

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärryksellä kohti houkuttelevampaa verkkokauppaa

- Tapaustutkimus: Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokauppa

Nanu Laine

Opinnäytetyö

Elokuu 2021

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (YAMK), matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen

Tekijä(t) Laine Nanu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Elokuu 2021
	Sivumäärä 96	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kuluttajakäyttäjyksen ymmärryksellä kohti houkuttelevampaa verkkokauppaa Tapaustutkimus: Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokauppa		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen YAMK		
Työn ohjaaja Neuvonen, Heidi		
Toimeksiantaja Fazer Experience -vierailukeskus		
Tiivistelmä <p>Kuluttajien käyttäjyksen ymmärtäminen on yrityksen liiketoiminnan ja kilpailukyvyyn kannalta erittäin tärkeää. Verkossa tapahtuvan palvelutoiminnan tueksi tarvitaan tietoa, mitä asioita kuluttaja ympäristössä arvostaa, mistä ja mitä tietoa hän etsii sekä minkälaisiin tarpeisiin palvelua käyttää.</p> <p>Tässä tutkimuksessa tavoiteltiin asiakasymmärrystä Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupan käyttäjistä. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa käyttäjäryhmästä tietoa, jota voitaisiin hyödyntää verkkokaupan markkinoinnissa sekä tuotteiden ja palvelun suunnittelussa. Tutkimuksen kohderyhmää tarkasteltiin kuluttajakäyttäjyksen näkökulmasta sekä pyrittiin saamaan ymmärrystä, miten verkkokaupan palveluita ja markkinointia voisi kehittää kohderyhmää houkuttelevammiksi ja minkälaista arvoa verkkokauppa käyttäjilleen tuottaa tai voisi tuottaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena verkkokaupasta tilanneille henkilöille. Lisäksi hyödynnettiin verkkosivujen analytiikkaa sekä verkkokaupan Shopify-alustaa tietojen keräämisessä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista saatiin selville kuluttajien toivovan verkkokauppaan laajempaa tuotevalikoimaa, jossa painottuisivat makeiset, uutuudet sekä eksklusiiviset tuotteet. Kuluttajat hyödyntävät verkkokauppaa pääasiassa oman taloutensa ostoksissa ja tekevät ostoksia hetken mielenosoituksesta. Panostamalla laajempaan ja erikoistuneempaan tuotevalikoimaan, entistä kohdennetumpaan markkinointiin sekä tarjoamalla lisäetuja verkkokaupasta tilaaville, on Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupalla mahdollisuus profiloitua entistä houkuttelevammaksi kuluttajien mielissä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kuluttajakäyttäjyminen, arvon muodostuminen, asiakaskokemus, asiakasymmärrys, verkkokauppa		
Muita tietoja (Liitteet) Kyselylomake Saate		

Author(s) Laine, Nanu	Type of publication Master's thesis	Date August 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 96	Permission for web publication: x
Title of publication Towards a more tempting web shop by understanding the consumer behaviour Case study: Fazer Experience Visitor Centre's web shop		
Degree programme Tourism and Service Business management master's degree		
Supervisor Neuvonen, Heidi		
Assigned by Fazer Experience Visitor Centre		
Abstract <p>Understanding the consumer behaviour is crucial for companies' business and for staying competitive. In online business companies need information about consumers and their behaviour in the web environment, what things do they appreciate, what information do they seek and what channels do they use for finding it and also, what are the needs behind the use of the service.</p> <p>The aim of this study was to gather customer understanding about the web shop users of Fazer Experience Visitor Centre. The objective was to produce information which could be used for marketing and product and service design. The target group was reviewed from the perspective of consumer behaviour to understand how to develop the service and marketing more tempting for consumers and what is or could be the value creation for the user of the web shop.</p> <p>The study was implemented with a quantitative method by sending a digital questionnaire for the consumers who had ordered from the web shop. In addition, the study also utilized the analytics of the web page of Fazer Experience Visitor Centre and the information from the web shop platform Shopify.</p> <p>The results gave information about the consumers' wishes regarding the products. They wish for wider selection of products (sweets, novelties, and exclusive products). The consumers use the web shop mainly for the needs of their own household and make shopping spontaneously. By investing in broader and more specific selection of products, more targeted marketing and offering advantages for the online store shoppers, the Fazer Experience web shop has the potential to profile itself even more tempting.</p>		
Keywords/tags (subjects) consumer behaviour, web shop, customer experience, customer understanding, value creation		
Miscellaneous (Attachments) Questionnaire form Cover letter		

Sisältö

1	Johdanto	4
1.1	Tutkimuksen tausta, tavoite, rajaus ja toimeksiantaja	5
1.2	Aiemmat tutkimukset.....	7
1.3	Tutkimusasetelma, tutkimusote ja tutkimuskysymykset.....	8
1.4	Raportin rakenne ja keskeiset käsitteet	9
2	Kuluttajakäyttäytyminen	14
2.1	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	16
2.2	Kuluttajan päätöksenteko -ja ostoprosessi	20
2.3	Kuluttajakäyttäytymisen trendit	24
3	Kohti arvon muodostumisen ymmärrystä	27
3.1	Arvon muodostuminen	27
3.2	Asiakaskokemukset ja arvon tuottaminen verkkokauppaympäristössä...	32
3.3	Asiakasymmärryksen muodostuminen	37
4	Tutkimuksen toteuttaminen	44
4.1	Aineistonkeruumenetelmä.....	44
4.2	Kyselyn laatiminen.....	45
4.3	Kyselyn analysointi	49
5	Tulokset	50
5.1	Verkkosivujen analytiikka ja verkkokaupan järjestelmä	50
5.2	Kyselytutkimuksen vastaukset	54
6	Pohdinta.....	72
	Lähteet	82
	Liitteet.....	86
	Liite 1. Kyselylomake	86
	Liite 2. Saate.....	96

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet	21
Kuvio 2. Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin vaiheet.....	35
Kuvio 3. Asiakasymmärryksen malli	40
Kuvio 4. Vierailut visitfazer.com/tilaatuotteita -nettisivuilla	51
Kuvio 5. Verkkokaupan myynti vuonna 2020.....	51
Kuvio 6. Verkkokaupan tilausmäärät 04/2020-03/2021	52
Kuvio 7. Tilausmäärät postinumeroittain Helsinki	52
Kuvio 8. Tilausmäärät postinumeroittain Vantaa.....	53
Kuvio 9. Kysymys 19. Vastaajien luokiteltu ikä.....	54
Kuvio 10. Kysymys 20. Sukupuoli.....	55
Kuvio 11. Kysymys 23. Asiakas- ja työntekijälahjat	56
Kuvio 12. Kysymys 1. Verkkokaupan löytäminen	57
Kuvio 13. Kysymys 2. Aiemmat vierailut.....	57
Kuvio 14. Kysymys 3. Asiointikokemus.....	58
Kuvio 15. Vierailukeskuksen tuttuus suhteessa asiointikokemukseen	59
Kuvio 16. Kysymys 4. Suositteluhaluus	59
Kuvio 17. Vierailukeskuksen tuttuus suhteessa suositteluhaluuteen	60
Kuvio 18. Kysymys 6. Ostotilanteet	61
Kuvio 19. Kysymys 12. Tiedon etsiminen.....	62
Kuvio 20. Kysymys 13. Ostotapahtuman tarkoitus.....	62
Kuvio 21. Kysymys 16. Tilauseus.....	63
Kuvio 22. Tilauseus suhteessa asiointikokemukseen.....	64
Kuvio 23. Kysymys 17. Koronapandemian vaikutus ostamiseen.....	64
Kuvio 24. Kysymys 7. Toiveet tuotevalikoimasta.....	65
Kuvio 25. Kysymys 8. Ruokakassit	66
Kuvio 26. Miesten ja naisten kiinnostus ruokakasseja kohtaan.....	66
Kuvio 27. Kysymys 9. Ruokakassin hinta	67
Kuvio 28. Kysymys 10. Kotiinkuljetus	68
Kuvio 29. Kysymys 11. Alennuskoodit	68
Kuvio 30. Kysymys 15. Verkkokaupan ominaisuudet	69

Kuvio 31. Vierailukeskuksen verkkokaupan asiakasymmärryksen muodostuminen	76
---	----

Taulukot

Taulukko 1. Brändin rakentamisen kysymyksiä liikkeenjohdon näkökulmasta ...	30
Taulukko 2. Kyselylomakkeen suhde teoriaan	47
Taulukko 3. Kysymys 18. Tuotevalikoima	70
Taulukko 4. Kysymys 18. Palvelu ja toimitustavat.....	71
Taulukko 5. Kysymys 18. Verkkosivut.....	71

1 Johdanto

Nykypäivän kuluttaja on käyttäytymiseltään ja tietoisuudeltaan merkittävästi erilainen kuin aiemmin. Teknologian kehitys, media ja trendit ovat vaikuttaneet kuluttajien hintatietoisuuteen ja kulutustottumuksiin. (Arantola 2006, 16.) Käyttäytymisen taustalla vaikuttavat monet sisäiset ja ulkoiset tekijät, joita kuluttaja ei kaikkia itse edes tiedosta (Albanese & Boedeker 2003, 106).

Kuluttajan päätös- ja ostoprosessi kulkee useiden eri vaiheiden kautta alkaen ärsyksen laukaisemasta tarpeen tiedostamisesta, edeten tiedonkeruuseen ja vaihtoehtojen vertailuun, päättyen valintaan ja ostoon. Lopuksi kuluttaja vielä arvioi tekemänsä valintaa ja saamaansa kokemusta. (Bergström & Leppänen 2013, 140.) Palveluiden tarjoajat ovat kuluttajien valintojen ymmärtämisen osalta haasteen edessä. Pelkät demografiset tekijät, perustiedot, eivät riitä antamaan liiketoiminnan kehittämisen kannalta tärkeää tietoa, vaan tarvitaan laajempaa ymmärrystä kuluttajasta. Kuluttajista saatavilla olevat tiedot voidaan jalostaa syvemmäksi käsitykseksi asiakkaiden toiminnasta eli muodostaa asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksen avulla voidaan tehdä liiketoimintaa koskevia päätöksiä ja tuottaa asiakkaille entistä parempia arvoa tuottavia palveluita. (Arantola 2006, 16, 52-53.)

Kuluttaja asettaa yrityksen tuotteille ja palveluille odotuksia saatavasta arvosta. Aiemmat kokemukset, toiveet, tarpeet, yrityksen viestintä sekä maine luovat pohjan näille odotuksille. (Tuulaniemi 2011, 33.) Arvo muodostuu palveluliiketoiminnassa yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa (Grönroos & Voima 2012, 133), jossa yrityksen tarjoamat resurssit ja palveluprosessit luovat asiakkaalle puitteet, joissa tuottaa arvoa palvelulle (Tuulaniemi 2011, 40). Digitaalisessa ympäristössä toimivilta yrityksiltä vaaditaan erityistä huomion kiinnittämistä asioihin, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa (Verkkokaupan trendit 2021 2021, 8).

Digitalisaation vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen on merkittävä. Hiltunen (2017) kuvaa offline-elämän muuttuneen online-maailmaksi, jossa tietoa haetaan ja se tavoittaa vuorokauden ympäri. Toisaalta kuluttaja myös jättää jälkiä eli tietoa digitaalisiin ympäristöihin, jota yritys voi hyödyntää kohdentaessaan sopivaa markkinointia

hänelle. (Hiltunen 2017, 88, 249.) Digitaaliset palvelut ovat jo pitkään tehneet läpimurtoa yhteiskuntaan (Filenius 2015, 21). Keväällä 2020 alkanut koronakriisi sai aikaan digiloikan ei ainoastaan työnteon osalta vaan myös kuluttajien arjessa digipalveluiden käytössä. Verkosta ostaminen lisääntyi ja näyttää kasvavan edelleen. (Dufva, Hellström, Hietaniemi, Hämäläinen, Ikäheimo, Lähdemäki-Pekkinen, Poussa, Solojew-Wartiovaara, Vataja & Wäyrynen 2020, 61.) Pandemian aiheuttamat liikkumisrajoitukset ja kontaktien välttäminen ovat saaneet kuluttajat tekemään tavarahankintoja verkosta toimitettuina suoraan kotiovelle (Verkkokauppa Suomessa 2020, 8).

Tässä tutkimuksessa tavoiteltiin asiakasymmärrystä Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupan käyttäjistä. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa käyttäjäryhmästä tietoa, jota voitaisiin hyödyntää verkkokaupan markkinoinnissa sekä tuotteiden ja palvelun suunnittelussa.

1.1 Tutkimuksen tausta, tavoite, rajaus ja toimeksiantaja

Tilaa ja nouda -periaatteella toimiva verkkokauppa on Fazer Experience -vierailukeskukselle varsin uusi, alle vuoden vanha myynti- ja markkinointikanava, joka perustettiin koronaviruksen aiheuttaman sulkemisen vuoksi ja tarpeesta palvella asiakkaita myymälän kiinnioloista huolimatta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat houkuttelevat asiakkaita vierailukeskuksen verkkokaupasta ostamiseen ja minkälaisissa tilanteissa asiakkaat käyttävät verkkokaupan palveluita. Tuotevalikoiman ja palvelumuotojen kehittämiseksi kartoitettiin, millaiset tuotteet houkuttelevat tilaamaan ja onko asiakkailla noutamisen lisäksi kiinnostusta kotiinkuljetukselle.

Tutkimuksen kohderyhmä rajautui vierailukeskuksen verkkokaupasta jo tilanneisiin asiakkaisiin. Tutkimus toteutettiin suomeksi, joten kohderyhmä rajautui kotimaisiin käyttäjiin. Verkkokauppa myös toistaiseksi palvelee ainoastaan suomeksi. Kohderyhmää tarkasteltiin kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta sekä pyrittiin saamaan ymmärrystä, miten verkkokaupan tuotevalikoimaa ja palveluita sekä markkinointia voisi kehittää kohderyhmälle paremmaksi ja minkälaista arvoa palvelut käyttäjille tuottavat tai voisivat tuottaa.

Tutkimus laadittiin toimeksiantona Fazer Experience vierailukeskukselle, joka on Vaaran Vaaralassa toimiva matkailukohde. Sen toiminta koostuu opastetuista näyttelykierroksista, myymälästä, kahvilasta sekä kokous- ja tapahtumapalveluista. Fazer Experience -verkkokauppa perustettiin keväällä 2020, kun koronapandemia pakotti vierailukeskuksen sulkemaan ovensa. Fyysisen myymälän varastoon jäi kuitenkin suuri määrä tuotteita, joiden päiväykset lähenivät vanhenemistaan. Parin viikon kuluessa sulkemisesta vierailukeskukselle muiden Fazerin liiketoimintojen ohella tarjoutui mahdollisuus perustaa verkkokauppa, jossa varaston tuotteita olisi mahdollista myydä ja asiakkaiden ne paikan päältä noutaa sovittuna aikana. Kiinniolon aikana verkkokaupan kauppa kävi varsin vilkkaasti (n. 140 tilausta ja kokonaisymyyntiä n. 6000,00 €) ja tuotevalikoimakin vetosi asiakkaisiin. Kesäkuussa 2020 vierailukeskus pääsi jälleen käynnistämään normaalin toimintansa, mutta verkkokauppa päätettiin pitää myymälää tukevana kanavana. Myös monet asiakkaat halusivat välttää kontakteja ostoksissaan, joten verkkokaupan avulla pystyttiin tarjoamaan ratkaisu tähän. Verkkokaupan myynti hiljeni jälleen avaamisen myötä ja kävi vaihtelevasti syksyllä 2020. Joulua kohti myynti vilkastui lahja- ja uutuustuotteiden myötä. Asiakkailta ei toistaiseksi ole kerätty tietoa, millaiset tuotteet verkkokaupassa olisivat houkuttelevia ja heidän tarpeisiinsa sopivia, joten toiminta on ollut melko kokeilevaa. Verkkokaupan potentiaali on vierailukeskuksen myymälän myynnin kasvattamisessa sekä yhtenä näkyvyyskanavana vierailukeskukselle. Verkkokaupan avulla voidaan myös tavoittaa ihmisiä, joille muut vierailukeskuksen palvelut eivät vielä ole tuttuja. Noutaessaan tilaustaan asiakas saattaa vieraillla myös kahvilassa tai osallistua näyttelykierrokselle tai ainakin saada lisätietoja kohteesta tulevia käyntejä varten.

Fazer-konsernilla on myös muissa liiketoiminnoissaan verkkokauppoja, jotka saattavat hyötyä tämän työn tuloksista. Verkosta ostaminen on noussut viime vuosina merkittäväksi kuluttajatrendiksi, joten pysyäkseen ajan tasalla kuluttajien käyttäytymisestä, täytyy yritysten ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä myös verkossa. Palveluntarjoajille tärkeää nykyaikana on erottautuminen, joten mitä enemmän asiakkaiden käyttäytymistä ja sen motiiveja voidaan ymmärtää, sen paremmin voidaan räätälöidä tuotteita ja palveluita juuri tietyille kohderyhmälle sopiviksi. Selvittämällä asiakkaiden toiveita verkkokaupan toiminnoista ja tuotevalikoimasta, voidaan myös varautua

mahdollisiin uusiin sulkemistapauksiin, jolloin asiakkaiden kysyntään vastaaminen halutaan edelleen säilyttää ja pitää liiketoiminta käynnissä.

1.2 Aiemmat tutkimukset

Vierailukeskukseen ei ole aiemmin tehty tutkimuksia koskien verkkokaupasta ostamista. Aihetta on sen sijaan tutkittu yleisemmin etenkin koronapandemian aiheuttaman käyttäytymisen näkökulmasta. Jaana Kurjenojan (2020, 20, 25) tekemässä kolmiosaisessa kuluttajaselvityksessä verkko-ostamisesta koronakriisin alkaessa keväällä 2020 selvisi, että kiinnostus verkko-ostamista kohtaan lisääntyi hieman ja kuluttajat tekivät kriisin aikana enemmän verkko-ostoksia kuin aiemmin.

Postin (2020) tekemässä suuressa verkkokauppatutkimuksessa havaittiin, että verkosta ostamisen aktiivisuus on merkittävästi kasvanut Suomessa. 30 prosenttia vastaajista koki koronaviruksen lisännen verkosta ostamista. Merkittävimmät tietolähteet koskien verkko-ostoksia olivat hakukoneet, ystävät sekä kaupat ja kauppakeskukset. Verkossa ostaminen oli lisääntynyt etenkin elintarvikkeiden sekä harrastuksiin liittyvien tuotteiden kategorioissa. Merkittävimpänä syynä verkosta ostamiselle mainittiin helppous, seuraavina hinnat ja valikoima. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020.)

Laura Liefveld (2013) on tutkinut progradu-työssään digitalisoitumisen vaikutusta ostokäyttäytymiseen kauneus- ja terveystuotteita ostettaessa. Hänen tutkimuksessaan havaittiin, että verkkokauppojen noustua fyysisten myymälöiden rinnalle kuluttajien tietoisuus erilaisista mahdollisuuksista on kasvanut, mikä on johtanut pidempiin harkinta-aikoihin ja perusteellisempiin etukäteiselvityksiin ennen lopullisen päätöksen tekemistä. Internetin vaikutusta tuotteiden impulsiiviselle ostolle ei hänen tutkimuksessaan saatu tukea. (Liefveld 2013, 58.) Sonja Seppäsen (2016) tutkimuksessa koskien kuluttajan arvonluontiprosessia erikoistavaroiden verkkokaupassa saatiin selville, että verkkokaupassa arvo kuluttajalle muodostuu prosessin hallinnan tunteesta, personoidusta kokemuksesta sekä virtuaalisesta sosiaalisesta ympäristöstä. Etenkin verkkokaupan tarjoama personoitu kokemus läpi koko ostoprosessin juuri kyseisen

kuluttajan käyttäytymiseen sopien koettiin tutkimuksessa erityisen aikaa säästäväksi ja ostoprosessia nopeuttavaksi arvoa luovaksi asiaksi. (Seppänen 2016, 2, 81.)

1.3 Tutkimusasetelma, tutkimusote ja tutkimuskysymykset

Kehittämismenetelmät jaetaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Sopiva menetelmä valikoituu sen perusteella, minkälaista tarvittava tieto on ja mikä on sen käyttötarkoitus. Näkökulma ja tuotettu tieto vaihtelevat menetelmän mukaan. Useamman menetelmän valinta ja käyttö tutkimuksessa rinnakkain tuottavat toisiaan täydentävää tietoa, joka tukee kehittämistyön pohjalta tehtäviä päätöksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 40.)

Määrällinen tutkimus kuvaa tietoja numeerisesti. Se soveltuu hyvin tutkimusmenetelmäksi tutkimuksiin, joissa vastaajia on paljon, vähintään 100. (Vilka 2007, 14, 17.) Määrällinen tutkimus perustuu tietojen mittaamiseen erilaisilla mittareilla (Vehkalahti 2008, 17). Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiä lähestytään määrällisen tutkimuksen keinoin, koska tavoitteena on saada paljon vastauksia edustamaan perusjoukkoa ja kerätä tietoa asiakasryhmän käyttäytymisestä ja valinnoista. Tutkimusmenetelmänä on kohderyhmälle toteutettava kysely. Lisäksi tietoa kerättiin Fazer Experience -vierailukeskuksessa käytössä olevista järjestelmistä.

Tutkimuksella on aina tarkoitus. Määrällisessä tutkimuksessa se voi olla selittävä, kuvaileva, kartoittava tai vertaileva. (Vilka 2007, 19.) Tämän tutkimuksen tarkoitus on luonteeltaan kuvaileva. Kuvailevan tutkimuksen tarkoitus on tarkkojen henkilö-, tapahtuma- tai tilannekuvausten tekeminen sekä niistä keskeisten piirteiden tallentaminen. Sen tyypilliset tutkimuskysymykset pyrkivät löytämään vastauksia keskeisiin käyttäytymismuotoihin, tapahtumiin, uskomuksiin ja prosesseihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 138; Vilka 2007, 20.) Tutkimus on luonteeltaan tapaustutkimus, täsmällisemmin havainnoiva poikittaistutkimus. Tapaustutkimuksessa (Case study) pyrkimyksenä on tuottaa tutkittavasta kohteesta tietoa ja saada ymmärrystä esimerkiksi ongelmasta tai laatia kehittämissuositus tutkimuksen tuloksiin perustuen. Tutkimuksessa voidaan käyttää useampia tiedonhankintamenetelmiä, joilla voidaan saa-

vuttaa kokonaisvaltainen ymmärrys esimerkiksi yrityksestä tai asiakasryhmästä. (Ojasalo ym. 2009, 37-38.) Poikittaistutkimus kohdistuu tiettyyn ajankohtaan (Hirsjärvi ym. 2012, 178) ja sen aineisto muodostuu useasta havaintoyksiköstä (esim. ihmisistä), joita mitataan yhdellä mittauskerralla (Tutkimusasetelma).

Tutkimuksella on usein ongelma, jota pyritään tutkimuksellisin keinoin ratkaisemaan. Ongelman esitystapa on usein kysymysmuotoinen ja voi sisältää tutkimuksen pääongelman ja alaongelmat. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2012, 125) vertaavat tutkimuskysymyksen muotoilua vanhaan sananlaskuun, jossa ”hyvä kysymys on jo puoli vastausta”. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 125-129.) Kyselylomaketta suunniteltaessa keskeistä on siis tietää, mikä on tutkimuksen tutkimuskysymys eli mihin asiaan tai asioihin etsitään vastausta (Vilkkä 2005, 84).

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitkä asiat tekevät asiakkaiden mielestä Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupasta houkuttelevan?
- Miten Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupan kiinnostavuutta voisi lisätä?

1.4 Raportin rakenne ja keskeiset käsitteet

Raportin teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kuluttajakäyttäytymisen taustoja, kuluttajan päätöksentekoprosessia, arvon muodostumista osana palveluiden tuottamista, asiakaskokemusta ja näihin perustuen asiakasymmärrykseen johtavia asioita. Verkkokauppa nivotaan olennaisena osana näihin kaikkiin käsitteisiin. Valitut käsitteet auttavat luomaan ymmärrystä tutkimukseen osallistuvien asiakkaiden antamista vastauksista.

Tämän alaluvun ensimmäisen kappaleotsikon alla esitellään verkkokaupan määritelmä ja ominaisuudet, jotka asiakkaan kannalta ovat olennaisia hänen tehdessään ostoksia verkossa. Sen jälkeen esitellään tutkimuksen keskeiset käsitteet, joita ovat kuluttajakäyttäytyminen, asiakaskokemus, arvon muodostuminen sekä asiakasymmärrys. Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimuksen keskeisin käsite, joka sisältää kulut-

tajan odotukset, tarpeet, motiivit ja päätöksentekoprosessin. Näihin pohjautuen kuluttajalle muodostuu kokemus ja arvo yrityksen tuotteista ja palveluista, joita hän käyttää. Kuluttajakäyttäytymistä ymmärtämällä ja tutkimalla yritysten on mahdollisuus saavuttaa asiakasymmärrystä, jonka avulla palveluita ja tuotteita voidaan kohdentaa kuluttajalle paremmin sopiviksi ja näin tuottaa entistä parempaa arvoa kuluttajalle.

Verkkokauppa ja sen ominaisuudet

Vehmas (2008) määrittelee verkkokaupan internet-palveluksi, jossa asiakas voi selata ja tutkia tuotteita ja palveluita, vertailla sekä etenkin ostaa niitä. Hän määrittelee verkkokaupalle myös neljä peruselementtiä, jotka ovat edellytys verkkokaupan toiminnalle, mutta eivät vielä takaa sen menestymistä. Elementit ovat tuotevalikoima, ulkoasu, näkyvyys ja ylläpito. (Vehmas 2008, 10, 35-36.)

Monet verkkokaupat toimivat kivijalkaliikkeiden rinnalla ja niiden rooli on tukea fyysisen myymälän toimintaa luomalla kuluttajille tutustumismahdollisuudet tuotevalikoimaan ja hintoihin. Tuotevalikoiman tulee palvella kohderyhmän tarpeita, olla mielenkiintoinen (Vehmas 2008, 35, 40) ja tarjota riittävästi informaatiota ostajille (Lahtinen 2013, 123). Vehmas (2008, 40) esittää, että tuotevalikoiman tulee olla kattava, vaikka se olisikin rajattu tiettyyn toimialaan.

Ulkoasu pitää sisällään visuaalisen toteutuksen sekä käyttöliittymän loogisuuden ja yleisen käytettävyyden (Vehmas 2008, 36; Havumäki & Jaranka 2014, 77-78). Käytettävyydellä on merkittävä rooli siinä, miten helpoksi asiakas kokee ostamisen palvelusta. Sivujen hakutoiminnot, rakenne ja linkit tukevat käyttäjän kokemusta helppoudesta ja sujuvuudesta. (Havumäki & Jaranka 2014, 78.) Verkkokaupan käytettävyyden määrittävät tekijät, jotka asiakas kokee paremmiksi kuin fyysisen kaupan. Tuotteesta saatavat kattavammat tiedot, hintojen vertailu, tieto tuotteen perillä oloajasta, ajankäytön tehokkuus ja välimatkojen puuttuminen ovat kaikki tekijöitä, jotka saavat ostajan valitsemaan verkkokaupan perinteisen myymälän sijaan. (Vehmas 2008, 52.)

Näkyvyys puolestaan on olennainen verkkokaupan elementti, jotta ostajat löytävät sen (Vehmas 2008, 36) ja jotta sillä on mahdollisuudet menestyä. Verkkokaupasta on

kerrottava asiakkaille - toisin sanoen tehtävä markkinointia. Markkinointia varten on määritettävä verkkokaupan kohderyhmä: kenelle verkkokaupan tuotteita halutaan myydä. Lahtinen (2013) korostaa menestyvän verkkokaupan taustalla olevan asiakkaat, heidän tarpeensa ja tarpeiden luomaan kysyntään vastaamisen. Verkkokaupan tekniset ominaisuudet ovat toissijaisessa asemassa. (Lahtinen 2013, 31-32.)

Aktiivinen ylläpito, jossa päivitettyt tiedot on päivätty ja uudet asiat nostettu esille, kertovat asiakkaalle verkkokaupan olevan toiminnassa ja lisäävät luotettavuutta (Vehmas 2008, 37). Luotettavuus on verkkokaupan ominaisuutena kuluttajalle ehdottoman tärkeä. Luotettavuus muodostuu useasta eri tekijästä; sivujen ulkoasusta, rakenteesta, yrityksen tunnettuudesta ja maineesta, tarjolla olevasta tiedosta ja sen määrästä sekä verkkokaupan asiakaspalvelun tarjoamista tiedoista koskien yhteydenottoa, toimitusta, palautusta, maksua jne. (Lahtinen 2013, 62-65.)

Kuluttajakäyttäytyminen

Williams (2002) esittelee teoksessaan varsin useita eri määritelmiä kuluttajakäyttäytymiselle, joista osuvimpana hän pitää Engelin, Blackwellin ja Miniardin määritelmää, jossa kuluttajakäyttäytyminen nähdään tuotteiden ja palveluiden hankkimisen, kuluttamisen ja hävittämisen toimintoina. Päätöksenteon prosessi sekä ennen että jälkeen kuluttamisen kuuluu oleellisesti näihin toimintoihin. (Williams 2002, 8.)

Ylikoski (2000) sekä Albanese ja Boedeker (2003) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen tuotteen tai palvelun valinta-, osto- ja käyttötilanteessa muodostuviksi mielen, tunteiden ja kehon fyysisiksi toiminnoiksi, joilla kuluttaja pyrkii tyydyttämään tarpeensa ja myös jälkikäteen arvioimaan valintaansa. (Ylikoski 2000, 77; Albanese & Boedeker 2003, 103). Swarbrooke ja Horner (2007, 411) nostavat määritelmässään esiin kuluttajakäyttäytymisen (consumer behaviour) tutkimuksellisen näkökulman, joka selvittää syitä kuluttajan ostopäätösten takana ja valintojen tekotapaa.

Kuluttajakäyttäytyminen tässä opinnäytetyössä nähdään ennen kaikkea kuluttajan päätös- ja valintaprosessina, johon vaikuttavat hänen aiemmat kokemuksensa, tottumuksensa ja motiivinsa.

Asiakaskokemus

Löytänä ja Kortesus (2015) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti:

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Koska kokemus pohjautuu pitkälti tunteisiin ja asiakkaan alitajunnan tekemiin tulkintoihin, on kokemukseen hyvin vaikea vaikuttaa. Yritysten on kuitenkin mahdollista tavoitella tietynlaisia kokemuksia, joita asiakkaat niiden palveluita käyttäessään voisivat saada. (Löytänä & Kortesus 2015, 11.)

Lemon ja Verhoef (2016, 70) pitävät asiakaskokemusta moniulotteisena käsitteenä, joka pitää sisällään asiakkaan ostoprosessissa kohtaamat yrityksen tarjoamat niin tietoon, tunteisiin, käyttäytymiseen kuin aisteihin ja sosiaalisuuteen vetoavat asiat.

