välillä kipuilen jotenkin, et jos tilaakin turhaan. Oma osuuteni siinä vastuullisuudessa ehkä, vaikka välillä ois helpompaa tilata kaks kokoa. (H10)

Omni-kanavaisuuden mahdollistamaa eri kanavien päällekkäistä käyttöä hyödynnettiin myös koon arvioinnin yhteydessä. Päällekkäinen kanavakäyttö näkyi erityisesti ostettaessa verkkokanavista, kun fyysisessä kanavassa kokoarvioon oli helpompi luottaa. R-Collectionin jälleenmyyjän verkkokaupasta tuotteen ostanut haastateltava (H4) kertoo koon arvioinnin yhteydessä hyödyntäneensä rinnalla R-Collectionin oman verkkosivun kokotaulukkoa.

Kokoo arvioidessa katoen rinnakkain R-Collectionin sivuilta niitä kokotaulukoita, mikä helpotti vähän sitä arviointia. (H4)

Toisaalta, kun koosta oltiin epävarmoja. Ratkaiseva kanava koon arvioinnissa oli lopulta kivijalkaliike. Kivijalkaliikkeeseen meneminen oli keino varmistaa, että koko on varmasti oikea.

Kun tiesin että ostan sen [vaatteen] uutena nii oli selvää, että meen liikkeeseen. Koska kyl mä haluan sovittaa. Onhan verkkokaupassa jotain mittajuttuja, mutta käyttäaks niitä oikeesti joku? Mulla ei ainakaan riitä kärsivällisyys, joten helpompi mennä liikkeeseen ja saada sit kerralla oikein. (H1)

Oikean koon varmistaminen tarpeeksi aikaisin ja luotettavasti vähensi haastateltavien mukaan riskiä palauttamiselle. Palauttamista käsitellään tarkemmin myöhemmin ostopolun yhteydessä. Kokemus palauttamisesta riskinä kuvaa koon arvioinnin kriittisyyttä vaatteisiin liittyvässä ostokäyttäytymisestä. Koon arvioinnin kriittisyyttä kuvastaa, että esimerkiksi H10 kertoo koon arvioinnin haastavuuden olevan tekijä, joka saattaisi keskeyttää koko ostoprosessin.

Jos en näe missään vaatteiden mittoja ja se mitä tämä malli pitää, mun on mahdoton miettiä, kuinka tää istuu mulle. Et sit mä en lähe ees yrittää, kun oon aika varma, et se ostos epäonnistuu ja kukaan ei oo tyytyväinen. En mä jaks mistään keskustelupalstoilta alkaa kaivelee esimerkiks ja sillei käyttää aikaa. (H10)

6.2.4 Brändi

Haastateltavat (9/10) kertoivat suosivansa ostamisessa samoja tuotemerkkejä tai brändejä kerta toisensa jälkeen. Tutun tuotemerkin uudelleen valintaan kuvattiin liittyvän erityisesti hyväksi todettu laatu ja itseä miellyttävä ulkonäkö.

Arkivaatteiden suhteen oon aika merkkietonen ja aika paljon tulee suosittua samoja merkkejä, jotka on jollain tapaa hyväks todennut esimerkiks laadun ja ulkonäön suhteen. (H6)

Toisaalta laatutekijöiden lisäksi tuotemerkin arviointi helpotti vastaajien mukaan myös valittavan koon arviointia, joten tutun tuotemerkin valinta liittyi usein vahvasti erityisesti verkko-ostamisen riskitekijöiden välttämiseen. Riskin välttämistä implikoi haastateltavien kuvauksissa esimerkiks virheostokseen liittyvän "vaaran" välttäminen sekä tuotteiden "hyväksi toteaminen".

Kun on ennestään joltain merkiltä, niin on helpompi hankkia sieltä myös jatkossa ja herkemmin sitä ohjautuukin varmaan tarkastelemaan niiden tuotteita. Tai jos tietää, että siel on vaikka kivoja tietynlaisia juttuja, niin niiden perässä hakeutuu. Ja ehkä esimerkiksi materiaalia on helpompi arvioida, kun ne brändit ja tuotteet on tuttuja ennestään. Kokoa on myös helpompi arvioida tutuilta merkeiltä. Jos on joskus ostanut jostain eri paikasta, niin koko ja vaate on saattanut esimerkiks aluks olla sopivan olonen, mut käytössä onkin huomannut, että se onki jotenki nafti tai ikävän tuntunen. Sitä vaaraa ei oo samalla lailla, kun ostaa tutulta. (H9)

Et kyl se sit on merkkimielikuva tai tämmöstä kavereilta kuultua, se, mikä auttaa muodostamaan sitä laadullista käsitystä tai tämmöstä kuvaa siitä tuotteesta. (H5)

Aiempien tutkimusten mukaan omni-kanavaisuudessa on pikemminkin kyse tuotemerkeistä tai palveluntarjoajista kuin valittavasta kanavasta (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat ajatusta, koska tuotemerkki vaikutti myös siihen, millä perusteilla ostos päädyttiin tekemään tietystä kanavasta. Tuotemerkin valintaan haastateltavia ohjasivat lisäksi kuluttamiseen liittyvät arvot sekä erityisesti sosiaalisen ja ekologisen vastuullisuuden näkökulmat. Näitä yhteyksiä tarkastellaan perusteellisemmin luvun 6.5 Arvo yhteydessä.

6.2.5 Hinta

Hinnan suhteen haastateltavat jakautuivat kahtia: parhaan hinnan metsästäjät ja sen löytämisestä nauttivat sekä ne haastateltavat, jotka hyväksyivät hintatason sellaisenaan. R-Collectionin asiakkaita kuitenkin yhdisti ajatus siitä, että tuotemerkin hintataso oli perusteltua – siinä missä tuotemerkki liitettiin laatutekijöihin, se liittyi vastauksissa myös luvussa 6.5.2 käsiteltäviin sosiaalisen ja ekologisen vastuullisuuden arvoihin. Hinnan arviointi liittyikin haastateltavien kertomuksissa vahvasti myös tuotteen ominaisuuksiin ja tuotemerkkiin liittyviin arvokysymyksiin.

Ostokäyttäytymistä yleisesti tarkasteltaessa useat haastateltavat kertoivat etsivänsä parhaan mahdollisen hinnan ja hyödyntävänsä erilaisia tarjouksia. R-Collectionin tuotteen ostopolun perusteella voitiin kuitenkin havaita, että kyseisen tuotteen kohdalla hintoja ei juuri vertailtu tai muuten kyseenalaistettu. Esimerkiksi hinnan arvioinnista kysyttäessä H6 kertoo etsivänsä usein parasta mahdollista hintaa.

Kyllä se aika paljon painaa, etten kaikista halvinta halua mutta en kalleintakaan. Tietysti haluan sen laadukkaan tuotteen mahdollisimman hyvään hintaan, että etsii esimerkiksi hyviä tarjouksia. Eli jos mulla syntyy tämmönen tarve jostain tuotteesta, niin alan kyl sit kattoon, että mistä kaikkialta niitä saa ja mistä edullisimmin. (H6)

Kuvaillessaan college-puseron ostamista R-Collectionin kivijalkamyymälästä, haastateltava kuitenkin kertoo pohtineensa hintaa seuraavasti:

Ehkä siinäkin mietin kuitenkin, että mitäs kaikkee tällä rahalla sais muutakin. Et tarviiks mä tätä kuitenkaan, kun ne on aina vähän semmosia arvokkaampia vaatteita kun ehkä ihan perusperus homma. Eli jonkin verran punnitsin sen tarpeellisuutta ja sitä haluanko sijoittaa nyt just tähän. Mut sit jotenkin aattelin, että hitto vie tää kestää aikaa ja on hyvä, niin otetaan. (H6)

Haastateltava kuvasi ostosta ”sijoituksena”, jota perusteltiin tuotteen laadullisella kestävyydellä sekä ajattomuudella. Sama haastateltava kuvasi myöhemmin haastattelussa, kuinka hänellä on ollut tuotemerkin tuotteita jo vuosia ja yhdisti näin aiemmat kokemukset tuotemerkestä myös kyseiseen tuotteeseen. Tämä haastateltavan ajatus kuvastaa siis erinomaisesti sitä, miten R-Collectionin

tuotteiden hinnan arvioinnissa aiemmat kokemukset ja käsitys tuotemerkestä liittyy ostoksen ja hinnan perusteluun.

Haastateltavien ostopolkua hinnan suhteen yhdisti se, että varsinaisen ostotilanteen tapahtuessa heillä oli mielestään hyvä käsitys yleisestä hintatasosta. Haastateltavilla oli myös luottamus siihen, että halutessaan he löytävät tuotteelle parhaan mahdollisen hinnan.

Ehkä joskus saattaa tutkia siellä liikkeessä vielä vaikka puhelimella, jos sen tuotteen löytäis jostain halvemmalla, mutta ei nyt tässä tullut sitä. Mä olin kyllä ennen, kun mä menin sinne liikkeeseen, niin tehny nopeen googlauksen et olisko missään jossain alennuksessa. Mut tajusin, että eihän musta väri yleensä muutenkaan ole alennuksessa, niin en käyttäny siihen kauheesti aikaa. Mut nopee vilkasu. (H1)

Enkä mä muutenkaan siinä kivijalassa enää lähe vertaileen. Mut jos mulla on joku varma mielikuva tai käsitys, et tää sama tuote on nyt jossain muualla merkittävässä alessa, niin sen saatan tarkistaa, mut en mä kyl muuten. (H5)

Hintojen tarkistaminen ei ollut haastateltavien välillä riippuvaista siitä tehtiinkö ostos verkossa vai fyysisessä kanavassa, vaikka käsitys hintatasosta muodostui poikkeuksetta verkkokanavien välityksellä. Osa haastateltavista tunnistikin, että heille hintaa tärkeämpi tekijä saattoi olla juuri R-Collectionilta ostaminen. Hintakäsityksen muodostamiseen liittyi siten vahvasti myös tuotemerkki:

Ehkä usein enemmän sen sijasta, että ettisin jotain tiettyä tuotetta, niin selaan mun luottobrändien sivut ja sit mää sieltä niinku, että vaikka tietäisin vaikka saavani halvemmalla jostain, niin oon tavoilleni uskollinen ja sieltä samasta paikasta aina selaan niitä. (H9)

Tykkään tutkia paljon tarjouksia ja alennuksia ja tietty on joitain tuotteita, mistä tiään et ei vaik mee alennusmyynteihin, niin en mä niistä jää oottaa. Mut melkein kaikkihan, vaikka nää tuotteet oisin saanu todennäköisesti paljon halvemmalla Stockalta tai ei nyt ehk merkittävästi. (H3)

6.3 Vuorovaikutusympäristö

Tutkimusaineiston perusteella asiakkaan oma vuorovaikutusympäristö mahdollistaa useita erilaisia kontaktipisteitä asiakkaan ja brändin välillä. Haastateltavien kertomuksien pohjalta vuorovaikutusympäristö jaettiin sosiaaliseen mediaan sekä asiakkaan muuhun sosiaaliseen ympäristöön. Vuorovaikutusympäristö liittyy keskeisesti Saarijärven ja Puustisen (2020) malliin, jonka mukaan sosiaalinen ulottuvuus on yksi asiakaskokemuksen osatekijöistä. Tämän luvun ensimmäisessä osassa tarkastellaan sosiaalista mediaa ja sen vaikuttajia. Toinen osa puolestaan pureutuu asiakkaan muuhun sosiaalista vuorovaikutusympäristöön mukaan lukien fyysinen ympäristö sekä ystävien ja tuttavien merkitys esimerkiksi verkkovälitteisten viestintäkanavien kautta.

