

Marika Kuosmanen

# KORONA-AJAN ASIAKASKOKEMUS PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Pro gradu -tutkielma  
Huhtikuu 2021  
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

# TIIVISTELMÄ

Marika Kuosmanen: Korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa  
Pro gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi  
Huhtikuu 2021

---

Koronavirus ja sen synnyttämä pandemia ovat muuttaneet maailmaamme jo vuoden ajan. Koronapandemian vaikutukset ovat moninaisia ja ne näkyvät sekä ihmisten että yritysten toiminnassa. Pandemialta suojautumiseksi ihmiset välttivät kontakteja, pesivät käsiään, pitivät kahden metrin turvavälin muihin ihmisiin ja käyttivät kasvomaskeja. On selvää, että näin suuret muutokset ihmisten käyttäytymisessä näkyvät myös päivittäistavarakaupassa. Päivittäistavarakaupan muuttanutta asiakaskokemusta on tarpeen ymmärtää ja tutkia, jotta sitä voidaan johtaa. Koronapandemiasta saatavaa tietoa voidaan hyödyntää myös jatkossa uusien epidemioiden tai pandemioiden kohdalla.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, millainen korona-ajan asiakaskokemus on päivittäistavarakaupassa. Tutkimus toteutetaan kuluttajien näkökulmasta, koska aikaisempi kirjallisuus asiakaskokemuksesta vähittäiskaupan kontekstissa on keskittynyt yrityksen näkökulmaan. Myös useimmat koronaviruksesta tehdyt tutkimukset keskittyvät lähinnä asiakkaiden käyttäytymisen muutoksiin tai yritysten mahdollisuuteen hallita koronapandemian vaikutuksia. Kuluttajien näkökulmasta asiakaskokemuksesta voidaan saada syvempää ymmärrystä uudessa kontekstissa. Tutkimuksen viitekehys syntyy yhdistämällä asiakaskokemukseen, vähittäiskaupaan ja koronavirukseen liittyvää kirjallisuutta.

Tutkimus toteutettiin laadullisia menetelmiä käyttämällä. Jotta aineistosta saatiin mahdollisimman laadukasta, tutkimuksessa yhdistettiin kahta laadullista menetelmää: havainnointia ja puolistrukturoitua teemahaastattelua. Aineisto kerättiin kahdessa vaiheessa. Aluksi toteutettiin alustavaa havainnointia, jotta tutkimuksen toisessa vaiheessa pystyttäisiin keskittymään olennaisiin asioihin. Toisessa vaiheessa toteutettiin yhteinen kaupakäynti tutkimuksen osallistujien kanssa, jonka aikana sekä havainnoitiin että haastateltiin osallistujia. Kaupakäynnin lopuksi osallistujia haastateltiin keskustelunomaisesti, jotta havainnoinnin aikana kerättyä tietoa päästiin syventämään. Aineiston analysointi suoritettiin abduktiivisesti eli sekä aineistoa että aikaisempaa teoriaa hyödyntämällä.

Tutkimuksen tuloksena korona-ajan asiakaspolulla päivittäistavarakaupassa tunnistettiin uudet välivaiheet, jotka liittyivät ostovaiheeseen siirtymiseen ja loppumiseen. Uudet vaiheet nimettiin saapumis- ja poistumisvaiheiksi. Asiakaspolun rytmin havaittiin myös muuttuneen, kun lisääntyneet pysähdykset, odottamiset, nopeat pujahdukset ja takaisinpäin palaamiset olivat lisääntyneet korona-aikana. Lisäksi korona-ajan asiakaskokemusta päivittäistavarakaupassa kuvasivat viisi ulottuvuutta: kognitiivinen, emotionaalinen, behavioraalinen, sensorinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Ulottuvuudet saivat koronapandemian myötä uusia ilmenemistapoja ja -muotoja asiakaskokemuksessa. Merkittävimpana muutoksena ulottuvuudet linkittyivät vahvasti toisiinsa, erityisesti kognitiivisen ulottuvuuden yhdistäessä muita ulottuvuuksia. Uusia ulottuvuuksien ilmenemismuotoja olivat esimerkiksi kognitiivisen ulottuvuuden lisääntynyt miettiminen, huomioiminen ja asioiden vältteleminen sekä emotionaalisen ulottuvuuden korostunut kyllästymisen tunne.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan huomata, että korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa on kompleksinen kokonaisuus. Uudet vaiheet ja kosketuspisteet lisäävät asiakaskokemuksen monimutkaisuutta ja yritysten on tärkeää huomioida uudet asiakkaille merkittävät kohdat asiakaspolulla. Asiakaskokemuksen monimutkaistuminen, ulottuvuuksien kietoutuminen toisiinsa sekä korona-aikana asiakaskokemuksessa korostunut ylimääräinen miettiminen ja huomioiminen voivat johtaa asiakkaiden korkeampaan virittyneisyyteen. Liiallinen virittyneisyys on yhteydessä epämiellyttävyyden tunteen syntymiseen, mikä voi johtaa negatiivisten tunteiden korostumiseen korona-ajan asiakaskokemuksessa päivittäistavarakaupassa.

Avainsanat: asiakaskokemus, COVID-19, koronavirus, päivittäistavarakauppa

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>5</b>
1.1 Korona-aika ja asiakaskokemus.....	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	8
1.3 Tutkimuksen rajaukset.....	9
<b>2 ASIAKASKOKEMUS, VÄHITTÄISKAUPPA JA KORONAPANDEMIA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Asiakaskokemus.....	11
2.1.1 Asiakaskokemus ja siitä erotettavat käsitteet.....	14
2.1.2 Kosketuspisteet.....	17
2.1.3 Asiakaspolku.....	19
2.1.4 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet.....	21
2.2 Asiakaskokemus vähittäiskaupassa.....	25
2.3 Koronapandemia ja asiakaskokemus.....	27
2.4 Asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa korona-aikana.....	32
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>35</b>
3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	35
3.2 Laadullinen tutkimus.....	36
3.3 Havainnoinnin ja teemahaastattelun yhdistäminen tutkimusmenetelmänä.....	37
3.4 Aineiston luominen ja kuvaus.....	40
3.5 Aineiston analysointi.....	42
<b>4 TULOKSET</b> .....	<b>45</b>
4.1 Asiakaspolku ja kosketuspisteet korona-aikana.....	45
4.1.1 Asiakaspolun vaiheet.....	45
4.1.2 Merkittävät kosketuspisteet.....	50
4.2 Korona-ajan asiakaskokemuksen ulottuvuudet.....	52
4.2.1 Kognitiivinen ulottuvuus.....	55
4.2.2 Emotionaalinen ulottuvuus.....	59
4.2.3 Behavioraalinen ulottuvuus.....	61
4.2.4 Sensorinen ulottuvuus.....	62
4.2.5 Sosiaalinen ulottuvuus.....	64
4.3 Korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa.....	66
4.4 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	69
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>72</b>
5.1 Tutkimuksen yhteenveto.....	72
5.2 Tutkimuksen kontribuutio.....	74
5.3 Liikkeenjohdolliset implikaatiot.....	75
5.4 Tutkimuksen rajoitteet.....	76

5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	78
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>80</b>
<b>LIITTEET</b> .....	<b>84</b>
LIITE 1: Havainnointiin ja haastatteluun käytetty runko .....	84
LIITE 2: Aineiston alustava teemoittelu .....	86
LIITE 3: Miettimiseen, huomiointiin ja välttelemiseen liittyvä aineiston koodaus.....	89

## KUVIOT

Kuvio 1. Arvon luomisen kehittyminen (mukaiillen Pine & Gilmore 1998).....	14
Kuvio 2. Suojautumiskeinot koronavirusta vastaan (THL 2021) .....	28
Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	33
Kuvio 4. Korona-ajan asiakaspolku ja merkittävimmät kosketuspisteet päivittäistavarakaupassa....	49
Kuvio 5. Asiakaskokemuksen ulottuvuuksien linkittyminen toisiinsa.....	58
Kuvio 6. Asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa korona-aikana.....	67

## TAULUKOT

Taulukko 1. Asiakaskokemuksen määritelmä suhteessa muihin kokemuksellisiin käsitteisiin.....	16
Taulukko 2. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet ja niiden tunnusmerkit (mukaiillen De Keyser ym. 2015; Keiningham ym. 2017; Lemon & Verhoef 2016; Schmitt 1999).....	24
Taulukko 3. Osallistujien sekä yhteisten kauppakäyntien tiedot.....	41
Taulukko 4. Esimerkit korona-ajan asiakaskokemuksen ulottuvuuksien päällekkäisyydestä.....	54
Taulukko 5. Esimerkit korona-ajan asiakaskokemuksen ulottuvuuksien uusista ilmenemismuodoista päivittäistavarakaupassa.....	69

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Korona-aika ja asiakaskokemus

Olet lähdössä kauppaan tekemään viikoittaisia ruokaostoksiasi. Mietit lähtiessäsi, onkohan kaupassa ruuhka-aika ja paljon muita ihmisiä. Pitäisikö sittenkin mennä vasta illalla? Päätät kuitenkin lähteä kauppaan ja saapuessasi asetat kaupan ovella kasvomaskin kasvoillesi ja astuttuasi sisään desinfioit kädet huolellisesti. Huomaat samalla, että kaupassa ei olekaan niin paljon ihmisiä kuin pelkäsit, mutta suurelta osalta puuttuu maski. ”Onpa ärsyttävää” ajattelet, koska yrität itse tehdä parhaasi koronavirustartunnan välttämiseksi. Kuljet läpi kaupan vältellen ihmisiä ja kosketusta, ja koitat tehdä ostokset mahdollisimman nopeasti. Tunnet helpotuksen tunnetta, kun saat viimein ottaa maskin pois kasvoilta ja kauppareissu on hoidettu. Millainen asiakaskokemus tästä syntyy?

On selvää, että koronapandemia on muuttanut asiakaskokemusta kivijalkakaupassa. Asiakkaiden huomio kiinnittyy eri asioihin kuin ennen ja toiminta on muuttunut rajoitteiden ja suojautumiskeinojen myötä. Yritykset pyrkivät tekemään osansa, jotta asiakaskokemus olisi onnistunut myös korona-aikana, mutta mitä asiakkaat oikeasti ajattelevat tilanteesta? Kuten aikaisempienkin kriisien ja epidemioiden kohdalla, myös koronaviruksen aiheuttama koronapandemia on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä ja preferenssejä (Manthiou 2020). Vaikutukset voivat olla sekä negatiivisia että positiivisia, mutta on tärkeää tutkia asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti ja ymmärtää ilmiön ominaispiirteitä, jotta asiakaskokemusta voidaan johtaa ja parantaa. Eri yritykset kohtaavat erilaisia haasteita koronapandemian myötä. Jotta asiakkaille voidaan luoda turvallisesti arvoa korona-aikana, on tärkeää ymmärtää asiakkaiden muuttuneita tarpeita ja tunteita sekä tilanteeseen liittyviä merkityksiä, eikä vain noudattaa muualta tulleita ohjeita (Finsterwalder & Kuppelwieser 2020).

Koronavirustauti eli COVID-19 on tartuntatauti, jonka aiheuttaa koronavirus (WHO 2021). Koronavirus tarttuu pisaratartuntana ihmisten välillä ja maailmanlaajuisen levinneisyyden vuoksi koronavirus on aiheuttanut pandemian (Anderson, Heesterbeek, Klinkenberg & Hollingswoth 2020; Harapan ym. 2020; WHO 2021). Koronavirus lähti

leviämään Kiinasta joulukuussa 2019, joten sen vaikutukset ovat muuttaneet maailmaa ja elämäämme jo yli vuoden ajan. COVID-19 taudin yleisimpiä oireita ovat flunssanoireet, kuten yskä, kuume, päänsärky ja väsymys (Harapan ym. 2020; Terveystieteiden tutkimuslaitos [tästä eteenpäin THL] 2021; WHO 2021). Koronaviruksen aiheuttamaan tautiin ei ole tiettyä lääkettä, mutta rokote tautia vastaan on kehitetty. Rokote suojaa koronaviruksen aiheuttamalta taudilta, mutta Suomessa rokottaminen on vielä kesken, joten korona-ajan poikkeusolot pysyvät voimassa vielä jatkossakin (THL 2021). Erilaisilla rajoitustoimilla pyritään hillitsemään koronaviruksen leviämistä. Rajoitustoimiin ja taudilta suojautumisen keinoihin kuuluu esimerkiksi käsien peseminen, vähintään kahden metrin turvavälin pitäminen muihin ihmisiin, kasvomaskin käyttäminen, kontaktien minimoiminen, massatilaisuuksien kieltäminen ja alueiden eristäminen tarvittaessa (Anderson ym. 2020; THL 2021; WHO 2021). Nämä suojautumiskeinot muuttavat ihmisten käyttäytymistä ja näin ollen myös kokemuksia erityisesti sosiaalisissa tilanteissa. Kokemukset muokkautuvat uudenlaisen käyttäytymisen takia sekä tilanteiden ja suojautumisen herättämien tunteiden ja ajatusten myötä.

Kilpailu yritysten välillä lisääntyy jatkuvasti ja muuttaa yritysten toimintaa. Yrityksiltä vaaditaan jatkuvasti enemmän, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä ja käyttävät yrityksen palveluita. Asiakaskokemuksen tarkasteleminen on noussut markkinoinnissa tärkeäksi aiheeksi, koska asiakkaiden ja yritysten vuorovaikutus on muuttunut yhä monimutkaisemmaksi ja ilmiötä on tarve ymmärtää laajasti ja monipuolisesti (Lemon & Verhoef 2016). Lisäksi maailman muutokset ja yritysten ulkopuolelta tulevat tapahtumat voivat muuttaa asiakaskokemusta merkittävästi, jolloin on tärkeää, että asiakaskokemuksesta eri konteksteissa on saatavilla ajankohtaista tutkittua tietoa. Koronapandemia on ajankohtainen kriisi, joka vaikuttaa yritysten toimintatapoihin ja asiakaskokemuksen tutkimiseen (Manthiou 2020). Erityisesti kivijalkakaupan arjessa asiakaskokemus on muuttunut, joten uudenlaista asiakaskokemusta on tärkeää ymmärtää. Teoreettisesti ilmiön tarkasteleminen on kiinnostavaa, jotta asiakaskokemuksen ymmärrystä voidaan lisätä uudessa kontekstissa. On myös tärkeää tarkastella asiakaskokemuksen teoreettista muotoutumista ajankohtaisissa tilanteissa, jotta ilmiötä voidaan tarvittaessa laajentaa. Vähittäiskaupan kirjallisuus on keskittynyt objektiiviseen ja yritysten näkökulmaan, joten on hyödyllistä tarkastella vähittäiskaupan asiakaskokemusta uudesta, subjektiivisesta näkökulmasta.

Asiakaskokemuksen tutkiminen on usein liitetty muihin markkinoinnin käsitteisiin, kuten asiakastyytyväisyyteen tai arvoihin (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009). Asiakaskokemusta ei ole tutkittu tarpeeksi itsenäisenä ilmiönä ja sitä käytetään usein sekaisin muiden markkinoinnin käsitteiden kanssa. Käsitteen monimutkaisuutta ovat lisänneet erilaiset taustat, joista asiakaskokemusta on alettu tarkastelemaan (Becker & Jaakkola 2020). On kuitenkin selvää, etteivät yksittäiset käsitteet, kuten asiakastyytyväisyys, pysty kertomaan kokonaisvaltaisesti asiakaskokemuksesta. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei kerro tavoista, joilla sitä voidaan kehittää, joten on tärkeämpää ymmärtää asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden yhteisvaikutuksia (Meyer & Schwager 2007). Useat koronavirukseen keskittyvät tutkimukset ovat tarkastelleet konkreettisia käyttäytymisen muutoksia tai asiakaskokemuksen johtamisen keinoja, mutta korona-ajan asiakaskokemusta ei ole pyritty ymmärtämään kuluttajien näkökulmasta kokonaisuutena (ks. esim. Bove & Benoit 2020; Kirk & Rifkin 2020; Ntounis, Mumford, Loroño-Leturiondo, Parker & Still 2020). Suomessa aihetta ovat tarkastelleet esimerkiksi Wilska, Nyrhinen, Tuominen, Šilinskas ja Rantala (2020) kyselytutkimuksella, jonka avulla on tutkittu koronarajoitusten vaikutusta suomalaisten kuluttajien käyttäytymiseen. Myös suomalaisten ruokakauppojen saama palaute on lisääntynyt, jonka myötä on huomattu, että kaupassakäynti herättää usein tunteita (Korpela 2021). Kuten Korpelankin (2021) artikkelissa, tunteista eniten huomiota ovat saaneet pelko ja turvallisuudentunne, vaikka voidaan olettaa, että korona-ajan asiakaskokemukseen liittyy paljon muitakin tunteita. Aiheesta tarvitaan siis lisää tutkimusta, joka pyrkii ymmärtämään asiakaskokemusta kokonaisuutena kuluttajien näkökulmasta.

Päivittäistavarakauppa on yksi edelläkävijöitä koronapandemian rajoitteiden ja toimintatapojen muutosten käyttöönotossa. Koska päivittäistavarakauppaa ei ole voitu sulkea missään vaiheessa koronakriisiä, se on joutunut sopeutumaan nopeasti ja voi näin ollen toimia muille toimialoille esimerkkinä koronarajoitteiden käytännön toteuttamisesta (Bove & Benoit 2020). Ulkoisten kriisien tai suurten muutosten myötä asiakkaat voivat alkaa päivittää heidän mielikuviaan uudella informaatiolla, joten esimerkiksi luottamusta voi saada lisää tai sen voi menettää helposti koronakriisin aikaan (Manthiou 2020; Verhoef ym. 2009). Kuten Chen ja Che (2020) tutkimuksessaan osoittivat, Wuhanissa on huomattu, että erityisesti kollektiivisissa konteksteissa kuluttajat voivat jäädä välttelemään palveluita pitkäksikin aikaa (Bove & Benoit 2020). On siis tärkeää yritysten

toiminnan kannalta tutkia korona-ajan asiakaskokemusta, jotta asiakaskokemusta voidaan ymmärtää ja johtaa. Päivittäistavarakauppa korona-ajan edelläkävijänä on toimiva konteksti tällaisen tutkimuksen toteuttamiselle.

Asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa korona-aikaan on aiheena ajankohtainen, eikä sitä ole vielä ehditty tutkia kuluttajien näkökulmasta. Korona-ajan asiakaskokemuksen ymmärtäminen voi auttaa myös tulevaisuudessa uusien epidemioiden tai pandemioiden tarkastelua päivittäistavarakaupassa. Ymmärtämällä asiakkaiden korona-ajan asiakaskokemusta yritykset voivat johtaa asiakaskokemusta paremmin ja näin ollen saavuttaa kilpailuetua haastavassa tilanteessa. Yritystoiminnan säilyttäminen läpi koronapandemian tuomien taloudellisten haasteiden on myös yhteiskunnallisesti merkittävää. Asiakaskokemuksen tutkiminen uudessa kontekstissa koronapandemian myötä laajentaa myös sekä asiakaskokemukseen että vähittäiskauppaan liittyvää kirjallisuutta.

## **1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää asiakaskokemusta korona-aikaan päivittäistavarakaupassa. Tutkimus tarkastelee asiakaskokemusta kuluttajien subjektiivisesta näkökulmasta, koska aikaisemmin sekä vähittäiskaupan asiakaskokemukseen että koronapandemiaan liittyvät tutkimukset ovat keskittyneet aiheisiin paljolti yritysten näkökulmasta. Kuluttajien näkökulma, koronapandemian tuomat muutokset ja päivittäistavarakaupan konteksti tuovat asiakaskokemuksen tutkimiselle uudet, ajankohtaiset lähtökohdat ja rajaukset. Koronapandemiaa tutkimalla saadaan kuitenkin tietoa, jonka avulla voidaan myös jatkossa ymmärtää muiden epidemioiden ja pandemioiden asiakaskokemusta päivittäistavarakaupassa. Tutkimuksen tavoitetta tutkitaan seuraavan tutkimuskysymyksen avulla:

1. Millainen on korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa?

Tutkimuskysymyksen avulla pyritään löytämään asiakaskokemukseen liittyvään tutkimukseen uutta, ajankohtaista tietoa, jonka avulla voidaan ymmärtää, millainen



korona-ajan asiakaskokemus on päivittäistavarakaupassa kuluttajien näkökulmasta. Lisäksi pyritään laajentamaan vähittäiskaupan kirjallisuutta keskittymällä kuluttajien subjektiiviseen näkökulmaan. Tutkimuskysymykseen vastataan yhdistämällä tutkimusaineistosta saatavaa tietoa sekä aikaisempaa kirjallisuutta.

### **1.3 Tutkimuksen rajaukset**

Tämä tutkimus on rajattu asiakaskokemuksen tarkastelemiseen korona-aikana päivittäistavarakaupassa kuluttajien näkökulmasta. Tarkastelemalla korona-ajan asiakaskokemusta ja siihen liitettäviä ominaispiirteitä ja tärkeitä tekijöitä voidaan saada uutta ja ajankohtaista tietoa asiakaskokemuksesta.

Tutkimuksen rajaaminen päivittäistavarakaupan kontekstiin auttaa löytämään tutkimukseen osallistujia, koska ruokaostosten tekeminen on kaikille ihmisille arkipäivää. Näin voidaan varmistaa tutkittavien aiheen tuntemus, joka on havainnointitutkimuksessa tärkeää (Tuomi & Sarajärvi 2018). Päivittäistavarakauppa on toimiala, jolla koronarajoitteet vaikuttavat selkeästi, mutta ruokakauppa ei ole missään vaiheessa koronapandemiaa sulkeutunut kokonaan, joten yritysten on täytynyt nopeasti kehittää toimia, joilla pandemiaan on reagoitu (Bove & Benoit 2020). Tutkimuksesta rajataan ulkopuolelle päivittäistavarakauppa verkossa ja keskitytään kivijalkakaupassa tapahtuvaan asiakaskokemukseen, koska koronavirustartunnalta suojautumisen toimet (esim. turvavälit, kasvomaskit, käsien desinfiointi ja koskettamisen välttäminen) muuttavat kokemusta eniten kivijalkakaupan kontekstissa.

Tutkimuksessa ei rajattu kuluttajia demografisten tekijöiden perusteella, koska haluttiin saada erilaisia kokemuksia kaupassa käymisestä ja löytää erilaisia merkityksiä ja ominaisuuksia, joita liitetään asiakaskokemukseen korona-aikana. Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman rikasta aineistoa aiheesta, minkä vuoksi osallistujia ei rajattu tarkemmilla perusteilla. Tutkimuksen toteuttamisen kannalta osallistujiksi rajautui kuitenkin toteutuspaikkana toimineen päivittäistavarakaupan asiakkaat, jotka asioivat kaupassa riittävän usein ja olivat motivoituneita osallistumaan tutkimukseen oma-aloitteisesti.

Asiakaspolku voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: ennen ostoa, osto ja oston jälkeen (Lemon & Verhoef 2016). Tämä tutkimus rajattiin käsittelemään asiakaspolun ostovaihetta, koska havainnointi ja haastattelu toteutettiin toimipisteessä kauppakäynnin aikana. Näin ollen kauppakäynnin aikana päästiin tarkastelemaan ostovaiheen tapahtumia ja haastattelussa syvennyttiin käynnin aikaisiin tapahtumiin. Sekä Lemon ja Verhoef (2016) että Carú ja Cova (2003) näkevät ostovaiheen sisältävän vuorovaikutuksen yrityksen kanssa ostotapahtuman aikana. Vaiheeseen liitetään esimerkiksi valinta, tilaus, maksutapahtuma ja pakkaaminen. Jos tutkimuksen osallistujat toivat haastatteluissa esille asiakaspolun muiden vaiheiden tapahtumia tai muilla vaiheilla koettiin olevan merkitystä ostovaiheen tapahtumiin, ne sisällytettiin tutkimukseen.

## 2 ASIAKASKOKEMUS, VÄHITTÄISKAUPPA JA KORONAPANDEMIA

### 2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen tutkimukseen ovat vaikuttaneet monet erilaiset tutkimusperinteet. Tämän takia asiakaskokemusta voidaan tutkia hyvin erilaisista lähtökohdista ja näkökulmista (Becker & Jaakkola 2020). Kranzbühlerin, Kleijnen, Morganin ja Teerlingin (2018) kokoavan artikkelin mukaan eri näkökulmien yhdistäminen voisi auttaa ymmärtämään asiakaskokemusta paremmin. Eri tutkimusperinteillä on yhteisiä periaatteita ja lähtökohtia, jotka mahdollistavat asiakaskokemuksen näkemisen laajempuna kokonaisuutena (Becker & Jaakkola 2020; Kranzbühler ym. 2018).

Selkeimmin asiakaskokemuksen tutkimus on jakautunut manageriaaliseen näkemykseen ja kulutuksen prosesseihin keskittyvään näkemykseen. Manageriaalisesta näkökulmasta tutkimuksessa keskitytään yritysten tekoihin sekä staattiseen asiakaskokemukseen ja pyritään tarkastelemaan asiakaskokemusta objektiivisesti (Becker & Jaakkola 2020; Kranzbühler ym. 2018). Kulutuksen prosessien kautta asiakaskokemus nähdään subjektiivisena kokemuksena, kuluttajien reaktioina erilaisiin stimuleihin, sosiaalisesti rakentuvana ja dynaamisena prosessina (Becker & Jaakkola 2020; Kranzbühler ym. 2018; Lemon & Verhoef 2016).

Asiakaskokemuksen synty voidaan liittää Holbrookin ja Hirschmanin (1982) artikkeliin kokemuksellisesta kuluttamisesta. Tutkijat ymmärsivät, että rationaalisen kuluttamisen lisäksi ihmiset kuluttavat kokemuksellisesti eli arvostavat rahan lisäksi muitakin tekijöitä. Artikkelin myötä alettiin ymmärtää, että kaikessa kuluttamisessa on sekä utilitaristinen että hedonistinen puoli eikä voida enää keskittyä vain rationaalisen ihmisen tarpeiden tyydyttämiseen.

Kokemuksellisen kuluttamisen tutkimisen myötä alettiin tutkia myös kokemuksellista markkinointia. Suuret muutokset maailmassa ajoivat kohti kokemuksellista markkinointia. Informaatioteknologia nopeutti tiedonkulkua ja mahdollisti eri aistien

yhdistämisen markkinointiin, brändien arvo kasvoi ja viestinnän sekä viihteellisuuden arvo lisääntyi (Schmitt 1999). Yritysten oli vastattava näihin muutoksiin, jotta he pysyivät kilpailussa mukana ja pystyivät tarjoamaan asiakkailleen arvoa. Kokemuksellinen markkinointi keskittyi kokonaisvaltaisesti asiakaskokemukseen pelkkien tuotteiden sijaan, ymmärsi myös tunteiden vaikutuksen kokemukseen ja markkinoinnin tutkimuksessa alettiin yhdistellä erilaisia metodeja, jotta ilmiöistä saataisiin laaja ja kokonaisvaltainen ymmärrys (Schmitt 1999). Kokemuksellisuuden liittäminen markkinointiin muutti alan tutkimusta teoreettisesti, metodologisesti ja manageriaalisesti (Chaney, Lunardo & Mencarelli 2018).

Kun kokemuksellinen näkökulma markkinoinnissa yleistyi, ongelmaksi nousi kokemuksen erityisyys, mullistavuus ja muistettavuus (Carú & Cova 2003). Kokemuksen käsitettä ei määritelty tarkasti, joten sitä käytettiin hyvin eri tavoin ja usein kuvaamaan ideaalia kokemusta unohtaen kokemusten arkipäiväisyys (Carú & Cova 2003; Chaney ym. 2018). Kokemus nähtiin vain emotionaaliset elementit huomioivana, vain rationaaliset elementit huomioivana tai näitä yhdistävänä, moniulotteisena käsitteenä (Chaney ym. 2018). Näin suuret erot käsitteen määrittelyssä vaikuttivat vahvasti tutkimuksen kehittymiseen ja pirstaloitumiseen.