Shaw, Dibeehi ja Waldén (2010, 3) tuovat asiakaskokemuksen esiin yrityksen ja asiakkaan välisenä vuorovaikutuksena ja tukevat Lemonin ja Verhoefin tavoin samaa ajatusta asiakkaan aisteihin ja tunteisiin vaikuttamisesta kaikissa kohtaamisissa.

Tässä työssä asiakaskokemus on kuluttajalle päätöksenteko- ja ostoprosessin myötä muodostuva kokemus vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

Arvon muodostuminen

Organisaatiot luovat asiakkailleen arvoa tuotteillaan ja palveluillaan. Tuulaniemi (2011) korostaa arvon muodostuvan asiakkaalle tuotteen tai palvelun hyödyllisyyden kautta. Asiakas asettaa yrityksen tuotteille ja palveluille odotuksia saatavasta arvosta. Aiemmat kokemukset, toiveet, tarpeet, yrityksen viestintä sekä maine luovat pohjan näille odotuksille. Palveluyrityksissä arvo syntyy asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksessa. Kun asiakas käyttää tarjottua palvelua ja hyödyntää siinä yrityksen tarjoamia resursseja ja palveluprosesseja, tuottaa hän samalla arvoa palvelulle. (Tuulaniemi 2011, 30, 33, 40.) Grönroos (2009, 83, 194) kuvaa arvon muodostumisen asiakkaan päivittäisissä prosesseissa syntyvänä tapahtumana, jonka hyväksi hän myös tekee panostuksia tai uhrauksia.

Arvon muodostuminen tässä työssä nähdään kuluttajalle muodostuvana ilmiönä, johon hän hyödyntää yrityksen luomia puitteita. Etenkin kuluttajan odotukset ja niihin peilautuva kokemus ovat keskeisessä roolissa hänen muodostaessaan arvoa palveluille.

Asiakasymmärrys

Heli Arantola on perehtynyt asiakasymmärrykseen kahdessa teoksessaan, joista toisen hän on laatinut Kimmo Simosen kanssa. Asiakasymmärrys on hänen mukaansa asiakastiedosta jalostuvaa ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja käyttäytymisestä, joita asiakkaan ei kuitenkaan itse tarvitse kuvailla (Arantola 2006, 53: Arantola & Simonen 2009, 35). Arantolan ja Simosen (2009, 4) mukaan asiakasymmärryksen avulla luodaan kannattavaa asiakaslähtöistä liiketoimintaa ja sen avulla yritys voi saavuttaa kilpailuetua (Arantola 2006, 23).

Tolvanen (2012, 12) puolestaan puhuu kohderyhmäymmärryksestä, jossa yrityksen tulisi ymmärtää ihmisten valintoja syvällisesti ja tehdä tämän pohjalta toimenpiteitä. Bergström ja Leppänen (2013, 133) pitävät asiakasymmärrystä kuluttajan tarpeiden, tapojen ja tottumusten ja valintojen ymmärtämisenä, joka luo pohjaa uusille tuotteille ja markkinointiin.

Asiakasymmärryksestä käytetään myös englanninkielistä termiä customer insight, jolle on annettu useampia määritelmiä varsinaisen akateemisen ja teoreettisen määritelmän puuttuessa. Arantola (2006) esittelee määritelmiä, jotka tyypillisimmillään kuvaavat customer insight -termiä:

- asiakkaan tarpeiden ja käyttäytymisen syvälinen ymmärtäminen ilman asiakkaan omaa kuvailua
- asiakaslähtöinen lähestymistapa, jossa asiakas osallistuu roolillaan ymmärryksen tuottamiseen
- asiakastietoa eri organisaation osista keräävä toiminto
- asiakaskohtaisen, personoidun tiedon kerääminen organisaation eri osiosta

(Arantola 2006, 53.) Tolvanenkin (2012) pitää insight-termiä haastavana suomennettavana. Hänen mukaansa kyseessä on oivallus, joka perustuu ymmärrykseen ja joka voi toimia kimmokkeena uudelle idealle. (Tolvanen 2012, 82.)

Arantolan määritelmässä korostuu tässäkin tutkimuksessa keskeisenä oleva kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen ja sen pohjalta tulkinnan tekeminen. Tuulaniemen ja Tolvasen määritelmät ovat samoilla linjoilla. Lisäksi Tuulaniemi nostaa arvonn muodostumisen asiakasymmärryksen yhdeksi elementiksi.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Tavaroiden ja palveluiden kuluttaminen kertovat kuluttajasta ihmisenä, hänen elämäntavoistaan ja suhteestaan muihin ihmisiin (Williams 2002, 5). Tolvanen (2012, 29) korostaa ihmiselle olevan luontaista etsiä mielihyvää ja omaa asemaansa sosiaalisessa ympäristössä, minkä takia olemme synnynnäisesti kuluttajia. Yrityksen kannalta kuluttajien käyttäytymisestä on tärkeää ymmärtää kuluttajan toiveita ja tarpeita. Kuluttajien toiveita on kartoitettava niin nykyhetken kuin tulevaisuudenkin osalta, jotta tuotteita ja palveluita voidaan kehittää ja kohdentaa oikeilla markkinointitoimenpiteillä. (Swarbrooke & Horner 2007, 6-7.) Yrityksen on tunnettava kuluttajan käyttämät tietolähteet ja ostokanavat sekä palvelun valintaan vaikuttavat tekijät, jotta tarjonta voidaan saada paremmin vastaamaan kysyntää, jonka kuluttajan tarpeet muodostavat (Ylikoski 2000, 76).

Williams (2002, 7) erottelee asiakkaan ja kuluttajan käsitteet. Hänen mukaansa asiakas tekee ostoksen eli yrityksen ja ostajan välillä tapahtuu vaihdantaa rahan muodossa. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä itse kuluta tuotetta. Kuluttaja on tekemisissä ainoastaan tuotteen tai palvelun kuluttamisen kanssa, mutta rahallista vaihdantaa ei välttämättä tarvita. (Williams 2002, 7.) Grönroos (2009) on samaa mieltä tähdentäen vielä, että asiakkaalla voidaan tarkoittaa niin yksilöä kuin ryhmääkin. Useissa arkisissa palveluissa asiakkaat ovat yksittäisiä ihmisiä, jotka tekevät sekä ostopäätöksen että kuluttavat tuotteet. Yritysten välisissä ostotapahtumissa on usein asiakkaana yksilöiden ryhmä, joita yksi henkilö edustaa tehden hankinnan mutta koko ryhmä osallistuu kulutukseen. (Grönroos 2009, 419.) Ihmisillä on arjessaan myös useita eri rooleja, joten he muokkaavat kulutuskäyttäytymistään kulloisenkin roolin mukaan. Roolin mukaan muovautuu myös kriteeristö, jolla kuluttaja arvioi käyttämäänsä tuotetta tai palvelua. (Solomon 2019, 6.)

Kuluttajatyyppejä voidaan lähestyä kolmesta näkökulmasta. Taloudellinen, järkevä kuluttaja punnitsee valintaa tehdessään edut ja haitat sekä pyrkii ratkaisemaan kuluttamisella ongelmansa. Käyttäytymisorientoitunut kuluttaja on oppinut reagoimaan kuluttamisellaan ärsykkeeseen (esim. rangaistus tai palkinto), toisin sanoen kulutta-

minen on yhteydessä johonkin hänen kokemaansa. Kokeilevan kuluttajan kulutus-käyttäytymistä on vaikea selittää ja ennustaa. Hänen käyttäytymisensä taustalla vaikuttavat haaveet, nautinnonhalu sekä symboliikka. (Williams 2002, 15-16.)

Ylikoski (2000) nostaa esille tyypillisiä piirteitä, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä ja hänen ostopäätöksiään:

- **Tavoitteellisuus** ohjaa kuluttajan käyttäytymistä ja on kytköksissä jonkin tarpeen tyydyttämiseen. Tarpeet voivat olla joko perustarpeita tai yhteenkuuluvuuteen ja henkilökohtaiseen kasvuun liittyviä tarpeita.
- **Monitoimintoisuus** pitää sisällään tiedonhankintaa, tuotteiden ja palveluiden vertailua, palveluyrityksen kontaktoinnin sekä palvelun käyttämisen.
- **Prosessimaisuus** näkyy tiettyjen toimintojen määrättyssä tapahtumajärjestyksessä, usein ilman kuluttajan omaa tiedostamista prosessin etenemisestä.
- **Vaihtelevuus päätöksenteossa ja ajankäytössä** riippuu hankittavasta tuotteesta tai palvelusta. Joskus päätöksenteko vaatii harkintaa ja aikaa, joskus päätös tehdään nopeasti ja vaivattomasti.
- **Erilaiset roolit** määrittävät sen mukaan, hankitaanko tuote tai palvelu itselleen vai esimerkiksi perheelleen. Kuluttaja voi roolissaan olla palvelun käyttäjä, päätöksentekijä, vaikuttaja tai useammassa roolissa samanaikaisesti.
- **Yksilölliset ominaisuudet** (mm. ikä, sukupuoli, koulutus) ja **psykologiset tekijät** (motivaatio, oppiminen, tiedon prosessointi) vaikuttavat niin ihmisen yleiseen kuin kuluttajankin käyttäytymistapaan ja sen takana oleviin tarpeisiin.
- **Ulkoiset tekijät** muokkaavat myös käyttäytymistä. Näistä tärkeimpänä on yhteiskunta, jonka vaikutukselta kuluttaja ei voi välttyä. Yhteiskunnan taloudellinen tilanne ja sosiokulttuuriset muuttujat peilautuvat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 2000, 77-79.)

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tarkastella myös sukupolvikäsitteen näkökulmasta. Kuluttajan kiinnostuksen kohteet vaihtelevat iän myötä, mutteivat kuitenkaan automaattisesti kopioitu edelliseltä sukupolvelta siirryttäessä ikäryhmästä seuraavaan. Sukupolvella on yleensä taustallaan jokin ikäryhmää yhdistävä tai erottava kokemus, tosin sen merkitys kaikille ikäryhmän edustajille ei välttämättä ole yhtä suuri. Sukupolvikäsitteen lähtökohtana on, että ihmisen ajattelutapa ja kulutustottumukset

kumpuavat nuoruudesta eikä niihin tule suuresti muutoksia vanhenemisen myötä. Jokaisessa sukupolvessa on silti monenlaista kulutuskäyttäytymistä. Sukupolvikokemus siis pitkälti määrittää ihmisen tulevaa kulutuskäyttäytymistä. (Mäkikyrö & Piironen 2012, 30-32.). Milleniaalien (1981-1997 syntyneet) ja heidän jälkeisten sukupolvien käyttäytyminen on diginatiivia, mobiiliteknologiaa, internetiä ja sosiaalista mediaa hyödyntävää. He vaikuttavat suurelta osin markkinoihin kulutuskäyttäytymisellään. Yritysten tulisikin lisätä ymmärrystään näiden sukupolvien kulutuskäytännöistä. (Batat 2019, 6.)

2.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien halu ostaa muodostaa markkinoille kysyntää, johon vaikuttavat monet tekijät. Kuluttajien ostokäyttäytyminen näkyy heidän tuote- ja palveluvalinnoissaan, ostopaikan valinnassa, ostoajankohdassa ja -tiheydessä, rahankäytössä sekä suhtautumisena ostamiseen ja kuluttamiseen. Uusien tuotteiden ja palveluiden hankinta ei toki ole yksin kuluttajan tarpeista kiinni, vaan kuluttajalla on oltava myös ostokykyä eli taloudellinen mahdollisuus ostaa. Taloudellisen tilanteen lisäksi ostokykyyn vaikuttaa aika, joka kuluttajalla on käytettävissään. Aina ei ole aikaa halvimman vaihtoehdon etsimiseen, jolloin rahaa voi joutua käyttämään enemmän. Kuluttaja voi kokea säästyvän ajan tai hänen puolestaan tehtävien asioiden olevan hänelle rahanarvoisia. Markkinoinnin näkökulmasta tuote tai palvelu on saatava niin tärkeäksi, houkuttelevaksi ja tarpeelliseksi, että kuluttajalla on rahaa hankkia juuri se. Kuluttajan ajansäästämiseksi markkinoinnissa on huomioitava saatavuuteen kuten jakelukanaviin liittyvät asiat sekä tiedettävä, mistä asioista kuluttaja on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2013, 100-102.) Internet ja etenkin sosiaalinen media ovat merkittävästi muuttaneet kuluttajien käyttäytymistä ja vaikuttaneet myös yritysten toimintaan markkinoidessaan ja ollessaan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Ihmisillä on sosiaalisen median kautta mahdollisuus olla tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään, käyttää valtaa, ilmaista itseään ja olla tiedon tavoitettavissa hyvinkin nopeasti. (Shaw ym. 2010, 68-73.)

Demografiset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2013) mukaan demografiset tekijät eli väestötekijät (ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka, tulot, ammatti, kieli jne.) auttavat ostokäyttäytymisen analysoinnissa. Iällä, sukupuolella ja perhetilanteella voidaan jonkin verran selittää tarvetta ja motiivia ostaa tuotetta. (Bergström & Leppänen 2013, 103.) Demografiset tekijät eivät kuitenkaan selitä tietyn tuotteen valintaa (Solomon 2019, 8), merkkiuskollisuutta, ostojen rutinoitumista tai niiden satunnaisuutta eikä edelläkäviäjyyttä tuotteen käytössä (Bergström & Leppänen 2013, 104). Rope ja Pyykkö (2003) pitävät yhtenä merkittävänä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä ihmisen elinvaihetta. Ihminen kokee eri elämänvaiheissaan erilaiset asiat tarpeellisiksi tai välttämättömiksi ja tekee siihen perustuen valintoja hankinnoissaan. Elinvaihe on usein myös kytköksissä ihmisen taloudellisiin resursseihin. (Rope & Pyykkö 2003, 156.) Solomonin (2019, 8) mukaan viime vuosikymmeninä on ilmaantunut uusia kuluttajaryhmiä, joiden käyttäytyminen ei niinkään noudattele tiettyjä demografisia tekijöitä, vaan ennemminkin tiettyjä käyttäytymismalleja.

Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät selittävät myös osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ja persoonittuvat jokaisen yksilön mukaan. Tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus sekä arvot ja asenteet heijastuvat kuluttajan tekemiin valintoihin ostotilanteissa. (Bergström & Leppänen 2013, 105.) Rope ja Pyykkö (2003, 33) käyttävät näistä edellä mainituista tekijöistä muodostuvasta kokonaisuudesta nimitystä psykosysteemi. Tarpeet ovat niitä, jotka käynnistävät ostokäyttäytymisen ja motiivit puolestaan ohjaavat sitä (Bergström & Leppänen 2013, 101). Tarpeet ovat alttiita vuorovaikutukselle ja ympäristölle, jotka muokkaavat niitä (Korhonen, Valjakka & Apilo 2011, 3). Tarpeita voidaan edelleen jaotella useilla tavoilla kuten perus- ja lisätarpeisiin, käyttö- ja väline-tarpeisiin sekä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Käyttötarpeen taustalla on tarve hankkia tuote tiettyyn tarkoitukseen. Välinetarpeen tyydyttämiseen voi vaihtoehtoina olla montakin tuotetta, joista valituksi tulee se, jonka kuluttaja kokee vaikuttavan esimerkiksi myönteisesti statukseensa tai jännityksen tunteeseen. Välinetarpeet ovat yleensä tiedostamattomia ja taustalla vaikuttavat usein tunteet. (Bergström & Leppänen 2013, 105-106.)

Motiivit ovat sisäisiä ärsykeitä, jotka saavat ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla (Albanese & Boedeker 2003, 107). Motiiveissa - etenkin puhuttaessa ostomotiiveista - voidaan jaotella Bergströmin ja Leppäsen (2013, 109) mukaan järki- ja tunneperäisiin, joihin Ahonen ja Rautakorpi (2008, 43) lisäävät vielä itseilmaisulliset hyödyt. Tuotteen hinta ja tehokkuus kertovat järkipäisistä motiiveista, kun taas tuotteen ulkonäkö ja sillä erottautuminen painottuvat tunneperäisiin motiiveihin. Kuluttajalle on usein tärkeää pystyä perustelemaan tuotteen hankinta järkisyillä, vaikka se olisi alun perin vedonnut hänen tunteisiinsa. (Bergström & Leppänen 2013, 109.) Itseilmaisulliset hyödyt kertovat kuluttajan minäkuvan rakentumisesta ja miten hänen valitsemansa brändin käyttäminen siihen vaikuttaa (Ahonen & Rautakorpi 2008, 43). Motiivit voivat olla sekä tietoisia että tiedostamattomia. Kuluttaja saattaa haluta pitää motiivit omana tietonaan eikä välttämättä edes osaa nimetä kaikkia omia motiivejaan. (Albanese & Boedeker 2003, 108.) Verkosta ostamisessa suomalaisia motivoi useimmiten helppous ja vaivattomuus. Ostojen aikatauluttaminen itselle sopivaksi, laajan tuotevalikoiman tavoitettavuus ja hintavertailu vaikuttavat kaikki kuluttajan vaivattomuuden kokemukseen. (Verkkokauppa Suomessa 2020, 18.)

Ihmisen ajattelun, valintojen ja tekojen taustalla vaikuttavat arvot – asiat, jotka hän kokee tärkeiksi. Arvot vaikuttavat myös ihmisen asenteeseen eli miten hän suhtautuu asioihin ympärillään. (Bergström & Leppänen 2013, 111.) Asenteet syntyvät erilaisten tietojen, tunteiden ja toiminnan sekä ympäristön vaikutuksesta ja ovat näin ollen oppittuja (Albanese & Boedeker 2003, 110; Bergström & Leppänen 2013, 111.) Asenteet voivat joskus olla hyvinkin pysyviä ja jyrkkiä (Bergström & Leppänen 2013, 111). Kuluttajan pitkäaikainen positiivinen asenne yritystä tai brändiä kohtaan voi muodostua yritykselle kilpailueduksi, jonka säilyttämiseksi yrityksen on tehtävä markkinoinnissaan positiivisuutta tukevia toimenpiteitä (Albanese & Boedeker 2003, 110).

Oppimisen taustalla on ihmisen muisti, johon tallennettua tietoa hän voi hyödyntää ostopäätöstä tehdessään. Oppimista voidaan tarkastella eri tietoisuustasojen kautta, jolloin vähiten tietoista toimintaa ovat ehdollistuminen ja mallioppiminen. Yrityksen ja erehdyksen kautta tapahtuva ja korkeatasoinen oppiminen vaativat tietoisuutta ja etenkin jälkimmäinen erityistä tuotevaihtoehtoihin ja niiden tietoihin perehtymistä.

(Bergström & Leppänen 2013, 113.) Vahvistaminen on oppimisen prosessi, jossa kuluttaja käyttäytymisensä seurauksena saavuttaa haluamansa päämäärän ja näin vahvistaa käyttäytymistään vastaaviin tuleviin valintatilanteisiin (Albanese & Boedeker 2003, 117-118).

Innovatiivisuus näkyy kuluttajan haluna kokeilla, ottaa uusia tuotteita kokeiluunsa sekä ottaa riskejä ostopäätöksissään. Pioneerit etsivät aktiivisesti uutuusia, joita kokeilla. Mielipidejohtajat ovat myös aktiivisia toimijoita, mutta erona pioneereihin haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä. Enemmistö ottaa uutuudet haltuunsa hitaammin, mutta on tärkeässä roolissa tuotteen vakiintumisessa markkinoille. Matti-myöhäiset eivät seuraa markkinoita ja näin ollen löytävät myös uutuudet hyvin paljon muiden jälkeen. (Bergström & Leppänen 2013, 114-115.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia, osittain pehmeitä tekijöitä. Kuluttaja kuuluu erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin, jotka osaltaan vaikuttavat hänen ostamiseensa ja päätöksentekoon. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja haluaa samastua ja joiden jäsen hän on. Tällaisia ovat esimerkiksi urheiluseurat, julkisuuden henkilöt ja perhe. (Bergström & Leppänen 2013, 116-117; Ylikoski 2000, 82.) Perheellä on suuri vaikutus siihen, millaisia kuluttajia lapsista kasvaa. Tuote- ja palveluvalintoihin sekä ostopaikkoihin otetaan mallia omalta perheeltä. Toisaalta perheen lapset saattavat aikuisina antaa neuvoja ja suosituksia vanhemmilleen kulutuksen suhteen. (Ylikoski 2000, 83.)

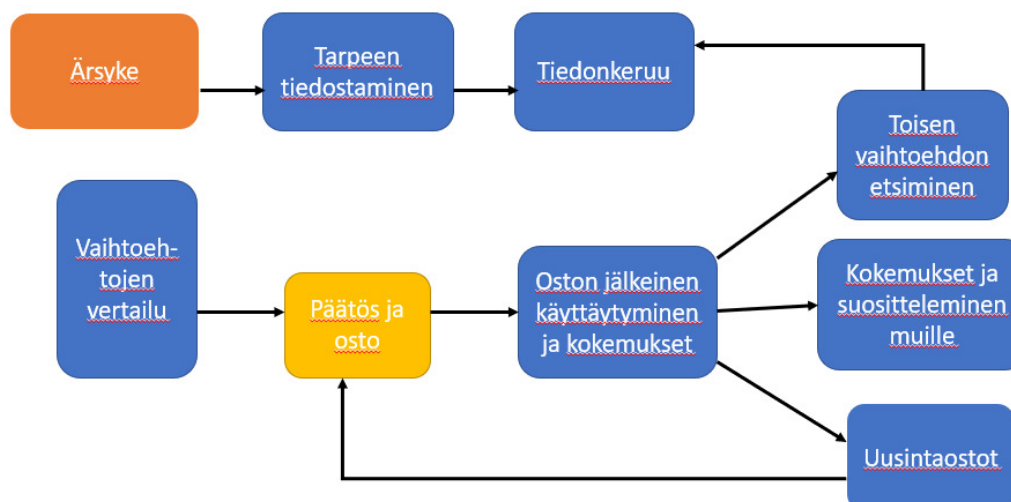
Yhteiskunnan kulttuuri vaikuttaa osaltaan myös kuluttajakäyttäytymiseen. Kulttuurin arvot, asenteet ja tavat periytyvät sukupolvelta toiselle. (Ylikoski 2000, 82.) Ihmisten suhtautuminen kulutukseen ja sen merkitys on myös kulttuuriin sidonnaista (Albanese & Boedeker 2003, 121). Kulttuurin sisällä on alakulttuureita, joilla on omat käyttäytymismuotonsa ja kulutustapansa. Usein alakulttuureiden keskiössä on yksi asia esimerkiksi tietty automerkki, ympäristötietoisuus tai sarjakuvat. (Bergström & Leppänen 2013, 119-120.)

Bergström ja Leppänen (2013) nostavan kuluttajia toisistaan erottelevana tekijänä myös sosiaaliluokan. Sosiaaliluokittelun taustalla ovat demografiset tekijät (tulot, koulutus, ammatti, asumismuoto). Tietoisuus sosiaaliluokasta vaikuttaa kuluttajan valintoihin ja viiteryhmien tärkeyteen ostopäätöstilanteissa. Kuluttajille tyypillistä on kuluttaa kuten oma sosiaaliluokka keskimääräisesti tekee. Jotkut kuluttavat statuksen vuoksi. Nämä kuluttajat haluavat kuulua ylempään sosiaaliluokkaan, vaikeivat siihen todellisuudessa kuulu. (Bergström & Leppänen 2013, 121.) Sosiaalisten suhteiden puuttumiseen saatetaan hakea korviketta kuluttamisella (Rope & Pyykkö 2003, 159).

Internetin sosiaaliset yhteisöt ja kanavat vaikuttavat nykyaikana suuresti kuluttajien päätöksiin. Muiden jakamat kokemukset yritysten tuotteista, niiden käytöstä ja hinnoista ovat tehokkaita vaikuttajia. (Bergström & Leppänen 2013, 127.) Yksilöllisyyden ja itsenäisten päätösten tekeminen on monille tärkeää, mutta sosiaalinen ryhmäpaine saa usein toimimaan muiden mukana (Tolvanen 2012, 31). Grönroos (2009, 423) esittää, että kuluttaja saattaa kuitenkin haluta häntä pidettävän markkinoivan yrityksen taholta yksilönä eikä ison segmentin jäsenenä.

2.2 Kuluttajan päätöksenteko -ja ostoprosessi

Kuluttajan päätöksenteko- ja ostoprosessi koostuu useasta vaiheesta, joita havainnollisestaan kuviossa 1. Ropen ja Pyykön (2003, 164) mukaan vaiheet ovat aina samat riippumatta ostettavasta tuotteesta. Lahtinen (2013, 170) kuitenkin korostaa, etteivät prosessin vaiheet toteudu yhtä perusteellisina jokaisen hankinnan kohdalla. Ostoprosessin läpikäyminen on kuluttajalle tiedostamatonta toimintaa, koska se on hänen mielessään tapahtuva prosessi. Ylikoski (2000) korostaa, että prosessin vaiheiden tunteminen ei olekaan kuluttajalle niin olennaista kuin markkinoijalle, joka hyötyy prosessin tuntemisesta, kun kuluttajan käyttäytymiseen halutaan vaikuttaa. (Ylikoski 2000, 92.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2013, 140).

Kuluttajan päätöstä ostaa jokin tuote tai palvelu edeltää ärsykkeen herättämä tarpeen tiedostaminen, joka motivoi kuluttajan ryhtymään toimeen ongelman ratkaisemiseksi (Bergström & Leppänen 2013, 140). Ongelman ratkaisuun hän hyödyntää erilaisia tekniikoita joko tietoisesti tai tiedostamattaan (Kuusela & Rintamäki 2002, 13). Ärsykkeet ja tarpeet kumpuavat markkinoilta, ympäristöstä ja yhteisöstä (Hiltunen 2017, 34) ja voivat olla esimerkiksi havainnon tai mainoksen aikaansaamia (Lahtinen 2013, 169). Nämä kaikki, kuluttaja mukaan lukien, nivoutuvat toisiinsa tarpeiden verkostona luoden toisilleen niin tarpeita kuin muospaineitakin (Hiltunen 2017, 34).

Kun riittävä motivaatiotaso on saavutettu, kuluttaja alkaa kerätä tietoa sopivista vaihtoehdoista. Joskus tiedon keräämiseen voi kulua pitkäkin aika, jos hankittava tuote tai palvelu on jokin arvokkaampi. Tiedonlähteinä toimivat niin omat kokemukset kuin ihmiset kuluttajan omassa lähipiirissä (perhe, ystävät, työkaverit) sekä kaupalliset (internet, markkinointiviestintä) ja ei-kaupalliset tiedonlähteet (tiedotusvälineet, kuluttajaorganisaatiot). (Bergström & Leppänen 2013, 140-142.) Määrällisesti eniten tietoa kuluttajalle tarjoaa yrityksen markkinointiviestintä. Mainonnan merkitys korostuu tiedonetsinnän alkuvaiheessa sekä vähän ennen ostopäätöstä. Mainonnan informatiivisuus ja sen esitysmuoto vaikuttavat siihen, miten hyödyllisenä kuluttaja sen kokee. Sosiaalista viestintää eli ystävien, tuttavien ja perheen kanssa käydyt keskustelut ovat kuluttajille luotettava ja helppo tiedon

lähde. Heiltä saadut tiedot kokemuksista tarjoavat kuluttajalle hyvää tietoa palvelukokemuksesta. Näihin suosituksiin turvautumisen taustalla saattaa olla, ettei muuta tietoa ole saatavilla johtuen esimerkiksi palveluntarjoajan rajallisista resursseista mainonnan suhteen. (Ylikoski 2000, 99-100.) Lahtinen (2013, 169) jakaa tiedon keruun sisäiseen ja ulkoiseen etsintään tarkoittaen sisäisellä etsinnällä kuluttajan omaa kokemusten ja tietojen kerryttämää varastoa ja ulkoisella puolestaan ympäristöstä etsittävää tietoa. Verkkosivusto on yleisimpiä tiedonlähteitä, kun kuluttajat etsivät tietoa yrityksen palveluista (Bergström & Leppänen 2013, 127).

Ylikoski (2000) tähdentää palveluiden kohdalla kuluttajan vaikeutta tehdä arviointia vaihtoehtoista, sillä palveluiden aineettomuus ja siten konkreettisten ominaisuuksien vertailu eri palveluiden välillä on haastavaa. Vaikka palvelut olisi laadittu samaan tarkoitukseen, voi niiden sisältö olla hyvinkin erilainen. Kun kuluttaja tekee valintaansa tarjolla olevista vaihtoehtoista, haluaa hän etukäteen varmistua päätöksensä oikeellisuudesta ja hakee siksi tietoa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Ylikoski jakaa ominaisuudet kolmeen ryhmään: etsinnälliset ominaisuudet, kokemusominaisuudet sekä uskomusominaisuudet. Etsinnällisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka ovat etukäteen arvioitavissa. Tuotteilla on näitä paljon, kun taas palveluilla vähän. Palveluilla puolestaan on runsaasti kokemusominaisuuksia. Nämä ovat arvioitavissa vasta, kun palvelu on koettu. Kaikkien palveluiden kohdalla käytön jälkeinen arviointi ei kuitenkaan ole mahdollista. Palvelut ovat silloin luonteeltaan sellaisia, ettei kuluttajalla ole omaa asiantuntemusta aiheesta (esim. lääkäri- ja asianajajapalvelut). Tällöin valinta pohjautuu uskomusominaisuuksiin eli kuluttajan on luotettava, että palvelu toteutuu oikeana ja hänelle tarkoituksenmukaisena. (Ylikoski 2000, 84-86.)

Hiltunen (2017, 32) pitää kuluttajan päätöksentekovaihetta ja siihen vaikuttavia asioita mielenkiintoisimpana vaiheena prosessissa. Lahtinen (2013) jakaa ostopäätöksen tekemisen kolmeen eri tyyppiseen:

- suuririskiset ostopäätökset vaativat laajennettua ongelmanratkaisua, mikä tarkoittaa runsasta tiedonkeruuta ja eri vaihtoehtojen intensiivistä vertailua
- kevytriskiset päätökset tehdään rajoitetun ongelmanratkaisun keinoin eli tietoa ja

vaihtoehtoja kartoitetaan, mutta ei yhtä mittavalla tasolla kuin laajennetun ongelmanratkaisun kohdalla

- rutiinipäätökset perustuvat tapaan tehdä päätöksiä; aiemmin toimivaksi koettu on todettu hyväksi, joten sen korvaavan tuotteen etsimiseen ei enää haluta käyttää energiaa. (Lahtinen 2013, 170.)

