



Turun yliopisto  
University of Turku

# **ASIAKASKOKEMUS MUODIN VÄHITTÄIS- KAUPAN JAKELUKANAVISSA**

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Terhi Isosalo

Ohjaajat:

KTT Heli Marjanen

KTM Kaisa Saastamoinen

25.4.2018

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

# Sisällys

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Monikanavaisesta kaikkikanavaiseen toimintamalliin.....	7
1.2	Muodin vähittäiskauppa Suomessa .....	8
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja näkökulma .....	9
2	JAKELUKANAVIEN MUUTOS .....	11
2.1	Jakelukanavien muuttunut luokittelu ja merkitys.....	11
2.2	Fyysisen kaupan aseman muutos .....	12
2.3	Digitaalisten kanavien muutos .....	14
2.3.1	Digitaalisten kanavien ja fyysisen kaupan raja häviää .....	14
2.3.2	Mobiililaitteiden ja -kanavan merkitys kasvaa .....	16
3	KAIKKIKANAVAISUUDEN EDELITYKSET .....	20
3.1	Kanavien integrointi.....	20
3.2	Asiakastiedon integrointi.....	21
3.3	Markkinointi kaikkikanavaisessa ympäristössä .....	21
3.4	Kaikkikanavaiset tilaukset, toimitukset ja palautukset .....	24
4	ASIAKASKOKEMUS VÄHITTÄISKAUPASSA.....	29
4.1	Asiakas kaikkikanavaisessa ympäristössä.....	29
4.2	Asiakkaan jakelukanavavalinnat .....	31
4.2.1	Jakelukanavan valintaan vaikuttavat tekijät.....	31
4.2.2	Asiakkaan jakelukanavavalinnat muodin vähittäiskaupassa .....	32
4.3	Asiakaskokemuksen elementit .....	34
4.3.1	Asiakaskokemuksen edellytykset, ulottuvuudet ja merkitys .....	34
4.3.2	Asiakaskokemus fyysisessä kaupassa.....	36
4.3.3	Asiakaskokemus digitaalisissa kanavissa .....	38
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	42
5.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus.....	42
5.2	Tutkimuksen toteutus .....	43
5.3	Tutkimusaineiston analysointi.....	45
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	46
6	ASIAKASKOKEMUS MUODIN JAKELUKANAVISSA.....	48
6.1	Jakelukanavia koskevan esikyselyn vastaukset.....	48
6.2	Jakelukanavat ja niiden käyttö .....	49

6.2.1	Fyysinen kauppa .....	49
6.2.2	Digitaaliset kanavat.....	51
6.2.3	Jakelukanavien käyttö.....	56
6.3	Asiakaskokemukset jakelukanavissa .....	58
6.3.1	Asiakaspalvelu .....	58
6.3.2	Sosiaalinen vuorovaikutus .....	60
6.3.3	Atmosfääri .....	61
6.3.4	Erityisen hyvät ja huonot asiakaskokemukset .....	62
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	64
	LÄHTEET.....	70
	LIITTEET .....	79
LIITE 1	HAASTATELTAVIEN REKRYTOINNISSA KÄYTETTY INFOLAPPU.....	79
LIITE 2	JAKELUKANAVIA KOSKEVA ESIKYSELY.....	80
LIITE 3	FOKUSRYHMÄHAASTATTELUN KYSYMYSRUNKO.....	84
LIITE 4	ESIKYSELYN TULOKSET.....	86
LIITE 5	NVIVO-OHJELMAN NOODIPUU.....	91

## **TAULUKOT**

Taulukko 1	Operationalisointitaulukko .....	42
------------	----------------------------------	----



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Monikanavaisesta kaikkikanavaiseen toimintamalliin

Vähittäiskauppa on muuttunut merkittävästi parin viime vuosikymmenen aikana johtuen digitalisaatiosta, Internetistä ja uusista digitaalisista kanavista. Vähittäiskaupasta on tullut monikanavainen. (Lewis ym. 2014, 43–44; Verhoef ym. 2015, 174.) Monikanavaisella vähittäiskaupalla on kaksi tai useampi kanava, joista tarjotaan asiakkaille tuotteita ja palveluja. Nykyään yhä useampi asiakas ostaa monesta eri kanavasta ja käyttää eri kanavia ostopolun eri vaiheissa. Uusien kanavien myötä yrityksen ja asiakkaan välisten kosketuspisteiden määrä on kasvanut, joten vähittäiskauppa voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa eri tavoin. (Lewis ym. 2014, 43, 46.)

Toimittaessa useassa kanavassa on tärkeää tarjota asiakkaalle yhtenäinen asiakaskokemus (Frow & Payne 2007, 93, 99). Yhtenäinen asiakaskokemus on sitä, että asiakas voi ostaa useasta kanavasta vaihdellen eri kosketuspisteiden ja kanavien välillä siten, että hän kokee ostokokemuksensa olevan saumaton. Asiakas saattaa myös käyttää eri laitteita, kuten tietokonetta, älypuhelinta ja tablettia, kun hän vaihtelee eri kanavien välillä. (Verhoef ym. 2015, 176; Hoogveld & Koster 2016, 25–26). Kaikkikanavaisessa eli omnikanavaisessa (engl. omnichannel) toimintamallissa keskeistä onkin kanavien vuorovaikutus. Kaikkikanavaisuudessa otetaan myös laajempi näkökulman kanaviin, kuluttajiin vaikuttamiseen ja kuluttajien liikkumiseen kanavasta toiseen ostopolussa. (Verhoef ym. 2015, 174, 176.) Kaikkikanavaisessa ympäristössä asiakaskokemusta luodaan kanavan sisällä ja kanavien välillä (Frow & Payne 2007, 93, 99).

Yrityksen siirtyminen suoraan monikanavaisesta toimintamallista kaikkikanavaiseen toimintamalliin on erittäin haasteellista. Muutos tapahtuukin yleensä siirtymävaiheen kautta. Päähaasteet ovat strategisia, kuten organisaatioon, johtamiseen, kulttuuriin, markkinointiin ja resursseihin liittyvät haasteet. Muita haasteita ovat kehittämiseen liittyvät haasteet, kuten tietojärjestelmät ja asiakassuhteiden johtaminen (CRM). (Picot-Coupey ym. 2015, 336.) Nykyään monet yritykset kyllä tarjoavat monikanavaista palvelua, jolloin verkkokanava ja fyysinen kauppa toimivat vielä erillisinä. Yleensä vähittäiskaupat eivät vielä tuota saumatonta asiakaskokemusta. (Piotrowicz & Cuthbertson 2014, 8–9.)

Yrityksille kaikkikanavaisuuden keskeisiä asioita ovat kanavien integrointi, mobiilin hyödyntäminen, sosiaalinen media, fyysisen kaupan muuttuva rooli, asiakkaiden vaatimusten moninaisuus, tasapaino personoinnin ja yksityisyyden välillä sekä logistiikan uudelleen suunnittelu. Uudet teknologiat, kuten mobiililaitteet, sosiaalinen media ja fyysisen kaupan teknologiat luovat uusia haasteita ja mahdollisuuksia vähittäiskaupalle (Piotrowicz & Cuthbertson 2014, 5–6.) Suurin osa kuluttajista etsii tehokkuutta koko ostopolun ajan säästääkseen aikaa. He haluavat teknologian auttavan heitä siinä. (Mannaseh

ym. 2012, 18.) Teknologia on mahdollistaja, mutta ei keskipiste tai asiakaskokemuksen ajuri. Teknologian tehtävä on tehdä jokaisen asiakkaan elämästä helpompaa. (Klaus 2014, 104.)

## 1.2 Muodin vähittäiskauppa Suomessa

Suomessa tekstiilin ja muodin vähittäiskaupan alalla toimi 1540 yritystä vuonna 2016, ja näiden yritysten liikevaihto oli yhteensä 1600 miljoonaa euroa. Alalla työskenteli 9500 henkilöä. Yritykset tekstiili- ja muotialalla ovat pieniä. Kaikista yrityksistä keskimäärin 9 prosenttia työllistää yli 10 henkilöä, mutta nämä yritykset tuottavat liikevaihdosta lähes 60 prosenttia. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2016a.)

Suomessa vaatteiden ja jalkineiden markkinan koko on 4,8 mrd. euroa. Vaatemarkkina on kasvanut 2010-luvulla vuosittain 0,4–2,3 prosenttia. Tämä kasvu johtuu Suomen väestön kasvusta. Suomalaiset käyttävät vaatteisiin ja jalkineisiin 4,3 prosenttia kaikesta kulutuksesta. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2016c.) Vaatteiden ja jalkineiden myynnin kehitys on jäänyt kuitenkin 2010-luvulla jälkeen muusta vähittäiskaupasta. Vuosina 2013–2016 muotialan liikevaihto on laskenut, ja vuoden 2017 alkupuolella vaatteiden ja jalkineiden vähittäiskauppa oli vuoden 2016 alkuun verrattuna laskusuunnassa 0,9 prosenttia. Kyseisenä ajankohtana vähittäiskauppa keskimäärin oli 1,8 prosenttia kasvussa. Yksi merkittävä syy tähän saattaa olla kuluttajien ostot ulkomaisista verkkokaupoista. Toinen syy on mahdollisesti se, että myyntiä vaatteiden ja jalkineiden kaupalta on vienyt muun muassa urheilukauppa. Urheilumuodin käyttö vapaa-ajalla on ollut kasvussa koko 2010-luvun. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2016b.)

Vuonna 2016 vaatteiden ja jalkineiden markkinasta suurimman osan muodostivat päällysvaatteet, joiden osuus markkinasta oli 2807 milj. euroa eli 58 prosenttia. Päällysvaatteilla tarkoitetaan tässä tilastossa ulkovaatteiden lisäksi housuja, paitoja, hameita, mekkoja sekä muita käyttövaatteita. Tekstiiliin ja muotiin käytetty euromäärä on kasvanut, mutta osuus kaikesta kulutuksesta on siitä huolimatta laskenut 2000-luvulla. Muu kulutus kasvaa nopeammin. 2000-luvulla etenkin vaatteiden hinta on laskenut, joten yhtä paljon tuotteita saa samalla hinnalla kuin pari vuosikymmentä aikaisemmin. Vuonna 2016 kulutus vaatteisiin kasvoi 0,6 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2016c.)

Suomen Tekstiili & Muoti ry:n vuonna 2017 teetättämän tutkimuksen mukaan 40 prosenttia suomalaisista suosii kotimaisia vaatteita ja ostaisi niitä enemmän, jos niitä olisi tarjolla enemmän. Suomalaiset naiset ostavat vaatteita eniten H&M:sta, Prismasta, kirpputorilta tai verkon vertaiskaupasta ja K-Citymarketista. Miehillä suosituimmat ostospaikat ovat Dressmann, Prisma, K-Citymarket ja Stockmann. Suurissa marketeissa ostavat



etenkin keski-ikäiset ja vanhemmat kuluttajat. Nuoremmat ostavat kansainvälisistä ketjuista ja verkkokaupoista, kuten Zalando. Vaatteiden ostaminen fyysisessä kaupassa on edelleen verkkokaupasta ostamista yleisempää, vaikka suomalaiset ostavatkin merkittäviä määriä verkkokaupoista. Naisista keskimäärin noin 77 prosenttia ja miehistä 59 prosenttia ostaa ainakin joskus vaatteita verkossa. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2017.)

Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n tutkimuksessa muodin kuluttajat jaettiin neljään ryhmään: muotitietoiset, laatutietoiset, käytännölliset ja välinpitämättömät shoppailijat. Naiset jakaantuivat tasaisesti kaikkiin näihin ryhmiin, kun taas miehissä suurimmat ryhmät olivat käytännölliset ja välinpitämättömät. Mielenkiintoinen huomio on se, että kolmasosa alle 35-vuotiaista miehistä on muotitietoisia shoppailijoita. Miesten osuus on yhtä suuri kuin saman ikäisten naisten osuus. Tämä kertoo siitä, että nuoremmissa ikäluokissa miehet ovat kiinnostuneempia pukeutumisestaan. Miesten vaatemarkkina kasvaa globaalisti nopeammin kuin naisten vaatemarkkina. Sama kehitys näkyy myös Suomessa. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2017.)

### 1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja näkökulma

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä asiakaskokemus on muodin vähittäiskaupan jakelukanavissa. Digitaaliset kanavat rajataan Internetissä toimiviin kanaviin ja mobiilikanavaan ja fyysiset kanavat rajataan fyysiseen myymälään. Kaikki muut kanavat jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Rajaus perustuu siihen, että yksi olennaisimpia kaikkikanavaisuuden tuomia muutoksia saumattomassa asiakaskokemuksessa on fyysisten kauppojen ja digitaalisten kanavien rajan häviäminen, kun asiakas ostaa milloin vain ja missä vain vaihdellen eri kanavien välillä. Tutkimuskohteena ovat 18–35-vuotiaat, jotka ostavat säännöllisesti vaatteita ja kenkiä eri jakelukanavista.

Olen jakanut tutkimukseni kolmeen osaongelmaan:

Miksi asiakkaat käyttävät eri jakelukanavia?

Miten asiakkaat käyttävät eri jakelukanavia?

Miten asiakaskokemuksen osatekijät vaikuttavat asiakkaan näkemykseen asiakaskokemuksesta?

Monikanavaisuuden (engl. multi-channel), ylikanavaisuuden (engl. cross-channel) ja kaikkikanavaisuuden (engl. omnichannel) määritelmistä ei ole konsensusta (Picot-Coupey ym. 2015, 339). Kun viitataan saumattomaan vähittäiskauppaan, jossa kuluttajat ostavat läpi kanavien, milloin vain ja missä vain, tieteellisissä artikkeleissa puhutaan kaik-

kikanavaisesta eli omnikanavaisesta vähittäiskaupasta. Termejä monikanavainen ja ylikanavainen käytetään sekä integroiduista että integroimattomista kanavista. (Beck & Rygl 2015, 171.) Näissä kahdessa tapauksessa on pääteltävä tekstin perusteella, puhutaanko integroiduista kanavista vai ei. Jos termien käytöstä ei ole tieteellisissä artikkeleissa konsensusta, voidaan olettaa, että ihmiset käyttävät puheessakin näitä termejä sekaissin esim. puhuvat monikanavaisuudesta, vaikka tarkoittavat kaikkikanavaisuutta tai ylikanavaisuutta.

Monikanavaisuudessa kanavat ovat erillisiä ja ylikanavaisuudessa yritys on siirtymävaiheessa kohti kaikkikanavaisuutta. Monikanavainen vähittäiskauppa myy tuotteita tai palveluja useammassa kuin yhdessä kanavassa tai kaikissa kanavissa niin, että kuluttaja ei voi saada aikaan kanavien välistä vuorovaikutusta eli vähittäiskauppa ei ole integroinut kanavia. Ylikanavainen vähittäiskauppa myy tuotteita tai palveluja useammassa kuin yhdessä kanavassa tai kaikissa kanavissa ja kuluttaja voi saada osittain aikaan kanavien välisen vuorovaikutuksen. Kaikkikanavaisessa vähittäiskaupassa kuluttaja voi ostaa kaikista kanavista ja saada aikaan kanavien vuorovaikutuksen eli vähittäiskauppa on integroinut kaikki kanavat. (Beck & Rygl 2015, 174–175.)

Kun täysi integraatio on saavutettu, kaikkikanavainen vähittäiskauppa tuottaa yhtenäisiä kokemuksia, viestintää, sisältöä ja prosesseja asiakkailleen kattaen kaikki kanavat. Kun yritys hallitsee kanaviaan kaikkikanavaisesti, hallinta on synergistä, jolloin toimintaa ja asiakaskokemusta parantamalla voidaan luoda optimaalinen asiakaskokemus läpi kaikkien kanavien. (Melero ym. 2016, 18–19, 31.) Asiakaskokemus on henkilökohtainen, subjektiivinen kokemus, joka syntyy asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa, kaikissa suorissa ja epäsuorissa kontakteissa, joita asiakkaalla on yrityksen kanssa (Verhoef ym. 2009, 32).

## 2 JAKELUKANAVIEN MUUTOS

### 2.1 Jakelukanavien muuttunut luokittelu ja merkitys

Jakelukanavia on hallittu ja kehitetty erillisinä kanavina kuten fyysinen kauppa, verkkokanava ja katalogit ja niiden välillä on ollut hyvin vähän integraatiota (Verhoef ym. 2015, 176). Nykyään verkosta ostaminen on erittäin yleistä, mutta verkosta on tullut niin monitahoinen, että ei voida puhua enää pelkästään verkkokanavasta (van der Veen & van Ossenbruggen 2015, 204). Jakelukanavat voidaankin nykyään jakaa digitaalisiin kanaviin, fyysisiin kanaviin ja muihin kanaviin (Mannaseh ym. 2012, 19). Digitaalisia kanavia ovat ne jakelukanavat, jotka käyttävät telekommunikaatiota, tietotekniikkaa ja multimediatekniikkaa. Niitä ovat muun muassa puhelinpalvelukeskukset, verkkosivut, mobiiliapplikaatiot ja mobiiliverkko. Fyysinen kanava viittaa käsin kosketeltavissa olevaan jakelukanavaan. (de Faultrier ym. 2015, 955.) Fyysisiä kanavia ovat fyysiset myymälät, esimerkiksi lippulaivamyymälät sekä shop-in-shopit, joilla tarkoitetaan olemassa olevan liikkeen sisälle rakennettavaa erillistä konseptia, joka laajentaa liikkeen varsinaista tarjontaa. Kolmannessa ryhmässä ovat kaikki muut kanavat, kuten myyntiedustajat. (Yrittäjälinja 2008; Mannaseh ym. 2012, 19.)

Yritykselle on tärkeää tunnistaa sille olennaiset kanavat. Jokaisella kanavalla on omat etunsa ja heikkoutensa, joten on vaikea päättää oikeasta kanavarakenteesta. Uudet kanavat kuitenkin mahdollistavat synergiaetujen saavuttamisen, kun ne integroidaan perinteisten kanavien kanssa. Integroinnin myötä perinteisten kanavien käyttö muuttuu. (Valos ym. 2010, 418, 420.) Uusi kanava tuo olemassa oleviin kanaviin lisää kysyntää, jos uusi kanava tarjoaa lisäominaisuuksia, jotka houkuttelevat uusia asiakkaita olemassa oleviin kanaviin tai saavat nykyiset asiakkaat ostamaan lisää. Lisäominaisuudet kompensoivat olemassa olevien kanavien heikkouksia ja/tai tarjoavat yhteensopivia toiminnallisuuksia, jotka rohkaisevat asiakkaita ostamaan läpi kanavien. (Avery ym. 2012, 97.) Kaikkikanavaisuuden myötä kanavien suorituskyvyn arviointi vaatii uusia menetelmiä muun muassa koskien asiakkaan elinikäistä arvoa, asiakkaiden kokonaismäärää ja markkinoinnin kokonaiskuluja. Aiemmin kanavien kannattavuutta on mitattu sillä, mitä yksittäinen kanava tuottaa. Silloin ei ole otettu huomioon kanavien yhteisvaikutusta, joten ei ole saatu oikeaa kuvaa kanavien kannattavuudesta. (Lewis ym. 2014, 48.)

Tarjoamalla asiakkaiden käyttöön uusia kanavia luodaan heille erinomaista arvoa, lisätään tyytyväisyyttä ja vahvistetaan uskollisuutta (Pozza 2014, 1274–1275). Kun asiakas ostaa useasta kanavasta, hän voi hyötyä eri kanavien eduista ja minimoida haitat. Eri kanavien edut ja haitat vaihtelevat. Verkkokanavan etuna on muun muassa se, että asiakas voi ostaa laajemmasta valikoimasta ja saada enemmän pienemmällä kustannuksella. Asiakkaan etu fyysisessä kaupassa on se, että hän voi ostaa tuotteen ja saada sen heti. Asiakas

voi nähdä, kuulla, maistaa ja kokeilla tuotetta ja olla vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa. Asiakkaat kokevat myös usein fyysisessä kaupassa ostamisen viihdyttävänä, koska siellä voi olla tekemisissä toisten ihmisten kanssa. (Lewis ym. 2014, 45.) Kun vähittäiskauppa tarjoaa useita kanavia asiakkaiden käyttöön, se voi vähentää asiakkaille tiedon hakemisesta aiheutuvia kuluja. Tämä tekee ostamisesta mukavampaa. (Pauwels & Neslin 2015, 184.)

Asiakkaan viiteryhmillä on merkittävä rooli uusien kanavien omaksumisessa. Viiteryhmien merkitys on suurempi digitaalisten kanavien omaksumisessa kuin fyysisten kanavien omaksumisessa. Asiakkaan viiteryhmät voivat vaikuttaa asiakkaan mieltymyksiin, mikä puolestaan vaikuttaa omaksumiseen. Sosiaalinen media ja viestintäkanavat kuten WhatsApp lisäävät viiteryhmien vaikutusta, koska ne helpottavat kuluttajien vuorovaikutusta. Viiteryhmien vaikutus laskee ajan kuluessa, kun niiltä saadusta tiedosta tulee vähemmän merkityksellistä sitä mukaa, kun uudesta tuotteesta saatavaa tietoa on enemmän saatavilla. Kun asiakas maksuu yhden uuden kanavan, hän todennäköisesti maksuu muitakin uusia kanavia. (Bilgicer ym. 2015, 255–256, 267.)

## **2.2 Fyysisen kaupan aseman muutos**

Fyysiselle kaupalle on tunnusomaista, että asiakkaat voivat koskettaa ja kokeilla tuotteita. Verkkokaupalle on ominaista, että asiakkaille tarjotaan laajaa valikoimaa ja edullisia hintoja. Kun vähittäiskauppa kehittyy kohti saumatonta vähittäiskauppaa, rajat verkon ja fyysisen kaupan välillä häviävät. (Brynjolfsson ym. 2013, 24.) Kun fyysisen kaupan rooli muuttuu, se on määriteltävä uudelleen, jotta se täydentää digitaalisia kanavia (Mannaseh ym. 2012, 19). Fyysisen kaupan roolia uudelleen määriteltäessä on hyvä muistaa, että fyysisessä kaupassa on paljon ominaisuuksia, joita asiakkaat todella arvostavat ja jotka ovat erittäin tärkeitä asiakkaan ostopäätösprosessissa (Melero ym. 2016, 31). Kun asiakas näkee tuotteet ja voi kokeilla niitä, hänen kokemansa riski vähenee (Hu & Jasper 2015, 215; Melero ym. 2016, 31). Fyysisessä kaupassa asiakas voi olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toisten asiakkaiden ja myyntihenkilöstön kanssa. Asiakas voi keskustella tuotteista kasvatusten myyntihenkilöstön kanssa ja siten varmistaa, että tekee oikean päätöksen. (Hu & Jasper 2015, 215.) Kun kaupan työntekijät tarjoavat erinomaista palvelua asiakkaille pelkän tuotetiedon sijaan, he voivat sitouttaa asiakkaan yritykseen. Fyysisellä kaupalla on tärkeä rooli personoitujen asiakaskokemusten luomisessa. (Melero ym. 2016, 31.) Muodin vähittäiskaupassa fyysinen kauppa säilyy tärkeimpänä kanavana ostaa uusia vaatteita. Tämä johtuu nimenomaan siitä, että fyysisestä kaupasta tuotteet saa heti ja sieltä saa palvelua. Fyysisen kaupan hallitseva asema on kuitenkin laskenut samoin kuin keskimääräinen aika, jonka kuluttaja käyttää kaupassa asioimiseen. (Blásquez 2014, 98.)

Mobiililaitteet yhdessä sosiaalisen median kanssa ovat luoneet tilanteen, jossa asiakkaat tuovat fyysiseen kauppaan koko sosiaalisen verkostonsa. Asiakkaat voivat tutkia tuote- ja palveluvuorosteluja, suositella tuotetta tai palvelua, ottaa yhteyttä johonkukaan kysyäkseen neuvoa, jakaa mielipiteitä, videoita, kuvia ja siten ilmaista tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä tuotteeseen tai palveluun. (Piotrowicz & Cuthbertson 2014, 9.) Sosiaalinen media antaa suuren mahdollisuuden päästä yhteyteen muodin kuluttajien kanssa ja saada heiltä näkemyksiä (Blásquez 2014, 110). Vähittäiskauppa voi käyttää sosiaalisesta mediasta tuotteista saatavaa tietoa niin, että se myy kyseisiä tuotteita asiakkaille fyysisessä kaupassa. Esimerkiksi Nordstromilla on myymälässä osasto, jossa asiakas voi ostaa Pinterestissä kaikkein suosituimpia TOP10-tuotteita. (Kumar ym. 2017, 112.)