2000-luvun alussa palveluiden merkitys lisääntyi ja se vaikutti vahvasti myös asiakaskokemuksen tutkimukseen. Alettiin siirtyä tuoteorientaatiosta palveluorientaatioon, jolloin yritysten ja asiakkaiden välisten suhteiden merkitys lisääntyi (Vargo & Lusch 2004). Kaikkien yritysten toiminta alettiin nähdä palveluna ja asiakaslähtöisyys ja kokemuksellisuus arvon luomisessa korostui (Vargo & Lusch 2008). Arvon käsitteen yhdistäminen asiakaskokemuksen tutkimukseen on myös sekoittanut asiakaskokemuksen määrittelyä ja sitä kautta tutkimusta. Kokemuksen käsite sekoitetaan usein arvon käsitteeseen ja niitä voidaan käyttää jopa synonyymeina (Chaney ym. 2018). Palveluorientoituneesta näkemyksestä asiakaskokemuksen tutkimukseen on tullut ymmärrys siitä, että asiakaskokemus on uniikki ja kontekstisidonnainen ilmiö (De Keyser, Lemon, Klaus & Keiningham 2015; Vargo & Lusch 2008). Palveluorientaatiosta syntyneen asiakaslähtöisyyden myötä alettiin nähdä, että asiakas määrittää arvon muodostumisen eikä yritys (Vargo & Lusch 2004; Vargo & Lusch 2008). Asiakaslähtöisyys on nykyäänkin asiakaskokemuksen pohjana, ja eri näkökulmille

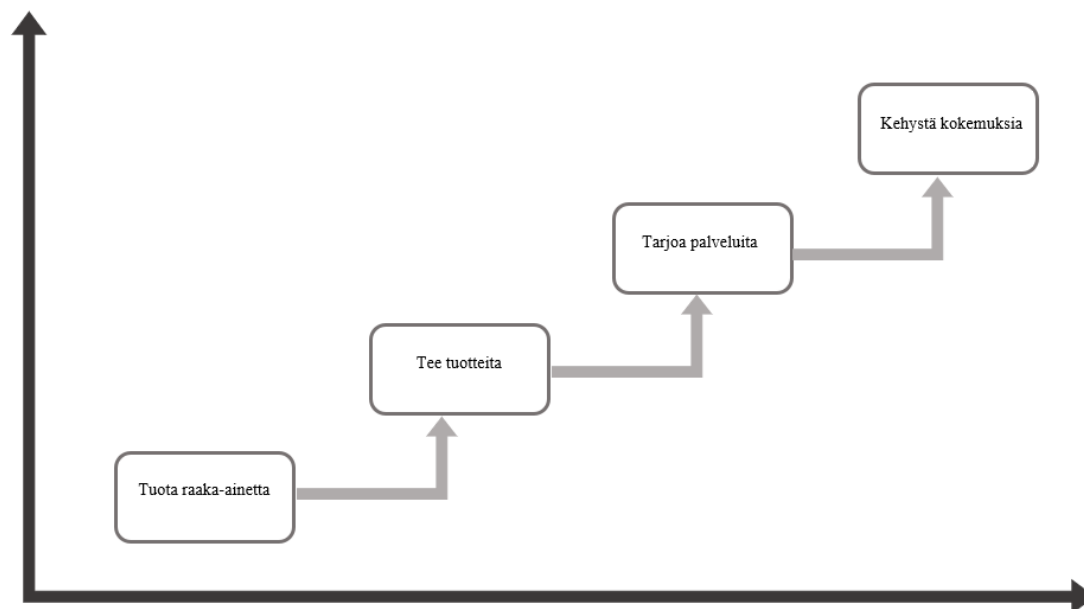
yhteistä on ymmärtää, että asiakaskokemus syntyy asiakkaan mielessä ja asiakas arvioi sen onnistumisen (Becker & Jaakkola 2020; Lemon & Verhoef 2016).

Jo Pine ja Gilmore (1998) näkivät kokemuksen erillisenä palvelusta. Heidän mukaansa palvelu voi toimia hyvänä pohjana kokemukselle, mutta kokemus syntyy tapahtuman ja yksilön vuorovaikutuksessa ja asiakkaan mielessä. Asiakaskokemus sisältää kaiken, mitä yrityksen tarjoamaan kuuluu (Meyer & Schwager 2007). Palveluiden tuottaminen ja siihen kokemuksellisten piirteiden päälle lisääminen ei riitä tuottamaan asiakaskokemusta, vaan kaikkien toimintojen täytyy tukea ja ymmärtää merkityksensä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen luomisessa (Meyer & Schwager 2007). Tämän myötä asiakaskokemus eriytyi palveluorientoituneesta ajattelusta laajempaan ilmiönä. Asiakaskokemus nähdäänkin subjektiivisena kokemuksena, joka syntyy asiakkaiden reaktioina erilaisiin ärsykkeisiin dynaamisesti (Becker & Jaakkola 2020). Yritykset eivät voi täysin hallita asiakaskokemusta tai määrittää sen syntymistä, vaan heidän tehtävänä on tarjota puitteet hyvän asiakaskokemuksen synnyttämiseen asiakaslähtöisyyden avulla (Becker & Jaakkola 2020; Lemon & Verhoef 2016).

Kun asiakaskokemuksen tutkiminen on lisääntynyt, sitä on tarkasteltu usein suhteessa muihin markkinoinnin merkittäviin käsitteisiin (Keiningham ym. 2017; Meyer & Schwager 2007; Verhoef ym. 2009). Tutkimus on keskittynyt paljolti seurauksiin, jotta ilmiötä pystyttäisiin mittaamaan. Tällöin on käytetty esimerkiksi tyytyväisyyttä tai sitoutuneisuutta asiakaskokemuksen mittarina. Vaikka on tärkeää ymmärtää asiakaskokemuksen määritelmä suhteutettuna muihin markkinoinnin tärkeisiin käsitteisiin, täytyy muistaa, ettei esimerkiksi tyytyväisyyden mittaaminen kerro, kuinka asiakaskokemusta voidaan parantaa (Keiningham ym. 2017; Meyer & Schwager 2007). Asiakaskokemus on erillinen käsite, ja on tärkeää oppia ymmärtämään ilmiön moniulotteisuutta (Lemon & Verhoef 2016).

Koska asiakaskokemus on syntynyt niin monen eri tutkimusperinteen pohjalta, sitä voidaan tarkastella eri näkökulmista ja lähtökohdista. Selkeimmät eroavaisuudet asiakaskokemuksen määrittelyssä liittyvät johtamisen ja kuluttajan näkökulmaan (Becker & Jaakkola 2020; Kranzbühler ym. 2018). Tutkimukset, jotka tarkastelevat asiakaskokemusta sen johtamisen näkökulmasta keskittyvät usein staattisiin kosketuspisteisiin, yrityksin keinoihin hallita asiakaskokemusta ja pyrkivät mittaamaan asiakaskokemusta usein historiaan perustuvilla mittareilla, jotka tulevat asiakassuhteiden

johtamisen (CRM) perinteestä (Kranzbühler ym. 2018; Meyer & Schwager 2007; Verhoef ym. 2009). Kuluttajanäkökulmasta tarkasteltaessa taas asiakaskokemus nähdään dynaamisena prosessina, johon ymmärretään kuuluvaksi asiakkaan tunteet ja aistit (Kranzbühler ym. 2018).



*Kuvio 1. Arvon luomisen kehittyminen (mukaihen Pine & Gilmore 1998)*

Kuvio 1 antaa kuvan yhdestä näkemyksestä, miten kilpailu on siirtynyt raaka-aineiden tuottamisesta kokemusten kehittämiseen. Aluksi arvoa on luonut raaka-aineiden tuottaminen, sitten teollistumisen myötä tuotteiden valmistaminen. Palveluiden yleistymisen 2000-luvulla muutti arvonluonnin palvelukeskeiseksi. Tämän jälkeen kokemukset ovat nousseet tutkimuksen keskiöön. Tämän ketjun kautta on päästy nykytilanteeseen, jossa asiakaskokemus on merkittävä ilmiö, käsite ja kilpailutekijä sekä markkinointikirjallisuudessa että käytännön yritysmaailmassa ja sitä on tarpeen tutkia jatkuvasti. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin asiakaskokemusta käsitteenä ja määritellään asiakaskokemus tässä tutkimuksessa.

### **2.1.1 Asiakaskokemus ja siitä erotettavat käsitteet**

Asiakaskokemuksen tutkimus pohjautuu useiden eri tieteenalojen tutkimukseen (Becker & Jaakkola 2020). Tästä johtuen asiakaskokemus voidaan nähdä eri lähtökohdista ja

käsitettä on määritelty eri tavoin. Eri tieteenaloilla on kuitenkin yhteneviä elementtejä ja periaatteita, joita yhdistämällä asiakaskokemuksesta voidaan saada kokonaisvaltainen kuva (Becker & Jaakkola 2020). Asiakaskokemusta on ilmiön monimutkaisuudesta johtuen tutkittu vähän omana ilmiönään, usein se liitetään muihin markkinoinnin konsepteihin (Verhoef ym. 2009).

Vaikka asiakaskokemus nähdään eri tavoin eri tieteenaloilla, on olemassa yhteinen ymmärrys siitä, että asiakaskokemus on moniulotteinen käsite (Lemon & Verhoef 2016). Eri tutkimuserinteitä yhdistää asiakaskokemuksen näkeminen kosketuspisteiden, asiakaspolun ja kuluttajan polun kautta dynaamisena prosessina osana sosiaalisesti rakentunutta maailmaa (Becker & Jaakkola 2020; Lemon & Verhoef 2016). Tässä tutkimuksessa asiakaskokemuksen määrittelyä käytetään Lemonin ja Verhoefin (2016) näkemystä, jonka mukaan *asiakaskokemus on moniulotteinen käsite, joka keskittyy asiakkaiden kognitiivisiin, emotionaalisiin, behavioraalisiin, sensorisiin ja sosiaalisiin reaktioihin yrityksen tarjoamaa kohtaan koko asiakkaan ostopolun ajan.*

Kulutuskokemus on asiakaskokemuksen tutkimuserinteessä usein esiin nouseva käsite. Kulutuskokemus voidaan jakaa neljään vaiheeseen: ennen kulutuskokemusta, ostokokemus, ydinkulutuskokemus ja muistettu kulutuskokemus (Carú & Cova 2003). Kaikki kulutus ja kokemukset eivät ole markkinoihin liittyvää kulutuskokemusta tai kuluttajakokemusta (Carú & Cova 2003). On siis muistettava, että on olemassa myös kokemuksia, joihin kuluttaminen, tuotteet ja palvelut eivät kuulu. Kulutuskokemus kuvaa tätä laajemmin elämään liittyvää kuluttamista ja ottaa huomioon esimerkiksi perheen ja ystävien seurassa syntyvät kokemukset, joihin ei liity kaupallisuutta. Kuluttajakokemus on kaupallisempi näkökulma, jossa ihmiset nähdään potentiaalisina asiakkaina. Asiakaskokemuksen laajentaminen kuluttaja- tai kulutusnäkökulmaan auttaa näkemään kuluttajan kokonaisvaltaiset tavoitteet ja elämäntilanteet, eikä vain tiettyjä asiakkaan ja yrityksen välisiä kosketuspisteitä (Hamilton & Price 2019).

*Taulukko 1. Asiakaskokemuksen määritelmä suhteessa muihin kokemuksellisiin käsitteisiin*

<b>Käsite</b>	<b>Määritelmä</b>
<b>Kulutuskokemus</b>	<i>Vaiheet ennen, aikana ja jälkeen kulutuksen. Voi olla myös muuta kuin kaupallista kuluttamista eli huomioi koko elämän. (Carú &amp; Cova 2003). Sekä hedonistiset että rationaaliset tekijät. (Chaney ym. 2018; Holbrook &amp; Hirschman 1982).</i>
<b>Kuluttajakokemus</b>	<i>Kaupallisempi näkökulma kuluttamiseen. Näkee yksilön potentiaalisena asiakkaana eli kuluttajana. (Carú &amp; Cova 2003) Ymmärtää laajemmin kuluttajan elämää kuin asiakaskokemus.</i>
<b>Palvelukokemus</b>	<i>Palvelukokemus on toimijan subjektiivinen reaktio tai tulkinta palvelun elementeistä osto- tai käyttöprosessin aikana tai muistin tai kuvittelun perusteella (Jaakkola ym. 2015).</i>
<b>Asiakaskokemus</b>	<i>Asiakaskokemus on moniulotteinen käsite, joka keskittyy asiakkaiden kognitiivisiin, emotionaalisiin, behavioraalisiin, sensorisiin ja sosiaalisiin reaktioihin yrityksen tarjoamaa kohtaan koko asiakkaan ostopolun ajan (Lemon &amp; Verhoef 2016).</i>

Palveluorientaation myötä kokemuksellisuus on näkynyt palvelukokemuksen käsitteenä. Palvelulähtöinen ajattelu (service-dominant logic) edustaa asiakaskokemuksen tutkimuserinteiden toista ääripäätä, jossa keskitytään arvon yhteisluontiin, kollektiiviseen kokemukseen, subjektiivisuuteen ja laajaan ymmärrykseen asiakaskokemuksesta (Becker & Jaakkola 2020; Jaakkola, Helkkula & Aarikka-Stenroos



2015; Vargo & Lusch 2004). Palvelulähtöinen ajattelu on tuonut asiakaskokemuksen tutkimiseen tärkeän näkökulman kaksisuuntaisesta suhteesta asiakkaan ja yrityksen välillä, arvon yhteisluonnista sekä asiakaskokemuksen kollektiivisuudesta (Carú & Cova 2015; Jaakkola ym. 2015), mutta näkemys korostaa muiden asiakkaiden merkitystä asiakaskokemuksessa vahvasti. Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään asiakaskokemusta laajemmin hyödyntäen useiden eri tutkimussuuntausten tuomia näkemyksiä asiakaskokemuksen käsitteeseen.

Taulukossa 1 eritellään asiakaskokemuksen tutkimukseen liittyviä käsitteitä. Kaikki käsitteet ovat vaikuttaneet asiakaskokemuksen tutkimiseen, ja rajanveto näiden määrittelyjen välillä on tärkeää. Tämä tutkimus rajattiin koskemaan asiakaskokemusta kuluttajien näkökulmasta, koska työn laajuuden puitteissa kuluttajakokemuksen tai kulutuskokemuksen ja sitä myötä muun elämän huomioiminen tutkimuksessa oli mahdotonta.

Asiakaskokemuksen määrittelyssä on päästy yhteisymmärrykseen periaatteista, jotka toimivat ilmiön pohjana. Asiakaskokemus nähdään moniulotteisena kokonaisuutena, joka syntyy asiakaspolulla erilaisissa kosketuspisteissä (Becker & Jaakkola 2020; Keiningham ym. 2017; Lemon & Verhoef 2016). Asiakaskokemus syntyy subjektiivisesti asiakkaiden mielissä ja asiakkaat päättävät kokemuksen onnistumisesta, yritykset voivat vain johtaa puitteita, joissa asiakaskokemus syntyy (Becker & Jaakkola 2020; Lemon & Verhoef 2016). Lisäksi yleisesti ymmärretään, että asiakaskokemus on dynaaminen prosessi, joka syntyy ajan myötä kehittyen, ja johon vaikuttavat aikaisemmat kohtaamiset yrityksen kanssa (Becker & Jaakkola 2020; Kranzbühler ym. 2018). Tässä tutkimuksessa asiakaskokemus nähdään yleisen yhteisymmärryksen mukaisena ilmiönä ja määritellään Lemonin ja Verhoefin (2016) näkemyksen mukaisesti.

### **2.1.2 Kosketuspisteet**

Asiakaskokemuksen määritelmän pohjana on vuorovaikutus ja interaktiivisuus yrityksen ja asiakkaan välillä asiakaspolun aikana, jolloin asiakas reagoi erilaisiin ärsykkeisiin, joita

voidaan kutsua kosketuspisteiksi (De Keyser ym. 2015; Lemon & Verhoef 2016). Kosketuspisteiden ymmärtäminen ja määrittäminen on tärkeää, jotta yritykset voivat kohdistaa resurssinsa kuluttajille merkittävimpiin kosketuspisteisiin (Baxendale, Macdonald & Wilson 2015). Kosketuspisteet herättävät asiakkaissa reaktioita, kuten tunteita, ajatuksia ja toimintaa. Yritysten täytyy olla tietoisia kosketuspisteiden synnyttämistä reaktioista sekä siitä, että kosketuspisteet muodostavat yhtenäisen, dynaamisen kokonaisuuden ja sitä kautta vaikuttavan asiakaspolun (Kuehnl, Jozic & Homburg 2019). Kosketuspisteitä ei siis voida vain luoda ja johtaa, vaan täytyy ymmärtää, miten asiakkaat kokevat erilaiset kosketuspisteet.

Koska asiakaskokemuksen tutkimuksen voidaan nähdä jakautuvan manageriaaliseen ja kuluttajalähtöiseen näkemykseen (Becker & Jaakkola 2020; Kranzbühler ym. 2018), vaikuttavat nämä näkemykset myös kosketuspisteiden tarkasteluun. Kranzbühlerin ym. (2018) mukaan asiakaskokemus voidaan nähdä staattisena tai dynaamisena asiakaskokemuksena. Dynaaminen asiakaskokemus muotoutuu staattisten asiakaskokemusten kautta. Nämä staattiset asiakaskokemukset voidaan nähdä yksittäisinä kosketuspisteinä, joita yritys voi johtaa ja suunnitella. Manageriaalinen tutkimus on keskittynyt staattisten kosketuspisteiden tarkasteluun, kun taas kuluttajalähtöisessä tutkimusperinteessä on tutkittu laajemmin myös dynaamisen asiakaskokemuksen kokonaisvaltaista muotoutumista ja tunteiden vaikutusta asiakaskokemukseen (Kranzbühler ym. 2018). Yritysten ja johtamisen näkökulma on suppeampi ja näkee vuorovaikutuksen ja kosketuspisteet yrityslähtöisesti. Kuluttajan näkökulmasta yritys on vain yksi monista yhteyksistä, joiden kanssa kuluttaja on vuorovaikutuksessa ja jotka vaikuttavat hänen asiakaskokemukseensa (Baron & Harris 2010; Schmitt 1999). Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta tarkastellaan kuluttajien näkökulmasta, joten kosketuspisteet nähdään laajemmin kuin pelkkänä asiakkaan ja yrityksen välisenä vuorovaikutuksena.

Kosketuspisteiksi voidaan nähdä tarkastelun laajuudesta riippuen eri asioita. Baxendalen ym. (2015) laajemman näkemyksen mukaan kosketuspisteisiin nähdään kuuluvaksi ostettu media, omistettu media ja ansaittu media. Lemon & Verhoef (2016) näkevät erilaisten kosketuspisteiden jakautuvan brändin omistamiin, kumppanien omistamiin, asiakkaiden omistamiin ja ulkoisiin kosketuspisteisiin. Eri kosketuspisteiden vaikutusta asiakaskokemukseen ja asiakaskokemukseen liittyviin lopputuloksiin on tutkittu paljon.

Esimerkiksi Baxendale ym. (2015) havaitsivat tutkimuksessaan, että tiedostavammat asiakkaat eivät kiinnitä yhtä paljon huomiota yrityksen viestintään kuin muiden asiakkaiden kokemuksiin tai itse etsittyyn tietoon. Tutkimuksen mukaan liikkeessä tapahtunut viestintä, muiden vertaisten eli asiakkaiden tarkastelu ja brändin mainostaminen vaikuttavat eniten brändin harkintaan. Kosketuspisteitä tarkasteltaessa on siis tärkeää muistaa, että asiakkaille merkittävimmiksi kosketuspisteiksi saattavat nousta yrityksen näkökulmasta yllättävät tekijät, joita yritys ei ole itse suunnitellut.

Lisäksi on tärkeää ymmärtää, että kuluttaja on vuorovaikutuksessa myös muiden toimijoiden kanssa, jotka voivat vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemukseen (Baron & Harris 2010). Asiakkaat eivät elä kuluttaakseen, vaan kulutus on aina osa heidän arkielämäänsä, joten kosketuspisteistä muodostuva asiakaspolku on tärkeää nähdä kuluttajien näkökulmasta osana heidän arkeaan asiakaskokemuksen kokonaisvaltaiseksi ymmärtämiseksi.

### **2.1.3 Asiakaspolku**

Koska kosketuspisteet ovat lisääntyneet, monipuolistuneet ja monimutkaistuneet ajan kuluessa, tarve ymmärtää kosketuspisteiden muodostamaan asiakaspolkua on lisääntynyt (Lemon & Verhoef 2016). Useista kosketuspisteistä muodostuvaa asiakaspolkua on tärkeää ymmärtää, jotta sitä voidaan johtaa ja sitä kautta luoda asiakasarvoa monimutkaistuneilla markkinoilla (Kuehnl ym. 2019). Nykyään asiakaspolku on yhtä tärkeä osa yrityksen toimintaa kuin itse tuote tai palvelu, ja yritykset kilpailevat kokonaisvaltaisten asiakaspolkujen avulla (Edelman & Singer 2015). Asiakaspolun on tärkeä olla yhtenäinen, johdonmukainen ja kontekstiin sopiva, jotta se on vaikuttava (Kuehnl ym. 2019).

Asiakaspolun näkeminen osana asiakaskokemusta on syntynyt ostokäyttäytymisen tutkimuksen pohjalta (Lemon & Verhoef 2016). Ostotapahtuma on nähty prosessina, joka koostuu erilaisista vaiheista. Myös asiakaspolku voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: ennen ostoa, osto ja oston jälkeen (Lemon & Verhoef 2016). Ennen ostoa vaiheeseen voidaan määritellä luettavan koko kokemus ennen ostoa, mutta käytännössä vaihe rajataan yleensä tarpeen tunnistamisesta ostoon (Lemon & Verhoef 2016). Carún ja

Covan (2003) mukaan ennen kulutusta tapahtuvaan kokemukseen kuuluu esimerkiksi etsiminen, suunnittelu ja kokemuksen kuvittelu tietyntylaiseksi. Sekä Lemon ja Verhoef (2016) että Carú ja Cova (2003) näkevät ostovaiheen sisältävän yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen ostotapahtuman aikana. Vaiheeseen liitetään esimerkiksi valinta, tilaus, maksutapahtuma ja pakkaaminen. Laajemman näkemyksen mukaisesti vaiheeseen voidaan nähdä kuuluvan myös vuorovaikutus muiden asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa (Baron & Harris 2010). Esimerkiksi muiden asiakkaiden käyttäytyminen ja kontaktit toisten asiakkaiden kanssa muokkaavat asiakaskokemusta asiakaspolun kautta. Oston jälkeinen vaihe rajataan yleensä käytännön syistä koskemaan oston jälkeistä aikaa, joka kuitenkin todellisuudessa liittyy vielä ostotapahtumaan, tuotteeseen tai yritykseen (Lemon & Verhoef 2016). Oston jälkeinen vaihe sisältää esimerkiksi tuotteen käytön, tyytyväisyyden ja muistot kokemuksesta (Carú & Cova 2003; Lemon & Verhoef 2016). Vaiheiden määrittelyssä on hyödynnetty paljon todellista käyttäytymistä ja esimerkkejä vaiheissa esiintyvistä tekijöistä, mutta todellisuudessa vaiheiden erottaminen toisistaan voi olla haastavaa. Erityisesti selkeän rajan vetäminen vaiheesta toiseen siirryttäessä on häilyvää. Asiakaspolun vaiheiden määrittelyssä ja kuvaamisessa on keskitytty vahvasti yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen, vaikka on tärkeää huomata, että asiakkaat ovat asiakaspolun varrella vuorovaikutuksessa myös muiden ihmisten ja sidosryhmien kanssa.

Eri kosketuspisteistä ja vaiheista koostuvalla asiakaspolulla etenemistä motivoi kuluttajien konkreettiset tavoitteet (Hamilton & Price 2010). Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi viikon ruokien hankkiminen, nopean lounaan hakeminen tai halpojen tarjousten löytäminen. Yritysten on tärkeää ymmärtää näitä kuluttajien tavoitteita asiakaspolkua tarkastellessaan. Kun yritys ymmärtää asiakkaitaan ja heidän asiakaspolkuaan, se pystyy suunnittelemaan asiakaspolun ja kosketuspisteet tehokkaiksi asiakaskokemusta tukien (Edelman & Singer 2015).

Asiakkaat eivät arvota pelkästään yksittäisiin kosketuspisteisiin liittyviä tunteita, ajatuksia, aistimuksia tai toimintaa, vaan arvioivat koko asiakaspolun yhtenäisyyttä (Kuehnl ym. 2019). Maailman monimutkaistuesssa asiakkaiden kohtaamat kosketuspisteet ovat monipuolistuneet ja yritysten on tärkeää ymmärtää asiakaskokemuksen syntyminen useiden eri kosketuspisteiden muodostaman asiakaspolun kautta dynaamisesti.

Kosketuspisteiden myötä syntyvän asiakaspolun kautta asiakkaille syntyy arvoa, joka määrittää asiakaskokemuksen onnistumisen asiakkaiden mielissä.

Asiakaspolun lisäksi asiakaskokemuksen tutkimukseen on yhdistetty kuluttajapolku, joka ottaa huomioon kuluttajan yleisemmät elämäntavoitteet ja niiden merkityksen asiakaskokemukselle (Hamilton & Price 2019). Tästä tutkimuksesta kuluttajapolku jätetään kuitenkin asiakaskokemuksen ulkopuolelle, jotta voidaan keskittyä asiakaskokemukseen päivittäistavarakaupan kontekstissa ilman, että tutkittava ilmiö laajenee liikaa. Tutkimus rajataan lisäksi koskemaan asiakaspolun ostovaihetta, koska havainnointitutkimuksen avulla päästiin osallistumaan asiakkaiden kauppakäynnille nimenomaan ostovaiheessa.

#### **2.1.4 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet**

Asiakaskokemuksen moniulotteisuus on yleisesti hyväksytty näkemys ilmiötä tarkasteltaessa (Keiningham ym. 2017; Lemon & Verhoef 2016; Schmitt 1999). Asiakaskokemus on kaikki yrityksen tarjontaan liittyvä ja se syntyy kuluttajan reaktioista erilaisiin ärsykkeisiin, joten kokemus muotoutuu moniulotteiseksi erilaisten kosketuspisteiden ja niiden herättämien erilaisten reaktioiden kautta (Becker & Jaakkola 2020; Meyer & Schwager 2007). Tässä luvussa tarkastellaan asiakaskokemuksen moniulotteisuutta eri tutkimuksissa ja käsitellään eri ulottuvuuksien määrittelyä.

Jo Schmitt (1999) tunnisti artikkelissaan kokemuksellisuuden syntyvän erilaisista elementeistä. Hänen artikkelinsa painottui asiakaskokemuksen manageriaaliseen tutkimiseen ja tutkimuksessa tunnistettiin viisi erilaista strategista kokemusmoduulia, joiden avulla voidaan luoda erilaisia asiakaskokemuksia. Nämä moduulit ovat sensoriset kokemukset, emotionaaliset kokemukset, luovat kognitiiviset kokemukset, fyysiset kokemukset ja sosiaaliset kokemukset.

Sensoriset kokemukset vetoavat kuluttajan aisteihin, luoden erilaisia aistikokemuksia (Schmitt 1999). Eri aistien avulla yritykset voivat erottautua joukosta ja on tärkeää, että aistit tarjoavat selkeästi erilaisen, johdonmukaisen ja tarpeeksi vaihtelevan kokemuksen. Esimerkiksi taustamusiikilla, erilaisilla ohjekylteillä ja tuoksulla voidaan vaikuttaa

yksilöiden asiakaskokemukseen aistien kautta. Aisteja käytettäessä on tärkeää huomioida, että ihmiset kokevat ne subjektiivisesti ja tottuvat uusiin ärsykkeisiin nopeasti, joten ärsykeitä täytyy uusia ja päivittää jatkuvasti.

Kun markkinointi herättää tunteita, on kyseessä emotionaalinen kokemus (Schmitt 1999). Tunteet voivat vaihdella vahvoista tunteista vähäisiin mielialan muutoksiin. Tunteita hyödynnettäessä täytyy ymmärtää, minkälaisia tunteita erilaiset ärsykkeet herättävät ihmisissä. Voi olla haastavaa luoda emotionaalisesti onnistunutta asiakaskokemusta, koska tunteet ovat hyvin kulttuuri- ja yksilösidonnaisia ja erilaiset ärsykkeet voivat herättää päinvastaisia tunteita eri ihmisissä (Schmitt 1999).

Luovat kognitiiviset kokemukset saavat kuluttajan ratkaisemaan ongelmia ja sitoutumaan tavoitteisiinsa (Schmitt 1999). Erityisesti yllättävät ratkaisut, houkuttelu ja provokaatio herättävät ihmiset ajattelemaan luovasti. Kun markkinointi pyrkii näyttämään vaihtoehtoisia tapoja toimia ja tehdä asioita, erilaisia elämäntyylejä ja vuorovaikutusta, se herättää fyysisen asiakaskokemuksen ja voi saada aikaan muutoksen käyttäytymisessä (Schmitt 1999). Erilaiset roolimallit motivoivat usein käytöksen muuttumista.

Sosiaaliset kokemukset sisältää näkemyksiä kaikista moduuleista. Sosiaaliset kokemukset kuitenkin ottavat huomioon myös yksilön ulkopuoliset henkilöt ja suhteet (Schmitt 1999). Sosiaalinen asiakaskokemus syntyy laajemmissa sosiaalisissa verkostoissa ja siihen voi liittyä halu näyttäytyä positiivisesti muiden ihmisten silmissä. On selvää, että sosiaaliseen kokemukseen liittyy usein esimerkiksi käyttäytymisen muuttamista tai erilaisia tunteita ja aisteja. Vaikka moduulit voidaan nähdä asiakaskokemuksen erillisinä osina, ovat ne kuitenkin jatkuvasti linkittyneitä toisiinsa (Schmitt 1999). Asiakaskokemus syntyy näiden moduulien kautta, ja syntymiseen vaikuttaa aina enemmän tai vähemmän kaikki moduulit.

De Keyser ym. (2015) määrittelevät asiakaskokemuksen kognitiiviseksi, emotionaaliseksi, fyysisiksi, sensoriseksi ja sosiaalisiksi ulottuvuuksiksi, jotka ovat merkkeinä asiakkaan vuorovaikutuksesta markkinoiden toimijoiden kanssa. Ulottuvuudet ovat hyvin samantyyppisiä Schmittin (1999) moduulien kanssa. Kognitiivinen ulottuvuus tarkoittaa tavoitteiden saavuttamista kuluttamisen avulla ja aikaisempien odotusten vahvistumista asiakaskokemuksen myötä (Keiningham ym. 2017). Tavoitteita asetetaan

sekä tietoisesti että alitajuntaisesti ja niiden täytyminen vaikuttaa asiakaskokemuksen arviointiin.