Muiden ihmisten valinnoilla voi olla vaikutusta kuluttajan päätöksiin ilman että suoraa vuorovaikutusta ihmisten välillä tapahtuu. Jo tietyn tuotteen näkeminen muilla, saattaa käynnistää kuluttajan halun hankkia sama tuote. Muiden valintojen kautta saadaan myös tuotteista lisää uutta tietoa. Auktoriteetin määräys (lainsäädäntö) tai asiantuntijan (esim. lääkäri, julkisuuden henkilö) suositus vaikuttavat myös kuluttajan tekemiin valintoihin. Auktoriteettien antamia käskyjä harvoin kyseenalaistetaan, vaan toimitaan annettujen määräysten mukaan. Asiantuntijan neuvoja ja suosituksia kuunnellaan mielellään ja samanmielisyydestä asiantuntijan kanssa koetaan mielihyvää. Asiantuntijan positiivinen julkisuuskuva tekee myös tuotteesta mielenkiintoisen kuluttajan silmissä. (Halko & Hytönen 2014, 467, 472-474.)

Kun kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen ja hankkinut tuotteen tai ostanut palvelun, seuraa tuotteen käyttö tai palvelun kuluttaminen. Tässä vaiheessa kuluttaja arvioi tekemäänsä ratkaisua ja on siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. (Bergström & Leppänen 2013, 143.) Palveluiden kuluttamisessa kuluttaja on osallisena itse tuotantoprosessissa ja saa tätä kautta palvelukokemuksen (Grönroos 2009, 86). Saadulla kokemuksella on vaikutusta tuleviin valintoihin ja ostoihin (Albanese & Boedeker 2003, 104). Tyytyväisyydestä tuotteeseen tai hyvästä palvelukokemuksesta seuraa todennäköisesti uusintaosto sekä positiivisen palautteen jakaminen yrityksestä ja sen tuote- ja palvelutarjoamasta. Jos kuluttaja on tyytymätön, tekee hän tuotteesta tai palvelusta valituksen yritykselle sekä kertoo eteenpäin negatiivisista kokemuksistaan. (Bergström & Leppänen 2013, 143.) Negatiivisista palvelukokemuksista kerrotaan usein enemmän määrälle ihmisiä - ainakin 12 henkilölle - eteenpäin kuin positiivisista kokemuksista (Grönroos 2009, 365). Jotta asiakas muuttuu yrityksen suosittelijaksi, on hänen saamansa palvelu oltava hänen

mielestään mainitsemisen arvoista. Onnistuneen asiakaskokemuksen jakamisen taustalla voi motiivina olla niin ylpeilyä kuin vilpittöntä halua saattaa ystävä yrityksen asiakkaaksi. (Uusitalo 2014, 98.)

Ostoprosessin katkeamiseen jo alkuvaiheessa voi olla monia syitä. Palvelun ostoa saatetaan siirtää myöhempään ajankohtaan esimerkiksi rahallisen tilanteen takia, toisen tarpeen tyydyttämisen tieltä tai palvelusta saatavilla olevan vähäisen informaation vuoksi. (Ylikoski 2000, 97.) Paytrailin tekemän kokemuksiä verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana -tutkimuksesta (2020, 23) selvisi, että yli puolten keskenjääneiden verkko-ostojen syynä olivat toimitusongelmat; toimituksen kallis hinta, toimitusajan pituus sekä se, ettei toimitus onnistukaan.

Kuluttajien palvelutarve on usein yhteydessä tilanteeseen. Tilanteet voivat olla kuluttajille hyvin samanlaisia, vaikka kuluttajat ominaisuuksiltaan muuten olisivatkin erilaisia. Eri tilanteiden tunnistaminen auttaa palveluntarjoajaa löytämään mahdollisia hetkiä saada kuluttaja kiinnostumaan palvelusta. Arantola (2009) painottaakin, että tilanneajattelun avulla on mahdollista saavuttaa ymmärrystä kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavista asioista. (Arantola 2009, 13.)

2.3 Kuluttajakäyttäytymisen trendit

Trendillä tarkoitetaan muuttuvan tilanteen tai käyttäytymisen suuntaa tai kehitystä. Sen alku on menneissä tapahtumissa, joiden suuntauksessa tapahtuu muutos. Muutos vaatii yleensä aikaa. Kuluttajatrendit kehittyvät useiden kuluttajien omaksuessa ne käyttäytymiseensä ja ne ovat alttiita kuluttajien henkilökohtaisissa, psykologisissa ja sosiaalisissa tekijöissä tapahtuville muutoksille. Trendit ovat pienimuotoisia ilmiöitä, joiden historiatausta ei ole vielä niin pitkä. Megatrendit puolestaan ovat maailmanlaajuisia ja ulottavat juurensa pidemmälle menneisyyteen. Ne ovat myös vallalla pidempään kuin trendit. (Hiltunen 2017, 59, 99-100, 107, 114.)

Kulutuksen kasvu on megatrendi, joka on ollut pinnalla jo usean vuosikymmenen ajan. Kasvun alkuvaiheessa kuluttaminen on kohdistunut välttämättömyyksiä (ruoka, vaatteet) hankintaan, kun taas nykyään on vallalla valinnainen kuluttamisen

trendi, jossa kulutetaan palveluita sekä harraste- ja viihdetuotteita. (Hiltunen 2017, 72.) Verkkokauppojen osalta helppous on megatrendi, jonka kuluttajat olettavat itsestään selvästi ostoksia verkossa tehdessään toteutuvan (Verkkokaupan trendit 2021).

Teknologisten trendien kehitys on vaikuttanut merkittävästi kuluttajien käyttäytymiseen ja siten myös yritysten palvelutarjontaan, kun mobiiliin ja internetiin tottuneille kuluttajille on laadittu ratkaisuja (Batat 2019, 4). Komulainen (2018) tuo esille digitalisaation markkinoilla nostattamat todennäköiset ja liiketoimintaan merkittävästi vaikuttavat trendit: digitaalisten kanavien hyödyntäminen tuotetietojen jakamisessa, tuotteiden vuorovaikutteinen kehittäminen yhdessä asiakkaiden kanssa, verkkokaupan kasvava rooli, brändien merkittävyys sekä verkkokauppojen ja kivijalkamyymälöiden yhteistyön muodostuminen entistä tiiviimmäksi (Komulainen 2018, 29-30).

Verkkokauppojen syntyminen fyysisten kauppojen rinnalle on saanut aikaan käyttäytymistä, jossa kuluttaja tutkii ensin fyysisen myymälän tarjontaa ja sopivan tuotteen löytäessään siirtyy kotiympäristössään internetiin kartoittamaan, mistä tuotteen saisi edullisimmin (Uusitalo 2014, 123). Toisaalta verkkokauppa ja kivijalkamyymälä tukevat toisiaan ja verkkokauppa voi toimia yhtenä tiedonlähteenä asiakkaalle, vaikka osto suoritettaisiin paikan päällä myymälässä (Komulainen 2018, 27). Kaupungistuminen ja asioiden saavutettavuus ovat myös osaltaan vaikuttaneet digitaaliseen muutokseen. Kaupunkilaisen kuluttajan toiveet ja odotukset ovat tuoneet saataville uusia tuotteiden toimitusmuotoja, puhelimien ja internetin läsnäolo jo joka kulttuurissa puolestaan tuonut mahdollisuuden lähes kaikille käyttää digitaalisia palveluita. (Batat 2019, 4.)

Euromonitorin julkaisemasta vuoden 2020 kymmenestä globaalista kuluttajatrendistä on syytä nostaa esille muutamia, jotka kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta ovat merkittäviä. Ensinnäkin kuluttajat etsivät mielenkiintoista sisältöä erilaisista kanavista ja odottavat informaation sopivan tarpeisiinsa, tavoittavan nopeasti ja sisällön olevan juuri itseä houkuttelevaa. Toisena huomioitavana trendinä on tuotteiden ja palveluiden räätälöinti. Niiltä haetaan persoonallisuutta, vaikkakin se tarkoittaa henkilökohtaisten tietojen luovutusta yrityksille, jotka taas voivat kohdentaa niiden

avulla markkinointiaan paremmin kuluttajalle sopivaksi. Kolmantena internetin kasvava läsnäolo kaikissa tuotteissa ja palveluissa mahdollistaa kuluttajille niin monipuoliset palvelut, ettei kotoa ole pakko lähteä, vaan sieltä käsin on mahdollista tehdä töitä, ostoksia, liikuntaharjoituksia jne. (Angus & Westbrook 2020, 3-4.)

Angusin ja Westbrookin (2021) päivitys Euromonitorin kuluttajatrendeihin 2021 nosti esille monia koronaviruksen kiihdyttämiä trendejä, joista yhtenä merkittävimpänä on digitaalisten kanavien omaksuminen. Digitaalisilta kanavilta odotetaan samanlaista joustavuutta kuin asioitaessa kasvotusten palveluntarjoajien kanssa. Koronapandemian myötä ihmisten tarve kokea asioita kotoa käsin on edelleen kasvanut ja teknologiset ratkaisut nousseet kuluttajien arkipäivään. Etenkään nuorelle sukupolvelle ei ole enää väliä, koetaanko asioita fyysisessä ympäristössä vai virtuaalisesti. Myös ajankäyttöön on koronapandemian myötä tullut joustoa kotona vietettävän kasvaneen ajan myötä. Kuluttaja voi nyt päivän aikana tehdä useampia asioita (esim. töitä, ostoksia) lähes samanaikaisesti itselleen sopivalla aikataululla. Tämän myötä myös yritykset ovat joutuneet tottumaan 24 tunnin palvelukulttuuriin, mikä on toisaalta mahdollistanut palveluiden ja tarjoaman räätälöinnin erilaisiin aikatauluihin sopivaksi. Kuluttajakäyttäytymisen trendinä tulee jatkumaan turvallisuus- ja terveyshakuisuus, mikä verkkokauppojen kannalta tarkoittaa näihin vetoavien tuotteiden menekin kasvua. (Angus & Westbrook 2021, 8, 16, 20-22, 30.)

Heikot signaalit ovat välähdyksiä tulevista trendeistä tai jopa megatrendeistä. Ne ovat ilmiöitä, jotka yleensä ovat uusia tai eivät ainakaan omaa merkittävää menneisyyttä. Mannermaa (2004) esittelee esimerkkinä internetin, jonka menestys alkoi heikkona signaalina, mutta on nykyään jo megatrendi. (Mannermaa 2004, 113, 119.) Heikot signaalit hajottavat usein urautuneita käsityksiä asioista ja ajatuksista, minkä vuoksi niihin ei aina suhtauduta positiivisesti ja avoimuudella (Hiltunen 2017, 115). Sitran julkaisema artikkeli heikoista signaaleista nostaa esille kysymyksen tulevaisuuden ihmisestä olentona. Digitalisaatio ja teknologia luovat ihmistoiminnoille korvaajia esimerkiksi robottien muodossa ja lisäksi tutkimuksen avulla saadaan koko ajan lisää tietoa ihmisestä, jota hyödyntää ihmisen muokkaamiseen geenien tai käyttäytymisen osalta. Toisaalta julkaisun mukaan on havaittavissa vastakkainen ilmiö, jossa ihminen

itse, hänen vuorovaikutuksensa muiden kanssa sekä muut kuin teknologian tarjoamat sisällöt korostuvat. (Dufva 2018.)

Tässä luvussa on käsitelty kuluttajakäyttäytymisen monia piirteitä, toimintoja ja trendejä, joilla kaikilla on oma vaikutuksensa kuluttajan tekemiin valintoihin ja päätöksiin. Vaikka vaikuttavat tekijät ovat yksilöllisiä, on kuluttamisen taustalla usein sama päämäärä; tarpeen tyydyttäminen. Verkossa kuluttajaa houkuttelee etenkin asioinnin helppous, jonka mahdollistuu nykypäivän arjessa tiivisti läsnä olevan teknologian avulla. Kuitenkin, koska kuluttajakäyttäytymisen tekijät ja trendit eivät yksin riitä selittämään kuluttajien valintojen ymmärtämistä, käsitellään seuraavassa luvussa arvon muodostumista ja sen merkitystä asiakaskokemuksessa.

3 Kohti arvon muodostumisen ymmärrystä

Tässä luvussa käsitellään arvon muodostumisen prosessia ja piirteitä sekä näiden merkitystä asiakaskokemuksessa, etenkin verkossa tapahtuvassa digitaalisessa kokemuksessa ja luotaessa asiakasymmärrystä kuluttajista.

3.1 Arvon muodostuminen

Organisaatiot luovat asiakkailleen arvoa tuotteillaan ja palveluillaan (Tuulaniemi 2011, 30). Uusitalon (2014, 43) mukaan tämä on yrityksen tärkein tehtävä. Riippuen siitä, miten hyödylliseksi asiakas kokee tuotteen tai palvelun itselleen, muodostuu sen arvo. (Tuulaniemi 2011, 30.) Kuusela ja Rintamäki (2002, 19) tähdentävät, että arvo on hyvin subjektiivinen kokemus, joka sitoutuu tilanteeseen. Myös Alakoski (2020, 199) tukee tätä ajattelua ja korostaa arvoa tuottavien merkityksellisten asioiden syntyvän kokemuksen kautta.

Asiakas asettaa yrityksen tuotteille ja palveluille odotuksia ja tavoitteita saatavasta arvosta. Aiemmat kokemukset, toiveet, tarpeet, yrityksen viestintä sekä maine luovat pohjan näille odotuksille. (Tuulaniemi 2011, 33; Korhonen ym. 2011, 32.) Kuluttajien

päätöksiin ostaa tuotteita ja palveluita vaikuttavat vahvasti tunteet, joten arvoa voidaan pitää myös tunnepohjaisena kokemuksena. Arvo muodostuu odotuksiin ja tavoitteisiin perustuen. Koettuun arvoon vaikuttavat palvelu kokonaisuutena sekä koettu tilanne. (Korhonen ym. 2011, 19, 32.)

Asiakkaan prosesseissa syntyvää arvoa kutsutaan arvon muodostumiseksi. Prosessit ovat asiakkaalle päivittäisiä eivätkä ne arvoa tuotteista ja palveluista tuottaakseen vaadi erityisiä toimenpiteitä. Asiakas saattaa jossain vaiheessa huomata saaneensa tuotteiden ja palveluiden avulla arkeensa helpotusta, joten arvo on tällöin syntynyt. (Grönroos 2009, 83.) Arvon muodostuminen vaatii asiakkaalta myös uhrauksia tai panostuksia, usein rahallista (Grönroos 2009, 194).

Tuulaniemi (2011, 38) sekä Ahonen ja Rautakorpi (2008, 20) puhuvat arvoketjusta tarkoittaen tuotteen arvon rakentumista sen valmistuksen eri vaiheissa. Grönroos (2009, 51) käyttää perinteisestä tehtaassa tapahtuvasta arvon sisällyttämisestä tuotteeseen nimitystä vaihtoarvo. Tuulaniemen (2011) mukaan tuotteen arvo tuhoutuu, kun asiakas kuluttaa sen. Palveluyrityksissä arvo kuitenkin syntyy asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksessa. Kun asiakas käyttää tarjottua palvelua ja hyödyntää siinä yrityksen tarjoamia resursseja ja palveluprosesseja, ei hän tuhoa arvoa vaan tuottaa sitä palvelulle. (Tuulaniemi 2011, 39-40.) Sekä Grönroos (2009, 51) että Tuulaniemi (2011, 40) nimeävät tämän käyttöarvoksi, jolla tarkoitetaan siis tuotteita ja palveluita käytettäessä ja kulutettaessa tapahtuvaa arvon muodostumista. Käyttöarvon kohdalla asiakas on päähenkilö arvon luomisessa, jolloin hän sekä luo että arvioi käyttökokemuksistaan saamaansa arvoa. Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan hänelle resursseja ja puitteet, joita asiakas sopeuttaa omaan sosiaaliseen ympäristöönsä arvonluomisen onnistumiseksi. (Grönroos & Voima 2012, 138.) Alakoski (2020) vertailee tuotantokeskeistä eli vaihtoarvoon perustuvaa ja asiakaskeskeistä eli käyttöarvoon perustuvaa arvon muodostumista toisiinsa. Vertailusta on havaittavissa, että asiakaskeskeisessä mallissa arvon muodostuminen asiakkaalle on vähemmän yrityksen käsissä ja se enemmänkin tukee asiakkaan arvon muodostumista. Tuotantokeskeisessä arvon muodostumisen mallissa taas arvo sitoutuu tuotteeseen ja yrityksellä on vaikutusmahdollisuuksia useamman elementin (esim. tapahtumapaikan ja ajankohdan) osalta. (Alakoski 2020, 201.)

Sekä palveluntarjoaja että asiakas osallistuvat aina arvon luomiseen (Grönroos & Voima 2012, 135). Tuulaniemen (2013) mukaan arvon muodostuminen asiakkaan palvelupolulla voidaan jakaa esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Ydinpalveluvaiheessa asiakkaalle muodostuu varsinainen arvo. Esipalveluvaiheessa asiakas on esimerkiksi ottanut yhteyttä palvelun tarjoavaan yritykseen puhelimitse tai internetin kautta ja tehnyt tilauksen. Nämä tapahtumat ovat jo valmistelleet häntä arvon muodostumiseen. Jälkipalvelu on palvelutapahtuman jälkeen tapahtuvaa yhteys palvelun tarjonneeseen yritykseen esimerkiksi asiakaspalvelun muodossa. (Tuulaniemi 2013, 79.) Grönroosin ja Voiman (2012) mukaan tuotteen tai palvelun käytön aikana tapahtuva arvonluonti on dynaaminen ja kokemuksellinen prosessi, johon olosuhteet niin fyysiset, sosiaaliset kuin tilaan ja aikaankin liittyvät tekijät vaikuttavat. Yrityksellä on mahdollisuus toimillaan vaikuttaa asiakkaan arvonluonnin prosessiin. (Grönroos & Voima 2012, 138, 140.)

Uusitalo (2014) esittää, että arvo muodostuu asiakkaalle kolmen osatekijän, arvon tuottamisen, arvon kommunikoimisen sekä arvon kotiuttamisen, yhteistuloksena. Arvon tuottamisella tarkoitetaan asiakkaan tuotteista ja palveluista saamaa tunteisiin tai järkeen vetoavaa hyötyä ja miten hän kokee sen kilpailijoihin verrattuna. (Uusitalo 2014, 16.) Löytänä ja Kortesus (2015) muotoilevat tämän saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotuksena, jossa hyötynä on esimerkiksi tarpeen tyydyttyminen ja uhrauksena maksettu hinta tai käytetty aika. Etenkin ajasta on tullut kuluttajille arvokasta ja valinnat kohdistuvat usein edullisten hintojen sijaan tuotteisiin ja palveluihin, jotka ovat nopeita käyttää ja näin vapauttavat kuluttajien aikaa muuhun toimintaan. (Löytänä & Kortesus 2015, 54.) Yrityksen arvot ja toimintatavat voivat myös olla asioita, joilla asiakkaalle halutaan luoda arvoa. Yksi esimerkki toimintatavasta on vastuullisuus, joka kuitenkin nykyään alkaa olla jo melkein itsestäänselvyys eikä siksi merkittävästi erilaista yritystä muista. (Uusitalo 2014, 48.) Digitalisaation läsnäolo liiketoiminnassa on saanut aikaan digitaalisten tuotteiden ja palveluiden uudet arvoinnovaatiot. Arvoinnovaatiot tarkoittavat resurssien panostamista asiakkaille tärkeisiin tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksiin sekä kustannusten vähentämistä niissä osissa, joissa muut yritykset kilpailevat. Arvoinnovaatioiden avulla voidaan erottua kilpailijoista ja saavuttaa kilpailuetua. (Uusitalo 2014, 60-62.)

Arvon kommunikoimisella erilaisin keinoin on tärkeä rooli, jotta asiakkaan huomio saadaan kiinnitettyä siihen. Arvoa kommunikoivat monet eri asiat, niin tuote ja palvelu itsessään kuin monet sen ympärille muotoutuvat toiminnot. Jo tuotteen tai palvelun suunnitteluvaiheessa olisi mietittävä, mikä on sen arvoa tuottava osuus ja miten kommunikoida se kuluttajille. (Uusitalo 2014, 16, 74.) Arvoketjumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea yrityksen toimintaa, josta syntyy asiakkaalle arvoa. Arvoketjumarkkinoinnin avulla yritys kartuttaa asiakaspääomaansa. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 39.) Markkinointi yhtenä arvon kommunikoimisen osa-alueena on hyödyllinen silloin, kun tuote, asiointikokemus, fyysiset ja digitaaliset jakelukanavat sekä tuotetta tarjoava konteksti (myyntikanavat, asiat, ilmiöt ja kumppanit) ovat kohdallaan. Jos edellä mainitut eivät ole kunnolla mietittyjä, on vaarana antaa väärä lupauksia, mikä johtaa asiakkaiden pettymykseen brändiä kohtaan. Arvon tuottaminen ja arvon kommunikoiminen muodostavat edellytykset arvon kotiuttamiselle eli millä ansainta- ja hinnoittelumallilla kohdataan asiakkaan hyväksyntä hinnasta käyttö- ja asiointikokemukseen verraten ja toisaalta tehdään kannattavaa liiketoimintaa. (Uusitalo 2014, 74, 85.) Taulukossa 1 Uusitalo (2014, 35) tuo esille näistä kolmesta osatekijästä tärkeitä kysymyksiä, joita liikkeenjohdon on otettava huomioon toimintaa suunnitellessaan ja arvolutausta määritellessään.

Taulukko 1. Brändin rakentamisen kysymyksiä liikkeenjohdon näkökulmasta (Uusitalo 2014, 35)

Arvon tuottaminen	Arvon kommunikoiminen	Arvon kotiuttaminen
<ul style="list-style-type: none"> • Millaista arvoa tuotteemme ja palvelumme asiakkaille tuottavat? • Miten se eroaa kilpailijoista? • Miten voimme kehittää tuottaamaamme arvoa edelleen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Miten saamme asiakkaan tunnistamaan ja arvottamaan oikein tuottamamme arvo? • Miten erilaistamme itsemme kilpailijoista? • Miten kasvatamme asiakkaan halukkuutta maksaa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitkä myyntikanavat tekevät ostamisen asiakkaalle helppoksi, mutta antavat meille terveen tuoton? • Millaisella ansaintamallilla ja hinnoittelulla optimoimme myyntimme ja kannattavuutemme?

Arvolupaus on yrityksen asiakkaalle kiteyttämä lause sen tuotteiden ja palveluiden erilaisuudesta ja merkityksellisyydestä ja näiden asiakkaalle tuottamasta arvosta. Tämä lupaus ohjaa koko yrityksen toimintaa, resursseja ja prosesseja. (Uusitalo 2014, 55.) Arvolupaus sisältää tiedon, mille asiakkaille tuote tai palvelu on kohdistettu, mihin tarpeisiin se vastaa sekä yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut (Korhonen ym. 2011, 42). Vahvalla arvolupauksella on kolme tunnusomaista piirrettä: se erottuu kilpailijoista, yrityksen osaaminen ja resurssit mahdollistavat toteutuksen sekä lupaus vastaa asiakkaan tarpeeseen tai haluun (Uusitalo 2014, 63).

Kuusela ja Rintamäki (2002) esittelevät asiakkaan kokemalle arvolle neljä elementtiä Holbrookin erottelua noudattaen: interaktiivisuus, kokemuksellisuus, suhteellisuus sekä preferenssi. Interaktiivisuudella tarkoitetaan asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välistä vuorovaikutusta. Asiakkaalle muodostuu arvo tuotteen tai palvelun ominaisuuksien arvioinnin kautta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 21.) Grönroosin ja Voiman (2011) mukaan koko arvonluontiprosessi on yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuva interaktiivinen prosessi. Interaktiivisuus voi ilmetä niin fyysisenä, henkisenä kuin virtuaalisenakin yhteytenä. Olennaista on, että yritys tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuksia sitoutua sen palveluihin. (Grönroos & Voima 2011, 140.)

Kuluttaja tavoittelee tuotteen ostolla myös kokemuksellisuutta. Kokemuksella on suuri vaikutus koettuun arvoon. Suhteellisuus käsittää ajatuksen arvon muodostumisesta jokaisen yksilön näkökulmasta. Jokin tuote saattaa siis sisältää toisen asiakkaan kokemaa arvoa enemmän kuin toisen. Preferenssin eli mieltymyksen osalta samaa vertausta ei voida käyttää. Preferenssi viittaa yksilön omiin mieltymyksiin tuotteiden välillä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 21-22.) Kun yritys ymmärtää asiakkaidensa arvonmuodostuksen, on sillä edellytykset tämän pohjalta luoda erinomaisia asiakaskokemuksia (Tuulaniemi 2013, 156). Persoonalliset ja muistettavat kokemukset tuottavat asiakkaalle arvoa, joka saa heidät sitoutumaan yrityksen palveluihin (Fitzsimmons 2011, 11-12).

Verkkokauppojen kilpailu ja samalla asiakkaiden vaatimukset kasvavat. Arvo asiakkaalle ei enää muodostu niinkään verkon roolista jakelukanavana, vaan verkossa toi-

mivien kauppojen on pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle ainutlaatuista arvoa esimerkiksi tuotevalikoiman tai palvelukonseptin muodossa. (Verkkokaupan trendit 2021, 8.)

3.2 Asiakaskokemukset ja arvon tuottaminen verkkokauppaympäristössä

Asiakaskokemuksella on merkittävä rooli yrityksen menestymisessä. Se on kilpailutekijä, jonka tulee ulottua myös digitaaliseen ympäristöön. (Filenius 2015, 15.) Lähtökohta kokemusten luomiselle on asiakaslähtöisyys eli asiakas on toiminnan keskipisteenä ja yrityksen omat toiminnot muokataan hänen ympärilleen siten, että ne luovat kokemuksia ja tuottavat arvoa asiakkaalle. Asiakaskokemus on kuitenkin hyvin vahvasti asiakkaan tunteiden ja alitajunnan synnyttämä kokemus eikä niinkään järjellinen päätös. (Löytänä & Kortesus 2015, 11, 19.) Hyvän asiakaskokemuksen synnyttämä arvo voi olla kuluttajalle paljon tärkeämpi kuin tuotteen saaminen edullisella hinnalla (Komulainen 2018, 294).

Filenius (2015) kuvaa asiakaskokemuksen muodostumiselle neljä vaihetta; lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Lähtötilassa asiakkaalla on odotuksia palvelusta, jota hän aikoo käyttää. Hänellä on myös asenne palvelua tarjoavaa yritystä kohtaan. Odotukset ja asenne saattavat kummuta aiemmista kokemuksista, kuulluista palautteista ja luetuista tiedoista tai perustua käsitykseen toimialasta, jota yritys edustaa. (Filenius 2015, 25.) Odotuksilla on merkittävä rooli saadun kokemuksen arvioinnissa (Shaw ym. 2010, 20). Lähtötila muovautuu saatujen kokemusten myötä. Ennen ostosta -vaiheessa asiakas on saanut tietoa yrityksen tarjoamasta markkinoinnin ja viestinnän kautta. Tätä tietoa hän osaltaan hyödyntää tehdessään valintapäätöstään, mutta saattaa myös käyttää vielä paljon aikaa vaihtoehtojen kartoittamiseen ja niiden vertailuun. (Filenius 2015, 25.) Lemon ja Verhoef (2016, 76) sekä Batat (2019, 201) pitävät samaa ajatusmallia kolmitasoisena yhdistäen lähtötilan osaksi ennen ostoa -vaihetta, jolloin tarpeen tiedostaminen on yksi osa vaihtoehtojen kartoittamisen ja harkinnan ohella.

Ostotapahtuma on seurausta päätöksenteosta. Tässä vaiheessa asiakas käyttää yrityksen palveluita ja hankkii tuotteen. (Filenius 2015, 25.) Grönroosin (2009, 422) mukaan tämä on arvonluontiprosessin ja asiakkaan tarpeiden täyttämisen kannalta päävaihe. Oston jälkeen -vaiheessa tapahtuu usein asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikointia reklamaation, uuden oston, palautekyselyn tai markkinoinnin muodossa (Filenius 2015, 25).

Asiakkaan kokemus koostuu erilaisista kohtaamispaikoista yrityksen kanssa. Lemon ja Verhoef (2016) ovat tunnistaneet kokemuksen muodostumisessa neljä kohtaamispaikkaa: brändin hallinnassa olevat kohtaamispaikat (esim. mainonta, tuotteen ominaisuudet, palvelu), yrityksen yhteistyökumppaneiden omistamat kohtaamispaikat (esim. jakelu- ja viestintäkanavat), asiakkaan hallinnassa olevat kohtaamispaikat eli asiakkaan omat toiminnot kokemuksen aikana, johon yrityksellä ei ole vaikutus- tai hallintamahdollisuuksia (esim. asiakkaan omat tarpeet, halut) sekä sosiaaliset kohtaamispaikat (muut asiakkaat, tiedonlähteet kuten sosiaalinen media). (Lemon & Verhoef 2016, 76-78.) Asiakkaan kokemalla on suurempi merkitys hänen brändimielikuvansa muodostumiseen kuin mainosten antamalla lupauksilla (Uusitalo 2014, 75). Asiakaskokemuksen johtamisen kannalta tärkeintä on pyrkiä luomaan asiakkaalle arvoa tuottavia kokemuksia jokaisessa kohtaamistilanteessa (Löytänä & Korteso 2015, 21). Osa kohtaamispaikoista on niin kutsuttuja totuuden hetkiä, jotka ovat asiakkaalle merkittäviä kokemuksen lopputuloksen kannalta ja jolloin hänen odotuksensa tulevat lunastetuiksi tai hän joutuu pettymään. Totuuden hetkien eli kriittisten kohtaamispaikkojen tunnistaminen kuluttajan palvelupolulla lisäävät asiakasymmärrystä (Lemon & Verhoef 2016, 82, 85). Paytrailin tekemän verkkokaupan trenditutkimuksen (2021) mukaan tilauksen toimituksella on merkittävä rooli asiakaskokemuksen ja tunnejäljen muodostumisessa. Jakelu kohtaamispaikana saattaa muodostua jopa kilpailueduksi. (Verkkokaupan trendit 2021, 9.)

Löytänä ja Korteso (2015) jakavat asiakaskokemuksen tyypit kolmeen tasoon riippuen niiden johtamisen asteesta. Satunnainen kokemus on vaihteleva riippuen ajasta, paikasta ja palvelevasta henkilöstä. Ennalta odotettava kokemus muodostuu

tietyistä elementeistä ja suunnitelmasta eikä ole riippuvainen ajan tai paikan suhteen. Johdettu kokemus erottuu kahdesta edellisestä arvoa tuottavana ja suunnitelmallisena kokemuksena ollen myös ajasta ja paikasta riippumaton. (Löytänä & Korteso 2015, 50-53.)