Teknologia vetoaa joihinkin asiakkaisiin, mutta ei kaikkiin. Kaikki asiakkaat eivät halua olla vuorovaikutuksessa teknologian kanssa. Tästä syystä on tärkeää, että vuorovaikutuksen tason, tavan ja ajankohdan voi asiakas itse valita. Fyysisen kaupan teknologioiden pitäisi laajentaa asiakaskokemusta eikä olla esteenä asiakkaille, joille teknologia ei ole niin tuttua. (Piotrowicz & Cuthbertson 2014, 7–8, 10–11.) Teknologian käytön omaksumista edistää se, että asiakas uskoo, että teknologia voi hyödyttää ja antaa enemmän kontrollin tunnetta, joustavuutta ja tehokkuutta hänen elämäänsä. Teknologian omaksumista edistää myös asiakkaan luonnollinen halu kokeilla uusia teknologioita. Teknologian omaksumista estää epäjumavuus eli asiakkaan tunne siitä, että hän ei voi kontrolloida teknologiaa eikä hän luota, että hän saa teknologian toimimaan. Toinen teknologian omaksumista estävä tekijä on asiakkaan epävarmuus, tarve saada varmistus sille, että teknologiaa hyödyntävä tuote, palvelu tai prosessi toimii luotettavasti. (Elliott ym. 2012, 316.)

Jokaisen kaupan on löydettävä teknologiat, jotka sopivat sille parhaiten (Sutija 2017). Vähittäiskaupalle on tärkeää keskittyä teknologiaan, joka on oleellista asiakkaille ja todella tuo heille arvoa (Blásquez 2014, 99). Teknologian tehtävä on ratkaista ongelmia eikä luoda uusia ja sitä pitäisi käyttää vain perustellusta syystä eikä vain sen olemassaolon takia. Fyysisessä kaupassa teknologian tehtävä on myös täydentää eikä korvata työntekijöitä. Kaupan työntekijöistä voidaan tehdä teknologian käyttäjiä niin, että heille esimerkiksi annetaan tabletit käyttöön. Kun teknologiaa tuodaan fyysiseen kauppaan, se on otettava huomioon kaupan layoutin suunnittelussa. Kaupan layout on yleensä keskittynyt tuotteisiin ja tuotteiden näkyvyyteen eikä asiakaskokemukseen. (Piotrowicz & Cuthbertson 2014, 7–8, 10.)

Digitaalisia, henkilökohtaisia kokemuksia luovat teknologiat ovat avaintekijä, jolla saadaan Y- ja Z-sukupolvien eli 1980-luvun jälkeen syntyneiden sukupolvien huomio. Nämä sukupolvet käyttävät enemmän aikaa mobiililaitteisiin ja haluavat henkilökohtaisempia kokemuksia kuin muut sukupolvet. Etenkin näille sukupolville vähittäiskaupan olisi tarpeellista tarjota fyysisissä kaupoissa teknologian mahdollistamia interaktiivisia

kokemuksia. Myös näille sukupolville fyysinen kauppa on edelleen tärkeä kanava. (Sutija 2017.)

Kuluttajien mielestä älypuhelin on tärkein fyysisen kaupan sisäinen teknologia (Blásquez 2014, 100). Yritys voi tarjota langattoman verkon asiakkaiden käyttöön, jotta asiakkaat voivat skannata liikkeessä QR-koodeja nähdäkseen lisätietoa tuotteesta, tuote-  
tearvosteluja, videoita ja muuta tuotteeseen liittyvää sisältöä (Brynjolfsson ym. 2013, 24). Kun fyysiseen kauppaan lisätään enemmän QR-koodeja sisältäviä kylttejä, vähittäiskauppa voi auttaa kuluttajaa tekemään ostoksensa nopeammin ja mukavammin. QR-koodi tekee myymäläympäristöstä interaktiivisemmän. (Ryu 2013, 26–27.) Samalla yritys voi seurata asiakkaiden käyttäytymistä heidän älypuhelimensa kautta ja saada siten arvokasta dataa (Verhoef ym. 2015, 175–176).

## 2.3 Digitaalisten kanavien muutos

### 2.3.1 Digitaalisten kanavien ja fyysisen kaupan raja häviää

Kun asiakas ostaa ensimmäistä kertaa verkosta, hän todennäköisimmin ostaa tutun fyysisen kaupan verkkokaupasta, koska hän haluaa pienentää verkko-ostamiseen liittyvää riskiä (Melis ym. 2015, 272). Asiakkaat luottavat todennäköisimmin fyysisen kaupan brändiin. Kun asiakas ei voi arvioida kokemuksellisen tuotteen, kuten vaatteiden, laatua ja sopivuutta verkossa, luottamus kaupan brändiin saa ostamaan, koska se vähentää asiakkaan verkossa kokemaa riskiä. Brändiin sitoutuneisuus syntyy ensin vuorovaikutustilanteissa fyysisessä kaupassa ja siirtyy sieltä digitaalisiin kanaviin. (Frasquet ym. 2017, 611, 619.)

Kun asiakkaalle kertyy kokemusta verkko-ostamisesta, hänen kokemansa riski vähenee ja muista kaupan valintaan liittyvistä tekijöistä tulee tärkeämpiä. Verkkoympäristö helpottaa etenkin valikoiman ja hintojen vertailua. Tämä voi johtaa siihen, että asiakas vaihtaa ostamaan kilpailevalta verkkosivustolta. Mutta jos fyysisen kaupan ja verkkokaupan toiminta on hyvin integroitu, asiakas valitsee todennäköisemmin tutun fyysisen kaupan verkkokaupan. Lisäämällä fyysisen kaupan ja verkon valikoimien integraatiota vähittäiskauppa voi vähentää asiakkaiden kokemaa riskiä ja epävarmuutta verkko-ostamista kohtaan. (Melis ym. 2015, 272–273, 284–285.)

Vähittäiskauppa voi vedota asiakkaan aisteihin ja tunteisiin, helpottaa vuorovaikutusta ja kommunikointia asiakkaiden välillä ja tehdä verkko-ostamisesta niin miellyttävää kuin mahdollista (Bui & Kemp 2013, 165). Kaupan atmosfääri, kuten valo ja musiikki, stimuloivat aisteja (Yoon 2013, 694). Kaupan atmosfääri on tärkeää fyysisessä kaupassa, mutta

myös verkkoympäristössä. Uusilla teknologioilla voidaan luoda aisteihin vetoava kokemus verkkoympäristöön etenkin käyttämällä valoa ja värejä. Nämä tekijät lisäävät ostamisen mukavuutta ja luovat positiivista asennetta muotia kohtaan ja vaikuttavat suoraan ostoaikeeseen. (Blásquez 2014, 99.)

Se, että tuotteita ei voi kokeilla, on kuitenkin yksi muodin verkko-ostamisen pääesteitä (Blásquez 2014, 99). Kuluttaja kokee epävarmuutta etenkin, kun hän ostaa ensimmäistä kertaa. Kun kuluttaja on kerran kokeillut tuotetta, hän voi ehkä luottaa verkkoon niin, että ostaa jatkossa sieltä. (Bell ym. 2014, 47.) Muotivaatteiden suhteen aiemmat verkkokokemukset ovat tärkein tekijä, joka vaikuttaa ostoaikomukseen verkossa. Myös aiempi positiivinen kokemus tuotteesta on tärkeä tekijä, koska silloin luottamus tuotteeseen on vahvempi, mikä johtaa vahvempaan ostoaikomukseen. (Blásquez 2014, 102.) Verkkokauppojen määrä on kasvanut viime vuosina, mutta muotiala on ollut hitaampi kuin muut alat omaksumaan verkkokaupan. Yksi syy on ollut vaikeus muuttaa fyysisen kaupan asiakaskokemus verkkoympäristöön. Vaatteet ovat hyvin henkilökohtainen tuotekategoria, joten tuotteita pitää tunnustella, nähdä ja kokeilla. Muuten niitä on vaikea arvioida. (Cho & Workman 2011, 369; Blásquez 2014, 97.)

Digitaalisten kanavien ja fyysisen kaupan eroa on saatu pienennettyä muodin vähittäiskaupassa käyttämällä lisättyä todellisuutta ja 3D-malleja ostokokemuksen parantamiseksi. Internet onkin muuttanut teknologian roolia muodin vähittäiskaupassa, ja muoti on yksi nopeimmin kasvavista tuotekategorioista verkossa. Teknologia mahdollistaa jännittävien ja interaktiivisten verkkokokemusten luomisen. (Blásquez 2014, 98–100.) Kuluttajat vaativat nykyään suurempaa interaktiivisuutta ja viihteellisyyttä verkossa eli he haluavat kokemuksia, joista saa suurempaa hedonistista arvoa (McCormick & Livett 2012, 21). Suuri interaktiivisuuden taso vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen ja kuluttajien asenteisiin muodin verkko-ostamista kohtaan. Vuorovaikutus tuotteen kanssa vähentää koettua riskiä ja luo vahvemman ostoaikomuksen kuin passiivinen tieto. (Blásquez 2014, 98–100.)

Verkkokaupassa Suomi on muita Pohjoismaita jäljessä. Suomessa joka toinen 18–79-vuotias tekee verkko-ostoksia kerran kuukaudessa, mikä on vähemmän kuin muissa Pohjoismaissa. Pohjoismaalaiset ostavat verkosta lähinnä vaatteita, kenkiä, viihde-elektroniikkaa ja mediatuotteita. Kun asiakkaat tottuvat ostamaan enemmän verkosta, he ostavat enemmän erityyppisiä tuotteita. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 3–5, 7, 9–11, 34.) Vuonna 2017 Suomen 18–79-vuotiaista kuluttajista noin 65 % oli ostanut tai tilannut verkosta 12 edellisen kuukauden aikana ja 52 % edellisten kolmen kuukauden aikana. Verkkokaupassa suomalaisille tärkeintä on hyvä hinta ja suuri valikoima, ja tästä syystä kuluttajat ostavat paljon ulkomailta. Suomalaisista 46 % ostaa verkosta, koska hinnat ovat siellä edullisemmat ja 33 % ostaa siksi, että tuotetta ei ole saatavilla paikallisesti. Suomalaiset ostavat verkkokaupoista etenkin kodintavaroita, vaatteita, elektroniikkaa ja urheilu- ja ulkoilutuotteita. Suomalaisista ostoksista noin 37 % on vaatteita ja kenkiä.

Nuoret sukupolvet ostavat kuitenkin paljon enemmän vaatteita ja kenkiä verkossa. Suomalaisien 16–34-vuotiaiden verkko-ostoksista 58–59 % on vaatteita tai kenkiä. Suomalaiset ostavat muita Pohjoismaita enemmän tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista, lähinnä Ruotsista, Saksasta ja Kiinasta. (Tilastokeskus 2017a; Tilastokeskus 2017b; Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 3–5, 7, 9–11, 34–35.)

Kiinalaisten verkkokauppojen suhteen voidaan puhua jo Kiina-ilmiöstä, koska etenkin kiinalaiset verkkokaupat ovat moninkertaistaneet myyntinsä hyödyntäen Maailman postiliiton vanhaa 1960-luvulla kehittämää jakelukorvausjärjestelmää. Jakelukorvaus Euroopan posteille on pieni eikä kata todellisia kuljetus- ja lajittelukustannuksia, sillä suurin osa kiinalaisista lähetyksistä on edullisia pientavaralähetyksiä, mutta niitä joudutaan lajittelemaan moneen kertaan. Myös verotuskäytännöt heikentävät Suomen asemaa, sillä suurin osa Kiinasta tilattavista lähetyksistä jää 22 euron alle, joten niistä ei tarvitse maksaa arvonlisäveroa Suomeen. Tämä verovapaus poistuu viimeistään vuoden 2021 alussa, mutta tällä hetkellä kiinalaisella verkkokaupalla on selkeä kilpailuetu suomalaiseseen verkkokauppaan verrattuna. (Kaupan liitto 2018.) Verkkokauppojen kasvu Suomessa perustuu lähinnä siihen, että uusia kuluttajia on tullut lisää, eikä niinkään siihen, että kuluttajien kulutus olisi kasvanut (Koiranen ym. 2016, 18).

### ***2.3.2 Mobiililaitteiden ja -kanavan merkitys kasvaa***

Etenkin mobiilin eli mobiililaitteiden, merkitys kaikkikanavaisuudessa on suuri, koska se on muuttanut kuluttajien odotuksia, käyttäytymistä ostopolussa ja ostamista (Melero ym. 2016, 19, 21, 31). Mobiili on mahdollistanut sen, että kuluttajilla on entistä enemmän tietoa yrityksistä ja niiden tuotteista, palveluista ja hinnoista (Stein & Ramaseshan 2016, 8). Kuluttajat pystyvät vertaamaan tuotteita, etsimään tuotteista lisätietoa tai arvosteluja, jakamaan kuvia tai hankkimaan palautetta ystäviltä tai perheeltä. He voivat tehdä myös hintavertailuja läpi kanavien, mikä lisää kilpailua. (Brynjolfsson ym. 2013, 27; Fulgoni & Lipsivian 2016, 346.) Lisäksi oston jälkeisessä vaiheessa mobiililaitteella on mukava jakaa mielipiteitä ostoksista sosiaalisessa mediassa (Shankar ym. 2016, 42–43). Mobiili mahdollistaa sen, että ostokokemus on entistä henkilökohtaisempaa, interaktiivisempaa ja välittömämpää (Wang ym. 2015, 231). Vaatetus on ollut suosituin kategoria mobiililaitteilla ostamisessa ja erityisesti tabletilaitteissa, mikä luo lisää mahdollisuuksia muotialan vähittäiskaupalle (Blásquez 2014, 110).

Googlen maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan vuonna 2017 mobiililaitteet ohittivat ensimmäistä kertaa tietokoneet verkkokäytössä. Keskimääräinen mobiilin käyttöaste globaalisti on 76 %, mutta osuus vaihtelee maittain. Suomessa tablettia käyttävien osuus on 49 %:a, älypuhelinikäyttävien osuus 79 %:a ja tietokonetta käyttävien osuus 85 pro-



senttia. Nuoremmissa ikäluokissa mobiilin osuus on huomattavasti suurempi kuin vanhemmissa ikäluokissa. (Google 2017.) Mobiililaitteiden käytössä Suomi on kuitenkin muita Pohjoismaita jäljessä. Suomalaisen osuus älypuhelimella tehdyistä ostoksista on viidesosa eli noin 19 prosenttia. Pohjoismaalaisista joka neljäs on tehnyt verkko-ostoksia älypuhelimellaan. Suomalaisista 41 % on ottanut vastaan tarjouksia älypuhelimensa, 17 % on etsinyt tietoa älypuhelimesta ennen kuin on mennyt fyysiseen kauppaan, 10 % on etsinyt tietoa tuotteesta ollessaan fyysisessä kaupassa, 14 % on ottanut kuvan tuotteesta fyysisessä kaupassa ja ostanut sen myöhemmin ja 12 % on tarkastanut varastotilanteen ennen myymälään menoa. Muissa Pohjoismaissa nämäkin prosenttiosuudet ovat huomattavasti suurempia. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 12.)

Nuoremmat asiakkaat omaksuvat todennäköisemmin mobiiliteknologian (Wang ym. 2015, 227). Suomessa älypuhelimella ostoksia tekevien osuuksien erot ovat suuremmat vanhempien ja nuorempien sukupolvien välillä kuin muissa Pohjoismaissa. Noin joka neljäs 18–49-vuotias on tehnyt ostoksia puhelimella, kun taas sitä vanhemmista kuluttajista vain yksi kahdestakymmenestä. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 12, 34.)

Kuluttajat käyttävät mobiililaitteissa verkkopalveluja mobiilikanavassa eli mobiiliverkossa tai mobiililaitteille erikseen suunniteltuja mobiilisovelluksia. Molempia käytetään yhtä paljon. Se, että vähittäiskaupalla on mobiilisovellus, on erittäin tärkeää, kun halutaan profiloitua kuluttajien mielissä ja saada aikaan liikennettä, joka konvertoituu myynniksi joko verkossa tai fyysisessä kaupassa. (Fulgoni & Lipsivian 2016, 348–349.) Melkein jokaisella vähittäiskaupalla on nykyään mobiilisovellus, mutta sovellusten ominaisuudet ovat erilaisia. Joillain sovelluksilla voidaan vain hakea myymälän tiedot, lukea tarjoukset tai ladata kuponkeja, mutta toiset sovellukset toimivat kaikkikanavaisesti. Esimerkiksi Targetin sovelluksella voi kaupassa oltaessa skannata tuotteita ja saada älypuhelimeseen mobiilikuponkeja, ladata kaupan kartan tai ostaa tuotteita verkossa. Vähittäiskaupalla on kuitenkin haasteena se, että asiakkaat saadaan vakuuttuneeksi siitä, että he tarvitsevat sovelluksia. Asiakkaat pyrkivät karsimaan sovellusten määrää älypuhelimissaan. (Inman & Nikolova 2017, 10.) Vaikka asiakkailla on mobiilisovelluksia, he käyttävät vain muutamia niistä säännöllisesti. Keskimäärin älypuhelimessa on noin 40 sovellusta, joista säännöllisesti käytetään noin 15:ta tai vähemmän. Markkinoijan tavoite on saada sovelluksensa kuluttajan ensimmäiselle näytölle mobiililaitteessa, koska sovellus voi lisätä asiakkaan tietoisuutta tuotteista ja lisätä kulutusta. (Shankar ym. 2016, 41.)

Muotialan mobiilisovelluksissa tärkeitä elementtejä ovat tuotteiden katselu multimediana, tuotepromootiot, kuluttajalähtöiset vuorovaikutustilanteet ja informatiivinen sisältö. Multimedia luo interaktiivisuutta ja sensorisia kokemuksia. Tärkeimpiä multimedioita ovat videot, grafiikka ja kuviin lisätty interaktiivinen teknologia (engl. image interactivity technology). Yritys voi tarjota esimerkiksi videoita tuotteista ja muotiviikoista tai suurennettavia, pyöritettävissä olevia kuvia. Informatiivista sisältöä ovat tuote-, palvelu-

ja trenditiedot, tyylineuvonta ja sosiaalisen median sisältö. Palvelutiedoissa on tietoa tilauksista, palautuksista ja tuotteiden hoito-ohjeista. Trenditietous tarjoaa kuluttajille tietoa viimeisimmistä muotitrendeistä yhdistettynä yrityksen valikoimaan. Se voi inspiroida kuluttajaa ja saada aikaan mielihyvää ja lisätä arvoa kuluttajan kokemuksessa. Tyylineuvonta antaa suosituksia ja rohkaisee ostopäätökseen. Sosiaalisen median sisältöä voi olla integroituna mobiilisovellukseen sisältäen esimerkiksi tietoa tapahtumista ja promootioista. (Magrath & McCormick 2013, 118–123.)

Tuotepromootioista muotikaupan mobiilisovelluksissa käytetään tarjouksia, tarjouskuponkeja, kanta-asiakaspisteitä, alennuksia, kilpailuja ja sosiaalisen median promootioita. Kupongit ovat kaikkein suosituimpia. Esimerkiksi H&M-vaatekaupan mobiilisovelluksessa voi hankkia kuponkeja, joita voi käyttää joko verkossa tai fyysisessä kaupassa. Kuluttajälähtöisen vuorovaikutuksen osia ovat personointi, räätälöinti ja lisätty todellisuus. Esimerkiksi ASOS-vaatekaupan verkkosovellus tarjoaa ja suosittelee tuotteita kuluttajalle perustuen sovelluksen käyttöön. Räätälöinti tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi muokata asetuksia ja näyttää haluamakseen esimerkiksi suodattamalla näytöllä näkyvien vaatteiden määrää. Lisätyllä todellisuudella voidaan parantaa tuotteiden katselua. Esimerkiksi eBayn sovelluksella pystyy kameran välityksellä laittamaan aurinkolasit käyttäjän oman kuvan päälle, niin että hän itse pystyy näkemään itsensä käyttämässä aurinkolaseja mobiiliin näytöltä. (Magrath & McCormick 2013, 124–125.)

Vähittäiskauppa voi käyttää QR-koodeja linkittämällä koodin verkkosivuille, promootioihin, tuotetietoihin tai muuhun sisältöön. Kuluttaja voi kääntää QR-koodin sisällöksi skannaamalla sen älypuhelimellaan. Markkinointiviestin muuttaminen QR-koodiksi on vähittäiskaupalle edullista. Jotta QR-koodeja voidaan käyttää, vähittäiskaupan on tunnistettava, keitä QR-koodien käyttäjät ovat älypuhelimista saadun tiedon perusteella. Kuluttajat haluavat skannata QR-koodeilla, jos he kokevat sen tarjoavan viihteellisyyttä, tietoa ja rahallisia etuja. (Ryu 2013, 19–20, 26.)

Vuodelta 2014 olevan tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat siirtymässä Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa kohti mobiililla maksamista, mutta omaksuminen on ollut hidasta. Kuluttajat kaipaavat selkeämpää näkemystä mobiililla maksamisen eduista. He ovat huolissaan turvallisuudesta, yksityisyydestä ja mukavuudesta. (Tseng & Yazdanifard 2015, 1041–1042.) Mobiilisovellusta pitää mieluisana maksutapana suomalaisista noin 34 % (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 36). Mobiililaitetta voidaan käyttää myös lähimaksamiseen, jos siinä on NFC-siru. NFC (engl. near field communication) on RFID-tekniologia, joka on sisäänrakennettuna hyvin suuressa osassa älypuhelimia. (RFIDLab Finland ry 2016.) NFC toimii siten, että se siirtää pienen määrän dataa langattomasti lyhyen matkan. Näin toimivat esimerkiksi Apple Pay ja Google Wallet. (Tseng & Yazdanifard 2015, 1042.)

Mobiililaitteet mahdollistavat sen, että vähittäiskauppa voi tarjota räätälöidämpää tarjontaa ja parempaa mukavuutta asiakkaille (Cao 2014, 89). Mukavuus ja ajan säästö ovat

tärkeimpiä tekijöitä, kun ostetaan mobiililla. Koska mobiilin näyttö ja toiminnallisuudet ovat rajoitettuja, asiakkaat ostavat mobiililla joko tavanomaisia tuotteita, joita he ovat ostaneet aikaisemmin tai niiden valmistajien tuotteita, joista heillä on aikaisempia kokemuksia. Asiakkaat käyttävät enemmän tietokonetta silloin, kun tuotteiden haku on tutkivampaa, ja mobiililaitetta tiettyyn täsmälliseen tehtävään. Kun asiakkaat tottuvat mobiililla ostamiseen, he ostavat useammin. Ne asiakkaat, jotka ovat aiemmin ostaneet vähän, ostavat useammin, ja tilauskoko kasvaa merkittävästi. Ne asiakkaat, jotka ovat aiemmin ostaneet paljon, eivät käytä enemmän rahaa tilausta kohden, mutta he tilaavat useammin. Tämä tarkoittaa, että vähittäiskauppa saa parempaa elinikäistä arvoa sekä vähän kuluttavista että paljon kuluttavista asiakkaista, kun se tarjoaa asiakkaiden käyttöön mahdollisuuden ostaa mobiililla. (Wang ym. 2015, 218, 220, 229–230.)

### 3 KAIKKIKANAVAISUUDEN EDELLYTYKSET

#### 3.1 Kanavien integrointi

Internet, mobiililaitteet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet asiakaskokemusta niin, että asiakas voi tutkia tuotteita ja ostaa milloin vain ja missä vain (Hansen & Sia 2015, 51). Vähittäiskaupalle on tärkeää vastata tähän muutokseen etenkin, koska monesta kanavasta ostavat asiakkaat ovat arvokkaampia kuin ne, jotka ostavat yhdestä kanavasta (Lewis ym. 2014, 60). Kaikkikanavaisuus ei ole kuitenkaan vain sitä, että lisätään verkkokauppa ja sosiaalinen media. Kaikkikanavaisuus vaatii syvällistä strategista muutosta yrityksen toiminnassa ja ylimmän johdon tuen. (Lewis ym. 2014, 60; Hansen & Sia 2015, 63.) Kun kanavat integroidaan, myös organisatoriset resurssit, kuten markkinointi, rahoitus ja logistiikka, ovat kaikille kanaville yhteisiä (Lewis ym. 2014, 48). Vähittäiskaupan on integroitava eri toiminnot, kuten markkinointi, varastointi, tilaus-toimitusprosessi ja palautukset, jotta toiminnot ja logistiikka ovat linjassa markkinointitoimenpiteiden kanssa. Fyysisen kaupan ja digitaalisten kanavien integroimiseen tarvitaan teknologiaa. Kun teknologiaa käytetään tehokkaasti toimintojen integroimiseen, voidaan taata asiakkaiden, tilauksien ja varaston tietojen yhdenmukaisuus ja tiedon virtaaminen läpi kaikkien toimintojen. (Oh ym. 2012, 368–369.) Kun kaikki toiminta on integroitu, ihmiset, prosessit ja teknologiat toimivat koordinoitulla tavalla (Stone ym. 2002, 42). Vuonna 2017 tutkimuksen mukaan kolme tärkeintä kaikkikanavaisen strategian osaa vähittäiskaupassa olivat yhtenäinen hinnoittelu läpi kanavien, varastotietojen saatavuus läpi kanavien ja kanta-asiakasohjelmat (Retail TouchPoints 2018).