6.3.1 Sosiaalinen media ja vaikuttajat

Sosiaalisen median kanavat olivat merkittävässä roolissa erityisesti ostopolun (luku 6.1) ensimmäisissä vaiheissa. Sosiaalinen media vaikutti erityisesti siihen, miten tuotteista tultiin tietoisiksi sekä tiedonhakuun ja arviointiin. Sosiaalinen media toimi brändin ja asiakkaan välisenä kontaktipisteenä R-Collectionin omien kanavien sekä sosiaalisen median vaikuttajien ja yksityishenkilöiden tuottaman sisällön kautta.

Sponsoroidut Instagramin mainossisällöt toimivat erityisesti ostoimpulssin käynnistäjinä. Erityisesti mainosten suhteen oli kuitenkin tunnistettavissa oman toiminnan säätelyä, koska osa haastateltavista vältteli suoraa ostamista tätä kautta. Esimerkiksi haastateltava (H6) kertoo tallentaneensa tuotteen sponsoroidun sisällön kautta myöhempää tarkastelua varten, mutta ei ostaneensa sitä suoraan.

Luultavasti en oo kuitenkaan ostanut, joskus on saanu käydä sillei että on aatellu et voi vitsi onpa siisti juttu, avannu sen selaimen ja sillä tapaa tallentanu. Sit on pari päivää menny, jättäny sen [tuotteen] hautumaan ja menee uudestaan kattoo sen ja aattelee, et joo kyl mä tilaan sen. (H6)

Tämän lisäksi sosiaalisen median kanavat, erityisesti Instagram, koettiin luontevaksi tavaksi olla suorassa vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Suoran vuorovaikutuksen mahdollistavia tekijöitä oli esimerkiksi Instagramin tarinat-ominaisuus, jossa erilaisia pelillistämisen keinoja hyödyntäen asiakasta voidaan osallistaa esimerkiksi tiedon välittämisessä. Lisäksi esimerkiksi H9 kertoi tiedustelleensa Instagramissa yksityisviestillä löytyisikö tuotteesta hänen kokoaan (kuva 3).



KUVA 3 Haastateltavan ja yrityksen yksityinen viestiketju Instagramissa

Kuvakaappaus haastateltavan ja R-Collectionin välisestä viestiketjusta on erinomainen esimerkki omni-kanavaisen palvelun mahdollistamasta asiakkaan ja kaupan välisestä suorasta vuorovaikutuksesta. Asiakas voi itselleen parhaiten soveltuvalla tavalla olla yhteydessä kaupan kanssa. Toisaalta kauppa voi verrattain pienin kustannuksin hyödyntää eri kanaviaan ja tarjota erinomaisen ja erottuvan palvelukokemuksen.

Instagramin lisäksi haastateltavat käyttivät myös muita sosiaalisen median kanavia. Instagram koettiin näistä tärkeimmäksi R-Collectioniin liittyen. Haastateltavat käyttivät palvelua monipuolisesti sekä viihtymistarkoituksessa että tiedonhaussa. Instagramissa seurattiin pääasiassa omia tuttuja ja läheisiä, mutta näiden ohella myös erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia sekä harrastuksiin liittyviä fanituksen kohteita.

Yksi haastateltavista mainitsi vaatteisiin liittyen sosiaalisen median kanavan Jodelin ja erityisesti ”Laatuvaatteet” -nimisen keskustelukanavan. Hän kuvasi Jodelin olevan yksi tapa lukea arvioita ja arvosteluja mielenkiintoisista brändeistä. Jodelin anonyymeihin kommentteihin suhtauduttiin pienellä varauksella, mutta haastateltava tunnisti sen vaikutukset odotusten ja ajatusten syntyymiseen palvelusta:

Seuraan Jodelissa laatuvaatteet-kanavaa, jossa puhutaan näistä niinku laatuasioista, tavallaan tämmösistä paremmista merkeistä – aika isolla haitarilla kyllä. Siellä puhutaan aika paljon sellasista asioista, et mikä laadun, ekologisuuden tai eettisyyden tekee. Sitä keskustelua on ihan kiinnostava seurata. Ja jotain niinku kokemuksia joistakin tuotteista tai merkeistä, jotka mua itseenikin kiinnostaa esim R-Colelction tai Kaiko. Jos muillakin on hyviä kokemuksia näistä merkeistä, niin pystyy luottaan siihen, et mitä tahansa niiltä ostaa niin se laatu on hyvä. Ettei laatu vaihtelee vaatekappaleen tai valmistuserän mukaan. (H4)

Kertomuksissa sosiaalisen median vaikutuksesta asiakaskokemukseen korostui erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien rooli. Sosiaalisen median vaikuttajien tekemä brändityö näyttäytyy erityisesti Instagramissa. Sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuus liittyi merkittävästi kokemukseen aitoudesta ja samaistuttavuudesta. Sosiaalisessa mediassa haastateltavien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilöt olivat kertomusten mukaan tuttuja erilaisten mielenkiinnon kohteiden kautta. Mielenkiinnot liittyivät yleisesti elämäntapaan tai spesifimmin urheiluun, musiikkiin tai muotiin.

Tiettyjä merkkejä selailen verkkokaupoistakin, mutta pääasiassa löydän Instagramista juttuja, joita alan sit etsimään. Seuraan esimerkiks katumuotikuvia, et millasia vaatteita ihmisillä on vaikka Pariisin kaduilla. Mä seuraan semmosia ja sitten ihan tietysti joitain some vaikuttajia, joista mä pidän. (H8)

Ne [fanituksen kohteet] painottuu omiin harrastuksiin ja on sellasia urheilijoita, joita tulee seurattua esimerkiks Instagraminkin kautta. (H5)

Haastateltavat H1, H3 ja H4 kertoivat R-Collectionin vaikuttajayhteistöiden vaikuttaneen heidän brändimielikuvaansa sekä tuotetietoisuuteen positiivisesti. Haastateltavat mainitsivat vielä erikseen sosiaalisen median vaikuttajat Enni Koistisen ja Kirsikka Simbergin kanssa. Vaikuttajia kuvattiin rehellisiksi, aidoiksi

ja viihdyttäväksi. Mielenkiintoista oli, että vaikuttajien persoonat ja tavat mainostaa liitettiin kertomuksissa myös siihen, miten mainostettava brändi koettiin:

Noi Tuplakäkin [podcast-ohjelma] juontajat, Kirsikka Simberg ja Enni Koistinen. Niistä huomasin tykkääväni jossain vaiheessa tosi paljon, ja ne teki tosi hyviä ja hauskaasti toteutettuja kaupallisia yhteistöitä nii mä huomasin, et ne voi myydä mulle mitä tahansa. Mut nyt kun niitä ei enää kuule joka viikko niin niistä on vähän etääntynyt eikä niin todennäköisesti katokaan niitä. (H4)

Haastateltavat olivat valikoivia sen suhteen, millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa kulutettiin. Esimerkiksi aitouden kokemus oli tärkeä edellytys sille, että vaikuttajan tuottama sisältö ylipäättänsä katsottiin. Haastateltavat olivat myös tunnustaneet sosiaalisen median synnyttämiä ostotarpeita ja pyrkivät osittain hallitsemaan näitä esimerkiksi siten, että lopettivat tilien seurannan tai kelasivat mahdollisimman nopeasti kaupallisten sisältöjen yli. Kaupallisen sisällön katsomisen todennäköisyyttä lisäsi se, että tuote, itse vaikuttaja tai brändi oli jo ennestään tuttu tai kiinnostavaksi koettu:

Vaik näkisin ig:ssä mainoksen, se ei houkuttele todennäköisesti mua ostaan sitä tuotetta, jos en oo nähny et se ihminen käyttää sitä myös muualla. Tai mun pitää nähdä vaikuttajan oikeesti käyttävän sitä vaatetta arjessa, et uskon siihen [mainokseen]. (H3)

En niitäkään [vaikuttajia] kuvailis seuraavani muodin takia vaan ihan yleisesti sen koko elämäntavan ja olemisen. Mä oon sellanen, et jos oon johonkin vaikuttajaan vähän niinku koukussa, niin sit oon vähän sillei koukussa siihen koko tyyppiin, siihen muotiinkin ja kaikkeen et hirveen helposti haluan sit kaikkee mitä sillä on. (H1)

Sit usein kelaan kaupallisten sisältöjen yli. Jos se tuote on sellanen, mikä mua valmiiks jo kiinnostaa, niin saatan katsoo tai kuunnella. Mutta sitten kun on tämmösiä, joista huomaa, että ne nyt todella suurella volyymilla hyödyntää näitä sosiaalisen median vaikuttajia sillein, et niitä tulee joka tuutista oikeesti kyllästyy siihen ja tulee ihan semmonen hylkimisreaktio siihen tuotteeseen. Niin en katso sellaisia. (H4)

Vaikuttajien kautta saatu tieto brändistä koettiin helposti omaksuttavana ja viihdyttävänä. Haastattelevat puhuivatkin sosiaalisen median vaikuttajien tuottamasta mainosmateriaalista yleisesti sisältönä eivätkä konkreettisin sanoin mainoksina. Suoraan brändin omissa kanavissa vastaava tieto puolestaan ajateltiin mainontana, vaikka se olisi ollut asiasisällöltään vastaavaa. Tämä viittaa siihen, että itselle tärkeisiin ja luotettaviksi koettuihin vaikuttajiin suhtauduttiin tiedonhaussa ja vertailussa kuin ystäviin. Vaikuttajiksi ei hyväksytty kuitenkaan ketä tahansa vaan haastateltavat korostivat aitoutta, samaistuttavuutta sekä sisällön yksilöllisyyttä.

6.3.2 Muu sosiaalinen ympäristö

Sosiaalisen median lisäksi aineistossa nousi keskeiseen rooliin haastateltavien muu sosiaalinen ympäristö. Vallitsevan sosiaalisen ympäristön koettiin vaikuttavan siihen, millaisista tuotteista kiinnostutaan esimerkiksi katumuodin kautta. Haastateltavien kertomuksissa välittyi myös koronaviruksen aiheuttamien

kokoontumisrajoitusten vaikutukset. Haastateltavat kertoivat, etteivät olleet tavanneet ihmisiä yhtä paljon kuin aikaisemmin esimerkiksi erilaisten tapahtumien puuttumisen johdosta. Tällä olikin kuvauksissa vaikutusta siihen, miten ympäristö vaikutti tarpeiden syntymiseen ja brändimielikuviin.

Vaatteiden ostaminen on vähentynyt tässä viimeisten vuosien aikana koko ajan. Toki voi koronallakin olla vaikutusta, kun ei näe ihmisiä samalla tavalla tai käy tapahtumissa, missä vois inspiroitua ihmisten tyyleistä ja kaikkee. (H10)

Et kyl se sit on merkkimielikuva tai tämmöstä kavereilta kuultua, se, mikä auttaa muodostamaan sitä laadullista käsitystä tai tämmöstä kuvaa siitä tuotteesta. (H5)

Vahvimmin sosiaalisen ympäristön vaikutukset asiakaskokemukseen välittyivät ystävien ja läheisten kautta. Omni-kanavaisen palvelun näkökulmasta mielenkiintoista on asiakkaiden viestintäkanavissa käymä nopeakin viestintä ostoprosessin aikana aiemman tutkimuksen kanssa erinomaisesti Snapchatin ja Whatsapp-sovellusten välityksellä saatettiin kysyä mielipidettä mahdollisesta ostoksesta useissa ostoprosessin eri vaiheissa.