Utilitaariset ja hedonistiset lähteet muodostavat asiakkaalle koetun arvon. Ensin mainitussa korostuvat järkeen pohjautuvat ominaisuudet ja jälkimmäisessä tunteisiin ja aisteihin vetoavat sekä elämykselliset ominaisuudet. Utilitaaristen lähteiden rooli on enemmänkin välineenä tavoitteen saavuttamiseksi ei niinkään arvon tuottajana. Hedonististen lähteiden tuomat kokemukset ovat hyvin yksilöllisiä eli jokaiselle kuluttajalle erilaisia tuoden esimerkiksi nautinnon tai jännityksen tunteita. Löytänen ja Korteson (2015) mukaan tutkimuksissa on havaittu hedonistisia ominaisuuksia sisältävien kokemusten lisänneen asiakkaan myönteisyyttä yritystä kohtaan sekä halua suositella sen tuotteita ja palveluita. (Löytänä & Korteso 2015, 55.)

Asiakaskokemus on merkittävä tekijä minuuden muodostumisessa. Minuus, identiteetti ja omakuva vahvistuvat hyvien asiakaskokemusten ja brändisuhteen myötä (Löytänä & Korteso 2015, 44; Lemon & Verhoef 2016, 78), kun taas huono kokemus antaa kolauksen itsetunnolle ja saa asiakkaan jatkossa kiertämään yrityksen kaukaa. Vahvat asiakaskokemukset muodostuvat elämyksien kautta. Elämys on positiivinen kokemus, jossa tunteilla on vahva merkitys. Tunne voi olla iloa, onnea, oivallusta tai ilahtumista. Usein myös yllättyminen positiivisessa mielessä tuo kokemukseen elämyksellisyyttä. Yritysten tärkeä tarkastelun kohde olisivatkin sen mahdollisuudet tuottaa asiakkaille positiivisesti yllättäviä elämyksiä, toki kohderyhmänsä ja sen tarpeet huomioiden. Mielihyvää tuottaneet kokemukset saavat asiakkaan myös käyttämään uudelleen yrityksen palveluja. (Löytänä & Korteso 2015, 44-46, 49.)

Onnistunut asiakaskokemus jättää positiivisen muistijäljen asiakkaan aivoihin. Oivallinen tapa tutkia asiakkaan kokemusta yrityksessä asioinnista on mitata muistijälkiä ja etenkin niiden myönteistä sävyä. Tämä voi tapahtua esimerkiksi esittämälle asiakkaalle yrityksen logo, nimi tai kuva asiointipaikasta ja kysyen hänen kokemuksiaan ky-

seisestä yrityksestä. Positiivisia muistijälkiä luodakseen yrityksen on tietoisesti johdettava ja kehitettävä asiakaskokemusta keskittymällä niihin kohtiin, joissa on edellytykset erityisen hyvälle toiminnalle. (Löytänä & Kortesus 2015, 48.)

Digitaalinen asiakaskokemus

Tasalaatuisen ja laadukkaan asiakaskokemuksen toteuttaminen on digitaalisten kanavien lisääntyttyä muodostunut entistä haastavammaksi. Yrityksen tulisi pystyä yhtä hyvin asiakaskokemuksiin sekä verkossa että kasvokkain. Digitaalisessa kanavassa kokemus onkin usein tasalaatuinen. Haasteeksi siinä muodostuu asiakkaan tarpeisiin vastaaminen verkossa tapahtuvalla palvelulla, joka jättää asiakkaalle positiivisen muistijäljen. (Filenius 2015, 26.)

Constantinides (2004) esittää verkossa tapahtuvan kokemuksen koostuvan kolmenlaisista tekijöistä; toiminnalliset tekijät, psykologiset tekijät sekä sisällölliset tekijät. Toiminnalliset tekijät liittyvät käytettävyyteen (esim. navigointi sivuilla, hakutoiminnot, tilaus-/maksuprosessi) ja interaktiivisuuteen (esim. asiakaspalvelu, palveluiden räätälöinti). Psykologiset tekijät pitävät sisällään asiakkaan tietoturvaan ja palveluntarjoajan käytäntöihin liittyviä asioita, joilla on merkittävä osansa asiakkaan luottamuksen voittamisessa. Sisällölliset tekijät tarkoittavat estetiikkaa ja markkinointia. Estetiikka liittyy sivujen ulkoasuun, tyyliin ja laadukkuuteen. Markkinointia ovat mm. tuotteet, hinnat, viestintä ja mainonta. (Constantinides 2004, 114.)

Kuviossa 2 kuvataan Fileniuksen (2015, 78) mallintaman digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin vaiheet, joita ovat saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet.



Kuvio 2. Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin vaiheet (Filenius 2015, 78).

Komulainen (2018, 59) käyttää asiakaskokemuksen muodostumisesta nimitystä palvelupolku, jossa vaiheet ovat hyvin pitkälti samat kuin Fileniusin esittelemässä mallissa. Constantinides (2004, 112) jopa lisää, että luottamuksen muodostamisesta on tullut verkko-ostamisessa yksi prosessin vaihe. Saavutettavuuden kannalta digitaaliset palvelut on tarjottava teknisesti varmassa ympäristössä ja perinteisen selainpohjaisen verkkopalvelun lisäksi tuotava kuluttajien saataville mobiilioptimoitusti tai applikaation avulla. (Filenius 2015, 80-82.)

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu kuluttajan käyttäessä jonkinlaista päätelaitetta (esim. tietokone, mobiililaitte), jossa palvelu on tarjolla digitaalisena ja tekee haluamansa toiminnot sitä hyödyntäen. Onnistuneen digitaalisen kokemuksen tunto-merkkeinä voidaan pitää asiakkaan tarpeisiin vastaamista, jota palvelun prosessit ja siinä käytettävät järjestelmät tukevat sekä verkkopalvelun toimintojen ja käytettävyyden muotoilua asiakkaan käyttäytymistä ymmärtäen. (Filenius 2015, 30.)

Verkossa kuluttajalle tarjoutuu mahdollisuus hakea tuotevaihtoehtoja ja tietoa. Yrityksen tarjoamien palveluiden kannalta kriittistä onkin, miten juuri sen tarjoamat tuotteet tulevat asiakkaan löytämiksi. Hakukoneet ovat niin kuluttajien kuin yritystenkin käytössä ja löydettävyyden kannalta merkittävässä osassa. Niiden hakutulosten optimointiin käytetään yrityksissä paljon resursseja, koska kuluttajat usein tarttuvat hakukoneen ensimmäisiin tarjoamiin tuloksiin. (Filenius 2015, 84-85.)

Valinta- ja päätöksentekovaihe digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisessa on kriittinen vaihe, sillä jos asiakkaalle on tarjolla tuotteesta liian vähän tietoa ja huonosti esitettyä tai sen on hankalasti löydettävissä, asiakas helposti menetetään. Kattavat, kuluttajan ymmärrettäväksi laaditut ja helposti vertailtavat tuotetiedot sekä muiden suosittelut painavat merkittävästi valintaa tehdessä. (Filenius 2015, 89, 92, 95, 97-98.) Yrityksen tarjoamat vuorovaikutteiset palvelusivut tai vertailut sivustoilla auttavat kuluttajaa itselleen sopivien tuotevaihtoehtojen kartoittamisessa ja saavat aikaan luottamusta tuotetta ja sen ominaisuuksia kohtaan (Komulainen 2018, 59). Digitaalisessa liiketoiminnassa asiakkaiden luottamuksen ansainta vaatii pitkäjänteisyyttä. Tekniset virheet, toimitusongelmat tai asiakkaan puutteellinen

informointi tilauksen tilasta, saattavat johtaa asiakkaan menettämiseen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 58.)

Prosessin transaktiovaiheella tarkoitetaan vaihetta, jossa tapahtuu osto, varaus, tilaus tai muu toiminto, jossa asiakas muodostaa suhteen yritykseen.

Asiakaskokemukseen negatiivisesti tässä vaiheessa voivat vaikuttaa liian raskaat täytettävät lomakkeet, epävarmuus tilausprosessin etenemisestä tai ongelmat maksamisessa. (Filenius 2015, 99, 101, 103.) Maksaminen on yksi prosessin kriittisimpiä kohtia, sillä tässä vaiheessa kuluttaja voi vielä helposti perääntyä, jos hän ei koe täyttä tyytyväisyyttä tekemäänsä valintaa kohtaan (Komulainen 2018, 60).

Transaktiota seuraavat prosessissa käyttöönotto ja jälkitoimenpiteet (Filenius 2015, 105, 110). Käyttöönotto on arviointiprosessi, jonka aikana kuluttaja arvioi, miten hankinta onnistui (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50). Jälkitoimenpiteiden merkitys asiakkaan sitouttamisessa brändiin on merkittävä, saa hänet tekemään uusintaostoja sekä suosittelemaan yritystä myös muille. Jälkitoimenpiteitä voivat olla esimerkiksi palautekysely, alennukset houkuttelemaan uusintaostoihin, tuotearvosteluihin kannustaminen sekä säännölliset muistutukset palvelun olemassaolosta. (Filenius 2015, 110.)

3.3 Asiakasymmärryksen muodostuminen

Asiakas on nykypäivänä merkittävästi erilainen kuin reilu kymmenen vuotta sitten. Teknologinen kehitys on vaikuttanut asiakkaan käyttäytymiseen tuomalla hänelle valtaa valita, mille yritykselle hän on uskollinen. Tiedonsaanti on helppoa, nopeaa ja edullista, joten vaihtoehtojen vertailu ei vaadi kohtuuttomia ponnisteluja. Toisaalta uusia vaihtoehtojakin ilmaantuu tiheästi, jolloin kuluttajan päätös saattaa äkillisesti muuttua, jos hän ei ole vielä tarpeeksi sitoutunut yritykseen. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 9.) Hellman ja Värilä (2009) esittävät yritysten toiminnan olevan murroksessa; tuotteen tai palvelun sijaan keskiöön nousee asiakas. Asiakastiedon keräämisestä tulee arvokasta, toimenpiteet markkinoilla tehdään asiakasstrategian mukaan ja tuote tai palvelu muuttuu resurssiksi asiakastavoitteiden saavuttamisessa. (Hellman & Värilä 2009, 26-27.)

Menestyksenkäs liiketoiminta edellyttää asiakkaiden ymmärtämistä (Korhonen ym. 2011, 3). Tuulaniemen (2013, 142) mukaan asiakasymmärryksen lisääminen on yksi palvelumuotoilun keskeisiä vaiheita. Lisäksi Konu (2020, 46) pitää sitä tärkeänä etenkin elämyksellisiä palveluiden sisältöjä kehitettäessä. Nopeasti kehittyvät tekniset ratkaisut mahdollistavat tiedon keruun asiakkaista ilman, että asioita kysytään heiltä suoraan. Asiakkaista kertyy tietoa erilaisiin tietojärjestelmiin, asiakastutkimusten tuloksina tai näistä tehtävistä tulkinnoista. (Arantola 2006, 52.) Arantola (2006, 52) näkee tietojen muuttuvan ymmärrykseksi vasta, kun ne toimivat päätöksenteon pohjana. Yrityksen onkin ymmärrettävä tiedon merkitys omassa liiketoiminnassaan ja löydettävä mahdollisuudet hyödyntää sitä (Korhonen ym. 2011, 104).

Korhonen ja muut (2011, 104) korostavat ihmisen tutkimista yksilönä, jotta voidaan ymmärtää hänen käyttäytymistään. Myös Grönroos (2009) on sitä mieltä, että asiakkaista tulisi ihanteellisimmillaan kerätä tietoa yksilötasolla ei ainoastaan segmentti-kohtaisesti, jotta saataisiin ymmärrystä heidän päätöksentekoonsa vaikuttavista asioista. Yrityksellä tulisi olla ymmärrystä asiakkaiden arvonluontiprosesseista, arvoista eli asiakkaan hyväksymistä ratkaisuisista sekä tarpeista, jotka muodostuvat arvonluontiprosessien ja arvojen seurauksena. (Grönroos 2009, 419-421.)

Sekä Tuulaniemen (2013, 142) että Tolvasen (2012) mielestä asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen on erityisen keskeistä. Lisäksi Tuulaniemi (2013) korostaa asiakkaan motiivien tunnistamista. Näiden asioiden selvittäminen on tärkeää, jotta palvelutuote voidaan suunnitella vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja näin myös saavuttaa menestystä markkinoilla. (Tuulaniemi 2013, 142.) Toisaalta Tolvanen (2012) nostaa esille, että kohderyhmän tarpeet ovat kuitenkin usein hyvin pienessä roolissa yrityksen vision, mission ja arvojen saavuttamistavoitteissa. Sen sijaan yrityksen arvolupaus kuvaa asiakkaan brändistä saamaa hyötyä. (Tolvanen 2012, 68-69.) Ahonen ja Rautakorpi (2008) toteavat, että asiakkaiden motiivit valintojen taustalla koetaan usein tunnettavan paremmin kuin todellisuudessa. Motiiveja pyritään löytämään demografisten tekijöiden tai käyttäytymisen analysoinnilla, vaikka näin ei saada todellista tietoa selville. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 36.) Ahonen ja Rautakorpi (2008) pitävät tunnetta tärkeänä osana asiakasymmärrystä, sillä se osaltaan oh-

jaa ihmisen päätöksentekoa kaikissa valintatilanteissa. He määrittelevät asiakasymmärryksen ytimeen seuraavat osat: asioiden ja tunteiden rooli asiakkaalle ja hänen valinnoilleen sekä näiden roolin merkityksellisyyden suuruus sekä asiakkaille että yritykselle ja sen brändille. Ytimessä ovat myös asiakkaalle tärkeiden asioiden sijainti arvoketjussa. Arvoketjulla tarkoitetaan yrityksen kaikkea asiakkaalle arvoa luovaa toimintaa. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 36-37.) Ahonen ja Rautakorpi (2008, 77) pitävät asiakasymmärrystä hyvänä arvoketjua kehittävänä tekijänä, jotta asiakkaan valinnan motiiveja voidaan palvella entistä paremmin. Asiakasymmärrystä voidaan pitää myös kykynä uusiutua, koska sillä on kehittämispotentiaalia (Korhonen ym. 2011, 3).

Said, Macdonald, Wilson ja Marcos (2015, 9) esittelevät asiakasymmärryksen hyödyntämiseksi jaon niiden käyttötarkoituksen mukaan kolmeen erityyppiseen: välineellinen, käsitteellinen sekä symbolinen. Asiakasymmärryksen välineellinen käyttö kohdistuu tietyn ongelman ratkaisemiseen. Käsitteellinen hyödyntäminen tähtää yleiseen valaistumiseen asiakkaiden valinnoista ja käyttäytymisestä sekä mahdollisuuksista vaikuttaa niihin epäsuorasti. Symbolisen hyödyntämisen tarkoitus on ylläpitää yrityksen asemaa ja osoittaa tehdyt päätökset oikeiksi. (Said, Macdonald, Wilson ja Marcos 2015, 9.)

Kuviossa 3 esitellään asiakasymmärryksen malli, joka mukailee Arantolan (2006, 55-75) asiakasymmärryksen viitekehystä. Kuvio havainnollistaa, miten asiakasymmärryksen muodostaminen vaatii erilaisia tiedonlähteitä, tietoa hyödyntäviä tahoja (mm. myynti, markkinointi, tuotekehitys) sekä kohteita, joita voivat olla niin asiakkaat kuin liiketoimintaympäristökin.



Kuvio 3. Asiakasymmärryksen malli. (Mukaien Arantola 2006. Mukailtu kuvio sivuilta 55, 56, 69, 75)

Asiakastietoa kertyy yrityksissä muun muassa automaattisena datana sekä hiljaisena tietona työntekijöiden asiakaspalvelutilanteista ja kumppaneilta. Asiakasdata on sähköisessä muodossa olevaa tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, tuotteiden käytöstä ja muista käyttäytymistavoista. (Arantola 2006, 56.) Asiakastietoa ja edelleen asiakasymmärrystä kerryttäviä menetelmiä ovat yrityksessä jo asiakkaista olevat taustatiedot, haastattelut ja kyselyt, havainnointi – joko tarkkaillen tai osallistuen asiakkaiden toimintaan, asiakkaiden mukaan ottaminen palveluiden kehittämiseen, itse-dokumentointimenetelmät (esim. päiväkirjat) sekä verkossa tapahtuva etnografia eli kuluttajan tutkiminen omassa elinympäristössään. Näistä menetelmistä kertyneiden tietojen perusteellinen analysointi on asiakasymmärryksen pohja, joka edellyttää tutkijalta myös tulkintaa. Saadusta materiaalista on löydettävä suuremmalle asiakasryhmälle tärkeät asiat. (Tuulaniemi 2013, 146, 153-154.) Asiakkaista kerättävän tiedon on oltava tosiasioihin perustuvaa tietoa, vaikka haasteen sille asettaa asiakkaan käyttäytyminen, joka ei aina ole tietoihin perustuvan mukaista (Hellman & Värilä 2009, 28).

Tiedon kerääminen vaatii aina asiakkaan tunnistamista joko aktiivisesti eli asiakkaan itse tietäessä, miten tunnistaminen tapahtuu (esim. kanta-asiakaskortilla) tai passiivisesti eli poimien tunnistettuja asiakkaita asiakasjoukosta ilman asiakkaan osallistumista tunnistautumiseen. Aktiivisella tunnistamisella saadaan asiakkaista tietoa hänen käyttäytymisestään ja toiminnastaan. Tietoja voidaan hyödyntää esimerkiksi palvelukokemuksen kehittämisessä. (Arantola 2006, 57-59.) Erilaiset järjestelmät kuten verkkosivustot, laitteet ja koneet, niistä kertyvät käyttötiedot sekä asiakaspalvelujärjestelmät, yrityksissä keräävät tietoa asiakkaista, mutta niistä kertyvää tietoa ei välttämättä osata hyödyntää riittävästi. Alihyödynnetyt tietolähteet tulisikin tunnistaa, arvioida niiden hyödyllisyyttä liiketoiminnalle, analysoida tieto säännöllisesti ja käyttää päätöksenteossa tarpeen mukaan. Arantola ja Simonen (2009) korostavat, että kuluttajien käyttäytymistä verkkosivustolla kannattaisikin seurata, jotta niitä voidaan kehittää paremmin palveleviksi niin sisällön kuin rakenteenkin osalta. Sosiaalinen media on kuluttajaliiketoiminnassa toinen tärkeä tiedon lähde. Sen avulla saadaan tietoa kuluttajien kiinnostuksen kohteista ja asenteista. Jakamalla mielipiteitään ja asiakaspalautetta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kuluttaja kokonaisen yhteisön näkemyksiin. Kuluttajan mielipiteellä yrityksen tuotteista ja palveluista voi olla toiseen kuluttajaan suurempi vaikutus kuin yrityksellä itsellään. Sosiaalinen media on yrityksen kannalta myös tärkeä viestinnän kanava, jonka kautta se saa suoran yhteyden kuluttaja-asiakkaisiinsa. (Arantola & Simonen 2009, 24-25.)

Asiakaskuuntelu on myös yksi asiakastiedon keräämisen väline. Asiakaskuuntelussa tietoa saadaan asiakkaalta esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksista, palautekyselyistä sekä tuote- ja konseptitestauksista. (Arantola 2006, 65.) Digitaaliset alustat luovat mitä parhaimpia mahdollisuuksia asiakkaiden kuunteluun ja vuorovaikutteeseen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen (Komulainen 2018, 28). Palvelumuotoilun asiakastutkimusten avulla yritys kerää tietoa asiakkaista. Tämä tieto on keskeisessä osassa muodostettaessa asiakasymmärrystä sekä ideoitaessa ja suunniteltaessa palveluita. Asiakkaiden käyttäytymisestä ja arvoista saatujen tietojen sekä niiden jäsentelyn ja analysoinnin kautta voidaan suunnitella palvelukonsepteja, joihin asiakkaat haluavat laittaa rahaa ja joista voidaan tehdä arvio odotettavien tuottojen ja asiakkaalle muodostuvasta arvosta. (Tuulaniemi 2013, 143.) Uusien tuotteiden ja palveluiden luominen asiakkaan tarpeisiin ei kuitenkaan ole helppoa, sillä asiakkaat eivät

yleensä itse osaa sanoittaa tarpeitaan tai eivät ole välttämättä edes tietoisia niistä. Asiakkaiden voi olla myös vaikea kuvitella, minkälaisia mahdollisuuksia tulevaisuuden tuotteet voisivat tarjota eivätkä siksi osaa tuoda esille tarpeitaan. (Baxter 2014, 35-36.) Uusitalon (2014) mukaan asiakasymmärryksellä on tärkeä rooli arvohinnoittelussa. Arvohinnoittelussa tuotteen hinnaksi määritellään arvopiste, joka kohtaa asiakkaan tarpeet ja maksuvalmiuden. On siis tärkeää ymmärtää, millainen tuote on asiakkaalle arvokas ja olemassa olevat vaihtoehdot päihittävä. (Uusitalo 2014, 124.)

Hiljainen tieto puolestaan on tietoa, jota kertyy asiakaspalvelun työntekijöille epävirallisesti erilaisissa palvelutilanteissa. Tieto jää usein kirjaamatta mihinkään, vaikka sen keräämiseen olisi monia tapoja. (Arantola 2006, 67-68.) Arantola ja Simonen (2009, 26) arvelevat, etteivät henkilöt, joille hiljainen tieto kertyy, ehkä tiedä heille kertyvän tiedon arvoa, koska se on luonteeltaan päivittäistä ja heille selvää. Erilaiset lomakkeet, teemojen kirjaaminen sekä kokoukset ja muut organisaation käytännöt auttavat tekemään tiedosta yhteistä ja näin myös hyödyntämään sitä (Arantola 2006, 68; Arantola & Simonen 2009, 26). Kumppaneiden hyödyntäminen asiakastiedon keräämisessä on rajatumpaa tiettyjen lainsäädännöllisten rajoitusten myötä eikä tietämisen vuoksi ole aina jaettavissa. Yleisemmät markkinatutkimukset sen sijaan tarjoavat yrityksille hyödynnettävää tietoa. (Arantola 2006, 68.)

Tiedon kohteilla voidaan tarkoittaa sekä liiketoimintaympäristön kuvausta että asiakkaiden kuvausta. Liiketoimintaympäristöä kuvailevat tiedot markkinoista, kansantaloudesta, teknologisesta kehityksestä, loppukäyttäjien asenteista ja arvoista, tuotteista ja palveluista, omasta ja asiakkaiden toimialasta sekä kilpailutilanteesta. Asiakkaat käsittävät sekä yritys- että kuluttaja-asiakkuudet ja näitä kuvailevat tiedot voivat olla tavoitteisiin, strategiaan ja asiakkuuden vaiheisiin liittyviä tietoja. (Arantola 2006, 69.)

Asiakasymmärrys syntyy siis eri lähteistä peräisin olevan määrällisen ja laadullisen tiedon yhdistämisen tuloksena. Eri lähteiden tiedot on kyettävä yhdistämään käytäntöön, jolloin ymmärrystä voi syntyä. Asiakasymmärryksen syntyminen vaatii sekä automaattisesti tuotettuja raportteja että päättäjien inhimillistä ajattelua. Kun tieto voi

toimia päätöksenteon pohjana, tulee siitä insightia. Mitä enemmän asiakastietoa yritykselle kertyy ja se syventyy, vaikuttaa se positiivisesti yrityksen liiketoiminnallisiin vaikutusmahdollisuuksiin. Asiakastietoa hyödynnetään yleisimmin markkinoinnissa ja myynnissä, mutta sitä on mahdollisuus hyödyntää myös yrityksen muissa toiminnoissa; tuotekehityksessä, tukitoiminnoissa, strategiatyössä jne. (Arantola 2006, 72, 75.)

Tolvanen (2012) nostaa esiin intuition merkityksen asiakasymmärryksen muodostamisessa. Intuitio on alitajunnan muodostamaa tietämystä asioista, joita tietoinen mieli ei tiedä. Tolvanen pitää intuitiota jopa tärkeimpänä asiakasymmärryksen muodostamisen työkaluna, johon tulisi luottaa enemmän. Intuitio voi auttaa saavuttamaan merkittävää kilpailuetua ja erottumaan joukosta, sillä monet tilastot ja tutkimukset ovat kaikkien yritysten saatavilla ja pohjana turvallisille liiketoimintaa koskeville päätöksille, mutta intuitiiviset päätökset voivat tuottaa rohkeampia ja muista erottuvampia tuloksia. Intuitiota on kuitenkin kehitettävä, jotta sen vire säilyy ja sitä voidaan hyödyntää. (Tolvanen 2012, 42-43.)

Verkkokaupoilla on mahdollisuus kerätä asiakkaiden käyttäytymisestä tietoa, jota voidaan hyödyntää asiointikokemuksen sujuvoittamisessa. Tunnistamalla asiakkaan ja seuraamalla hänen ostohistoriaansa verkkokaupassa voidaan räätälöidä tarjoamaa asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. (Verkkokaupan trendit 2021.) Jotta verkkokauppaa voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi, on kohderyhmän, sen tarpeiden ja niihin vastaamisen lisäksi hyvä selvittää, mitkä asiat verkkokaupassa eivät tyydytä asiakasta. Vehmas (2008,) listaa monia julkisista palautteista poimittuja asiakkaiden kokemuksia epäkohtia, joista useimmat liittyvät tuotteisiin, verkkokaupan niistä tarjoamiin tietoihin, saatavuuteen, toimitusongelmiin ja asiakaspalvelun huonoon tavoitettavuuteen. Positiivisimpina asioina asiakkaat ovat maininneet hyvän palvelun, pikaisen toimituksen ja usein ratkaisevimpana tekijänä tuotteen hinnan. (Vehmas 2008, 63-64.)

Tässä luvussa esitellyt asiat kuluttajan arvon muodostumisesta ja sen läsnäolosta asiakaskokemuksessa, etenkin digitaalisessa ympäristössä, syventävät kuluttajakäyttäytymisen tekijöihin yhdistettynä asiakasymmärrystä, jonka pohjalta liiketoimintaa

voidaan kehittää. Asiakasymmärrys on laaja kokonaisuus kuluttajista ja liiketoiminnan ympäristöstä kerättyä tietoa, jota yrityksen eri toiminnot voivat hyödyntää tarkoituksiinsa. Arvon muodostuksen ymmärtäminen on osa asiakasymmärrystä, sillä kuluttajan tuotteista ja palveluista saatu arvo on merkittävä tekijä hänen sitoutumisensa yrityksen asiakkaaksi. Digitaalisessa ympäristössä osa arvon muodostumisesta syntyy luottamuksesta ostoprosessiin ja tarjottuihin välineisiin sen toteuttamisessa. Yrityksissä olisi tietoisesti pohdittava, mitkä ovat sen tuotteiden ja palveluiden arvoa luovat tekijät ja vahvistaa niistä viestimistä kuluttajille. Kuitenkaan kuluttajalle muodostuva arvo ei ole yksin yrityksen määriteltävissä, vaan se on usein vuorovaikutuksen tulos.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteuttamista. Ensin esitellään aineistonkeruumenetelmät ja kyselyn laatiminen sekä lopuksi aineiston analyysimenetelmä.

4.1 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä oli kohderyhmälle tehtävä kysely. Kysely on yksi survey-tutkimuksen menetelmiä, josta on käytössä monia eri tyyppisiä ja se lukeutuu kvantitatiivisesti käsiteltäviin menetelmiin. Kyselyn ehdottomia etuja ovat mahdollisuus kerätä aineistoa sekä suurelta kohdejoukolta että kysyä asioita laajasti. Menetelmä on tehokas sekä ajankäytön suhteen että saadun aineiston käsittelyn osalta ja analyysitavat ovat hyvinkin valmiit. Tutkijalta menetelmä vaatii paljon ymmärrystä hyvän lomakkeen laadinnasta. (Hirsjärvi ym. 2012, 193-195.) Kysely toteutettiin kohderyhmän edustajille sähköpostitse lähetettävän kyselylinkin avulla. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely, jotta lyhyessä ajassa saataisiin paljon vastauksia. Myös vallitseva koronapandemia vaikutti siihen, ettei kasvotusten tehtävien haastatteluiden tekemistä koettu aikaan sopivana. Verkko-kyselyn avulla vastaajat voitiin saavuttaa paremmin. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan hyödyntää myös valmiita aineistoja kuten tilastoja, rekistereitä, asenne- ja

mielipidetutkimuksia (Vilka 2007, 30). Toteutetun kyselyn lisäksi aineistoa kerättiin myös verkkokauppa-alusta Shopify:n asiakastiedoista sekä Fazer Experience -vierailukeskuksen internet-sivujen analytiikasta.

Otos ja otantamenetelmä

Perusjoukoksi kutsutaan tutkimuksessa mittauksen kohteiden eli havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 109). Tutkimuksen kohteena ovat Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupasta ostaneet asiakkaat. Rajaus määrittyy tähän ryhmään, koska heiltä haluttiin tietoa asiointikokemuksesta verkkokaupassa ja sen taustalla vaikuttavista asioista.

Otos on joukko, jonka ominaisuudet edustavat tutkittavaa perusjoukkoa. Suuri otos tarjoaa yleensä luotettavampaa tietoa kuin pieni otos. Otantamenetelmällä tarkoitetaan tapaa, jolla valikoidaan tutkittavat tutkimukseen. Näitä ovat kokonaisotanta, satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Kokonaisotanta, joka tätä tutkimusta koskee, pitää sisällään koko perusjoukon eikä näin ollen varsinaisesti ole otantamenetelmä. (Vilka 51-52, 57.) Tässä tutkimuksessa otoksen tavoitteeksi asetettiin n. 90 vastausta, joka oli noin kolmasosa verkkokaupan siihen astisista tilaajista.

4.2 Kyselyn laatiminen

Kyselylomakkeen laatiminen on tehtävä huolellisesti. Kun kysely lähetetään vastaajille, ei muutoksia voi enää tehdä. Vehkalahti (2008), mukaan ratkaisevaa on, kysytäänkö lomakkeella sisällön kannalta relevantteja kysymyksiä ja siten, että ne ovat tilastollisesti käsiteltäviä. Molemmilla mainituilla asioilla on merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Vehkalahti 2008, 19.) Tärkeitä asioita kyselylomaketta laadittaessa ovat lomakkeen pituus ja kysymysten määrä. Vastaajan on säilytettävä mielenkiinto koko vastaamisen ajan. Kysymysten looginen järjestys ja selkeät ohjeet ovat myös rakenteen olennaisia huomioonotettavia asioita. (Valli 2015, 43.)