Kanavaintegraatiossa on kuitenkin paljon haasteita, kuten suuret investoinnit, kaiken asiakasdatan saaminen yhteen tietokantaan, eri järjestelmien yhdistäminen ja organisatorijojen häivyttäminen (Stone ym. 2002, 42). Toimitusketjuun tehtävät investoinnit, tavaravirtojen ja tietovirtojen integrointi, ovat tärkeimpiä kanavien integroinnissa (Piotrowicz & Cuthbertson 2014, 9, 12). Kaiken lisäksi organisaatio voi joutua hankkimaan uutta osaamista, mikä entisestään vaikeuttaa tilannetta (Valos ym. 2010, 418). Kanavien integraatio ei kaikilla yrityksillä ole vielä onnistunut, ja monet hallitsevat kanavia edelleen itsenäisinä ja erillisinä, mikä nykyisessä toimintaympäristössä ei ole toimiva malli (Mellero ym. 2016, 21). Kanavien integrointi johtaa ennemminkin kanavasynergiaan kuin siihen, että kanavat kannibalisoivat toisiaan (Verhoef ym. 2015, 178). Kanavien integrointi vaikuttaa yrityksen myyntiin, koska asiakkaiden luottamus paranee ja uskollisuus kasvaa, konversioasteet nousevat, tulee enemmän mahdollisuuksia myydä ristiin eri kanavissa ja kanavien erityispiirteet häviävät (Cao & Li 2015, 200–201).

## 3.2 Asiakastiedon integrointi

Datan määrä on kasvanut, kun dataa tulee sosiaalisesta mediasta, mobiilista ja muista kanavista. Tämä mahdollistaa asiakkaan paremman ymmärtämisen, koska dataa ei tule pelkästään transaktioista, vaan muun muassa asiakkaan vierailuista fyysisessä kaupassa, tykkäyksistä Facebookista ja hauista verkossa. Datan määrä ei ole enää esteenä vaan datan analysointi. (Brynjolfsson ym. 2013, 26.) Jotta dataa voidaan analysoida kokonaisvaltaisesti, kaikki asiakasdata integroidaan läpi kanavien. Muuten asiakkaasta ei voida saada kokonaiskuva. (Lewis ym. 2014, 47.)

Kun asiakkaasta saatava data yhdistetään, saadaan selville, mitä kanavia asiakas on käyttänyt ostopolun eri vaiheissa (Melero ym. 2016, 28, 30). Kaikissa kanavissa tulisi olla tietoa asiakkaan kokemuksista muissa kanavissa, kuten siitä, mitä tuotteita asiakas on katsonut ja vertaillut. Tämä mahdollistaa sen, että ostopolusta tulee jatkuva silloinkin, kun asiakas vaihtaa kanavasta toiseen. (Cook 2014, 264.) Konfliktien vähentäminen ostopolun eri vaiheissa on tärkeää. Konflikteja voidaan vähentää, kun tarjotaan tietoa, jolla poistetaan epävarmuuksia ja ostamisen esteitä sekä toimitustapoja, joilla tuotteet saadaan asiakkaille mukavimmalla ja kustannustehokkaimmalla tavalla. (Bell ym. 2014, 45–46.) Kaikkikanavaisessa ympäristössä asiakkaat valittavat usein, että eri kanavissa oleva tieto ja toiminnot ovat epäjohdonmukaisia (Hoogveld & Koster 2016, 30). Lisäksi monet asiakkaat ovat huolissaan henkilökohtaisten tietojensa yksityisyydestä ja turvallisuudesta, joten he voivat olla haluttomia antamaan henkilökohtaisia tietojaan. Se voi vähentää datan määrää ja luotettavuutta. (Lewis ym. 2014, 46.)

Kun vähittäiskauppa ylläpitää tietokantoja, jotka ulottuvat läpi kanavien ja ymmärtää asiakkaiden kanavamieltyymiä, se voi luoda erinomaisia kaikkikanavaisia ostokokemuksia (Hoogveld & Koster 2016, 30). Dataa voidaan käyttää markkinoiden parempaan segmentointiin, kohdemarkkinoiden tunnistamiseen ja asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen (Lewis ym. 2014, 46). Myös yrityksen henkilökunta tarvitsee helpon pääsyn asiakkaiden tietoihin kaikissa sovelluksissa, jotka ovat asiakkaan käytössä (Peterson ym. 2009, 13). Myyntihenkilöstöllä on entistä suurempi rooli ja siksi olisi tarpeellista, että myyntihenkilöstö näkisi tilaus-toimitusketjusta tulevan asiakastiedon reaaliaikaisesti. Jotta myyntihenkilöstö saisi tämän tiedon, myös markkinoinnin ja logistiikan välillä tulisi olla yhteys. (Jeanpert & Paché 2016, 15.)

## 3.3 Markkinointi kaikkikanavaisessa ympäristössä

Saumattoman asiakaskokemuksen edellytys on, että yrityksen brändi on johdonmukainen kaikessa viestinnässä. Yritykselle on tärkeää viestiä brändistä yhtenäisellä tavalla kaikissa

kanavissa. Kommunikaation pitäisi asiakkaalle merkityksellistä, koordinoitua ja räätälöityä asiakkaan kiinnostuksien mukaan. (Frow & Payne 2007, 99–100.) Markkinoijan on tunnettava asiakkaansa räätälöidäkseen asiakaskokemuksen eri asiakassegmenteille. Diginatiiviin teini-ikäiseen tehoaa erilainen viestintä kuin keski-ikäiseen asiakkaaseen. (Peterson ym. 2009, 13.) Lisäksi viestinnässä on otettava huomioon asiakkaan aiemmat vuorovaikutustilanteet yrityksen kanssa (Frow & Payne 2007, 99–100). Markkinoinnin toteuttamisen ja hallinnan tekee kuitenkin entistä monimutkaisemmaksi se, että kuluttajat liikkuvat eri kanavien välillä ostopolun eri vaiheissa (Valos ym. 2010, 420). Tällöin markkinoija tarvitsee tietoa asiakkaan mieltymyksistä, kiinnostuksen aiheista ja vuorovaikutushistoriasta riippumatta siitä, ostaako asiakas fyysisessä kaupassa, puhelinmyynnin kautta vai verkossa (Peterson ym. 2009, 11). Kaikkikanavaisessa ympäristössä on oleellista, että samat tuotteet, tuotetiedot, hinnat ja promootiot löytyvät jokaisesta kanavasta, jolloin oikeita tuotteita tarjotaan oikeissa kanavissa oikeaan aikaan (Melero ym. 2016, 29–30).

Kun markkinointitoimenpiteet ja kommunikaatio ovat yhtenäisiä, myös eri laitteiden (tietokoneet, tabletit ja älypuhelimet) yhteensopivuus on tärkeää (Klaus 2013, 450; Bilgihan ym. 2016, 111; Melero ym. 2016, 29). Kuluttaja käyttää laitetta, joka sopii parhaiten hänen ostokäyttäytymiseensä. Mobiililaitetta kaikkikanavaisessa ostoprosessissa käyttävät eniten impulsiiviset asiakkaat. He käyttävät mobiililaitetta muun muassa ollessaan fyysisessä kaupassa. Heitä voidaan lähestyä mobiilimarkkinoinnilla, joka on suunniteltu yleensä rohkaisemaan asiakkaita impulssiostoihin. (Rodríguez-Torrico ym. 2017, 469–470.) Mobiilimarkkinointi määritellään interaktiiviseksi kommunikaatioksi yrityksen ja kuluttajan välillä mobiililaitteen tai teknologian mahdollistamana (Ryu 2013, 19). Vuonna 2016 suomalaisista 10 % oli etsinyt älypuhelimella tietoa tuotteesta ollessaan fyysisessä myymälässä tai kauppakeskuksessa. Tämä on huomattavasti vähemmän kuin muissa Pohjoismaissa. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 12.)

Kuluttajat, joille tuotteen tunnustelu on tärkeää, käyttävät enemmän tietokoneita kuin mobiililaitteita. He arvioivat tuotteita ja harkitsevat enemmän. Tietokoneilla voi saada yksityiskohtaisempaa tietoa kuin mobiililaitteilla, koska tietokoneissa on suuremmat näytöt, paremmat resoluutiot ja mahdollisesti enemmän tietoa. Näille kuluttajille on tärkeää, että verkkosivuilla kerrotaan tietoa tuotteen materiaaleista ja tuntumasta. (Rodríguez-Torrico ym. 2017, 469–470.) Asiakkaat, jotka saavat enemmän tietoa, kokevat yleensä vähemmän riskiä tuotteen laadun ja verkossa ostamisen suhteen. Tuotteen laatu ja transaktioon liittyvä riski ovat suurimpia huolia, kun asiakas päättää ostaa verkossa vaatteita. (Kim & Lennon 2009, 423.)

Tuotekuvaus, jossa on kerrottu tuotteen tuntumaan liittyvistä ominaisuuksista, vaikuttaa siihen kuvaan, joka asiakkaalla on tuotteesta. Tämä johtaa siihen, että asiakas on halukkaampi ostamaan tuotteen. Asiakas myös ostaa todennäköisemmin tuotteen, kun hän

voi lukea muiden asiakkaiden kirjoittamia kuvauksia tuotteen ominaisuuksista. (Rodrigues ym. 2017, 98.) Hedonistisista syistä ostavat asiakkaat myös vaativat enemmän muotiin liittyvää sisältöä verkkosivuilta. Muotitiedon lisääminen voi stimuloida tunteita, ja se taas lisää hedonistista kokemusta. Koska muoti muuttuu jatkuvasti, säännöllinen muotitiedon päivitys on tärkeää ja hyödyllistä kuluttajille. Muotialan vähittäiskaupan verkkosivun ominaisuudet, kuten blogit, tyylivinkit, verkkolehdet ja sosiaaliset verkostot voivat tarjota muotitietoutta asiakkaille. Esteettinen muotitieto on sitouttavaa muotialan verkkosivuilla, kun se yhdistetään toiminnallisiin ominaisuuksiin, kuten mahdollisuuden tarkastella tuotteiden kuvia. (McCormick & Livett 2012, 25, 35.) Tuotekuvien pitäisi olla resoluutioltaan suuria, jotta asiakkaat näkevät paremmin tuotteen materiaalin. Toinen vaihtoehto on, että tuotteista on useita kuvia. Kaikki tämä auttaa asiakkaita arvioimaan tuotetta, koska sitä ei voi verkossa tunnustella. Tämä lisää asiakkaiden luottamusta päätökseensä ja lievittää etenkin niiden asiakkaiden turhautumista, joille tuotteen tunnustelu ja kokeilu on erityisen tärkeää. (Rodríguez-Torrico ym. 2017, 469–470.) Nuoremmat sukupolvet pitävät visuaalisuutta erityisen tärkeänä elementtinä. He ovat tottuneet katselemaan ja olemaan vuorovaikutuksessa eri laitteiden kanssa ja samaan visuaalista tietoa. Kun vähittäiskaupan kohteena ovat nämä sukupolvet, sen on tuotettava visuaalisesti kiinnostavaa muotitietoa. Esteettinen muotitietous inspiroi ja viihdyttää ja saa käyttämään enemmän aikaa ostamiseen. (McCormick & Livett 2012, 36.)

Älypuhelimet ovat mahdollistaneet uusia markkinoinnin tapoja. Asiakkaiden liikkeitä kaupassa ja kauppaan palaavia asiakkaita voidaan seurata. Vähittäiskaupat voivat tarjota erityisiä alennuksia asiakkaille, kun he tulevat kauppaan ostoksille tai lähtevät kaupasta ostamatta mitään. Tämä on mahdollista käyttämällä asiakkaan ostohistoriaa ja personoimalla markkinointiviestit asiakaskohtaista dataa hyödyntämällä. (Brynjolfsson ym. 2013, 26.) Vähittäiskaupassa kokeillaan myös niin sanottua läheisyysmarkkinointia (engl. proximity marketing), kun asiakas on ostoksilla. Asiakkaat voidaan tunnistaa älypuhelimien ja kanta-asiakastiedoista saadun datan perusteella, jolloin heille voidaan lähettää personoituja tarjouksia reaaliaikaisesti. Markkinointiviestit voidaan laukaista perustuen asiakkaan sijaintiin ja liikkumiseen kaupassa ja ostoksilla käytettyyn aikaan. (Inman & Nikolova 2017, 12.)

Yksi tapa hyötyä mobiililaitteista on paikkatietoa käyttävä teknologia (Blásquez 2014, 99, 110). Mobiiliteknologia mahdollistaa paikkatietoon perustuvien tarjouksien lähettämisen käyttämällä paikkatietoa käyttäviä sovelluksia kuten Google Mapsia. Jos kuluttaja esimerkiksi on paikassa, jossa sataa, hänelle voidaan tarjota tuotteita, jotka ikävällä säällä kohottavat mielialaa. (Grewal ym. 2017, 2.) Sovelluksia, kuten Foursquare, voidaan hyödyntää siten, että asiakkaalle voidaan tarjota alennuksia sillä hetkellä, kun asiakas astuu liikkeeseen. Kun asiakkaille annetaan mobiilissa tarkempaa tietoa saatavilla olevista tuotteista paikallisissa kaupoissa, fyysinen kauppa voi saada kauppaan ihmisiä, jotka muuten

olisivat vain katsoneet tuotteita verkossa. (Brynjolfsson ym. 2013, 24.) Vuonna 2016 suomalaisista 25 % oli etsinyt tietoa älypuhelimella lähellä olevista myymälöistä ja 17 % oli etsinyt tietoa tuotteesta, kun ei ollut fyysisen myymälän tai kauppakeskuksen sisällä (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 12).

Vähittäiskaupassa kokeillaan myös älyhyllyjä. Hyllyihin sisältyy beacon-majakka, joka aktivoi mobiilimainontaa. (Inman & Nikolova 2017, 11.) Beacon on digitaalinen majakka, jolla voidaan tehdä kohdennettua asiakasmainontaa tilaan, etäisyyteen tai liikkeeseen perustuen. Sen avulla voidaan lähettää muun muassa kohdennettuja tarjouksia ja herätteitä. (Liki.fi 2017.) Beacon lähettää tietyin väliajoin paketin dataa. Asiakkaan älypuhelimien hyväksyessä datapaketin laukeaa samalla markkinointiviestejä, jotka näkyvät asiakkaan puhelimessa. Nämä viestit voivat olla push-viestejä ja sovelluksen toimintoja, esimerkiksi promootioita, kohdistettua mainontaa ja muistutusviestejä. Silloin voidaan esimerkiksi lähettää jäätelökuponki asiakkaalle, joka kiertelee jäätelöaltaiden lähellä. Tällä teknologialla voidaan asiakkaalle tarjota kuponkeja, jotta hän tekisi suunnittelematomia impulssiostoja ja kävisi enemmän ostoksilla. (Inman & Nikolova 2017, 11–12.) Mobiilikuponki voi lisätä impulssiostoja noin 16 prosenttia, jos se kohdistuu asiakkaan lähellä oleviin tuotekategorioihin. Jos mobiilikuponki saa ostajan kulkemaan kaupassa kauemmaksi suunnittelemaltaan polulta, se voi lisätä impulssiostoja vielä enemmän. Muotivaatteiden vähittäiskauppa Macy's esimerkiksi käyttää iBeacon teknologiaa, joka lähettää kaupassa asioiville asiakkaille viestejä tarjouksista. (Shankar ym. 2016, 41–42.)

Markkinointi kaikkikanavaisessa ympäristössä on osoittautunut vaikeammaksi toteuttaa kuin markkinointi yhdessä kanavassa. Etenkin kolme teemaa on noussut esille: asiakkaan ymmärtäminen, tietojen saaminen myynnistä, palveluista ja ostoa edeltävästä ostopolun vaiheesta sekä uusista kanavista johtuvien organisaation toimintatapojen ja ristiriitojen käsittely. Erilaiset ristiriidat voivat ilmetä niin, että esimerkiksi kanavien huonon suunnittelun vuoksi mainonnassa luvattua tuotetta ei saadakaan lähetettyä asiakkaalle tai markkinointikampanjoiden ajoitusta ei saada integroitua toimitusprosessin kanssa, jotta kampanjan tuotteet saadaan toimitettua. Uusien kanavien kehitys voi saada aikaan myös sisäisiä konflikteja yrityksen osastojen välillä, koska uudet kanavat tarvitsevat resursseja. (Valos ym. 2010, 417, 427.)

### **3.4 Kaikkikanavaiset tilaukset, toimitukset ja palautukset**

Menestyksekkään kaikkikanavaisen vähittäiskaupan tulee pystyä täyttämään mistä kanavasta tahansa tullut kysyntä mistä varastosta tahansa. Kaikkikanavaisessa vähittäiskaupassa varasto on integroitu siten, että se mahdollistaa joustavan ja kysynnän mukaisen varastoinnin ja eri kanavista tulevien tilausten poimintaprosessin. Jotta vähittäiskauppa



voi menestyä, toimitusaikojen tulisi olla lyhyitä ja varastoratkaisujen joustavia. (Hübner ym. 2016a, 288–289; 2016b, 576.)

Kun kanavia on useita, logistiikka on suunniteltava uudelleen (Lewis ym. 2014, 47). Lisääntyvä kanavien määrä lisää logistiikan monimutkaisuutta. Tilaus-toimitusprosessi ei ole enää lineaarinen, kuten se oli ennen, jolloin tuotteet toimitettiin fyysiseen kauppaan ja se oli transaktion päätepiste. Etenkin verkkokauppojen merkityksen kasvu on luonut fyysiselle kaupalle painetta luoda uusia jakelujärjestelmiä, jotta asiakkaita voidaan palvella läpi useiden kanavien. Tehokkaan kaikkikanavaisen jakelujärjestelmän rakentamisessa on kuitenkin useita haasteita koskien verkkotilaamista, toimituksia ja palautuksia. Vuonna 2013 tehdyssä maailmanlaajuisessa tutkimuksessa vain 40 %:ssa fyysisten kauppojen omistamissa verkkokaupoissa tuotteet voitiin palauttaa kauppaan. Näistä vähittäiskaupoista 70 %:ssa verkkotilaukset oli mahdollista noutaa fyysisestä kaupasta. Nämä tulokset eivät ole yllättäviä, koska vähäininkin integrointi johtaa useisiin haasteisiin. (Hübner ym. 2016a, 255–256.)

Kaikkikanavaisessa vähittäiskaupassa kuluttaja voi tehdä ostokset verkossa ja noutaa ne lähimmästä fyysisestä kaupasta. Myös tuotteiden palautus ja vaihto voidaan hoitaa fyysisen kaupan kautta. (Hsiao ym. 2012, 322.) Näissä click and collect -tilauksissa poistetaan muutamia ostamisen esteitä. Asiakas näkee verkossa tarkat tuotetiedot ja näkee tuotteiden varastotilanteen kaupassa ennen kuin ostaa tuotteen. (Bell ym. 2014, 49.) Monien tuotteiden löytäminen kaupasta on ennen ollut aikaa vievää, mutta kun verkossa tarjotaan kaupan varastotilanne, tuotteen löytäminen lähimmästä kaupasta helpottuu (Brynjolfsson ym. 2013, 27). Asiakas voi itse hakea tilaamansa tuotteen kaupasta, eikä sitä tarvitse odottaa, kuten yleensä verkkotilauksia (Bell ym. 2014, 49). Vuonna 2016 suomalaisista 12 % oli tarkastanut varastotilanteen ennen myymälään menemistä (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 12).

Showrooming on ilmiö, jossa asiakas tutkii tuotteita fyysisessä kaupassa ja ostaa sitten verkossa. Toinen ilmiö on päinvastainen webrooming, jossa asiakas etsii tietoa verkossa ja ostaa tuotteen sitten fyysisestä kaupasta. (Verhoef ym. 2015, 175.) Showroomingia tapahtuu etenkin silloin, kun tuotteen ominaisuuksien arviointi on tärkeää. Tuotteen fyysisen tutkiminen kaupassa vähentää koettua riskiä, vaikka tuote sitten ostettaisiin verkossa. Webroomingia tapahtuu, kun tuotteiden vertailu ja vaihtoehtojen karsiminen on tehty verkossa. Lopullinen päätös tuotteesta tehdään kaupassa, jossa se myös sitten ostetaan. (Wolny & Charoensuksai 2014, 324.) Lähes puolet pohjoismaalaisista kuluttajista tekee webrooming-ostoksia. Noin joka kymmenes pohjoismaalainen on tehnyt showrooming-ostoksia. Suomalaisista 23 prosenttia on tehnyt vaate- ja kenkäostoksia webrooming-ostoina. Showrooming-ostoksia tekevien määrä on ollut todella vähäistä, vain 8 prosenttia. Suurin haaste vähittäiskaupalle on siinä, miten saada koulutettua henkilökuntaa, joka saa päämäärätietoisien webrooming-asiakkaan ostamaan muutakin. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 13, 34.) Fyysisessä kaupassa on tärkeää, että henkilökuntaa on riittävästi

palvelemaan asiakkaita. Fyysisessä kaupassa etenkin palvelun odottamiseen käytetty aika lisää showrooming-ostamista. Showrooming-ostamiseen vaikuttaa henkilökunnan saataavuus ei niinkään osaamisen laatu. Mutta jos asiakkaiden showrooming-ostaminen saa henkilökunnan palvelemaan asiakkaita huonommin, osaamisen/palvelun laadusta voi tulla tekijä, joka lisää showrooming-ostamista. (Gensler ym. 2017, 30, 40.)

Kun kuluttaja vaihtelee kanavien välillä, voi myös käydä niin, että hän käyttää yhden vähittäiskaupan kanavia tiedon hankintaan ja ostaa sitten toisen vähittäiskaupan kanavasta. Tämän ongelmallisen ilmiön nimi on vapaamatkustaminen (engl. freeriding). Tässä ilmiössä kuluttajalla on suuri luottamus omaan kykyynsä käyttää eri kanavia, joten näitä kuluttajia ovat etenkin ne, jotka käyttävät paljon ja usein Internetiä. Vapaamatkustaminen on ongelma, joka on hyvä tiedostaa, jos kohdeasiakkaat käyttävät paljon verkkoteknologioita. Niille kuluttajille, jotka ostavat fyysisestä kaupasta, korkea laatu alhaisella riskillä on tärkeää. Jos kilpailijan kaupan palvelun laatu koetaan paremmaksi ja riski pienemmäksi, tämä lisää aikeita vaihtaa kaupasta toiseen. (Chiu ym. 2011, 268, 275–276.)

Vähittäiskaupan vaihtamiseen liittyviä tekijöitä ovat kuluttajan asenne vaihtamista kohtaan, sosiaaliset normit, kuluttajan aikaisempi käyttäytyminen, halu etsiä vaihtelua ja vaihtamisesta aiheutuvat kulut. Kuluttaja saattaa olla vakiintunut tietyn kaupan asiakkaaksi, jolloin hän ei helposti vaihda kauppaa. Sosiaaliset normit voivat aiheuttaa kuluttajalle painetta käyttäytyä tietyllä tavalla. Kuluttajan viiteryhmillä voi olla vaikutusta hänen uskomuksiinsa, asenteeseensa ja valintoihinsa. Vaihtamisesta aiheutuvat kulut voivat olla psykologisia, fyysisiä tai taloudellisia. (Chou ym. 2016, 2227.) Vapaamatkustamisen kannalta etenkin vähittäiskaupan vaihtamisesta aiheutuvilla kuluilla on merkitystä. Lisäämällä kuluja, joita vähittäiskaupan vaihtamisesta aiheutuu, kuten etujen menetyksiä, voidaan vähentää kuluttajan aietta vaihtaa toiseen vähittäiskauppaan. Verkossa merkittäviä kuluja ovat muun muassa uuden verkkosivuston käytön opettelusta aiheutuvat kulut. Jos vähittäiskaupan verkkosivuilla on helppo navigoida, kuluttaja haluaa välttää toisen verkkosivuston käytön opettelun. (Chiu ym. 2011, 275–276.)

Yhä enenevässä määrin myös aiemmin pelkästään verkossa toimineet vähittäiskaupat avaavat fyysisiä kauppia. Kun tällainen yritys avaa kaupan, se suunnitellaan yleensä showroomiksi, jossa ei ole paljon tuotteita, vaan kauppa on pikemminkin paikka, jossa asiakas voi kokeilla tuotteita ja saada vaikka muotineuvontaa. Esimerkiksi Bonobos-miestenvaateliikkeen kaupassa kuluttaja voi kokeilla eri tyyliä ja eri kokoja ja sitten tilata vaatteet verkossa. (Gu & Tayi 2017, 583–584.) Toinen esimerkki on eBay, joka on perustanut pop-up myymälöitä, joissa asiakas voi tehdä ostoksia QR-koodeilla (Lewis ym. 2014, 44). Kun verkkokauppa lisää fyysisen kaupan, tuotot lisääntyvät, koska asiakkaat ostavat saman kokoisia tilauksia useammin. Fyysisen kaupan lisääminen ei kannibalisoi verkkokaupan myyntejä, koska ne täydentävät toisiaan, eivätkä ole toisiaan korvaavia. (Pauwels & Neslin 2015, 194.)