Erityisesti parin parhaan kaverin kanssa Whatsapp-ryhmässä laitetaan aina kalliimman ostoksen yhteydessä kuvia ja kysytään mielipiteitä. Onks tää hyvä, istuuks tää ja sellasia asioita. Mun kaverit myös haastaa – tai me kaikki haastetaan toisiamme – siinä et onks toi nyt jotain mitä sä oikeesti tarviit. (H10)

Heti ekana kun mä hain paketin kotiin nii vedin uudet vaatteet päälle ja laitoin kavereille Snäpin ryhmässä kuvat kaikista vaatteista ja sitte fiilistelin niitä. (H3)

Tämä on linjassa yleisesti omni-kanavaista kanavakäyttöä tarkastelevan tutkimuksen kanssa. Havainto vahvistaa Bijmoltin ja muiden (2019) omni-kanavaisen ostoprosessin viitekehystä, jonka mukaan asiakas käyttää eri kanavia päällekkäin ja samanaikaisesti.

Vaikka sosiaalisen piirin mielipidettä kysyttiin, sen vaikutusta itse ostopäätökseen ei kuitenkaan pidetty yleisesti kovin merkityksellisenä verkkokaupasta tilattaessa. Aineiston perusteella muiden mielipiteen merkitys oli sitä suurempi, mitä epävarmempi haastateltava oli tuotteen tarpeellisuudesta tai sopivuudesta (esimerkiksi H10 kuvaus). Muutoin tuotteesta keskustelu oli ikään kuin ajanvietettä ja kuulumisten vaihtoa. Haastateltavat saattoivat lähettää kuvia ikään kuin ajanvietteenä ja kuulumisten vaihtona.

Oltii puhuttu kavereiden kaa aikaisemmin et tilasin ja muutenki on kiva näyttää ystäville mitä on ostanu. Ehkä myös ku on viettäny nii paljon aikaa yksin nii on kiva kertoa et mitä tekee. Tollanenkin asia voi olla mun päivän kohokohta nii halusin jakaa asian mun elämästä. Ja totta kai, vaikka ei aktiivisesti sitä mieti, nii kiva saada validointia, et se on myös kavereista kiva mitä sul on päällä. Jos niiden mielipide ois ollu eri ku mulla, niin vaikee sanoo oisko sillä ollu kauheesti vaikutusta siihen ostanko. Tuskin. (H3)

Mä oon sellanen sovituskoppi viestittelijä, että laitan kavereille kuvaa. Ja sit oon sillei hölmö, että vaikka oon jo päättänyt, että ostan sen mustan niin sit lähetän sieltä sovituskopista että ”tää vai musta?”. Vaik ei sillä oo mitään vaikutusta. Ehkä se on sellasta pönkittämistä, et ykski kommentti, että ”osta nyt” niin siihen tarttuu ja miettii,

että ”joo kyllä, tämän minä olen ansainnut”. Tossa ostoksessa mä en semmosta vahvistusta tarvinnu, mut jotkut on sellasia hankintoja, että joku ikään kuin kannustaa ja sillein siitä tulee jotenkin hyväksyttävää ostaa se. (H1)

Haastateltavien ja heidän tuttaviansa käymä vuorovaikutus brändin tuotteisiin liittyen on mielenkiintoista erityisesti arvon yhteisluonnin näkökulmasta. Tällaisessa vuorovaikutuksessa asiakas nimittäin luo tietoisuutta brändistä jonkun muun palvelun sisällä. Esimerkiksi yksi haastateltavista tuotti itse sisältöä ostoksestaan lisäämällä Instagramin tarinat-osioon ostamisen jälkeen kuvan R-Collectionin perikassista. Haastateltava H1 perustelee kuvan lisäämistä seuraavasti.

Koska mä olin niin innoissani siitä hankinnasta, olin pitkään harkinnut sitä niin olin innoissani, että se oli vihdoinkin mun. Sain siihen tarinaan myös yllättävän paljon kommentteja, vaikka ei yleensä juuri kukaan kommentoi mun stooreja. Moni kysy, että mitä mä ostin ja oli itse asiassa hauska, että vaikka mä en ollut sanonut kellekään mitä mä aion ostaa niin parikin sano et he arvasi sen. (H1)

Myös haastateltava H4 kertoi lisänneensä Instagramiin kuvan, jossa hänellä on ostamansa R-Collectionin hame. Vaikka tässä tapauksessa ei ollut kyse varsinaisesti ostoksen esittelystä, tapahtumaketju kuvastaa sitä, kuinka brändin asiakkaista voi sosiaalisessa mediassa tulla itsestään ikään kuin brändilähettäjiä. Tällainen käyttäytyminen on erinomainen esimerkki asiakkaan sitoutumiskäyttäytymisestä, jossa asiakas vaikuttaa muiden asiakkaiden odotuksiin ja mieltymyksiin (Jaakkola & Alexander, 2014).

Jossain vaiheessa julkasin kuvan, jossa mulla oli se hame niin yks mun kaveri kyseli mistä se on. Tää tuntuu kyl hyvältä, koska kiva et joku halua jotain mitä mullakin on. Kerroin sille sen mallin ja merkin. Hän kysy vielä varmistukseks väriä ja ois tilannu sen mut ei ollu enää hänen kokoa. (H4)

6.4 Palvelukanavissa asiointi

Omni-kanavaisuuden perusta on yhtenäinen ja saumaton asiakaskokemus eri kanavien välillä, minkä takia eri palvelukanavien erottelu ei ole omni-kanavaisuudessa edes täysin mahdollista. Kuitenkin, koska tutkimuksella pyritään tunnistamaan, kuinka R-Collectionin asiakkaat kokevat eri kanavien tukevan omni-kanavaista ostokokemusta, on tärkeää tarkastella, löytyykö eri kanavien hyödyntämiselle joitakin tunnistettavia kaavoja tai keskeisiä perusteluita.

Ensimmäisenä tarkastellaan, miten haastateltavat valitsevat tietyn laitteen tai kanavan ostopolulla. Tämän jälkeen tarkastellaan vielä erikseen R-Collectionin verkkokanavissa asiointin ja kivijalan erityispiirteitä. Vaikka yksi haastateltavista (H7) teki ostoksensa tori.fi-alustalla ja yksi (H4) Katoko-liikkeen verkkokaupassa, näiden palvelukanavien käyttö oli vain yksittäistä ja siksi niihin liittyvät ominaisuudet on rajattu tämän tutkimuksen analyysin ulkopuolelle.

6.4.1 Laite- ja kanavavalinta

Haastateltavat käyttivät ostopolun eri vaiheissa eri laitteita eri tavoin. Tyypillisesti etenkin tarpeen tunnistamiseen ja tietoisuuden syntymiseen liittyi puhelimella selailu. Sosiaalista mediaa kulutettiin selkeästi eniten haastateltavien keskuudessa puhelimella ja sosiaalinen media oli myös haastateltavien keskuudessa merkittävä ympäristö erilaisten vaikutteiden saamiselle, joten yhteys vaikuttaa luontevalta.

Mielenkiintoista laitteiden ja kanavien käytön yhteydessä oli haastateltavien pyrkimys säädellä omaa ostokäyttäytymistään. Erityisesti puhelimella ostaminen koettiin joidenkin haastateltavien keskuudessa ikään kuin liian vaivattomaksi, minkä takia ostaminen suoritettiin toisella laitteella. Haastateltavat H3 ja H10 kuvaavat ostokäyttäytymisen hallintaa laitteiden ja kanavien avulla.

Mä en tilaa ikinä puhelimitä mitään, et se on liian vaivatonta. Vaikka mä saatan sielki laitella vaik Instagramin sisällä ostoskoriin mut se on jotenkin liian helppoo mulle. Musta tuntuu et siinä ostoksessa on enemmän ajatusta, kun mä meen sinne eriskeen selaimen kautta. (H3)

Oon alkanut käyttää yhä enemmän myös puhelimeen ja oon ostanu jopa sitä kautta, että instagramissa on tullu mainos, jonka kautta oon mennu nettisivuille ja ostanu sen. Mut ehkä R-Collection, kun on vähän kalliimpia tuotteita niin ehkä mä sit hahmotin paremmin, kun otin läppärin. Se ehkä tuntuu jotenkin tärkeämmältä ja et mä hallitsen sen jotenkin paremmin. (H10)

Palvelukanavissa asioitiin ja niitä myös hyödynnettiin päällekkäin, mikä on aiemman kirjallisuuden mukaan omni-kanavaisuudelle ominaista (Konuş ym., 2008). Haastateltava kertoo esimerkiksi tehneensä ostosta tabletilla R-Collectionin verkkokaupasta ja samalla tutkineensa kyseisiä tuotteita sosiaalisen median kanavista.

Ostin nää tuotteet tabletilla (iPad), mut sit selailin puhelimelta samalla esimerkiks somesta niitä juttuja. (H3)

R-Collectionin kivajalkaliikkeet ja verkkokanavat olivat kaikille haastateltaville ennestään tuttuja. Jokainen haastateltava oli joskus asioinut sekä brändin myymälässä että verkkokaupassa. Kaikki paitsi yksi haastateltavista olivat myös vierailleet brändin Instagram-tilillä. Yrityksen kanavien koettiin tukevan toisiaan ja ne nähtiin yhtenäisinä. Haastateltavat kuvailivat samankaltaisen tunteen välittyvän näistä eri kanavista, mikä on tärkeä tekijä yhtenäisen palvelukanavien verkoston muodostamiselle ja toisaalta toistaa omni-kanavaisuuden perustavanlaatuisia ajatuksia siitä, että käyttäjä ei ajattele kanavia toisistaan erillisinä (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Mun mielestä verkkokaupasta välittyy hyvin paljon samanlainen fiilis, kun siellä tehtaanyymälässä. Et nää kuvat on jotenkin otettu esimerkiks aika samanlaisessa ympäristössä. (H5)

6.4.2 R-Collectionin verkkokanavat

Ostamisen siirtymiselle verkkokanaviin tunnistettiin useita syitä. Verkkokaupoissa koettiin helppona se, että tuotteet oli jollain tapaa luokiteltu ja kuratoitu valmiiksi. Mielenkiintoista oli, että esimerkiksi H10, joka kuvauksensa mukaan koki kivijalkaliikkeissä käymisen usein kuluttavana niiden suuren valikoiman ja itse nähdyn vaivan vuoksi, tunnisti samanlaisia kokemuksia myös verkkokaupasta ja arvosti näin eri kanavissa samoja tekijöitä.

Esimerkiks joku Zalando on jotenkin niin räjähtänyt, ja vaikka koettaa rajata vaihtoehtoja niin se on must vaan jotenkin liikaa. Ja sit tulee ähky ja sit se mun into jotenkin loppuu aika lyhyeen, enkä mä ikinä löydä sitä mitä halusin, tai halusinko oikeesti. Mut jotenkin, et se on vähä rajattu ja simppele ja toki myös se tuotteen helppo yhdisteltävyysskin tekee helppoo siitä ostamisesta. (H10)

Haastateltavat olivatkin saattaneet vaihtaa niin sanotun näyteikkunaostamisen verkkokauppaan, mutta erityisesti omien tuttujen ja arvostettujen merkkien verkkokauppoihin:

Ehkä usein enemmän sen sijasta, että ettisin jotain tiettyä tuotetta, niin selaan mun luottobrändien sivut. (H9)

Verkkokanavissa asiointiin vaikutti haastateltavien vastausten perusteella tyypilliset verkkokauppaan liittyvät tekijät. Kuten käytettävyys ja tuotteiden esillepano. Kysyttäessä haastateltavilla, mitkä tekijät saattaisivat keskeyttää heidän verkko-ostamisensa, useat haastateltavat mainitsivat huonon käytettävyyden, joten tällaisten tekijöiden huomiointi on keskeisessä osassa sille, miten ostamisen kokemus määrittyy.