Emotionaalinen ulottuvuus perustuu Holbrookin ja Hirschmanin (1982) artikkelin ja psykologian myötä syntyneeseen ymmärrykseen siitä, että ihminen ei kuluta vain rationaalisesti vaan kulutukseen liittyy aina myös tunteita. Tunteet voivat vaikuttaa moniin kulutuksen seurauksiin ja emotionaalista ulottuvuutta onkin tutkittu erityisesti asenteiden ja markkinatoimenpiteiden ja niiden seurausten kautta (Keiningham ym. 2017). Fyysinen ja sensorinen ulottuvuus koostuu esimerkiksi käyttäytymisestä, kylteistä, äänistä, pohjaratkaisusta, tuotteiden sijoittelusta ja tuoksuista. Ulottuvuuksia on tutkittu usein manageriaalisesta näkökulmasta ja nämä ovatkin asiakaskokemuksen ulottuvuuksia, joita yritys voi helposti kontrolloida (Keiningham ym. 2017).

De Keyserin ym. (2015) viimeinen ulottuvuus sisältää henkilökunnan, muut asiakkaat ja laajemmat verkostot, jotka vaikuttavat kuluttajiin (Keiningham ym. 2017). Sosiaalista ulottuvuutta on haastavaa tutkia, koska konteksti, tilanne ja kulttuuri vaikuttavat sosiaalisuuteen ja tekevät siitä helposti muuttuvan (Keiningham ym. 2017). Asiakaskokemukseen vaikuttavat aina sosiaaliset ympäristöt, normit ja arvot, koska kukaan ei elä erillään muista ihmisistä (De Keyser ym. 2015). Myös erilaiset identiteetit vaikuttavat kuluttajan valintoihin ja sitä kautta asiakaskokemukseen (Keiningham ym. 2017).

Asiakaskokemuksen monipuolisuus näkyy erilaisissa jaotteluissa, mutta on tärkeää muistaa, että eri ulottuvuudet koostavat aina yhdessä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen (De Keyser ym. 2015; Schmitt 1999). Eri ulottuvuuksien vahvuus voi vaihdella intensiteetin, syvyyden ja yhtenäisyyden suhteen erilaisissa tilanteissa ja eri toimialoilla (Schmitt 1999). Joillakin aloilla voidaan pyrkiä kohti yhden ulottuvuuden korostamista, kun taas toisilla toimialoilla voi olla tarpeen luoda kokonaisvaltainen asiakaskokemus, johon kaikki ulottuvuudet kuuluvat vahvasti.

Taulukko 2. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet ja niiden tunnusmerkit (mukailten De Keyser ym. 2015; Keiningham ym. 2017; Lemon & Verhoef 2016; Schmitt 1999)

ASIAKASKOKEMUKSEN ULOTTUVUUDET	TUNNUSMERKIT
<b>Kognitiivinen ulottuvuus</b>	<i>Tavoitteet ja niiden saavuttaminen kokemuksen kautta. Odotusten vaikutus asiakaskokemuksen arvioinnissa</i>
<b>Emotionaalinen ulottuvuus</b>	<i>Tunteet ja mielialat</i>
<b>Behavioraalinen ulottuvuus</b>	<i>Käyttäytymisen muutokset, elämäntyyli ja fyysiset kokemukset</i>
<b>Sensorinen ulottuvuus</b>	<i>Aistit. Äänet, tuoksut, kosketus ym.</i>
<b>Sosiaalinen ulottuvuus</b>	<i>Henkilökunta, muut asiakkaat ja laajemmat sosiaaliset verkostot</i>

Taulukossa 2 kuvaillaan asiakaskokemuksen ulottuvuudet lyhyesti. Sekä De Keyserin ym. (2015), Keininghamin ym. (2017) että Schmittin (1999) määrittelemät ulottuvuudet korostavat yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. On kuitenkin tärkeää muistaa, että sosiaalisen ulottuvuuden lisäksi myös muiden ulottuvuuksien ominaispiirteitä voi syntyä yrityksen hallitsemien kosketuspisteiden ulkopuolella. Tämä tutkimus tarkastelee asiakaskokemusta kuluttajien näkökulmasta, jolloin myös muut ulottuvuudet voivat näyttäytyä eri tavoin kuin yrityksen näkökulmasta vaikuttaa. Tutkimuksen avulla saadaan uutta tietoa ulottuvuuksista erityisesti kuluttajien näkökulmasta ja voidaan laajentaa ulottuvuuksien merkityksiä uudessa kontekstissa korona-aikana päivittäistavarakaupassa.



## 2.2 Asiakaskokemus vähittäiskaupassa

Kokemuksellinen markkinointi toi markkinoinnin tutkimiseen manageriaalisen muutoksen, joka näkyi erityisesti vähittäiskaupan tutkimuksessa (Chaney ym. 2018). Kokemus on yksi käytännöllisimmistä markkinoinnin käsitteistä, ja se on vaikuttanut vähittäiskaupaan konkreettisesti (Chaney ym. 2018). Esimerkiksi lippulaivaliikkeiden myötä kokemuksellisuus lisääntyi vähittäiskaupassa. Kokemuksellisuus on ollut hyvä keino elävöittää vähittäiskauppaa ja kehittää asiakkaiden ostokokemusta monipuolisemmaksi, mutta on muistettava, että kaikille aloille erityisen muistettavat tai erikoiset asiakaskokemukset eivät sovi.

Beckerin ja Jaakkolan (2020) mukaan vähittäiskaupan tutkimusperinne on nähnyt asiakaskokemuksen enemmän yrityksen tarjoamana kuin asiakkaiden reaktioina ärsykkeisiin. Vähittäiskaupan tutkimus on siis ollut enemmän organisaatioihin ja johtamiseen keskittyvää, mikä on pyrkinyt auttamaan yrityksiä tekemään oikeita valintoja asiakaskokemuksen kehittämisessä ja nähnyt asiakkaan passiivisena yrityksen toimenpiteiden kohteena. Vähittäiskaupan tutkimusperinne on pyrkinyt luomaan objektiivisempaa kokonaiskuvaa asiakaskokemuksesta, jonka avulla voidaan johtaa asiakaskokemusta käytännössä (Becker & Jaakkola 2020). Asiakaskokemuksen johtamiseen on pyritty löytämään tapoja, jotka toimivat universaalisti ja mahdollistavat oikein tehtynä onnistuneen asiakaskokemuksen luomisen. Tämä näkökulma on Lipkinin (2016) mukaan kaksisuuntaisen linssin läpi nähty maailma, jossa tarkastellaan asiakaskokemusta lähinnä yrityksen ja asiakkaan välisinä kosketuspisteinä eli tarjoten kapeamman ymmärryksen asiakaskokemuksesta ilmiönä. Laajempi näkökulma tarkastelee myös muiden sidosryhmien vaikutusta asiakaskokemukseen (Becker & Jaakkola 2020; Lipkin 2016).

Esimerkiksi Grewal, Levy ja Kumar (2009) erittelevät tutkimuksessaan asiakaskokemukseen liittyviä osakokemuksia vähittäiskaupan kontekstissa. Näitä osakokemuksia on tutkittu omina tekijöinään, jotka kuvaavat hyvin staattisia asiakaskokemuksia eri pisteissä (Kranzbühler ym. 2018) ja yrityskeskeistä näkökulmaa (Lipkin 2016). Esimerkiksi hinnoittelukokemus, brändikokemus ja sijaintikokemus ovat osia, jotka muodostavat asiakaskokemuksen, ja vähittäiskaupan tutkimus on keskittynyt

tarkastelemaan, miten asiakkaat reagoivat yrityksen valintoihin näiden kokemusten osalta (Grewal ym. 2009). Myös Pine & Gilmore (1998) kuvaavat tutkimuksessaan periaatteita, joiden mukaan asiakaskokemus kannattaa suunnitella. Nämä tutkimukset kuvaavat hyvin Lipkinin (2016) ärsykepohjaista näkökulmaa ja kaksisuuntaista linssiä. Tutkimukset keskittyvät ulkoisiin ärsykkeisiin, niistä seuraaviin reaktioihin ja havaintoihin. Asiakas nähdään passiivisena yrityksen toimien kohteena ja tämä kohdistaa tutkimusta enemmän ympäristöön. Usein sosiaalinen dimensio jää näissä tutkimuksissa vähälle huomiolle (Lipkin 2016).

Vähittäiskaupan tutkimuksessa on siis ongelmia, jotka voidaan nähdä aiheutuvan asiakaskokemuksen kapeasta näkökulmasta. Asiakaskokemus on monimutkaistunut esimerkiksi eri kanavien myötä ja asiakkaat ovat yhä useammin kontrollissa tapahtumien kulusta ja kuluttajat ovat hyvin tiedostavia. Jotta moniulotteista ja monimutkaista asiakaskokemusta voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti, täytyisi ilmiötä tarkastella laajemmasta näkökulmasta (Lipkin 2016). On tärkeää ymmärtää kuluttajien kokemusta eikä keskittyä asiakaskokemukseen yrityksen hallitsemina yksittäisinä toimintoina, joihin asiakas reagoi tietyllä tavalla.

Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir ja Stewart (2009) tarkastelivat tutkimuksessaan asiakkaan näkökulmasta tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. He tunnistivat esimerkiksi yksilön tavoitteiden, muistin, osallisuuden, asenteiden ja tunteiden käsittelyn vaikuttavan asiakaskokemuksen muodostumiseen. Myös ympäristötekijöiden ja kuluttajien valintojen on tutkittu vaikuttavan asiakaskokemukseen (Puccinelli ym. 2009). Vaikka tutkimus keskittyi asiakkaan ostoprosessiin, on tutkimus kuitenkin ärsykepohjaisesta näkökulmasta: tutkimuksessa tarkastellaan, miten asiakkaat reagoivat eri ärsykkeisiin ja miten tämä vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Verhoef ym. (2009) havaitsivat tarpeen ymmärtää asiakaskokemusta kokonaisvaltaisempana ilmiönä. He tunnistivat tutkimuksessaan asiakaskokemusta määrittäviä tekijöitä, joihin sisältyvät sosiaalinen ympäristö, palvelurajapinta, vähittäiskaupan ilmapiiri, valikoima, hinta ja alennukset, aikaisemmat kokemukset muissa kanavissa sekä vuorovaikutus vähittäiskauppabrändin kanssa. Verhoefin ym. (2009) tutkimus on toteutettu laajemmasta näkökulmasta, jossa tarkastellaan yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen lisäksi muiden sidosryhmien vaikutusta asiakaskokemukseen.

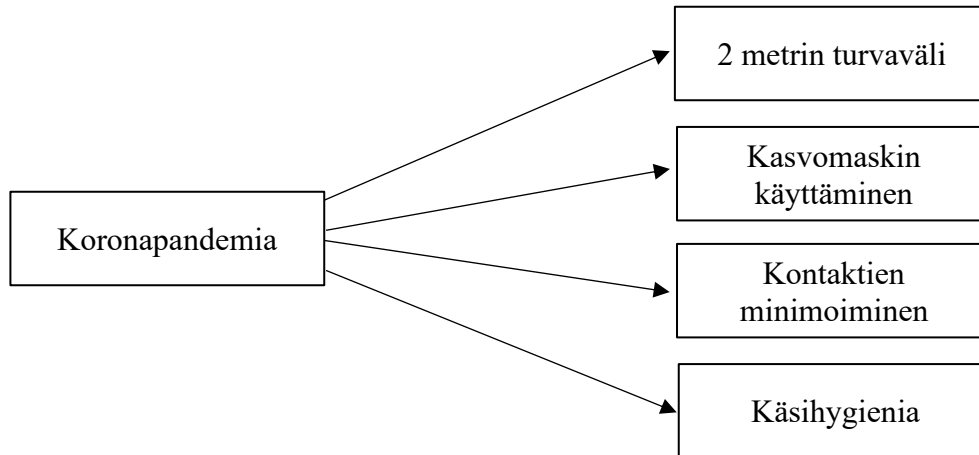
Vähittäiskaupan tutkimusperinteessä on alun perin keskitytty paljolti yrityksen toimiin oikeanlaisen asiakaskokemuksen luomiseksi. Näkökulma on ollut kapea, joka on huomionnut lähinnä yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen ja keskittynyt staattisiin, yksittäisiin kosketuspisteisiin ja niiden johtamiseen (Becker & Jaakkola 2020; Kranzbühler ym. 2018). Jotta asiakaskokemusta voitaisiin ymmärtää kokonaisvaltaisesti, täytyy ilmiön monimutkaisen luonteen vuoksi sitä tutkia laajemmasta näkökulmasta. Lipkin (2016) suosittelee asiakaskokemuksen tarkastelua vuorovaikutuspohjaisesta näkökulmasta tai merkitysten ymmärtämisen näkökulmasta käyttäen linssiä, joka tunnistaa myös muut sidosryhmät kuin pelkän yrityksen ja näkee asiakaskokemuksen osana asiakkaan elämää kokonaisvaltaisesti. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan asiakaskokemusta moniulotteisena käsitteenä päivittäistavarakaupan kontekstissa kuluttajien näkökulmasta, mikä laajentaa vähittäiskaupan tutkimuksen ymmärrystä asiakaskokemuksesta.

### **2.3 Koronapandemia ja asiakaskokemus**

Koronavirus on aiheuttanut maailmanlaajuisen pandemian, joka on muuttanut elämäämme jo yli vuoden ajan. COVID-19 eli koronaviruksen aiheuttama tauti on tartuntatauti, joka on levinnyt koko maailmaa koskeväksi pandemiaksi epätavallisen korkean levinneisyyden vuoksi (Shaluf 2007). Koronavirus on kohtalaisen tarttuva virus, jossa on suhteellisen korkea kuolleisuustaso (Harapan ym. 2020). Koronavirus leviää ihmisten välillä pisaratartuntana ja yleisimpiä oireita ovat flunssanoireet (Harapan ym. 2020; WHO 2021).

Koska koronavirus leviää ihmisten välillä, tärkeimmät tavat estää viruksen leviämistä ovat vapaaehtoinen tai määrätty karanteeni, massatapahtumien välttäminen, instituutioiden ja työpaikkojen sulkeminen sekä talouksien, kaupunkien tai maiden eristäminen tarvittaessa (Anderson ym. 2020). Yksilötasolla tiedon seuraaminen, käsien peseminen, kasvomaskin käyttäminen ja turvavälien pitäminen suojaavat parhaiten tartunnalta (THL 2021; WHO 2021). Suojautumisella on monia seurauksia sekä yksilöiden että yritysten toimintaan, käyttäytymiseen ja valintoihin (Finsterwalder & Kuppelwieser 2020; Harapan ym. 2020). Nämä suojautumiskeinot ja muut

koronapandemian aiheuttamat rajoitukset muuttavat ihmisten käyttäytymistä ja toimivat ajureina asiakaskokemuksen muuttumiseen päivittäistavarakaupassa. Kuviossa 2 on kuvattu tärkeimmät muutosta aiheuttavat suojautumiskeinot.



*Kuvio 2. Suojautumiskeinot koronavirusta vastaan (THL 2021)*

Koronaviruksen aiheuttamaan tautiin ei ole olemassa lääkettä, mutta rokotteita suojaamaan tautia vastaan on kehitetty (Harapan ym. 2020; THL 2021; WHO 2021). Koronarokotteen ottaminen Suomessa on vapaaehtoista ja rokotteita on tarjolla rajoitetusti (THL 2021), joten koronapandemian aiheuttamat rajoitustoimet ja muut muutokset käyttäytymisessä pysyvät vielä voimassa rokottamisen aloittamisesta huolimatta. Yksilöiden toimilla on siis jatkossakin suuri merkitys koronaviruksen leviämisen hillitsemiselle. Yksilöiden käyttäytyminen voi olla jopa merkittävämpää viruksen leviämisen rajoittamiselle kuin hallitusten määräämät toimintarajoitteet (Anderson ym. 2020). Sosiaalisesti rakentuneessa maailmassa ihmisten välisen vuorovaikutuksen rajoittaminen vaikuttaa laajasti ihmisten toimintaan ja tätä myötä myös asiakaskokemukseen.

Vaikka koronapandemia on muuttanut maailmaamme vasta noin vuoden verran, on aiheesta ehditty jo tehdä tutkimusta. Koronavirus muuntautuu ja muuttaa tilannetta nopeasti, joten keväällä 2020 tehtyihin tutkimuksiin verrattuna tiedon voi huomata jo lisääntyneen ja tilanteen muuttuneen. Esimerkiksi syyskuussa julkaistussa Shethin (2020) artikkelissa uskotaan, että suurin osa muuttuneista toimintatavoista palautuu vielä takaisin normaaliin. Tämä näkemys poikkeaa useista muista tutkimuksista, joissa uskotaan, että

koronapandemia muuttaa toimintatapoja ja maailmaa pysyvästi (Berry ym. 2020; Bove & Benoit 2020; Manthiou 2020; Ntounis, Mumford, Loroño-Leturiondo, Parker & Still 2020). Koska koronapandemian aiheuttamat muutokset ja vaikutukset ihmisten ja yritysten toimintaan ovat kestäneet jo kauan, on todennäköistä, että muutokset ovat jossain määrin pysyviä. Haasteiden ja muutosten lisäksi koronapandemia tuo myös paljon uusia mahdollisuuksia kehittää yritysten toimintaa, palvelua ja asiakaskokemusta (Berry ym. 2020; Manthiou 2020).

Koronapandemian vaikutuksia tarkastelevat tutkimukset ovat syntyneet nopeasti viimeisen vuoden aikana ja suuri osa tutkimuksista markkinoinnin alalla on keskittynyt kulutuskäyttäytymisen muutoksiin ja ulkoisiin tekijöihin, joilla käyttäytymistä voidaan johtaa. Hall, Prayag, Fieger ja Dyason (2020) tarkastelivat tutkimuksessaan, miten koronapandemia on syrjäyttänyt normaalia kuluttamista. Heidän mukaansa koronapandemia muuttaa sitä missä kulutetaan, milloin kulutetaan, mitä ja miksi kulutetaan sekä miten kulutetaan. Kun on tarkasteltu koronapandemian vaikutuksia kulutuskäyttäytymiseen, tutkimuksissa nousevat esille hyvin konkreettiset muutokset kuten hamstraaminen, kuluttamisen viivyttäminen ja verkko-ostamisen lisääntyminen (Hall ym. 2020; Sheth 2020). Sheth (2020) tarkasteli artikkelissaan myös kuluttajien käyttäytymistä yleisemmin ja artikkelin mukaan kuluttajat improvisoivat enemmän ja hyödyntävät teknologiaa paremmin. Sekä Hallin ym. (2020) että Shethin (2020) artikkelit kuvaavat muutoksia hyvin yleisesti, mutta koronapandemian tuomia syvempiä ja pysyvämpiä muutoksia ja mahdollisuuksia ei nähdä kovinkaan suurina tekijöinä.

Ntouniksen ym. (2020) hyvin konkreettinen tutkimus koronapandemian tuomista uusista vaatimuksista tilankäytölle tuo esille keinoja johtaa asiakaskokemusta eri ympäristöissä. Ihmiset liikkuvat eri ympäristöissä eri tavoin ja eri nopeuksilla, joten tilan tarve on erilainen, jotta etäisyyttä voidaan pitää muihin ihmisiin. Dynaamisissa tiloissa, joissa liikettä tapahtuu enemmän, tarvitaan enemmän välimatkaa muihin ihmisiin tai ihmismäärää täytyy rajoittaa enemmän, kun taas staattisissa tiloissa tilan tarve on vähäisempi (Ntounis ym. 2020). On myös näiden tilojen yhdistelmiä, kuten esimerkiksi suuret päivittäistavarakaupat, joissa tarvitaan sekä dynaamista tilaa hyllyillä kiertäessä että staattista tilaa jonottaessa. Tällöin eri tilojen vaatimukset täytyy kyetä yhdistämään.

Vaikka suuri osa korona-ajan tutkimuksista on keskittynyt käyttäytymiseen, on myös tutkimuksia, joissa kuluttajien tunteita ja kokemuksia on huomioitu. Hazée ja Van

Vaerenbergh (2020) tutkivat, miten asiakkaiden huoli saada koronavirustartunta vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Tutkimuksen mukaan huoleen tartunnan saamisesta vaikuttavat sekä sosiaaliset vihjeet, ympäristön vihjeet, brändiin liittyvät vihjeet ja tuotteisiin liittyvät vihjeet. Esimerkiksi vihjeet, joista huomaa, että tuotetta on koskettanut toinen ihminen, laukaisee huolen helposti, jolloin tuotteesta ollaan valmiita maksamaan vähemmän. Huolen herääminen vaikuttaa ostoaikeeseen, valmiuteen maksaa tuotteesta, brändiasenteisiin ja valintoihin (Hazée & Van Vaerenbergh 2020).

Ulkoinen kriisi muuttaa päätöksentekoprosessia ja sitä kautta kulutuskäyttäytymistä, mutta usein tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan näitä normaalissa ympäristössä. Szymkowiak, Gaczek, Jeganathan ja Kulawik (2020) pyrkivät tutkimuksessaan ymmärtämään, kuinka käsitys mahdollisuudesta saada koronavirustartunta vaikuttaa kaupassa koettuun mielihyvän tunteeseen, virittyneisyyteen ja näitä seuraavaan toimintaan. Tutkimuksen mukaan pandemia-ajan kaupassa käynti herättää helpommin mielipahaa kuin mielihyvää ja lisää virittyneisyyttä. Virittyneisyys lisää asiakkaiden halua suojella itseään esimerkiksi välttämällä kontaktia muihin ihmisiin, optimoimalla ajankäyttöä kaupassa ja vähentämällä kauppakäyntejä (Szymkowiak ym. 2020). Mielihyvän lisääntyminen taas vähentää asiakkaiden halua suojella itseään. Eri tunteiden herääminen vaikuttaa siis kuluttajien käyttäytymiseen eri tavoin. Yritykset voivat pyrkiä vaikuttamaan näihin tunteisiin, mutta on myös mietittävä, mikä on pandemiatilanteessa vastuullista.

Koronapandemialla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia asiakkaiden tunteisiin (Manthiou 2020). Erityisesti turvallisuudentunne nousee esiin useissa tutkimuksissa. Berryn ym. (2020) mukaan turvallisuuden tunteminen on ihmisen perustarve, jonka täytyy täytyä. Ihmiset kokevat sekä fyysistä, emotionaalista, taloudellista että tiedon turvallisuutta. Koronapandemia vaikuttaa näihin kaikkiin. Esimerkiksi tartuntariski lisää fyysistä turvattomuuden tunnetta, ihmiskontaktien väheneminen vaikuttaa emotionaaliseen turvallisuuteen, lomautukset herättävät taloudellista turvattomuutta ja saatavilla olevan tiedon luotettavuuden arviointi vaikuttaa tiedon turvallisenä kokemiseen. Yritykset voivat vaikuttaa turvallisuuden tunteen syntymiseen esimerkiksi viestinnällä ja tekemällä turvallisuuden mahdollisimman näkyväksi (Bove & Benoit 2020).

Tunteet eivät ole koskaan täysin erillisiä fyysisistä kokemuksista, ja Berry ym. (2020) huomauttavatkin tutkimuksessaan, että fyysinen turvallisuus parantaa myös tunteisiin liittyvää turvallisuuden tunnetta. Fyysistä turvallisuutta voidaan johtaa käyttämällä selkeitä vihjeitä, kuten kylttejä ja viestintää, jotka tekevät turvallisuuden selkeästi havaittavaksi ja näkyväksi (Bove & Benoit 2020). Lisäksi yritykset voivat auttaa asiakkaita säilyttämään turvavälin mahdollistamalla riittävän tilan erilaisissa tilanteissa (Ntounis ym. 2020). Muuttunutta käyttäytymistä voidaan johtaa esimerkiksi hallitsemalla hamstraamista rajoittamalla ostomäärää, tarjoamalla korvaavia tuotteita tai antamalla tietoa uudesta toimituksesta. Hamstraaminen voi olla käyttäytymisen muuttumista, jota voidaan johtaa, mutta siihen liittyy usein emotionaalista epävarmuutta, jota ihmiset pyrkivät hallitsemaan käyttäytymisellään (Kirk & Rifkin 2020). Näin ollen pandemiatilanteessa useinkaan käyttäytymisen johtaminen ei ole pelkästään konkreettisia tekoja vaan myös tunteiden ymmärtämistä ja johtamista.

Useimmissa koronavirukseen keskittyvissä tutkimuksissa tavoitteena on selkeästi pyrkiä hallitsemaan koronapandemian vaikutuksia yrityksen toimintaan ja pyrkiä johtamaan tilannetta oikein. Koronapandemia tuo mukanaan sekä haasteita että mahdollisuuksia kehittää asiakaskokemusta ja yritystoimintaa (Manthiou 2020). Erityisesti asiakkaiden luottamusta on tärkeää johtaa epävakaina aikoina (Berry ym. 2020; Manthiou 2020). Yritykset voivat myös pyrkiä vähentämään asiakkaiden huolta tartunnan saamisesta siivousta lisäämällä ja rakenteiden muutoksilla. Huolta on vaikeaa saada pois sen synnyttyä, joten sen syntymistä olisi tärkeää pystyä estämään (Hazée & Van Vaerenbergh 2020). Asiakaskokemusta johdettaessa kriisitilanne muuttaa erityisen mielihyvän syntymistä ja yritysten on hyvä tiedostaa eroavaisuudet normaaliin tilanteeseen verrattuna pyrkiessään tarjoamaan asiakkailleen onnistunutta asiakaskokemusta. Ennen korona-aikaa erityisen mielihyvän tuottaminen (delight) nähtiin hedonistisena ja yllättävän positiivisten tekijöiden lisäämisinä asiakaskokemukseen. Kriisin aikaan ihmisten tarpeet muuttuvat, ja arkipäiväisten tarpeiden varmistamisesta voi tulla erityistä mielihyvää tuottavaa, koska edes perustarpeita ei oteta erikoisessa tilanteessa itsestään selvinä (Barnes, Mesmer-Magnus, Krallman, Scribner & Guidince 2020).

Koronapandemiaa ja sen vaikutuksia on siis tutkittu myös asiakaskokemuksen yhteydessä ja vähittäiskaupan kontekstissa. Useat tutkimukset ovat kuitenkin keskittyneet tarkastelemaan asiakkaiden konkreettista käyttäytymistä sekä tarkastelemaan yritysten ja

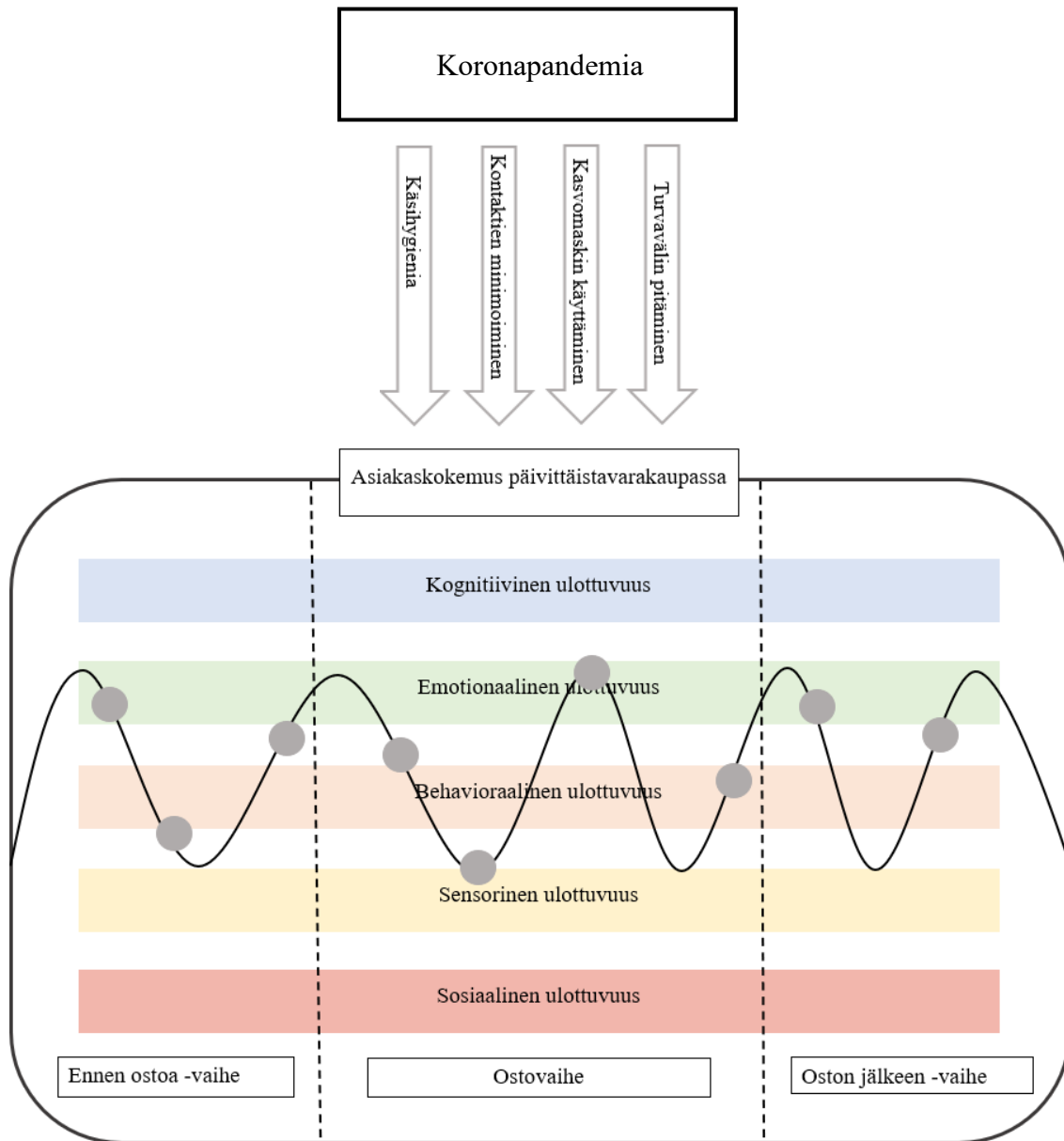
asiakkaiden välistä vuorovaikutusta yritysten näkökulmasta (ks. esim. Kirk & Rifkin 2020; Ntounis ym. 2020). Koronapandemiaan liittyvissä tutkimuksissa ei ole vielä pyritty ymmärtämään kokonaisvaltaisesti asiakaskokemusta kuluttajien näkökulmasta. Koronapandemia on pakottanut ihmiset muuttamaan käyttäytymistään. Ihmiset esimerkiksi välttelevät kontakteja, pitävät etäisyyttä muihin ihmisiin, pesevät ja desinfioivat käsiään, ovat omaehtoisessa karanteenissa, välttävät matkustamista ja pitävät kasvomaskia julkisilla paikoilla. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, millainen on koronajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupan kontekstissa kuluttajien näkökulmasta.