Tutkimuskysymyksiin peilaten voidaan määritellä selittäviä tekijöitä, jotka ovat suhteessa tutkimuksessa selvitettäviin asioihin. Kyselylomakkeen kysymykset voidaan

laatia monivalintakysymyksiä, avoimina kysymyksiä tai sekamuotoisina kysymyksiä. (Vilka 2005, 84-86.) Yleisin kyselytutkimuksissa käytetty asteikko on Likertin asteikko, joka on järjestysasteikko ja yleensä viisiportainen vaihtoehtoiltaan. Ääripäinä ovat usein vastakohtat esim. Täysin samaa mieltä - Täysin eri mieltä tai Erittäin tärkeä – Ei lainkaan tärkeä. Keskimäinen asteikon vaihtoehtoista ilmaisee neutraalia kantaa. (Vehkalahti 2008, 35-37.) Kyselylomake muodostuu osioista ja mittareista. Osiot ovat yhtä asiaa mittaavia yksittäisiä kysymyksiä tai väitteitä. Mittari puolestaan koostuu useista osioista, jotka liittyvät toisiinsa ja näin muodostavat kokonaisuuden. (Vehkalahti 2008, 23.)

Kyselyn haasteena oli selkeän ja ymmärrettävän lomakkeen laadinta. Koska vierailukeskuksen verkkokaupasta ei ollut tehty aiempia tutkimuksia, haluttiin kartoittaa melko laajasti asioita siihen liittyen, joten lomakkeelle päädyttiin muotoilemaan kysymyksiä niin yhtä asiaa mittaavina osioina kuin useampia asioita koskevia mittareitakin. Lomakkeen pituus oli kuitenkin pidettävä kohtuullisena, jotta vastaajat eivät kokisi siihen vastaamista liian työläänä. Tutkimuksen lomakkeelle laadittiin kysymyksiä kaikissa muodoissa niin monivalintakysymyksiä, avoimina kysymyksiä kuin sekamuotoisina kysymyksiäkin. Osassa kysymyksissä käytettiin Likertin ääripäisiä asteikkoja.

Kyselylomaketta laadittaessa tutkimuksen teoria muutetaan mitattavaan muotoon eli operationalisoidaan. Operationalisointi on määrällisen tutkimuksen vaihe, joka vaatii huolellisuutta, jotta tutkimuksessa saadaan selville niitä asioita, joita halutaan mitata. Operationalisoinnissa tutkimuksen teoreettisille käsitteille etsitään käyttöön ja arkikieleen sopivat vastineet. (Vilka 2007 36, 42.) Käytännössä operationalisointi kyselylomakkeen (Liite 1) kohdalla laadittiin kuluttajakäyttäytymisestä ja arvон muodostumisesta johtaen. Kysymyksiä muotoiltiin 23 kappaletta ja lisäksi kyselyyn osallistuneiden kesken järjestettävää arvontaa koskien lisättiin kaksi sitä koskevaa täytettävää kohtaa. Kysely laadittiin toimeksiantajayrityksessä käytössä olevalla Forms-ohjelmalla. Taulukossa 2 kuvataan lomakkeen kysymysten suhde kolmeen teoria-aihepiiriin luokitellen.

Taulukko 2. Kyselylomakkeen suhde teoriaan.

Aihe	Kysymys
Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	19, 20, 21, 22, 23
Kuluttajan päätöksenteko- ja ostoprosessi, trendit	1, 2, 4, 5, 6, 12, 13, 14, 16, 17
Arvon muodostuminen	3, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 18

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin liittyen vastaajista haluttiin kerätä joitakin demografisia perustietoja, jotta saataisiin ymmärrystä, miten jotkin näistä tekijöistä ovat edustettuina käyttäjissä. Demografisista tekijöistä selvitettiin vastaajan ikä, sukupuoli, perhekoko sekä ammatti. Nämä taustatietokysymykset (kysymykset 19, 20, 21, 22) sijoitettiin lomakkeen loppuun, koska haluttiin päättää lomake helpposti vastattaviin kysymyksiin. Koska kysely suunnattiin verkkokaupasta jo tilanneille kuluttajille, pyydettiin heitä arvioimaan asiointikokemusta kokonaisuutena arvostamalla asteikolla erinomainen-huono (kysymys 3). Asiointikokemukseen liittyen kysyttiin myös, oliko vierailu tilausta noudettaessa asiakkaan ensimmäinen käynti vierailukeskuksessa vai oliko joku toinen noutanut tilauksen tilaajan puolesta (kysymys 2).

Sosiaalisista tekijöistä haluttiin saada selville, minkä verran ystävien, tuttujen tai perheen suositukset ja mielipiteet vaikuttavat kuluttajan päätöksiin (kysymykset 1 ja 12). Ostotapahtumien tilannesidonnaisuutta tiedusteltiin käyttäjiltä kysymyksessä 6 tarkoituksena kartoittaa tarpeita ostojen taustalla. Käytettäviä ja tavoitettavia tiedonlähteitä selvitettiin kysymällä, miten tieto Fazer Experience -verkkokaupasta oli kuluttajan tavoittanut (kysymys 1) sekä miten hän yleensä etsii tietoa tehdessään verkkokauppoja (kysymys 12).

Asiakkaiden toiveista tuotevalikoiman suhteen haluttiin selvittää, minkä tyyppisiä tuotteita verkkokaupasta haluttaisiin ostaa (kysymys 7), jotta voitaisiin tuottaa parempaa arvoa valikoiman avulla. Erillisenä kysymyksenä tuotevalikoimaa koskien poimittiin itse tehtyjä tuotteita sisältävää ruokakassia koskeva kysymys 8, koska kyseisen tuotteen lisääminen valikoimaan on ollut pohdinnassa, mutta sille kaivattaisiin tietoa kuluttajien kiinnostuksesta. Ruokakassista kysyttiin myös hintaa saadakseen selville, millä hinnalla kuluttajat olisivat sitä valmiita ostamaan (kysymys 9). Koska verkkokauppa toimii tällä hetkellä ainoastaan tilaa ja nouda -periaatteella, mutta kotiinkul-

jetusta vaihtoehtona on pohdittu, lisättiin lomakkeelle kysymys 10 kartoittamaan asiakkaiden kiinnostusta tätä palvelumuotoa kohtaan. Verkkokaupan kiinnostavuuden lisäämistä varten kysyttiin, minkä verran verkkokauppaan jaettavat alennuskoodit houkuttelisivat tekemään tilauksia (kysymys 11). Ostokäyttäytymisen muutosta ja trendien vaikutusta esim. koronapandemian verkko-ostamisen lisäämistä siihen tiedusteltiin kysymyksessä 17. Kysymyksessä 18 pyydettiin vielä avointa palautetta verkkokaupan toimintaa ja palvelua koskien. Kysymyksessä 15 kysyttiin verkkokaupan erilaisista ominaisuuksista yleisesti, miten tärkeitä ne vastaajalle ovat asteikolla erittäin tärkeä-ei lainkaan tärkeä. Tämä kysymys lisää ymmärrystä siitä, mihin asioihin erityisesti tulisi kiinnittää huomiota verkkokauppaa kehitettäessä.

Kysymykset laadittiin yhteistyössä toimeksiantajien edustajien kanssa siten, että tutkimuksen tekijä esitteli laatimansa kyselyrunгон toimeksiantajan edustajille, jotka sitten kommentoivat laadittuja kysymyksiä. Lomaketta muokattiin tämän keskustelun pohjalta ja lähetettiin tarkastettavaksi ja kommentoitavaksi opinnäytetyön ohjajalle, jonka perusteella tehtiin edelleen korjauksia lomakkeeseen. Kysely lähetettiin sitten edelleen kuudelle henkilölle organisaatiossa testattavaksi. Testitulosten pohjalta lomakkeeseen tehtiin vielä korjauksia. Lomakkeelta mm. päätettiin jättää sopiva tuotemäärää koskeva kysymys pois, koska koettiin tämän olevan epärelevantti asiakkaiden kannalta, jolle tuotteiden kappalemäärä ei ole tärkeä asia, jos yksikään niistä ei sovi tarpeisiin. Lisäksi tehtiin joitakin kysymysten muotoiluja uudelleen.

Kyselyn linkki lähetettiin maaliskuussa 2021 sähköpostitse 286 henkilölle, jotka olivat asioineet Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupassa. Vastaamisen houkuttelevuutta lisäämään päätettiin arpoa vastaajien kesken 5 kappaletta 30,00 €:n lahjakortteja. Lähetetyistä viesteistä seitsemän palautui asiakkaan toimimattoman osoitteen tai sähköpostilaatikon täyttymisen vuoksi. Viikon kuluttua ensimmäisestä lähetyksestä linkki lähetettiin vielä uudelleen niille, jotka eivät vielä olleet vastanneet. Vastauksia saatiin 101 henkilöltä, joten vastausprosentiksi muodostui 36,2 %.

4.3 Kyselyn analysointi

Analyysimenetelmäksi valitaan menetelmä, jonka avulla tutkimuskysymyksiin saadaan paras vastaus (Hirsjärvi ym. 2012, 224). Tavallisimpia tulosten esittämiseen käytettyjä tapoja ovat taulukko, kuviointi ja tunnusluvut. Tunnusluvuilla voidaan havainnollistaa yhtä asiaa kuten keskiarvoa. (Valli 2018, 252.) Ristiintaulukoinnilla saadaan selville riippuvuuksia kahden tai useamman muuttujan välillä (Vilka 2007, 129). Ristiintaulukointi sopii erityisen hyvin nominaali- eli luokittelumuotoisille muuttujille. Tarkastelua tehdään yleensä kahden muuttujan välillä, mutta tarvittaessa kolmenkin. (Kothari 2004, 138.) Esitystapana prosenttiluvut tekevät taulukosta ymmärrettävämmän. (Vilka 2007, 129.) Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä käytettiin frekvenssijakaumia ja ristiintaulukointia, joiden pohjalta laadittiin erilaisia kuvioita ja taulukoita esittämään tuloksia. Frekvenssijakaumat kuvaavat muuttujien määriä kussakin luokassa, usein prosenttiosuuksina esitettyinä (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 95).

Kyselytutkimuksesta saatua aineistoa on syytä ensin tarkastella kuvailevien menetelmien, kuten järjestämisen ja tiivistämisen, avulla, jotta saadaan siitä ymmärrettävämpi ja selkeämpi. Tämä auttaa tutkijaa hänen muodostaessaan käsitystä omasta aineistostaan. Kuvailevilla menetelmillä nähdään myös, onko aineistossa puuttuvia havaintoja eli onko joihinkin kysymyksiin osa vastaajista jättänyt vastaamatta. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 91-92.)

Kyselytutkimuksen aineiston käsittely aloitettiin lataamalla Forms-ohjelmasta tulokset excel-muotoisena. Tämän jälkeen excel-tiedosto siirrettiin SPSS-ohjelmaan, jossa siitä laadittiin havaintomatriisi. Havaintomatriisi on taulukko, jossa aineisto on muuttettu lukuarvoiksi. Havainto puolestaan on mittauksen kohteena oleva asia tai henkilö. (Vilka 2007, 173.) Tässä tapauksessa havainnot olivat siis kyselyyn vastanneita henkilöitä. Muuttujat ovat henkilöä koskevia tietoja (sukupuoli, ikä, ammatti) eli asioita, joista tutkimuksessa halutaan tietoa (Vilka 2007, 14). Havaintomatriisi vaatii jonkin verran muokkaamista, tarkistelua ja opettelua, sillä SPSS-ohjelma ei ollut ennestään kovin tuttu ja sen käyttö vaati erilaisiin käyttöoppaisiin ja ohjeisiin perehty-

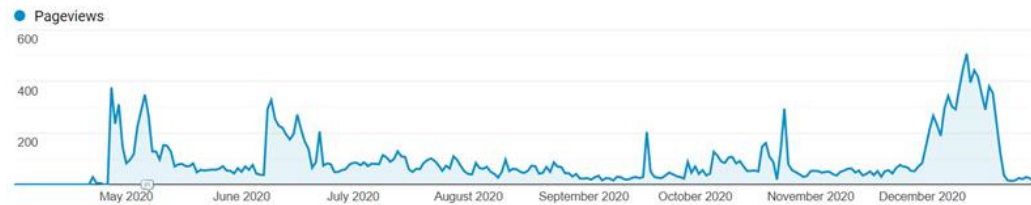
mistä. Matriisista analysoitiin lähes jokaisen kysymyksen vastaukset käyttämällä frekvenssejä, jotka kuvaavat sitä, kuinka monta tai minkälaiset osuudet tapauksilla on kussakin muuttujan luokassa (Tähtinen ym. 2020, 95). Muutamien kysymyksien kohdalla tehtiin ristiintaulukointia käyttämällä SPSS-ohjelman Cross-tabs-toimintoa. Esitustapana käytettiin prosenttilukuja, koska se on lukijan kannalta mielekäs esitustapa ja pääasiassa pylväskuvioita, jotka laadittiin joko SPSS-ohjelmaa tai Microsoft Exceliä käyttäen.

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia. Ensin esitellään vierailukeskuksen verkkosivujen analytiikasta ja verkkokaupan järjestelmästä poimittuja tietoja. Näiden jälkeen paneudutaan kyselytutkimuksesta saatuihin vastauksiin. Vastaukset on jaoteltu kyselyn laatimisen yhteydessä esitellyn taulukko 2:n mukaan siten, että ensimmäiseksi käsitellään kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, sitten kuluttajan päätöksenteko- ja ostoprosessiin liittyvät vastaukset ja lopuksi arvon muodostumiseen liittyvät vastaukset.

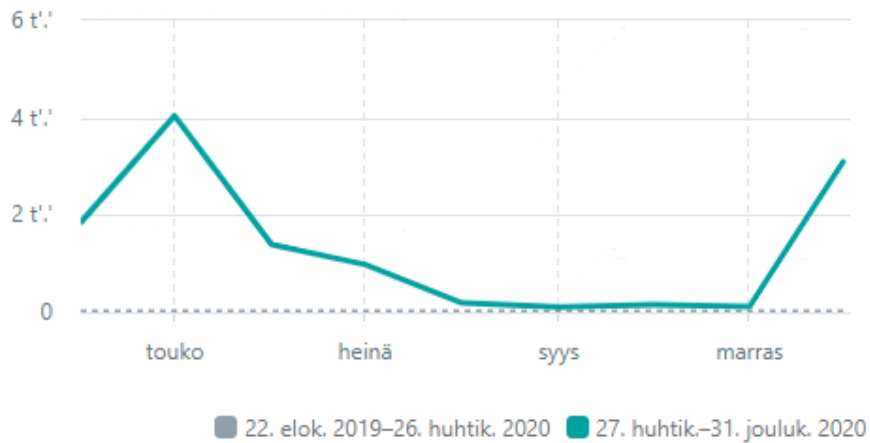
5.1 Verkkosivujen analytiikka ja verkkokaupan järjestelmä

Ennen kyselyn laatimista tarkasteltiin verkkokaupan tilaajien käyttäytymistä vierailukeskuksen nettisivujen analytiikan avulla. Kuvio 4 on nähtävissä, että vierailut verkkokaupan sivuilla ovat olleet hyvinkin vaihtelevia. Kuvio 5 kuvastaa verkkokaupan myyntikäyrää, joka on saman linjainen kuin sivuvierailijoidenkin käyrä. Verkkokaupan aloittaessa se kiinnosti asiakkaita, jolloin sivuillakin oli melko hyvin liikennettä. Toisaalta fyysinen myymälä oli suljettuna toukokuun loppuun saakka, joten asiakkaille verkkokauppa oli ainoa kanava ostaa myymälän tuotteita. Kun myymälä jälleen avasi, vähenivät verkkokaupan sivuilla vierailijatkin. Joitakin kiinnostuspiikkejä on havaittavissa kuviossa syys-lokakuun tienoilla ja jälleen joulua kohti mentäessä, jolloin lahjasesonki oli ajankohtainen.



Kuvio 4. Vierailut visitfazer.com/tilaatuotteita -nettisivuilla. Lähde Google analytics.

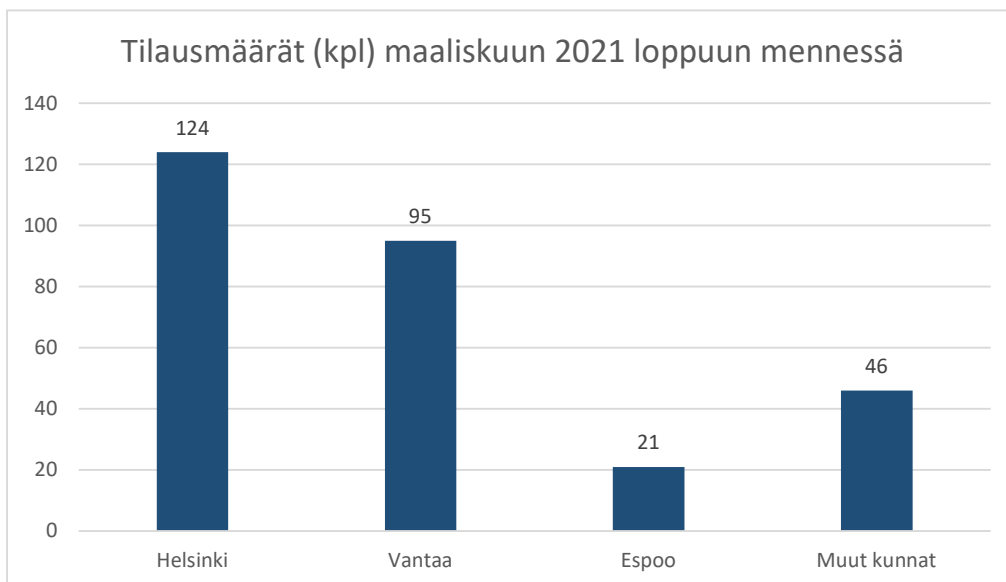
MYYNÄ AJAN MITTAAN



Kuvio 5. Verkkokaupan myynti vuonna 2020. Lähde: Shopify analytiikka/dashboardit.

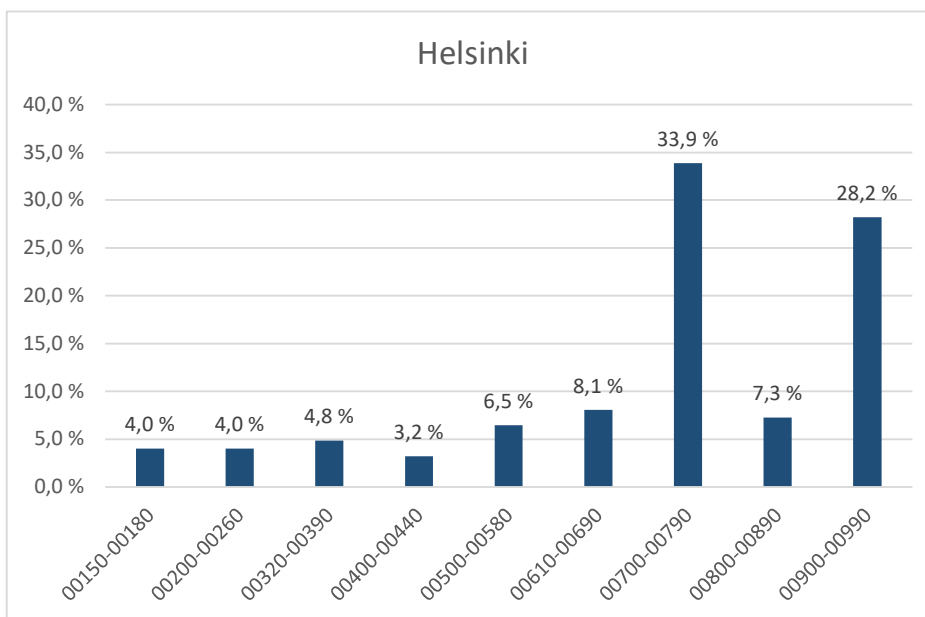
Verkkosivujen analytiikasta käy ilmi, että keskimääräinen sivun selausaika on 1:27 minuuttia. Ylivoimaisesti suurin lähde verkkovierailulle on sosiaalisessa mediassa julkaistun mainoksen kautta. Toisina lähteinä toimivat visitfazer.com-etusivu sekä myymälän omat sivut visitfazer.com-verkkosivun alla. 9.6 % verkkosivujen kaikista vierailijoista vierailivat verkkokaupan-sivuilla.

Verkkokaupan tilaajia tarkasteltiin myös heidän sijaintinsa näkökulmasta keräämällä postinumerot verkkokaupan asiakastiedoista ja muodostamalla näistä kuviot koko tilausmäärästä sekä kahdesta isoimmasta kunnasta. Kuviosta 6 nähdään, että vaikka Fazer Experience -vierailukeskus sijaitsee Vantaalla, on eniten tilauksia tullut Helsingin puolelta.

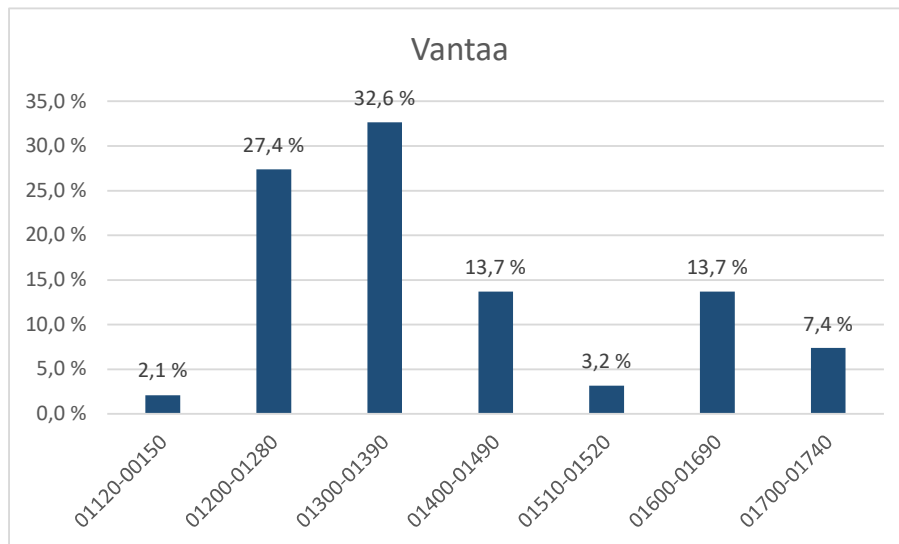


Kuvio 6. Verkkokaupan tilausmäärät 04/2020-03/2021.

Kuviosta 7 käy ilmi, että suurimmat tilausmäärät verkkokauppaan ovat tulleet Helsingin alueella 007-alkuisilta ja 009-alkuisilta postinumeroalueilta. Vantaan puolella eniten tilauksia oli tullut 012- ja 013-alkuisilta alueilta kuten kuviosta 8 on havaittavissa. Kun tarkastellaan näiden postinumeroalueiden suhdetta Fazer Experience -vierailukeskuksen sijaintiin, on havaittavissa, että alueet ovat enintään n. 10 km:n säteellä vierailukeskuksesta. Espoon tilaajamäärät ovat huomattavasti pienemmät kuin Helsingissä ja Vantaalla. Muut kunnat pitävät sisällään esimerkiksi Sipoon ja Tuusulan.



Kuvio 7. Tilausmäärät postinumeroittain Helsinki.



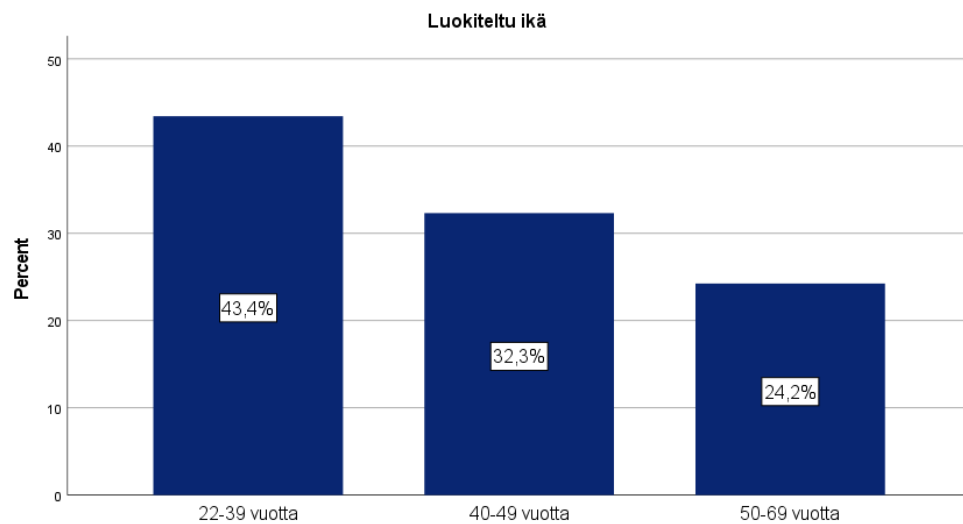
Kuvio 8. Tilausmäärät postinumeroittain Vantaa.

Vantaalla (kuvio 8) tilaukset tulevat suurimmilta osin Itä-Vantaan alueelta, mikä on odotettavaakin, sillä Fazer Experience vierailukeskus sijaitsee myös Vantaan itäisessä osassa. Kuitenkin ihan Fazerilan läheisyydessä olevilta postinumeroalueilta on tilattu vähemmän kuin 013-alkuisilta alueilta. Tämä voi kuitenkin selittyä sillä, että lähemmiltä postinumeroalueilta voidaan helpommin lähteä käymään vierailukeskuksessa paikan päällä katsomassa, josko tuotetta olisi saatavilla eikä sitä varata valmiiksi verkosta.

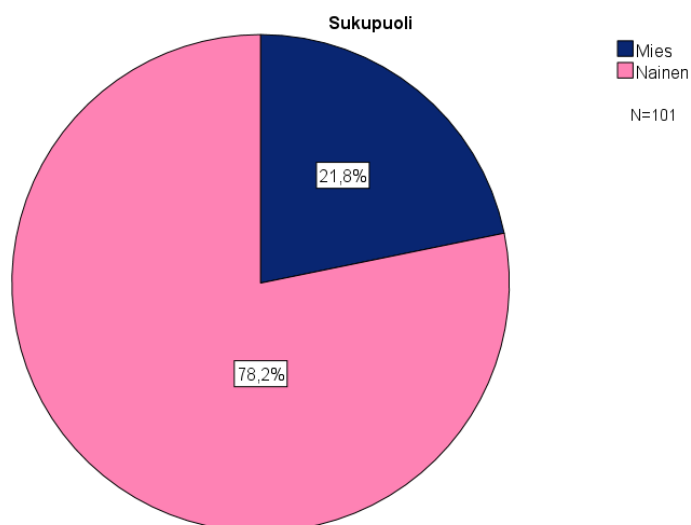
5.2 Kyselytutkimuksen vastaukset

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Vastaajien demografisista tiedoista selvitettiin ikää (kuvio 9), sukupuolta (kuvio 10) sekä talouden henkilömäärää itsensä mukaan lukien. Kahta vastaajaa lukuun ottamatta kaikki antoivat ikänsä ja ne sijoittuivat välille 22-69 vuotta. Ikävuosista 32, 37 ja 50 saivat yhtä paljon vastauksia (5,9 % vastaajista). Luokittelemalla iät kolmeen eri luokkaan 22-39 vuotta, 40-49 vuotta ja 50-69 vuotta nähdään, että vastaajista valtaosa (43,4 %) sijoittuu ikäluokkaan 22-39. Kuitenkin vastaajien iän keskiarvo on 41,9 vuotta. Vastaajista noin 78 % oli naisia ja lähes 22 % miehiä.



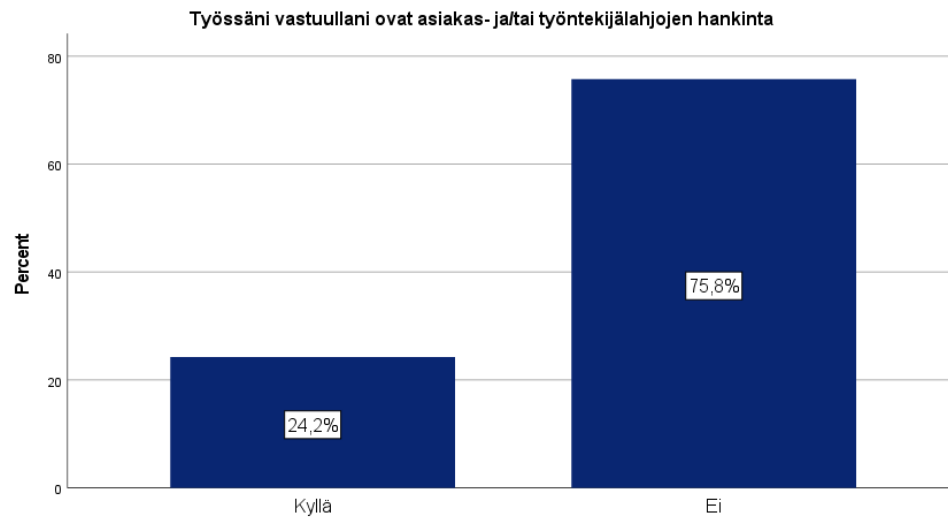
Kuvio 9. Kysymys 19. Vastaajien luokiteltu ikä.



Kuvio 10. Kysymys 20. Sukupuoli.

Talouden henkilömäärä vastaaja itsensä mukaan lukien on suurimmalla osalla (26,3 %) vastaajista neljä henkilöä. Seuraavaksi eniten (24,2 %) oli vastaajia kahden hengen talouksista.

Kysymyksessä 22 tiedusteltiin vastaajan ammattia ja siihen liittyen seuraavassa kysymyksessä 23, onko hänellä työssään vastuuta asiakas- ja/tai työntekijälahjojen hankinnoissa (kuviokuva 11). Ammasteista saatiin 87 vastausta, jotka jakautuivat hyvin laajasti eri nimikkeisiin. Ammattien osalta päätettiin poimia sellaiset, joiden vastuulla asiakas- ja/tai työntekijälahjojen hankinnat ovat. Vastaajista noin neljännes ilmoitti lahjojen hankinnan kuuluvan vastuualueelleen. Kaikki näin ilmoittaneet eivät kuitenkaan olleet kertoneet ammattiaan. Ilmoitetusta 21 ammatista korostuivat johto- ja esimiesasemassa olevat erilaiset päällikötittelit (kehityspäällikkö, palvelupäällikkö, ravintolapäällikkö), yrittäjät sekä sihteerit.