Sekä fyysisessä kaupassa että digitaalisissa kanavissa ostamisessa on asiakkaalle sekä etuja että haittoja. Kun hankkii tuotteen fyysisestä kaupasta, ei tarvitse maksaa toimituksesta eikä odottaa toimitusta, mutta asiakkaalle tulee matkakustannuksia. Digitaalisista kanavista ostamisen haittoja ovat odottamiseen käytetty aika sekä mahdolliset toimituskustannukset. Asiakkaalle etu on kuitenkin se, että hän välttää matkakustannukset ja voi hankkia tuotteita, joita ei välttämättä ole fyysisessä kaupassa. (Bell ym. 2014, 48.) Neljä viidestä pohjoismaalaisesta katsoo, että on tärkeää voida valita toimitustapa verkko-ostoksia tehtäessä. Etenkin suomalaiset haluavat, että toimitukset kuljetetaan suoraan kotiin. Toiseksi suosituin tapa on hakea toimitus ympäri vuorokauden auki olevasta pakettiautomaatista ja kolmanneksi suosituin tapa on nouto noutopisteestä. Aika, jonka kuluttajat ovat valmiita odottamaan tilattua tuotetta, on entistä lyhyempi. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 14–15.)

Kun tilaukset toimitetaan fyysisen kaupan kautta tai toimitetaan kotiin, molemmissa on hyvin erilaisia haasteita vähittäiskaupalle. Kun tilaukset toimitetaan fyysisestä kaupasta, kaupan tulisi olla kuluttajan saavutettavissa sekä riittävän suuri, että siinä on tilaa varastolle. Jotta tuotteita voidaan toimittaa fyysisestä kaupasta, tuotteiden pitää olla oikeassa kaupassa oikeaan aikaan. Jos kysyntä on epävarmaa, kaupassa voi olla liikaa varastoa tai tuotteet saattavat loppua kesken. Keskusvarastolla ei ole näitä haasteita. Keskusvarasto voi sijaita edullisella alueella, jolloin päästään suurempaan tehokkuuteen, josta tulee myös säästöjä. (Bell ym. 2014, 48.)

Palautuslogistiikan kautta kulkee merkittäviä palautusmääriä. Verkkiasiakkaat haluavat, että tuotteiden palauttaminen on helppoa ja mukavaa. Palautusprosessit ovat yhtä tärkeitä kuin tilausprosessit. Ne ovat tärkeitä asiakastyytyväisyyden kannalta etenkin muotialalla, koska palautuksia saattaa olla paljon. Joillain muodin vähittäiskaupoilla palautusasteet ovat jopa 40–50 prosenttia. (Hübner ym. 2016a, 257, 283.) Jos tuotetiedot verkossa ovat epätarkkoja tai riittämättömiä, tuotteet todennäköisesti palautetaan (Cho & Workman 2011, 369). Suomalaisista 96 % pitää tärkeänä sitä, että verkkokaupassa on selkeät tiedot (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 36). Kun verkkosivuilla on paremmin tietoa saatavilla, myös tuotteiden palautukset vähenevät. Kun tieto on korkealaatuista ja personoitua, sillä voidaan vähentää palautuksia ja se voi olla yksi kilpailuase kaikkikanavaisessa vähittäiskaupassa. Verkkosivuilla olevat sovitushuoneet ovat yksi ratkaisu palautusongelmaan. Tämä teknologia tarjoaa asiakkaalle tarkkaa tietoa vaateen koosta ja sopivuudesta ennen ostamista. Tällainen teknologia on esimerkiksi Metail. Joissain tutkimuksissa on huomattu, että asiakkailla, joilla oli virtuaalinen sovitushuone käytössään, oli vähemmän palautuksia kuin niillä asiakkailla, joilla sitä ei ollut käytössä. (Bell ym. 2014, 51.)

Suomessa kuluttajat palauttavat tuotteita muita pohjoismaalaisia enemmän. Suomalaisista verkko-ostoista noin 14 % on palautettu. Yksi selitys tähän on, että suurin osa tila-

tuista tuotteista on muotia. Toinen syy on, että palauttaminen on helppoa. Kaikissa Pohjoismaissa nuoret kuluttajat palauttavat eniten tuotteita. Yksi mahdollinen syy tähän on todennäköisesti se, että he ostavat paljon muotia ja palauttavat ne vaatteet ja kengät, jotka eivät syystä tai toisesta sovi. Ostosten tekemisen jälkeen on tärkeää, että kuluttajille tarjotaan selkeästi tietoa ja ohjeita yhteydenotoista ja palautuksista. Pohjoismaalaisista kuluttajista neljä viidestä haluaa, että palautukset ovat ilmaisia. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 16–17.)

## 4 ASIAKASKOKEMUS VÄHITTÄISKAUPASSA

### 4.1 Asiakas kaikkikanavaisessa ympäristössä

Kaikkikanavaisessa ympäristössä asiakkaan asiakaskokemus on hyvin erilainen verrattuna perinteisen vähittäiskaupan asiakkaan kokemukseen (Cook 2014, 264). Uusien kanavien ja kosketuspisteiden myötä asiakkaat vaihtelevat kanavien välillä enemmän ja ostopolusta on tullut entistä monimutkaisempi (Lemon & Verhoef 2016, 80). Asiakkaat ovat tottuneet käyttämään eri kanavia ostopolun eri vaiheissa (Hoogveld & Koster 2016, 25–38). Kaikkikanavaisessa ympäristössä asiakas on omaksunut teknologian osaksi arkipäiväänsä (Cook 2014, 262–264). Asiakkaat, jotka käyttävät useampia kanavia, käyttävät enemmän rahaa ja ostavat enemmän tuotteita kuin asiakkaat, jotka ostavat yhdestä kanavasta. Heillä on myös suurempi asiakkaan elinikäinen arvo kuin perinteisillä asiakkailla. (Valos ym. 2010, 417–418; Blásquez 2014, 100.) Vaikka asiakkailla, jotka ostavat useista kanavista, on suurempi ostovolyyymi, he ovat vähemmän uskollisia brändeille tai vähittäiskaupalle (Stone 2011, 235).

Digitaalisuus on luonut asiakkaita, joiden odotukset ovat korkeammalla kuin ennen. He ovat vaativampia ja odottavat enemmän ostokokemukselta. (Blásquez 2014, 100.) Asiakkailla on nykyään myös enemmän valtaa kuin aiemmin, ja he käyttävät sitä muun muassa sosiaalisten verkostojen kautta (Stein & Ramaseshan 2016, 8). Asiakkaat haluavat, että asiakaskokemus on käytännöllistä, viihdyttävää ja tarjoaa heille hyvää arvoa rahassa ja ajassa mitattuna (Cook 2014, 262–263). Asiakkaiden ostaminen on tutkivampaa, ja he etsivät suurempaa valikoimaa kuin asiakkaat, jotka ostavat yhdestä kanavasta (Blásquez 2014, 100). Kaiken kaikkiaan asiakkaat odottavat, että ostopolku on hyödyllinen ja personoitu. Tämä on mahdollista silloin, kun ostopolun jokaisessa vaiheessa on asiakkaan aiempaan toimintaan, ostoihin ja ostotapaan perustuvat ominaisuudet, tarjoukset ja kokemukset. (Melero ym. 2016, 20.) Huomattavaa on myös, että mobiililaitteiden käyttö vaikuttaa ostokäyttäytymiseen läpi kaikkien kanavien (Verhoef ym. 2015, 177).

Asiakkaalla on erilaisia tarpeita asiakassuhteen elinkaaren aikana, joten asiakaskokemuksetkin ovat erilaisia. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen onkin edellytys, että mahdollisimman erinomaiseen asiakaskokemukseen voidaan päästä. Asiakaskokemus vaihtelee asiakassegmenteittäin ja kunkin asiakassegmentin odotukset määrittelevät, mitä erinomainen asiakaskokemus kulloinkin on. Vähittäiskauppa haluaa saavuttaa erinomaisen asiakaskokemuksen kilpailukykyisellä hinnalla siten, että tuloksena asiakkaasta tulee yritykselle lojaali, kannattava asiakas. (Frow & Payne 2007, 90–92, 98–99.)

Monikanavaisen ostokäyttäytymisen perusteella kuluttajat voidaan laajasti jakaa kahteen ryhmään: fyysisissä kaupoissa ostaviin ja verkossa ostaviin. Ensimmäisessä ryhmässä on kolme alaryhmää: suuri joukko kuluttajia, jotka eivät käytä mobiilia (engl. anti-

mobile) ja sosiaalista mediaa; kuluttajia, jotka kannattavat monikanavaisuutta ja näitä pienempi ryhmä kuluttajia, jotka kannattavat sosiaalista mediaa. Samoin verkkoon keskittyneissä kuluttajissa on kaksi alaryhmää: ne, jotka eivät käytä mobiilia ja monikanavaisuuden kannattajat. Monikanavaisuuden kannattajien ryhmän odotetaan kasvavan, kun vähittäiskauppa kehittyy. Etenkin vaatetuskategoriassa on suuri fyysiseen kauppaan keskittynyt segmentti. Siksi on tärkeää, että vaatteiden vähittäiskaupassa kiinnitetään huomiota fyysisen kaupan asiakaskokemukseen. (Sands ym. 2016, 64, 68–69.)

Eri tutkijat ovat löytäneet erilaisia segmenttejä myös kaikkikanavaisessa ympäristössä toimivista asiakkaista. Yhden tutkimuksen mukaan kaikkikanavaisessa ympäristössä asiakkaita on kolmenlaisia. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat noin 30–50-vuotiaat varakkaat ihmiset, joilla on paljon sosiaalisia kontakteja. Toiseen ryhmään kuuluvat alle 30-vuotiaat nuoret, jotka ovat koko ajan liikkeessä. Kolmanteen ryhmään kuuluvat sosiaaliset verkostoitujat. Heitä löytyy jokaisesta ikäryhmästä. He ovat sosiaalisesti verkostoituneita paremminkin kiinnostuksien kuin demografisten taustojen pohjalta. Nämä ryhmät ovat todella sitoutuneita digitaalisiin teknologioihin ja sosiaaliseen mediaan. (Cook 2014, 26.)

Toisen tutkimuksen mukaan kuluttajat voidaan luokitella kaikkikanavaisuuden kannattajiin (engl. multichannel enthusiasts), fyysiseen kauppaan keskittyneisiin ja sitoutumattomiin. Kaikkikanavaisuuden kannattajilla on positiivinen asenne kaikkia kanavia kohtaan, ja he ovat todella innovatiivisia ja nauttivat ostamisesta. Fyysiseen kauppaan keskittyneet suosivat ostamista kaupassa ja heillä on vahva kanava- ja brändiuskollisuus. Sitoutumattomilla kuluttajilla ei ole kiinnostusta ainuttakaan kanavaa kohtaan, ja he ostavat ylipäättään vähän. Nämä eri segmentit, joilla on erilaiset psykografiset ja demografiset piirteet, pitävät eri kanavia tärkeydeltään eri asemassa eri ostoprosessin vaiheissa. (Konus ym. 2008, 410.)

Myös muotikaupan kuluttajissa on erilaisia, myös kaikkikanavaisia, segmenttejä. Muotikaupan asiakkaat voidaan luokitella muodin edelläkävijöihin ja muodin seuraajiin. Muodin edelläkävijät ostavat ja käyttävät uutta muotia ensimmäiseksi. He suostuttelevat muut ostamaan ja käyttämään uutta muotia. He pitävät vaatteiden tunnustelusta, koska saavat siitä mielihyvää ja tietoa vaatteesta. Muodin seuraajat odottavat, että muoti on suuren joukon hyväksymää ennen kuin he ostavat. Muodin seuraajat tunnustelevat vaatetta vain saadakseen siitä tietoa. Kuluttajista, jotka ovat muodin suhteen innovatiivisempia ja osaavat käyttää hyvin teknologioita, tulee todennäköisemmin asiakkaita, jotka toimivat kaikkikanavaisessa ympäristössä. Mutta vaikka he ostavat useista kanavista, he suosivat kuitenkin fyysistä kaupaa. Vähemmän innovatiiviset asiakkaat saattavat jättää ostamatta tuotteet digitaalisissa kanavissa, koska he eivät voi tutkia tuotteita ennen ostamista. (Cho & Workman 2011, 367–368.)

## 4.2 Asiakkaan jakelukanavavalinnat

### 4.2.1 Jakelukanavan valintaan vaikuttavat tekijät

Kun vähittäiskauppa ymmärtää tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan kanavavalintoihin ostopolussa, se voi hallita kanavavalintoja. Jos vähittäiskauppa ei ymmärrä asiakkaan toimintaa, se ei voi tuottaa tehokkaasti arvoa asiakkaalle. (Valos ym. 2010, 421; Gensler ym. 2012, 988; Lewis ym. 2014, 47.) Asiakkaan kanavavalintaa ohjaavat eri muuttujat ostopolun eri vaiheissa, ja kanavavalinta riippuu myös edellisessä tai seuraavassa ostopolun vaiheessa käytetystä kanavasta (Frasquet ym. 2015, 655–656).

Asiakkaat arvioivat eri kanavia etenkin hyöty-kulusuhteen perusteella eli hyötyjen ja aiheutuneiden uhrausten perusteella (Pozza 2014, 1290). Jokin kanava on hyödyllisempi jossain vaiheessa ostopolkua kuin muut kanavat (Lemon & Verhoef 2016, 80). Kanavan valintaan vaikuttavat lisäksi kanavan koettu laatu, tuotteen hinta, geodemografiset tekijät, aikaisemmat kokemukset, asiakkaan motivaatio ja tarpeet, asiakkaan rutiinit, tuote, jota ollaan ostamassa, tyytyväisyys kanavaan, asiakkaan tottumukset, asiakkaan ja kanavan ominaispiirteet, markkinointi, kanavasta saatu tieto ja oston tarkoitus, demografiat ja koettu riski. (Pozza 2014, 1278; Yrjölä 2014, 90; Pauwels & Neslin 2015, 183–184.)

Asiakas haluaa alentaa ostamisen riskiä. Riski voi olla taloudellista, tuotteen suorituskykyyn liittyvää tai psykologista. Taloudellinen riski on ostamisen rahallinen menetys. Suorituskykyyn liittyvä riski on sitä, että tuote ei toimi kunnolla tai kestää vain vähän aikaa. Verkossa asiakas voi esimerkiksi pelätä, että yritys käyttää väärin hänen luottokorttiaan tai ei toimitakaan haluttuja tuotteita. Psykologinen riski on sitä, että asiakas kokee, että tuote on mahdollisesti vahingollinen terveydelle tai että tuote näyttää odotettua huonommalta. Asiakas voi kokea psykologista riskiä verkossa esimerkiksi silloin, kun hän ei tunne tuotteen alkuperää. (Chou ym. 2016, 2227.) Asiakas voi hallita riskiä ostamalla vain tuotteita, jotka ovat hänelle tuttuja. Toinen tapa hallita riskiä on kerätä paljon tuotearvosteluja ja kysyä muiden kokemuksia sosiaalisessa mediassa. Riskin hallinta on tärkeä tekijä, kun asiakkaat päättävät, käyttävätkö he useita kanavia ostamiseen. (van der Veen & van Ossenbruggen 2015, 211.)

Kanavan hyödyllisyys viime kädessä määrittelee todennäköisyyden, jolla kuluttaja valitsee kanavan. Mitä hyödyllisemmäksi kanava koetaan, sitä todennäköisemmin se valitaan. Asiakkaan kokemukset kanavan ominaisuuksista ovat keskeisiä siinä, kuinka hyödyllisenä kanavaa pidetään. Se, kuinka tärkeänä asiakas pitää kanavien erilaisia ominaisuuksia, vaihtelee läpi koko ostopolun riippuen asiakkaan tavoitteista kussakin ostopolun vaiheessa. Ennen ostamista asiakas kerää tietoa, jotta hän voi tehdä asiantuntevan päätöksen. Kun asiakas ostaa tuotteen, hän pyrkii ostamaan valitsemansa tuotteen alhaisimmalla

hinnalla. Oston jälkeisessä vaiheessa asiakas haluaa minimoida tuotteiden ja palveluiden käytöstä aiheutuvan vaivannäön. (Gensler ym. 2012, 989–990.)

Mitä enemmän asiakkaat tietävät tuotteista, sitä todennäköisemmin he valitsevat verkkokanavan. Samoin jos asiakas kykenee ottamaan suurempia riskejä, ostaa hän mielellään verkossa. Aika on tärkeä tekijä kanavaa valittaessa. Kun kuluttaja ostaa verkosta, hän kokee saavansa etua siitä, että voi välttää ostosmatkan. Hän odottaa mieluummin tuotteiden toimitusta verkkokaupasta. Verkkooستaminen säästää aikaa ja vaivannäköä. Ne, jotka ovat tottuneet ostamaan verkosta, pitävät etuja niin vahvoina, että eivät halua vaihtaa takaisin fyysiseen kauppaan. Koska etenkin harvaanasutuilla alueilla paikallisia vaatetusliikkeitä on vähän, tyytymättömyys tilanteeseen saa kuluttajat ostamaan lisää verkkokaupasta. Jos fyysisellä kaupalla on hyvä maine ja se tarjoaa positiivisia ostokokemuksia, kuluttajat todennäköisesti ostavat myös saman kaupan verkkokaupasta. (Hu & Jasper 2015, 216–217.) Asiakkaat, jotka käyttävät useita kanavia, suosivat joko verkkoa tai fyysistä kauppaa kanavana oston jälkeisessä vaiheessa, mutta sosiaalisen median kannattajien segmentille sosiaalinen media on tärkeä kanava oston jälkeisessä vaiheessa (Sands ym. 2016, 69).

#### ***4.2.2 Asiakkaan jakelukanavavalinnat muodin vähittäiskaupassa***

Sukupuoli, muodin innovatiivisuus, mielipidejohtajuus ja tarve tunnustella tuotetta vaikuttavat kuluttajan jakelukanavan valintaan, kun hän ostaa vaatteita. Päätöksentekoon vaikuttavat myös ympäristö ja kuluttajien eroavuudet. Ympäristön vaikutukseen sisältyy kulttuuri, sosiaalinen luokka, viiteryhmien vaikutus ja ostotilanne. Henkilökohtaisia eroja ovat asiakkaan resurssit, motivaatio, sitoutuneisuus, tiedot, asenne, persoona, arvot ja elämäntyyli. Nämä tekijät ovat tärkeitä ennen ostamista. (Cho & Workman 2011, 364–365.)

Tuote, kanava ja demografiset tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajat käyttävät eri kanavien yhdistelmiä muotikaupassa. Verrattuna yhtä kanavaa käyttäviin asiakkaisiin kaikkikanavaisessa ympäristössä toimivalla asiakkailla on enemmän aikapainetta ja he ovat vähemmän huolissaan taloudestaan, kun tekevät ostoksia. Nämä kuluttajat käyttävät enemmän rahaa ja tekevät enemmän ostoskäyntejä ja uusintaostoja kuin yhtä kanavaa käyttävät. He ovat muotitietoisia ja keräävät tietoa hinnoista, tarjouksista, tyyleistä, asusteiden saatavuudesta ja ovat tyytyväisiä siihen, että voivat käyttää useita kanavia. (Cho & Workman 2011, 369.)

Tuotteen tunnustelulla joko kerätään tietoa järkevää päätöksentekoa varten tai siitä koetaan mielihyvää tai hauskuutta. Tällöin asiakkaalla ei ole välttämättä mitään tarkoitusta ostaa tuotetta, vaan hän haluaa vain spontaanisti tutkia tuotetta. Naisilla on korkeampi motivaatio etsiä mielihyvän ja hauskuuden tunteita tuotteiden tunnustelun kautta. (Rodrigues ym. 2017, 90–91.) Tuotteita, joita tunnustellaan paljon, ovat ne, joiden laatua



kuluttaja arvioi tunnustelemalla tai kokeilemalla ennen ostamista. Näitä tuotteita ovat vaatteet, urheilutuotteet ja kauneudenhoidon tuotteet. Tuotteita, joita ei tarvitse paljon tunnustella laadun arvioimiseksi ennen ostamista ovat muun muassa kirjat, musiikki, tietokoneet, ruoka, kukat ja lentoliput. Niitä myydään verkossa, koska asiakkaat painottavat ajan säästämistä. Asiakkaiden välillä on suuria henkilökohtaisia eroja siinä, kuinka paljon heidän tarvitsee tunnustella tuotetta ostaakseen sen. (Cho & Workman 2011, 370; Rodrigues ym. 2017, 88, 91.)

Miehet ja naiset ostavat eri tavalla. Naiset ovat kiinnostuneempia ostamaan hivin vuoksi sekä käyttämään enemmän aikaa tuotteiden etsimiseen ja tiedon keräämiseen eri lähteistä. He myös ostavat enemmän vaatteita. Miehet käyttävät vähemmän aikaa tiedon etsimiseen ja ostavat nopeammin. Naiset ovat enemmän muodin mielipidejohtajia ja miehet muodin seuraajia. Sukupuoli ei ole kuitenkaan merkittävä tekijä kanavien valinnassa. Sekä miehet että naiset ostavat useista kanavista. Sukupuolella ei ole myöskään merkitystä siinä, miten eri kanavia käytetään. (Cho & Workman 2011, 366, 376.) Miehillä tärkeämpää on mukavuus ja ostamisen hauskuus kuin sosiaalinen vuorovaikutus (Hansen & Jensen 2009, 1167). Miehet haluavat helppoja vaatevalintoja ja kokonaisuuksia. He ostavat tarvehakuisesti, mutta saattavat ostaa samalla kertaa enemmän. Miehet haluavat muotikaupalta hyvää palvelua, selkeää esillepanoa ja helppoa ostamista. (Suomen Tekstiili ja Muoti ry 2018.) Naisia on yleensä motivoinut enemmän emotionaalinen ja sosiaalinen vuorovaikutus. He ovat myös pitäneet tuotteiden fyysisestä arvioinnista enemmän kuin miehet ja siksi naiset ovat ostaneet enemmän fyysisestä kaupasta kuin verkossa. (Hasan 2010, 599; Cho & Workman 2011, 367.) Verkossa on vähemmän mahdollisuuksia saada henkilökohtaista neuvontaa ja siksi siellä on vaikeampi ostaa vaatteita (Hansen & Jensen 2009, 1167).

Sukupuolien välillä ei ole eroa verkkokaupan käytön yleisyydessä, mutta kuluttaminen verkossa on voimakkaasti sukupuolittunutta (Koiranen ym. 2016, 20). Miehet ja naiset ostavat Internetistä lähes yhtä paljon, mutta sukupuolet eroavat käytetyn rahamäärän, ostotiheyden ja ostettavien tuotteiden suhteen. Miehet käyttävät enemmän rahaa kuin naiset. Miehet ostavat enemmän erilaisia media- ja elektroniikkatuotteita ja naiset ostavat todennäköisemmin ulkonäköön ja muotiin liittyviä tuotteita. (Hasan 2010, 598; Koiranen ym. 2016, 4, 9.) Miesten verkko-ostoksiin käyttämä rahamäärä selittyykin osin sillä, että miehet ostavat kalliimpia tuotteita (Koiranen ym. 2016, 19). Vaatetus on yksi niitä harvoja kategorioita, joissa naiset ostavat enemmän verkossa kuin miehet. Yksi selitys tähän saattaa olla se, että vaatteita ostaa miehen kumppani eikä mies itse. Tietenkin joskus asia voi olla niinkin, että mies ostaa vaatteita kumppanilleen, mutta naisille muoti on merkityksellisempää kuin miehille. (Hansen & Jensen 2009, 1155.) Merkittävä osa suomalaisista naisista hoitaa puolisonsa vaatehankinnat (Koiranen ym. 2016, 8). Toinen syy siihen, että miehet ostavat vähemmän vaatteita verkossa voi olla se, että verkosta puuttuu henkilökohtainen palvelu, jota miehet arvostavat (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2018). Miesten

ostokäyttäytyminen on muuttumassa lähemmäksi naisten ostokäyttäytymistä. Milleniaalit eli 1980-luvun jälkeen syntyneet miehet nauttivat ostamisesta enemmän kuin vanhemmat sukupolvet. (Shephard ym. 2016, 4.) Nuoret miehet ovat entistä kiinnostuneempia pukeutumisestaan. Pukeutuminen nähdään itseilmaisun välineenä. He pitävät verkkokaupoissa surffailusta ja etsivät todennäköisesti sieltä inspiraatiota pukeutumiseen. (Suomen Tekstiili & Muoti 2018.)

## 4.3 Asiakaskokemuksen elementit

### 4.3.1 Asiakaskokemuksen edellytykset, ulottuvuudet ja merkitys

Kaikkikanavaisen asiakaskokemuksen edellytyksiä ovat asiakaskeskeisyys, personoitujen asiakaskokemusten ja mielihyvän tuottaminen asiakkaalle läpi kanavien, kaikkien kosketuspisteiden yhdistäminen kanavassa ja kanavien integrointi, fyysisen kaupan roolin uudelleen määrittely ja mobiilimarkkinoinnin sisällyttäminen toimintaan. Kun yritys on asiakaskeskeinen, kanavat eivät voi enää olla erillisiä, jotta yhtenäinen asiakaskokemus saadaan aikaan. (Melero ym. 2016, 19, 28–29.)