## **2.4 Asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa korona-aikana**

Kuluttajat asioivat päivittäistavarakaupassa usein, tapahtui maailmassa mitä hyvänsä. Päivittäistavarakaupan asiakaskokemus muotoutuu kuluttajien subjektiivisen näkemyksen mukaan ja se voi olla hyvin erilainen erilaisilla ihmisillä. Asiakaskokemus muodostuu dynaamisesti läpi erilaisten kosketuspisteiden, joita yritykset voivat yrittää hallita (Becker & Jaakkola 2020; Lemon & Verhoef 2016). Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, millainen asiakaskokemus on päivittäistavarakaupassa koronapandemian aikana kuluttajien näkökulmasta.

Asiakaskokemuskirjallisuuden lisäksi tämän tutkimuksen kannalta oli tärkeää tarkastella myös koronaviruksesta tehtyjä tutkimuksia ja sitä kautta muodostuvaa teoriaa. Aikaisemmat koronapandemiaan liittyvät tutkimukset ovat tuoneet esille pandemian synnyttämiä erikostilanteita ja -piirteitä, kuten turvallisuudentunteen tarpeen, lisääntyneen virittyneisyyden, vaadittavan tilan eri ympäristöissä sekä kuluttajien muuttuneen käyttäytymisen (Bove & Benoit 2020; Kirk & Rifkin 2020; Ntounis ym. 2020; Szymkowiak ym. 2020). Koronapandemiasta tehty tutkimus on kuitenkin tähän mennessä ollut hyvin konkreettisiin ja yksittäisiin tekijöihin keskittyvää. Tutkimus on pyrkinyt tuomaan yrityksille keinoja hallita koronapandemiaan liittyviä muutoksia, mutta on tarpeen ymmärtää myös kuluttajien kokemuksia aiheesta. Kirjallisuuden avulla tunnistettiin tutkimusaukko, koska koronapandemian aikana asiakaskokemusta päivittäistavarakaupassa ei ole vielä tutkittu kuluttajien näkökulmasta.





*Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys*

Kuviossa kolme kuvataan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Viitekehyksessä yhdistyvät asiakaskokemuskirjallisuudesta nousseet asiakaskokemuksen tärkeimmät osatekijät: asiakaspolku ja sen vaiheet, kosketuspisteet sekä asiakaskokemuksen ulottuvuudet. Kuviossa on kuvattu kaikki asiakaskokemukseen liittyvät vaiheet, vaikka rajauksen mukaisesti tässä tutkimuksessa keskitytään ostovaiheeseen. Näitä ei kuitenkaan voi täydellisesti erottaa toisistaan, joten kuviossa tuodaan esille kaikki vaiheet osana asiakaskokemusta. Koronapandemian myötä rajoitustoimet leviämisen hallitsemiseksi, kuten turvavälin pitäminen, kasvomaskin käyttäminen, kontaktien minimoiminen ja

hyvästä käsihygieniasta huolehtiminen (THL 2021), muuttavat asiakaskokemusta päivittäistavarakaupassa. Koronapandemia ja päivittäistavarakauppa luovat asiakaskokemuksen tutkimiselle uuden kontekstin. Aikaisempi kirjallisuus sekä vähittäiskaupasta että koronapandemiasta on keskittynyt lähinnä yrityksen näkökulmaan ja keinoihin hallita pandemian tuomia muutoksia. Tämä tutkimus keskittyy kuluttajien kokemuksiin ja näkemyksiin asiakaskokemuksesta päivittäistavarakaupassa korona-aikana, jolloin tutkimus onnistuu tuomaan uutta sekä asiakaskokemuksen, vähittäiskaupan että koronaviruksen kirjallisuuteen. Tämän tutkimuksen avulla tarkastellaan, millainen on asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa korona-aikana. Tutkimuksen avulla pyritään kehittämään teoreettista viitekehystä eteenpäin uuden tiedon avulla.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tieteenfilosofia pohjustaa tutkimuksen suuntaamista ja etenemistä sekä auttaa valintojen tekemisessä, tiedon tuottamisessa, kuvaamisessa ja ymmärtämisessä (Eriksson & Kovalainen 2008). Ontologia, epistemologia, metodologia ja metodit ovat keskeisiä tieteenfilosofisia käsitteitä, jotka auttavat tutkimuksen tekemisessä ja määrittävät tutkimuksen suuntaa (Eriksson & Kovalainen 2008). Ontologia ja epistemologia ohjaavat metodin valintaa, jota metodologia perustelee (Tuomi & Sarajärvi 2018). Metodien perusteella tutkimuksessa syntyy tietoa ja metodologia tarkastelee valittujen metodien järkevyyttä. Ontologia kuvaa tutkimuksen oletuksia maailman todellisuudesta eli siitä nähdäänkö maailma subjektiivisena vai objektiivisena totuutena (Eriksson & Kovalainen 2008). Epistemologia määrittää mitä tieto on ja miten se rakentuu (Eriksson & Kovalainen 2008).

Postmodernin tieteen myötä realismin ja konstruktivismin välinen suhde on noussut huomioon. Realismi ja konstruktivismi edustavat postmodernin tieteen ääripäitä. Postmodernin tieteen mukaan ei ole olemassa täysin objektiivista totuutta, tiede tunnistaa organisaatiot ja kulttuurin suurina vaikuttajina ihmisiin ja tavoittelee erilaisten kertomuksien yhdistämistä ja esiintuomista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 60–61). Realismin mukaan on olemassa todellisuus havainnoijasta riippumatta eli on olemassa yksi objektiivinen todellisuus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 81). Konstruktivismin näkökulmasta maailma koostuu erilaisista todellisuuksista, joita ihmiset muodostavat omissa tulkinnoissaan (Eriksson & Kovalainen 2008). Konstruktivismin mukaan tieto nähdään subjektiivisena ja sen avulla kuvataan sosiaalista todellisuutta. Tämä tutkimus sijoittuu näiden ääripäiden väliin: kriittiseen realismiin. Kriittisen realismin näkemyksen mukaan on olemassa materiaallinen todellisuus, mutta ihmiset tulkitsevat sitä eri tavoin eri aikoina ja eri konteksteissa (Eriksson & Kovalainen 2008). Tutkimuksen avulla on siis mahdollista löytää yhteneväisiä tekijöitä, mutta ihmiset elävät omia kertomuksiaan ja

kertovat niistä muistinsa perusteella erilaisia versioita riippuen tilanteesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 82).

Tutkimuksen valittujen ontologisten ja epistemologisten näkemysten mukaan määräytyi myös tutkimuksen metodologia ja metodit. Tutkimuksessa päädyttiin yhdistämään havainnointia ja teemahaastattelua. Havainnointi auttaa näkemään tiedon oikeissa yhteyksissä ja tuo esille tietoa uudesta aiheesta sekä tiedostamattomista normeista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94–95). Havainnointi etnografisena tutkimusmenetelmänä mahdollistaa tutkijan osallistumisen tilanteeseen ja näin tutkija pääsee vuorovaikutukseen todellisessa arkielämässä ja voi ymmärtää ihmisten erilaisia tapoja selittää maailmaa (Moisander & Valtonen 2006, 48). Haastattelun avulla pyrittiin ymmärtämään, miten yksilöt rakentavat todellisuutta puheiden ja tarinoiden avulla. Haastattelun ja havainnoinnin avulla syntyvä tieto ei ole objektiivinen kuvaus maailmasta, vaan antaa vilauksia ilmiöstä, jonka avulla saadaan kulttuurista tietoa tilanteesta (Moisander & Valtonen 2006, 69). Tutkimuksen menetelmien valintaa ohjasivat tieteenfilosofiset lähtökohdat, joiden perusteella tiedon luonne ja todellisuus määrittyivät. Näillä valinnoilla voitiin saavuttaa tutkimustehtävän kannalta oleellista tietoa.

### **3.2 Laadullinen tutkimus**

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään sosiaalisesti rakentunutta maailmaa ja keskittyy tulkittamiseen ja ymmärtämiseen selittämisen sijaan (Eriksson & Kovalainen 2008). Markkinoinnin tutkimuksessa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta on käytetty ja arvostettu historiassa enemmän kuin laadullista tutkimusta (Korai & Souiden 2019). Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus on nähty toistensa vastakohtina, vaikka molemmat sisältävät esimerkiksi erilaisia metodologioita, jolloin niiden vertaaminen yksiselitteisesti keskenään ei ole mielekäästä (Eriksson & Kovalainen 2008). Laadullinen tutkimus tarjoaa kokonaisvaltaista ja syvällistä ymmärtämistä ilmiöistä, mikä on erityisen hyvä uusille ja vaikeasti mitattaville aiheille (Eriksson & Kovalainen 2008; Gehman, Glaser, Eisenhardt, Gioia, Langley & Corley 2018; Korai & Souiden 2019). Induktiivinen tutkimustapa laadullisilla menetelmillä mahdollistaa ilmiön tarkastelun ja uuden teorian syntymisen (Gehman ym. 2018). Laadullisen tutkimuksen

avulla ei pyritä yleistettävään tietoon, vaan tarkastellaan yksittäisiä kokemuksia aiheesta pyrkien löytämään uudenlaisia näkökulmia ilmiöön. Laadulliseen tutkimukseen vaikuttavat siis aika ja konteksti, joita kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään usein kontrolloimaan. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija osallistuu eri tavoin tutkimustilanteeseen, kun määrällisessä tutkimuksessa tutkijan vaikutus on mahdollisimman vähäinen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää asiakaskokemusta päivittäistavarakaupassa koronapandemian aikana. Asiakaskokemus syntyy subjektiivisesti ihmisten mielissä ja rakentuu haastateltavien puheissa. Sosiaalisissa ilmiöissä laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään ilmiötä ja ymmärtämään aihetta syvemmin (Tuomi & Sarajärvi 2018). Laadullisen tutkimuksen avulla kerätystä aineistosta voidaan löytää uutta tietoa, josta muodostetaan uutta teoriaa (Gehman ym. 2018; Korai & Souiden 2019). Koska tässä tutkimuksessa halutaan ymmärtää asiakaskokemusta uudesta näkökulmasta korona-aikana, laadulliset menetelmät mahdollistavat uuden tiedon syntymisen ja ilmiön kokonaisavaltaisen ymmärtämisen. Tässä tutkimuksessa tutkija osallistuu tiedon tuottamiseen eikä tutkijan vaikutuksia yritetä minimoida. Tutkija toimii tulkitsijana, jonka tehtävänä on ymmärtää tutkimusilmiötä aineiston avulla.

### **3.3 Havainnoinnin ja teemahaastattelun yhdistäminen tutkimusmenetelmänä**

Tässä tutkimuksessa päädyttiin yhdistämään kahta menetelmää: havainnointia ja teemahaastattelua. Kahta menetelmää yhdistämällä mahdollistettiin tutkimustehtävän kannalta mahdollisimman laadukkaan aineiston kerääminen. Havainnoinnin avulla tarkkaillaan jokapäiväisiä tapahtumia, vuorovaikutusta ja käyttäytymistä. Usein havainnoinnin avulla voidaan saada esille arkipäiväisiä, tylsiä ja tavallisia piirteitä elämässä, joita ihmiset eivät itse tiedosta (Moisander & Valtonen 2006, 52). Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija esittää etukäteen suunniteltuja kysymyksiä haastateltavalle ja kysymykset liittyvät valittuun teemaan (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tutkimus koostui kahdesta vaiheesta: alustava havainnointi

päivittäistavarakaupassa sekä havainnoinnin ja teemahaastattelun yhdistävä yhteinen kauppakäynti osallistujien kanssa. Havainnoinnin ja haastattelujen yhdistävän yhteisen kauppakäynnin rakenne löytyy tutkielman liitteistä (liite 1).

Kahta tutkimusmenetelmää päädyttiin käyttämään yhdessä, koska kumpikaan menetelmistä ei olisi yksinään kuvannut ilmiötä tarpeeksi onnistuneesti. Pelkkää teemahaastattelua käyttämällä kerätty aineisto olisi ollut muistinvaraista, jolloin aineistoa olisi voinut vääristää ajan kulumisen ja vastaukset olisivat saattaneet olla yleisempiä. Haastatteluissa on myös aina riski siihen, että haastateltavat vastaavat kuten olettavat toivottavan ja pyrkivät antamaan toiminnastaan todellisuutta paremman kuvan. Kun tutkimusmenetelmiä yhdistämällä liitettiin havainnointi teemahaastatteluun, päästiin haastateltavia myös seuraamaan todellisessa arkipäiväisessä tilanteessa. Havainnointi auttaa näkemään tiedon oikeissa yhteyksissä ja tuo esiin normeja (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94–95). Lisäksi havainnoinnin avulla voidaan saada tietoa, jota haastateltavat eivät muuten osaisi itse nostaa esille haastattelussa (Moisander & Valtonen 2006, 52). Yhdistämällä näitä kahta menetelmää saatiin kerättyä laadukasta aineistoa, joka perustui todelliseen käyttäytymiseen ja tapahtumiin eikä muistinvaraisiin ja yleisesti hyvänä pidettäviin toimiin.

Tutkimus aloitettiin tekemällä alustavaa havainnointia päivittäistavarakaupassa, jossa tutkimuksen toinenkin vaihe toteutettaisiin. Etukäteen toteutettavan havainnoinnin avulla oli tarkoitus tunnistaa asiakaskokemuksesta merkittäviä kohtia ja piirteitä, joita voitaisiin hyödyntää ja tarkkailla myöhemmin tutkimuksessa. Lisäksi havainnointi auttoi päivittäistavarakauppaan tutustumisessa, jolloin tutkimuksen seuraavassa vaiheessa voitiin keskittyä osallistujien havainnointiin ja haastattelemiseen. Alustavalla havainnoinnilla nähtiin olevan monenlaista hyötyä tutkimuksen kannalta. Ensimmäkin havainnoinnin kautta syntyneen tiedon perusteella osattiin seurata ja kiinnittää huomiota tutkimuksen kannalta merkittäviin asioihin tutkimuksen toisessa vaiheessa. Toisekseen alustavan havainnoinnin perusteella pystyttiin tunnistamaan asiakaskokemuksen vaihteita, joita yksittäisissä kauppakäynneissä ei pystytty tarkkailemaan. Tutkimuksen toteuttamiseksi haastateltavien kanssa sovittiin tapaamispaikka päivittäistavarakaupan sisältä, jolloin asiakaspolun ostovaiheen alku ja loppu jäivät havainnoinnin ulkopuolelle. Tämä puute pystyttiin paikkaamaan alustavan havainnoinnin avulla sekä kysymällä teemahaastattelussa haastateltavilta lisää aiheesta. Alustavaa havainnointia käytettiin siis

pohjatietona toisen vaiheen kauppakäynneille, mutta kerättyä aineistoa hyödynnettiin myös tutkimuksen tuloksissa siltä osin kuin yksittäiset kauppakäynnit eivät pystyneet tutkimuskysymykseen vastaamaan.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa toteutettiin yhteinen kauppakäynti haastateltavien kanssa, jossa yhdistettiin havainnointia ja teemahaastattelua. Tutkimus toteutettiin osallistuvana havainnointina, jossa tutkija osallistuu tapahtumaan aktiivisesti tutkittavan kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94–95). Osallistumalla tilanteisiin tutkija pääsee vuorovaikutukseen tutkittavan kanssa todellisessa arkielämässä ja voi näin ollen ymmärtää tapoja, joilla ihmiset selittävät todellisuutta (Moisander & Valtonen 2006, 48). Havainnoinnin yhdistäminen teemahaastatteluun mahdollisti kysymysten esittämisen todellisessa tapahtumatilanteessa. Näin ollen kerätty aineisto pohjautui todellisiin tapahtumiin ja niistä saatiin haastattelun avulla tunnistettua haastateltavan puheessa syntyviä merkityksiä. Havainnoinnin ja yhteisen kauppakäynnin avulla voitiin muodostaa kokonaisvaltainen kuva asiakaskokemuksen etenemisestä päivittäistavarakaupassa.

Kauppakäynnin lopuksi osallistujille toteutettiin vielä lyhyt, erillinen teemahaastattelu. Teemahaastattelussa hyödynnettiin etukäteen suunniteltuja kysymyksiä, mutta haastattelut toteutettiin vapaasti ja pyrittiin keskustelunomaiseen vuoropuheluun. Teemahaastatteluissa keskityttiin aluksi juuri tapahtuneeseen asiakaskokemukseen, joten haastattelujen sisältö vaihteli tutkittavien välillä asioinnin perusteella esiin nousseiden aiheiden mukaisesti. Aluksi haastateltavan annettiin itse nostaa esille merkittäviä piirteitä asiakaskokemuksesta ja tuomaan niitä esiin omalla tavallaan. Haastattelun edetessä keskusteltiin myös hetkistä tai tapahtumista, joihin tutkija oli kiinnittänyt asiakaskokemuksen aikana huomiota. Näin saatiin syvempää tietoa myös tapahtumista, joita haastateltavat eivät olisi itse nostaneet esille puheessaan. Teemahaastattelun lopuksi haastateltavilta kysyttiin koronapandemian luomasta tilanteesta yleisemmin, jotta voitiin ymmärtää pandemian merkitystä yksilöiden asiakaskokemuksessa.

Kokonaisuudessaan havainnointia ja teemahaastattelua yhdistämällä saatiin hyvä käsitys siitä, millainen korona-ajan asiakaskokemus on päivittäistavarakaupassa. Lisäksi tutkimus avasi haastateltavien arkitodellisuudessa muodostuneita käsityksiä asiakaskokemuksesta päivittäistavarakaupassa sekä koronapandemiasta ja sen aiheuttamista muutoksista. Erilaisten kokemusten tarkasteleminen avaa asiakaskokemusta kuluttajien näkökulmasta, mikä on tärkeää, jotta asiakaskokemuksen

subjektiivisestä luonteesta saadaan tietoa (Becker & Jaakkola 2020). Ihmisten näkemykset asiakaskokemuksesta ja koronapandemiasta voivat erota toisistaan, koska jokainen elää elämäänsä erilaisissa konteksteissa, mikä vaikuttaa näkemysten syntymiseen. Erilaisia näkemyksiä yhdistämällä voitiin muodostaa kokonaiskuva päivittäistavarakaupan asiakaskokemuksesta korona-aikana.

### **3.4 Aineiston luominen ja kuvaus**

Tämän tutkimuksen osallistajat kerättiin yhteistyössä merkittävän suomalaisen päivittäistavarakauppaketjun kanssa. Tutkittavien kanssa yhdessä tehdyt kauppakäynnit toteutettiin yrityksen toimipisteessä, joten todellisten asiakkaiden rekrytointi nähtiin mahdollisimman autenttisen aineiston mahdollistajana. Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat tietyssä yrityksen toimipisteessä säännöllisesti asioivat asiakkaat, jotta tutkimuspaikka oli osallistujille tuttu ja toimiva. Lisäksi kohderyhmään kuuluvat asiakkaat olivat osa yrityksen kehittämistoimintaan osallistuvaa asiakasryhmää. Kohderyhmäksi valikoitui jo valmiiksi kehittämistoimintaan mielenkiintonsa osoittaneet asiakkaat, jotta osallistujien motivaatio tutkimukseen osallistumiseen voitiin varmistaa. Osallistujat ilmoittautuivat itse vapaaehtoisesti tutkimukseen tutkijan ja yrityksen tekemän ilmoituksen perusteella.

Havainnointitutkimuksissa on tärkeää, että tiedonantajat tietävät ilmiöstä mahdollisimman paljon tai omaavat kokemusta aihealueesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Haastateltavat valittiin siis osittain tarkoituksenmukaisesti, jotta voitiin varmistaa säännöllinen asiointi yrityksen tietyssä toimipisteessä. Tarkoituksenmukaisen valinnan avulla voitiin varmistaa myös rikkaan aineiston kerääminen, kun osallistujiksi valittiin esitietojen perusteella mahdollisimman erilaisia yksilöitä. Osallistujat edustivat eri ikäluokkia, sukupuolia, ammattiryhmiä ja heidän talouksiinsa kuului eri määrä ihmisiä.

Tutkimuksessa toteutettiin viisi yhteistä kauppakäyntiä osallistujien kanssa, joissa yhdistettiin havainnointia ja haastattelua. Kauppakäynnin lopussa jokaiselle osallistujalle toteutettiin vielä erillinen teemahaastattelu. Tutkimuksen luonteen vuoksi aineistoa saatiin sekä havainnoinnin että haastattelujen perusteella, minkä vuoksi tutkijan rooli



aineiston tuottamisessa oli merkittävä. Aineiston määrä koettiin riittävänä viiden osallistujan myötä, koska tutkimuksessa haluttiin tarkastella erilaisia kokemuksia. Viiden osallistujan jälkeen aineisto alkoi saturoitumaan riittävästi, joten määrä koettiin riittäväksi (Tuomi & Sarajärvi 2018). Aineistoa syntyi litteroituna yhteensä 30 sivua (fonttikoko 11 ja riviväli 1), jonka lisäksi tutkimuksen luonteen vuoksi aineiston tulkintaan vaikuttivat tutkimuksen aikana tutkijan mielessä syntynyt kokonaiskuva asiakaskokemuksesta sekä alustavan havainnoinnin ja kauppakäyntien muistot yhdistettyinä. Taulukossa 3 on kuvattu jokaisen toteutetun kauppakäynnin tiedot. Anonymiteetin säilymiseksi osallistujat on nimetty numeroin. Tutkimuksen kannalta ei ollut relevanttia yhdistää osallistujiin tarkempia yksityiskohtaisia tietoja. Tavoitteena oli saavuttaa rikas aineisto mahdollisimman erityyppisten osallistujien avulla ja tässä tavoitteessa onnistuttiin.

*Taulukko 3. Osallistujien sekä yhteisten kauppakäyntien tiedot*

<b>Osallistuja</b>	<b>Yhteisen kauppakäynnin ajankohta</b>	<b>Yhteisen kauppakäynnin kesto</b>	<b>Erillisen teemahaastattelun kesto</b>	<b>Kesto yhteensä</b>
<i>Osallistuja 1</i>	<i>29.1.2021</i>	<i>20min</i>	<i>11min</i>	<i>31min</i>
<i>Osallistuja 2</i>	<i>3.2.2021</i>	<i>1h 3min</i>	<i>15min</i>	<i>1h 18min</i>
<i>Osallistuja 3</i>	<i>8.2.2021</i>	<i>32min</i>	<i>14min</i>	<i>46min</i>
<i>Osallistuja 4</i>	<i>10.2.2021</i>	<i>25min</i>	<i>7min</i>	<i>32min</i>
<i>Osallistuja 5</i>	<i>11.2.2021</i>	<i>45min</i>	<i>15min</i>	<i>1h</i>

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa ennen yhteisiä kauppakäyntejä toteutettiin yleistä havainnointia samassa päivittäistavarakaupassa, missä tutkimuksen kauppakäynnit toteutettaisiin. Alustavat havainnoinnit toteutettiin kahtena ajankohtana noin tunnin ajan. Tunnin aikana havainnoitiin eri puolilla kauppaa. Alustavan havainnoinnin avulla

tunnistettiin merkittäviä kohtia asiakaskokemuksessa, joihin kiinnitettiin huomiota myös tutkimuksen toisessa vaiheessa. Lisäksi alustavan havainnoinnin perusteella haastattelurunkoa muokattiin, jotta varmistettiin tiedon saaminen asiakaskokemuksen ostovaiheen alusta ja lopusta. Myös ensimmäisen yhteisen kauppakäynnin jälkeen havainnointitapaa ja haastattelurunkoa muokattiin vastaamaan paremmin tutkimuksen tarkoitusta. Havainnoinneissa tutkijan osallistumisen määrää lisättiin ja tilanteesta pyrittiin luomaan mahdollisimman luonnollinen yhteinen ostoskäynti, jossa haastattelu eteni keskustelunomaisesti. Ensimmäisen haastattelun jälkeen haastattelurunkoon lisättiin kysymys asiakaskokemuksen parantamisesta korona-aikana, jonka avulla voitiin tulkita haastateltaville tärkeimpiä asiakaskokemuksen piirteitä.

Tutkimuksen paikaksi valittiin Tampereella sijaitseva merkittävä päivittäistavarakauppa, joka oli tutkijalle ennestään tuttu. Tämä nähtiin etuna tutkimusta suunniteltaessa, jotta tutkija pystyi keskittymään paremmin havainnointiin ja haastatteluun, kun tutkimuspaikka oli ennestään tuttu. Lisäksi paikan valintaan vaikutti se, että asiakaskokemusta tarkasteltaessa haluttiin asioinnin keston olevan yli 15 minuuttia. Ketjun pienemmät toimipaikat suljettiin tutkimuksen ulkopuolelle tämän perusteella. Erilliset haastattelut toteutettiin asioinnin lopussa päivittäistavarakaupan yleisissä tiloissa, jotta asiakaskokemus oli vielä tuoreena mielessä. Haastateltavat saivat valita itselleen sopivimman paikan, johon haastattelua pysähdyttiin toteuttamaan. Paikan piti kuitenkin olla toimipisteen sisällä, jotta asiakaskokemus pysyi kirkkaana mielessä haastattelun ajan.

### **3.5 Aineiston analysointi**

Tutkimuksen tavoitteen perusteella tehdyt valinnat mahdollistavat aineiston keräämisen, kun aineiston analysointi ja tulkinta johtavat tutkimuksen tuloksiin. Kaikki tutkimuksen vaiheet sitoutuvat yhteen ja luovat kokonaisuuden (Eriksson & Kovalainen 2008). Tässä luvussa tuodaan esille tämän tutkimuksen aineiston analyysi ja tulkinta mahdollisimman läpinäkyvästi. Laadullisessa tutkimuksessa analysointi ja tulkinta eivät ole yksittäisiä vaiheita, jotka etenevät lineaarisesti, vaan analysointia ja tulkintaa tapahtuu koko

prosessin ajan. Analysointia ja tulkintaa tarkasteltaessa on myös tärkeää muistaa, että tutkija on osa tutkimusta toimii tulosten tulkitsijana (Moisander & Valtonen 2006).

Analysointi aloitettiin tunnistamalla aineistosta nousevia teemoja ja samankaltaisuuksia. Tämä vaihe alkoi jo tutkimuksen aineistoa kerättyä, kun alustavan havainnoinnin ja ensimmäisen tutkimuksen osallistujan kanssa yhdessä toteutetun kauppakäynnin aikana alettiin tunnistaa esiin nousevia teemoja. Esimerkiksi alustavan havainnoinnin avulla tunnistettujen uusien kosketuspisteiden perusteella haastattelurunkoon lisättiin kysymys asiakaskokemuksen alku- ja loppuvaiheesta. Näin ollen aineiston analyysi alkoi jo aineistonkeruun ohessa, ja tehdyt tulkinnat ovat vaikuttaneet tutkimuksen valintoihin.

Alustavan havainnoinnin muistiinpanojen pohjalta tutkija kirjoitti tekstimuotoiset havainnointiraportit, jotka Moisanderin ja Valtosen (2006, 69) mukaan ovat kulttuurista tekstiä, joka antaa välähdyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Raporttien myötä analysoitavaa tekstiä muodostui 5 sivua (fonttikoko 11, riviväli 1). Muodostetun raportin avulla kuvattiin havaittua todellisuutta. Näitä raportteja täydensivät kauppakäyntien avulla kerätyt aineistot. Sekä havainnoinnin aikana tapahtuneet haastattelut että lyhyt, erillinen teemahaastattelu havainnoinnin jälkeen nauhoitettiin. Näiden nauhoitteiden avulla tutkija litteroi haastattelut tekstimuotoon. Litterointi toimi tärkeänä vaiheena, jotta analysointia päästiin jatkamaan järjestelmällisemmin. Vähäisistä osallistujista huolimatta litteroitua tekstiä kauppakäyntien aikaisista havainnoinneista ja haastatteluista syntyi 25 sivua (fonttikoko 11, riviväli 1).