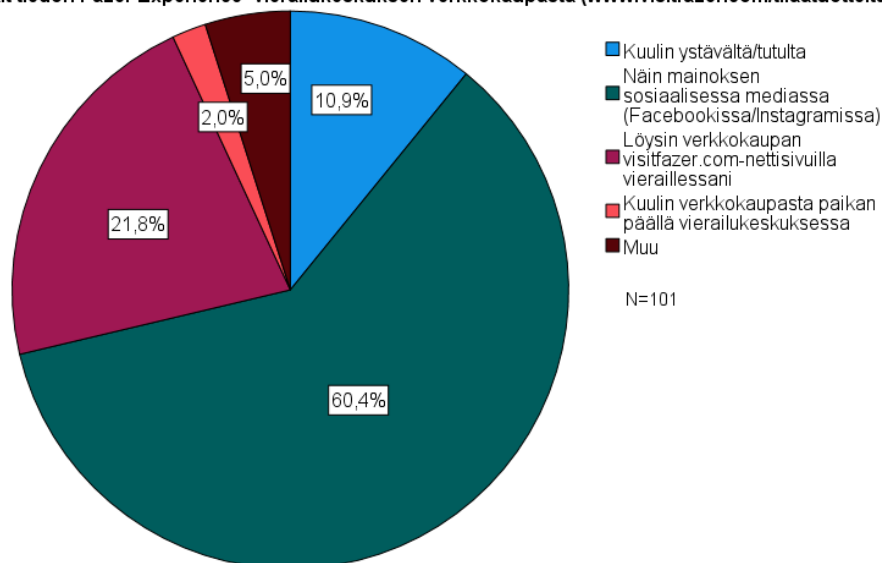


Kuvio 11. Kysymys 23. Asiakas- ja työntekijälahjat.

Kuluttajan päätöksenteko- ja ostoprosessiin liittyvät kysymykset

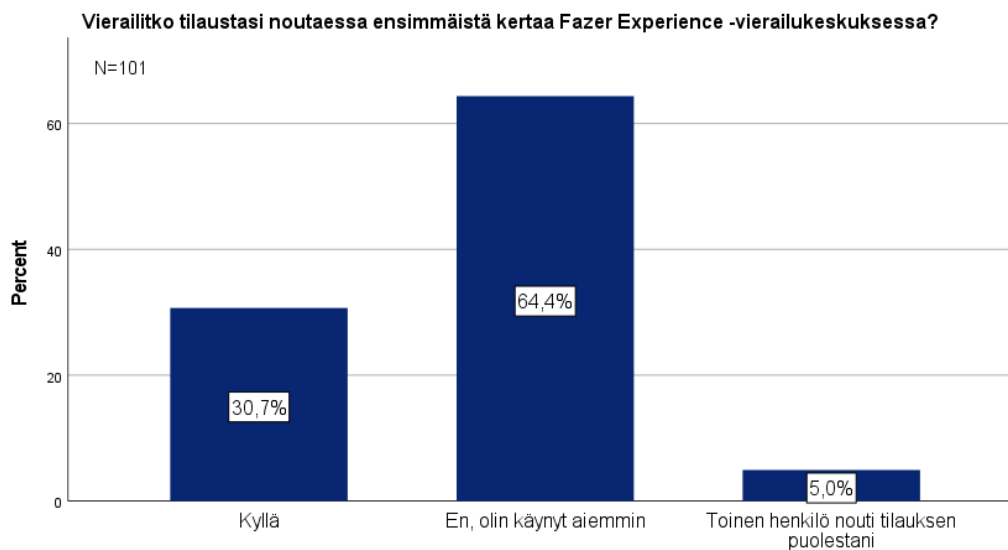
Kuluttajan päätöksenteko- ja ostoprosessiin liittyivät kysymykset 1, 2, 4, 5, 6, 12, 13, 14, 16 ja 17. Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin, miten verkkokaupasta tilannut henkilö oli saanut tiedon Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupasta. Kuvioista 12 käy ilmi, että vastaajista 60,4 % oli nähnyt mainoksen sosiaalisessa mediassa, mikä tukee jo aiemmin analytiikasta poimittua tietoa. Toiseksi eniten, 21,8 % vastaajista, oli löytänyt verkkokaupan vieraillessaan visitfazer.com -sivuilla. Verkkokaupasta oli kuultu myös ystäviltä/tutuilta ja paikan päällä vierailukeskuksessa ja lisäksi muina tapoina mainittiin mm. Google ja messut.

Miten sait tiedon Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupasta (www.visitfazer.com/tilaatuotteita)?



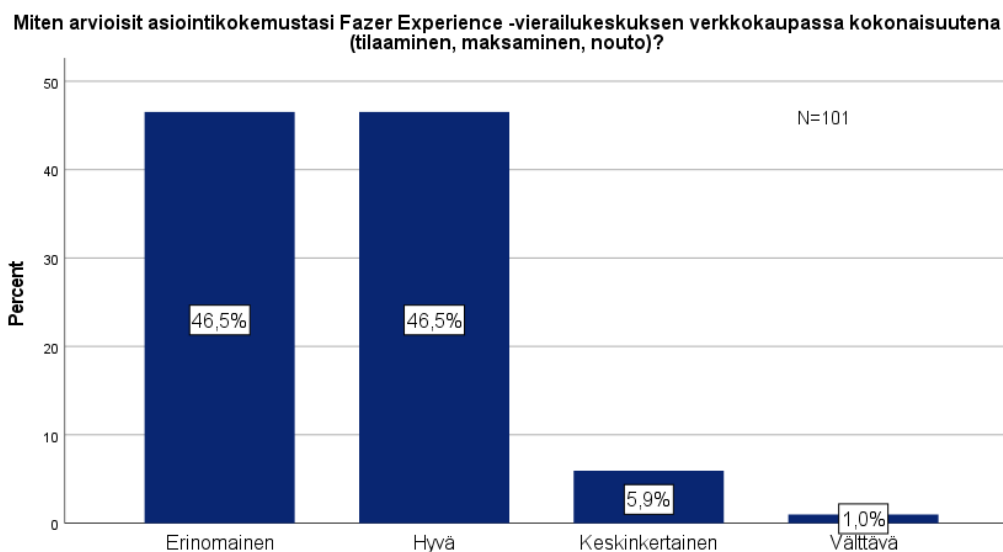
Kuvio 12. Kysymys 1. Verkkokaupan löytäminen.

Toisessa kysymyksessä (kuvio 13) vastaajalta tiedusteltiin, oliko tilauksen nouto hänelle ensimmäinen käynti vierailukeskuksessa. Vastaajista lähes 65 % oli käynyt vierailukeskuksessa aiemmin, mutta yli 30 prosentille käynti oli ensimmäinen. Viisi vastaajaa ilmoitti toisen henkilön noutaneen tilauksen puolestaan.

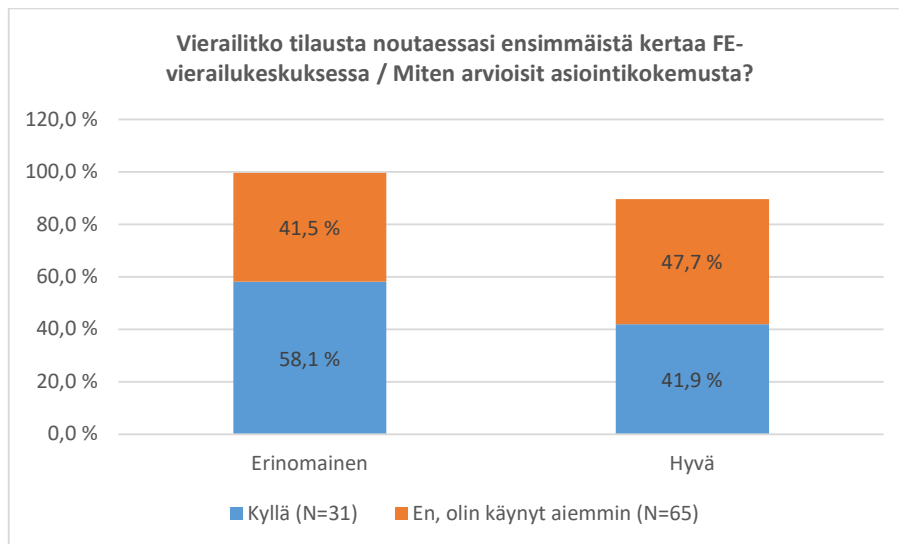


Kuvio 13. Kysymys 2. Aiemmat vierailut.

Kolmannessa kysymyksessä (kuvio 14) pyydettiin vastaajia arvioimaan asiointikokemustaan verkkokaupassa kokonaisuutena arvosana-asteikolla erinomainen-huono. Kysymys esitettiin yhtenä arvon muodostumiseen liittyvänä kysymyksenä, mutta koska se liittyy olennaisesti kysymyksiin 4 ja 5, esitellään tulokset tämän otsikon alla. Suurin osa vastauksista jakautui erinomaisen ja hyvän kesken, jotka molemmat saivat lähes 47 prosentin osuuden vastauksista. Keskinäisenä kokemusta piti n. 6 % vastaajista ja välttävänä alle 1 %. Huonoa arvosanaa ei valinnut kukaan vastaajista. Kysymysten 2 ja 3 kesken tehtiin vielä ristiintaulukointi (kuvio 15), josta tarkasteltiin erityisesti ensimmäistä kertaa vierailleiden vastaajien antamia arvosanoja. Yli 58 % ensimmäistä kertaa vierailleistä antoi asiointikokemukselle arvosanan erinomainen ja loput vastaajista arvosanan hyvän. Ne, joille vierailukeskus oli tuttu, antoivat ensisijaisesti asiointikokemukselle arvosanan hyvä (47,7 %) ja erinomaisen vasta seuraavaksi (41,5 %).

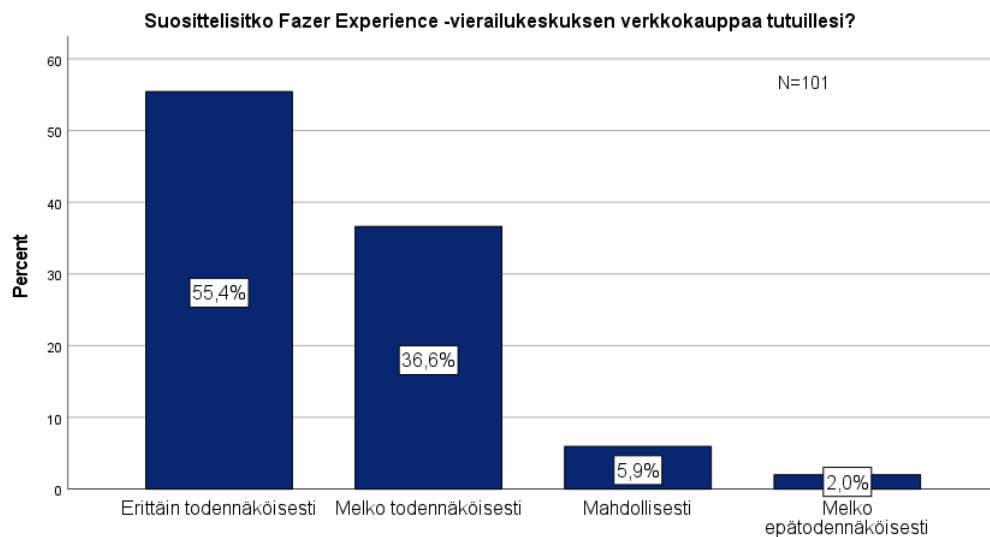


Kuvio 14. Kysymys 3. Asiointikokemus.



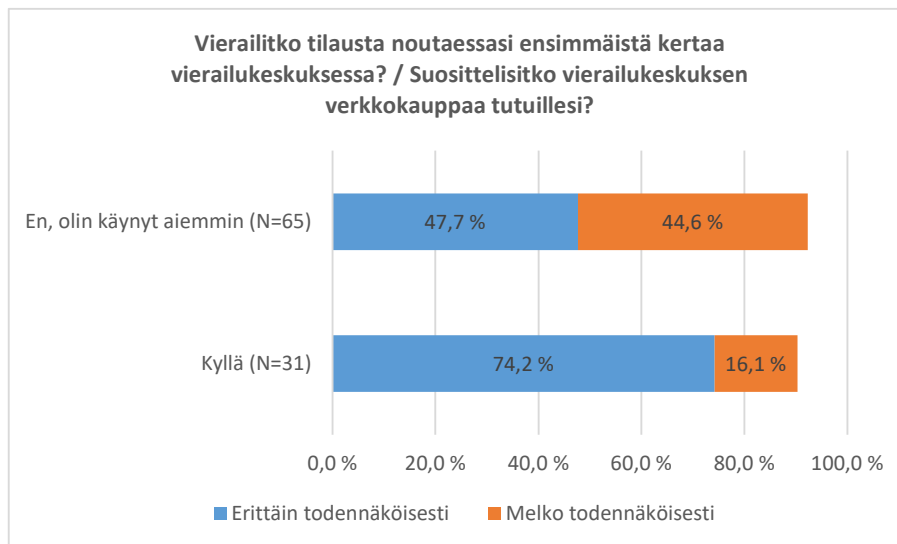
Kuvio 15. Vierailukeskuksen tuttuus suhteessa asiointikokemukseen.

Kysymyksessä 4 (kuvio 16) kysyttiin vastaajien suositteluhalukkuudesta. Yli puolet (55,4 %) vastaajista suosittelisi verkkokauppaa erittäin todennäköisesti ja n. 36 % melko todennäköisesti tutuilleen. Mahdollisesti sai vajaan 6 %:n osuuden ja melko epätodennäköisesti suosittelu hieman alle 2 %:n osuuden.



Kuvio 16. Kysymys 4. Suositteluhalukkuus.

Tämänkin kysymyksen kohdalla tehtiin ristiintaulukointi (kuvio 17) kysymyksen 2 kanssa ja tutkittiin suositteluinnokkua ensimmäistä kertaa vierailleiden kohdalla. Lähes 75 % ensimmäistä kertaa vierailleista suosittelisi erittäin todennäköisesti verkkokauppaa eteenpäin, kun taas aiemmin vierailleista vastaava luku oli n. 48 %.

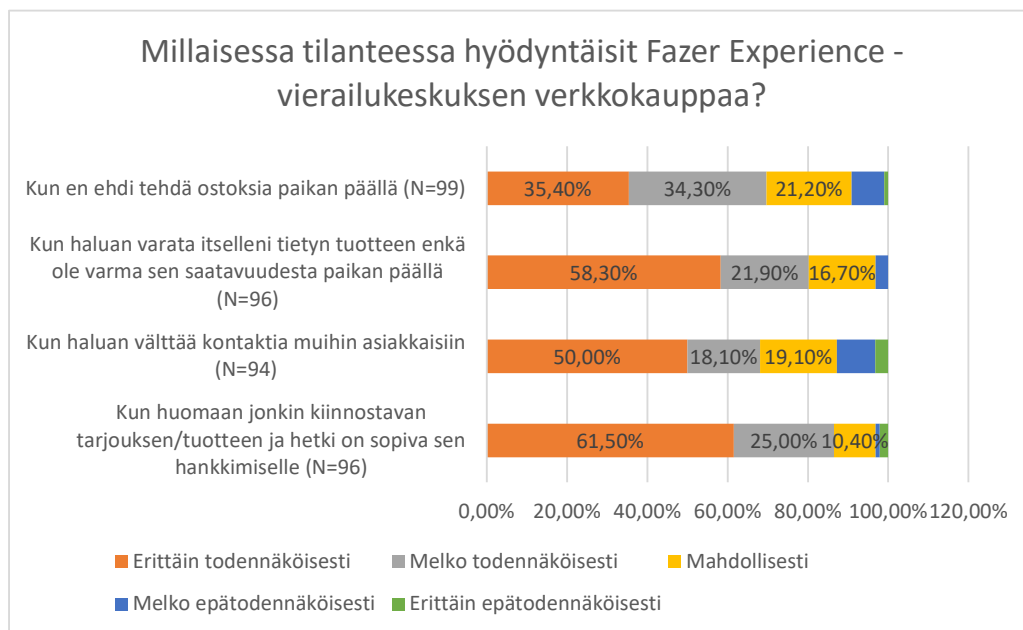


Kuvio 17. Vierailukeskuksen tuttuus suhteessa suositteluhalukkuuteen.

Avoimessa kysymyksessä 5, jossa annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa kokemuksestaan ja suositteluhalukkuudestaan, korostuivat hyvinä asioina ystävällinen palvelu ja nopea noutomahdollisuus. Hämmennystä asiakkaissa oli aiheuttanut tilausta noutaessa tapahtuneet epäselvyydet sekä Fazerin muihin verkkokauppoihin sekoittuminen, johon liittyen mainittiin vierailukeskuksen verkkokaupan jäävän Google-haussa Fazer Storen, isoimman Fazerin tuotteita myyvän verkkokaupan, varjoon.

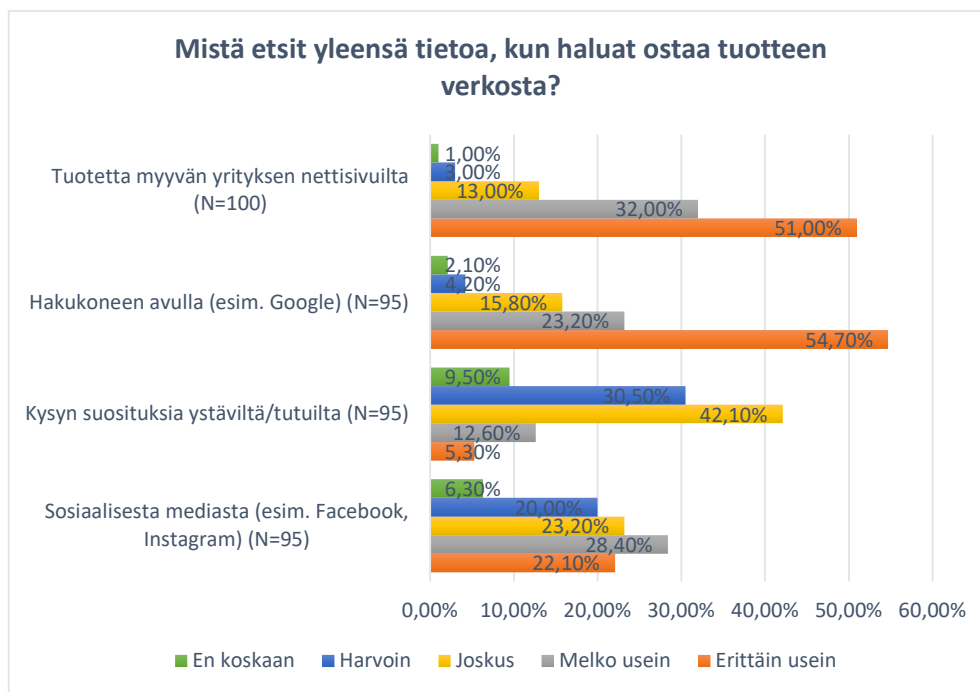
Kuudennessa kysymyksessä (kuvio 18) pyydettiin vastaajaa arvioimaan, miten todennäköisesti hän hyödyntäisi vierailukeskuksen verkkokauppaa neljässä eri tilanteessa. Tässä kysymyksessä tuli jokaisen tilanteen kohdalle joitakin tyhjiä vastauksia, joten vastaajamäärät erosivat hieman (enimmillään 7 vastauksella) toisistaan. Erittäin todennäköisesti (61,5 %) tai melko todennäköisesti (25,0 %) vierailukeskuksen verkkokauppaa hyödynnettäisiin tilanteessa, jossa kiinnostava tuote osuu kohdalle ja hetki on sopiva sen hankkimiselle ns. heräteostotilanteissa. Kontaktien välttäminen ja käytössä olevan ajan vähyys saivat niukemmat osuudet erittäin todennäköisestä verkkokaupan hyödyntämisestä. Verkkokaupassa asioiminen ei siis välttämättä korvaa

paikan päällä tehtäviä ostoksia. Melko epätodennäköisestä verkkokaupan hyödyntämisestä isoimman osuuden (9,6 %) sai kontaktien välttäminen muihin asiakkaisiin. Tämä selittyy pitkälti sillä, että verkkokaupan tilaus on noudettava paikan päältä, jossa asiakkaita saattaa olla paljonkin asioimassa.



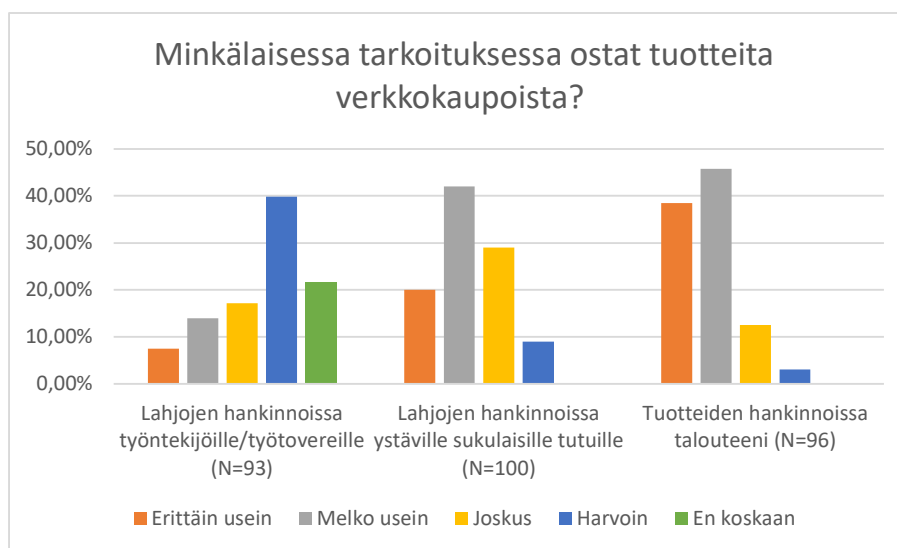
Kuvio 18. Kysymys 6. Ostotilanteet.

Kysymys 12 (kuvio 19) käsitteli vastaajien tiedon etsimistä verkko-ostoksia tehdessä. Hakukoneen kuten Googlen avulla tietoa etsitään erittäin usein (54,7 % vastaajista), kun tuote halutaan ostaa verkosta. Hakukoneet nousivat yhdeksi merkittävimmistä tiedonlähteistä myös Postin suuressa verkkokauppatutkimuksessa 2020. Erittäin usein tietoa tuotteesta etsii sitä myyvän yrityksen verkkosivuilta 51 % vastaajista. Joskus suosituksia kysytään myös ystäviltä ja tutuilta (42,1 %), mutta sosiaalisesta mediasta ei niinkään, minkä osalta vastaukset jakautuivat jokaisen vastausluokkaan eikä mikään erityisesti korostunut.



Kuvio 19. Kysymys 12. Tiedon etsiminen.

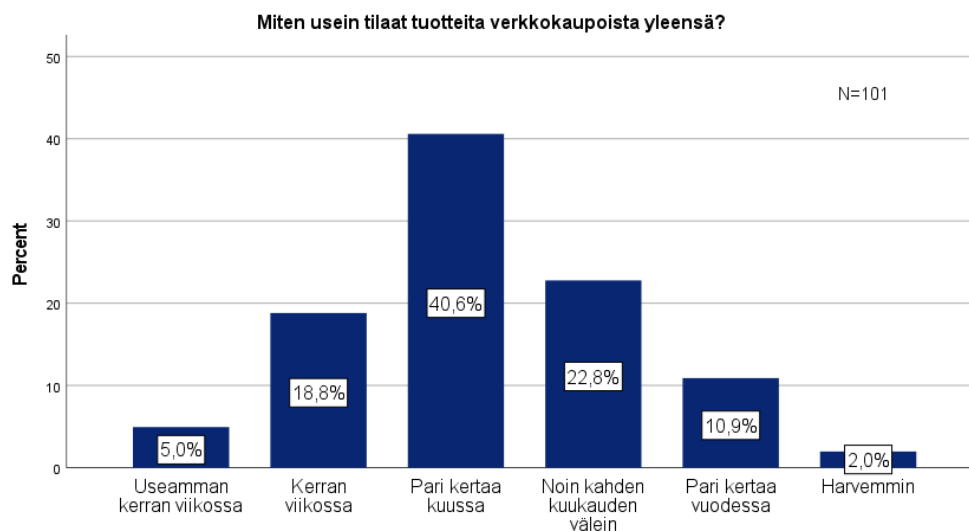
Kysymyksessä 13 (kuvi 20) tiedusteltiin vastaajilta, minkälaisessa tarkoituksessa he tekevät ostoksia verkkokaupoista. Erittäin usein (38,50 %) tai melko usein (45,80 %) vastaajat hankkivat tuotteita omaan talouteensa. Melko usein (42,00 %) myös lahjoja hankitaan ystäville, sukulaisille ja tutuille. Sen sijaan harvoin vastaajat hankkivat lahjoja työntekijöille tai työtovereille verkosta. Kysymyksessä vaihtoehtona oli myös muu, johon noin kolmasosa vastaajista (N=34) jätti vastauksen.



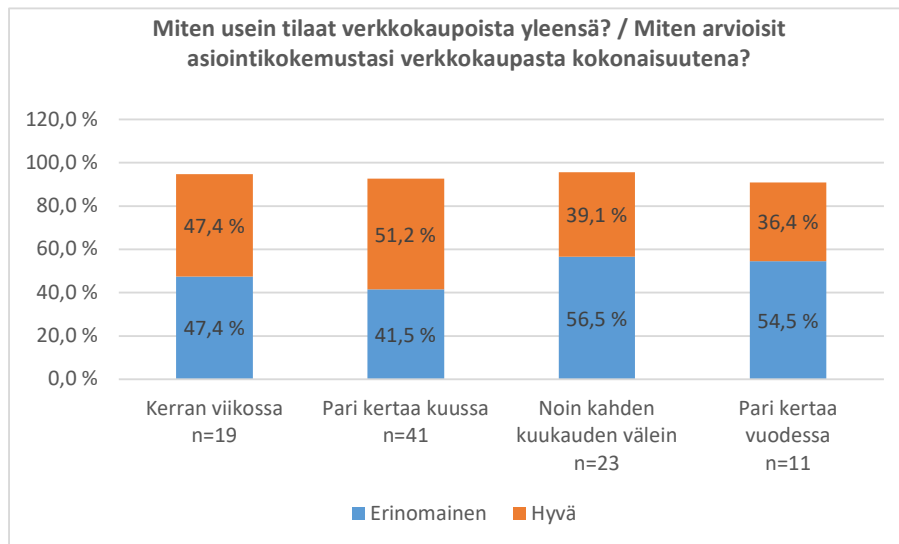
Kuvio 20. Kysymys 13. Ostotapahtuman tarkoitus.

Lisäksi kysymyksessä 14 pyydettiin tarkentamaan vastausta muu. Vain kuusi henkilöä jätti vastauksen, joista kaikki eivät aivan olleet kysymykseen ostojen tarkoituksesta liittyviä tai olivat luokiteltavissa jo kysytyihin kategorioihin (omaan talouteen, lahjat sukulaisille). Tämän kysymyksen vastaukset eivät siis tarjonneet lisätietoja.

Kysymyksessä 16 (kuvio 21) selvitettiin, miten usein vastaajat yleisesti tilaavat verkkokaupoista. Noin 40 % vastaajista tilaa verkkokaupoista pari kertaa kuussa. Noin kahden kuukauden välein verkkokaupoista tilaa lähes 23 % vastaajista ja kerran viikossa vajaat 19 %. Pari kertaa vuodessa hankintoja verkosta tekee hieman yli 10 %. Muut vastausluokat saivat vastauksista alle 5 % osuudet. Tämänkin kysymyksen kohdalla tehtiin ristiintaulukointi (kuvio 22) asiointikokemukselle annetun arvosanan kanssa (kysymys 3), jotta nähtäisiin, miten kokemus suhteutuu tilaususeuden kanssa. Pari kertaa kuussa verkkokaupoista tilaavan enemmistön vastaajista 51 % oli arvottanut asiointikokemuksen hyväksi.



Kuvio 21. Kysymys 16. Tilaususeus.



Kuvio 22. Tilaususeus suhteessa asiointikokemukseen.

Kysymyksessä 17 (kuvio 23) kysyttiin vastaajilta, onko koronapandemia lisännyt verkkokaupoista ostamista. Lähes puolet vastaajista ilmoitti sen lisäyksen jonkin verran hankintojen tekemistä verkosta. Vastaajista yli kolmasosa arvioi koronapandemian lisäyksen paljon verkko-ostoksien tekemistä. Vain vähän vaikutusta sillä arvioitiin olevan vastaajista n. 12 % osuuteen ja ei lainkaan alle 3 % vastaajista.

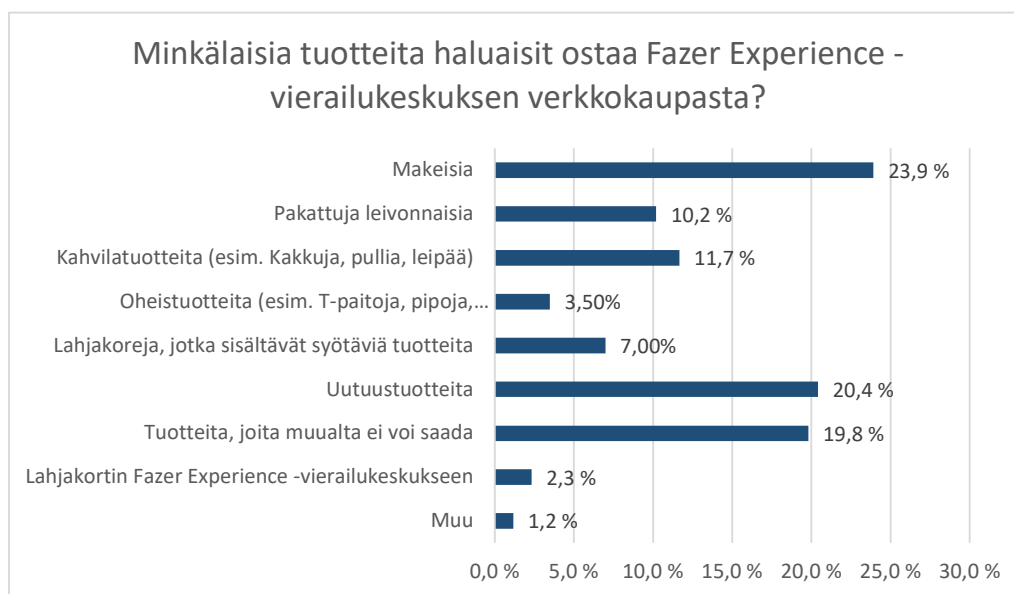


Kuvio 23. Kysymys 17. Koronapandemian vaikutus ostamiseen.