Asiakaskokemus on koko asiakassuhteen ajan kestävää vuorovaikutusta (Frow & Payne 2007, 93). Asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa joko suoraan tai epäsuoraan useiden kosketuspisteiden kautta. Suorassa kontaktissa ollaan fyysisessä kaupassa asioitaessa ja epäsuorassa kontaktissa verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. (Verhoef ym. 2009, 32.) Vuorovaikutukseen osallistuvat kaupan ympäristön ja työntekijöiden lisäksi muut asiakkaat fyysisessä kaupassa, verkossa tai muissa kanavissa (Bolton ym. 2014, 255). Asiakaskokemus on asiakkaan kokonaisarvio, joka on syntynyt ostokokemuksen aikana erilaisissa vuorovaikutustilanteissa ihmisten, tavaroiden, prosessien ja ympäristön kanssa. Nämä tekijät voivat estää tai edistää asiakkaan toimintaa vuorovaikutustilanteessa. (Bagdare & Jain 2013, 792; Klaus 2013, 443; Bagdare 2015, 9; Lemon & Verhoef 2016, 70–71.) Tästä vuorovaikutuksesta syntyy asiakaskokemus, joka on aina henkilökohtainen, subjektiivinen kokemus. Asiakaskokemus kattaa kaikki kosketuspisteet, ostopolun vaiheet ja kanavat. (Verhoef ym. 2009, 32.) Asiakaskokemus siis syntyy kumulatiivisesti kerääntymällä aina, kun asiakas oppii tuotteesta tai palvelusta tai hankkii, käyttää, ylläpitää tai hävittää tuotteen (Bagdare & Jain 2013, 791).

Asiakaskokemusta voidaan kuvailla neljällä ulottuvuudella: ilo, mieliala, viihdyttävyyden ja ainutkertaisuus (engl. joy, mood, leisure, distinctive). Asiakkaat odottavat hauskuuden, nautinnon ja mielihyvän tunteita, kun he käyvät ostoksilla. Kun asiakaskokemus on ilahduttava ja miellyttävä, asiakas kokee positiivisia tunteita ja hedonistista arvoa.

(Bagdare & Jain 2013, 792–798.) Positiiviset tai negatiiviset mielialat vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti kuluttajan käyttäytymiseen. Yrityksen on helppo miellyttää ihmistä, joka on hyvällä tuulella, koska hän kokee positiivisia tunteita. Hyvällä tuulella olevan ihmisen arvio tuotteista, palveluista ja kokemuksista on positiivisempi. (Nsairi 2012, 682.) Positiiviset tunteet, kuten hyvyys, onnellisuus ja jännitys, luovat miellyttäviä ja muistettavia ostokokemuksia. Myös ostokokemuksen laatu vaikuttaa merkittävästi asiakkaan mielialoihin, osallistumiseen ostoprosessiin ja ostoaikeisiin. (Bagdare & Jain 2013, 792.)

Onnistuneita asiakaskokemuksia ovat ne, joita asiakas pitää yksilöllisinä, muistettavina ja säilyvinä (Bagdare & Jain 2013, 793). Asiakkaat haluavat erikoislaatuisia kokemuksia, jotka ovat miellyttäviä, luovia ja sosiaalisia. Erikoislaatuiset kokemukset tuottavat hedonistista mielihyvän tunnetta. Asiakkaat haluavat kokemuksia, joita he voivat jakaa muiden kanssa eli kokemus johtaa WOMiin. Tällaiset asiakaskokemukset voivat luoda yritykselle arvoa, koska ne voivat vaikuttaa asiakkaiden muistoihin, tyytyväisyyteen ja siten tuleviin ostoaikeisiin (Triantafillidou & Siomkos, 2014, 526–530). Kun vähittäiskauppa luo yksilöllisiä, asiakasta miellyttäviä kokemuksia, se luo erottuvan imagon, josta se tunnustetaan (Bagdare & Jain 2013, 793).

Yrityksen lisäksi asiakkaan sosiaaliset verkostot eli perhe, ystävät ja muut viiteryhmät vaikuttavat vahvasti kokonaiskokemukseen (Liao & Shi 2009, 26; Klaus 2013, 449–450). Kun asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa ystävien, perheen ja muiden asiakkaiden kanssa, he kokevat sosiaalista arvoa. Sosiaalisuus ja yhteisöt ovatkin asiakaskokemuksen osia. Asiakaskokemus toimii siteenä saman kokemuksen jakavien eri asiakkaiden välillä. (Tiantafillidou & Siomkos 2014, 528–529.) Etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakkaiden välinen vuorovaikutus luo mahdollisuuksia ja haasteita yrityksille. Yritykset voivat entistä vähemmän kontrolloida asiakaskokemusta. Vahvan asiakaskokemuksen luominen on nykyään yritysten johtava tavoite, mutta asiakaskokemuksen luonnista ja hallinnasta on tullut entistä monimutkaisempaa. (Lemon & Verhoef 2016, 69.)

Asiakkaan näkemys kokemuksestaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen, suusanallisen tiedon levittämiseen eli WOMiin, asiakaskannattavuuteen ja asiakkaan elinikäiseen arvoon (Lemon & Verhoef 2016, 74). Asiakaskokemus on kilpailukeino, jolla yritys erilaistuu (Johnston & Kong 2011, 6; Bagdare & Jain 2013, 793). Yritys voi erilaistaa itsensä kilpailijoista tekemällä vuorovaikutuksesta helppoa ja rohkaisemalla asiakasta vuorovaikutukseen, viestimällä yhdenmukaisesti eri kanavissa, tarjoamalla useita vuorovaikutus- ja ostokanavia ja vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin (Bagdare & Jain 2013, 792; Bolton ym. 2014, 255). Vähittäiskauppa voi erilaistua myös luomalla kilpailijoista erottuvan myymäläympäristön, joka stimuloi asiakkaan aisteja ja on esteettisesti miellyttävä (Kim 2002, 601; Bagdare & Jain 2013, 792–793). Tunteet ovat tärkeitä asiakaskokemuksen luonnissa kaikissa asiakaspolun vaiheissa (Bagdare 2015, 9).

### 4.3.2 *Asiakaskokemus fyysisessä kaupassa*

Fyysisen kaupan asiakaskokemuksen tekijöistä vähittäiskauppa voi hallita osaa, kuten atmosfääriä, palveluita, hintaa, valikoimaa ja kaupan käytäntöjä. Asiakaskokemuksen hallitsemattomia elementtejä ovat ostamisen tarkoitus ja muiden ihmisten vaikutus ostopäätökseen. (Jain & Bagdare 2009, 40; Verhoef ym. 2009, 32; Stein & Ramaseshan 2016, 8.) Myymäläympäristö voidaan jakaa kaupan atmosfääriin ja sosiaalisiin tekijöihin. Kaupan atmosfääri on sitä, että myymälä on suunniteltu tarkoituksella sellaiseksi, että se saa aikaan erilaisia vaikutuksia asiakkaissa. (Vrechopoulos 2010, 519.) Kaupan atmosfääriin elementtejä ovat kaupan ulkonäkö eli tyyli, layout ja arkkitehtuuri ja tunnelmaa luovat tekijät eli tuoksut, sisustus, valaistus, lämpötila ja taustamusiikki (Yoon 2013, 694, 698; Mishra ym. 2014, 47). Esteettinen atmosfääri luo miellyttävää tunnetta ja vetoaa hedonistisiin ostomotiiveihin (Bagdare 2015, 12). Muotialan vähittäiskaupassa kokemuksellisuus on erittäin merkittävä tekijä, sillä kuluttajat valitsevat vaatteensa heijastamaan tiettyä minäkuvaa. Muodin ostaminen on enemmänkin hedonistista ja viihteellistä kuin pelkästään utilitaristista ostotehtävän suorittamista. Etenkin nuoret naiset pitävät vaatteiden ostamista enemmän vapaa-ajantoimintana kuin vanhemmat naiset, joille ostaminen on enemmän utilitaristista. (Clarke ym. 2012, 494–495.) Kun kuluttaja ostavat hedonistisesta syystä muotia, he valitsevat todennäköisesti fyysisen kaupan, koska sen ympäristö nostaa mielialaa ja koska siellä on mahdollisuus sosiaaliseen vuorovaikutukseen, tuotteiden arviointiin ja aistien stimulointiin. Toisaalta kuluttajat mieltävät verkkomuodin myös viihteen muodoksi, kun he käyttävät vapaa-aikaansa vaatteiden etsimiseen verkossa. (Blásquez 2014, 100.)

Kaupan atmosfääri muokkaa asiakkaan mielialaa ja sen myötä käyttäytymistä. Kun aisteja stimuloidaan oikealla tavalla, se voi rentouttaa, rauhoittaa, parantaa mielialaa ja siten vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon ja kuluttamiseen. (Bagdare 2015, 9.) Kuluttaja saadaan myös viipymään pitempään ja palaamaan kauppaan uudestaan (Kim 2002, 600; Mishra ym. 2014, 49; Sachdeva & Goel 2015, 294). Hyvin aisteja stimuloiva ja miellyttävä ympäristö lisää myös heräteostoksia (Bagdare 2014, 10). Valolla voi olla vaikutusta esimerkiksi siihen, miten reiluksi hinta koetaan. Väri voi vaikuttaa mielialaan. (Ballantine ym. 2015, 505.) Miellyttävät tuoksut ja musiikki voivat parantaa asiakkaan arviota kaupasta ja lisätä heräteostoja. Taustamusiikin tempo voi vaikuttaa asiakkaan näkemykseen odotusajasta jonossa, ostokäyttäytymiseen ja ostomääriin. Oikeanlainen musiikki voi luoda miellyttävän, muistettavan kokemuksen ja vaikuttaa ostotarpeisiin ja asiakkaan arvioon kokonaiskokemuksesta. Sensorisilla tekijöillä on suuri merkitys, kun ne ovat linjassa muiden asiakaskokemuksen edellytyksien kanssa. (Bolton ym. 2014, 259–260; Bagdare 2015, 11–12.) Aistimarkkinointi onkin nousemassa merkittäväksi markkinointimuodoksi visuaalisen markkinoinnin rinnalle. Muun muassa Porvoon Citymarketissa on ko-

keiltu aistimarkkinoinnin alalajia tuoksumarkkinointia, kun tuoksulaite pölläyttää ilmoille vaikka glögin tuoksua. Asiakas viihtyy kauemmin miellyttävästi tuoksuvassa tilassa kuin neutraalissa tilassa. (Puisto 2017.) Kaupan sisäiset sensoriset tekijät vaikuttavat etenkin nuoriin kuluttajiin. Nuorille ja kaupassa kuljeskelijoille musiikki mahdollistaa muun muassa sen, että asiakas voi kuvitella itsensä paikkaan, jossa valittua vaatetta käytetään. (Clarke ym. 2012, 495, 507.)

Fyysisen kaupan pitäisi muokata atmosfääri sellaiseksi, että se on yhteneväinen kohdemarkkinan minäkuvan kanssa. Naisten muotikaupassa tämä on edellytys sille, että kauppaan ylipäättään mennään. Kun kaupan imago ja minäkuva ovat yhteneväisiä, asiakas kokee kaupan stimuloivana ja lähestyy kauppa. On kuitenkin huomattava, että atmosfääri ei välttämättä vaikuta kaikkiin ostotilanteisiin. Kun asiakas esimerkiksi vain haluaa ostaa uudestaan jonkin tuotteen, hän on muodostanut jo ostoaikeen ennen kauppaan menemistä. (Ballantine ym. 2015, 513.)

Teknologia on nykyään osa fyysisen kaupan sisäistä asiakaskokemusta. Teknologiaa voidaan käyttää parantamaan asiakaskokemusta luomalla houkutteleva ympäristö ja tekemällä asiakaskokemuksesta sitouttava ja muistettava. (Blásquez 2014, 99.) Interaktiiviset näyteikkunat mahdollistavat sen, että asiakkaat voivat tutkia fyysisen myymälän valikoiman tuotetietoja näyteikkunasta ympäri vuorokauden. Esimerkiksi amerikkalainen naistenvaateliike Kate Spade lanseerasi malliston pop-up-konseptilla, jossa koko liike oli interaktiivinen näyteikkuna, josta oli mahdollista ostaa tuotteita. (Stereoscape 2016.) Uusia ulottuvuuksia asiakaskokemukseen fyysisen kaupan sisällä on tuotu muun muassa interaktiivisilla näytöillä, kaupan sisäisellä tilauspisteellä (engl. store-ordering hub), lisätyllä todellisuudella, älypeileillä, kuten HiMirror, MemoMi tai Oak Mirror ja työntekijöiden käyttöön annetuilla tableteilla. (Blásquez 2014, 99; Piotrowicz & Cuthbertson 2014, 10; FastCompany 2017; Tekniikan Maailma 2017.) Teknologiaa on hyödynnetty myös asiakkaiden viihtymiseen ja elämysten luomiseen. Lontoon Harrods toteutti pääsiäisenä 2015 Fabérge-projisoinnin, joka sisälsi valoshow'n, taideinstallaation ja mainoksen. (Stereoscape 2016.) Uudet teknologiat tekevät tuotteet saavutettavammiksi ja ostamisen mukavammaksi (Blásquez 2014, 99). Teknologioiden käyttö fyysisessä kaupassa mahdollistaa sen, että siitä voi tulla keskiö, joka linkittää eri kanavat ja tarjoaa helpompaa, nopeampaa, mukavampaa ja miellyttävämpää ostokokemusta asiakkaalle (Cao 2014, 89).

Fyysisen kaupan sosiaaliset tekijät liittyvät muihin asiakkaisiin ja myymälän henkilökuntaan (Mishra ym. 2014, 47). Hyvin valittu ja koulutettu henkilökunta voi tarjota personoitua palvelua ja luoda positiivisen asiakaskokemuksen, jolla voi erottautua. Aito, luonnollinen ja empaattinen palvelu luo inhimillisyyttä, jota asiakkaat arvostavat. (Bolton ym. 2014, 259–260, 264.) Asiakkaat odottavat henkilökohtaista palvelua myyjältä. Asiakaspalvelun taso riippuu myös siitä, miten nopeasti ja asiantuntevasti vastataan asiakkaan tarpeisiin ja pyyntöihin. (Kim 2002, 600.) Henkilökunnan käyttäytyminen palvelutilan-

teessa ja tunteiden ilmaisu ovat avaintekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan tunteisiin, kulutukseen, tyytyväisyyteen ja halukkuuteen tehdä uudelleenostoja (Mishra ym. 2014, 62). Sosiaalinen vuorovaikutus on tärkeä osa ostoksilla käymistä. Ostoksilla keskustellaan myyjien lisäksi ystävien ja tuttavien ja muiden asiakkaiden kanssa. (Kim 2002, 601.) Asiakkaiden keskinäisellä vuorovaikutuksella on merkitystä asiakaskokemuksessa (Stein & Ramaseshan 2016, 17).

Asiakaskokemuksen luomisessa asiakkaan ilahduttaminen on tärkeää. Kun asiakasta ilahduttaa, hän on tyytyväisempi ja lojaalimpi ja viipyy pitempään kaupassa. Asiakasta voidaan ilahduttaa kutsuilla tapahtumiin, virkistävillä visuaalisilla elementeillä ja yllätyksellisillä tekijöillä. Esimerkiksi äitienpäivä ja ystävänpäivä houkuttelevat ison määrän asiakkaita liikkeeseen, mutta myös ilahduttavat asiakkaita, koska liikkeessä on viihdyttäviä tapahtumia ja jännittävä tarjooma. (Bagdare 2015, 14.) Fyysisessä kaupassa käynti on siis kokonaisvaltainen, vuorovaikutteinen kokemus, jonka painopiste on siirtynyt pelkästä ostotapahtumasta ostokokemuksiin. Erityisesti fyysisessä kaupassa viihteellisyys on tärkeää. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat kokemukseensa, sen todennäköisemmin he tulevat kauppaan uudestaan. (Bagdare & Jain 2013, 792; Yoon 2013, 694; Bagdare 2015, 9.)

### ***4.3.3 Asiakaskokemus digitaalisissa kanavissa***

Erinomainen verkkokokemus lisää asiakasuskollisuutta, suositteluja viiteryhmille ja sitoutumista yritykseen. Erinomainen verkkokokemus on avaintekijä, kun asiakas päättää, ostaako hän verkosta uudelleen. (Bilgihan ym. 2016, 111–113.) Vähittäiskauppa voi vedota asiakkaan aisteihin ja tunteisiin, helpottaa vuorovaikutusta ja kommunikointia asiakkaiden kesken ja tehdä verkko-ostamisesta miellyttävää (Bui & Kemp 2013, 165). Jotta vähittäiskauppa voi tarjota asiakkaalle käyttäjäystävällisen, personoidun ja tehokkaan asiakaskokemuksen verkossa, vähittäiskauppa kerää ja varastoi asiakkaasta tietoa, joka muutetaan yritykselle käyttökelpoiseen muotoon (Vrechopoulos 2010, 522). Verkossa voi olla kuitenkin paljon tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokokemukseen ja joista vähittäiskauppa ei ole tietoinen. Vähittäiskauppa ei siis voi kontrolloida kaikkia tekijöitä myöskään verkossa. Kaikki asiakkaan aiemmat kokemukset verkko-ostamisesta kuitenkin vaikuttavat asiakaskokemukseen eli asiakaskokemus kerääntyy kumulatiivisesti. (Rose ym. 2012, 309.)

Verkkokokemus muodostuu löydettävyydestä, käytettävyydestä, hyödyllisyydestä, viihdyttävyydestä ja sosiaalisesta vuorovaikutuksesta. Verkkokokemukseen vaikuttaa myös eri laitteiden yhteensopivuus. (Klaus 2013, 450; Bilgihan ym. 2016, 107.) Jotta verkkosivut koetaan hyödyllisiksi, löydettävyyden, käytettävyyden ja personoinnin pi-

täisi olla kunnossa (Liao & Shi 2009, 25). Verkkosivujen ja sovelluksien helppo löydettävyys on tärkeää, ja se on erityisen tärkeää pienille yrityksille (Bilgihan ym. 2016, 107). Koettu hyödyllisyys on käyttäjän arvio siitä, että ostaminen verkossa on hyödyllistä ja tehokasta (Liao & Shi 2009, 25; Frasquet ym. 2015, 657). Tuotteen hakuvaiheessa verkko on erityisen hyödyllinen, koska siellä voi helposti vertailla ja arvioida tuotteita. Tämä alentaa tuotteen hakemisesta aiheutuvia kuluja. Jos asiakas palauttaa verkossa ostetun tuotteen, hänen päätökseensä palauttaa tuote fyysisessä kaupassa tai verkossa vaikuttaa näkemys verkkokanavan hyödyllisyydestä ja siihen liittyvistä kuluista. Jos asiakas oston jälkeen verkossa tiedustelee tietoja tuotteesta tai tekee siitä reklamaation, hän pitää verkkokanavaa todella hyödyllisenä palautteenanto- ja yhteydenottokanavana. (Frasquet ym. 2015, 657.)

Käytön helppous ja käytettävyys ovat tärkeitä edellytyksiä positiivisten kokemusten luomiselle verkossa (Bilgihan ym. 2016, 107, 109). Koettu helppous tarkoittaa sitä, missä määrin kuluttaja uskoo, että verkossa voi ostaa vähällä vaivalla (Frasquet ym. 2015, 658). Käytön helppous vaikuttaa ratkaisevasti siihen, päättääkö käyttäjä käyttää järjestelmää (Bilgihan ym. 2016, 107, 109). Navigoimisen pitää olla riittävän haastavaa, jotta kuluttajan kiinnostus säilyy, mutta ei niin haastavaa, että kuluttaja turhautuu ja kirjautuu ulos (Novak ym. 2000, 39). Suomalaisista 93 % pitää helppoa navigointia tärkeänä verkkokaupan ominaisuutena (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 36). Käyttäjystävällisellä käyttöliittymällä saadaan käyttäjä tuntemaan, että käyttö on helppoa ja mukavaa. Tuotteita pitäisi olla helppo etsiä, ja halutun tiedon tulisi löytyä nopeasti. (Liao & Shi 2009, 25.) Suomalaisista 91 % pitää hyvää hakutoimintoa verkkokaupan tärkeänä ominaisuutena (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 36). Myös visuaalisuudella voidaan luoda verkossa navigoinnista miellyttävä kokemus (Kim 2002, 601).

Kun käyttäjä navigoi verkossa, hän voi olla niin sanotussa flow-tilassa. Flow'lla kuvataan mukaansatempaavan verkkokokemuksen luonnetta. Flow on kognitiivinen tila, jota koetaan verkkonavigoinnin aikana, ja se vaikuttaa kokemukseen. Flow'n määrittelevät käyttäjän osaamisen taso, innostuminen, keskitetty huomio, kontrolloinnin taso eli se, miten hyvin käyttäjä tuntee pystyvänsä kontrolloimaan tilannetta ja koko tilanteen haasteellisuus. Flow'ta tehostaa vuorovaikutteisuus ja telemaattinen läsnäolo eli etäläsnäolo. Flow-tilassa henkilö suorastaan uppoutuu toimintaan, unohtaa ajankulun ja kaiken ympärillään. Flow-tila johtaa siihen, että käyttäjä nauttii tilanteesta, keskittyy siihen ja pitää tilannetta kiinnostavana ja palkitsevana. Tuloksena on positiivinen ja subjektiivinen kokemus. (Novak ym. 2000, 22; Rose ym. 2012, 310.)

Interaktiivisuus mahdollistaa sen, että käyttäjä voi paremmin kontrolloida kokemustaan, ja se vaikuttaa kokemukseen verkon käytön helppoudesta ja hyödyllisyydestä. Tuotteiden katselu luo käyttäjälle mielihyvää, mikä taas johtaa parempaan uskollisuuteen verkkokanavaa kohtaan. (McCormick & Livett 2012, 24–25.) Interaktiivisuutta on monen tasoista suurennettavista kuvista edistyneempiin virtuaalisiin sovitushuoneisiin (Blásquez

2014, 100). Vaatekuvia voi suurentaa ja vaatteita tarkastella eri väreissä. Verkossa voidaan käyttää myös ihmismalleja näyttämään, miten vaate sopii. Suurennettavissa olevat, korkealaatuiset kuvat lisäävät vaatteiden myyntiä verkossa. (Kim & Lennon 2009, 413, 421.) Virtuaalisessa sovitushuoneessa kuluttajat voivat luoda malleja itsestään antamalla itsestään kuvan sekä tiedot painosta ja pituudesta. Sen jälkeen he voivat pukea omalle virtuaalimallilleen vaatteita, joista pitävät. Tämän tiedon perusteella vähittäiskauppa voi automaattisesti tehdä suosituksia sopivista vaatteista. Virtuaalisen sovitushuoneen on todettu lisäävän verkkomyyntiä ja vähentävän palautuksia. (Blásquez 2014, 100.) Yksi uusi innovatiivinen sovellus on interaktiivinen muotinäytös (engl. interactive catwalk), joka mahdollistaa sen, että kuluttaja voi nähdä paremmin vaatteen liikkeen ja arvioida vaatteen sopivuutta, väriä ja materiaalia. Tuotteen katselusta tulee nautittavampaa ja se lisää ostoaietta. (McCormick & Livett 2012, 35.) Esimerkiksi Tommy Hilfigerin muotinäytös on koettavissa Hilfigerin liikkeissä virtuaalisen todellisuuden kokemuksena (Retail Innovation 2015). Teknologiset ominaisuudet, jotka auttavat kuluttajaa tarkastelemaan tuotetta, vaikuttavat sekä asiakkaan kokonaiskokemukseen helpottaen ostamista, mutta myös lisäten ostoaietta verkossa (McCormick & Livett 2012, 36).

Personointi vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemukseen. Personointi tarkoittaa persoonattoman verkkoympäristön räätälöintiä yksittäisen asiakkaan tarpeisiin. Personointi on määräävä tekijä positiivisissa kokemuksissa. Personointia on esimerkiksi se, että käyttäjälle suositellaan tuotteita perustuen hänen hakuihinsa ja ostohistoriaansa. (Vrechopoulos 2010, 523; Bilgihan ym. 2016, 110.) Vähittäiskauppa voi räätälöidä asiakaskokemusta, mutta myös asiakas voi räätälöidä omaa kokemustaan ja verkkokaupan atmosfääriä. Verkkokauppa voi muokata atmosfääriä haluamakseen esimerkiksi valitsemalla värit, musiikin, layoutin, navigointitavan ja tuotteiden näyttötavan. (Vrechopoulos 2010, 519–520.)

Viihdyttävyydestä on tullut osa vähittäiskauppaa myös verkossa (Kim 2002, 600). Viihdyttävyyttä liittyy hedonistiseen arvoon. Kun verkkosivuja on hauska käyttää, voidaan luoda miellyttävä verkkokokemus. Viihdyttävyyttä saa käyttäjän haluamaan takaisin sinne. (Bilgihan ym. 2016, 109–110.) Verkossa voidaan vedota käyttäjän näkö- ja kuuloaistiin esimerkiksi pelinomaisin aktiviteetein (Kim 2002, 600). Sensoriset kokemukset ovat erityisen tärkeitä siinä vaiheessa, kun tuotteita etsitään ja vaihtoehtoja vertaillaan (Klaus 2013, 449). Sensorisia tekijöitä verkossa ovat tekstit, visuaalinen kuvakieli, videot ja äänitteet (Rose ym. 2012, 309).