Gehmanin ym. (2018) mukaan samankaltaisuuksien ja eroavaisuuksien perusteella aineistoa voidaan kategorisoida ja lopulta jäsenellystä aineistosta rakentaa teoriaa. Teoriaohjaavalla analyysillä tarkoitetaan analyysia, jossa aikaisempi teoria toimii analysoinnin apuna, mutta analysointi ei perustu suoraan teoriaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109). Tässä tutkimuksessa analyysiyksiköt tunnistettiin aineistosta koodaamalla, mutta myös aikaisempi tieto auttoi aineiston jäsentelyssä. Tutkimus oli siis luonteeltaan abduktiivinen. Koodauksen avulla tunnistettiin asiakaskokemuksesta esiin nousevia merkittäviä aihealueita. Näitä aihealueita luokiteltiin sekä aineiston että aikaisemman tiedon perusteella teemoihin. Kun aikaisempi tieto tukee analysointia, mutta tarkoituksena ei ole testata teoriaa, kyseessä on abduktiivinen päättely (Tuomi & Sarajärvi 2018, 110). Liitteissä kuvataan muutaman esimerkin avulla, miten aineiston koodausta ja teemoittelua toteutettiin. Liitteessä kaksi kuvataan alkuvaiheen löydettyjä teemoja

aineiston esimerkkien avulla. Tässä vaiheessa aineistosta tunnistettiin kahdeksan erilaista teemaa.

Syntyneet teemat tunnistettiin osittain aikaisemman teorian mukaisiksi, mutta koodaamista jatkettiin vielä. Koodaamista jatkettaessa liitteessä kolme esiteltävät miettimiseen, huomiointiin ja välttelyyn liittyvät havainnot ja kommentit nousivat merkittävinä esiin aineistosta. Näihin aiheisiin liittyvät koodaukset ja näistä muodostuneet teemat yhdistettiin kognitiiviseen teemaan, jolloin teemoja syntyi yhteensä kuusi. Viisi näistä teemoista oli tunnistettavissa aikaisemman kirjallisuuden mukaisiksi asiakaskokemuksen ulottuvuuksiksi, joskin koronapandemian myötä niihin liittyi uusia ominaispiirteitä ja ilmenemistapoja. Kuudennen teeman nähtiin tukevan asiakaspolun ja kosketuspisteiden tulkintaa. Tässä tutkimuksessa analysointi ja tulkinta liittyivät vahvasti koko tutkimusprosessiin, eikä analysointi edennyt lineaarisina vaiheina. Aineiston tulkinta tehtiin hyödyntäen abduktiivista päättelyä, jonka mukaan analysointi perustuu sekä aikaisempaan tietoon että aineistoon, joten näiden välillä liikutaan joustavasti (Tuomi & Sarajärvi 2018).

## 4 TULOKSET

### 4.1 Asiakaspolku ja kosketuspisteet korona-aikana

Tässä luvussa esitellään korona-ajan asiakaspolku sekä merkittäviä kosketuspisteitä. Havainnoinnin ja haastattelujen avulla kerätyn aineiston perusteella korona-ajan asiakaspolku syntyy erilaisista vaiheista, joihin liittyy uusia kosketuspisteitä. Tuloksissa keskitytään käsittelemään koronapandemian myötä syntyneitä ja merkittävimpiä kosketuspisteitä sekä muutoksia asiakaspolulla. Asiakaspolun vaiheiden ja kosketuspisteiden määrittäminen vastaa osaltaan tutkimuskysymykseen ”Millainen on korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa?”. Tutkimuskysymykseen vastataan sekä kerätyn aineiston perusteella että aiemman teorian tukemana.

Asiakaspolun uudet välivaiheet tunnistettiin havainnoinnin perusteella. Vaikka asiakkaiden asiakaskokemukset ja tavat käydä kaupassa ovat hyvin erilaisia, havainnoimalla löydettiin selkeät asiakaspolun välivaiheet, jotka erosivat toisistaan ja aikaisemmin määritellyistä asiakaspolun vaiheista. Lisäksi välivaiheista saatiin tarkempaa ymmärrystä haastattelujen perusteella. Asiakaspolun vaiheita voidaan havainnoida myös merkittävien kosketuspisteiden avulla, joita osallistujat toivat esiin haastatteluissa. Havainnoinnin perusteella tunnistettiin sekä haastatteluissa esille nousseita kosketuspisteitä että muita merkittäviä kosketuspisteitä korona-ajan asiakaspolulta.

#### 4.1.1 Asiakaspolun vaiheet

Aikaisemman tutkimuksen perusteella asiakaskokemukseen liittyvä asiakaspolku voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: ennen ostoa, osto ja oston jälkeen (Lemon & Verhoef 2016). Nämä kolme vaihetta voitiin tunnistaa haastattelujen perusteella myös korona-ajan asiakaspolkuun kuuluvaksi. Tässä tutkimuksessa keskityttiin kuitenkin ostovaiheen asiakaskokemukseen, jonka yhteydessä huomattiin, että juuri ennen ostovaihetta sekä heti

ostovaiheen jälkeen asiakaspolulla tapahtui merkittäviä muutoksia aikaisempaan verrattuna. Havainnoinnin ja haastattelujen myötä oli selvää, että koronapandemian myötä asiakaspolku on monimutkaistunut. Pandemia on muuttanut asiakkaiden käyttäytymistä ja tuonut uusia kosketuspisteitä asiakaspolun varrelle. Tämän myötä asiakaspolkuun voidaan nähdä sisältyvän välivaiheet aiemmin määriteltyjen ennen ostoa -vaiheen, ostovaiheen ja oston jälkeen -vaiheen välillä: saapuminen ja poistuminen. Saapumis- ja poistumisvaiheet sisältävät asiakaskokemuksen kannalta merkittäviä tekijöitä ja kosketuspisteitä, joiden huomioiminen omina vaiheinaan on perusteltua, koska ne muokkaavat asiakaskokemusta uudella tavalla.

Vaikka tutkimus keskittyi korona-ajan asiakaskokemuksen ostovaiheeseen, osallistujat toivat haastatteluissa esiin ennen ostoa -vaiheeseen liittyviä piirteitä. Korona-ajan asiakaspolun ennen ostoa -vaiheessa korostui merkittävästi ostosten suunnittelu. Koska asiakkaat halusivat minimoida kaupassa käytetyn ajan, edetä kaupassa mahdollisimman nopeasti ja sujuvasti sekä vähentää käyntikertoja kaupassa, he suunnittelivat käyntejään merkittävästi. Kaikki haastateltavat olivat suunnitelleet käyntiä varten ostoslistan, jotta eteneminen olisi sujuvaa. Suurimmalla osalla haastatelluista ostoslista oli suunniteltu kaupan järjestyksen perusteella, jotta asiakas pystyi välttämään ylimääräisen kulkemisen edestakaisin.

*Ostoslistaa laatiessa, että se menis tuon kierroksen mukaan, kun aika hyvin tiedetään tavaroiden paikat. Et se on semmonen, ettei tulis sitä ees taas haahuilua. (Osallistuja 2)*

Suunnittelun jälkeen asiakkaat saapuvat kauppaan. Tämä voidaan nähdä osana ennen ostoa vaihetta, mutta koronapandemian myötä saapumiseen liittyi merkittäviä tapoja toimia ja valmistautua kaupakäyntiin, minkä takia saapuminen erottui omana välivaiheenaan asiakaspolulla. Havainnoinnin perusteella huomattiin, että asiakkaiden saapuessa kauppaan, he pysähtyivät usein ottamaan käsidesiä, asettamaan kasvomaskia tai kävivät pesemässä kädet. Tämän myötä kaupan tuulikaappien ja aulatilojen merkitys korostui saapumisvaiheessa. Enää kyse ei olekaan vain läpikulkukohdasta, vaan asiakkaat pysähtyivät eteiseen tekemään koronaviruksen suojautumiselta vaadittavia toimenpiteitä. Haastatteluiden avulla saatiin tietää, että maski laitettiin usein jo autossa, joten myös parkkihalleissa, parkkipaikoilla ja autoissa tapahtuu asiakaspolun kannalta tärkeitä tapahtumia. Osa asiakkaista puhdisti ostoskärryjen tai koriin kahvat, jolloin

puhdistukselle varattu paikka kaupan porttien sisäpuolella voitiin nähdä vielä osana saapumisvaihetta, koska siinä tapahtui selkeä pysähtyminen ja viimeinen valmistautuminen ennen ostosten aloittamista.

*Yleensä mä otan käsidesiä, mutta nyt lotrasin käsidesilläkin autossa.  
(Osallistuja 5)*

*Siis kyl niinku tosi usein tulee käytyä pestyyki kädet (kauppaan tullessa),  
mut nyt jotenki tuli nii vauhilla sisään, että sit se jäi. (Osallistuja 3)*

Saapumisvaiheen ja ostovaiheen rajalla tunnistettiin selkeä merkittävä ja uusi kosketuspiste: *ensikosketus*. Kaksi haastateltavaa toivat haastatteluissa esille, miten merkittävä ensikosketus on asiakaspolulla. Koronavirustartunnan välttämiseksi koskettamista varottiin, joten ensimmäinen asia, jota asiakas kosketti kaupassa loi merkittävän pisteen, josta ostosreissu todella alkoi. Ensikosketuksessa koettiin olevan jotain peruuttamatonta, koska tämän jälkeen oli koskettu jotain mahdollisesti likaista pintaa ja se nähtiin selkeänä alkupisteenä ostovaiheelle. Toisaalta viimeistään ensikosketuksen koettiin muistuttavan koronapandemian vaatimista toimenpiteistä ja valmistavan koskettamisen tarkkailuun ja välttelyyn.

*Meidän mielestä se ensimmäinen (käsidesi)piste pitäis olla tuolla alhaalla.  
Niinku mä nytkin otin kärryn sieltä. Niin tota siellä ei ole, missä  
ensikosketus tulee. (Osallistuja 2)*

*Et ku mähän, mä kannan niinku käsidesii mukana. Et sit jos sitä ei olis ollu  
tossa esillä, nii todennäkösesti viimestään siinä kohtaa, ku mä oisin koskenu  
johonki ekaa kertaa, nii sit siinä ois tullu semmonen ”et ei muuten hei”.  
(Osallistuja 3)*

Korona-aikana asiakaspolun ostovaiheeseen voidaan nähdä kuuluvan ensikosketuksen ja tavaroiden pakkaamisen välinen aika ja tapahtumat. Kaupan sisällä asiakkaiden käytöksessä nähtiin vähemmän koronapandemiaan liittyviä toimia, ja asiakkaiden käyttäytyminen oli läpi asioinnin hyvin yhtenevää, jolloin vaihe voitiin tunnistaa ostovaiheeksi. Kuten aikaisemman kirjallisuuden perusteella on määritelty, ostovaiheeseen kuuluvat valintojen tekeminen, maksutapahtuma ja pakkaaminen (Carú & Cova 2003; Lemon & Verhoef 2016). Ostovaihetta kuvasi kuitenkin selkeästi nopea ja

muuttuva rytmi ja eteneminen. Koska asiakkaat välttelevät kontaktia muihin ihmisiin, kaupassa tapahtui odottamista sekä nopeita pienistä väleistä etenemisiä. Ostovaiheen eteneminen oli tietynlaista nykimistä, jossa hetkittäin odotetaan omaa vuoroa, mutta hetkittäin pujahdetaan nopeasti muiden asiakkaiden läheltä. Koronapandemian vaatimia toimia, kuten käsidesiä tai turvavälejä, ei muisteta kaiken aikaa, joten kaupassa oli nähtävillä yhtäkkisiä pysähdyksiä tai taaksepäin palaamisia, kun asia muistui mieleen. Ostovaiheessa erityisen merkittäviksi kohdiksi nousivat vihannesosasto sekä kassoilla pakkaaminen. Vihannesosasto vaikeutti loogista etenemistä ja asiakkaat viettivät siinä paljon aikaa etsiessään tuotteita. Kun ostovaihe eteni kohti loppua, kassalle jonottaessa tahti rauhoittui ja turvavälejä noudatettiin selkeästi. Tässä apuna toimivat kaupan asettamat turvavälitarrat, joiden mukaisesti kaikki havainnoitavat jonottivat. Rauhallisen ja väljän jonotusvaiheen jälkeen ostovaihe päättyi tavaroiden pakkaamiseen, ja turvavälien pitäminen oli taas haastavaa, muut ihmiset huomattiin selkeämmin ja tahtia kiihdytettiin.

*Tää on nyt todennäköisesti se osasto mihin me palataan vielä. Tuolla on hedelmiä, mut ne on luomuhedelmiä nii tulee aina vähä poukkoiltuu. (Osallistuja 3)*

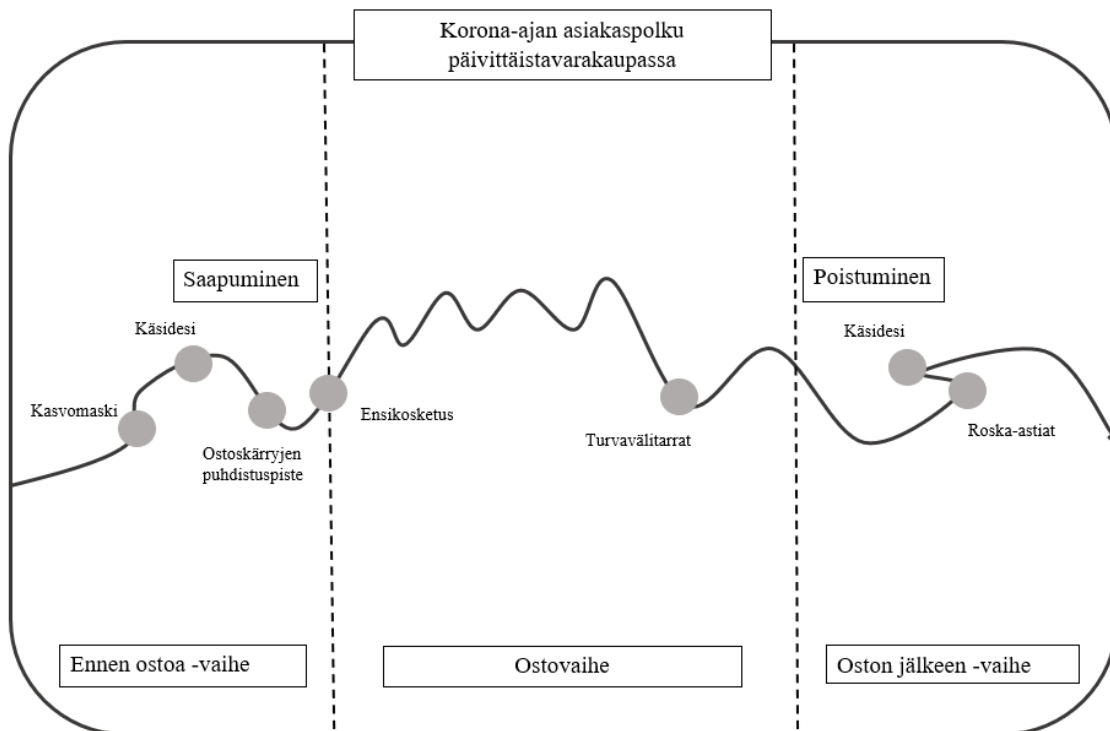
*Että kuinka annat tota toiselle asiakkaalle rauhan pakata niitä tuotteita, ettei siinä riko turvavälejä. Että se kyl ei niinku toteudu. Et joskus ku mullaki on niin isot ostokset, että mul kerkee kaksiki vieruskaverii siin niinku vaihtumaan. (Osallistuja 5)*

Ostovaiheen jälkeen asiakkaat poistuvat kaupasta. Kuten saapumisvaihe voitiin nähdä välivaiheena ennen ostoa -vaiheen ja ostovaiheen taitekohdassa, myös poistuminen voitiin tunnistaa välivaiheeksi edeltämään oston jälkeen -vaihetta. Havainnoinnin perusteella poistumiseen liittyi merkittäviä koronapandemiaan liittyviä toimenpiteitä, joissa korostuivat osittain saapumisvaiheesta tutut kosketuspisteet kuten käsidesit ja eteistilat. Kaupasta poistumiseen liittyi koronapandemian myötä kasvomaskin poistaminen kasvoilta. Asiakkaat poistivat maskin usein ovella sijaitsevien roska-astioiden läheisyydessä ja käyttivät roska-astioita samalla tasolla, johon laskea esimerkiksi käsineet ennen niiden pukemista. Yleisten ohjeistusten mukaisesti osa asiakkaista palasi vielä kasvomaskin poistamisen jälkeen ottamaan käsidesiä, joka sijaitsi usein ennen roska-astioita. Tällöin poistumisvaiheessa tapahtui ylimääräisiä pysähdyksiä



ja jopa takaisinpäin palaamista. Joissain tapauksissa tämä aiheutti hetkittäin ylimääräistä ruuhkaa ovien ja roska-astioiden läheisyyteen. Poistuminen ei siis ollut enää sulava läpikulku kaupan ovista, vaan siihen liittyi toimia, jotka erottivat välivaiheen ostovaiheesta sekä oston jälkeen -vaiheesta.

Kaupasta poistumisen jälkeen asiakaspolulla on vielä oston jälkeinen vaihe, jonka osa haastateltavista toi esille. Haastattelujen perusteella tähän vaiheeseen liittyi esimerkiksi käsien peseminen kotona heti kauppareissun jälkeen.



*Kuvio 4. Korona-ajan asiakaspolku ja merkittävimmät uudet kosketuspisteet päivittäistavara-kaupassa*

Kuviossa 4 kuvataan korona-ajan asiakaspolkua ja merkittävimpiä kosketuspisteitä. Kuvion aaltoileva viiva kuvaa korona-ajan asiakaspolun kulkemista päivittäistavara-kaupassa. Korona-ajan asiakaspolkua leimaa hetkittaiset pysähdykset, nopea ja vaihteleva rytmi sekä takaisinpäin palaamiset. Esimerkiksi vihannesosastolla asiakkaat etenivät poukkoillen pienistä väleistä ja välillä odottaen omaa vuoroaan. Kassajonossa taas rytmi hidastui, kun asiakkaat jonottivat turvavälitarrojen mukaisesti. Poistumisvaiheessa tapahtui usein taaksepäin palaamista, kun kasvomaskin poistamisen jälkeen asiakkaat palasivat ottamaan käsidesiä. Asiakaspolulta tunnistettiin

lisäksi uudet välivaiheet, jotka liittyivät aiemmin määriteltyjen asiakaspolun vaiheiden taitekohtiin. Koronapandemian myötä asiakaspolkuun voidaan siis nähdä kuuluvaan aikaisemmasta teoriasta poikkeavat välivaiheet: saapuminen ja poistuminen. Näiden vaiheiden käyttäytyminen erottui selkeästi aikaisemman teorian määrittelemistä vaiheista ylimääräisten koronavirukselta suojautumiseen liittyvien toimien, pysähdysten ja sujuvuuden perusteella. Vaiheet tunnistettiin osittain uusien kosketuspisteiden avulla, joista merkittävimpiä käsitellään vielä tarkemmin seuraavassa luvussa.

#### 4.1.2 Merkittävät kosketuspisteet

Tässä luvussa tuodaan lyhyesti esille koronapandemian myötä syntyneitä uusia tai merkitystään lisänneitä kosketuspisteitä päivittäistavarakaupan asiakaskokemuksessa. Uusien tai selkeästi korostuneiden kosketuspisteiden avulla asiakaspolulta tunnistettiin uudet välivaiheet. Kosketuspisteisiin liittyi myös usein seuraavassa luvussa esitettävien asiakaskokemuksen ulottuvuuksien ominaisuuksia.

**Eteistilat** toimivat koronavirukselta suojautumiseen liittyvien toimien ensisijaisena tapahtumapaikkana asiakkaiden omien autojen lisäksi. Eteistiloissa asetettiin kasvomaskeja, pysähdyttiin ottamaan käsidesiä ja heitettiin käytetty kasvomaski pois. Eteistilat korostuivat korona-ajan asiakaskokemuksen kosketuspisteinä, koska tiloissa tapahtui ylimääräisiä pysähdyksiä, ruuhkautumista, odottamista ja takaisinpäin palaamista.

**Kasvomaski** aiheutti asiakaspolulla ylimääräisiä pysähdyksiä, kun se asetettiin kasvoille ja otettiin pois ostoskäynnin päätteeksi. Haastatteluissa kävi ilmi, että kasvomaski herätti myös negatiivisia tunteita asiakaskokemuksen aikana. Kasvomaskin käyttöön liittyi useita asiakaskokemuksen ulottuvuuksia: emotionaalinen, sosiaalinen, sensorinen ja behavioraalinen ulottuvuus.

**Käsidesiautomaatit** olivat sekä havainnoinnissa että haastatteluissa eniten esiinnoussut uusi kosketuspiste. Käsidesiautomaattien sijoittelu vaikutti asiakkaiden etenemiseen, pysähdyksiin ja asiakaspolun tiettyjen kohtien ruuhkautumiseen. Käsidesiautomaatit ovat konkreettinen toimenpide, johon kaupat voivat vaikuttaa sijoittelulla ja varmistamalla,

että käsidesiä on aina saatavilla. Käsidesiin liitettiin haastattelujen perusteella sekä myönteisiä että kielteisiä tunteita. Asiakaskokemuksen ulottuvuuksista käsidesiin liittyi erityisesti sensorinen, behavioraalinen ja emotionaalinen ulottuvuus.

**Ensikosketus** eli kaupassa tapahtuva ensimmäinen kosketus nousi merkittävänä esiin haastatteluissa. Ensikosketus kuvaa peruuttamatonta hetkeä, jolloin aloitetaan kauppareissu ja koronavirustartunnan saaminen on mahdollista. Ensikosketukseen liittyi usein käsidesin ottaminen, ja viimeistään ensimmäisen kosketuksen myötä käsidesiä muistettiin ottaa ja koskettamista tarkkailla. Haastateltavat kuvailivat ensikosketusta sanavalinnoilla, joiden mukaan ensikosketukseen voidaan nähdä kuuluvan piirteitä emotionaalisesta, sensorisesta ja behavioraalista asiakaskokemuksen ulottuvuudesta.

**Korien ja kärryjen puhdistuspisteessä** osa asiakkaista puhdisti desinfioidulla aineella ostoskärryjen kädensijat ennen ostovaiheen alkamista. Puhdistuspiste on kaupan hallinnoima kosketuspiste, joka vaikutti erityisesti kaupan porteilla tapahtuvaan ruuhkautumiseen. Puhdistuspiste oli tarjolla heti kaupan porttien jälkeen, ja useat haastateltavat joutuivat väistämään kärryjään puhdistavia muita asiakkaita tai pysähtyivät itse puhdistamaan ostoskärryjään. Puhdistuspisteessä yhdistyivät sensorinen, behavioraalinen ja kognitiivinen ulottuvuus.

**Turvavälitarrat** kassoilla ohjasivat asiakkaiden jonottamista. Kaikki havainnoitavat noudattivat vaadittavaa kahden metrin turvaväliä kassajonossa, vaikka aikaisemmin asiakaspolulla eivät olisikaan pitäneet turvaväliä muihin asiakkaisiin. Tarrat toimivat selkeänä ohjenuorana vaadittavasta välistä ja kuten Ntounis ym. (2020) selvittivät tutkimuksessaan, kassajono on staattinen tilanne, joten asiakkaiden on helpompi pitäytyä vaadittavan välimatkan päässä toisistaan eikä tilaa tarvita yhtä paljon. Turvavälitarrat vaikuttivat asiakaskokemukseen behavioraalisen ja sosiaalisen ulottuvuuden kautta.

**Roska-astiat** toimivat asiakaspolun poistumisvaiheen merkittävänä kosketuspisteinä. Roska-astioita etsittiin, jotta kasvomaski voitiin ottaa pois kasvoilta. Roska-astioita käytettiin samalla tasoina, joiden päälle laskettiin tavaroita, jotta maski saatiin pois. Roska-astioiden läheisyyteen liittyi ylimääräisiä pysähdyksiä sekä takaisinpäin palaamista, kun maskin pois heittämisen jälkeen palattiin ottamaan käsidesiä. Roska-astiat ovat helposti hallittava kosketuspiste, joiden sijoitteluun ja tyhjentämiseen kauppojen kannattaa keskittyä. Roska-astiat kosketuspisteinä voidaan nähdä

behavioraalisena ja sensorisena ulottuvuutena. Ruuhkautuessaan roska-astioiden yhteyteen liittyy myös sosiaalinen ulottuvuus.

Merkittävässä kosketuspisteissä korostuivat koronapandemian vaatimat turvatoimenpiteet. Toimenpiteet, kuten fyysisen etäisyyden pitäminen, kasvomaskien käyttö, käsidesin käyttäminen ja koskettamisen välttäminen, näkyivät päivittäistavarakaupan asiakaskokemuksessa selkeästi uusina kosketuspisteinä, asiakaspolun etenemisen rytmissä sekä uusina välivaiheina ja asiakaskokemuksen eri ulottuvuuksien korostumisena. Näiden muutosten huomioiminen asiakaskokemuksessa on tärkeää, jotta yritykset voivat ymmärtää asiakkaitaan ja johtaa erilaista korona-ajan asiakaskokemusta.

## **4.2 Korona-ajan asiakaskokemuksen ulottuvuudet**

Haastattelujen ja havainnoinnin perusteella korona-ajan asiakaskokemusta kuvaavat erilaiset ulottuvuudet. Ulottuvuudet voidaan jaotella kognitiiviseen, emotionaaliseen, behavioraaliseen, sensoriseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen, kuten De Keyser ym. (2015), Keiningham ym. (2017) ja Schmitt (1999) ovat myös määritelleet tutkimuksissaan. Vaikka korona-ajan asiakaskokemuksesta päivittäistavarakaupassa tunnistettiin samat ulottuvuudet kuin aikaisempi kirjallisuus on määrittänyt, huomattiin ulottuvuuksien saavan erilaisia ilmenemismuotoja ja -tapoja koronapandemian myötä. Ulottuvuudet olivat selkeästi aiempaa enemmän linkittyneitä toisiinsa, eivätkä ne useinkaan näyttäytyneet yksittäisinä ulottuvuuksina.

Koronapandemian aikana päivittäistavarakaupan asiakaskokemuksessa korostuivat kognitiivinen, sosiaalinen ja sensorinen ulottuvuus. Sosiaalisuus näkyi koronapandemian myötä vaadittavan turvavälin ja kontaktien välttelemisen takia muiden ihmisten väistelemisenä, mistä seurasi odottamista ja pysähdyksiä asiakaspolun varrella. Koskettamisen välttäminen korostui sensorisessa ulottuvuudessa ja tämän myötä asiakkaat etsivät tuotteita erityisesti katseen avulla. Jo näistä kuvauksista on kuitenkin nähtävissä, että ulottuvuuksiin liittyi aina ylimääräistä miettimistä, välttelemistä ja

huomiointia, jotka yhdistettiin kognitiiviseen ulottuvuuteen merkittävänä uusina ilmenemismuotoina.

Korona-ajan asiakaskokemukseen liittyi myös erilaisia tunteita. Emotionaalisessa ulottuvuudessa kyllästymisen tunteet tilannetta kohtaan korostuivat ja esiin nousi myös häpeän tunne, jota pyrittiin välttämään käyttäytymällä yleisesti hyväksyttävällä tavalla. Behavioraalisen ulottuvuuden muutokset asiakaskokemuksessa olivat lähinnä määrättyjen suositusten toteuttamiseen liittyviä tapoja, kuten käsihygieniasta huolehtiminen ja kontaktien välttäminen. Merkittävä uusi behavioraalisen ulottuvuuden ilmenemismuoto oli kasvomaskin käyttäminen. Käyttäytymisessä, joka luetaan behavioraalisen ulottuvuuden osaksi (Keiningham ym. 2017), havaittiin näitä konkreettisia muutoksia, mutta sekä havainnoinnissa että haastatteluissa käyttäytymisen muutokset saivat vähäisiä merkityksiä asiakkaiden kokemuksessa, erityisesti ostovaiheessa.

Korona-ajan asiakaskokemukselle erityinen ilmenemistapa on ulottuvuuksien kietoutuminen toisiinsa. Vaikka tutkimuksessa voitiin tunnistaa eri ulottuvuudet, ne liittyivät hyvin usein toisiinsa. Erityisesti kognitiivinen ulottuvuus liittyi kaikkiin muihin ulottuvuuksiin. Esimerkiksi sosiaalisen ulottuvuuden kohdalla osa haastateltavista vältteli kontaktia muiden asiakkaiden kanssa, joten he suunnittelivat ostoskäyntinsä ruuhka-aikojen ulkopuolelle. Tällöin sosiaaliseen ulottuvuuteen yhdistyi lisääntynyt miettiminen ja nopeuden tavoittelemisen. Kaikki haastateltavat myös kokivat, ettei heidän käyttäytymisensä ole muuttunut paljoa, mutta kertoivat haastatteluissa miettivänsä sopivaa käyttäytymistä, koskettamisen välttämistä ja reitin valintaa selkeästi aiempaa enemmän. Myös koetut tunteet liittyivät usein muiden ihmisten huomioimiseen ja oman sopivan käyttäytymisen arvioimiseen. Tällöin kaikki ulottuvuudet koettiin selkeästi yhdessä hetkessä eikä niitä ole mielekästä erottaa toisistaan. Taulukkoon 5 on koottu esimerkkejä tilanteista, joissa useat ulottuvuudet näyttäytyivät osallistujien kommentoissa yhtä aikaa.