Verkkokauppa on muutenkin aika lailla just sellanen, mistä ite tykkää. Selkeesti on kaikki esillä ja löytää ihan niinku parilla klikkauksella sen, mitä etsii. (H5)

Verkkokanavista ostettaessa ostopäätöstä ei koettu myöskään yhtä impulsiivisena kuin kivijalasta ostettaessa. Haastateltavien mukaan verkkokanavat mahdollistavat eri lailla tuotteen arviointia eri näkökulmista ja harkinnalle koettiin olevan enemmän tilaa.

Ehkä verkkokaupasta tilatessa ostopäätös ei tunnu yhtä impulsiiviselta, kun jos meet kauppaan ja nappaat sieltä jonkin vaatteen ja yhtäkkiä ostat sen. Vaikka se saattaa mennä tavallaan ihan samalla lailla verkkokaupassa mutta usein siinä on useampi päivä, kun saatan jäädä mietiskelemään. (H9)

Kaikki haastateltavista mainitsivat ostoprosessinsa yhteydessä jollain tapaa R-Collectionin verkkokaupan lisäksi yrityksen Instagram-tilin. Muita yrityksen sosiaalisen median kanavia ei mainittu ollenkaan, vaikka jokaisella haastateltavalla oli myös esimerkiksi fb-profiili. Instagram nousi kuitenkin haastateltavien keskuudessa suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi, jossa vietettiin keskimäärin useita tunteja vuorokauden aikana. Mielenkiintoista oli, että osa haastateltavista kertoi aktivoituvansa R-Collectionin kanavien seurannan suhteen

esimerkiksi alennusmyyntien suhteen. Brändin verkkokanavien käyttöä ohjasi täten myös tarjouskäyttäytyminen:

Teen lisäksi niin, että kun tiän niillä olevan alennusmyynti tulossa niin otan sen kanavat [R-Collectionin Instagram-tili ja nettisivut] seurantaan, että saan sit heti tietää. Eli aktivoitun aina kyl niiden alennusten myötä. (H4)

R-Collectionin verkkokanavia hyödynnettiin informaatiokanavana esimerkiksi alennusten, tuotteiden ominaisuuksien ja uusien mallistojen osalta. Kanavien suhteen korostui niiden välinen johdonmukaisuus. Shin ja muiden (2020) mukaan johdonmukaisuuteen liittyy asiakkaan kokemus sisällön ja prosessien yhdenmukaisuudesta eri kanavien välisessä vuorovaikutuksessa. Haastateltavien kertomuksessa johdonmukaisuus näkyi erityisesti siinä, miten kanavien kuvituksen koettiin tukevan yrityksen arvoja. Esimerkiksi kysyttäessä, mistä asioista haastateltava nauttii R-Collectionin Instagram-sisällössä haastateltava H1 kertoi seuraavaa.

Visuaaliset elementit, musta ne [kuvat] on tosi luonnollisia ja R-Collection käyttää kaikenlaisia malleja. Tosi tavallisia ja helposti lähestyttäviä, semmosia malleja et mun on helppo ajatella ne itsenikin päällä. Kaikennäköisiä ja mallisia ja se on mun mielestä kyl niin ihana juttu. Verrattuna joihinkin huippumalleihin, niin silloin on tosi vaikee kuvitella itsensä päällä.

6.4.3 Kivijalka

Kivijalkaan haastateltavia ohjasi erityisesti tarkempi käyttöominaisuuksien selvittäminen. Kivijalassa vaatteiden ollessa esillä ja sovitettavissa, koettiin se luontevaksi tavaksi varmistaa tuotteen soveltuvuus.

Jos se koko on jotenkin epäselvä, niin saattaisin esimerkiksi lähteä kivijalkaan. Siks on hyvä, et siellä näkyy se, jos on kivijalkamyymälä, että onko sitä tuotetta siellä. Jotenkin tuntuu, et on tosi korkea kynnyks siihen että lähtee johonkin kauppaan. Mut jos ei oo ihan varma koosta ja tietää et sitä tuotetta on siellä liikkeessä niin silloin saattaa. (H9)

Kivijalkaan siirtyminen koettiin usein haastavaksi ja vaivalloiseksi sekä aikaa vieväksi. Myös ne haastateltavat, jotka aiemmin olivat hyödyntäneet kivijalkaliikkeitä, olivat muuttaneet ostokäyttäytymistään sen mukaan, mitä vaivalloisemmaksi kivijalkaan siirtyminen oli muuttunut.

Nyt on alkanu enemmän mennä verkkokauppaostamiseen. Mä väsyn niin paljon jos mä meen ihan fyysisesti shoppaileen, ellei se oo jokin tietty liike mihin mä meen katsoomaan. Sit mä käyn vaan siellä enkä muualla, ja jos siel ei oo niin mä en jatka etsintöjä niissä kivijalkaliikkeissä ainakaan saman päivän aikana. (H10)

Mä ennen suosin tosi paljon kivijalkaa. Et jos mä vaikka tarvitsin uudet farkut, nii meen ja olin et ostan ne nyt. Mut se muuttu tosi paljon, kun muutin. Esim Helsingin keskustaan mul on 7km, nii siihen siirtymään menee hirveesti aikaa ja sit siel keskustassaki liikkumiseen menee aikaa. Nii mä oon kyl nyt siirtyny verkkokauppaan. (H3)

Aineistossa korostui kivijalkaan liittyen verkkokanavia tunnistettavimmin henkilökohtaisen palvelun merkitys ja henkilökunnan rooli kokonaismielikuvan syntymisessä. Tähän voi vaikuttaa se, että verkkokanavissa palvelun ja vuoro-vaikutuksen laatu näyttäytyy esimerkiksi maksamisen, toimituksen ja tuotteen paketoinnin kautta. Näitä tekijöitä ei kuitenkaan yhtä lailla aktiivisesti mielletty palvelun osatekijöiksi, kuin kasvot saava myyjän tuottama palvelu kivijalassa. Lisäksi kivijalassa esillepano ja myymälän visuaaliset tekijät nousivat ostoprosessien kuvauksissa esille verkkokanavan visuaalisia tekijöitä useammin. Esimerkiksi H8 kertoi Helsingin kivijalkaliikkeestä.

Siellä oli laitettu väreittäin asioita, mikä tietysti on hirveen mukava. Mä oon muutenkin tosi visualistinen, tykkään et asiat on värijärjestyksessä ja näin, niin se oli kyl hirveen mukava ja miellyttävä kokemus. (H8)

6.5 Arvot

Aineiston perusteella tunnistettiin asiakkaiden henkilökohtaisten arvojen heijastuvan asiakaskokemuksen muodostumiseen. Kaikki aineistossa esille nousseet arvot liittyivät jollain tapaa R-Collectionin brändiin. Arvot liittyivät asiakaskokemuksen muodostumiseen positiivisesti tai negatiivisesti. Kertomuksissa oli tunnistettavissa identiteetin ilmaisun arvo. Lisäksi haastatteluissa korostui vastuullisuuteen liittyvät ekologinen ja sosiaalinen vastuu. Vastuullisuuteen oli myös läheisesti yhteydessä luottamus ja arvoriiriita. Aineistossa tunnistetut arvot esitellään tässä luvussa.

6.5.1 Identiteetin ilmaisu

Arvot ohjaavat lähtökohtaisesti ihmisten tapaa toimia ja vaatteisiin liittyä perinteisesti vahvasti itsensä ilmaisu sekä identiteetin rakentaminen. Näin ollen on luonnollista, että ostokäyttäytymisessä heijastuu myös haastateltavien arvomaailma. Useat haastateltavista kuvasivat ostokäyttäytymisessään tapahtuneen viimeisten vuosien aikana selkeää muutosta. Haastateltavat H3 ja H5 kuvailevat arvojen ja itsensä ilmaisun suhdetta tuotemerkkien kautta seuraavasti.

Oon ehkä aina ehkä rakentanu identiteettiä aika paljon merkkien kautta, ja mä huomaa et se on edelleen tärkeä osa. Mut kun ne arvot siellä taustalla on muuttunut niin sitten ne brändit, joiden kautta rakentaa sitä omaa identiteettiä, on muuttunu yhdessä arvojen mukana. (H3)

Lopulta valitsen sellasen, joka sopii omiin arvoihin. Ja tietysti mietin myös, miten se liittyy omaan tyyliin. (H5)

6.5.2 Ekologinen ja sosiaalinen vastuu

Vastuullisuusajattelun vaikutukset näkyvät haastateltavien arvoajatuksissa kulluttamisesta. Vastuullisuuteen liitettiin ekologisen vastuullisuuden ja

kestävyyden teemoja kuten sosiaalista vastuuta. Ekologiseen ulottuvuuteen liittyvät erityisesti maapallon tila ja ylikulutus sekä niiden herättämä ympäristötietoisuus. Ekologisen vastuullisuuden lisäksi haastateltavilla nousi R-Collectionin suhteen erityisesti sosiaalinen vastuu brändin kotimaisuuden kautta.

Vastuullisuus on musta tärkeätä. Toki sorrun välillä ostaan ketjuputiikeistakin, mutta yritän aina ja tykkään tukea tämmösiä pienyrittäjiä ja suomalaista. (H8)

Tietosesti vähentää vaatteiden ostamisen määrää sekä mieltii, millasilta merkeiltä ostaa. Mä huomaan ostavani enemmän kaikkee kotimaista ja haluan suosii niitä. (H3)

Kokemus brändin vastuullisuudesta liittyi kuluttajilla merkittävästi siihen, miten eri tuotteen ominaisuuksia arvioitiin. Kuva R-Collectionin vastuullisuudesta liittyi haastateltavien odotuksiin erityisesti laadusta. Lisäksi vastuullisuudella myös perusteltiin hintatasoa, kuten haastateltava H4 kuvailee.

Jos hame maksaa vaikka 100 euroa niin se on sillein iso raha vaatekappaleesta. Mutta toisaalta semmonen summa, että tommoselta merkiltä kun ostaa niin voi luottaa siihen, että myös se tekijä on saanu inhimillisen korvauksen työstään. (H4)

Mielenkiintoista oli, että tietyn tuotteen ostopolun yhteydessä käytettiin melko vähän aikaa sen vastuullisuuden arviointiin. Haastateltavat luottivat pikemminkin aiemmin muodostettuun mielikuvaan brändistä kokonaisuutena ja sen vastuullisuudesta. Haastateltavat tunnistivat vastuullisuusmielikuvan syntyneen niin sosiaalisesta ympäristöstä, kuin R-Collectionin omissa kanavissa esittämän tiedon myötä.

Vastuullisuus näkyy, että monet vaatteet tehään aika lähellä, esimerkiks Virossa ja Liettuassa, sit kankaat leikataan Suomessa. Mä tiän tästä aika paljon, koska oon luku jotain niiden tietoiskuja näistä asioista. (H4)

Harvemmin jaksan alkaa selvittelen tossa vaiheessa sitä tietoa, että luotan siihen mitä mulle on tavallaan annettu - olipa se sitten vähän vajavaista tai ei. Tai sit, mikä mun yleinen käsitys on siitä brändissä, esimerkiks mun tuttavapiirissä R-Collectionista on tosi positiivinen kuva. Eli mielikuvat ja sit se mitä verkkosivuilta saa tietää. (H10)

Mielikuva brändin vastuullisuudesta ohjasi lähtökohtaisesti haastateltavien tapaa lähteä etsimään vaatteita. Yksittäisen tuotteen kohdalla myyntikanavassa esitetyt lisätiedot sen vastuullisuudesta taas osaltaan saattoivat tukea ostopäätöstä.