Verkossa käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa eri viiteryhmien kanssa sosiaalisessa mediassa, chateissa ja blogeissa (Kim 2002, 601). Sosiaalinen vuorovaikutus verkossa saa käyttäjän näkemään itsensä yhteisön jäsenenä, mistä muodostuu käyttäjän sosiaalinen kokemus. Etenkin sosiaalisessa mediassa yritykset voivat tuottaa käyttäjille positiivisia sosiaalisia kokemuksia. Tarjoamalla vuorovaikutusta yritys voi saada sitoutuneita käyt-



täjiä. Sitoutuneet käyttäjät todennäköisesti ostavat ja tulevat takaisin verkkosivuille. (Bilgihan ym. 2016, 109–111.) Asiakkaat odottavat henkilökohtaista ja reagoivaa vuorovaikutusta. Vuorovaikutus lisää asiakkaan luottamusta sekä parantaa verkkokauppojen uskottavuutta. Sosiaalisella vuorovaikutuksella voi myös vähentää asiakkaan kokemaa riskiä liittyen verkkokauppaan. (Klaus 2013, 449–450.)

## 5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen, etsimään säännönmukaisuuksia ja monimuotoisuutta ja selvittämään käyttäytymisen merkityksiä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen ja ennustettavuuteen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle todellisuus on sellainen kuin tutkittavat sen kokevat, subjektiivinen ja moninainen, kun taas kvantitatiiviselle tutkimukselle se on objektiivinen ja yhteneväinen. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 22, 26.) Koska haluan tutkimuksellani saada vastauksen siihen, mitä asiakaskokemus on muotialan jakelukanavissa, kvalitatiivinen tutkimus on oikea tutkimusmenetelmä. Asiakaskokemus itsessään on hyvin henkilökohtainen kokemus, jonka kukin asiakas kokee omalla tavallaan, subjektiivisesti.

Muodostin aluksi kirjallisuuskatsauksen, tutkimuskysymyksen ja osaongelmien pohjalta operationalisoinnin. Operationalisoinnin tehtävänä on muodostaa teoreettisen viitekehyksen osa-alueille empiirisesti mitattavat vastineet (Eskola & Suoranta 2003, 75). Operationalisoinnin pohjalta muodostin tutkimuksen teemat. Yhdistin jakelukanavia koskevat osaongelmat saman teeman alle.

Taulukko 1 Operationalisointitaulukko

MITÄ ASIAKASKOKEMUS ON MUODIN VÄHITTÄISKAUPAN JAKELUKANAVISSA?			
TUTKIMUKSEN OSA-ONGELMAT	TEOREETTINEN VIIITEKEHYS	KYSELYLOMAKE	HAASTATTELU-TEEMAT
Miksi asiakkaat käyttävät eri jakelukanavia?	fyysinen myymälä digitaaliset kanavat mobiililaitteet ja -kanava eri laitteiden (tietokone, tabletti, älypuhelin) käyttö	Esikysely haastateltaville jakelukanavien käytöstä	Jakelukanavien käyttö
Miten asiakkaat käyttävät eri jakelukanavia?	click and collect showrooming webrooming palautukset palautteet		
Miten asiakaskokemuksen osatekijät vaikuttavat asiakkaan näkemykseen asiakaskokemuksesta?	asiakaskokemukset eri kanavissa asiakaspalvelu sosiaalinen vuorovaikutus atmosfääri		Asiakaskokemukset

Aineistonkeruumenetelmäksi valitsin fokusryhmähaastattelun. Fokusryhmähaastattelua käytetään silloin, kun tarkoitus on ymmärtää kuluttajien näkemyksiä, valintoja ja käyttäytymistä (Eriksson & Kovalainen 2008, 174). Tarkoitus on ymmärtää tapahtumaa syvällisemmin ja saada tietoa kyseisestä ilmiöstä. Haastattelun hyvä puoli on myös se, että haastateltavat voivat tuoda itseään koskevia asioita vapaasti ja luovasti esille. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 35, 58.) Fokusryhmähaastattelussa keskustellaan toisten haastateltavien kanssa omien henkilökohtaisten kokemusten näkökulmasta (Eriksson & Kovalainen 2008, 173–174). Jo etukäteen oli selvää, että vastaukset ovat subjektiivisia. Silloin haastattelu on erityisen hyvä tutkimusmenetelmä (Hirsjärvi & Hurme 2010, 35).

## 5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseeni rekrytoin haastateltaviksi 18–35-vuotiaita naisia ja miehiä, jotka ostavat säännöllisesti vaatteita tai kenkiä eri jakelukanavista ja jotka kertovat mielellään asiakaskokemuksistaan. Tämä ikäryhmä on erittäin mielenkiintoinen, sillä siihen kuuluvat käyttävät useita jakelukanavia ja myös paljon mobiililaitteita. Tässä ryhmässä myös miesten ja naisten kuluttaminen lähenee toisiaan. 18–35-vuotiaissa miehissä on itsensä muotitietoiseksi laskevia yhtä paljon kuin naisia. (Shephard ym. 2016, 4; Google 2017; Suomen Tekstiili & Muoti ry 2017.)

Aluksi yritin rekrytoida haastateltavat WhatsApp-ryhmien, Facebook-sivujen ja joidenkin Facebook-ryhmien kautta lumipallo-otannalla. Lumipallo-otannassa haastateltavat löytyvät avainhenkilöiden kautta, ja heidän kautta löytyy sitten lisää haastateltavia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86). Tämä menetelmä ei tuottanut tulosta. Haastateltavat tutkimukseeni rekrytoin lopulta eri kirjastoista Turun yliopiston eri tiedekunnista ja Turun ammattikorkeakoulusta. Kysyin suoraan henkilöltä, olisiko hänellä kiinnostusta osallistua tähän tutkimukseen. Mukana minulla pieniä infolappuja (liite 1), joissa kerroin etsiväni haastateltavia pro gradu -tutkimukseeni. Tämä auttoi haastateltavien hankinnassa. Mikäli henkilö suostui haastateltavaksi, kirjoitin hänen nimensä ja sähköpostiosoitteensa itselleni muistiin. Infolappuun merkitsin haastattelun ajankohdan ja jätin lapun haastateltavalle. Korvaukseksi haastatteluun käytetystä ajasta lupasin kullekin haastatteluun osallistuvalla elokuvalipun. Päädyin tähän menetelmään, koska katsoin suoran lähestymisen asiassa olevan tehokkain tapa. Haastateltavat olivat näin hankittuina kaikki opiskelijoita, mutta myös satunnainen, heterogeeninen ryhmä. He eivät myöskään tunteneet toisiaan. Jos ryhmän haastateltavat tuntuivat toisensa entuudestaan, se saattaisi vaikuttaa keskusteluun (Koskinen ym. 2005, 127).

Metodikirjallisuuden mukaan fokusryhmissä on 2–12 haastateltavaa, mutta yleensä 4–8 haastateltavaa (Eriksson & Kovalainen 2008, 174). Tavoitteeni oli löytää vähintään neljä haastateltavaa kolmeen ryhmään, joista yhdessä olisi naisia, toisessa sekä miehiä

että naisia ja kolmannessa miehiä. Haastateltavia etsin enemmänkin, koska arvelin aika-  
taulujen sovittamisen olevan vaikeaa ja mahdollisesti jonkun jättäytyvän pois lähellä  
haastattelun ajankohtaa. Haastateltavia kannattaa kutsua enemmän kuin tavoitemäärä,  
koska saattaa olla, että ihmiset eivät vain tule paikalle (Eriksson & Kovalainen 2008,  
182). Haastateltavien löytäminen olikin haasteellista. Usea opiskelija kieltäytyi haastat-  
telusta johtuen muun muassa kiireestä, siitä, että osti lähinnä vertaiskaupasta taloudelli-  
sista tai eettisistä syistä tai ei kokenut kuuluvansa kohderyhmääni.

Heille, jotka suostuivat haastatteluun, lähetin aluksi Webropol-ohjelmalla tehdyn ky-  
selyn (liite 2), jossa tiedustelin taustatietoja ja esitin kysymyksiä jakelukanavien käytöstä.  
Lisäksi varmistin vielä sähköpostitse, että sovittu ajankohta oli haastateltavalla tiedossa  
ja että kyselyn linkki oli tullut varmasti perille. Kun tein kyselylomaketta, pyrin tekemään  
siitä mahdollisimman selkeän ja nopeasti täytettävän. Kaksi testihenkilöä testasi kysely-  
lomakkeen. Kyselyn tarkoitus oli se, että voisin vastausten perusteella vielä muokata fo-  
kusryhmähaastatteluun suunnittelemani kysymyksiä. Lisäksi fokusryhmähaastattelussa  
säästyisi aikaa, kun perustiedot olisivat selvillä etukäteen. Samalla haastateltavat saisivat  
tutustua haastattelun teemoihin ja aiheeseen, mikä on suositeltavaa (Tuomi & Sarajärvi  
2009, 73). Kyselyyni vastasi 16 haastatteluun suostunutta henkilöä. Jotkut haastatteluun  
alun perin suostuneet henkilöt eivät kuitenkaan vastanneet kyselyyn huolimatta lähettä-  
mästäni sähköpostista, joten etsin lisää haastateltavia.

Järjestin fokusryhmähaastatteluja kolme Turun kauppakorkeakoulun tiloissa. Fokus-  
ryhmistä yksi oli viiden naisen ryhmä, yksi neljän miehen ryhmän ja yhdessä ryhmässä  
oli kaksi miestä ja kaksi naista eli yhteensä 13 haastateltavaa. Jotta tutkimuksesta saa  
rikkaampaa ja monipuolisempaa materiaalia, ryhmiä pitäisi olla kolme tai useampi  
(Eriksson & Kovalainen 2008, 174, 182). Haastattelupaikaksi valitsin Turun kauppakor-  
keakoulun, koska kaikilla opiskelijoilla oli lyhyt matka tulla sinne luentojen jälkeen ja  
kaikki tiesivät paikan entuudestaan. Edellisenä päivänä ennen kutakin fokusryhmähaas-  
tattelua laitoin vielä haastateltaville tekstiviestin muistutukseksi paikasta ja ajankohdasta.  
Kolme haastateltavaa perui tulonsa tekstiviestillä äkillisesti haastattelupäivänä. Miesten  
ja naisten ryhmästä perui yksi osallistuja tulonsa samana päivänä, ja etsin hänen tilalle  
pikaisesti toisen haastateltavan. Miesten ryhmästä, joka oli alun perin viiden haastatelta-  
van ryhmä, perui haastattelupäivänä kaksi haastateltavaa, ja ehdin hankkia toisen tilalle  
uuden haastateltavan.

Haastattelutilaksi olin varannut jokaiseen haastatteluun rauhallisen tilan, jotta käytä-  
viltä kuuluvat äänet eivät häiritsisi äänitystä. Äänitin haastattelut älypuhelimella. Haasta-  
teltavat istuivat pöydän ympärillä siten, että kaikkien äänet kuuluivat hyvin pöydän kes-  
kellä olevaan älypuhelimeseen. Tarkistin myös haastattelun aikana, että äänitys toimii. Var-  
mistin näin, että äänitteet olisivat laadukkaita (Hirsjärvi & Hurme 2010, 185). Haastatte-  
lutilassa oli tarjolla vettä ja pientä syötävää. Fokusryhmähaastattelun aluksi kerroin lyhy-  
esti haastattelun aiheen. Rohkaistakseni haastateltavia puhumaan, kerroin myös, että

kaikki vastaukset ovat oikein ja että on myös oikein olla samaa tai eri mieltä toisen haastateltavan kanssa jostain aiheesta, sillä asiakaskokemukset ovat kaikille henkilökohtaisia, subjektiivisia kokemuksia. Sitten pyysin haastateltavia esittelemään itsensä kertomalla nimensä ja pääaineen, jota opiskelevat.

Fokusryhmähaastatteluja varten olin suunnitellut haastattelurungon (liite 3). Pyrin tekemään haastattelurungon mahdollisimman selkeäksi, jotta kaikki ymmärtäisivät kysymykset samalla tavoin. Aloitin haastattelun laajoilla asiakaskokemuksia koskevilla kysymyksillä ja siirryin sitten tarkempiin kysymyksiin (Hirsjärvi & Hurme 2010, 107). Asiakaskokemuksia koskevia kysymysten jälkeen siirryin jakelukanavia koskeviin kysymyksiin. Kerroin haastateltaville, että esikyselyn pohjalta kysyn seuraavaksi lisää haastateltavien jakelukanavien käytöstä. Tarkoitukseni oli se, että fokusryhmähaastatteluun suunnittelemani kysymykset ohjaavat keskustelua, mutta keskustelun lomassa kysyn tarkentavia kysymyksiä (Eskola & Suoranta 2003, 96). Näillä kysymyksillä varmistin, että olin ymmärtänyt haastateltavat oikein. Kysyin myös tarpeen mukaan lisäkysymyksiä. Toisaalta myös ohitin haastattelurungossa olevia kysymyksiä, mikäli vastaukset niihin olivat jo tulleet aiemmin esille. Haastattelut kestivät noin 1 tunti 16 minuuttia, 1 tunti 18 minuuttia ja 1 tunti 32 minuuttia. Haastattelujen lopuksi tein lyhyen yhteenvedon, kiitin osallistujia ja annoin heille lupaamani elokuvaliput.

### 5.3 Tutkimusaineiston analysointi

Fokusryhmähaastattelujen jälkeen siirryin tutkimusaineiston analysointiin litteroimalla haastattelut tarkasti eli purin haastatteluaineiston puhtaaksikirjoittamalla. Tämän jälkeen luin aineiston muutama kertaan. Sekä litteroinnissa että luokittelussa pyrin noudattamaan samoja sääntöjä alusta loppuun, jotta haastatteluaineisto olisi luotettavaa. Aineiston luokittelu on pohja, jolle aineiston analyysi perustuu. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 139–140, 143, 147, 185.) Aineiston luokittelun apuna käytin NVivo-ohjelmaa. Eri luokat tein haastattelun teemojen perusteella, ja etsin eri luokkiin aineistosta niitä kuvaavia sisältöjä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 89).

NVivo-ohjelmaan rakentamani noodipuun (liite 5) päätasoiksi tulivat Kaikki-noodi, Naiset-noodi ja Miehet-noodi. Rakensin päätason näin, jotta saisin kaikkien haastateltavien vastaukset yhden noodin alle ja toisaalta voisin vertailla naisten ja miesten vastauksia ja etsiä niistä mahdollisia eroavaisuuksia. Toisen tason ja kolmannen tason noodit tein haastatteluteemojeni mukaisiksi. Sitten siirsin litteroiduista haastatteluista aineistoa sopiviin teemojen mukaisiin noodeihin. Sen jälkeen etsin noodeihin siirretystä aineistosta näitä teemoja kuvaavia sisältöjä. Tein neljännen tason noodit löytämäni sisältöjen mukaan ja siirsin kyseiset sisällöt noodeihin.

Analysoin tutkimustuloksia teorialähtöisellä eli deduktiivisella analyysimenetelmällä. Kvalitatiivisen aineiston analyysi voi olla induktiivista, deduktiivista ja abduktiivista. Induktiivinen analyysi on aineistolähtöistä eli tutkimuksen tuloksista pyritään luomaan teoriaa. Abduktiivinen analyysi on teoriaohjaavaa eli analyysia ohjaa jokin johtava ajatus, jonka avulla teoriaa voidaan luoda aineistosta. Deduktiivinen analyysi puolestaan on teorialähtöistä eli teoreettinen viitekehys ohjaa analyysin tekemistä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–97.) Analyysissa etsin aineistosta samankaltaisuuksia ja mahdollisia erilaisuuksia. Sitten tulkitsin aineistoa ja vertasin tuloksia teoriaan, jotta näin, että tukevatko tulokset teoriaa. Tulkinnalla pyritään kuvaamaan ja selittämään kaikki sellaiset aineiston tapaukset, jotka pitäisi selittää. Pätevässä tulkinnassa käsitteiden sisäinen rakenne on selvitetty ja niiden tueksi on esitetty teoriaa. Olennaista on saada kuva kyseessä olevan ilmiön olennaisista piirteistä ja niitä ohjaavista periaatteista. (Koskinen ym. 2010, 249–250.)

## 5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Luotettavuutta arvioidaan laadullisessa tutkimuksessa neljällä ulottuvuudella eli uskottavuudella, siirrettävyydellä, varmuudella ja vahvistuvuudella. Uskottavuus tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkija tuntee aiheen ja miten kattava aineisto on, jotta siitä voi tehdä väitteitä. Omien havaintojen ja kategorioiden välillä on oltava vahva yhteys. Tämä tarkoittaa myös sitä, että toinen tutkija voi tulla lähelle samoja tulkintoja tai olla samaa mieltä väitteistä. Tulkintojen ja tuloksien on siis oltava uskottavia. Siirrettävyys tarkoittaa samankaltaisuuden astetta oman ja muiden tutkimusten välillä, jotta niiden välillä voidaan nähdä yhteys. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Varmuus tarkoittaa sitä, että tutkimusprosessi on looginen, dokumentoitu ja jäljitettävissä (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tällöin muut tutkijat voivat arvioida sitä (Koskinen ym. 2005, 257). Vahvistuvuus tarkoittaa sitä, että tulokset ja teoria linkitetään toisiinsa niin, että toiset voivat sen ymmärtää eli tulkinnat saavat tukea teoriasta eivätkä ne ole mielikuvituksen tuotetta (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Luotettavuuteen liittyy myös se, että aineistosta haetaan aktiivisesti poikkeavia tapauksia (Koskinen ym. 2005, 257).

Tutkimukseni perustuu monipuoliseen, runsaaseen kirjallisuuskatsaukseen, jossa on paljon tuoreita lähteitä, sekä tieteellisiä artikkeleja että verkkoartikkeleja. Haastateltaviksi rekrytoin minulle entuudestaan täysin tuntemattomia opiskelijoita ja varmistin myös, että haastateltavat eivät tunne toisiansa. Tarkistin haastatteluisa, että äänitteiden kuuluvuus oli hyvä sijoittamalla älypuhelimien keskelle pöytää ja valitsemalla mahdollisimman rauhallisen tilan, jotta äänitteiden laatu oli hyvä.

Ryhmähaastatteluisa voi käydä niin, että joku tai jotkut henkilöt dominoivat keskustelua muun muassa provosoiden toisia haastateltavia (Koskinen ym. 2005, 124–125). Tut-

kimukseni haastatteluissa dominoivia henkilöitä ei ollut, vaan jokainen haastateltava kertoi vapaasti kokemuksistaan. Haastateltavat olivat myös heterogeeninen ryhmä, koska he olivat eri pääaineiden opiskelijoita, joten haastatteluaineisto ei ole yksipuolisesti esimerkiksi jostain tietystä tiedekunnasta. Haastateltavissa oli lisäksi sekä miehiä että naisia, joten mielipiteet eivät ole yksipuolisesti vain jommankumman sukupuolen mielipiteitä. Haastattelussa tein varmistavia kysymyksiä ja lisäkysymyksiä, jotta varmasti ymmärsin haastateltavat oikein.

Litteroinnit olen tehnyt tarkasti ja samoilla säännöillä. Mikäli äänitteiden kuuluvuus olisi huonoa, litteroinnin säännöt vaihtelisivat prosessin aikana tai luokittelu olisi sattumanvaraista, haastatteluaineisto ei olisi luotettava (Hirsjärvi & Hurme 2010, 185). Olen dokumentoinut tutkimusprosessin etenemisen loogisesti ja tarkasti. Luokittelut olen tehnyt systemaattisesti teemojen mukaisesti. Luokittelu- ja tulkintasäännöt tulisi esittää niin yksiselitteisesti kuin mahdollista (Eskola & Suoranta 2003, 216). Analyysissä olen linkittänyt tulokset teoriaan eli tulokset saavat tukea teoriasta, joten niiden välillä on yhteys. Analyysissä kerron selkeästi, onko kyseessä koko ryhmän, muutaman vai yhden haastateltavan mielipide, jotta analyysini ei perustu mihinkään satunnaisuuksiin. Tulkintojen ei pitäisi perustua aineistosta otettuihin satunnaisiin poimintoihin (Eskola & Suoranta 2003, 215). Olen analysoinut koko aineiston systemaattisesti samalla logiikalla. Analysoidessani vertasin myös miesten ja naisten vastauksia pyrkien löytämään niistä erilaisuuksia.

Luotettavuutta voidaan laadullisessa tutkimuksessa arvioida tutkimusmenetelmien yhteiskäytöllä eli triangulaatiolla. Triangulaatiosta on neljä päätyyppiä: tutkijaan, tutkimusaineistoon, metodeihin ja teoriaan perustuva triangulaatio. Tutkimusaineistoon pohjautuva triangulaatio tarkoittaa sitä, että usealta ryhmältä kerätään tietoa. Tutkijaan liittyvä triangulaatio tarkoittaa sitä, että tutkimuskohdetta tutkii monta tutkijaa. Teoriaan liittyvä triangulaatio tarkoittaa sitä, että tutkimuksen näkökulmaa laajentaakseen otetaan huomioon useita teoreettisia näkökulmia. Metodien triangulaatio tarkoittaa sitä, että käytetään useita tutkimusmenetelmiä. Tämä toteutuu, kun samasta ilmiöstä kerätään tietoa eri tutkimusmenetelmin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 144–145.) Tutkimuksessani toteutuu tutkimusaineistoon perustuva triangulaatio, sillä tutkimuksessani oli kolme erilaista ryhmää.

## 6 ASIAKASKOKEMUS MUODIN JAKELUKANAVISSA

### 6.1 Jakelukanavia koskevan esikyselyn vastaukset

Esikyselyyn vastanneet (liite 4) olivat sekä naisia että miehiä. Vastaajista nuorin oli 20-vuotias ja vanhin 34-vuotias, joten kaikki kyselyyn vastanneet kuuluivat kohderyhmääni 18–35-vuotiaisiin. Kyselyn vastausten perusteella he ostavat vaatteita kerran kuukaudessa, kerran kahdessa kuukaudessa tai harvemmin. Kaikki vastaajat ostavat vaatteita itselleen. Jotkut ostavat vaatteita myös vanhemmilleen, sisaruksilleen ja puolisolleen.

Vastaajat etsivät tai saavat tietoa vaatteista tai kengistä kaikista mahdollisista kanavista, mutta yleisimmät kanavat ovat vaate- tai kenkäkaupan verkkokauppa, vaate- tai kenkäkaupan verkkosivut, myymälä, sosiaalinen media ja lähipiiri eli ystävät ja perhe. Vaatteita ja kenkiä ostetaan pääosin myymälästä ja verkkokaupasta. Muiden kanavien käyttö ostamiseen on vähäistä. Myymälästä ostivat kaikki vastaajat. Vaatteista tai kengistä tietoa etsitään verkossa kannettavalla tietokoneella ja älypuhelimella sekä jonkin verran tabletilla. Vaatteiden ja kenkien ostamiseen verkossa käytetään pääosin kannettavaa tietokonetta. Tablettia käytetään jonkin verran, mutta älypuhelimien käyttö ostamiseen on paljon vähäisempää. Pöytätietokonetta käytetään todella vähän sekä tietojen etsimiseen että tuotteiden ostamiseen.

Suurin osa vastaajista ei ollut koskaan tehnyt click and collect -ostoja eli tilannut verkossa tuotetta ja hakenut sitä myymälästä. Webrooming-ostaminen puolestaan oli todella yleistä vastaajien parissa. Tällöin tietoja tuotteista etsitään verkossa ja sitten tuote käydään ostamassa myymälässä. Showrooming-ostaminen oli aika vähäistä. Tällä tarkoitetaan vaatteiden tai kenkien tutkimista tai kokeilua myymälässä ja sen jälkeen tuotteen ostamista verkossa.

Suurin osa vastaajista ei anna mitään palautteita vaate- tai kenkäkaupalle oston jälkeen. Ne, jotka ovat antaneet palautetta, ovat antaneet sen myymälässä tai verkkosivuilla. Muiden kanavien käyttö oli vähäistä palautteenantokanavina, eikä sosiaalisessa mediassa palautetta ollut antanut kukaan. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat kertoneet asiakaskokemuksistaan vaate- ja kenkäostoksien jälkeen ystäville sekä myös perheelle, mutta sosiaalisessa mediassa asiakaskokemuksien jakaminen oli todella vähäistä.



## 6.2 Jakelukanavat ja niiden käyttö

### 6.2.1 *Fyysinen kauppa*

Haastatteluissa jakelukanavia koskevat kysymykset koskivat fyysisen myymälän ja digitaalisten kanavien käyttämistä vaatteista ja kengistä tiedon etsimiseen ja ostamiseen, mobiililaitteiden eli älypuhelimien ja tabletin sekä tietokoneiden käyttämistä vaatteista ja kengistä tiedon etsimiseen ja ostamiseen, tuotteiden palauttamista, palautteiden antamista, showrooming- ja webrooming-ostamista ja click and collect -ostamista.