Taulukko 4. Esimerkit korona-ajan asiakaskokemuksen ulottuvuuksien päällekkäisyydestä

Haastateltavan kommentti	Kognitiivinen ulottuvuus	Emotionaalinen ulottuvuus	Behavioaraalinen ulottuvuus	Sensorinen ulottuvuus	Sosiaalinen ulottuvuus
<p><i>Tota on tämä (korona) ehkä siihen vaikuttanut just, että täytyy miettiä, ettei lähe siihen suurimpaan ruuhka-aikaan, että ei viitti lähteä. Niinku sitten ihan vaan itsensä ja muiden puolesta. (Osallistuja 1)</i></p>	X		X		X
<p><i>Tomaatit on tommonen mitä tosiasiasa vaatis pienen koskettelunkin, mutta sitten juuri tän koronan takia sitä kyllä vältän vältän tekemästä, että vain katseella ja sitten otan sen minkä.. sen minkä otan. (Osallistuja 2)</i></p>	X		X	X	
<p><i>Kyllä niinku samantien, jos ykskään niiskasee, nii kyl mä katon et mihin se koskee sen jälkeen. (Osallistuja 3)</i></p>				X	X
<p><i>Ja en sitten tavallaan niinkun kehdannu mennä siihen hirveen lähelle heitä, koska olen joskus huomannu, että ihmiset sitte niinku jotkut ihan korostetun varovaisia ovat. (Osallistuja 5)</i></p>		X	X	X	X

Korona-ajan asiakaskokemusta päivittäistavarakaupassa ei siis ole mielekästä ajatella yksittäisinä ulottuvuuksina, vaan on erittäin tärkeää muistaa, että asiakkaat kokevat yhtäaikaaisesti useita asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä, joista asiakaskokemus

muodostuu. Seuraavissa luvuissa käsitellään asiakaskokemuksen ulottuvuudet yksittäin, jolloin voidaan kuvata tarkemmin, miten eri ulottuvuudet näyttäytyvät korona-ajan asiakaskokemuksessa päivittäistavarakaupassa.

#### 4.2.1 Kognitiivinen ulottuvuus

Yksittäin kognitiivinen ulottuvuus näyttäytyi kuten ennenkin korona-aikaa siten, että asiakkaat löysivät asiat, joita tulivat hakemaankin. Kuten Keiningham ym. (2017) määrittivät, kognitiiviseen ulottuvuuteen kuuluu merkittävänä tekijänä se, että kuluttajat saavuttavat tavoitteet ja heidän odotuksensa täyttyvät. Barnes ym. (2020) toivat tutkimuksessaan esille, että koronaviruksen myötä syntyneissä poikkeusoloissa positiivisen kokemuksen tuottamiseen riittää usein perustarpeiden täytyminen. Voi siis olla, että osittain koronaviruksen luoman tilanteen vuoksi kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä asiakaskokemukseen, kun se täytti heidän tarpeensa ja odotuksensa.

*Nyt oli silleen että kaikki löytyi, että ei tarvinnut etsiä. (Osallistuja 1)*

*Näppärä. Kaikki löysin mitä etsin. (Osallistuja 5)*

Koronapandemian myötä asiakaskokemuksessa kuitenkin voitiin tunnistaa kognitiivisen ulottuvuuden uusia ilmenemismuotoja. Haastateltavat toivat korostetusti ilmi ylimääräistä asioiden miettimistä, huomioimista ja välttelyä. Aineistosta löydettiin kokonaisuudessaan 59 huomion kiinnittämiseen, miettimiseen ja asioiden välttämiseen liittyvää kommenttia ja havaintoa. Kun aineistosta poistettiin täydellisesti koronapandemiaan liittymättömät kommentit ja havainnot, samaan teemaan jäi yhä 33 kommenttia (liite 3). Kommenttien lisäksi havainnoinnin perusteella huomattiin, että asiakkaat kiinnittivät enemmän huomiota ympäristöönsä ja muuttivat käyttäytymistään usein jonkin huomion seurauksena. Tästä voidaan päätellä, että koronapandemian ja sen vaatimien toimenpiteiden huomioiminen nosti asiakkaiden yleistä virittyneisyyden tasoa, mikä vaikuttaa heidän asiointinsa miellyttävyyteen (Szymkowiak ym. 2020). Lisääntynyt ajattelun, huomioimisen ja välttelyn tarve ymmärrettiin tässä tutkimuksessa osaksi kognitiivista ulottuvuutta.

Kognitiivinen ulottuvuus oli selkeästi eniten esiin noussut ulottuvuus korona-ajan asiakaskokemuksessa. Kognitiivinen ulottuvuus liittyi jokaiseen muuhun ulottuvuuteen eri tavoin ja toimi linkkinä muiden ulottuvuuksien välillä. Sosiaalisen ulottuvuuden yhteydessä koronapandemia näyttäytyi muiden asiakkaiden miettimisenä. Haastateltavat ihmettelivät muiden ihmisten toimintaa, miettivät voiko muiden ihmisten lähelle mennä ja huomasivat, jos toiset asiakkaat eivät noudattaneet koronasuosituksia.

*Niin siinä korostuu just semmonen, että on ehkä miettinyt, että miten muut ihmiset on normaalisti niiden hygienian suhteen tekee. (Osallistuja 1)*

*Tässä ihan pari kolme viikkoo sitten, ihan tässä aulassa, kun silloin niin tuli mä nyt sanosin, että 15-20 - vuotiaita kuus tai seitsemän nuorta miestä tosta ovesta ja ei kenelläkään maskeja. (Osallistuja 2)*

Sensoriseen ulottuvuuteen liitettynä lisääntynyt ajattelemisen korona-aikana näkyi koskettamisen välttelynä ja ylimääräisenä miettimisenä. Useat haastateltavat toivat ilmi, että miettivät asioiden koskettamista ja pyrkivät välttelemään sitä. Koskettaminen ja katseleminen eivät siis enää ole yksinkertaisia aistillisia kokemuksia, vaan niihin liittyi ylimääräistä miettimistä. Tämä nousi esille erityisesti kahden haastateltavan nostaessa esiin *ensikosketuksen* merkityksen kosketuspisteenä. Ensimmäiseen koskettamiseen kiinnitettiin erityistä huomiota, koska siitä hetkestä eteenpäin koronavirustartunta oli mahdollinen. Miettimisen lisäksi koskettamiseen liittyi siis jonkinlaista pelon tunnetta.

*Joka kerta mä mietin sitä, että ”noni nyt mä taas kosketan mun naamaa”.*  
*(Osallistuja 3)*

Lisäksi kognitiivinen ulottuvuus näyttäytyi kaupassa vietetyn ajan minimoimisena, johon haastateltavat hyödynsivät suunnittelua. Kaikilla haastateltavilla oli mukana ostoslista, ja useimmilla se oli tehty etenemisjärjestyksen mukaisesti, jotta voitiin välttyä ylimääräiseltä kiertelyltä. Osa haastateltavista toi esiin, että nimenomaan hyvin suunniteltu kauppakäynti ja ostoslista mahdollistavat kaupassa käytetyn ajan minimoimisen ja käynnin sujuvuuden, joihin pyrittiin koronapandemian vuoksi. Lisäksi korona-aikana haastateltavat suunnittelivat tarkemmin käyntinsä ajankohdan, jotta pystyivät välttämään ruuhka-aikoja. Suunnittelun avulla haastateltavat mahdollistivat myös vähäisemmät käyntikerrat, kun he saivat ostettua koko viikon ostokset samalla kertaa. Näin asiakkaat onnistuivat välttämään ylimääräisiä kontakteja, kuten THL (2021)



suosittelee. Kognitiiviseen ulottuvuuteen yhdistyi siis suunnittelun yhteydessäkin lisääntyntä ajattelua ja tarvetta miettiä vältettäviä ajankohtia.

*No kyllä mä nyt oon koittanut tämän koronan takia silleen, että ei nyt lähde siihen pahimpaan ruuhka-aikaan perjantai-iltapäivällä, että se on kyllä jo vähän että. Ja sit ku mä pyrin käymään silleen, et mä otan kerralla aina suunnilleen viikoksi, jos mä pystyn niin ruokaostokset, ettei tarvi koko ajan käydä et jotenkin ei jaksa sitä rumbaa. (Osallistuja 1)*

*Että kerta viikkoon ostokerrat, mikä meillä nyt on ollu semmonen päätoimintatapa, nii se on vaan tavallaan vahvistunut ja tiivistynyt. (Osallistuja 2)*

Yksi haastateltavista toi myös esille sen, miten suunnittelun lisääntyminen korona-aikana on vähentänyt uusien asioiden kokeilemistä ja ostamista. Kun ostokset on suunniteltu tarkasti etukäteen ja kauppakäynti halutaan suorittaa mahdollisimman nopeasti, ei kaupassa välttämättä etsitä samalla tavalla uusia tuotteita.

*No siis se (korona) on vakiinnuttanu mun kauppakassii tosi paljon. Et kun just se, että mä haluan kuitenkin tietää, et mitä noi tuotteet sisältää. Ja mitä ne on syöny. (Osallistuja 3)*

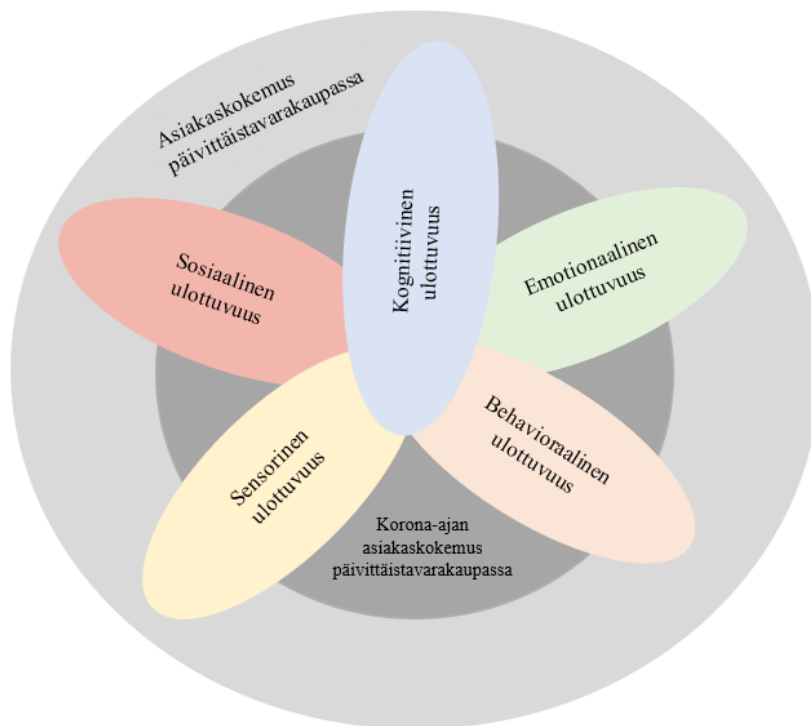
Kaikki haastateltavat pyrkivät suunnittelun avulla välttämään ylimääräistä kiertelyä kaupassa. Kun haastateltavat puhuivat etenemisestään, sanavalinnat toivat esille tunteita, joita palaaminen tai ylimääräinen käveleminen sekä ajan käyttäminen herättivät. Harvoin kyseessä oli vain neutraali etenemisjärjestyksen suunnittelu, vaan suunnittelun avulla pyrittiin varmistamaan ostoskäynnin miellyttävyys ja nopeus, jolloin emotionaalinen ulottuvuus näkyi jo suunnittelussa. Näissä tapauksissa kognitiivinen ja emotionaalinen ulottuvuus linkittyivät toisiinsa. Jotta ostoskäynti olisi mahdollisimman nopea, suunnittelu ja miettiminen olivat lisääntyneet. Suunnittelua seuraava nopeus mahdollisti miellyttävän ostokerran. Korona-aikana lisääntynyt ajatteleminen, muiden ihmisten huomioiminen ja yleinen virittyneisyystilan nouseminen voivat kuitenkin vähentää asiakaskokemuksen miellyttävyyttä (Szymkowiak 2020).

*No kyl mä yritän aina tehdä sillee kauppalistan siinä järjestyksessä missä mä kierrän nii ei tarvi niinku mennä mitään siksakkiin. Et kyl mä mietin miten*

*siel kaupas olis järkevästi. Ku käy isos kaupassa, nii ei jotenki jaksa kävellä päädyistä päätyyn. Yritän aina mieltii valmiiks. (Osallistuja 1)*

*Nään sieluni silmin, kun suunnittelen. Tää on kuitenkin niin iso kauppa, että täällähän menis ikä ja terveys ja hermot, jos sitä lähtis sillee suunnittelematta menemään. Tää on mun mielestä edellytys, että tää on miellyttävää ja mukavaa ja menee kohtuullisen nopeasti tämä käynti. (Osallistuja 5)*

Behavioraalisen ulottuvuuden yhteydessä ajattelemisen näkyi asioiden huomaamisena ja huomaamisen myötä käyttäytymisen muutoksena. Sekä havainnoinnin että haastattelujen perusteella kävi ilmi, että useat muuttuneet käytänteet tapahtuivat vasta, kun se huomattiin kaupassa. Esimerkiksi käsidesin ottaminen näyttäytyi usein huomaamisen reaktiona. Useat ihmiset saattoivat olla jo kävelemässä käsidesiautomaatin ohi, mutta yhtäkkiä pysähtyivät tai jopa palasivat pari askelta taaksepäin ottamaan desifointiainetta. Asiakkaat eivät siis koko ajan ajatelleet koronavirusta ja käyttäytymistään, mutta tietyt asiat ympäristössä muistuttivat heitä siitä. Näin ollen lisääntynyt ajattelu ja uusiin asioihin huomion kiinnittäminen näkyivät myös behavioraalisen ulottuvuuden yhteydessä ja muuttivat käyttäytymistä.



*Kuvio 5. Asiakaskokemuksen ulottuvuuksien linkittyminen toisiinsa*

Kognitiivinen ulottuvuus nousi esille sekä haastatteluissa että havainnoinnin avulla. Kognitiivinen ulottuvuus näyttäytyi asiakaskokemuksessa tavoitteiden ja odotusten täyttymisen muodossa kuten ennenkin koronapandemiaa. Korona-aikana kognitiivinen ulottuvuus sai kuitenkin uusia ilmenemismuotoja lisääntyneenä miettimisenä, asioiden huomioimisena ja välttämisenä. Näiden ilmenemismuotojen kautta kognitiivinen ulottuvuus liittyi lähes aina kaikkiin muihin ulottuvuuksiin. Kuviossa 5 kuvataan korona-ajan asiakaskokemuksen ulottuvuuksien linkittymistä toisiinsa sekä kognitiivisen ulottuvuuden korostumista yhdistävänä tekijänä muiden ulottuvuuksien välillä.

#### 4.2.2 Emotionaalinen ulottuvuus

Jo useat aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että korona-aikana asiakaskokemus herättää uudenlaisia tunteita ihmisissä (ks. esim. Berry ym. 2020; Bove & Benoit 2020; Szymkowiak ym. 2020). Useat tutkimukset on kuitenkin toteutettu kevään 2020 aikana, jolloin koronapandemia oli vielä uusi ilmiö. Tämän tutkimuksen aineiston kerääminen tapahtui vuoden 2021 alussa, jolloin koronavirus on muuttanut maailmaa jo lähes vuoden ajan. Haastateltavien vastauksista oli havaittavissa selkeitä muutoksia tunteissa koronapandemiaa kohtaan.

Turvallisuudentunnetta ja pelkoa koronaviruksen yhteydessä käsittelivät tutkimuksessaan esimerkiksi Berry ym. (2020) sekä Bove ja Benoit (2020). Heidän mukaansa pelko ja turvallisuudentunteen kokeminen ovat merkittävä osa asiakaskokemusta ja ihmisten käyttäytymisen muutoksia. Nyt haastateltavista kukaan ei kuitenkaan kokenut selkeitä pelon tunteita. Useat haastateltavat kertoivat suhtautumisensa olevan huoletonta ja vapautunutta, erityisesti viime kevääseen verrattuna.

*Mutta ei ole mitään semmoista niinku pelkoreaktioo tai sellaista ollut. Että jotenkin on vaan ollut, että no tää nyt on vaan tämmöistä, että ei tähän niinku voi vaikuttaa. (Osallistuja 1)*

*Vaikka mä nyt sinänsä en koronaan kevyesti suhtaudu, ymmärrän että on vakava asia. Mutta mä nään, että ne riskit kuitenkin siinä kun tullaan markettiin asioimaan nii ne on aika marginaalisia. (Osallistuja 5)*

Korona-ajan asiakaskokemusta päivittäistavarakaupassa leimasi kuitenkin haastateltavien puheissa selkeä kyllästyminen. Useat haastateltavat toivat ilmi turhautumistaan tilanteeseen. Asioinnin nähtiin olevan pakollinen paha, mihin koronapandemia vaikuttaa negatiivisesti. Toisaalta kyllästymisen mukana nousi myös tottumuksen tunteita. Kaksi haastateltavaa nostivat esiin termin *uusi normaali*, jolla kuvasivat tilannetta. Normaalius yhdistettiin tasoittuneisiin tunteisiin ja tottumukseen, vaikka uudet käyttäytymistavat muuttivatkin vielä asiakaskokemusta uudenlaiseksi.

*Mä oon siis ihan tosi kyllästyny koko hommaan. Et niinku kaiken kaikkiaan mä oon vaan niinku sillai fuck this. Mut seki, että ku just ihmiset tottuu, niin nopeesti tästä on kuitenkin tullu se uus normaali jo. (Osallistuja 3)*

*Se on niin sanottu, kuuluisa uusi normaali. (Osallistuja 2)*

*Kaupassa on kuitenkin pakko käydä, muuten ei tuu niinku toimeen. (Osallistuja 4)*

Emotionaalinen ulottuvuus yhdistyi vahvasti kognitiiviseen ulottuvuuteen lisääntyneen miettimisen ja asioiden huomioimisen myötä. Szymkowiak ym. (2020) löysivät selkeän yhteyden uhkien havaitsemisen ja miellyttävyyden kokemisen välillä ostoksilla. Tartunnan uhka ja lisääntynyt miettiminen ovat nostaneet ihmisten virittyneisyyden tasoa, mikä vähentää asiakaskokemuksen miellyttävyyttä. Myös haastateltavat toivat sanavalinnoillaan (kuten *siksak*, *rumba* tai *poukkoilu*) ilmi esimerkiksi etenemisjärjestyksen pohtimista ja siitä seuraavaa vaivaa ja negatiivisia tunteita.

Kokonaisuudessaan asiakaskokemus korona-aikaan päivittäistavarakaupassa herätti laajan joukon tunteita, jotka olivat myös ristiriidassa keskenään. Toisaalta käyttäytymistä muuttivat pelon ja turvallisuuden tunteet, mutta haastateltavat eivät itse kokeneet pelkäävänsä. Koronaviruksen luoma tilanne aiheutti selkeää ärsytystä, kyllästymistä ja turhautumista kaikissa haastateltavissa. Lisääntynyt ajattelevuus, muiden ihmisten huomioiminen ja yleinen virittyneisyystilan nouseminen vähensivät asiakaskokemuksen miellyttävyyttä. Kaikki haastateltavat kokivat kuitenkin olevansa tottuneita tilanteeseen, jolloin tunteet olivat jo tasoittuneet viime kevääseen verrattuna. *Uusi normaali* kuvaa hyvin ristiriitaa haastateltavien kokemien tunteiden ja käyttäytymisen välillä. Toisaalta kaikki on vielä uutta, käyttäytyminen erilaista ja virittyneisyys suurta, koska asioihin

täytyy kiinnittää huomiota. Toisaalta kyllästyminen ja tottuminen ovat tasoittaneet tunteita, jolloin asiakaskokemus tuntuu normaalilta.

#### 4.2.3 Behavioraalinen ulottuvuus

Behavioraalisesta ulottuvuudesta korona-ajan asiakaskokemuksessa päivittäistavarakaupassa selvimmin esille nousi uusien asioiden huomioimisen myötä käyttäytymisen muuttuminen. Tämän lisäksi kasvomaskin käyttäminen oli selkeä tekijä, joka nousi sekä havainnoinnin että haastattelujen myötä esille tutkimuksen aineistossa. Vaikka monet aikaisemmat tutkimukset koronaviruksesta ovat tarkastelleet nimenomaan käyttäytymisen muuttumista, tämän tutkimuksen perusteella käyttäytyminen ja behavioraalinen ulottuvuus eivät saaneet niin suurta roolia asiakaskokemuksessa (ks. esim. Hall ym. 2020; Kirk & Rifkin 2020).

Käyttäytymisestä korona-ajan kauppakäynnillä mielenkiintoista teki se, että suurin osa haastateltavista ei kokenut muuttavansa käyttäytymistään lähes ollenkaan. Haastatteluissa tuotiin esille lähinnä kasvomaskin ja käsidesin käyttäminen. Nämä olivatkin näkyvimmit muutokset ihmisten käyttäytymisessä. Behavioraalinen ulottuvuus ei ole kuitenkaan tässäkään tapauksessa erotettavissa yksittäiseksi ulottuvuudeksi. Esimerkiksi kasvomaskien käyttämiseen liittyi negatiivisia tunteita, muiden ihmisten tarkkailua ja näkemisen vaikeutumista. Behavioraalinen ulottuvuus oli siis yhteydessä emotionaaliseen, sosiaaliseen ja sensoriseen ulottuvuuteen. Myös kognitiivinen ulottuvuus näyttäytyi tilanteissa lisääntyneenä ajatteluna ja huomioimisena.

*Inhottaa olla näiden maskien kanssa, ku mä en nää tästä alaspäin.  
(Osallistuja 3)*

*Ainoo mikä on hankala on se, että silmälasit vähä huurustuu. Se on se mitenkä se.. Onko sillä väliä onko tätä (maskia) sitten.. Mieluummin ei.  
(Osallistuja 4)*

Käyttäytymisen muuttuminen liittyi vahvasti ulkoisiin suosituksiin. Terveystieteiden tutkimuskeskus (2021) ohjaa ihmisiä pitämään kahden metrin etäisyyden muihin ihmisiin, huolehtimaan käsihygieniasta ja käyttämään kasvomaskia. Haastateltavat

tunnistivat käyttäytymisessään näitä muutoksia, mutta olivat jo tottuneet niihin. Kenties juuri siksi, että määräykset käyttäytymisen muuttamisesta tulevat ulkopuolelta, niihin ei kiinnitetty niin suurta huomiota. Suosituksia oli toteltava ja kaupassa käytävä.

Vaikka suositukset ja muuttuneet toimintatavat ovat vielä uusia, niihin liittyvät tunteet olivat normalisoituneet haastateltavien mielissä, jolloin käyttäytyminen koettiin tavallisena. Lisäksi havainnoinnin perusteella huomattiin, että suurin osa käyttäytymisen muutoksista tapahtuu ennen varsinaista ostovaihetta, saapumisvaiheessa, sekä ostovaiheen jälkeen, poistumisvaiheessa. Käyttäytymistä kaupan sisällä kuvasivat lähinnä nopea eteneminen, ylimääräiset pysähdykset ja nopeat pujahdukset. Kasvomaskien ja käsidesin käyttäminen muuttivat käyttäytymistä konkreettisesti, mutta yleisesti ostovaiheen käyttäytyminen oli verrattavissa aikaan ennen koronapandemiaa.

#### 4.2.4 Sensorinen ulottuvuus

Sensorinen ulottuvuus näyttäytyi päivittäistavarakaupan asiakaskokemuksessa korona-aikana eniten koskettamisen ja katsomisen kautta. Asiakkaat etsivät suurelta osin tuotteita katseella, mikä on yhteistä korona-ajan asiakaskokemuksen ja normaalin asiakaskokemuksen välillä. Havainnot koskettamisen välttämisestä koronavirustartuntariskin takia eivät näyttäytyneet tutkijalle yhtä vahvasti kuin osallistujat toivat ilmi kokemuksissaan. Haastateltavat kokivat välttävänsä koskettamista enemmän kuin havainnoinnin perusteella pystyttiin näkemään. Haastateltavien puheista oli myös ymmärrettävissä, että koskettamisen välttämisen vuoksi näköaistin käyttäminen korostui asioinnin aikana erityisesti vihannesosastolla.

*No niissä paprikois.. No ne oli vähän huonolaatuisia, että sen takia mä koitin tosi paljon katsoa sieltä et mä saan semmoisen hyvän et ku ei viitti kosketella niitä, että kun niiskään ei ole mitään päällä. (Osallistuja 1)*

Koska koskettamisen vähentyminen ei näkynyt selkeästi todellisena käyttäytymisen muuttumisena, sensorinen ulottuvuus yhdistyi useimmin kognitiiviseen ulottuvuuteen. Koskettamiseen ja katsomiseen liittyi haastateltavien puheiden perusteella lähes aina ylimääräistä miettimistä ja huomioimista. Tämä nousi esille erityisesti kahden

haastateltavan nostaessa esiin *ensikosketuksen* merkityksen kosketuspisteenä. Ensimmäiseen koskettamiseen kiinnitettiin erityistä huomiota, koska siitä hetkestä eteenpäin koronavirustartunta oli mahdollinen. Miettimisen lisäksi koskettamiseen liittyi siis jonkinlaista pelon tunnetta ja emotionaalinen ulottuvuus. Pelon tunteen lisäksi sensoriseen ulottuvuuteen liitettiin muitakin tunteita. Haastateltavat toivat esille inhotusta, ärsytystä ja ylimääräistä harmitusta sanavalinnoillaan, kun puhuivat koskettamisesta ja näkemisestä ostoskäynnin aikana. Koskettamiseen liittyvät pelon tunteet olivat kuitenkin haastateltavien mukaan lieventyneet. Useat haastateltavat toivat ilmi, että olivat aikaisemmin pelänneet enemmän ja käyttäneet hanskoja kaupassa. Koska koronatilanne oli kestänyt jo lähes vuoden, tunteet olivat vapautuneet.

*En mä viitti sitten alkaa lähmi niitä kaikkia. (Osallistuja 1)*

*Et taas silloin ku se tuli, nii siis mähän koko ajan olin, läträsin käsidesillä ja aivan joka ikinen asia mihin mä koskin nii heti sen jälkeen ja näin pois päin. Että kyl niinku tosi paljo on vapautunu niinku siihen, mitä se on ollu just viime vuoden keväällä. (Osallistuja 3)*

Sensoriseen ulottuvuuteen yhdistyi myös sosiaalinen ulottuvuus. Muiden ihmisten koskettamista tarkkailtiin ja kuten Hazée ja Vaerenbergh (2020) toivat esille artikkelissaan, ihmisille saattaa herätä huoli tartunnan riskistä, jos on nähtävissä, että joku muu on koskettanut tuotteita. Yksi osallistuja toi esimerkiksi puheessaan esille seuraavansa muiden ihmisten koskettamista. Muita asiakkaita seurattiin muutenkin enemmän katseella, jotta voitiin välttää ylimääräisiä kontakteja ja säilyttää turvavälit. Tässä yhteydessä sensorinen ja sosiaalinen ulottuvuus ilmenivät yhdessä kognitiiviseen ulottuvuuteen liittyen.

*Jos kukaan yskii tai aivastaa tai mitään niiskuttaa, nii sitä tulee kattoo, että miten se käyttää käsiänsä sen jälkeen. (Osallistuja 3)*

*Sen verran tulee (katsottua), ettei kauheeseen tungokseen mee. (Osallistuja 4)*

Sensorinen ulottuvuus nousi korona-ajan päivittäistavarakaupan asiakaskokemuksessa vahvasti esille. Kuten ennen korona-aikaa, nytkin sensoriseen ulottuvuuteen liittyi esimerkiksi asioiden koskettaminen ja katseella etsiminen. Aistien käyttöön liittyi

kuitenkin monimutkaisuutta ja muita asiakaskokemuksen ulottuvuuksia. Toisaalta koskettamista mietittiin paljon ja koettiin vältettävän, mutta todellisessa käyttäytymisessä tämä ei yhtä lailla näkynyt. Koskettamiseen liitettiin erilaisia tunteita ja myös muiden ihmisten käyttäytyminen koskettamisen osalta huomioitiin asiakaskokemuksen aikana. Sensorinen ulottuvuus yhdistyi siis kognitiiviseen, sosiaaliseen, behavioraaliseen ja emotionaaliseen ulottuvuuteen.

#### **4.2.5 Sosiaalinen ulottuvuus**

Asiakaskokemuksen sosiaalinen ulottuvuus nousi esille kaikissa haastatteluissa ja myös havainnoinnin perusteella voitiin nähdä asiakkaiden reagoivan muihin ihmisiin kauppakäynnin aikana. Sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyivät esimerkiksi kohtaamiset muiden ihmisten kanssa, avun pyytäminen työntekijöiltä sekä muiden asiakkaiden huomioiminen. Useat haastateltavat toivat myös esiin puheessaan, miten tulevat vierailijat vaikuttivat ostoslistan suunnitteluun, ostettavan ruoan määrään ja tätä kautta asioinnin ajalliseen keston.

Havainnoinnin avulla sosiaalinen ulottuvuus näyttäytyi erillään muista ulottuvuuksista. Asiakaskokemuksen aikana havainnoitiin ihmisten kohtaavan toisia asiakkaita suhteellisen normaalisti, jolloin vaadittava turvaväli ei toteutunut jatkuvasti. Tällöin muihin ihmisiin ei siis keskitetty paljoa huomiota, vaan kohtaamiset olivat puhtaasti tiedostamattomia ja tavanomaisia sosiaalisia kontakteja. Myös työntekijöiltä kysyttiin usein apua tuotteiden löytämiseen, eikä kontaktia vältelty. Sosiaalinen ulottuvuus näyttäytyi siis asiakaskokemuksen aikana osittain samankaltaisena kuin ennen korona-aikaa.