Mulle tuli esimerkiks mieleen yks huppari, jonka ostin, niin siinä oli pesulapussa joutsenmerkki ja siinä luki, että tästä hupparista saaduista tuotoista hyvitetään hiilijalanjälkeä. Se on vähän outo kiertotie toki, että rahallisesti kompensoidaan, mut ajatuksena mä tykkäsin siitä, kun yhen mun ostaman hupparin pesulapussa oli kerrottu, että "tästä tuotteesta saaduista tuotoista hyvitetään hiilijalanjälkeä". Ehkä mulle tuli siitä sellanen fiilis, et se mun kuluttaminen oli jollain tasolla vastuullista. (H5)

Lisätiedot koettiin usein helpoksi tavoittaa verkkokanavissa, mutta haastateltavat kuvasivat myös ideoita siihen, miten R-Collectionin omni-kanavaisessa

palveluympäristössä voitaisiin yhdistää saumattomammin verkosta löytyvää tietoa myös yrityksen fyysisiin kanaviin.

Varmasti katsoisin, jos ois QR-koodi, jota ois selkeesti sanallisesti tuettu, esimerkiksi ”tuotteen hiilijalanjälki 0 tai tutustu tuotteen vastuullisuuteen” tms. Niin varmasti katsoisin. (H5)

Esimerkiks jos tuotteiden yhteydessä ois myös tabletti, josta sais lisätietoja niin mä varmaan oisin ihan ilosesti yllättynyt. Mutta esimerkiksi jos ois joku QR-koodi, niin siihen oon ehkä vähän liian pelkäävä, että lukisin niitä vaan. Eli sen tietoturvan ois tärkeä kyl olla huomioitu. Esimerkiks asiat ihan tuotannosta ois kiinnostavia, niitä samoja juttuja mitä löytyy netistä niin jotain vähän ekstra. Esimerkiks, että mistä se puuvilla tulee, miten se on kuljetettu ja mihin. Ylipäätään, että miten se tuote on päätynt siks, mitä se nyt on. (H6.)

6.5.3 Arvoristiriita ja luottamus

Haastatteluissa kuvattiin myös ristiriitaisia kokemuksia, joihin liittyi syyllisyyttä ja häpeää omasta ostamisesta. Ristiriitaa aiheutui erityisesti vastuullisuuteen ja taloudellisiin tekijöihin liittyvistä tekijöistä. Ostohäpeä näyttäytyi jopa oman ostamisen salaamisena. Enemmän kuitenkin siten, että omaa innostusta vaatteesta ei välttämättä haluttu jakaa, koska koettiin oman toiminnan olevan ristiriidassa esimerkiksi vastuullisuuden arvojen kanssa.

Vaateostoksiin liittyy usein vähän semmosta häpeää omasta impulsiivisesta toiminnasta. Muutenkin viime aikoina on vähän semmonen ristiriitanen olo, että kuinka paljon on jotenkin tullu osteltua kaikkee, niin ehkä sitten ei niin paljon tuo muille ihmisille sitä iloa jaettua. Vaan ehkä enemmänkin pitää itsellään sen. Varsinkin tuntuu, ettei se oo nykyään semmosta kauheen hienoo tai mitä kannattaa hirveesti hehkuttaa, että on jotenkin hirveesti shoppaillu. (H9)

Luottamusta kasvattavat avoimuus ja rehellisyys olivat merkittäviä ostamista ohjaavia arvoja. Avoimuus ja rehellisyys liittyivät kuvauksiin vastuullisuudesta ja siitä, kuinka yritysten lupauksiin voi luottaa. Yksi haastateltavista H10 pohti haastattelussaan, kuinka jotain tuotetta tai brändiä alkaa boikotoida oikeastaan vasta sen jälkeen, kun oma käsitys tuotemerkin rehellisyydestä murenee. Rehellisyys ja avoimuus liittyvätkin näin perustavanlaatuisesti siihen, kuinka sitoutunut asiakas on yritykseen. Haastateltava H10 kuvaa haastattelussa rehellisyyden merkitystä seuraavasti.

Varmasti semmonen avoimuus ja läpinäkyvyys herättää huomiota. Ainakin tunnustetaan heikkoudet, joihin panostetaan. Ja toivon, että kun nää asiat tiedostetaan ja tunnustetaan avoimesti, niin ehkä se on utopiaakin, ois samalla tavoite täyttää tulevaisuudessa kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet. (H10)

Lisäksi todetaan, että medialla on merkittävä rooli siinä, miten rehellisenä yritystä voidaan pitää. Kyse on ikään kuin siitä, ovatko yrityksen arvolupaukset ja mainospuheet pesunkestäviä.

Arvioin sitä (tuotemerkkiä) sen mukaan, mikä mun yleinen käsitys on siitä, esimerkiksi mun tuttavapiirissä R-Collectionista on tosi positiivinen kuva. Eli mielikuvat ja sit se mitä verkkosivuilta saa tietää. Lisäks on tärkeätä, mitä mediassa (painettu ja sosiaalinen media) tulee esille. (H4)

6.6 Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa on tarkasteltu tutkimusaineiston pohjalta tehtyjä tuloksia. Aineiston teoreettisen viitekehäyksen hyödyntäminen osana haastattelurunkoa näkyi aineistossa. Haastateltavat tarkastelivat ostoprosessejaan yksityiskohtaisesti, minkä takia siitä muodostui tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti selkeä teorialähtöinen teemakokonaisuus. Aineiston perusteella puolestaan tunnistettiin seuraavat teemat: tuotteen ominaisuuksien arviointi, vuorovaikutusympäristö ja arvo. Lisäksi tunnistettiin eri palvelukanavissa asiointia käsittelevä teema, joka muodostui osittain aineisto- ja osittain teorialähtöisesti. Kaikki teemat vaikuttivat osaltaan aineistossa haastateltavien asiakaskokemuksen muodostumiseen. Kokemuksen subjektiivinen luonne vaikutti aineiston perusteella muodostuvan kanavavalintojen lisäksi sen perusteella, mitä tekijöitä ostoprosessissa painotettiin. Tulosten perusteella tunnistettiin myös erilaisia kontekstisidonnaisia asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä, kuten verkkokaupan käytettävyyteen liittyvät tekijät.

Tulosten mukaan asiakaskokemus muodostuu yksilöllisesti asiakasmatkan aikana, mikä on linjassa aiemman asiakaskokemuksen tutkimuksen kanssa (de Keyser ym., 2015). Yksilöllisyys näkyi yksilöllisinä kanavavalintoina sekä kokemuksen eri ulottuvuuksien painottumisena asiakkaan ostoprosessissa. Sosiaalisella ulottuvuudella vaikutti olevan merkittävä vaikutus omni-kanavaisessa ostoprosessissa. Toisaalta tutkimuksen tulosten perusteella ehdotetaan organisaatioille, että eri kokemuksen ulottuvuuksiin panostaminen voisi toimia erottautumistekijänä suhteessa kilpailijoihin. Tämä aihe kuitenkin vaatisi vielä jatkotutkimusta.

Lisäksi tutkimuksen tulosten perusteella tunnistettiin, että omni-kanavaisen ostamisen ensimmäisiin vaiheisiin tarpeen tunnistamisesta itse transaktioon vaikutti usein yritys­lähtöinen impulssi (esim. sponsoroitu mainos tai vaikuttajayhteistyö). Lisäksi ostamiseen liittyen huomattiin, että tuotteen käyttöä ja arviointia paremmin asiakkaan oston jälkeistä käyttäytymistä kuvaa uskollisuus ja kannatus. Vaiheen yhteydessä kuvattiin esimerkiksi sitoutumiskäyttäytymisen muotoja. Tulosten perusteella tunnistettiin vielä, että tiedonhaku ja vertailua tapahtuu myös ostamisen jälkeen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten asiakaskokemus muodostuu omni-kanavaisessa ostamisessa vaatebrändikontekstissa. Omni-kanavainen palvelu kattaa kaikki yrityksen kanavat ja kontaktipisteet, joten lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin haastateltavien käyttämiä kanavia. Tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden kokemuksia, joiden perusteella vastattiin seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- Miten asiakaskokemus muodostuu omni-kanavaisessa ostoprosessissa vaatebrändikontekstissa?

Tutkimuskysymystä tarkennettiin kolmella apukysymyksellä, joihin vastataan kirjallisuuden perusteella:

- Mikä on omni-kanavainen palvelu?
- Miten omni-kanavainen asiakaskokemus muodostuu?

Tässä luvussa vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja esitetään tutkimuksen tuloksista johdetut keskeiset löydökset. Tuloksia tarkastellaan kriittisesti ja verrataan aiempaan tutkimukseen aiheesta. Ensimmäinen alaluku esittelee tutkimuksen keskeiset löydökset. Keskeiset löydökset on koottu kuvioon 8, joka esittää viitekehyksen asiakaskokemuksen muodostumisesta omni-kanavaisella asiakasmatkalla. Tämän jälkeen toisessa alaluvussa tarkastellaan tutkimuksen teoreettisia ja manageriaalisia kontribuutioita. Viimeinen alaluku ottaa kantaa tutkimuksen rajoitteisiin ja esittää muutamia tutkimuksen yhteydessä tunnistettuja jatkotutkimusaiheita.

7.1 Keskeiset löydökset

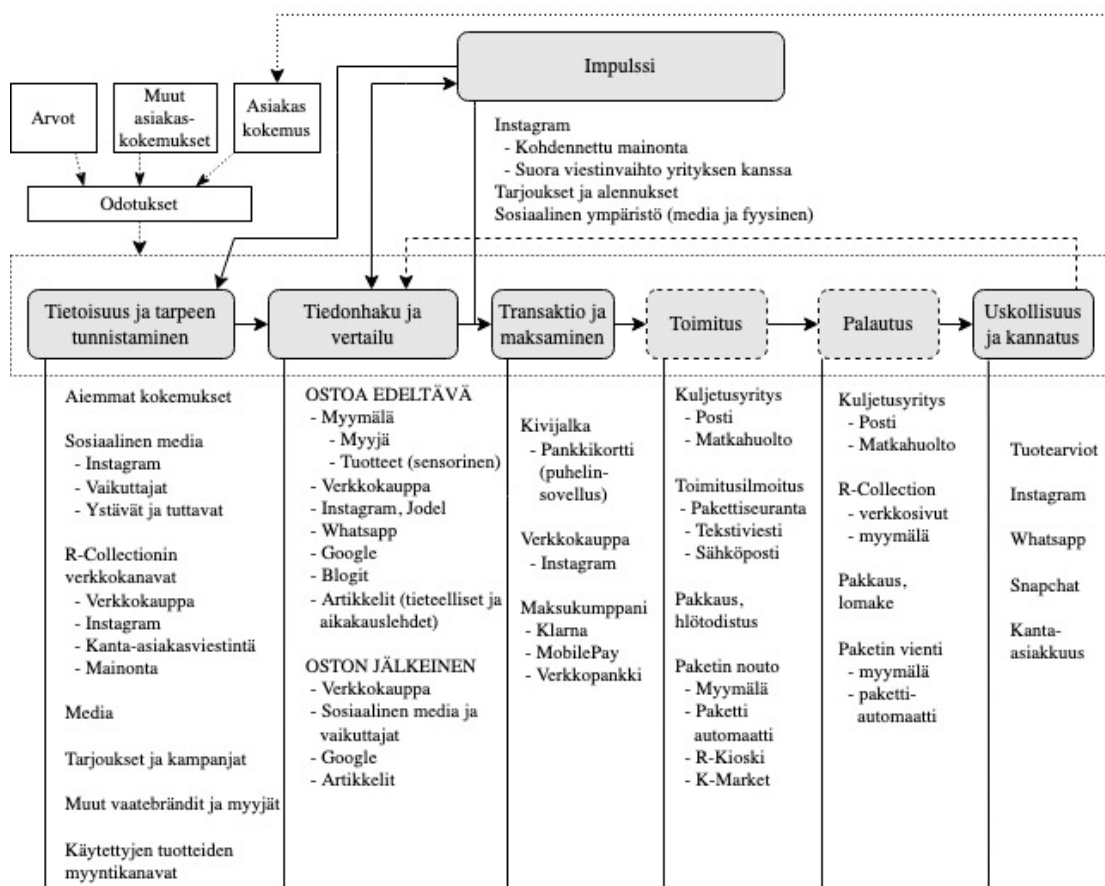
Aiemmassa tutkimuksessa omni-kanavaisuus on määritelty asiakaskeskeisenä näkökulmana myyntiin, jossa toisiinsa integroidut kanavat muodostavat asiakkaalle saumattoman kokemuksen (Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Yrjölä, Spence & Saarijärvi, 2018). Aiempi tutkimus kuitenkin tarkastelee omni-kanavaisuutta yritysten toimintojen ja vasteiden kautta (Shi ym., 2020; Yrjölä ym., 2018). Vaikka kirjallisuudessa on tunnistettu, että omni-kanavaisuudessa korostuu brändi yksittäisten kanavien sijasta (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014), käsitteen määritelmät eivät huomioi tätä. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaat tekevät arvioita brändistä myös ulkoisissa ja sosiaalisissa kontaktipisteissä. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa käytävä keskustelu ja media vaikuttivat haastatteluvien kokemukseen. Aiemman kirjallisuuden tarkastelun perusteella tunnistettiin, ettei yrityslähtöiset määritelmät kuvasta riittävästi asiakkaan ja brändin välistä suhdetta omni-kanavaisuudessa. Aiemman kirjallisuuden ja tutkimuksen tulosten perusteella omni-kanavaisuus määritellään seuraavasti:

Omni-kanavaisuus on asiakkaan palveluympäristö, jossa kaikki brändin ja asiakkaan väliset kontaktipisteet integroituvat asiakkaan subjektiiviseksi asiakaskokemukseksi brändistä. Kontaktipisteet voivat olla yrityksen omistamia, asiakkaan omistamia, kumppanien toteuttamia sekä sosiaalisia tai ulkoisia kontaktipisteitä.

Tutkimuksen tulosten perusteella ostoprosessia ei ole mielekästä erottaa asiakasmatkan kokonaisuudesta, koska asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat myös aiemmat kokemukset, asiakkaan arvot ja odotukset. Lisäksi aineiston perusteella havaittiin brändin vaikutus omni-kanavaiseen asiakasmatkaan ja -kokemukseen. Omni-kanavaisen palvelun vaatteiden ostamisen kontekstissa asiakaskokemus muodostuu omni-kanavaisen asiakasmatkan aikana:

- yksilöllisesti ja subjektiivisesti.
- sosiaalisen, kognitiivisen, sensorisen ja emotionaalisen ulottuvuuden kautta.
- ajallisen ulottuvuuden kautta.
- suhteessa asiakkaan odotuksiin.
- suhteessa asiakkaan arvoihin, aiempiin brändiin liittyviin kokemuksiin sekä muihin aiempiin kokemuksiin.

Tutkimuksen keskeisistä tuloksista on johdettu viitekehys omni-kanavaisen asiakaskokemuksen muodostumisesta omni-kanavaisella asiakasmatkalla. Viitekehys on esitetty kuviossa 8.



KUVIO 8 Keskeiset löydökset: Viitekehys asiakaskokemuksen muodostumisesta omni-kanavaisella asiakasmatkalla

Ostoprosessien aikana haastateltavat hyödynsivät kanavia yksilöllisin tavoin, Asiakasmatkojen yksilöllisyys näyttäytyi haastateltavien kesken erilaisina kontaktipisteiden sarjoina. Siinä missä yksi haastateltavista (H2) iloitsi Instagramin sponsoroidun mainoksen myötä tapahtuneesta vaivattomasta verkko-ostoksesta, toinen (H3) halusi hallita impulsiivista ostokäyttäytymistään avaamalla Instagramissa nähdyn mainoksen jälkeen verkkokaupan toisella laitteella. Asiakkaat löysivät ostamiseen itselleen toimivimmat kanavat ja laitteet. Ostoprosessit poikkesivat toisistaan merkittävästi myös keston suhteen. Yksi haastateltavista toteuttaa koko ostoprosessin kahdessa minuutissa ja kun toinen puolestaan käytti useita kuukausia eri vaihtoehtojen vertailuun. Asiakasmatkoissa tunnistettu ajallinen ulottuvuus (Lemon & Verhoef, 2016) vaikutti tulosten perusteella asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä poiketen, analyysin tuloksena tunnistettiin omni-kanavaisen palveluympäristön mahdollistamia impulsseja. Impulssit kohdistuivat ostoprosessin ensimmäisiin vaiheisiin: (i) tietoisuuteen ja tarpeen tunnistamiseen, (ii) tiedon hakuun ja vertailuun. Lisäksi joissain ostoprosessikuvauksissa impulssi oli niin oikea-aikainen, että se johti suoraan (iii) transaktioon. Lisäksi huomattiin, että erityisesti tiedonhaku ja vertailu -vaihe voi myös johtaa impulssin syntymiseen. Tämän tutkimuksen haastateltavien kokemukset ostamisesta osoittivat, että omni-kanavaisessa palvelussa impulssi on

usein tunnistettavissa ja palveluympäristön mahdollistama. Mainittuja impulsseja olivat esimerkiksi sosiaalisen median kanavassa nähty kohdennettu mainos tai vaikuttajan tuottama sisältö. Aineiston perusteella impulssi kohdistui ostoprosessin kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen ja laukaisi joko tarpeen tunnistamisen, tarkemman tuotteen tarkastelun tai transaktion.

Omni-kanavainen ympäristö mahdollisti useita kontaktipisteitä, joissa esiintyi asiakkaan sitoutuneisuuskäyttäytymistä. Tulosten perusteella sitoutumiskäyttäytymistä tapahtui lisäämisen ja vaikuttamisen keinoin (Jaakkola & Alexander, 2014). Tulosten perusteella myös huomattiin, että asiakkaiden kokemus sitoutumiskäyttäytymisestä oli positiivinen. Kolmas omni-kanavaisen prosessin erityispiirre oli, että tiedonhaku ja vertailua tapahtui myös osana uskollisuus ja kannatus -vaihetta. Oston jälkeen haettiin tuotteisiin liittyviä ohjeita (esim. pesuohje) sekä esimerkiksi vaatteen yhdistelyehdotuksia.

Teoreettisen viitekehysten perusteella omni-kanavainen asiakaskokemus muodostuu asiakasmatkan aikana esiintyvissä kontaktipisteissä. Tutkimuksen tulokset tukivat tätä näkemystä. Kontaktipisteet voivat olla yrityksen omistamia (esim. R-Collectionin kivijalkaliike), kumppanin totuttamia (esim. Katoko-verkkokauppa), asiakkaan omistamia kontaktipisteitä (esim. asiakkaan julkaisu Instagramissa) sekä ulkoisia tai sosiaalisia kontaktipisteitä (esim. WOM-viestintä). Lisäksi Saarijärvi ja Puustinen (2020) kuvaavat kokemuksen muodostuvan neljän eri ulottuvuuden (sensorinen, sosiaalinen, emotionaalinen ja kognitiivinen) kautta. Kemppainen (2020) ehdottaa viiden ulottuvuuden kautta: (i) asiakkaan ja verkkokaupan välinen, (ii) asiakkaan ja muiden yritysten välinen, (iii) henkilökohtainen, (iv) sosiaalinen ja (v) kontekstisidonnainen ulottuvuus. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat omni-kanavaisen asiakaskokemuksen muodostumista moniulotteisesti. Ulottuvuudet painottuivat aineistossa eri tavoin.

Tulosten perusteella omni-kanavaisen asiakaskokemuksen muodostumisessa painottui sosiaalinen ulottuvuus. Vuorovaikutusympäristö oli yksi tämän tutkimuksen aineistolähtöisistä teemoista. Erilaisten sosiaalisen median kanavien käyttö oli kaikille haastateltaville päivittäistä ja sosiaalisesta mediasta tuli paljon suoria ja epäsuoria vaikutteita ostamiseen. Sosiaalisen median vaikuttajien rooli nousi esille brändisuhteen ja ostopäätöksen muodostumisen yhteydessä. Luotettujen ja itselle tärkeiden vaikuttajien tuottama sisältö nähtiin mainonnan sijasta yleisesti sisältönä tai hyödyllisenä tuotearviona. Vaikuttajiin suhtauduttiin kuin ystäviin. Mouralin ja muiden (2005) mukaan ystäviin ja muihin sisäisiin tietolähteisiin luotetaan ulkoista materiaalia enemmän. Ostopolun kaikissa vaiheissa, lukuun ottamatta toimitusta ja palautusta, esiintyi joko sosiaalisen median kanavien tai erilaisten viestintäsovellusten käyttöä.

Ostoprosessin lisäksi kuviota on laajennettu huomiomaan asiakaskokemuksen muodostuminen koko asiakasmatkan aikana. Tulosten perusteella asiakaskokemus muodostuu asiakasmatkan aikana ja kokemukseen vaikuttavat asiakkaan subjektiiviset odotukset. Havainto on yhtenevä Kemppaisen (2020) kanssa. Asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyy tiiviisti henkilökohtainen ja kontekstisidonnainen ulottuvuus (Kemppainen, 2020). Odotukset kuvaavat mallissa asiakaskokemuksen kognitiivista ulottuvuutta (Saarijärvi & Puustinen, 2020). Odotukset muodostuivat tulosten perusteella asiakkaan aiemmista kokemuksista brändiin liittyen sekä asiakkaan muista aiemmista kokemuksista.

Tutkimuksessa tämä ilmeni esimerkiksi, kun haastateltavan positiivinen kokemus toiseen brändiin liittyen nosti haastateltavan odotustasoa myös R-Collectionin verkkokauppaan liittyen. Lisäksi aineiston perusteella asiakkaan arvot vaikuttavat siihen, miten ostopolkua arvioidaan. Asiakaskokemukseen vaikuttavien arvojen ja aiempien kokemusten luoman odotustason vaikutusta ostoprosessissa muodostuvaan asiakaskokemukseen kuvataan myös tulosten perusteella muodostetussa viitekehyksessä.

7.2 Tutkimuksen kontribuutio

Tämä tutkimus tarjoaa useita tieteellisiä kontribuutioita. Ensinnäkin tutkielma laajentaa omni-kanavaisten palveluiden tutkimusta asiakasperspektiiviin. Aiempi tutkimus omni-kanavaiseen myyntiin liittyen on toteutettu pääasiassa yritysten näkökulmasta (Gasparin ym., 2021; Shi ym., 2020). Tämä heijastuu myös näkemyksiin siitä, miten omni-kanavaista myyntiä tulisi toteuttaa (esim. Verhoef ym., 2015). Samaan aikaan on tunnistettu omni-kanavaisten palveluympäristöjen aiheuttama asiakaskäyttäytymisen muutos (Lemon & Verhoef, 2016). Havaitusta muutoksesta huolimatta asiakaslähtöinen omni-kanava tutkimus loistaa poissaolollaan. Tämä tutkimus täydentää tutkimusaukkoa.

Toinen tutkimuksen kontribuutio on tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen ja empiiristen tulosten perusteella esitetty omni-kanavaisuuden määritelmä asiakasperspektiivistä. Brändin merkitys omni-kanavaisessa palveluympäristössä on tunnistettu kirjallisuudessa (Leva & Ziliani, 2018; Payne ym., 2017). Silti useat omni-kanavaista asiakaskäyttäytymistä kartoittavat tutkimukset, jättävät brändivaikutuksen huomioimatta, minkä huomattiin heijastuvan myös ilmiötä kuvaaviin määritelmiin. Ehdotetussa määritelmässä huomioidaan asiakaskokemuksen rakentuminen osana asiakasmatkaa kokonaisvaltaisesti kaikkien eri kontaktipisteiden kanssa.