Muodin vähittäiskaupassa fyysinen kauppa säilyy tärkeimpänä kanavana ostaa uusia vaatteita. Tämä johtuu nimenomaan siitä, että fyysisestä kaupasta tuotteet saa heti ja sieltä saa palvelua. (Blásquez 2014, 98.) Fyysiselle kaupalle on aina ollut tunnusomaista se, että asiakkaat voivat tunnustella ja kokeilla tuotteita (Brynjolfsson ym. 2013, 24). Asiakas haluaa siten alentaa ostamisen riskiä (Chou ym. 2016, 2227). Myös esikyselyyn (liite 4) vastanneista kaikki ostivat vaatteita tai kenkiä myymälästä. Myymälä oli myös tärkeä kanava vaatteista tai kengistä tiedon saantiin. Haasteltavien mielestä yksi tärkeä syy, miksi myymälään mennään, on se, että vaatteita pystyy sovittamaan. Jos vaateen koosta ei olla varmoja, sitä halutaan kokeilla, jotta pystytään välttämään virheostos. Etenkin housut, farkut, olivat usean haastateltavan mielestä sellainen vaate, jota ei voinut ostaa sovittamatta:

*”Mä varmaan suosin myymälöitä silloin, jos tota on jotain sellast et, mä en oo ihan varma, et mikä ois hyvä tai mä haluan niinku sovittaa, et sit löytää just sen oikeen koon.” (nainen 22 vuotta)*

*”Farkuis mulla on kans se, että mä en ostais niitä netistä, koska mä tykkään kyl siitä, että sitä saa sovittaa, ja sit jos ne ovat hyvät, voi mennä tiskille maksamaan. Housuja en oikein koskaan ostais netistä.” (mies 34 vuotta)*

Asiakkaat arvioivat eri kanavia etenkin hyöty-kulusuhteen perusteella eli hyötyjen ja aiheutuneiden uhrausten perusteella (Pozza 2014, 1290). Kanavan valintaan vaikuttavat muun muassa kanavan koettu laatu ja tuotteen hinta (Pozza 2014, 1278; Yrjölä 2014, 90; Pauwels & Neslin 2015, 183–184). Kun hankkii tuotteen fyysisestä kaupasta, hankinnasta aiheutuu matkakuluja (Bell ym. 2014, 48). Hyvä hinta-laatu-suhde oli etenkin tärkeää useille haastateltaville todennäköisesti myös johtuen siitä, että haastateltavat olivat opiskelijoita. Painotus oli etenkin tuotteen laadussa:

*”Mutta kyllä se laatu, jos mä jostain aloitan, niin se on niistä paikoista, joista koen, että niissä myydään laadukasta ja kestäväää tavaraa.” (mies 34 vuotta)*

Hyötyinä jotkut haastateltavat kokivat sen, että myymälässä, josta oli jo ostettu tuote aiemmin, oli helppo käydä ja myymälästä sai tuotteen heti. Kuluina taas jotkut haastateltavat näkivät sen, jos myymälään oli pitkä matka.

*”Ehkä se on myös vähä sellanen, että tottuu, se on vaan helppo tuolt mä ostin viimeksikin tuon jutun ja se oli ok niin, pääsenpäähän helpolla, kun meen vaan sinne ja käyn sieltä hakeen sen.” (nainen 22 vuotta)*

Fyysiseen kauppaan keskittyneet suosivat ostamista kaupassa ja heillä on vahva kanava- ja brändiuskollisuus. Etenkin vaatetuskategoriassa on suuri fyysiseen kauppaan keskittynyt segmentti. (Konus ym. 2008, 410; Sands ym. 2016, 64, 68–69.) Asiakkaat, jotka ostavat useista kanavista, ovat vähemmän uskollisia brändeille tai vähittäiskaupalle (Stone 2011, 235). Myös useat haastateltavat kävivät vakiintuneesti tietyissä myymälöissä valikoiman tai asiakaspalvelun vuoksi. Selkeästi haastateltavissa oli havaittavissa fyysiseen kauppaan keskittynyt segmentti:

*”Mä näen sen silleen, etten varmaan edes vaateliikkeis kävis, ellei siel olis hyvä asiakaspalvelu. Just toi, että tietää, että menee sinne takaisin, kuten aikaisemmin kerroin, että mulla on tämä (Yritys X), jos mä käyn ostaa farkkui. Siitä on jäänyt sellaiset hyvät vibat, et tääl on nimenomaan henkilökohtaista asiakaspalvelua.” (mies 21 vuotta)*

Mutta haastateltavissa oli myös niitä, jotka eivät käyneet vakiintuneesti missään myymälässä ja jotka eivät ostaneet tiettyä vaatebrändiä:

*”En ole millään tavalla merkkiuskollinen.” (mies 34 vuotta)*

Digitaalisuus on luonut asiakkaita, joiden ostaminen on tutkivampaa, ja he etsivät suurempaa valikoimaa kuin asiakkaat, jotka ostavat yhdestä kanavasta (Blásquez 2014, 100). Mielenkiintoinen havainto oli se, että usea haastateltava arvosti suurta valikoimaa lähinnä vain verkossa. Fyysisessä myymälässä suuri valikoima ei välttämättä ollut hyvä asia. Joidenkin haastateltavien mielestä suuren myymälän suuri valikoima aiheutti sen, että myymälä saattoi vaikuttaa sekavalta eikä siellä välttämättä löytänyt kaikkea itseä kiinnostavaa:

*”Than sama vaikka mä olisin kuinka rauhallisesti kattomas niitä vaatteit, niin mä en tuu kattoneeks jokaista tuotetta siellä, vaan sit sinne jää semmosii vaatteit, mitä mä en oo edes nähny siellä myymälässä, koska mä en oo vaan jostain syystä ottanut sitä henkaria ja katsonu sitä tuotetta. Et must tuntuu, et mä oon jotenki paremmin tietonen siitä valikoimasta verkossa.” (nainen 21 vuotta)*

*”Jos sä menet jonnekin isompaan kauppaan, se on sitten hirveä periaatteessa diversiteetti siitä, että mitä kaikkia eri tuotteita siellä on. Siitä tulee nopeasti sellainen hajanainen fiilis, ja sä näet siellä sellaistaakin tavaraa, josta sä et itse tykkää.” (mies 21 vuotta)*

Etenkin miehet haluavat helppoja vaatevalintoja ja kokonaisuuksia. Miehet haluavat muotikaupalta hyvää palvelua, selkeää esillepanoa ja helppoa ostamista. (Suomen Tekstiili ja Muoti ry 2018.) Haastatelluilla miehillä korostui se, että he arvostivat pientä valikoimaa, selkää ja väljää esillepanoa ja asiakaspalvelua. Moni suosikin näistä syistä pieniä myymälöitä:

*”Kyllä munkin täytyy sanoa, että sellainen liikkeen pienempi koko ja tietty kodikkuus ja ehkä se valikoima saa olla suppeampi. Ne ovat sellaisia puoleensavetäviä asioita. Siinä on ehkä myös se, että jos se paikka on pienempi ja valikoima on suppeampi, niin syntyy ainakin illuusio, että joku on tehnyt jo sun puolesta vähän esikarsintaa, että täällä myydään vaan näitä, mitä kannattaa myydä.” (mies 29 vuotta)*

### **6.2.2 Digitaaliset kanavat**

Tuotteen laatu ja transaktioon liittyvä riski ovat suurimpia huolia, kun asiakas päättää ostaa verkossa vaatteita. Riski voi myös liittyä taloudelliseen menetykseen. Yksi tapa hallita riskiä on kerätä paljon tuotearvosteluja ja kysyä muiden kokemuksia. Kun asiakkaalle kertyy kokemusta verkko-ostamisesta, hänen kokemansa riski vähenee. Asiakas voi hallita riskiä myös ostamalla vain tuotteita, jotka ovat hänelle tuttuja. (Kim & Lennon 2009, 423; Melis ym. 2015, 272–273, 284–285; van der Veen & van Ossenbruggen 2015, 211; Chou ym. 2016, 2227.)

Myös esikyselyn vastauksista (liite 4) selvisi, että haastateltavat keräsivät tietoa useista eri kanavista ennen ostamista, lähinnä vaate- ja kenkäkauppojen verkkokaupoista ja verkkosivuilta, myymälöistä, sosiaalisesta mediasta muilta käyttäjiltä ja lähipiiriltä eli ystäviltä ja perheeltä. Haastatteluissa selvisi, että tietoa etsittiin muiden kokemuksista koskien

verkkokauppoja ja niiden valikoimia. Näin saadun tiedon pohjalta pyrittiin arvioimaan verkkokauppojen ja valikoimien laatua. Etenkin muiden käyttäjien ja lähipiirin mielipiteisiin ja arvosteluihin luotettiin. Usea haastateltava oli sitä mieltä, että yritysten itse kerromat tiedot tuotteiden laadusta eivät välttämättä olleet luotettavia ja siksi tietoa piti etsiä muualta. Jotkut haastateltavat kuitenkin mainitsivat, että yritysten ilmoittamiin muihin tietoihin, kuten toimituksia koskeviin tietoihin, luotettiin. Jotkut haastateltavat kokivat riskiä siitä, että toimittaako verkkokauppa varmasti oikean tuotteen. Eräs haastateltava myös pienensi transaktioon liittyvää riskiä tilaamalla ensimmäisellä kerralla pienemmällä rahamäärällä. Usea haastateltava oli sitä mieltä, että jos toimitus toimi hyvin ja tuote oli sitä mitä pitikin olla, uskalsi verkkokaupasta tilata uudestaan. Lähes kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä toimituksiin:

*”Kyllä mä tykkään lueskella hirveästi, mitä muut ihmiset ovat asioista mieltä. Tykkään katsoa videoita ja tällöisiä arvosteluita ihan kaikesta mahdollisesta melkein, mitä ostaa. En usko, että yksikään kauppa sanoo suoraan, jos kysyy, että onko tämä laadukasta, että ei ole.” (mies 21 vuotta)*

*”Mun veli oli tilannu sieltä kenkiä jo aikasemmin, ja mä tiesin, että suunnilleen sopivan kokosia kenkiä tulee, ja se palvelu oli toiminu ainaki aikasemmin, et mä voin luottaa siihen.” (nainen 23 vuotta)*

Koettu helppous tarkoittaa sitä, missä määrin kuluttaja uskoo, että verkossa voi ostaa vähällä vaivalla (Frasquet ym. 2015, 658). Käytön helppous vaikuttaa ratkaisevasti siihen, päättääkö käyttäjä käyttää järjestelmää (Bilgihan ym. 2016, 107, 109). Käyttäjästävällisellä käyttöliittymällä saadaan käyttäjä tuntemaan, että käyttö on helppoa ja mukavaa. Tuotteita pitäisi olla helppo etsiä, ja halutun tiedon tulisi löytyä nopeasti. (Liao & Shi 2009, 25.) Haastateltavat, jotka tilasivat verkosta, kokivat verkkokaupan käytön helpoksi. Usea haastateltava kertoi tilaamisen olevan helppoa, ja jotkut pitivät myös tuotteiden selaamista ja palauttamista helppoina:

*”Sieltä on tosi helppoa ja yksinkertaista tilata ja palauttaa. Eli se on tosi semmosta virtaviivaista eli ei siinä ole mitään sen ihmeempää.” (mies 21 vuotta)*

Verkkokaupan etuna on muun muassa se, että asiakas voi ostaa laajemmasta valikoimasta ja saada enemmän pienemmällä kustannuksella (Lewis ym. 2014, 45). Verkkoympäristö helpottaa etenkin valikoiman ja hintojen vertailua. Tämä voi johtaa siihen, että asiakas vaihtaa ostamaan kilpailevalta verkkosivustolta. (Melis ym. 2015, 272–273, 284–

285.) Verkkokauppojen valikoimien ja hintojen vertailu nousi esille myös haastatteluissa. Lähes kaikki haastateltavat vertailivat valikoimia ja hintoja verkossa. Jotkut haastateltavat mainitsivat myös, että jos sama tuote oli myynnissä eri hintaisena eri verkkokaupoissa, ostettiin se sieltä, mistä sen halvimmalla sai. Usea haastateltava piti verkossa kuitenkin hintaa tärkeämpänä asiana laajaa valikoimaa ja tuotteiden laatua. Eräs haastateltava myös mainitsi, että jos valikoima oli suppeampi saman yrityksen myymälässä kuin verkkokaupassa, silloin hän osti ennemmin verkkokaupasta. Haastatteluista nousi esiin myös muita syitä tilata verkosta, kuten tyytymättömyys myymälöiden valikoimaan tai se, että haluttuja tuotteita ei löytynyt mistään muualta:

*”Must tuntuu, että verkossa on paljon paremmat valikoimat. Et sit jos vaikka kattoo (yritys x) nettisivui, niin niil on siellä ihan valtava valikoima, mut sit niillä on joku 15 % siitä valikoimasta Turun myymäläs ja sillä, niin se tuntuu ehkä vähän sillee turhauttavalta, että jos mä nyt haluan ostaa (yritys x) jonku vaateen, mitä mä oon ajatellu, niin paljo todennäköisemmin mä ostan sen sieltä verkosta ku myymälästä.” (nainen 21 vuotta)*

*”Mun mielestä on tosi huonosti mitään vaatteita ylipäättään, varsinkin miehille, vaatekaupoissa.” (mies 21 vuotta)*

Aika on tärkeä tekijä kanavaa valittaessa. Kun kuluttaja ostaa verkkokanavasta, hän kokee saavansa etua siitä, että voi välttää ostosmatkan. Hän odottaa mieluummin tuotteiden toimitusta verkkokaupasta. Verkkoo-ostaminen säästää aikaa ja vaivannäköä. (Hu & Jasper 2015, 216–217.) Tämä näkökohta nousi myös esille haastatteluissa. Usean haastateltavan mielestä verkossa tuotteiden katselu ei vienyt liikaa aikaa ja aikaa säästy myös, kun ei tarvinnut lähteä myymälään. Myös myymälän saavutettavuus vaikutti siihen, ostettiinko ennemmin myymälästä tai verkosta. Jos lähimpään kaupunkiin tai kauppa-keskukseen oli pitkä matka, matkaan käytettyä aikaa punnittiin tarkemmin:

*”Netissä on sit eri asia, ku siel voi aina katella eri vaattei, se ei vie hirveästi aikaa tai omaa vaivaa.” (mies 21 vuotta)*

*”Vaik huono sää tai sitte joku kiire, niin sitte on niinku helppo tilata kotiin, et sit se, että niinku varais aikaa, että lähtis pariksi tunniks kaupungille joskus, tuntuu tosi niinku ylivoimaselta.” (nainen 22 vuotta)*

Se, että tuotteita ei voi kokeilla, on yksi muodin verkko-ostamisen pääesteitä (Blásquez 2014, 99). Vaatteita pitää tunnustella, nähdä ja kokeilla. Muuten niitä on vaikea arvioida. (Cho & Workman 2011, 369; Blásquez 2014, 97.) Verkossa voidaan käyttää

ihmismalleja näyttämään, miten vaate sopii. Suurennettavissa olevat, erinomaiset kuvat lisäävät vaatteiden myyntiä verkossa. (Kim & Lennon 2009, 413, 421.) Nuoremmat sukupolvet pitävät visuaalisuutta erityisen tärkeänä elementtinä. He ovat tottuneet katselemaan ja olemaan vuorovaikutuksessa eri laitteiden kanssa ja samaan visuaalista tietoa. (McCormick & Livett 2012, 36.) Myös usean haastateltavan mielestä vaatteiden kokojen ja värien arviointi kuvien perusteella oli vaikeaa. Laadukkaat kuvat, joissa vaatteet ovat mallin päällä, helpottivat ostopäätöksen tekemistä. Kuvissa arvostettiin myös niiden yksityiskohtaisuutta. Kuvista sai yleiskuvan vaatteista tai niistä pystyi arvioimaan vaateen mitoitusta. Vaatteiden koon arviointiin käytettiin myös koko-oppaita. Jotkut haastateltavat kertoivat, että jos verkkokaupan kuvissa vaatteet eivät olleet mallin päällä, niistä etsittiin tietoa muualta verkosta muun muassa YouTube-videoista, Instagramista tai etsimällä hakukoneella Internetistä. Jotkut mainitsivat myös, että kuvien laatu antoi myös käsityksen verkkokaupan laadusta. Joidenkin haastateltavien mukaan myös sosiaalisesta mediasta, kuten Instagramista ja Facebookista, tulevat mainokset pitivät tuotteet haastateltavien mielessä ja saattoivat johtaa ostopäätökseen jopa pitkänkin ajan jälkeen. Mainostetun tuotteen kuva saatettiin esimerkiksi tallentaa ja siihen mahdollisesti palattiin myöhemmin:

*”Ennen ostopäätöstä katoisin Tubesta. Siellä on näitä sneaker review -videoita. Kattelin siitä vähän, että miltä ne näyttää. Sit siinä oli jotain vinkkejä myös kokopuoleen, että koot pienemmät kuin yleensä, ja sit sen perusteella tein ostopäätöksen.” (mies 21 vuotta)*

*”Sit sä googlaat, miltä se näyttäis jonku henkilön päällä, että semmoset on niinku tosi vaikeit verkkokaupassa. Sä et saa sitä fyysisest käteen sitä tuotetta, niin sun täytyy niinku tutkia kaikki tuotteet, mitä sä saat siitä irti niist kuvist ja muuta.” (nainen 24 vuotta)*

Verkossa käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa eri viiteryhmien kanssa sosiaalisessa mediassa, chateissa ja blogeissa (Kim 2002, 601). Sosiaalinen media antaa suuren mahdollisuuden päästä yhteyteen muodin kuluttajien kanssa ja saada heiltä näkemyksiä (Blásquez 2014, 110). Sosiaalisessa mediassa voi kysyä muiden kokemuksia. (van der Veen & van Ossenbruggen 2015, 211). Useat haastateltavat lukivat mielellään muiden kirjoittamia päivityksiä sosiaalisessa mediassa, keskustelupalstoilla tai vaikka blogeissa, mutta pääsääntöisesti haastateltavat eivät itse mielellään kirjoittaneet mitään arvosteluja. Syyksi muutamat arvelivat sen, että he eivät olleet erityisen aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

*”Kyl sit voi lukee niinku muiden päivityksiä tai jotain blogeja tai muita.” (nainen 23 vuotta)*

Kuluttaja käyttää laitetta, joka sopii parhaiten hänen ostokäyttäytymiseensä. Kuluttajat, joille tuotteen tunnustelu on tärkeää, käyttävät enemmän tietokoneita kuin mobiililaitteita. He arvioivat tuotteita ja harkitsevat enemmän. Tietokoneilla voi saada yksityiskohteisempaa tietoa kuin mobiililaitteilla, koska tietokoneissa on suuremmat näytöt, paremmat resoluutiot ja mahdollisesti enemmän tietoa. (Rodríguez-Torrico ym. 2017, 469–470.) Mobiililaitteiden käytössä Suomi on muita Pohjoismaita jäljessä. Suomalaisten osuus älypuhelimella tehdyistä ostoksista on viidesosa eli noin 19 prosenttia. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 12.) Kuluttajat käyttävät mobiililaitteissa mobiilikanavaa eli mobiiliverkkoa tai mobiilisovellusta (Fulgoni & Lipsivian 2016, 348–349). Mobiililla maksamisen eduista kuluttajat kaipaavat selkeämpää näkemystä. He ovat huolissaan turvallisuudesta, yksityisyydestä ja mukavuudesta. (Tseng & Yazdanifard 2015, 1041–1042.) Vaatetus on ollut suosituin kategoria mobiililaitteilla ostamisessa ja erityisesti tablettilaitteissa (Blásquez 2014, 110).

Jo esikyselyn vastauksista (liite 4) kävi ilmi, että haastateltavat käyttivät mobiililaitteita ja mobiilikanavaa sekä vaatteiden tai kenkien etsimiseen että ostamiseen. Älypuhelinia käytettiin paljon tuotteiden etsimiseen, mutta todella vähän ostamiseen. Haastateltavat käyttivät tablettia yhtä paljon tuotteiden ostamiseen kuin etsimiseen ja sillä ostettiin enemmän kuin älypuhelimella. Syitä näihin tuloksiin haastateltavilla oli useita. Heidän mielestään älypuhelimella oli kätevää selailla tuotteita bussissa tai kahvilassa tai tarkistaa vaikka jokin tuotetieto kaupassa oltaessa. Ne, joilla oli tabletti käytössä, kokivat sen mielekkääksi tavaksi etsiä tuotteita, koska tuotteita voi selailla vaikka kotona sohvalla, niin ettei tarvitse mennä pöydän ääreen selailemaan. Älypuhelimella ei mielellään ostettu, koska pieneltä näytöltä ostaminen koettiin hankalaksi ja luottamusta verkkomaksamisen turvallisuuteen ja verkon toimivuuteen ei ollut. Haastateltavat kertoivat pääosin tekevänsä tilauksensa kannettavalla tietokoneella, koska kokivat sen turvallisemmaksi tavaksi ostaa. Lisäksi he kokivat, että kannettavalla tietokoneella oli helpompi vertailla verkkokauppoja, nähdä enemmän tuotteita samalla kertaa ja kuvat olivat laadultaan parempia. Vähittäiskaupan sovelluksista ei haastateltavilla ollut juurikaan mainittavaa. Erään haastateltavan mainitsema sovellusten vähäisyys ja mahdollisesti heikko tekninen taso ovat mahdollisia syitä.

*”Selaan kaikilla pääteillä, mutta ne ostot tapahtuu suurimmaks osaks pöytäkoneella tai kannettavalta, että etenki just noi kännykällä voi olla jotain yhteysongelmia tai jotain, ku sä teet tilinsiirtoja.” (nainen 24 vuotta)*

*”Mä enemmän käytän kännykää sen takia, et liikenteessä se on jotenki helpompaa tai jos käy siellä kahvilassa tai muualla niin, se on aina siinä mukana, mutta on se mielekkäämpää tehdä ostoksia ja katella niinku kannettavan kanssa.” (nainen 23 vuotta)*

### 6.2.3 Jakelukanavien käyttö

Showrooming on ilmiö, jossa asiakas tutkii tuotteita fyysisessä kaupassa ja ostaa sitten verkossa. Toinen ilmiö on päinvastainen webrooming, jossa asiakas etsii tietoa verkossa ja ostaa tuotteen sitten fyysisestä kaupasta. (Verhoef ym. 2015, 175.) Showroomingia tapahtuu etenkin silloin, kun tuotteen ominaisuuksien arviointi on tärkeää. Tuotteen fyysinen tutkiminen kaupassa vähentää koettua riskiä, vaikka tuote sitten ostettaisiin verkossa. Webroomingia tapahtuu, kun tuotteiden vertailu ja vaihtoehtojen karsiminen on tehty verkossa. Lopullinen päätös tuotteesta tehdään kaupassa, jossa se myös sitten ostetaan. (Wolny & Charoensuksai 2014, 324.) Suomalaisista lähes neljäsosa on tehnyt vaate- ja kenkäostoksia webrooming-ostoina. Showrooming-ostoksien määrä suomalaisilla on ollut todella vähäistä. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 13, 34.)

Myös esikyselyn vastauksista (liite 4) ilmenee, että haastateltavien parissa webrooming-ostaminen oli paljon suositumpaa kuin showrooming-ostaminen. Haastattelujen perusteella webrooming-ostaminen tapahtuu yleensä siten, että ensin eri vaihtoehtoista on löydetty kiinnostava tuote ja itselle sopiva koko. Sitten verkosta katsotaan, mikä myymälä on lähin, jossa tuotetta on saatavilla. Myymälässä halutaan käydä, jotta tuotetta voi sovittaa ja koska myyjän kanssa voi keskustella siitä ja saada asiantuntevaan palvelua. Ostopäätös tehdään sitten sen perusteella, ja tuote ostetaan myymälästä. Showrooming-ostamisen syyksi jotkut haastateltavat mainitsivat etenkin hintaeron myymälän ja verkon välillä. Myymälässä käytiin, jotta varmistuttaisiin siitä, että tuote on varmasti oikean kokoinen, mutta sen jälkeen saatettiin mennä Internetiin katsomaan, olisiko tuote jossain verkkokaupassa myynnissä halvemmalla. Mikäli tuote löytyi halvemmalla, ja etenkin jos hintaero myymälän ja verkkokaupan välillä oli suuri, tuote ostettiin mieluummin verkosta. Yhdeksi showrooming-ostamisen syyksi mainittiin myös se, että jos myymälästä ei löytynyt sopivaa kokoa, oli tuote tilattava verkosta:

*”Joo, vaikka ne olisi saanut halvemmalla netistä, niin mä ajattelin, että se on kuitenkin niin paljon tärkeämpää, että mulla on mahdollisuus mennä johonkin paikkaan, joka on suhteellisen lähellä mua ja voida keskustella siitä asiasta ja saada palvelua siinä asiassa.” (mies 29 vuotta)*

*”Mä aika usein haluan sovittaa liikkeessä ja sit sen jälkeen mä kyl saatan tai meen yleensä kattoon netistä, että löydänpö mä halvemmalla sen saman tuotteen jostaki muilta sivuilta, että loppujen lopuksi mä en välttämättä osta sitä sieltä liikkeest, mis mä kävin sovittamassa.” (nainen 23 vuotta)*

Kaikkikanavaisessa vähittäiskaupassa kuluttaja voi tehdä ostokset verkossa ja noutaa ne lähimmästä fyysisestä kaupasta. Myös tuotteiden palautus ja vaihto voidaan hoitaa



fyysisen kaupan kautta. (Hsiao ym. 2012, 322.) Näissä click and collect -tilauksissa poistetaan muutamia ostamisen esteitä. Asiakas näkee verkossa tuotteiden tarkat tuotetiedot ja näkee tuotteiden varastotilanteen kaupassa ennen kuin ostaa tuotteen. (Bell ym. 2014, 49.) Haastateltavista vain muutamit (liite 4) olivat tilanneet vaatteita verkosta ja hakeneet ne myymälästä. Syynä vähäisiin click and collect -tilauksiin mainittiin muun muassa se, että miksi tilata myymälään, kun tuotteen voi saada toimitettuna kotiin tai että tätä vaihtoehtoa ei ollut valittavissa verkkokaupassa.