Sosiaalinen ulottuvuus ilmeni kuitenkin koronapandemian tuomien muutosten myötä erittäin harvoin yksittäisenä ulottuvuutena. Kaikki haastateltavat toivat ilmi vähintäänkin miettivänsä muita asiakkaita ja heidän välttelemistään. Välttelemistä tapahtui sekä suunnitteluvaiheessa, kun ostoskäynnin ajankohtaa mietittiin, että ostoskäynnin aikana, kun ylimääräisiä kontakteja väisteltiin. Kognitiivinen ulottuvuus ja lisääntynyt ajatteleminen ovat siis tiukasti yhteydessä sosiaaliseen ulottuvuuteen korona-ajan asiakaskokemuksessa päivittäistavarakaupassa.



Useat haastateltavat toivat esille erinäisiä tunteita, jotka liittyivät muiden ihmisten huomioimiseen. Toisten ihmisten lähelle ei kehdattu mennä ja kauppareissun miellyttävyyteen vaikutti muiden ihmisten määrä. Asiakaskokemukseen liittyi siis häpeän tunne, joka syntyy sosiaalisesti hyväksyttävän käyttäytymisen perusteella. Omien tunteiden lisäksi korona-aikana mietitään muiden asiakkaiden tunteita. Haastateltavat toivat esille, kuinka eivät halua loukata muita ihmisiä menemällä liian lähelle heitä. Muiden ihmisten välttelemisellä nähtiin olevan vaikutusta yhteiseen turvallisuudentunteeseen. Näissä tapauksissa sosiaalinen ulottuvuus yhdistyi emotionaaliseen, behavioraaliseen ja kognitiiviseen ulottuvuuteen.

*No nythän oli aika miellyttävä asioida, miellyttävämpää kuin tyypillisesti silloin neljän viiden aikaan, mikä on tyypillisesti se mun aikani asioida. Koska siis silloin on enemmän ihmisiä liikkeellä ja joutuu jonottamaan. (Osallistuja 5)*

*Että tulee ehkä vähä semmonen yhteinen turvallisuudentunne ja näin pois päin. (Osallistuja 3)*

Vaadittavan turvavälin pitäminen muihin ihmisiin vaikutti selkeästi behavioraaliseen ulottuvuuteen käyttäytymisen osalta. Koronavirustartunnan välttämiseksi yleisenä ohjeena on ylläpitää kahden metrin turvaväli muihin ihmisiin (THL 2021), minkä vuoksi muiden ihmisten läsnäolon havaittiin vaikuttavan asiakkaiden käyttäytymiseen lisääntyneinä pysähdyksinä, odotteluna ja jonottamisena. Lisäksi yksi haastateltavista kertoi seuraavansa muiden ihmisten maskin käyttämistä, minkä perusteella hän muokkasi myös omaa käyttäytymistään. Sosiaalisesti hyväksyttävä käytös pääteltiin muiden ihmisten käyttäytymisen perusteella, mikä saattoi vaikuttaa myös omaan käyttäytymiseen. Muutkin haastateltavat toivat esille, että seuraavat muiden asiakkaiden käyttäytymistä erityisesti kasvomaskin käyttöön liittyen. Kasvomaski näyttäytyi siis selkeänä osana myös sosiaalista ulottuvuutta ja muiden huomioiminen toi mukaan kognitiivisen ulottuvuuden ja miettimisen lisääntymisen.

*Nyt esimerkiksi tein semmosen tsekkauksen, että onko maskia, että uskallanko mennä ja näin pois päin. (Osallistuja 3)*

*Jossain vaiheessa mä toimin sillä tavalla nimenomaan, että mä tein yleissilmäyksen, että kehtaako tänne mennä ilman maskia. Jos kaikilla*

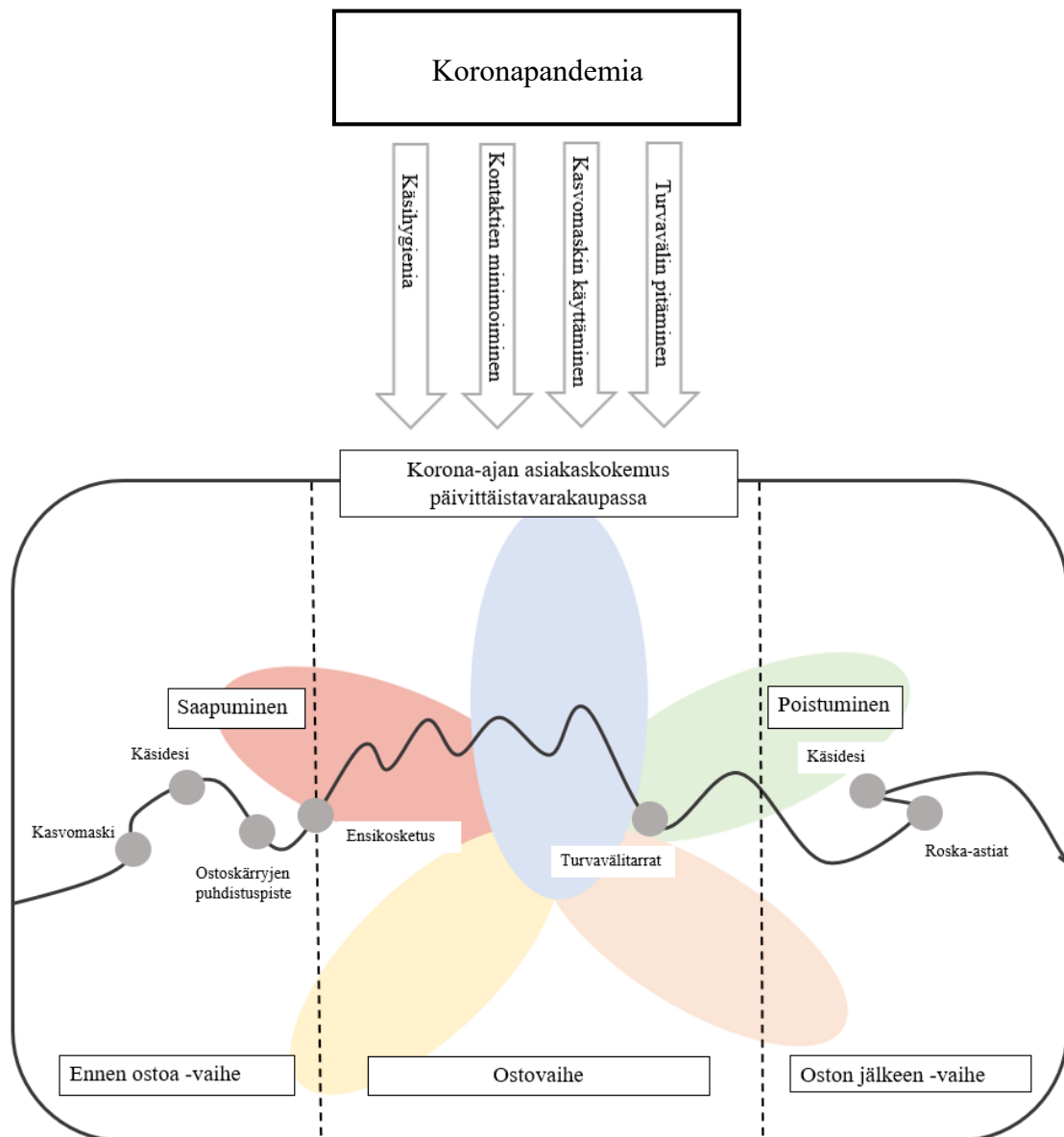
*muilla näytti olevan maski naamalla nii sit mä pistin sen, mut jos mä totesin, että jaa no äkkikatsomalla liikkuu joitaki ihmisiä ilmankin, nii sitte mä menin ilman. (Osallistuja 5)*

Sosiaalisen ulottuvuuden huomattiin olevan merkittävä osa korona-ajan asiakaskokemusta päivittäistavarakaupassa. Sosiaalinen ulottuvuus ilmeni sekä normaaleina ihmiskontakteina kuten ennenkin koronapandemiaa, mutta se sai myös uusia ilmenemismuotoja, kuten ihmisten väistely. Sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyy korona-aikana erittäin paljon ylimääräistä ajattelua, tunteita ja käytöksen muuttumista, joten ulottuvuuden tarkastelu erillään muista asiakaskokemuksen ulottuvuuksista ei anna tarpeeksi monipuolista kuvaa korona-ajan asiakaskokemuksesta.

### **4.3 Korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa**

Tässä luvussa vedetään yhteen vastaukset tutkimuskysymykseen ”Millainen on korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa?”. Havainnoinnin ja haastatteluiden avulla kerätyn aineiston perusteella voidaan muodostaa yleiskäsitys korona-ajan asiakaskokemuksesta päivittäistavarakaupassa, joka eroaa asiakaskokemuksen aikaisemmasta teoriasta. Aineiston perusteella asiakaskokemukseen huomattiin liittyvän uusia välivaiheita, merkittäviä kosketuspisteitä ja asiakaskokemuksen ulottuvuudet saivat korona-aikana uusia ilmenemistapoja ja -muotoja.

Asiakaskokemus on monimutkainen ilmiö, jota on tutkittu eri näkökulmista ja lähtökohdista (Becker & Jaakkola 2020; Verhoef ym. 2009). Korona-aikana asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa tulee yhtä monimutkaisemmaksi ilmiöksi, kun asiakaspolkuun liittyy uusia välivaiheita ja uusia kosketuspisteitä. Koska korona-ajan asiakaskokemuksen ulottuvuudet linkittyvät vahvasti toisiinsa ja saavat uusia ilmenemismuotoja, niidenkin tarkastelu vaikeutuu. Asiakaspolku, kosketuspisteet ja asiakaskokemuksen ulottuvuudet kuvaavat yhdessä korona-ajan asiakaskokemusta päivittäistavarakaupassa.



Kuvio 6. Asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa korona-aikana

Aineistoon ja aikaisempaan kirjallisuuteen perustuen korona-ajan asiakaspolku koostuu viidestä vaiheesta: ennen ostoa, saapuminen, osto, poistuminen ja oston jälkeen. Uudet välivaiheet saapuminen ja poistuminen korostuivat korona-ajan asiakaskokemuksessa ja monimutkaistivat asiakaspolkua. Nämä vaiheet otettiin osaksi tutkimusta, koska ne liittyivät ostovaiheeseen siirtymiseen ja loppumiseen vahvasti. Uudet vaiheet oli järkevää erottaa omiksi välivaiheiksi, jotta niiden merkitys voitiin tunnistaa. Asiakaspolun ostovaiheen yleistä luonnetta voidaan kuvata vaihtelevalla rytmillä, koska korona-aikana ihmiset pysähtelivät enemmän, väistivät toisia ihmisiä ja pujahtivat nopeasti pienistä

väleistä. Haastateltavat kokivat käyttäytymisen muutokset asiakaskokemuksessa ja käyttäytymisessään kuitenkin vähäisinä.

Asiakaspolku muodostuu erilaisista kosketuspisteistä, joita korona-aika on synnyttänyt lisää. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet näyttäytyvät kosketuspisteissä eri tavoin ja muodostavat osaltaan asiakaspolkua ja asiakaskokemusta. Esimerkiksi kasvomaskin laittaminen on uusi kosketuspiste asiakaspolulla, johon liittyy behavioraalinen ulottuvuus käyttäytymisen muuttumisen kautta, sosiaalinen ulottuvuus muiden kasvomaskin käytön seuraamisen kautta, emotionaalinen ulottuvuus kasvomaskin aiheuttamien tunteiden välityksellä sekä kognitiivinen ulottuvuus lisääntyneen miettimisen ja muiden huomioimisen kautta. Käsisediautomaatit ovat toinen selkeästi asiakaskokemuksen muotoutumiseen vaikuttava kosketuspiste, jossa näkyvät erityisesti behavioraalinen ja sensorinen ulottuvuus. Kuvio 6 tuo yhteen asiakaspolun uudet vaiheet ja rytmin, merkittävät kosketuspisteet sekä asiakaskokemuksen ulottuvuudet korona-ajan asiakaskokemuksessa päivittäistavarakaupassa.

Sen lisäksi, että asiakaskokemuksen ulottuvuudet näyttäytyvät erilaisissa asiakaspolun kosketuspisteissä, ne luovat myös kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Ulottuvuudet vaikuttavat kokemuksen taustalla ja liittyvät kaikkeen toimintaan. Asiakaskokemuksen ulottuvuuksilla ennen koronapandemiaa ja korona-aikana on sekä eroavaisuuksia että samankaltaisuuksia. Viisi aikaisemmasta kirjallisuudesta tuttua ulottuvuutta ovat tunnistettavissa myös korona-ajan asiakaskokemuksen ulottuvuuksiksi. Ulottuvuudet saavat kuitenkin uudenlaisia ilmenemistapoja ja -muotoja korona-aikana. Merkittävää on, että ulottuvuudet linkittyvät vahvemmin toisiinsa kuin aikaisemmin. Erityisesti kognitiivinen ulottuvuus toimii yhdistävänä tekijänä muiden ulottuvuuksien välillä ja näkyy asiakaskokemuksessa lähes kaikissa asiakaspolun vaiheissa ja kosketuspisteissä lisääntyneen miettimisen, huomioimisen ja välttelyn tavoin. Muutkin ulottuvuudet kietoutuvat korona-aikana enemmän yhteen, eikä niitä ole mielekästä tarkastella täysin erillään toisistaan.

*Taulukko 5. Esimerkit korona-ajan asiakaskokemuksen ulottuvuuksien uusista ilmenemismuodoista päivittäistavarakaupassa*

<b>Korona-ajan asiakaskokemuksen ulottuvuudet</b>	<b>Esimerkit uusista ilmenemismuodoista päivittäistavarakaupassa</b>
<b>Kognitiivinen ulottuvuus</b>	<i>Lisääntynyt miettiminen, huomioiminen ja asioiden vältteleminen</i>
<b>Emotionaalinen ulottuvuus</b>	<i>Kyllästymisen ja turhautumisen tunteiden korostuminen. Virittyneisyyden lisääntyminen.</i>
<b>Behavioaraalinen ulottuvuus</b>	<i>Kasvomaskien käyttäminen.</i>
<b>Sensorinen ulottuvuus</b>	<i>Koskettamisen vältteleminen ja näköäistin korostunut käyttäminen.</i>
<b>Sosiaalinen ulottuvuus</b>	<i>Muiden ihmisten tarkkailu ja välttely.</i>

Uuden yhteen kietoutuvan ilmenemistavan lisäksi korona-ajan asiakaskokemuksen ulottuvuudet saivat uudenlaisia ilmenemismuotoja. Esimerkiksi kognitiivinen ulottuvuus näyttäytyi lisääntyneenä miettimisenä, huomioimisena ja asioiden välttelyä. Aikaisemmin kognitiiviseen ulottuvuuteen on liitetty erityisesti tavoitteiden saavuttaminen ja odotusten täyttyminen (Keiningham ym. 2017). Taulukossa 6 on kuvattu korona-ajan asiakaskokemuksen ulottuvuuksien uusia ilmenemismuotoja päivittäistavarakaupassa.

#### **4.4 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset**

Korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa esitetään kuviossa 6 (s. 67). Kuviossa yhdistyvät korona-ajan asiakaspolku, merkittävät kosketuspisteet ja

asiakaskokemuksen ulottuvuudet korona-aikana. Tämän tutkimuksen avulla teoreettista viitekehystä kehitettiin teorian ja empirian avulla. Tässä luvussa vedetään tutkimuksen tulokset yhteen ja esitetään tuloksista tehtäviä johtopäätöksiä.

Korona-aikana päivittäistavarakaupan asiakaspolulla tunnistettiin viisi vaihetta, joista kaksi olivat uusia välivaiheita verrattuna aikaisempaan tutkimukseen (ks. Lemon & Verhoef 2016). Uudet välivaiheet nimettiin saapumis- ja poistumisvaiheiksi ja välivaiheet olivat tunnistettavissa havainnoinnin perusteella uusien, merkittävien kosketuspisteiden kautta. Välivaiheet liittyivät tiukasti ostovaiheeseen asiakaskokemuksessa. Välivaiheiden lisäksi asiakaspolkua kuvasi muuttuva rytmi, kun korona-aikana pysähdykset, väistämiset ja erilaiset nopeat pujahdukset lisääntyivät ostovaiheessa. Uusista kosketuspisteistä merkittävästi korona-ajan asiakaskokemusta kuvaaviksi nousivat esimerkiksi *käsidesiautomaatit, ensikosketus ja roska-astiat*. Lisäksi tutkimuksessa tunnistettiin asiakaskokemuksen ulottuvuuksien uusia ilmenemistapoja ja -muotoja. Ulottuvuuksien uutta ilmenemistapaa kuvasi se, että ulottuvuudet näyttäytyivät yhä enemmän toisiinsa linkittyneinä, eikä niitä ole mielekästä tarkastella täysin erossa toisistaan. Erityisesti kognitiivinen ulottuvuus ja sen korostuneet, uudet ilmenemismuodot miettiminen, huomioiminen ja asioiden välttely yhdistivät muita ulottuvuuksia toisiinsa. Muita ulottuvuuksien saamia uusia ilmenemismuotoja olivat esimerkiksi emotionaalisen ulottuvuuden kyllästymisen tunteen korostuminen, behavioraaliseen ulottuvuuteen liitettävä kasvomaskin käyttäminen, sensorisen ulottuvuuden koskettamisen välttäminen sekä sosiaalisen ulottuvuuden muiden ihmisten toiminnan lisääntynyt huomioiminen. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet näyttäytyivät läpi asiakaskokemuksen kaikessa toiminnassa, mutta ulottuvuudet olivat havaittavissa ja tunnistettavissa myös kosketuspisteissä.

Tulosten ensimmäinen johtopäätös liittyy asiakaspolun uusiin välivaiheisiin ja kosketuspisteisiin, jotka toimivat merkittävänä osana näitä uusia vaiheita. Saapumisvaiheessa tunnistettiin useita uusia kosketuspisteitä kuten kasvomaskin laittaminen, käsidesiautomaatit ja ostoskärryjen puhdistuspiste. Asiakaspolun ostovaiheen voidaan tulkita kunnolla alkavan uuden kosketuspisteen *ensikosketuksen* jälkeen. Saapumisvaiheessa asiakkaiden voitiin huomata valmistautuvan tietynlaiseen suoritukseen, jona asiakaskokemus nähtiin. Kasvomaskin asettaminen, käsidesin ottaminen ja viimein ensikosketus valmistivat asiakasta kohtaamaan lisääntyneet

haasteet, ja saapumisvaihe voidaan tulkita välivaiheena ennen virittyntä asiointikoettelemusta. Uudet välivaiheet siis monimutkaistivat asiakaspolkua ja asiakaskokemusta ja yritysten kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota näihin asiakkaiden kannalta merkittäviin uusiin välivaiheisiin.

Tulosten toinen johtopäätös kytkeytyy asiakaskokemuksen ulottuvuuksien linkittymiseen. Erityisesti kognitiivisen ulottuvuuden huomattiin liittyvän lähes kaikkeen asiakkaiden toimintaan. Korona-aikana asiakkaat miettivät omaa ja muiden toimintaa paljon, huomioivat uusia asioita enemmän kuin aikaisemmin ja välttelevät tiettyjä tapoja tai muita ihmisiä. Tämä lisääntynyt rasite nostaa asiakkaiden virittyneisyyden tilaa ja sen on tutkittu olevan yhteydessä epämiellyttävyyteen kasvaessaan liian suureksi asiakaskokemuksen aikana (Szymkowiak 2020). Korona-aikana asiakaskokemuksen monimutkaistuminen, lisääntyneet rasitteet, virittyneisyys ja kaikkien ulottuvuuksien päällekkäisyys voivat tehdä asiointia päivittäistavarakaupassa kuluttavampaa ja raskaampaa kuin ennen. Tämän vuoksi asiointia saatetaan vältellä tai siihen liitetään herkemmin negatiivisia tunteita.

Vaikka useat asiakaskokemuksen muutokset korona-aikana tuntuivat haastateltavista jo normaaleilta, on tärkeää tiedostaa muuttuneet asiat. Selkeä negatiivisten tunteiden korostuminen esimerkiksi kyllästymisen ja turhautumisen muodossa sekä lisääntynyt virittyneisyys voivat pitkällä aikavälillä muuttaa asiakaskokemusta päivittäistavarakaupassa epämukavammaksi. Yritykset eivät voi tuudittautua ulkoisiin määräyksiin asiakaskokemusta tarkasteltaessa ja johtaessa. Korona-aikana asiakaskokemus ilmionä monimutkaistuu lisää ja sen ymmärtäminen on tärkeää. Vaikka tulosten perusteella voidaan luoda yhteneväinen käsitys asiakaskokemuksesta korona-aikana päivittäistavarakaupassa, voidaan haastattelujen ja havainnoinnin perusteella tehdä johtopäätös, että asiakkaat kokevat korona-ajan asiakaskokemuksen hyvin eri tavoin. Toiselle asiakkaalle koronapandemian aiheuttamat muutokset ovat merkittävämpiä kuin toiselle. Toiset asiakkaat muuttavat toimintaansa enemmän kuin toiset. Tämän tutkimuksen avulla voidaan kuitenkin siirtää katsetta yleisiin ja eniten pinnalle nousseisiin asiakaskokemuksen ilmenemistapoihin ja -muotoihin ja ymmärtää, millainen on korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, millainen on korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa. Tutkimuksessa haluttiin tuoda esiin kuluttajien subjektiivinen näkökulma ja näin ollen saada uutta tietoa koronapandemiaan ja vähittäiskaupan asiakaskokemukseen liittyvään kirjallisuuteen. Tutkimuksen tavoitetta tarkasteltiin seuraavan tutkimuskysymyksen avulla:

1. Millainen on korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa?

Aikaisemman kirjallisuuden perusteella muodostettiin tutkimuksen viitekehys, jossa yhdistettiin sekä asiakaskokemuksen, vähittäiskaupan että koronavirukseen liittyvän tutkimuksen aikaisempaa tietoa. Asiakaskokemuksen teoria antoi raamit tutkimuksen ilmiölle, kun vähittäiskauppa ja korona-aika loivat uuden, ajankohtaisen kontekstin, jossa asiakaskokemusta tarkasteltiin. Tutkimuksessa päädyttiin kehittämään teoreettista viitekehystä empirian perusteella.

Tämä tutkimus asettuu tieteenfilosofisilta lähtökohdiltaan kriittisen realismin perinteeseen. Perinteen mukaan tutkimuksessa todellisuuden oletettiin olevan materiaallinen, mutta ihmiset tulkitsevat omalla tavallaan eri aikoina ja eri konteksteissa. Tiedon avulla on siis mahdollista löytää yhteneväisiä tekijöitä, mutta perinteen mukaisesti tutkimuksessa ei pyritty kohti yhtä yleistettävää totuutta. Tutkimuksessa yhdistettiin kahta laadullista tutkimusmenetelmää: havainnointia ja haastattelua. Aineisto analysoitiin hyödyntämällä abduktiivista päättelyä eli yhdistettiin aiempaa teoriaa ja aineistoa pyrkimyksenä tuottaa uutta tietoa.

Tutkimukseen osallistui viisi tutkittavaa, joiden kanssa toteutettiin yhteinen kauppakäynti, jonka aikana havainnointia ja haastattelua yhdistettiin sekä tehtiin erillinen puolistrukturoitu teemahaastattelu. Kauppakäyntejä ennen tutkimuspaikaksi valikoituneessa toimipisteessä toteutettiin alustavaa havainnointia, jonka perusteella kauppakäynneillä pystyttiin keskittymään olennaisiin huomioihin. Alustavat



havainnoinnit ja kauppakäyntien aikana tehdyt haastattelut ja havainnot muodostivat tutkimuksen aineiston. Tutkimuksen osallistujat valittiin yhteistyössä tutkimuspaikkana toimineen yrityksen kanssa heidän kanta-asiakkaistaan, jotta kauppa oli osallistujille tuttu. Aineistosta saatiin rikasta, kun osallistujiksi valittiin erilaisia asiakkaita esimerkiksi iän, sukupuolen ja talouden henkilömäärän perusteella.

Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti tulosten avulla ymmärrettiin, millainen korona-ajan asiakaskokemus on päivittäistavarakaupassa. Aineistosta tunnistettiin uudet välivaiheet korona-ajan asiakaspolulla: saapuminen ja poistuminen. Näihin välivaiheisiin liittyi koronavirustartunnalta suojautumiseen liittyviä merkittäviä, uusia kosketuspisteitä. Uudet ja merkittävät kosketuspisteet tunnistettiin sekä havainnointien että haastattelujen perusteella, ja niihin lukeutuivat esimerkiksi käsidesiautomaatit, ensikosketus, turvavälitarrat ja roska-astiat. Lisäksi asiakaspolulla havaittiin muutoksia rytmissä, kun asiakkaat pysähtelivät, odottivat vuoroaan, pujahtivat nopeasti pienistä väleistä tai jopa palasivat takaisinpäin koronasuosituksia toteuttaakseen.

Korona-ajan asiakaskokemuksen ulottuvuuksien ymmärtäminen vastasi myös osaltaan tutkimuskysymykseen siitä, millainen on korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa. Ulottuvuudet saivat korona-aikana uusia ilmenemistapoja ja -muotoja. Korona-aikana asiakaskokemukseen liittyi kognitiivinen, emotionaalinen, behavioraalinen, sensorinen ja sosiaalinen ulottuvuus, jotka liittyivät kaikki vahvasti toisiinsa. Erityisesti kognitiivisen ulottuvuuden saamat uudet ilmenemismuodot miettiminen, huomioiminen ja asioiden vältteleminen yhdistyivät kaikkiin muihin ulottuvuuksiin. Kaikissa ulottuvuuksissa tunnistettiin sekä samanlaisia että uudenlaisia ilmenemismuotoja kuin ennen koronapandemiaa.

Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin esittää johtopäätöksiä. Ensimmäisen johtopäätöksen mukaisesti uudet välivaiheet ja kosketuspisteet lisäävät asiakaskokemuksen monimutkaisuutta. Uusiin välivaiheisiin keskittyi asiakkaiden kannalta merkittäviä koronavirustartunnalta suojautumiseen vaadittavia toimia, joten näihin vaiheisiin myös yritysten kannattaa kiinnittää huomiota. Toisen johtopäätöksen mukaan asiakaskokemuksen aikana lisääntynyt kognitiivinen rasite ylimääräisen miettimisen ja huomioimisen muodossa sekä asiakaskokemuksen monimutkaistuminen voivat johtaa korkeampaan virittyneisyyteen. Liiallisen virittyneisyyden voidaan nähdä olevan yhteydessä epämiellyttävyyteen asiakaskokemuksessa. Korona-ajan

asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa on siis yhä kompleksisempi kokonaisuus, jossa asiakkaat joutuvat ponnistelemaan aikaisempaa enemmän. Tämä voi johtaa negatiivisten tunteiden korostumiseen asiakaskokemuksessa.

## 5.2 Tutkimuksen kontribuutio

Jotta tutkimus on tärkeä ja hyödyllinen, täytyy siinä olla kontribuutiota. Kun tutkimus tuo uutta tietoa jo olemassa olevaan kirjallisuuteen, tutkimuksen kontribuutio syntyy (Ladik & Stewart 2008). Tämä tutkimus on onnistunut laajentamaan aikaisempaa tietoa ja ymmärrystä asiakaskokemuksesta päivittäistavarakaupassa. Kontribuution luominen voidaan jakaa kolmeen tapaan: teoreettiseen, metodologiseen ja kontekstuaaliseen kontribuutioon (Ladik & Stewart 2008). Tämän tutkimuksen kontribuution nähdään koostuvan suurimmalta osin teoreettisesta kontribuutiosta, mutta uusi näkökulma asiakaskokemuksen tutkimiseen koronapandemian myötä tuo myös kontekstuaalista kontribuutiota.

Tämän tutkimuksen teoreettinen kontribuutio syntyy teorian viitekehyksen kehittämisestä. Tutkimuksen avulla aikaisemman kirjallisuuden perusteella muodostettua viitekehystä onnistuttiin kehittämään kahdella tapaa. Korona-aikana päivittäistavarakaupan asiakaspolulla tunnistettiin uudet välivaiheet: saapuminen sekä poistuminen. Toinen merkittävä kehitys olemassa olevaan teoriaan on asiakaskokemuksen ulottuvuuksien uusien ilmenemistapojen ja -muotojen tunnistaminen. Korona-ajan asiakaskokemusta päivittäistavarakaupassa kuvaa ulottuvuuksien sitoutuminen yhteen sekä esimerkiksi miettiminen kognitiivisen ulottuvuuden uutena ilmenemismuotona.

Koronaviruksen aiheuttama pandemia on vielä suhteellisen uusi, ja se on vaikuttanut elämäämme noin vuoden ajan. Vaikka koronaviruksesta ja sen vaikutuksista on ehditty tehdä tutkimuksia tämän vuoden aikana, tuo koronapandemia tutkimukseen ajankohtaisen näkökulman. Korona-aika luo uuden kontekstin, jossa asiakaskokemusta tarkastellaan. Koska päivittäistavarakaupan asiakaskokemusta ei ole vielä tarkasteltu kokonaisuudessaan korona-aikana, tuo näkökulman valinta kontekstuaalista

kontribuutiota tutkimukselle. Tutkimuksessa muodostettiin kokonaiskuva asiakaskokemuksesta päivittäistavarakaupassa korona-aikana, mikä auttaa ymmärtämään uutta tilannetta ja asiakkaiden arkea sekä kiinnittämään huomiota korona-aikana merkittäviksi nouseviin tekijöihin.