Kolmas teoreettinen kontribuutio on lisätä tietoa asiakaskokemuksen muodostumisesta omni-kanavaisessa ostoprosessissa. Von Brielin (2018) mukaan tulevina vuosina yritysten välinen kilpailu tiivistyy entisestään ja asiakaskokemusten merkitys tässä asetelmassa korostuu. Tämän tutkimuksen tuloksista johdettu viitekehys asiakaskokemuksen muodostumisesta omni-kanavaisella asiakasmatkalla tarjoaa ajankohtaisen mallin jatkotutkimukselle. Lisäksi se täsmentää aiempaa ostoprosessien tutkimusta tunnistamalla omni-kanavaiselle palvelulle ominaisia prosessin vaiheita.

Tutkimus toteutettiin vaatteiden kuluttajakaupan kontekstissa. Tutkimusaineiston perusteella havaittiin useita tuloksia, jotka tukevat palvelumuotoilua vaatekaupan kontekstissa, verkkokauppojen ja muiden mahdollisten digitaalisten palveluiden kehittämisen parissa. Lisäksi tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä brändistrategioiden muodostamisessa. Tutkimuksen perusteella tunnistettiin esimerkiksi keinoja helpottaa asiakkaan tuotteiden ominaisuuksien arviointia verkkovälitteisessä kaupassa. Lisäksi tutkimuksen tulokset kannustavat omni-kanavaisia myyjiä toteuttamaan asiakastutkimusta. Omni-kanavaisessa palveluympäristössä datan hyödyntäminen osana asiakasmatkojen

tunnistamista voi auttaa myös palveluiden personoinnissa. Tämän tutkimuksen tulokset kannustavat yksilöllisten asiakasmatkojen tunnistamista ja sen ohjaamaan palvelutapoja ja viestintää yksilöllisesti. Tutkimus tukee kanta-asiakasajatteluun panostamista ja asiakkaan sitoutumiskäyttämisen (Jaakkola & Alexander, 2014) aktivoimista osana asiakasmatkaa.

7.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksen alaluvussa käsitellään tutkimuksen rajoitteita ja jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksessa on tiettyjä rajoitteita, jotka liittyvät tutkittavan ilmiön kompleksisuuteen ja varsinaisen tutkimuksen toteutukseen. Tutkimuksen rajoitteina tunnistetaan erityisesti aiempi kirjallisuus, tutkijan kokemattomuus ja haastateltavien vähäinen määrä. Ajankohtaisen empiirisen tutkimuksen myötä tunnistettiin kuitenkin useita mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita. Keskeisenä ansiona voidaan pitää tutkimuksen johtopäätöksenä muodostettua kuviota, joka tarjoaa viitekehysten jatkotutkimukselle asiakaskokemuksen muodostumisesta omni-kanavaisen asiakasmatkan aikana.

Tutkimuksessa omaksuttiin integratiivinen näkökulma, jossa yhdistettiin kaikki asiakkaan hyödyntämät kontaktipisteet osaksi moniulotteista omni-kanavaista asiakasmatkaa. Kompleksisen ilmiön tutkiminen on haaste aiempien täsmällisten asiakasperspektiivistä muodostettujen mallien ja määritelmien puuttuessa. Koska omni-kanavaista asiakaskokemusta on käsitelty lähinnä yrityksen eri toimintojen kautta, ei tuloksia voitu ankkuroida suoraan aiempaan omni-kanavaisuuden kirjallisuuteen. Tämä rajoite pyrittiin taklaamaan määrittelemällä tarkastelun alla olevat konseptit konseptien täsmällisesti. Tämän tunnistetun aukon perusteella, omni-kanavaisia palveluita kannustetaan tarkastelemaan laaja-alaisesti asiakaslähtöisistä näkökulmista.

Tutkimuksen kannalta haaste on tutkijan kokemattomuus. Hirsjärven ja muiden (2009) mukaan tutkijan osuus aineiston keruussa on merkittävä muun muassa asiantuntemuksen kautta, mikä puoltaa, että haastattelija ja tutkija ovat sama henkilö. Tutkija suoritti ensimmäistä empiirisen aineiston keruutaan, joten kokemattomuus saattoi vaikuttaa haastatteluissa. Estääkseen kokemattomuuden vaikutuksia, tutkija perehtyi tutkimusaineiston keruuta ja -menetelmiä käsittelevään kirjallisuuteen. Lisäksi tutkijalle oli ehtinyt muodostua kirjallisuuskatsauksen perusteella asiantuntijuutta tarkastelevasta ilmiöstä, mikä edesauttoi haastattelutilanteissa esimerkiksi jatkokysymysten esittämistä. Tällaiset tutkijan havainnot saattavat ohjata haastateltavia liikaa ja näin vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tästä syystä haastatteluun sisällytettiin osio, jossa haastateltavia pyydettiin kertomaan vapaasti omista kokemuksistaan ostoprosessiin liittyen.

Ilmiön ja lähestymistavan kompleksisuuden vuoksi tutkimusongelman ja kohderyhmän rajaaminen olivat tarpeen. Tutkimus rajattiin koskemaan vaatteiden vähittäiskauppaa. Vaatteiden ostoa koskevat asiakasmatkat täyttävät omni-kanavaisille asiakasmatkoille tyypillisen ainutlaatuisuuden ja useiden eri kanavien päällekkäisen hyödyntämisen yleisyyden (Käufferle ja Reinartz, 2015; Konus, Verhoef & Neslin, 2008). Edelleen tutkimus rajattiin kartoittamaan yksittäisen

suomalaisen vaatebrändi R-Collectionin 26–30-vuotiaiden asiakkaiden kokemuksia vaatteiden ostamisesta. Tutkimuksen kohderyhmän edustamat nuoret aikuiset ovat tottuneita hyödyntämään erilaisia kanavia vaatteiden ostamisen tukena. Rajaus yhteen brändiin oli perusteltua, koska kirjallisuuskatsauksen perusteella asiakas on omni-kanavaisessa palvelussa vuorovaikutuksessa brändin eikä yksittäisen kanavan kanssa.

Tutkimus toteutettiin täten lopulta hyvin rajatussa kontekstissa tutkittavien demografisten tekijöiden sekä maantieteellisen ja kulttuurillisen sijainnin suhteen. Lisäksi tutkimuksen kohde R-Collection toimii verrattain pienessä markkinassa, joka toistaiseksi toimii pääasiassa Suomessa. Haastateltavia oli kymmenen ja ryhmän koko rajattiin saturaatioperiaatteen mukaan. Kuitenkin, koska R-Collection valmistaa vaatteita kaiken ikäisille henkilöille ja asiakaskokemukset muodostuvat yksilöllisesti. Näistä syistä tutkimuksen yhtenä rajoitteena pidetään pientä ja rajoittunutta kohderyhmä. Toisaalta tutkimuksen toteutustapa mukaili näitä valintoja, eikä tutkimuksen tavoitteena ollut tuottaa yleistettävää tietoa vaan pikemminkin tarkastella tutkittavaa ilmiötä esimerkin kautta.

Tutkimuksen perusteella tunnistettiin useita mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Tutkimusta voisi laajentaa esimerkiksi vertaamalla tuloksia toisessa kohdeyrityksestä tai brändistä toteutettavaan tutkimukseen, joka loisi viitteitä sille vaikuttavatko samat asiat eri ihmisten sitouttamiseen. Tutkittavina on lähtökohdaisesti uniikit ja yksilölliset asiakasmatkat, joten tutkimuksen laajentaminen yritysten keräämän datan kautta olisi hyödyllistä. Datan mahdollistaisi esimerkiksi erilaisten ostajien asiakasmatkojen ennustamisen tarkastelun. Miten asiakaskokemuksia voitaisiin ennustaa ja sen myötä kohdentaa myynnin toimenpiteet oikeille asiakkaille mahdollisimman oikea-aikaisesti ja oikeissa kanavissa.

Tässä tutkimuksessa ei tehty rajausta sen suhteen mitä kanavia asiakkaat olivat käyttäneet ostoprosessinsa varrella. Tutkimusaineisto antaa viitettä siitä, että on tunnistettavissa erilaisia asiakastyyppejä. Asiakastyypit vaikuttavat eroavan toisistaan kanavakäytön lisäksi myös sen suhteen, millaiset arvot ja tuotteiden ominaisuudet painottuvat ostamisessa. Tyypittely olisikin yksi mielenkiintoinen keino tutkia aihetta syvällisemmin. Tällaiset tulokset voisivat tukea yrityksiä esimerkiksi kanta-asiakasohjelmien muotoilussa ja personoinnissa.

Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen perusteella havaittiin yhtymäkohtia omni-kanavaisuuden ja palvelulogiikan sekä arvon yhteisluonnin välillä. Empiriaosuus puolestaan antoi viitteitä, että asiakkaan arvot vaikuttavat subjektiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen. Syvällisempi ymmärrys palvelulogiikan ja omni-kanavaisuuden yhtymäkohdista tarjoaa mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita asiakaskokemuksen, asiakkaan sitouttamisen ja arvonluonnin konseptien tarkasteluun.

8 YHTEENVETO

Teknologisen kehityksen myötä ihmiset käyttävät päivittäin useita erilaisia digitaalisia kanavia ja laitteita vaihteleviin tarkoituksiin: esimerkiksi tiedonhakuun, yhteydenpitoon ja ostamiseen. Asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa brändiin moninaisissa digitaalisissa ja fyysisissä kanavissa erilaisten kosketuspisteiden kautta. Tutkimuksessa on vallinnut merkittävä aukko asiakaslähtöisestä tutkimuksesta, joka huomioi omni-kanavaisen palvelun kokonaisuudessaan osana asiakaskokemuksen muodostumista. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten asiakaskokemus muodostuu omni-kanavaisella asiakasmatkalla vaatteiden ostamisen kontekstissa. Lisäksi tarkasteltiin, missä kontaktipisteissä asiakaskokemus muodostuu. Tutkimusongelmaa lähestyttiin ensin aiemman kirjallisuuden perusteella, minkä jälkeen toteutettiin tutkimuksen empiriaosuus.

Tutkimuksen teoriaosuudessa määritellään omni-kanavainen palvelu ja käsitellään omni-kanavaista asiakasta. Omni-kanavaisen palvelun määrittelyn yhteydessä tarkastellaan konseptin kannalta keskeisiä käsitteitä, kanavatasojen kehitystä sekä palvelulogiikkaa ja arvonluontia. Omni-kanavaista asiakasta lähestytään asiakaskokemuksen, sitoutuneisuuden ja asiakasmatkan kautta. Teoriaosuus vedetään yhteen tutkielman luvussa neljä, jossa kootaan tämän tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ja esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Empiirisessä osuudessa toteutettu tutkimus oli fenomenografinen ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluita. Tutkimuksen viitekehystä hyödynnettiin tutkimusrungon muotoilussa. Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä R-Collection-merkin tuotteita edellisen neljän kuukauden aikana ostanutta 26–30-vuotiasta nuorta aikuista. Haastatteluista kerätty tutkimusaineisto analysoitiin hyödyntämällä teemoittelua ja narratiivista analyysia. Koska haastattelut nojasivat osittain tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen, analyysi oli osittain teorialähtöistä. Tämä näkyy erityisesti ostoprosessin painottumisena aineistossa. Aineistosta kuitenkin tunnistettiin useita teemoja myös aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisiä teemoja olivat tuotteen käyttöominaisuuksien arviointi, vuorovaikutusympäristö, palvelukanavissa asiointi ja arvo.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys yhdistää omni-kanavaisen ostoprosessin ja asiakaskokemuksen rakentumisen. Koska empiirinen tutkimus käsitteli

asiakkaiden kokemuksia vaatteiden ostamisesta ja brändistä, tutkimuksen teoreettinen viitekehys on ostoprosessikuvaus. Tutkimuksen tulosten perusteella tunnistettiin, että asiakaskokemuksen rakentumisessa on syytä huomioida koko asiakasmatka, vaikka tarkasteltaisiin ostamista. Tutkimuksen johtopäätöksenä muodostettiin viitekehys, joka kuvaa asiakaskokemuksen muodostumista omni-kanavaisella asiakasmatkalla vaatteiden ostamisen kontekstissa. Aineiston perusteella asiakaskokemus muodostuu kaikissa asiakasmatkan aikaisissa kontaktipisteissä. Lisäksi ilmeni, että asiakkaan aiemmat kokemukset brändistä, aiemmat muut kokemukset sekä arvot vaikuttavat asettavan tietyn subjektiivisen odotustason, jonka kautta kuluttaja kokee eri kontaktipisteet ostoprosessin aikana.