Arvon muodostumiseen liittyvät kysymykset

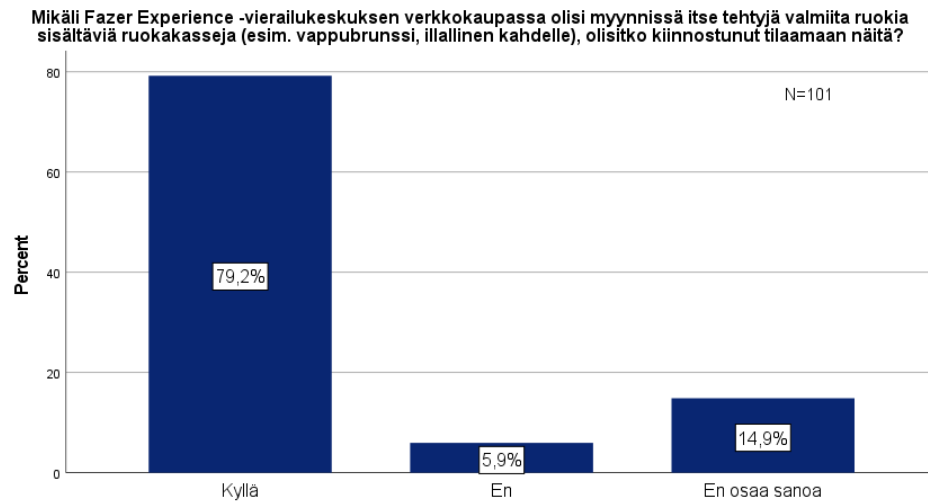
Kysymykset 3, 7, 8, 9, 10, 11, 15 ja 18 liittyivät verkkokaupan tilaajien arvon muodostumiseen. Kysymystä 3 lukuun ottamatta edellä mainittujen kysymysten vastaukset esitellään seuraavana.

Kysymyksessä 7 (kuvio 24) haluttiin tietää, minkälaisia tuotteita vastaajat haluaisivat verkkokaupasta ostaa. Vastauksia pyydettiin valitsemaan enintään kolme, jotta saataisiin kiinnostavimmat kategoriat nousemaan esiin. Kolmen kärkeen nousivat makeiset (23,9 %), uutuustuotteet (20,4 %) ja tuotteet, joita muualta ei voi saada (19,8 %). Kaikki vastaajat valitsivat tuotekategorioista ainakin yhden, mutta osa enemmänkin kuin kolme (ohjetta enimmäismäärästä ei ollut teknisesti pakotettu). Muina tuotteina mainittiin esimerkiksi hyvät tarjoustuotteet, alennuserät, tehtaanmyymäläpakkaukset sekä granola- ja hiutaletuotteet.

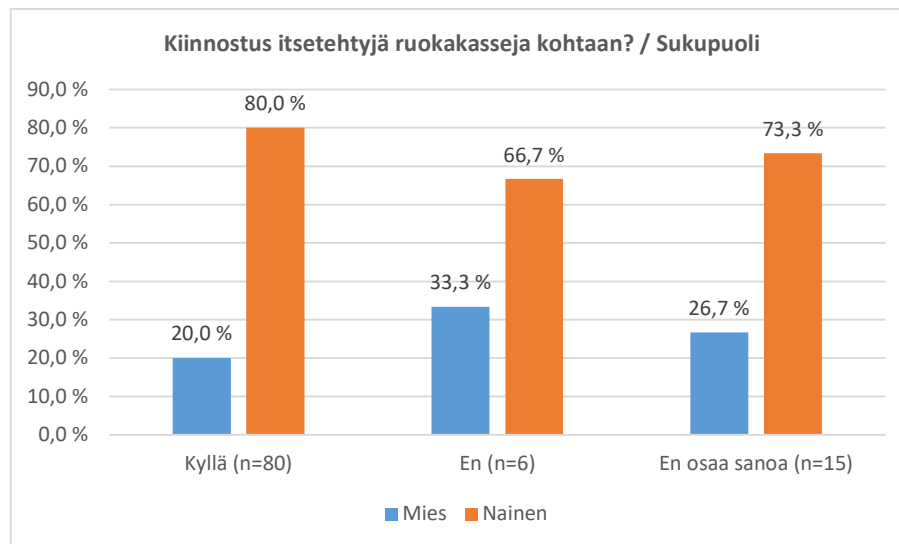


Kuvio 24. Kysymys 7. Toiveet tuotevalikoimasta.

Kahdeksas kysymys (kuvio 25) käsitteli itse tehtyjä valmiita ruokia sisältäviä tuotekasseja, jotka olisivat esimerkiksi jollain lailla teemoitettu sesongin tai juhlapäivien mukaan. Lähes 80 % vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostunut tilaamaan tällaisia vierailukeskuksen verkkokaupasta. Alle 6 % ei olisi kiinnostunut ja noin 15 % ei osannut sanoa, olisiko kiinnostunut. Ristiintaulukoimalla saatiin selville, että kiinnostuneista 80 % prosenttia oli naisia.

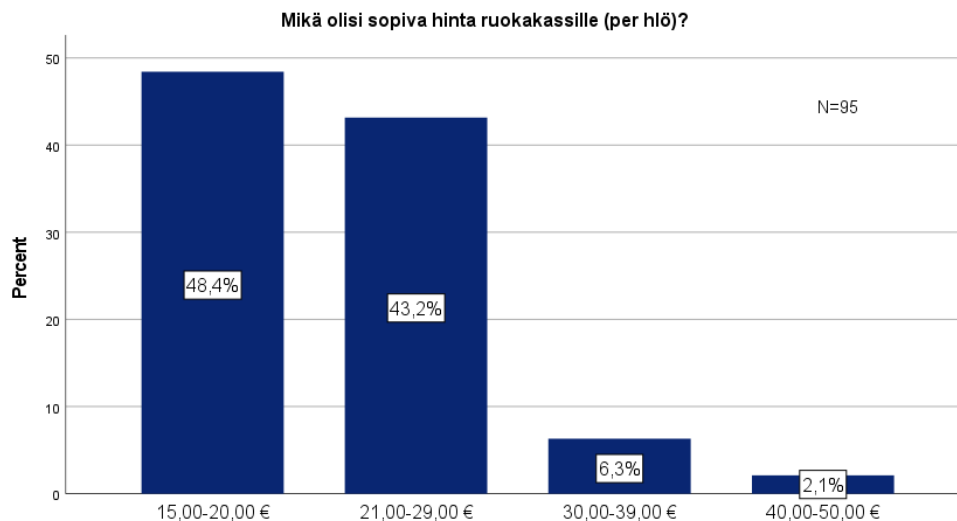


Kuvio 25. Kysymys 8. Ruokakassit.



Kuvio 26. Miesten ja naisten kiinnostus ruokakasseja kohtaan.

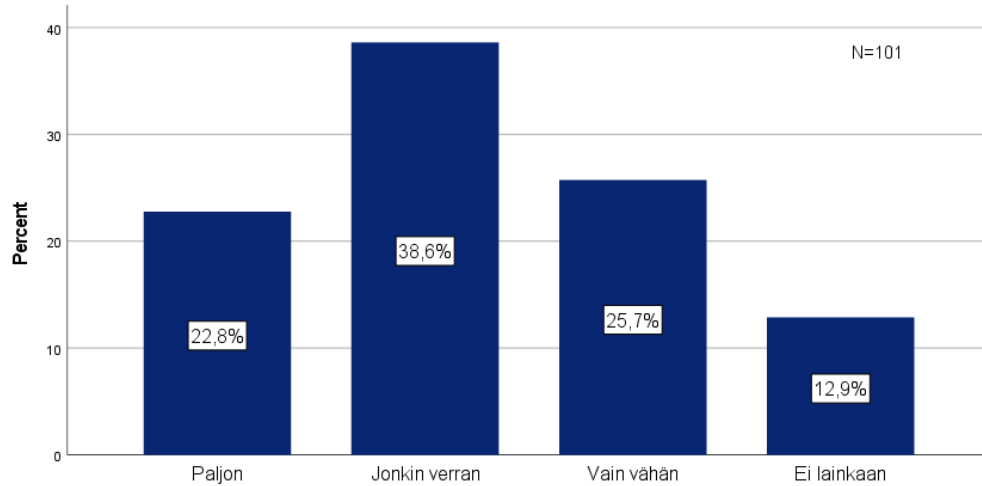
Yhdeksännessä kysymyksessä (kuvio 27) haarukoitiin kassille sopivaa hintaa neljästä eri kategoriasta. Eniten kannatusta (lähes 49 %) sai halvin hintakategoria 15,00 € - 20,00 € ja toiseksi eniten seuraava hintakategoria (hieman yli 43 %). Selvästi vähemmän kannatusta saivat 30 euron ja 50 euron väliin sijoittuvat kategoriat.



Kuvio 27. Kysymys 9. Ruokakassin hinta.

Kymmenes kysymys (kuvio 28) käsitteli kotiinkuljetusta ja lisäksi tämä mahdollisuus vastaajien kiinnostusta vierailukeskuksen verkkokaupasta tilaamiseen. Kiinnostus tilaamista kohtaan lisääntyisi eniten jonkin verran (n. 38 %) kotiinkuljetuksen myötä. Vain vähän kiinnostusta tilaamista kohtaan se lisäisi noin neljäsosalla vastaajista ja paljon noin 22 % osuudella vastaajista. Vastaajista 12 % ilmoitti, ettei sillä olisi lainkaan kiinnostusta lisäävää vaikutusta.

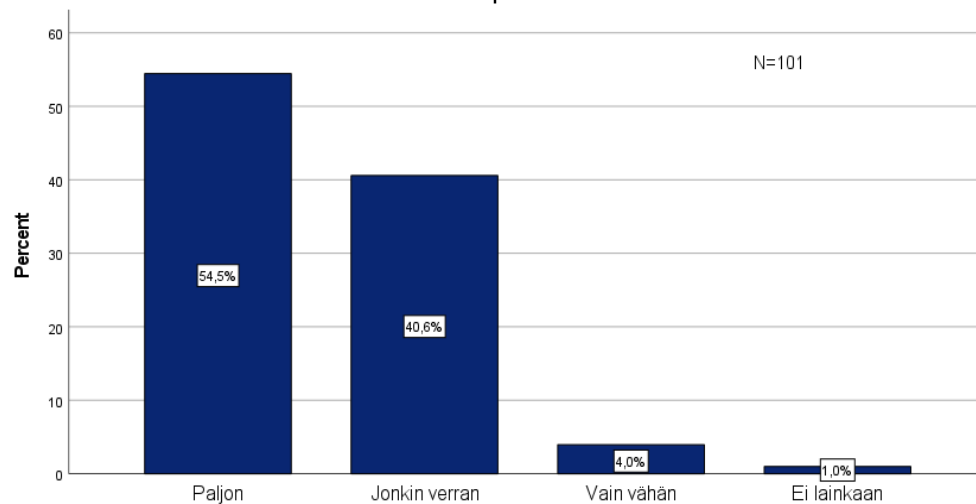
Mikäli Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupasta olisi mahdollista tilata tuotteita kotiinkuljetuksella, lisäksi se kiinnostustasi tilaamista kohtaan?



Kuvio 28. Kysymys 10. Kotiinkuljetus.

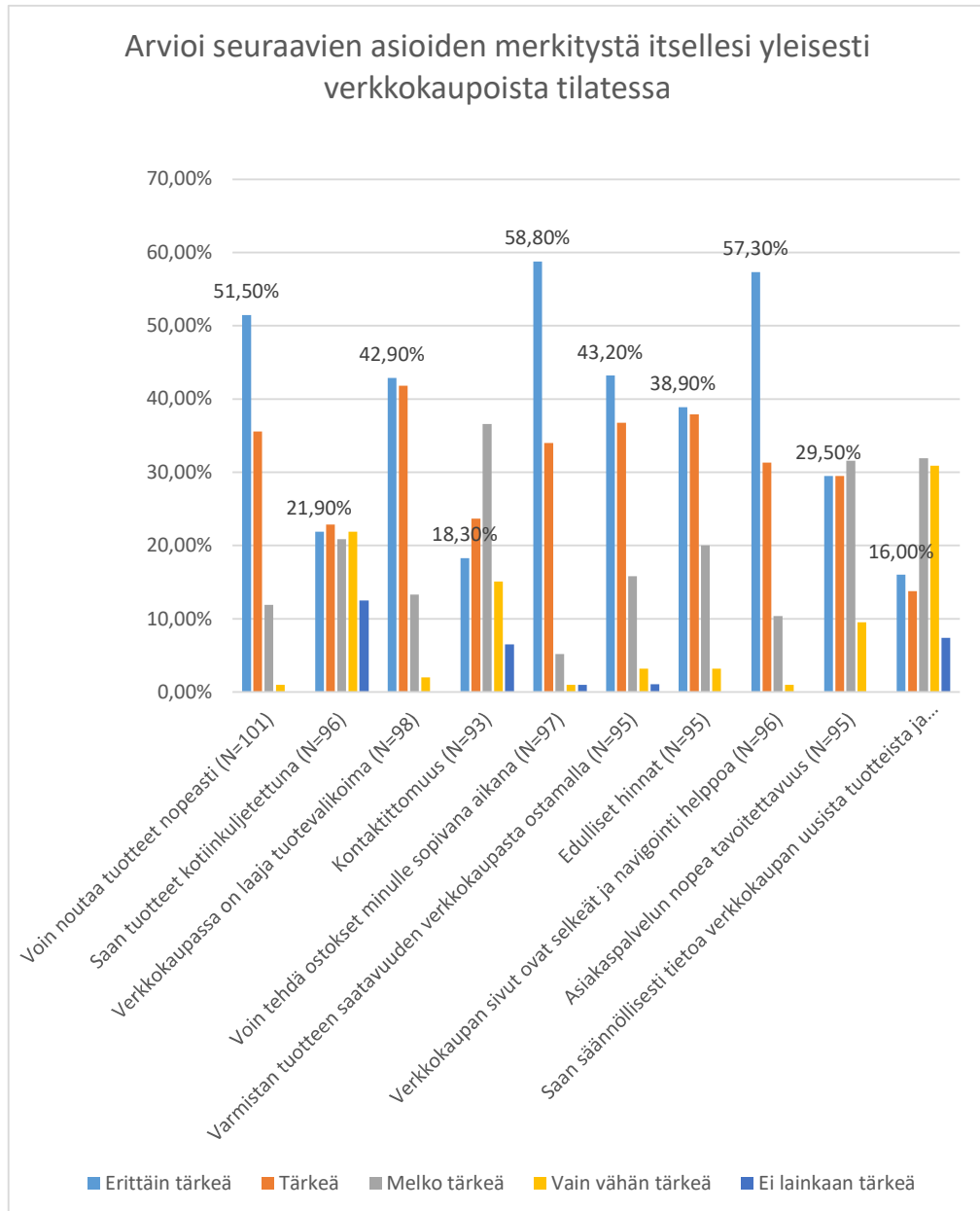
Kysymys numero 11 (kuvio 29) käsitteli alennuskoodien vaikutusta tilaamiskiinnostusta kohtaan. Alennuskoodit lisäisivät paljon kiinnostusta reilusti yli puolessa vastaajamäärästä. Jonkin verran kiinnostus kasvaisi hieman yli 40 prosentilla vastaajista. Vain vähän tai ei lainkaan kiinnostus lisääntyisi yhteensä n. 5 prosentilla vastaajista.

Minkä verran Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokauppaan jaettavat alennuskoodit lisäisivät kiinnostustasi verkkokaupasta tilaamista kohtaan?



Kuvio 29. Kysymys 11. Alennuskoodit.

Kysymyksessä 15 (kuvio 30) pyydettiin vastaajia arvioimaan yleisesti verkkokauppatilaamiseen liittyvien asioiden tärkeyttä itsellen asteikolla erittäin tärkeä-ei lainkaan tärkeä. Erittäin tärkeinä asioina vastaajille korostuivat verkkokaupan sivujen selkeys (57,3 %) mahdollisuus tehdä ostoksia itselle sopivana aikana (58,8 %) sekä tuotteiden nopea noutomahdollisuus (51,5 %). Myös laaja tuotevalikoima (42,9 %), edulliset hinnat (38,9 %) ja tuotteen saannin varmistaminen verkkokaupasta tilaamalla (43,2 %) saivat erittäin tärkeän merkityksen arvioita.



Kuvio 30. Kysymys 15. Verkkokaupan ominaisuudet.

Vähiten merkitystä itselle koettiin olevan säännöllisellä sähköpostitse tiedottamisella verkkokaupan tarjouksista ja uusista tuotteista. Vaikka kysely tehtiin korona-aikana ja vastaajia pyydettiin arvioimaan kontaktittomuuden merkitystä, koettiin sen olevan vain melko tärkeä suurimmalle osalle (36,60 %) vastaajista. Kotiinkuljetuksen osalta tärkeys jakautui tasaisesti kaikkiin tärkeysluokkiin eikä mikään erityisesti korostunut.

Kysymyksessä 18 pyydettiin vastaajilta avoimia kommentteja liittyen vierailukeskuksen verkkokaupan toiminnan ja palvelun kehittämiseen. Vastauksia tähän osioon saatiin 24. Vastaukset luokiteltiin sen mukaan, koskivatko ne toiveita tuotevalikoiman suhteen (taulukko 3), palvelua tai toimitustapaa (taulukko 4) sekä verkkokaupan käytettävyyttä ja ulko-asua (taulukko 5). Tuotevalikoimaa toivottiin kommentteissa laajemmaksi ja sekä valikoimaan tarjous- ja erikoistuotteita sekä aiemmin kyselyssä tiedusteltua itse tehtyjä tuotteita sisältäviä ruokakasseja. Teemaan sopiva tuotekokonaisuus kuten lasten syntymäpäiville sopivat tuotteet nousivat yhtenä ideana vastauksista. Yksi vastaajista muisti myös keväällä 2020 toteutetun pakastettujen leipomotuotteiden hävikkiä torjumaan järjestetyn drive-in myynnin, jolle toivoi uusintaa.

Taulukko 3. Kysymys 18. Tuotevalikoima.

TUOTEVALIKOIMA
Valikoima laajemmaksi, mukaan myös terveellisiä tuotteita esim. leipiä. Hyviä tarjouksia!
Valikoimaa kannattaa laajentaa, myös 2-laadun tuotteet myyntiin. Noutomyyntiä kannattaa kehittää ja brunssikassit oli erittäin hyvä keksintö
Laajentamalla valikoimaa, lisäämällä edullisia tarjoustuotteita (myös II-laatu)
enemmän tarjouksia, laajempi valikoima
Valmiit ateriat kuulostaa hyvältä idealta!
Laaja tuotevalikoima ja erikoistuotteita
Valikoima verkkokaupassa on melko pieni.
Gluteenittomia tuotteita sekä lasten syntymäpäiville jotain kivoja tuotekokonaisuuksia.
Mieluusti koko Fazer valikoima saataville.
Ruoka kassien ja salaattilounaiden sekä leivonnaisten lisääminen valikoimaan kiinnostaa.
Viime kevään hotelli tuotteiden (pakasteet) myynti kiinnostaisi kovasti myös tänä keväänä.
Hinnat voisivat olla houkuttelevimpia. Usein ruokakaupoissa on esim. suklaalevytarjouksia, joten ei viitsi tilata vaan saa paikalliskaupasta. Jotta tulisi tilattua, ehkä ne uutuudet, kohtuu postituskulut ja erikois sekunda ym. erät edullisesti.

Palvelua ja toimitustapoja koskevia kommentteja (Taulukko 4) saatiin koskien toiveena kotiinkuljetus ja kontaktiton nouto tilaukselle. Tässäkin yksi vastaaja nosti esiin kevään 2020 drive-in myynnin ja sen toimivuuden. Yksi vastaajista oli myös sitä mieltä, että palvelussa ei ole kehitettävää, vaan se toimii hyvin sellaisenaan.

Taulukko 4. Kysymys 18. Palvelu ja toimitustavat.

PALVELU JA TOIMITUSTAVAT
Kotiinkuljetus / toimitus Postin pisteeseen. Helsingin kantakaupungista käsin noutaminen Vantaan toimipisteeltänne on hankalaa ilman autoa.
Joustavat ja vaihtoehtoiset toimitustavat
Tavoitettavuus Länsi-Espoosta on huono. Voisiko esim. olla noutopisteitä lähempänä? Tai edullinen MUTTA joustava toimitus. Esim Budbee tai Wolt
Kotiinkuljetus tai toimitus pakettiautomaatteihin olisi mukava lisä
Autokaista valmiiksi tilatuille ostoksille. Pakastettuja valmispakkauksia sekä pullia, kakkuja jne. Helppoa noutaa autolla kun tilaat etukäteen. Drive in!
Palvelua ei tarvitse kehittää
Täysin vähäkontaktinen nouto

Verkkokaupan ulkoasua ja käytettävyyttä koskevissa kommentteissa (Taulukko 5) korostuivat verkkokaupan löydettävyyks ja sen sekoittuminen Fazerin muihin verkkokauppoihin. Selailtavuutta mobiililaitteella toivottiin sujuvammaksi ja tuotteille isompia kuvia. Verkkokaupan tunnettuutta lisäämään ehdotettiin aktiivisten somehenkilöiden hyödyntämistä markkinoinnissa.

Taulukko 5. Kysymys 18. Verkkosivut.

VERKKOKAUPAN SIVUJEN KÄYTETTÄVYYS JA ULKOASU
Mainostusta esim. somettajien avulla. Tuotteiden kuvat voisi olla isommat.
Tuotteiden selailtavuus vieläkin helpommaksi - enemmän vaihtoehtoja kerralla näkyviin. Mobiililaitteiden huomiointi.
Sivustolle pitäisi olla helpompi löytää, enemmän tuotteita myyntiin
Teillä on sivuja, jotka muistuttavat liikaa toisiaan, ja asiakkaana on epäselvää, minkä vuoksi esim. My Fazer -alennuskoodille ei löydy paikkaa, ja miksi valikoima on eri. Fazerin asiakaspalvelun chatista selvisi, että experience keskuksella on oma verkkokauppa, ja Fazerin verkkokauppa on eri asia. Tosi outoa, varsinkin kun ne myfazerin edut käyvät siihen kahvioon, mikä on ihan siinä myymälän vieressä - joka on sitten oma yksikkönsä. Lisäksi toivoisin chat asiakaspalvelua kauppaanne.

6 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerryttää asiakasymmärrystä Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupan käyttäjistä. Tutkimuskysymyksiksi asetettiin:

- Mitkä asiat tekevät asiakkaiden mielestä Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupasta houkuttelevan?
- Miten Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupan kiinnostavuutta voisi lisätä?

Seuraavassa eritellään tutkimuksen kannalta olennaiset löydökset sekä johtopäätöksinä tuodaan esille tärkeimmät verkkokaupan houkuttelevat piirteet ja kehitysehdotukset. Lopuksi arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia, pätevyyttä eli validiteettia ja arvioidaan tutkimusta eettisten periaatteiden näkökulmasta.

Asiakkaiden mielipiteet vierailukeskuksen verkkokaupan houkuttelevuudesta

Vierailukeskuksen verkkokaupasta tilanneiden asiakkaiden käyttäytymisessä on havaittavissa Ylikosken (2007, 77) kuluttajakäyttäytymisen tyypillisistä piirteistä monitoimintoisuutta ja erilaisia rooleja. Monitoimintoisuus ilmenee kuluttajien tietoisuudessa Fazerin muista verkkokaupoista ja tuotevalikoiman vertailuna muihin toimijoihin. Erilaiset roolit verkkokaupan käyttäjillä korostuvat riippuen, missä tarkoituksessa he ostoksia tekevät. Vierailukeskuksen verkkokaupan käyttäjät tekevät pääosin ostoksia omaan talouteensa, mutta myös muille, jolloin rooli jonkin verran muuttuu, etenkin heillä, jotka hankkivat lahjoja myös työtovereille tai työntekijöille.

Arantolan (2009, 139) painottama tilannesidonnaisuus näkyy kuluttajien haluna varmistua jonkin tuotteen saatavuudesta sekä hetken mielijohteeseen tarttumisenä. Bergströmin ja Leppäsen (2013, 109) esittelemää jaottelua järki- ja tunneperäisistä motiiveista on myös havaittavissa tuloksista. Kiinnostavan tuotteen herättämä ostohalukkuus eli heräteosto kertoo tunneperäisestä ostamisesta, vaikka hankinta voidaan selittää järkipäisesti tarpeella omaan talouteen. Kuluttajat ovat äärimmäisen hintatietoisia ja vertailua tehdään sekä kivijalkakauppojen että verkkokauppojen välillä. Hintatietoisuus nousee esiin myös verkkokaupan asiakaskyselyistä. Tarjolle toivotaan tarjoustuotteita ja edullisia hintoja pidetään tärkeinä.

Verkkokaupan vastaajien ikätuloksista selviää, että suurin osa vastanneista kuuluu milleniaalien ikähaarukkaan, mikä tukee Batatin (2019, 6) esittämää kyseisen ryhmän käyttäytymisen vahvaa digitalisen ympäristön (internet, mobililiteknologia) omaksumisen piirrettä. Myös Shaw'n ja muiden (2010, 68-73) esiin nostamien internetin ja sosiaalisen median merkitys kuluttajien käyttäytymisessä vahvistuu tutkimuksen tuloksissa. Suurin osa vastaajista oli päätenyt verkkokauppaan sosiaalisen median mainoksen kautta, mihin oli saatu tukea jo vierailukeskuksen verkkosivujen analytiikasta. Kuitenkaan sosiaalisesta mediasta harvoin etsitään tietoa, jos tuote halutaan ostaa verkosta kuten kysymyksen 13 tulokset osoittavat. Sosiaalinen media tarjoaa enemmänkin yritysten luomia ärsykeitä, joihin kuluttaja voi tarttua ja sitä kautta tiedostaa tarpeen, josta päätöksenteko- ja ostoprosessi käynnistyy.

Vastaajien verkkokaupoista tilaamisen tärkeimmäksi asiaksi arvioima mahdollisuus tehdä ostokset itselle sopivaan aikaan, saa tukea verkkokauppojen trenditutkimuksesta (2021) sekä Postin (2020) suuresta verkkokauppatutkimuksesta, joissa helppoutta pidetään jo itsestäänselvyytenä verkkokaupasta tilatessa. Helppouden voidaan ajatella olevan niin prosessin sujuvuutta kuin helppoutta asioida verkkokaupassa mihin vuorokauden aikaan tahansa. Myös Euromonitorin tutkimus 2020 kuluttajatreendeistä nosti esille koronapandemian aiheuttaman muutoksen kuluttajien ajankäyttöön, mikä sekin lisää kuluttajien odotuksia verkkokaupan palveluiden helppoudesta ja joustavuudesta.

Vierailukeskuksen verkkokaupan tuottama arvo asiakkaalle muodostuu mahdollisuudesta noutaa tilaus nopeasti sekä tuotevalikoiman tarjoamista makeist tuotteista, jotka ovat uutuuksia sekä eivät ehkä vielä muualta saatavilla. Näistä muodostuvat osat vierailukeskuksen verkkokaupan arvolupaukseen, jonka käsitteen mm. Uusitalo (2014, 55) on esitellyt ja kiteyttänyt sen pitävä sisällään yrityksen tarjoaman ja sen tuoman arvon asiakkaalle.

Verkkokaupan kiinnostavuuden lisääminen

Vierailukeskuksen verkkokaupan arvoketju muodostuu verkossa tehtävästä ostoksesta palvelussa sekä paikan päällä tapahtuvasta noudosta. Toki hankittu tuotekin muodostaa osan arvosta. Tuulaniemen (2013, 79) esittämän arvon muodostumisen

mallin mukaan esipalveluna toimii siis kuluttajan vierailu verkkokaupan sivuilla, mahdollinen yhteydenotto asiakaspalveluun koskien esimerkiksi tuotteen noutoa, saatavuutta tai maksutapaa. Ydinpalvelu on itse tuotteen nouto vierailukeskuksesta paikan päältä ja siinä koettu palvelu sekä hankitun tuotteen kulutus. Jälkipalvelun muodostaa palaute hankitusta tuotteesta ja koetusta palvelusta, joka voi olla niin positiivinen kuin negatiivinenkin. Esipalvelun kohdalla kuluttajan ollessa yhteydessä on mahdollisuus vahvistaa hänen luottamustaan verkkokauppaa kohtaan esimerkiksi kertomalla tuotteen nopeasta saatavuudesta tai jostakin lähiaikoina tarjolle tulevasta tuotteesta. Toisaalta, jos asiakkaan tarpeet kuulostavat sellaisilta, että sopiva tuote löytyisi ennemmin vierailukeskuksen fyysisestä myymälästä, voitaisi asiakkaalle esitellä tämäkin vaihtoehto ja näin varmistaa, että hänet saadaan hankkimaan tarpeisiinsa sopiva tuote juuri vierailukeskuksesta. Tämä toiminta tukisi Vehmaankin (2008, 35) ajatusta verkkokaupan roolista fyysisistä myymälää tukevana toimintona.

Totuuden hetkien tunnistaminen asiakkaan palvelupolulla on Lemon ja Verhoefin (2016, 85) mukaan kriittistä. Vierailukeskuksen verkkokaupan asiakaskokemuksen totuuden hetki on etenkin tuotteen nouto. Jos se ei mene asiakkaan odotusten mukaan esimerkiksi tilauksen luovuttavaa asiakaspalveluhenkilöä joutuu odottelemaan tai tilaus ei ole valmiina noudettavaksi, voi kokemuksesta jäädä asiakkaalle huono maku ja luottamus palvelua kohtaan heikkenee. Tämän vuoksi olisi varmistettava, että asiakaspalvelussa, josta tilaukset luovutetaan, olisi paikalla tai välittömässä läheisyydessä asiakaspalvelija, joka osaa tilauksen luovuttaa ja tarkistaa sen oikeellisuuden. Koska tilaus noudetaan paikan päältä, olisi tilanteessa mahdollisuus myös yllättää asiakas positiivisesti jollakin pienellä lisällä ja vahvistaa hänen sitoutumistaan vierailukeskuksen palveluihin. Suositteluinnoisuus on suurinta ensimmäistä kertaa vierailukeskuksesta tilaustaan noutavilla, joten heissä on myös potentiaalia jakaa tietoa eteenpäin ja näin tehdä vierailukeskuksen verkkokauppaa tunnetummaksi. Tämä kuitenkin edellyttää, että asiointikokemus on onnistunut.

Kotiinkuljetusten osalta odotettiin, että se kiinnostaisi asiakkaita paljonkin. Kuitenkin suurin osa vastasi sen lisäävän kiinnostusta vain jonkin verran. Toisaalta moni vierailukeskuksen verkkokaupasta tilannut asuu melko lähellä vierailukeskusta eivätkä he ehkä koe hankalaksi tilauksensa noutoa, mahdollisesti vielä muun asiointinsa ohella.

Kotiinkuljetus ei siis nykyasiakkaiden mielestä ole välttämätön, vaan click & collect -malli toimii nykytilaajakunnan tarpeisiin. Sen sijaan, että asiakas noutaa tilauksen siältä vierailukeskuksesta voitaisiin rinnalle tarjota mahdollisuus kontaktittomaan noutoon. Tällöin asiakas voisi ajaa parkkipaikalle ja ilmoittaa olevansa paikalla, jolloin henkilökunta toimittaisi tilauksen hänelle.