Tutkimuksen kontribuutio siis varmistaa, että tutkimuksen tuloksilla on merkitystä (Ladik & Stewart 2008). Toteutetun tutkimuksen kontribuutio koostui sekä teoreettisesta että kontekstuaalisesta kontribuutiosta. Tehdyn tutkimuksen voidaan nähdä hyödyttävän sekä tieteellistä keskustelua asiakaskokemuksesta että liikkeenjohtoa päivittäistavarakaupassa koronapandemian muokkaaman asiakaskokemuksen ymmärtämisessä. Teoreettisen luonteen vuoksi tämän tutkimuksen voidaan nähdä tuovan enemmän kontribuutiota akateemiseen maailmaan, vaikka myös liikkeenjohto voi hyötyä tutkimuksen tuloksista.

### **5.3 Liikkeenjohdolliset implikaatiot**

Toteutetun tutkimuksen tulosten perusteella voidaan esittää liikkeenjohdollisia implikaatioita, joita yritykset voivat hyödyntää toiminnassaan. Vaikka tämän tutkimuksen kontribuutio muodostui paljolti teoreettisesta kontribuutiosta, myös yritykset voivat hyötyä uudesta tiedosta. Tärkeimpänä liikkeenjohdollisena implikaationa tutkimuksen tulokset korostavat asiakaskokemuksen ymmärtämistä kokonaisuutena asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi tulosten perusteella voidaan tunnistaa käytännön tekijöitä, joita yritykset voivat helposti johtaa. Tutkimus ottaa näin ollen huomioon sekä kuluttajanäkökulman että yrityksen näkökulman, kuten Kranzbühler ym. (2018) pitävät tärkeänä.

Asiakkaiden kokonaisvaltainen ymmärrys on tärkeää yritystoiminnan kannalta. Asiakaskokemus määritellään subjektiiviseksi kokemukseksi, johon liittyy monia eri ulottuvuuksia (Becker & Jaakkola 2020). Tämän tutkimuksen avulla liikkeenjohto voi ymmärtää päivittäistavarakaupan monimuotoista asiakaskokemusta korona-aikana asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen aineisto kerättiin asiakkailta, jolloin kuluttajanäkökulma on vahvana läpi tutkimuksen. Hamiltonin ja Pricen (2019) mukaan asiakasnäkökulma auttaa näkemään asiakaspolun kokonaisuutena, ei pelkkinä

yksittäisinä kosketuspisteinä. Kuluttajien näkökulman esiintuominen hyödyntää siis sekä asiakaskokemuksen kokonaisuuden ymmärtämistä että uusien kosketuspisteiden tunnistamista.

Uusien välivaiheiden ja merkittävien kosketuspisteiden tunnistaminen korona-ajan asiakaskokemuksessa voi auttaa liikkeenjohtoa kiinnittämään huomiota oikeisiin asioihin ja ohjaamaan resursseja merkittäviin kohtiin asiakaspolulla. Kranzbühler ym. (2018) kuvasivat staattisia kosketuspisteitä helposti johdettavina asiakaskokemuksen osina. Korona-aikana yritykset voivat hallita esimerkiksi roska-astioiden sijaintia ja tyhjentämistä, käsidesiautomaattien sijaintia ja täydentämistä sekä turvavälitarroja kassajonossa. Nämä uudet kosketuspisteet ovat hyviä esimerkkejä staattisista kosketuspisteistä, joita johtamalla yritys voi vaikuttaa asiakaskokemukseen. Tämän tutkimuksen perusteella tiedetään, että näillä uusilla kosketuspisteillä on suuri merkitys asiakkaille eri ulottuvuuksien kautta. Pisteissä voi esimerkiksi herätä erilaisia tunteita ja ne voivat osaltaan vaikuttaa kokonaistavoitteen saavuttamiseen.

Yritysten on koronapandemian myötä syntyneessä poikkeustilanteessa äärimmäisen tärkeää keskittyä nykytilanteeseen ja tulevaisuuteen. Kuten aikaisempikin asiakaskokemustutkimus on todennut, menneen mittaaminen ja tarkasteleminen ei kerro asiakaskokemuksesta yhtä paljon kuin nykyhetkeen ja tulevaisuuteen suuntautuvat katseet (Meyer & Schwager 2007; Verhoef ym. 2009). Korona-aikana ajankohtaisen tiedon ja kokonaiskuvan ymmärtämisen tärkeys vain korostuu.

## **5.4 Tutkimuksen rajoitteet**

Tässä tutkimuksessa, kuten kaikissa tutkimuksissa, on rajoitteensa. Rajoitteet liittyvät usein tutkimuksen kontekstiin, aineistoon ja tutkimusmetodin valintaan (Kastarinen 2017). Tämän tutkimuksen rajoitteet liittyvät tutkimusmenetelmän valintaan, aineiston määrään sekä aineiston analysointiin ja tulkintaan.

Havainnointia ja teemahaastattelua yhdistävässä tutkimusmenetelmässä tutkija osallistuu tutkimukseen vahvasti, joten kulttuuri, historia ja tutkijan omat kokemukset vaikuttavat tutkimuksen kaikissa vaiheissa (Eriksson & Kovalainen 2008). Tutkimuksen tuloksia

tarkasteltaessa on siis tärkeää tiedostaa, että tutkijan omat näkemykset vaikuttivat tulosten analysointiin ja tulkintaan. Tässä tutkimuksessa saatiin tietoa siitä, millainen korona-ajan asiakaskokemus on päivittäistavarakaupassa, joten aika ennen koronavirusta toimi tietyllä tavalla lähtökohtana, johon tuloksia verrattiin. Tutkijan merkittäviksi ja uusiksi tekijöiksi nostamat asiat perustuvat siis tutkijan näkemykseen asiakaskokemuksesta päivittäistavarakaupassa. Tähän vaikuttavat tutkijan omat kokemukset sekä ymmärrys päivittäistavarakaupan arjesta. Tämän tutkimuksen luotettavuutta puoltaa kuitenkin tutkimuskontekstin aikaisempi tunteminen, jolloin tutkija osasi arvioida, mitkä havainnot ovat seurausta korona-ajasta ja mitkä ihmisten tavallista toimintaa.

Toisena rajoitteena tutkimuksessa voidaan nähdä tutkittavien määrä ja erilaisuus. Tutkimuksessa pyrittiin tuomaan esille erilaisia näkemyksiä korona-ajan asiakaskokemuksista, minkä perusteella tutkimuksen osallistujat valittiin. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistettävyyteen, vaan halutaan tuoda ilmi erilaisia näkemyksiä ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tämän vuoksi oli perusteltua valita osallistujiksi erilaisia ihmisiä ja valitut viisi osallistujaa riittivät luomaan rikkaan aineiston ilmiöstä. Yhteisten kauppakäyntien lisäksi alustava havainnointi lisäsi aineiston määrää ja tämän myötä aineiston koettiin olevan riittävää tulkintojen perustelemiseksi. Osallistujien määrää lisäämällä tutkimuksen luotettavuutta voitaisiin kuitenkin parantaa. Läpinäkyvyys erityisesti aineiston kuvaamisessa, aineiston analysoinnissa ja tulosten tulkinnassa lisää tutkimuksen uskottavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tutkimuksessa kuvailtiin selkeästi haastateltavien valintaa sekä tutkimuksen etenemistä.

Kaikki tutkimusmenetelmät sisältävät heikkouksia ja rajoitteita. Toteutetussa tutkimuksessa päädyttiin yhdistämään kahta tutkimusmenetelmää, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa ihmisten todellisesta käyttäytymisestä, mutta havainnoinnin perusteella ei voida ymmärtää ajatuksia tai tunteita tekojen taustalla. Teemahaastattelun avulla tätä rajoitetta pystyttiin pienentämään, koska sekä havainnoinnin aikana että sen jälkeen osallistujilta kysyttiin syitä ja merkityksiä havaitun käyttäytymisen taustalla. Haastattelututkimuksissa on kuitenkin muistettava, että haastateltavat voivat muokata vastauksiaan ja pyrkiä luomaan yleisesti hyväksyttävää kuvaa itsestään. Tässä tutkimuksessa havainnoinnin perusteella kerätty aineisto todellisesta käyttäytymisestä vähensi mahdollisuutta antaa liian yleisiä ja positiivisia vastauksia haastattelutilanteissa. Kahden tutkimusmenetelmän yhdistäminen

puoltaa siis tutkimuksen uskottavuutta, koska valitut menetelmät tukevat toisiaan ja vähentävät toistensa heikkouksia.

## 5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen kehittämä uusi tieto asiakaskokemuksesta päivittäistavarakaupassa korona-aikaan tuo useita mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Tutkimusta aiheesta on tärkeää jatkaa, koska asiakaskokemus on monimutkainen ilmiö, jota voidaan tarkastella eri näkökulmista ja eri tilanteissa. Tämä tutkimus toteutettiin yhdessä Tampereen suuressa päivittäistavarakaupassa kaupan asiakkaille. Myös muissa konteksteissa korona-ajan asiakaskokemusta on tärkeää tutkia. Esimerkiksi pienemmissä kaupoissa, ravintoloissa tai viihdealalla asiakaskokemus voi näyttäytyä koronapandemian myötä hyvin eri tavalla. Tämän tutkimuksen perusteella asiakaskokemuksen uskotaan kuitenkin muuttuvan kaikkialla, joten olisi tärkeää saada jokaiselle alalle ajankohtaista tietoa ja konkreettisia keinoja johtaa asiakaskokemusta.

Tässä tutkimuksessa havainnoitiin ja haastateltiin viittä hyvin erilaista asiakasta, jotta aineistosta saataisiin mahdollisimman rikasta. Asiakaskokemuksen ollessa subjektiivinen ilmiö, ihmisten näkemykset voivat erota toisistaan paljonkin (Becker & Jaakkola 2020). Jatkotutkimuksen avulla voitaisiin tunnistaa, millä tavoin asiakaskokemus muotoutuu erilaisten asiakkaiden mielissä. Kun asiakkaista tunnistettaisiin eri tavoin koronavirukseen suhtautuvia kohderyhmiä, voisivat asiakaskokemuksetkin olla hyvin erilaisia. Jatkotutkimuksen avulla voitaisiin tuoda esille asiakaskokemuksen heterogeenisyyttä.

Tutkimuksessa tunnistettiin asiakaspolun uudet välivaiheet sekä asiakaskokemuksen ulottuvuuksien ilmenemistapoja ja -muotoja. Näiden uusien tekijöiden tunnistaminen on merkittävä lisä asiakaskokemuksen ymmärtämiselle. Jatkotutkimuksen avulla välivaiheiden ja ulottuvuuksien merkityksiä ja ominaispiirteitä voitaisiin tunnistaa tarkemmin syventymällä välivaiheisiin ja ulottuvuuksiin esimerkiksi erilaisin laadullisin keinoin. Muita laadullisia menetelmiä käyttäen voitaisiin lisätä asiakaskokemuksen syvällistä ymmärtämistä. Tämän tutkimuksen rajoitteena tunnistettiin valitut menetelmät

ja niiden heikkoudet, joten uusia laadullisia menetelmiä käyttämällä voitaisiin saada kehitettyä tästä tutkimuksesta saatua tietoa. Lisäksi tutkimuksen yhtenä rajoitteena nähtiin tutkimuksen osallistujien vähäisyys, joten menetelmällisestä näkökulmasta tutkimuksen tuloksia olisi mielekästä testata myös kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen, jolloin voitaisiin selvittää, ovatko asiakaskokemuksen uudet piirteet tunnistettavissa myös suuremmalla otannalla.

Koronapandemian tilanne vaihtelee ajan ja paikan perusteella. Tämä tutkimus toteutettiin Tampereella vuoden 2021 alussa, joten senhetkinen koronatilanne näkyy tutkimuksen tuloksissa. Korona-ajan asiakaskokemus voi vaihdella eri maissa tai eri aikana hyvinkin paljon. Kukaan ei tiedä, mikä tilanne on vuoden kuluttua, joten tutkimusta koronapandemiasta on tärkeää jatkaa. Jatkotutkimusta asiakaskokemuksesta korona-aikaan tarvitaan siis sekä uusissa maissa, erilaisilla aloilla että eri aikoihin.

## LÄHTEET

- Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic?. *The Lancet*, 395(10228), 931–934.
- Barnes, D. C., Mesmer-Magnus, J., Krallman, A., Scribner, L. L., & Guidice, R. M. (2020). Customer delight during a crisis: understanding delight through the lens of transformative service research. *Journal of Service Management*.
- Baron, S. & Harris, K. (2010). Toward an understanding of consumer perspectives on experiences. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 518–531.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253.
- Becker, L. & Jaakkola, E. (2020), "Customer experience: Fundamental premises and implications for research", *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Berry, L. L., Danaher, T. S., Aksoy, L., & Keiningham, T. L. (2020). Service safety in the pandemic age.
- Bove, L. L., & Benoit, S. (2020). Restrict, clean and protect: signaling consumer safety during the pandemic and beyond. *Journal of Service Management*.
- Carú, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Carú, A., & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276–294.
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 402–420.
- Chen, S. and Che, C. (2020), "Wuhan's life after lockdown isn't business as usual", *Bloomberg Businessweek*, Vol. 20 No. 4653, pp. 13–14.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15–121.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. SAGE.
- Finsterwalder, J., & Kuppelwieser, V. G. (2020). Equilibrating resources and challenges during crises: a framework for service ecosystem well-being. *Journal of Service Management*.



- Gehman, J., Glaser, V. L., Eisenhardt, K. M., Gioia, D., Langley, A., & Corley, K. G. (2018). Finding theory–method fit: A comparison of three qualitative approaches to theory building. *Journal of Management Inquiry*, 27(3), 284–300.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*.
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 187–191.
- Harapan, H., Itoh, N., Yufika, A., Winardi, W., Keam, S., Te, H., ... & Mudatsir, M. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): A literature review. *Journal of Infection and Public Health*.
- Hazée, S., & Van Vaerenbergh, Y. (2020). Customers' contamination concerns: an integrative framework and future prospects for service management. *Journal of Service Management*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205.
- Kastarinen, A. (2017). Narratives of grandparental consumption.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., ... & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*.
- Korai, B., & Souiden, N. (2019). The marketing discipline in trouble? Academic voices vying for supremacy. *Management Decision*, 57(9), 2555–2569. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2017-0128>
- Kranzbühler, A., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20, 433–456.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551–568.

- Ladik, D., & Stewart, D. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96.
- Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, 27(5), 678–703.
- Manthiou, A. (2020). Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona. *Journal of Service Management*.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, February, 1–12.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research a cultural approach*. SAGE.
- Ntounis, N., Mumford, C., Loroño-Leturiondo, M., Parker, C., & Still, K. (2020). How safe is it to shop? Estimating the amount of space needed to safely social distance in various retail environments. *Safety Science*, 132, 104985.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Shaluf, I. M. (2007). An overview on disasters. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*.
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., & Kulawik, P. (2020). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Tammi.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1–10.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

## Verkkolähteet

Korpela, E. (2021). Kaupat käyttävät hyväkseen asiakkaiden tunteita ja aisteja – koronaärtymys toi vauhtia tunnekokemusten ohjailuun. YLE. <https://yle.fi/uutiset/3-11849587>. 14.4.2021.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2021). Oireet ja hoito – koronavirus. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/oireet-ja-hoito-koronavirus>. 8.4.2021.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2021). Rokotteet ja koronavirus. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/rokotteet-ja-koronavirus>. 19.1.2021.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2021). Tarttuminen ja suojautuminen – koronavirus. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus>. 16.3.2021.

WHO (2021). Coronavirus. [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1). 8.4.2021.

Wilska, T., Nyrhinen J., Tuominen J., Šilinskas G., & Rantala E. (2020). COVID-19-epidemiaan rajoitustoimien vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen, taloudelliseen toimintaan ja hyvinvointiin. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/69106>. 11.12.2020.

## LIITTEET

### LIITE 1: Havainnointiin ja haastatteluun käytetty runko

#### Tarkoitus ja tavoitteet:

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää asiakkaiden asiakaskokemusta korona-aikaan päivittäistavarakaupassa. Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltainen kuva asiakaskokemuksesta ja sen ominaisuuksista ja erityispiirteistä korona-aikaan. Tutkimuksen tavoitetta tutkitaan seuraavan tarkentavan tutkimuskysymyksen avulla:

#### 1. Millainen on korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa?

Kauppakäynnin aikana tutkija havainnoi osallistujien ostosreissua yhdessä Tampereen suuressa päivittäistavarakaupassa. Havainnoinnin avulla kerätään ymmärrystä kuluttajan asiakaskokemuksesta kokonaisuutena. Tarkoitus on seurata esimerkiksi asiakkaan vuorovaikutusta muiden asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa, uusia/merkittäviä kosketuspisteitä (erityisesti koronan myötä tulleita), asioiden koskettamista, reagointia visuaalisiin viesteihin ja etenemisen sujuvuutta. Toiveena on päästä jo havainnoinnin aikana syventämään tietoa kysymällä asiakkailta, miksi he toimivat tietyissä tilanteissa tietyllä tavalla. Ostosreissun päätyttyä toteutetaan pieni haastattelu, jossa voidaan keskustella tutkijan huomion herättäneistä asioista sekä asiakkaan itsensä merkittäviksi nostavista kohdista kauppareissulla.

**Metodit:** Havainnoiva ja puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelun kesto n. 15min.

**Osallistujat:** Haastateltavat ovat kauppa-alan omistaja-asiakkaita, jotka ovat ilmoittautuneet vapaaehtoisiksi tutkimukseen.

**Elementit:** Kauppakäynnit rakentuvat seuraavista elementeistä:

#### A) ENNEN TUTKIMUSTA

Osallistujia pyydetty toteuttamaan arkinen ostosreissu, mieluusti viikon ruokaostokset.

#### B) ALOITUS/LÄMMITTELY

- Esittäytymiset ja tutkimuksen tarkoituksen selittäminen (ei vielä koronasta kertomista)
- Kerro, että anonyymiuudesta huolehditaan. Varmistetaan, että saa nauhoittaa
- Minkälainen kauppakäynti nyt on tarkoituksena tehdä?
- Miten suunnittelit kauppakäyntiä ennakkoon? Suunnitteletko aina samalla tavalla?
- Kuinka monta ihmistä talouteen kuuluu?

- Käytkö usein tässä toimipisteessä ostoksilla?

Havainnointi:

- mistä ja millä asiakas on saapunut kauppaan
- moneltako kauppareissu alkaa
- onko asiakkaalla maskia? Laittaako hän käsidesiä

### C) OSTOSKIERROS

Havainnointi:

- miten ostoskäynti etenee (missä pysähdytään, mitä uusia kosketuspisteitä, missä käytetään eniten aikaa, vältelläänkö jotain, missä laitetaan käsidesiä, puhdistaaako kärryjä/koria, kuinka suunniteltu)
  - vuorovaikutus muiden asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa (väistelläänkö, odotetaan/jonotetaan, pyydetäänkö apua)
  - vältetäänkö koskettamista (laitetaanko valittuja asioita takaisin)
  - mitä katsotaan/huomataan (luetaanko kylttejä, kuullaanko kuulutukset)
  - miten kassalla toimitaan (käteinen vai kortti, pidetäänkö välit, pakataanko nopeasti vai rauhassa, mennäänkö muiden ihmisten lähelle)
- Pyydetään asiakasta miettimään ääneen ja kertomaan kaikki mieleen tulevat asiat hetkessä
  - Kysytään uusissa kosketuspisteissä, jos pysähdytään tai laitetaan jotain takaisin, miksi teki niin tai huomaako tekevänsä usein niin?
  - Onko tietty etenemisjärjestys, joka on aina sama?

### D) YHTEENVETOHAASTATTELU (n. 15min)

- Mitä kohtia tai tilanteita sinulla jäi erityisesti mieleen tästä asiakaskokemuksesta, miksi?
- Mikä käynnissä oli hyvää ja mikä huonoa?
- Miten vertaisit kauppakäyntiäsi ennen koronaa olevaan aikaan?
- Minkälaisiin asioihin kiinnität huomiota koronan takia?
- Minkälaisia tunteita ja ajatuksia kaupassa käyminen herättää korona-aikana?
- Mitä parantaisit asiakaskokemuksessa korona-aikaan?
- Lisäksi kysymyksiä, jos kauppareissulla ilmenee selkeitä kohtia, joissa asiakas pohtii/pysähtyy/reagoi jotenkin koronaan
- Haastateltavan tuntemukset ja jos tulee vielä jotain erityistä mieleen
- Kiittäminen

Havainnointi:

- kuinka kauan asiointi kesti
- mihin asiakas suuntaa seuraavaksi, ottaako poistuessa käsidesiä/maski

**LIITE 2: Aineiston alustava teemoittelu**

Teemaa kuvaava nimi	Kommentti tai havainto
<b>Muut ihmiset</b>	<i>Oli yllättävän paljon porukkaa, piti aika paljon väistellä (Osallistujan 1 kommentti)</i>
	<i>Väistää ja vetää kärryt pois toisen ihmisen tieltä (Tutkijan havainto, osallistuja 2)</i>
	<i>Katsoo kermahyllyllä kauan ja odottaa vuoroa. Odottaa, että aikaisempi pari siirtyy pois edestä ja ottaa sitten kerman (Tutkijan havainto, osallistuja 5)</i>
<b>Kosketus ja katse</b>	<i>Ottaa tuotteen käteen ja tarkastelee myös pahvikannen alta, miltä tuote näyttää. Ei otakaan tuotetta, vaan laittaa takaisin hyllyyn. (Tutkijan havainto, osallistuja 3)</i>
	<i>Kokeilee ja katsoo tarkasti useampia paprikoita. Laittaa myös takaisin ottamiaan. (Tutkijan havainto, osallistuja 4)</i>
	<i>Mä tein yleissilmäyksen, että kehtaako tänne mennä ilman maskia (Osallistujan 5 kommentti)</i>
<b>Suunnittelu ja tavoitteet</b>	<i>Vaimo niin hyvä laatimaan (ostoslistan), että suurinpiirtein kulkujärjestyksessä tämä lista. Kyllä se helpottaa paljon. (Osallistujan 2 kommentti)</i>
	<i>Yleensä pyrin, että meen kyllä aikalaila liukkaasti. (Osallistujan 2 kommentti)</i>
	<i>Minä löysin sitä mitä pitikin (Osallistujan 3 kommentti)</i>

<b>Asioiden miettiminen</b>	<i>Täytyy miettiä ettei lähe siihen suurimpaan ruuhka-aikaan (Osallistujan 1 kommentti)</i>
	<i>Joka kerta mä mietin sitä, että ”noni nyt mä taas kosketan mun naamaa”. (Osallistujan 3 kommentti)</i>
	<i>Mä nyt aattelin, etten mä loukkaa ketään siinä, että mä tungen siihen lähelle (Osallistujan 5 kommentti)</i>
<b>Huomaaminen</b>	<i>Hygienia, että kyllä siihen on kiinnittänyt huomiota (Osallistujan 1 kommentti)</i>
	<i>Asiakas huomaa putsauspisteen ja puhdistaa kärryn käsiosan heti. (Tutkijan havainto, osallistuja 2)</i>
	<i>Sillon tuli kiinnitetty ihon joka ikiseen asiaan huomiota (Osallistujan 3 kommentti)</i>
<b>Tunteet</b>	<i>Mutta ei ole mitään semmoista niinku pelkoreaktioo tai sellaista ollut. (Osallistujan 1 kommentti)</i>
	<i>Inhottaa olla näiden maskien kanssa, ku mä en nää tästä alaspäin. (Osallistujan 3 kommentti)</i>
	<i>Mä nyt en koe olevani niin kauheen peloissani sen koronan takia. (Osallistujan 5 kommentti)</i>
<b>Käyttäytyminen ja fyysiset elementit</b>	<i>Piti aika paljon väistellä. (Osallistujan 1 kommentti)</i>
	<i>Nappaa tavaran nopeasti läheltä toista ihmistä. (Tutkijan havainto, osallistuja 2)</i>

	<p><i>Maskien pukeminen ja käsidesin ottaminen aiheuttivat ylimääräisiä pysähdyksiä. (Tutkijan havainto, alustava havainnointi)</i></p>
<p><b>Kosketuspisteet ja asiakaspolku</b></p>	<p><i>Monet olivat jo kävelemässä ohi, mutta palasivat nopeasti ottamaan käsidesiä automaatista. (Tutkijan havainto, alustava havainnointi)</i></p>
	<p><i>Roska-astioiden päällä pidetään tavaroita, laitetaan maskeja ja heitetään maskit pois. Roska-astioilta saatetaan myös palata vielä ottamaan käsidesiä. (Tutkijan havainto, alustava havainnointi)</i></p>
	<p><i>Kassalla jonottaminen on selkeästi väljempää ja jätetään välit turvavälitarrojen mukaisesti. (Tutkijan havainto, alustava havainnointi)</i></p>



### LIITE 3: Miettimiseen, huomiointiin ja välttelemiseen liittyvä aineiston koodaus

Kognitiiviseen ulottuvuuteen liittyvä kommentti/havainto	Miettiminen	Huomiointi	Vältteleminen
<i>Et kyl mä mietin miten siel kaupas olis järkevästi</i>	X		
<i>Yritän aina miettiä valmiiks</i>	X		
<i>Piti aika paljon väistellä</i>			X
<i>En ajatellut että tällee perjantaina tähän aikaan olisi näin paljoo</i>	X		
<i>Täytyy miettiä ettei lähe siihen suurimpaan ruuhka-aikaan</i>	X		X
<i>Hygienia, että kyllä siihen on kiinnittänyt huomiota</i>		X	
<i>Muita ihmisiä kohtaan on ollut silleen, että eikö niinku muut ihmiset oikeasti pese käsiään</i>	X		
<i>”Aha” Tajuaa putsauspisteen ja puhdistaa kärryn käsiosan heti.</i>		X	
<i>Tietysti tulee kiinnitettyä huomiota näihin desifointipisteisiin</i>		X	
<i>Kinnittää muihin enemmän huomiota, näin vois sanoo</i>		X	
<i>Koronan takia sitä kyllä vältän vältän tekemästä (koskettaminen)</i>			X
<i>Huomaa käsidesin ja poikkeaa ottamaan sitä sivusta</i>		X	
<i>Siinä kohtaa ku mä oisin koskenu johonki ekaa kertaa, nii sit siinä ois tullu semmonen ”et ei muuten hei”.</i>	X	X	
<i>Sillon tuli kiinnitetty ihan joka ikiseen asiaan huomiota</i>		X	
<i>Et jos joku ois aivastanu tai yskässy nii sit mä oisin kiinnittäny siihen huomioo</i>		X	
<i>Kiinnittää enemmän huomiota muihin</i>		X	
<i>Joka kerta mä mietin sitä, että ”noni nyt mä taas kosketan mun naamaa”</i>	X	X	
<i>No nyt en kiinnittäny huomioo, et kyllä niitä todennäkösesti tuolla on</i>		X	
<i>Niinku kiinnitin huomiota siihen, että nyt niinku joo ”tossa rouva ja mun täytyy mennä tohon viereen tai odottaa, että hän tulee pois”</i>		X	X

<i>En niinkään niinku itseni takia väistele ihmisiä vaan just niinku sen toisen takia</i>	X		X
<i>Et miten niinkun muilla on niinku ajatuksii siitä, et jos tulee liian lähelle</i>	X		
<i>Yritetään välttää pahimpia ruuhkia</i>			X
<i>Ettei kauheeseen tungokseen mee</i>			X
<i>Mä aattelen, että ku mä oon viikon tuolla maalla, sit mä tuun tänne kaupunkiin töihin päiväks, nii mä aattelen, että todennäkösesti oon aika pieni riski kenellekään, että mä tuun se tauti mukanani</i>	X		
<i>Että mä tein yleissilmäyksen, että kehtaako tänne mennä ilman maskia. Jos kaikilla muilla näytti olevan maski naamalla nii sit mä pistin sen, mut jos mä totesin, että jaa no äkkikatsomalla liikkuu joitaki ihmisiä ilmankin, nii sitte mä menin ilman</i>	X	X	
<i>Mä en kiinnittäny nii paljon huomioo siihen, että mistä tarjottimelta mä otan. Nyt mä pyrin ottaa takemmilta tarjottimilta, vaikka seki nyt on ei silläkää varmaa mitään merkitystä oo</i>	X	X	
<i>Että se on joku psykologinen koukku, johon mä olen huomannut joutuneeni</i>	X	X	
<i>Eikä ihmiset sitä näytä mitenkään arastelevan</i>	X	X	
<i>Ja sit huomasin, että se pariskunta oli siinä niinku valitsivat kans niinku tuotteita.</i>		X	
<i>Että jos mä oon hyllyllä miettimässä, että minkä makkarapaketin mä otan, niin joku ei tuu kahta metriä mua lähemmäs ennen ku mä poistun siitä</i>	X	X	
<i>Nii mä nyt aattelin, etten mä loukkaa ketään siinä, että mä tungen siihen lähelle</i>	X		X
<i>Joskus oon huomannu, sillä tavalla että kun mullakin on aika isot ostokset, koska mä käyn niin harvoin. Että ku puhutaan julkisuudessa siitä ja s-ryhmäkin puhuu siitä, että kuinka annat tota toiselle asiakkaalle rauhan pakata niitä tuotteita ettei siinä riko turvavälejä. Että se kyl ei niinku toteudu.</i>	X	X	
<i>Mut luulen, että joku kokee sen aikamoiseksi ongelmaks (pakkaamisen)</i>	X		