Tämä tutkielma vastaa tunnistettuun tutkimusaukkoon asiakaslähtöisen omni-kanavatutkimuksen puutteesta. Tutkimus tukee aiempaa asiakaskokemuksen tutkimusta laajentaen kokemuksen muodostumisen tarkastelun moniulotteiseen omni-kanavaiseen palveluun. Tutkimus on ensimmäisiä omni-kanavaisuuden tutkimuksia, joka huomioi kaikki asiakkaan ja brändin välisen vuorovaikutuksen kontaktipisteet riippumatta siitä, kuka kanavaa hallinnoi. Tuore näkökulma tarjoaa lisätietoa brändin vaikutuksesta asiakaskokemuksen muodostumisessa. Tutkimus laajentaa olemassa olevaa tietoa asiakaskokemuksen muodostumisesta kontaktipisteissä. Lisäksi tutkielman tulokset esittävät, että aiemmat kokemukset brändistä ja muut aiemmat kokemukset sekä asiakkaan arvot vaikuttavat kokemuksen muodostumiseen asiakkaan odotusten kautta.

Tutkimuksen toteutuksen yhteydessä tunnistettiin tiettyjä rajoitteita, jotka pyrittiin taklaamaan. Lopulta tutkimuksen keskeiset rajoitteet liittyvät tutkittavan ilmiön aiemman tutkimuksen rajalliseen määrään sekä tutkimuksen toteutukseen: verrattain pieni otos ja tutkijan kokemattomuus ovat keskeisiä tutkimuksen tulosten tarkastelussa huomioitavia rajoitteita. Rajoitteista huolimatta tämän laadullisen tutkimuksen tulokset ja johtopäätöksenä syntynyt viitekehys tarjoavat useita mielenkiintoisia ja ajankohtaisia aiheita jatkotutkimukselle

LÄHTEET

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93, 120–135.
- Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M., & Becker, J. (2020). Can't touch this? Conceptualizing the customer touchpoint in the context of omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 64, 102829
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116–133.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Beckers, S. F. M., Doorn, J. van, & Verhoef, P. C. (2017). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7, 313–327.
- Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2019). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864–874.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., Rahman, M. S., Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing Brought to you by. *International Journal of Electronic Commerce*, 18, 5–16.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91, 198–216.
- Chang, Y. P., & Li, J. (2021). Seamless experience in the context of omnichannel shopping : scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102800.
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 32, 178–200.
- de Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A Framework for Understanding and Managing the CX. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 15, 1–47.

- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28, 196–227.
- Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., & Pizzutti, C. (2021). Challenging the “integration imperative”: A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102829.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers’ multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23, 987–1003.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20, 298–314.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133–150.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Huuhka, A., Laaksonen, M., & Laaksonen, P. (2014). Contributions to International Business. In *Contributions to International Business, Acta Wasaensia*, vol. 303. 239–249.
- Hyvärinen, M., Nikander, P., & Ruusuvuori, J. (2017). *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17, 247–261.
- Kemppainen, T. (2020). *Customer Experience Formation in E-commerce*. Jyväskylän yliopisto. JYU Dissertationsa 322. Väitöskirja.
- Kim, Y., & Lee, Y. (2020). Cross-channel spillover effect of price promotion in fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48, 1139–1154.
- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84, 398–413.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11. uud. painos). Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11. uud. painos). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCMi)*, 18-20.

- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96.
- Leva, M., & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *TQM Journal*, 30, 444–457.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management* (9. uud. painos). New York: McGraw-Hill Education.
- Lintula, J., Tuunanen, T., Salo, M. & Myers, M. D. (2018). When Value CoCreation Turns to Co-Destruction: Users' Experiences of Augmented Reality Mobile Games. Teoksessa *Proceedings of the 39th International Conference on Information Systems. Association for Information Systems (AIS)*. 1–17.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature review. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.
- Mirsch, T., Lehrer, C. and Jung, R. (2016), "Channel integration towards omnichannel management: a literature review". *Proceeding of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 307–318.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9, 95–112.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 70–81.
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A guide to conducting a systematic literature review of information systems research. *Sprouts Work. Pap. Inf. Syst*, 10(26).
- Ortis, I., & Casoli, A. (2009). *Technology selection: IDC retail insights guide to enabling immersive shopping experiences*. IDC Retail Insights.
- Parker, R., & Hand, L. (2009). *Satisfying the Omnichannel Consumers Whenever and Wherever They Shop*. IDC Retail Insights.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 185–197.

- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18, 5–16.
- Plé, L. (2017). Why Do We Need Research on Value Co-destruction? *Journal of Creating Value*, 3, 162–169.
- Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24, 430–437.
- R-Collection (2021, 29. lokakuuta). R-Collection -yrityksen verkkosivut. Haettu osoitteesta: <https://www.r-collection.fi/>
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65–75.
- Rissanen, R. (2006). *Fenomenografia. Luku 5.1 kokonaisuudesta Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].
- Rosenblum, P., & Kilcourse, B. (2013). *Omni-Channel 2013: The Long Road to Adoption - 2013 Benchmark Report*. Miami, Florida: RSR Retail System Research Company.
- Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus* (1. uud. painos). Jyväskylä: Docendo.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, 427–451.
- 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.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7–23.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8, 356–371.
- Sun, Y., Yang, C., Shen, X. L., & Wang, N. (2020). When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. *International Journal of Information Management*, 54, 102–200.
- Suomen virallinen tilastokeskus. (2020). *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu]*. 3. Verkkokaupan kehitys 2013–2019. Helsinki. Haettu osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html

- Tuunanen, T., Myers, M. D., & Cassab, H. (2010). A Conceptual Framework for Consumer Information Systems Development. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 2, 47–66.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13, 253–266.
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2012). Value Cocreation and Service Systems (Re)Formation: A Service Ecosystems View. *Service Science*, 4, 207–217.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 25–38.
- Vartiainen, T. & Tuunanen, T. (2016). Value Co-Creation and Co-Destruction in an IS Artifact: Contradictions of Geocaching. Teoksessa *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2016)*. 1266–1275.
- Veit, D., Clemons, E., Benlian, A., Buxmann, P., Hess, T., Kundisch, D., & Spann, M. (2014). Business models: An information systems research agenda. *Business and Information Systems Engineering*, 6, 45–53.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91, 174–181.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22, 401–420.
- von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 132, 217–229.
- Yan, R., Wang, J., & Zhou, B. (2010). Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 430–440.
- Yrjölä, M., Spence, M. T., & Saarijärvi, H. (2018). Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28, 259–276.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.

LIITE 1 HAASTATTELURUNKO

OSA 1:

Kuvataan haastateltavalle tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuksen eettiset periaatteet, esimerkiksi haastateltavan tietojen käsittely tutkimuksen aikana. Lisäksi kerrotaan haastateltavalle, kuinka haastattelu etenee.

Taustakysymyksiä:

- Ikä:
- Kotipaikkaunta
- Sukupuoli:
- Ammatti/koulutustaso:

- Kerro yleisesti vaatteisiin liittyvästä ostokäyttäytymisestä.
- Mistä ja miten yleensä ostat vaatteita? (brändit, kanavat)
- Millaisia asioita painotat vaatteiden valinnassa?
- Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin kolmessa kuukaudessa uusiin vaatteisiin? / kuinka monta tuotetta keskimäärin hankit kolmessa kuukaudessa?
- Miten usein hankit uusia vaatteita?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
 Kuinka aktiivisesti käytät kyseisiä kanavia? (esimerkiksi päivittäin, 1-2krt viikossa, pari kertaa kuukaudessa, harvemmin)
- Oletko rajannut mainontaa jollain tavoin? Miten?
- Miten muuten kulutat mediaa? (radio, televisio, päivittäislehdet, aikakauslehdet)

OSA 2:

”Saat helpon tehtävän, jonka avulla kartoitetaan tietoa kuluttajien kokemuksia ostamisesta. Tehtävän kohdalla toivon, että mietit ja kuvaat mahdollisimman tarkasti omaa kokemustasi. Saat milloin tahansa esittää tarkentavia kysymyksiä ja myös tutkija saattaa kysyä sinulta tarkentavia kysymyksiä. Näistä ei kannata häiriintyä, niillä pyritään vain varmistamaan tutkimuksen kannalta olennaisten asioiden selvittäminen.”

Esitellään haastateltavalle omni-kanavainen ostopolku (Bijmolt, ym., 2019).

Minkä tuotteen olet ostanut?
 Milloin?
 Mistä?

Nyt kun sinulla on mielessäsi tämä tilanne ja ostamasi vaatekappale toivon, että alat kertomaan, etenemistäsi tuotteen hankinnassa mahdollisimman yksityiskohdallisesti. Voit hyödyntää tukena ostoprosessimallia, mutta se ei ole välttämätöntä. Voit myös huomioida, mikäli ostamisesi eteni aivan eri tavalla kuin mallissa.

Lisäksi voit kuvata, mitkä asiat saivat tai voisivat saada ostopolkusi katkeamaan ennen varsinaista ostoa tai sen jälkeen eli esimerkiksi palauttamaan tuotteen. Onko herännyt kysymyksiä?

Vapaan kerronnan osion lomassa tai sen jälkeen haastateltavalle esitetään tarkentavia kysymyksiä tilanteen vaatiessa. Lisäksi kerronnan jälkeen haastateltavalle esitetään mahdollisia lisäkysymyksiä haastattelutilanteessa nousseiden teemojen perusteella tai kokemuksen muodostumista määrittävien tekijöiden kartoittamiseksi.

Mahdollisia tarkentavia kysymyksiä:

- Oliko joku vaihtoehto, jonka hylkäsit, mikä siihen vaikutti?
- Mikä saa sinut tutkimaan tuotetta myös muualta?
- Mikä saa sinut päättämään juuri kyseiseen tuotteeseen tai yritykseen?
- Miten valitsit millä maksat?
Onko näiden suhteen suosikkia tai jotain, mitä et mielelläsi käytä?
Miksi?
- Millaisina koet yritysten eri toimitusvaihtoehdot?
Onko näiden suhteen suosikkia tai jotain, mitä et mielelläsi käytä?
Miksi?

Lopuksi:

- Miten kuvailisit tuotemerkkiä ostoprosessin jälkeen?
- Voisitko palata asiakkaaksi? Miksi, miksi et?
- Minkä kokonaisarvosanan antaisit ostokokemuksellesi kouluasteikolla?
Mitä jäi puuttumaan erinomaisesta?
Mitkä tekijät nostivat arvosanaa?
- Jäikö sinua vielä askarruttamaan joku seikka keskusteluihimme liittyen? Onko jotain mitä haluaisit vielä sanoa aiheeseen liittyen?
- Jäikö sinua askarruttamaan jokin tutkimukseen tai tietojesi käyttämiseen liittyen?

Kerrataan keskeiset asiat ja kiitetään haastateltavaa hänen käyttämästään ajasta ja avusta tutkimukselle.