Itse tehtyjä ruokakasseja koskeva kysymys kertoo asiakkaiden avoimuudesta monenlaisia tuotteita kohtaan. Tämä sai vahvistusta vapuksi 2021 verkkokaupan kautta myydystä ruokakassista, joka myytiin loppuun seitsemän myyntipäivän aikana. Koronapandemia on nostanut erilaiset ruokakassit trendiksi ja monen ravintolan tarjoamaan, mutta niiden vakiintumisesta on ehkä vielä liian aikaista sanoa. Ruokakassien tarjontaa vierailukeskuksen verkkokaupan valikoimassa kannattaa jatkaa ja teemoittaa niitä eri sesonkien mukaan. Verkkokaupan käyttäjissä on myös yritysten edustajia, vaikkakin vähemmistönä, joilla on tarpeita hankkia lahjoja asiakkaille ja työntekijöille. Tuotevalikoimaa voisi suunnitella myös tämän ryhmän tarpeet silmällä pitäen ja markkinoida verkkokauppaa ostokanavana lähialueen yrityksille.

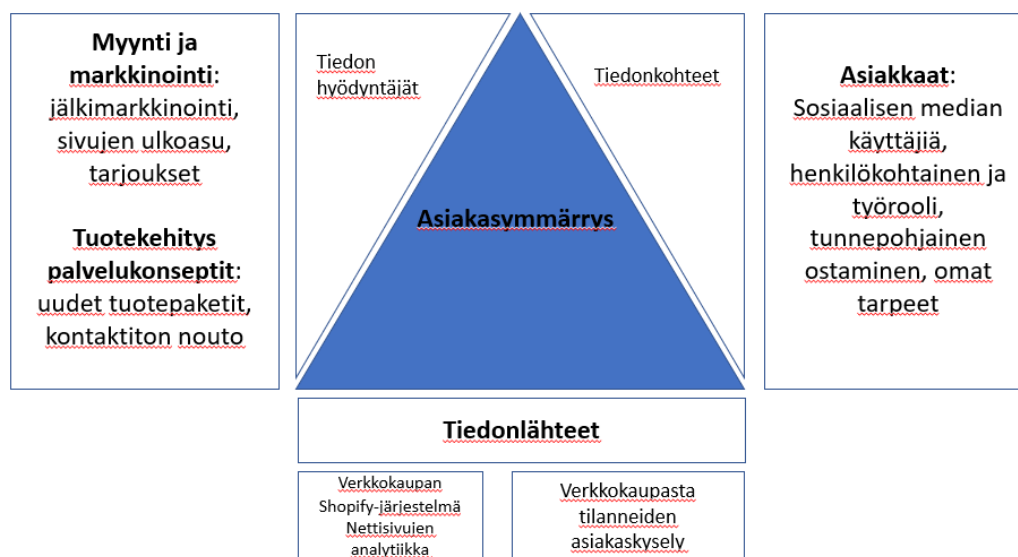
Kuten Vehmas (2008, 36) korostaa, on näkyvyys verkkokaupan olemassaololle tärkeää, jotta asiakkaat voivat sen löytää. Vierailukeskuksen verkkokaupan haasteena on Fazerin muiden verkkokauppojen jalkoihin jääminen ja niistä erottautuminen. Vaikka markkinointia on tehty, ei se ole riittänyt profiloimaan vierailukeskuksen verkkokauppaa asiakkaiden mieliin. Panostamalla kiinnostavaan tuotevalikoimaan, sopiviin toimitustapoihin sekä entistä kohdennetumpaan markkinointiin, Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupalla on mahdollisuus luoda merkittävää arvoa asiakkailleen.

Vierailukeskuksen verkkokauppa on hyvä alusta uutuustuotteille ja tuotteille, joita muualta ei voi saada. Komulaisen (2018, 27) ajatus verkkokaupan ja kivijalkakaupan toistensa tukemisesta toteutuu vierailukeskuksen verkkokaupan kohdalla erittäin hyvin. Verkkokaupan näkyvyyttä voisi kuitenkin tuoda enemmän esille paikan päällä vierailukeskuksessa esim. lisäämällä myymälään ja info-tv-ruuduille tiedon verkkokaupan osoitteesta. Verkkokaupan avulla voidaan tuoda esille myymälään saapuneita uutuuksia ja sen monipuolista valikoimaa. Tutkimuksen tuloksista ei noussut esiin

muita merkittäviä varsinaisesti verkkokaupan ominaisuuksia koskevia tekijöitä. Sivuston mobiilioptimointiin sekä tuotekuviin voitaisiin kiinnittää huomiota, jotta se on varmasti myyvä.

Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä asiakasymmärrystä verkkokaupan käyttäjistä. Arantolan (2006, 55, 56, 69, 75) asiakasymmärryksen mallia kuviossa 3 esitetysti mukaillen laadittiin verkkokaupan tilaajista oma mallinsa (kuvio 31). Kuvion alaosassa on tutkimuksessa hyödynnetyt tietolähteet, oikealle on nostettu asiakkaista tutkimuksessa löytyneitä piirteitä ja vasemmalle näitä tietoja hyödyntävät tahot ja toiminnot.



Kuvio 31. Vierailukeskuksen verkkokaupan asiakasymmärryksen muodostuminen.

Korhosen ja muiden (2011, 3) mukaan menestyksellä liiketoiminta edellyttää asiakkaiden ymmärtämistä, jota kohti tässä tutkimuksessa saadut tulokset ovatkin viedyt. Kuluttajista on onnistuttu saamaan arvokasta tietoa heidän käyttäytymisestään, arvoistaan ja toiveistaan verkkokaupan suhteen. Tiedot eivät ole täydelliset, mutta sitä ei tutkimuksessa tavoiteltukaan vaan yleiskatsausta käyttäjiin. Tutkimuksen pohjalta voidaan ryhtyä useisiin toimenpiteisiin, joilla voitaisiin vilkastuttaa vierailukeskuksen verkkokaupan myyntiä ja lisätä sen kiinnostavuutta. Markkinointia

voidaan tehdä sosiaalisessa mediassa kohdennetummin (esim. ikä, asuinalue), tuotevalikoimaa voidaan kasvattaa ja huolehtia, että tarjolla on etenkin tutkimuksen tuloksissa eniten nousseita kategorioita (mm. kiinnostavia makeisia, uutuustuotteita ja sesongin mukaisia ruokakasseja) uusien tuotteiden myyntikokeiluita kanavan kautta voidaan entisestään lisätä sekä panostaa jälkimarkkinointiin etujen muodossa.

Tutkimustulosten johtopäätöksinä voidaan todeta Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupan houkuttelevuuden asiakkaiden mielestä perustuvan kykyyn palvella asiakkaita etenkin nopeissa tuotetarpeissa, jotka usein voivat olla sosiaalisen median kautta saadun ärsyksen aiheuttamia heräteostoja. Verkkokauppa houkuttelee tilanteissa, joissa tietyn eksklusiivisen tuotteen saatavuudesta halutaan varmistua ja tilaus halutaan noutaa nopeasti. Verkkokaupan toiminnallisuudet ovat asiakkaiden mielestä luotettavia, mikä osaltaan lisää houkuttelevuutta.

Verkkokaupan mainonta tavoittaa ihmisiä, jotka eivät ole aiemmin käyneet vierailukeskuksessa. Heistä voidaan saada uusia asiakkaita opastetuille näyttelykierroksille, kahvilaan ja kokoustiloihin joko samassa roolissa kuin verkkokauppaa käytettäessä esim. yksityisenä henkilönä tai toisessa roolissa esimerkiksi työntekijän roolissa. Mahdollisuus markkinoida heille kaikkia vierailukeskuksen palveluita, olisi tärkeää ottaa osaksi verkkokaupan toimintaa. Esimerkiksi esite muista palveluista tai alennuskoodi seuraaviin tehtäviin ostoksiin tukisivat kuluttajan oston jälkeistä käyttäytymistä uusintaostoin ja suositteluin.

Jatkotutkimusaiheena verkkokaupan kiinnostavuutta voisi tutkia myös fyysisessä myymälässä asioivien näkökulmasta, jotka eivät vielä ole verkkokaupasta tilanneet. Millaiset asiat saisivat heidät kiinnostumaan tilaamisesta? Eroavatko toiveet verkkokaupasta jo tilanneiden kuluttajien toiveista? Tässä raportissa käsiteltävä tutkimus sijoittui aikaan, jolloin koronapandemia rajoitti ihmisten liikkumista, mikä vaikutti myös Fazer Experience -vierailukeskuksen myymälän asiakasmäärään ja siksi myymälän asiakkaat rajattiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta (Ojasalo ym. 2009, 94). Miten pysyviä tutkimuksen tulokset ovat ja ovatko ne toistettavissa, kertovat tutkimuksen reliabiliteetista (Vilkka 2007, 177). Reliabiliteetin osalta etenkin tutkimuksen vakaus ja vastaavuus ovat arvioinnissa huomioitavia asioita (Kothari 2004, 75). Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on positiivista, jos tutkija ei ole läsnä vastaustilanteessa, jolloin hän ei pysty vaikuttamaan vastaajan valitsemiin vastauksiin. Luotettavuutta parantaa myös kaikille osallistuville samassa järjestyksessä esitetyt kysymykset. (Valli 2015, 44.) Kyselytutkimuksen linkki lähetettiin kaikille vastaajille samanlaisena, joten kaikki vastasivat samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä. Tutkija ei myöskään ollut paikalla kyselylomaketta täytettäessä, vaan jokainen vastaaja on voinut valita itse oman vastausympäristönsä. Havaintomatriisin syöttämisessä pyrittiin parhaaseen mahdolliseen huolellisuuteen. Syötetyt tiedot tarkistettiin useampaan kertaan ja niiden oikeellisuuden tarkistamiseen käytettiin sekä Forms-ohjelmaa että siitä ladattua excel-tiedostoa.

Määrällisessä tutkimuksessa otoksen koko sekä vastausprosentti kertovat osaltaan luotettavuudesta. Suuri otos kertoo enemmän perusjoukon ominaisuuksista kuin pieni. (Vilkka 2021, 187.) Vastaajamäärä ylitti asetetun 90 vastaajan tavoitteen 11 henkilöllä ollen siis kokonaisuudessaan 101 vastausta ja vastausprosenttina 36,2 %. Tätä voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena ottaen huomioon, että joillakin tilaajista verkkokaupassa asiointista oli aikaa jo lähes vuosi eikä palvelua välttämättä koettu enää mielenkiintoisena tai sen käyttökokemus ollut niin tuoreessa muistissa. Toisaalta kulunut aika on voinut vaikuttaa joidenkin vastausten luotettavuuteen. Jos tutkimus toistettaisiin, olisi tuloksissa varmasti jonkin verran eroja, sillä vastaajatkin saattaisivat olla eri henkilöitä, jolloin verkkokaupan asiointikokemuksen subjektiivisuus heijastuisi vastauksiin. Puuttuvia havaintoja eli tutkimukseen osallistuneiden vastaamatta jättämiä kysymyksiä (Vilkka 2007, 108) tutkimuksessa oli, mutta kuitenkin melko vähäisesti ja nämä koskivat lähinnä kysymyksiä, jotka olivat muodoltaan avoimia. Koska aineiston käsittelyyn oli valittu SPSS-ohjelma, analyysit oli mahdollista tehdä ilman puuttuvien havaintojen mukanaoloa.

Validiteetilla tarkoitetaan kykyä mitata tutkimuksessa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata (Metsämuuronen 2011, 74). Validiteetin voidaan ajatella tarkoittavan myös hyödyllisyyttä (Kothari 2004,73). Kyselytutkimuksessa keskeistä on arvioida, miten teoreettiset käsitteet on onnistuttu operationalisoimaan käytännön kielen tasolle ja ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset, kuten tutkija on ne tarkoittanut (Vilkkä 2007, 150). Validiteettia tutkimuksessa on arvioitava erittäin kriittisesti kyselylomakkeen kohdalla ja miten hyvin sen laatimisessa on onnistuttu. Validiteetin varmistamiseksi kyselylomakkeen testaus oli tärkeää ennen varsinaisten vastausten keruuta. Joidenkin kysymysten kohdalla oli havaittavissa, ettei vastaaja ollut ymmärtänyt sitä kuten tutkija oli tarkoittanut. Tällainen oli esimerkiksi kysymys 14, jossa kysyttiin tarkennusta vaihtoehdolle muu liittyen verkkokaupasta ostamisen tarkoitukseen, johon noin kolmasosa oli jättänyt vastauksen, mutta tarkennuksia tuli vähän eivätkä ne täysin vastanneet kysymykseen. Vähäiset puuttuvat havainnot kertovat myös siitä, että kyselyyn vastanneet ovat todennäköisesti ymmärtäneet kysymykset kuten tutkija on ne ajatellut ja kysymyslomake on ollut sopivan pituinen. Kyselylomakkeen suhdetta tutkimuskysymyksiin eli juuri validiutta olisi voinut pohtia lomaketta laadittaessa vielä tarkemmin, sillä jotkin kysymykset eivät tarjonneet olennaista tietoa niihin liittyen. Toisaalta ne kerryttivät osaltaan asiakasymmärrystä.

Kyselyn laatimisessa onnistuttiin kohtalaisen hyvin. Tutkijalla ei ollut aiempaa kokemusta kyselyn laatimisesta, joten jälkikäteen tuloksia läpikäydessä huomattiin, että jotkin kysymykset olisi voinut muotoilla eri tavalla. Tällainen oli esimerkiksi ruokakassin hintaa koskeva kysymys numero 9, joka olisi kannattanut muotoilla siten, että olisi saatu kuluttajan kipupiste ruokakassin hinnasta selville. Kuluttajilla on taipumus valita edullisin vaihtoehto, mikä näkyi valituissa vastauksissa. Lomakkeella olleisiin avoimiin kysymyksiin saatiin vastaajamäärään nähden melko vähäisesti vastauksia, joten osa niistä ei tarjonnut mitään uutta tietoa.

Eettisyys

Tutkimusta tehdessä Tutkimuseettisen neuvottelukunnan eli TENK:in eettiset periaatteet ja ihmiseen kohdistuva ohjeistus huomioitiin siten, että tutkimukseen osallistuvat olivat informoituja siitä, mitä tutkitaan ja millä tavalla heidän tietojaan tullaan käsittelemään tutkimuksessa. Koska tutkimuslomakkeella kerättiin myös vastaajien

sähköpostiosoitteet arvontaa varten, kerrottiin vastaajille, että yhteystiedot käsitellään vastauksista erillään. Käytännössä tämä tehtiin siten, että sähköpostiosoitteet siirrettiin tulokset sisältävästä excel-tiedostosta toiseen tiedostoon, jossa arvonta niiden kesken suoritettiin. Eettisestä näkökulmasta arvioituna arvonta on saattanut vaikuttaa joidenkin kyselyyn osallistuneiden vastauksiin siten, että lomake on täytetty ainoastaan arvontavoiton toivossa ja vastausten laadulla ei ole ollut vastaajalle merkitystä, mikä puolestaan heikentää myös luotettavuutta.

Tutkimuksessa annettuja avoimia vastauksia muokattiin siten, että niihin jäivät henkilön vastaamat asiat. Viitteet henkilöön itseensä muokattiin pois. Tutkittavia ei siis ole mahdollista tunnistaa kerätystä aineistosta. Kerättyä aineistoa ei saa säilyttää yhtään pidempään kuin on tarve eikä vastaajien vastauksia saa vääristellä. (Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa 2019, 8-9.) Kerätty aineisto tallennettiin toimeksiantajan one drive -asemalle, jonne on pääsy vain luvan saaneilla henkilöillä. Tutkimusaineiston käsittelystä tutkimuksen päätteeksi on päätettävä, mitä sille tehdään. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden yksityisyys suojataan, jos vastaukset hävitetään tutkimuksen valmistuttua. Toisaalta, jos materiaalin oikeellisuutta halutaan myöhemmin tarkistaa, on siihen pystyttävä palaamaan ja tarkistamaan tulokset (Mäkinen 2006, 81.) Koska tutkimuksen aineistosta ei ole mahdollista tunnistaa tutkittavia, se voidaan toistaiseksi säilyttää toimeksiantajan tallennusasemalla. Forms-ohjelmassa olevat tiedot poistetaan tutkimuksen päätyttyä.

Eettisyyttä on tarkasteltava myös koko tutkimusprosessin kannalta. TENK:in mukaan tutkimuksen on oltava rehellistä, tarkkaa ja huolellisesti tehtyä, tutkimukseen on valittava eettisesti kestävä tiedonhaku- ja tutkimusmenetelmät sekä saatujen tuloksien julkaisussa ja niistä viestittäessä noudatetaan avoimuutta ja vastuullisuutta. (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittely Suomessa 2012, 6.) Tässä tutkimusprosessissa tutkija on pyrkinyt huomioimaan nämä esitetyt asiat prosessin kaikissa vaiheissa. Tarkkuuteen ja huolellisuuteen on kiinnitetty erityistä huomiota lähdeviitteiden merkinnöissä, kielellisessä ulkoasussa, raportin rakenteessa sekä tutkimusaineiston käsittelyssä. Opinnäytetyön tekijän rooli tutkijana on kehittynyt tutkimuksen joka vaiheen myötä. Virheiltä ei ole prosessin aikana vältytty, mutta

niitä on onnistuttu useiden tarkistuskertojen myötä huomaamaan ja siten myös korjaamaan. Tästä huolimatta tutkimusraportti saattaa sisältää virheitä, jotka ovat jääneet tutkijalta huomaamatta. Opinnäytetyön tekijän kokemattomuus tutkijana ja raportin työstäminen useiden muiden tehtävien ohella on saattanut vaikuttaa haitallisesti joihinkin tutkimusprosessin vaiheisiin, mistä tutkijalla itsellään on tietenkin täysi vastuu.

Lähteet

- Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen – totuuksia tuloksellisuudesta. Helsinki: WSOY.
- Alakoski, L. 2020. Yritysassiakkaan arvon muodostuminen luontomatkailupalveluista. Julkaisussa Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Toim. H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2.painos. Helsinki: Edita.
- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Espoo: Johtajatiimi.
- Angus, A. & Westbrook, G. 2020. Top 10 Global Consumer Trends. London: Euromonitor International. Viitattu 3.11.2020. <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2020-v0.5.pdf>
- Angus, A. & Westbrook, G. 2021. Top 10 Global Consumer Trends 2021. London: Euromonitor International. Viitattu 26.1.2021. <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21EN-v0.8.pdf>
- Arantola, H. 2006. Customer Insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes. Viitattu 31.8.2020. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf
- Batat, W. 2019. Experiential marketing: consumer behaviour, customer experience and the 7Es. New York: Routledge.
- Baxter, D., Goffin, K. & Szejczewski, M. 2014. The repertory Grid Technique as a Customer Insight Method. *Research Technology Management*, 57, 4, 35–42. Viitattu 21.10.2020. <https://janet.finna.fi>, EBSCO Business Source Elite.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15.painos. Helsinki: Edita.
- Constantinides, E. 2004. Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14, 2, 111-126. Viitattu 27.2.2021. <https://janet.finna.fi> ProQuest Central.
- Dufva, M. 2018. Mikä on ihminen? Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Viitattu 26.11.2020. <https://www.sitra.fi/artikkelit/mika-on-ihminen/>
- Dufva 2019. Mitä tulevat sukupolvet ihmettelevät nykyajasta? Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Viitattu 26.11.2020. <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-tulevat-sukupolvet-ihmettelevat-nykyajasta/>

Dufva, M., Hellström, E., Hietaniemi, T., Hämäläinen T., Ikäheimo, H-P., Lähdemäki-Pekkinen, J., Poussa, L., Solojew-Wartiovaara, A., Vataja, K. & Wäyrynen, A. 2020. Megatrendit koronan valossa. Sitra. Viitattu 15.1.2021. <https://media.sitra.fi/2020/10/02085411/megatrendit-koronan-valossa.pdf>

Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. 2011. Service Management. Operations, Strategy, Information Technology. 7th Edition. New York: McGraw-Hill.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Helsinki:WSOYpro

Grönroos, C. & Voima, P. 2012. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Journal of the Academy of Marketing Science 41, 2, 133-150. Viitattu 4.2.2021. <https://janet.finna.fi> ProQuest Central.

Halko, M-L. & Hytönen, K. 2014. Sosiaalinen ympäristö ja kuluttajien käyttäytyminen. Kansantaloudellinen aikakauskirja. 110, 4, 466-476. Viitattu 21.10.2020. <https://finna.fi>, Arto

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Helsinki: Talentum.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.-17.painos. Helsinki: Tammi.

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittely Suomessa. 2012. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Helsinki. Viitattu 10.6.2021. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakkoarviointi Suomessa. 2019. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Viitattu 23.11.2020. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2019.pdf

Kaksonen, J. Ojuva & P. Ouallen. Viitattu 25.8.2020. <https://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=10f247a3-0cbb-48f6-84d1-953f431b945c>

Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana. 2020. Paytrail by nets. Viitattu 25.1.2021. https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Kokemuksia-verkkokaupan-muutoksesta-poikkeusaikana.pdf?hsLang=fi

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy. <https://janet.finna.fi> KauppaKamariTieto.

- Konu, H. 2020. Asiakkaan osallistaminen elämyksellisten matkailupalveluiden kehittämiseen. Julkaisussa Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Toim. H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.
- Korhonen, H., Valjakka, T. & Apilo, T. 2011. Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa. Tavoitteena ostava asiakas. Helsinki: VTT. Viitattu 18.11.2020.
<https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2011/T2598.pdf>
- Kothari, C.R.2004. Research Methodology: Methods and Techniques. 2nd revised edition. New Delhi: New International Ltd.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Lemon K. & Verhoef P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. 80, 6, 69-96. Viitattu 4.2.2021.
<https://janet.finna.fi> EBSCO Business Source Elite
- Liefveld, L. 2013. Digitalisoitumisen vaikutus ostokäyttäytymiseen kauneus- ja terveystuotteiden alalla. ProGradu. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 12.2.2021.
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/45011/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aaju-201501071010.pdf>
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. E-kirja. Helsinki: International Methelp Oy. <https://janet.finna.fi>
- Mäkikyrö, R. & Piironen, S. 2012. Sukupolvimarkkinointi – uusi tapa ajatella eri ikäisten asiakkaiden käyttäytymistä. Julkaisussa Minne menet matkailu? Näkökulmia matkailun ennakkointiin, osa I. Rovaniemi: Matkailualan koulutus- ja tutkimusinstituutti. Toim. T.
- Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Tammi.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Said, E., Macdonald, E., Wilson, H. & Marcos, J. 2015. How organisations generate and use customer insight. Journal of Marketing Management 31,9-10, 1158-1179. Viitattu 9.2.2021. <https://core.ac.uk/download/pdf/77602514.pdf>
- Seppänen, S. 2016. Kuluttajan arvionluontiprosessi erikoistavarakaupan markkinoilla toimivien verkkokauppojen kontekstissa. ProGradu. Oulun yliopisto. Viitattu 12.2.2021. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201605121707.pdf>
- Shaw, C., Dibeehi, Q. & Walden, S. 2010. Customer Experience. Future Trends & Insights. London: Palgrave Macmillan.
- Solomon, M. 2019. Consumer Behaviour. A European perspective. E-kirja. 7th edition. Lontoo: Pearson Education. Viitattu 9.2.2021. <https://janet.finna.fi> VLeBooks

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2008. Consumer behaviour in tourism. Second Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen – Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Tutkimusasetelma. N.d. Tietoarkisto. Viitattu 13.3.2021.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/tutkimus/asetelma/>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. 2.painos. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Mainostajien liitto. Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus Oy.

Valli, R. 2018. Numerot ja niiden tulkinta määrällisessä tutkimuksessa. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Toim. R. Valli. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Helsinki: WSOY.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Verkkokaupan trendit 2021. 2021. Paytrail. Viitattu 2.3.2021.

https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2021.pdf?hsLang=fi

Verkkokauppa Suomessa 2020. Paytrail. Viitattu 20.3.2021.

<https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2020/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2020.pdf>

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Williams, A. 2002. Understanding the hospitality consumer. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu Oy

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupan asiakaskysely

Mielipiteesi on meille arvokas kehittäessämme toimintaamme. Vastaathan huolellisesti kaikkiin kysymyksiin.

1. Miten sait tiedon Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupasta (www.visitfazer.com/tilaatuotteita (<http://www.visitfazer.com/tilaatuotteita>))?

- Kuulin ystävältä/tutulta
- Näin mainoksen sosiaalisessa mediassa (Facebookissa/Instagramissa)
- Löysin verkkokaupan visitfazer.com-nettisivuilla vieraillessani
- Kuulin verkkokaupasta paikan päällä vierailukeskuksessa
-
- Other

2. Vierailitko tilaustasi noutaessa ensimmäistä kertaa Fazer Experience -vierailukeskuksessa?

- Kyllä
- En, olin käynyt aiemmin
- Toinen henkilö nouti tilauksen puolestani

3. Miten arvioisit asiointikokemustasi Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupassa kokonaisuutena (tilaaminen, maksaminen, nouto)?

- Erinomainen
- Hyvä
- Keskinkertainen
- Välttävä
- Huono

4. Suositteletko Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokauppaa tutuillesi?

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Mahdollisesti
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

5. Voit kommentoida vastaustasi alle.

6. Millaisessa tilanteessa hyödyntäisit Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokauppaa?

	Erittäin todennäköisesti	Melko todennäköisesti	Mahdollisesti	Melko epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Kun en ehdi tehdä ostoksia paikan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun haluan varata itselleni tietyn tuotteen enkä ole varma sen saatavuudesta paikan päällä myymälässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun haluan välttää kontaktia muihin asiakkaisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun huomaan jonkin kiinnostavan tarjouksen/tuotteen ja hetki on sopiva sen hankkimiselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Minkälaisia tuotteita haluaisit ostaa Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupasta? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- Makeisia
- Pakattuja leivonnaisia
- Kahvilatuotteita (esim. kakkuja, pullia, leipää)
- Oheistuotteita (esim. t-paitoja, pipoja, postikortteja)
- Lahjakoreja, jotka sisältävät syötäviä tuotteita
- Uutuustuotteita
- Tuotteita, joita muualta ei voi saada
- Lahjakortin Fazer Experience -vierailukeskukseen
-

Other

8. Mikäli Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupassa olisi myynnissä itse tehtyjä valmiita ruokia sisältäviä ruokakasseja (esim. vappubrunssi, illallinen kahdelle), olisitko kiinnostunut tilaamaan näitä?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

9. Mikä olisi sopiva hinta ruokakassille (per hlö)?

- 15,00-20,00 €
- 21,00-29,00 €
- 30,00-39,00 €
- 40,00-50,00 €

10. Mikäli Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupasta olisi mahdollista tilata tuotteita kotiinkuljetuksella, lisäksi se kiinnostustasi tilaamista kohtaan?

- Paljon
- Jonkin verran
- Vain vähän
- Ei lainkaan

11. Minkä verran Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokauppaan jaettavat alennuskoodit lisääisivät kiinnostustasi verkkokaupasta tilaamista kohtaan?

- Paljon
- Jonkin verran
- Vain vähän
- Ei lainkaan

12. Mistä etsit yleensä tietoa, kun haluat ostaa tuotteen verkosta?

	Erittäin usein	Melko usein	Joskus	Harvoin	En koskaan
Tuotetta myyvän yrityksen nettisivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneen avulla (esim. Google)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysyn suosituksia ystäviltä/tutuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Minkälaisessa tarkoituksessa ostat tuotteita verkkokaupoista?

	Erittäin usein	Melko usein	Joskus	Harvoin	En koskaan
Lahjojen hankinnoissa ystäville/sukulaisille/tutuille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahjojen hankinnoissa työntekijöille/työtovereille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hankinnoissa talouteeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jos vastasit muu, kertoisitko tarkemmin?

15. Arvioi seuraavien asioiden merkitystä itsellesi yleisesti verkkokaupoista tilatessa

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Vain vähän tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Voin noutaa tuotteet nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tuotteet kotiin kuljetettuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupassa on laaja tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktittomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin tehdä ostokset minulle sopivana aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varmistan tuotteen saatavuuden verkkokaupasta ostamalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edulliset hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan sivut ovat selkeät ja navigointi helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun nopea tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan säännöllisesti tietoa verkkokaupan uusista tuotteista ja tarjouksista sähköpostiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Miten usein tilaat tuotteita verkkokaupoista yleensä?

- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuussa
- Noin kahden kuukauden välein
- Pari kertaa vuodessa
- Harvemmin

17. Onko koronapandemia lisännyt verkkokaupoista ostamistasi?

- Paljon
- Jonkin verran
- Vain vähän
- Ei lainkaan

18. Miten voisimme kehittää Fazer Expericen -verkkokaupan toimintaa ja palvelua paremmaksi?

19. Ikä (numeroina)

20. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

21. Taloutesi henkilömäärä (itsesi mukaan lukien)

22. Ammatti

23. Työssäni vastuullani ovat asiakas- ja/tai työntekijälahjojen hankinta

- Kyllä
- Ei

24. Haluan osallistua arvontaan

(Arvonnan säännöt: <https://www.visitfazer.com/info/fazer-experience-vierailukeskuksen-fazer-experience--verkkokaupan-asiakaskyselyn-arvonta/>
(<https://www.visitfazer.com/info/fazer-experience-vierailukeskuksen-fazer-experience--verkkokaupan-asiakaskyselyn-arvonta/>))

Kyllä

En

25. Sähköpostiosoite

This content is neither created nor endorsed by Microsoft. The data you submit will be sent to the form owner.

 Microsoft Forms

Liite 2. Saate

Hyvä asiakkaamme!

Lähetämme sinulle linkin kyselyyn, koska olet tilannut tuotteita Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokaupasta (osoite www.visitfazer.com/tilaatuotteita) ajalla huhtikuu 2020 – maaliskuu 2021. Kyselyn tarkoituksena on kerätä asiakkailtamme palautetta ja tietoa, joiden avulla voisimme kehittää verkkokaupan valikoimaa ja asiointikokemusta entistä paremmaksi. Kysely tehdään osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.

Kyselyn täyttämiseen kuluu n. **5-10 minuuttia** ja se on avoinna **29.3.2021** saakka. Vastaukset käsitellään nimettöminä.

Vastaajien kesken arvomme **5 kpl 30,00 €:n** arvoisia lahjakortteja Fazer Experience -vierailukeskuksen verkkokauppaan. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytäthän yhteystietosi lomakkeen loppuun. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyvastauksiin.

Pääset vastaamaan kyselyyn tästä linkistä: <https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=KCexzINCDUOQB8SdDpKKVAjUNSFdxlknPU-GPZpdhUOVNXT0ZJRzhHQ1FFWVRCSEE4TVpOQzNCQi4u&lang=fi>

Mielipiteesi on meille tärkeä ja arvostamme kovasti, jos käytät hetken aikaasi vastaamiseen.

Kiitokset!

Ystävällisin terveisin
Fazer Experience Vierailukeskus

Fazerintie 6, FI-01230 Vantaa
P.O. Box 4, FI-00941 Helsinki

visitfazer@fazer.com
www.fazergroup.com
www.visitfazer.com