Verkkoasiakkaat haluavat, että tuotteiden palauttaminen on helppoa ja mukavaa (Hübner ym. 2016a, 257, 283). Jos tuotetiedot verkossa ovat epätarkkoja tai riittämättömiä, tuotteet todennäköisesti palautetaan (Cho & Workman 2011, 369). Kun verkkosivuilla on paremmin tietoa saatavilla, myös tuotteiden palautukset vähenevät (Bell ym. 2014, 51). Suomalaisista verkko-ostoista noin 14 % on palautettu. Yksi selitys tähän on, että suurin osa tilatuista tuotteista on muotia. Nuoret kuluttajat palauttavat eniten tuotteita. Syy tähän on todennäköisesti se, että he ostavat paljon muotia ja palauttavat ne vaatteet ja kengät, jotka eivät syystä tai toisesta sovi. Ostosten tekemisen jälkeen on tärkeää, että kuluttajille tarjotaan selkeästi tietoa ja ohjeita yhteydenotoista ja palautuksista. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 16–17.)

Myös esikyselyssä (liite 4) kävi ilmi, että osa haastateltavista oli palauttanut verkossa tai myymälässä ostettuja tuotteita ainakin joskus. Osa haastateltavista puolestaan ei ollut koskaan palauttanut verkossa ostamiaan tuotteita. Haastatteluihin selvisi, että ne, jotka olivat palauttaneet verkossa ostettuja tuotteita, kokivat verkon kautta palauttamisen helpoksi. Myös palautusohjeet koettiin hyväksi. Syitä palauttamiseen olivat väärä koko tai se, että tuote ei ollut muuten sopiva, vika tuotteessa, väärä tuote tai tuote ei näyttänyt siltä, minkä kuvan siitä oli tuotetietojen tai kuvien perusteella saanut. Tämä kertoo siitä, miten tärkeää on, että tuotetiedot ja -kuvat ovat riittävän tarkkoja. Jotain tuotetta saatettiin myös tarkoituksella tilata useita erilaisia ja sitten palauttaa kotona sovittamisen jälkeen ne, jotka eivät olleet sopivia. Niillä, jotka eivät olleet palauttaneet, joko ei ollut koskaan ollut tarvetta palauttaa mitään tai sitten he eivät ylipäättäen tilanneet verkosta, koska eivät luottaneet verkkokauppaan. Muutamit niistäkin, jotka tilasivat verkosta, pyrkivät välttämään erilaisin keinoin palauttamisen. Tuote saatettiin esimerkiksi antaa ennemmin siskolle, laittaa kirpputorille myyntiin tai korjata itse sopivaksi. Jos asiakas palauttaa verkossa ostetun tuotteen, hänen päätökseensä palauttaa tuote fyysisessä kaupassa tai verkossa vaikuttaa näkemys verkkokanavan hyödyllisyydestä ja siihen liittyvistä kuluista (Frasquet ym. 2015, 657). Tämän hyöty-kulu-näkökulman mukaisesti osa haastateltavista piti verkkokauppaa hyödyllisenä kanavana, mutta joidenkin mielestä palauttaminen aiheutti ylimääräistä vaivannäköä eli palauttaminen miellettiin kuluksi:

*”Kerran tuota verkkokaupasta oon, joo tuotteen palauttanu, ja oli väärän kokonen. No, ei siinä mitään ihmeellisempää. Toimi ihan hyvin. Takas vaan pakettiin ja postiin se ja rahat tuli.” (mies 20 vuotta)*

*”Sit jos mä joudun palauttaan, mulla on jotenki siinä palauttamisessa, että en mä jaksa.” (nainen 22 vuotta)*

Kaikkikanavaisessa ympäristössä sekä verkko- että fyysinen kauppa ovat asiakkaille suosittuja kanavia oston jälkeisessä vaiheessa, mutta sosiaalisen median kannattajien segmentille sosiaalinen media on tärkeä kanava oston jälkeisessä vaiheessa. (Sands ym. 2016, 69.) Esikyselyyn annettujen vastausten (liite 4) mukaan mitään negatiivista tai positiivista palautetta ei juurikaan annettu vaate- tai kenkäkaupoille. Jonkin verran palautetta oli annettu suoraan myymälään, mutta muiden kanavien kautta todella vähän ja sosiaalisessa median kautta ei ollenkaan. Haastateltavat kertoivat syiksi muun muassa sen, että palautetta ei vain tullut annettua, palautteen kirjoittaminen koettiin vaivannäöksi ja se, että heillä ei vain ole ollut mitään niin erityisen negatiivista tai positiivista, josta olisi halunnut palautetta antaa. Haastateltavat eivät pitäneet etenkään sosiaalista mediaa omana palautteenantokanavanaan:

*”Niin hassuahan se on, että niin paljon kuin itse lukee ja tuijottaa arvosteluita ja tuon tyyppistä, niin itse ei tule kyllä annettua palautetta. Ehkä just näistä syistä, että se ei ole pakollista ja se vaatisi sen ekstraeffortin.” (mies 29 vuotta)*

Sukupuoli ei ole merkittävä tekijä jakelukanavien valinnassa. Sekä miehet että naiset ostavat useista kanavista eikä sukupuolella ei ole myöskään merkitystä siinä, miten eri kanavia käytetään. (Cho & Workman 2011, 366, 376.) Verratessani miesten ja naisten haastatteluissa antamia vastauksia ei eroa löytynyt kanavavalinnoissa tai siinä, miten kanavia käytettiin.

## **6.3 Asiakaskokemukset jakelukanavissa**

### **6.3.1 Asiakaspalvelu**

Haastattelujen kysymykset koskivat aluksi viimeisimpiä asiakaskokemuksia ja erityisen hyviä ja huonoja asiakaskokemuksia. Näiden laajojen kysymysten jälkeen haastatteluissa

siirryttiin tarkempiin kysymyksiin koskien asiakaskokemuksen osatekijöitä eli asiakaspalvelua, sosiaalista vuorovaikutusta myyjien, muiden asiakkaiden ja lähipiirin kanssa ja atmosfääriä, johon sisältyvät sisustus, tuoksut, musiikki ja valaistus.

Hyvin valittu ja koulutettu henkilökunta voi tarjota personoitua palvelua ja luoda positiivisen asiakaskokemuksen, jolla voi erottautua. Aito, luonnollinen ja empaattinen palvelu luo inhimillisyyttä, jota asiakkaat arvostavat. (Bolton ym. 2014, 259–260, 264.) Kun kaupan työntekijät tarjoavat erinomaista palvelua asiakkaille pelkän tuotetiedon sijaan, he voivat sitouttaa asiakkaan yritykseen (Melero ym. 2016, 31). Henkilökunnan käyttäytyminen palvelutilanteessa ja tunteiden ilmaisu ovat avaintekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan tunteisiin, kulutukseen, tyytyväisyyteen ja halukkuuteen tehdä uudelleenostoja (Mishra ym. 2014, 62).

Haastatteluista kävi ilmi, että asiakaspalvelua todella arvostetaan ja sitä pidetään etenkin fyysisen myymälän vahvuutena. Myyjien asiantuntemusta arvostetaan. Myyjältä odotetaan henkilökohtaista palvelua siten, että asiakasta kuunnellaan, kunnioitetaan ja hänestä ollaan kiinnostuneita. Myös myyjän rehellisyyttä asiakasta kohtaan arvostetaan, esimerkiksi sitä, että myyjä uskaltaa tarvittaessa sanoa, että vaate ei sovi asiakkaalle. Myyjien apua ei yleensä tarvita, kun ostetaan perusvaatteita, mutta mitä kalliimmasta tai harvemmin tarvittavasta tuotteesta, esimerkiksi juhlavaatteesta, oli kyse, sen enemmän apua myyjältä odotetaan. Myyjältä odotetaan myös sitä, että hän tunnistaa, milloin asiakas tarvitsee apua ja milloin ei. Tyrkyttävästä myyntityylistä tai siitä, että yritetään myydä asiakkaalle liian kallista tuotetta, ei pidetä. Haastateltavien mukaan asiakaspalvelun taso saattaa vaihdella runsaastikin, mutta hyvällä asiakaspalvelulla voi asiakkaasta saada uskollisen asiakkaan. Usealle haastateltavalle asiakaspalvelu oli syy käydä tietyissä myymälöissä. Etenkin pienten myymälöiden asiantuntevaa asiakaspalvelua arvostetaan.

*”Siellä on yksi semmonen naismyyjä, mikä on erittäin asiakaspalveleva. Tosi asiantunteva, mä oon häneltä itseasiassa varmaan viidet tai kuudet parit farkkuja ainaki yhteensä ostanu. Hän osaa valkata ja konsultoida.”  
(mies 21 vuotta)*

Verkossa on vähemmän mahdollisuuksia saada henkilökohtaista neuvontaa (Hansen & Jensen 2009, 1167). Haastateltavilla ei juurikaan ollut kokemusta asioinnista asiakaspalvelun kanssa verkossa. Mahdollisuus ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, esimerkiksi chatilla, oli kyllä huomattu, mutta sen käyttöön ei ole ollut tarvetta. Jotkut haastateltavat kokivat vuorovaikutukseksi myös sen, että järjestelmästä tulee aina tietoa, kun toimitus on edennyt seuraavaan vaiheeseen. Tämä alensi koettua riskiä. Jos toimituksessa on jotain ongelmaa, siihen odotetaan asiakaspalvelun reagointia niin, että asiakkaan ei itse tarvitsisi kysellä toimituksen perään.

### 6.3.2 Sosiaalinen vuorovaikutus

Sosiaalinen vuorovaikutus on tärkeä osa ostoksilla käymistä (Kim 2002, 601). Fyysisessä kaupassa asiakas voi olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toisten asiakkaiden ja myyntihenkilöstön kanssa. Asiakas voi keskustella tuotteista kasvotusten myyntihenkilöstön kanssa ja siten varmistaa, että tekee oikean päätöksen. (Hu & Jasper 2015, 215.) Muodin ostaminen on enemmänkin hedonistista ja viihteellistä kuin pelkästään utilitaristista osto-tehtävän suorittamista. Etenkin nuoret naiset pitävät vaatteiden ostamista enemmän vapaa-ajantoimintana. (Clarke ym. 2012, 494, 495, 507.) Haastattelujen perusteella ilmenee, että vaatteiden tai kenkien ostaminen on joko utilitaristista tai hedonistista. Tästä ostamisen lähtökohdasta riippuu se, miten asiakas pyrkii hallitsemaan ja säätämään sosiaalisen vuorovaikutuksen määrää. Jos on tarve ostaa kiireessä jokin tuote eikä siihen haluta käyttää paljon aikaa, vaan haluaa ostaa tehokkaasti, ostoksille mennään mieluiten yksin. Tällöin ostaminen on utilitaristista. Yksin ostoksilla olemisessa nähtiin se hyöty, että voi itse päättää, mihin menee ostoksille ja miten kauan ostoksilla on. Ystävien tai perheenjäsenten kanssa ostoksilla oleminen nähtiin enemmän hedonistisena vapaa-ajan toimintana. Silloin myymälöitä lähinnä kierrellään ajan kanssa eikä tarkoituksena välttämättä ole ostaa mitään, vaan tärkeämpää on ajanvietto yhdessä. Jotkut haastateltavat mainitsivat yhdessä ostoksilla olemisen eduiksi sen, että ystävät voivat neuvoa vaatevalinnoissa ja antaa vinkkejä, vaikkakin he saattavat yllyttää heräteostoihin.

*”Mä tykkään kyl käydä itekseni etenkin, jos on silleen, et on pakko löytää jotain, niin sit sinne on turha ottaa mitään kaveria pyöriin, koska sit jotenki...mut sit jos haluaa mennä vaik vaan kattleen jotain, vaik alennuksia tai mitä nyt vaan, jos ei nyt välttämättä edes halua ostaa mitään, niin sit seura voi olla ihan jees.” (nainen 21 vuotta)*

Sosiaalisen vuorovaikutuksen määrä muiden asiakkaiden tai myyjän kanssa vaikuttaa haastateltavien mukaan myös asiakaskokemukseen. Haastateltavien mielestä kohtuullinen määrä muita asiakkaita pienessä tai suuressa myymälässä on ihan mukava asia. Silloin myymälässä voi kierrellä ja katsella tuotteita rauhassa. Jos myymälässä on liikaa asiakkaita yhtä aikaa, ruuhkaa, saattoivat ostokset jäädä jopa tekemättä. Kun oli ruuhkaa, tuotteita ei jaksettu kokeilla, ostopäätöksiä tehdään hätäisesti ja myymälästä saatetaan lähteä pois ostamatta mitään. Ruuhka aiheuttaa asiakkaalle kiireen tunnun. Pitkät jonot sovituskoppiin tai kassalle saavat punnitsemaan, jaksetaanko jonottaa vai lähdetäänkö pois. Monet haastateltavista myös kertoivat välttävänsä alennusmyyntien ruuhkia kokonaan tai ajoittavansa ostoksille menemisen mahdollisimman ruuhkattomaan aikaan. Mielienkiintoinen seikka pienten myymälöiden kohdalla on, että moni kokee jopa ahdistavana

mennä myymälään silloin, kun paikalla on vain myyjä eikä muita asiakkaita. Koska silloin saadaan myyjän jakamaton huomio, saatetaan kokea, että tuotteita ei saa katsella rauhassa vaan asiakas on myyjän jatkuvan katseen tai myyntipuheiden kohteena. Toisaalta eräs haastateltava mainitsi hyvänä puolena sen, että myyjältä pääsee heti jonottamatta kysymään kaikkea, mitä haluaakaan tuotteista tietää.

*”Jotenkin niitä asiakkaita saisi olla aika sopivasti siellä. Jos on ihan tyhjä myymälä ja varsinkin, jos se on pieni ja menee sinne yksin. Tuntuu, ettei saa ihan rauhassa katsoa, vaan helposti yritetään väkisinkin myydä, että se epätoivokin jo vähän paistaa. Mut sit taas, jos se on ihan täysi ja joutuu jonottamaan sovituskoppeihin pitkään, niin onhan se aika raskasta, vaikka talvivaatteet päällä, ja jos on kiertänyt useammankin paikan ja on pakko löytää jotain, että on joku oikee tarve. Kyllä sitten arvostaa vähän rauhallisempaa ympäristöä.” (mies 29 vuotta)*

### 6.3.3 Atmosfääri

Atmosfääri on myymäläympäristön osa, jolla voi houkutella ja pitää asiakkaat todella kilpailussa ympäristössä (Bagdare & Jain 2013, 798). Kaikilla myymälän atmosfääriin liittyvillä tekijöillä on merkittävä vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen (Mishra ym. 2014, 60). Kaupan atmosfäärin elementtejä ovat kaupan ulkonäkö eli tyyli, layout ja arkkitehtuuri ja tunnelmaa luovat tekijät eli tuoksut, sisustus, valaistus, lämpötila ja taustamusiikki (Yoon 2013, 694, 698; Mishra ym. 2014, 47). On kuitenkin huomattava, että atmosfääri ei välttämättä vaikuta kaikkiin ostotilanteisiin. Kun asiakas esimerkiksi vain haluaa ostaa uudestaan jonkin tuotteen, hän on muodostanut jo ostoaikeen ennen kauppaan menemistä. (Ballantine ym. 2015, 513.)

Haastatteluista kävi ilmi, että atmosfäärin vaikutus tiedostetaan, vaikka sitä ei myymälään mennessä tietoisesti ajateltaisikaan. Atmosfääri vaikutti toisiin haastateltaviin enemmän kuin toisiin. Kauniisti sisustetusta myymälästä ja selkeästä esillepanosta pidettiin. Etenkin vaatteiden väljän esillepanon koettiin antavan myymälästä laadukkaan kuvan. Toisaalta vaatteiden tiivis esillepano antoi myymälästä halvan kuvan. Eräs haastateltava mainitsi myös sovituskoppien sisustuksen. Toisinaan koppien sisustus saattoi olla puutteellinen, jolloin esimerkiksi tuolit tai naulakot saattoivat puuttua tai verho ei peittänyt riittävästi, mikä huononsi asiakaskokemusta. Hiljaista taustamusiikkia pidettiin miellyttävänä, mutta jos musiikki soi liian kovaa, saattoi se jopa saada aikaan sen, että myymälään ei menty. Tuoksuista haastateltavilla ei ollut paljon kokemuksia, mutta eräs haastateltava nosti muutaman tärkeän asian esille. Tuoksut saattavat aiheuttaa migreenistä kärsivälle migreenikohtauksen. Lisäksi tuoksut saattavat tarttua asiakkaan vaatteisiin, mikä

ei ole miellyttävää. Myymälöiden kirkkaita valoja piti epämiellyttävinä useampikin haastateltava, mutta myös puoltava mielipide esitettiin. Myymälän yleinen atmosfääri saattoi aiheuttaa suoraan sen, että myymälään mentiin tai jätettiin menemättä. Usean haastateltavan mukaan myymälän atmosfääri antaa kuvan myös tuotteiden laadusta. Joihinkin haastateltaviin atmosfääri ei juurikaan vaikuttanut etenkin silloin, jos vaatteita mentiin ostamaan tarvepohjalta eli ostoaihe oli muodostettu jo etukäteen.

*”Kyl mä koen, että sillä on yllättävän paljon vaikutusta, et minkälainen semmonen yleistunnelma on, ja mä luulen, että etenkin musiikilla. Jossakin kaupoissa se soi todella kovalla. Sit välillä, jos ite on vähä niinku ahdistunut, kun lähtee kaupolle, se on vähän luotaan pois työntävää, et ei jaksasitte jumputuksessa keskittyä vaatteisiin tai tuotteisiin ylipäättänsä.”*  
(nainen 23 vuotta)

#### **6.3.4 Erityisen hyvät ja huonot asiakaskokemukset**

Onnistuneita asiakaskokemuksia ovat ne, joita asiakas pitää yksilöllisinä, muistettavina ja säilyvinä (Bagdare & Jain 2013, 793). Asiakkaan näkemys kokemuksestaan vaikuttaa muun muassa suusanallisen tiedon levittämiseen eli WOMiin. Kun asiakaskokemus on positiivinen, asiakas suosittelee kauppa muille asiakkaille. Asiakkaat haluavat kokemuksia, joita voi jakaa muiden kanssa. (Jain & Bagdare 2009, 37; Triantafillidou & Siomkos 2014, 526–530; Lemon & Verhoef 2016, 74.) Esikyselyn vastauksista (liite 4) ilmenee, että haastateltavat olivat kertoneet asiakaskokemuksistaan etenkin ystävilleen, mutta myös perheelle. Haastatteluista selvisi, että lähipiirille kerrotaan etenkin erityisen hyvistä tai erityisen huonoista asiakaskokemuksista. Sosiaalisessa mediassa asiakaskokemuksia haastateltavat eivät juurikaan jakaneet, mutta he lukivat mielellään siellä muiden asiakaskokemuksista. Asiakaskokemukset eivät ole varsinainen keskustelunaihe, vaan asiakaskokemukset tulevat puheeksi lähinnä silloin, kun henkilö itse tarvitsee tietoa jostain tuotteesta, myymälästä tai verkkokaupasta tai joku kysyy neuvoa koskien tuotteita, myymälää tai verkkokauppaa. Tällä tavoin tieto sitten leviää eteenpäin. Myymälää koskien muutamit haastateltavat mainitsivat erityisesti persoonalliset, henkilökohtaiset kokemukset sellaisina, joista mielellään kerrotaan. Henkilökunta voi tarjota personoitua palvelua ja luoda positiivisen asiakaskokemuksen, jolla voi erottautua (Bolton ym. 2014, 259–260, 264):

*”Persoonalliset kokemukset ja tietenkin henkilökohtaiset kokemukset. Niistä tulee aina mainittua, että hei, oli tosi hyvä ja sain täällä tosi hyvää*

*palvelua. Siinä oikeastaan, se on ainoa asia, millä voi edes sävyyttää missään tällöisessä vaatteiden myynnissä.” (mies 21 vuotta)*

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Internet, digitalisaatio ja uudet digitaaliset kanavat ovat muuttaneet vähittäiskauppaa merkittävästi. Vähittäiskauppa on siirtymässä monikanavaisuudesta kohti kaikkikanavaisuutta, sillä toimittaessa useassa kanavassa on tärkeää tarjota asiakkaille yhtenäinen asiakaskokemus, kun asiakas vaihtelee eri jakelukanavien välillä tutkien ja ostaen tuotteita eri laitteilla. Muodin vähittäiskaupassa vaatteita ostetaan yleisimmin fyysisestä kaupasta kuin muista kanavista. Muotiala on ollut hitaampi kuin muut alat omaksumaan verkkokaupan, mutta nykyään muoti on yksi nopeimmin kasvavista tuotekategorioista verkossa. Mobiilissa ostetaan vaatteita paljon vähemmän, vaikka vaatetus onkin suosituin kategoria, kun ostetaan mobiililaitteilla, erityisesti tabletilaitteilla. Nuoret sukupolvet ostavat vanhempia sukupolvia paljon enemmän vaatteita ja kenkiä verkossa. Suomalaisten 16–34-vuotiaiden verkko-ostoksista 58–59 % on vaatteita tai kenkiä. Samalla miesten ostokäyttäytyminen on muuttumassa lähemmäksi naisten ostokäyttäytymistä, sillä alle 35-vuotiaat miehet ovat kiinnostuneempia pukeutumisestaan kuin vanhemmat sukupolvet. Miehet ja naiset ostavat eri tavalla, mutta sukupuoli ei ole merkittävä tekijä siinä, miten kanavia valitaan tai miten niitä käytetään. Asiakkaat ovat entistä vaativampia ja odottavat enemmän asiakaskokemusta.

Tästä lähtökohdasta minua alkoi kiinnostaa muodin vähittäiskaupan nuorten aikuisten asiakkaiden asiakaskokemukset ja jakelukanavien käyttö. Digitaaliset kanavat rajattiin Internetissä toimiviin kanaviin ja mobiilikanavaan ja fyysiset kanavat rajattiin fyysiseen myymälään. Kaikki muut kanavat jäivät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksessa keskityttiin digitaalisiin kanaviin ja fyysisiin kauppoihin, koska yksi olennaisimpia muutoksia, joita kaikkikanavaisuus tuo mukanaan, on saumaton asiakaskokemus, kun fyysisten kauppojen ja digitaalisten kanavien raja häviää. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä asiakaskokemus on muodin vähittäiskaupan jakelukanavissa. Tutkimuskohteena olivat 18–35-vuotiaat miehet ja naiset, jotka ostavat säännöllisesti vaatteita ja kenkiä eri jakelukanavista. Tutkimuksessani oli kolme osaongelmaa.

Miksi asiakkaat käyttävät eri jakelukanavia?

Miten asiakkaat käyttävät eri jakelukanavia?

Miten asiakaskokemuksen osatekijät vaikuttavat asiakkaan näkemykseen asiakaskokemuksesta?

Tein kirjallisuuskatsauksen mahdollisimman tuoreista tieteellisistä artikkeleista ja verkkoartikkeleista. Keskeinen teoria käsittelee vähittäiskaupan jakelukanavia, asiakaskokemusta ja kaikkikanavaisuutta. Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvalitatiivisen tutkimuksen ja aineistokeruumenetelmäksi fokusryhmähaastattelun. Haastateltaviksi rekry-



toin naisia ja miehiä Turun yliopiston eri tiedekunnista sekä Turun ammattikorkeakoulusta. Haastateltaville lähetin Webropol-ohjelmalla tehdyn jakelukanavia koskevan esikyselyn täytettäväksi ennen haastatteluja. Kyselyyn vastasi 16 haastatteluun lupautunutta henkilöä. Fokusryhmähaastatteluja oli yhteensä kolme, joista yhdessä ryhmässä oli neljä miestä, toisessa viisi naista ja kolmannessa kaksi miestä ja kaksi naista eli yhteensä 13 haastateltavaa. Litteroituani äänitetyt haastattelut luokittelin aineiston käyttämällä NVivo-ohjelmaa.

Ensimmäinen osaongelma oli, miksi asiakkaat käyttävät eri jakelukanavia. Eri kanavia arvioidaan etenkin hyöty-kulusuhteen perusteella eli hyötyjen ja aiheutuneiden uhrausten perusteella. Eroa miesten ja naisten kanavavalinnoissa tai siinä, miten kanavia käytetään, ei ole. Fyysiseen myymälään mennään, koska vaatteita voi sovittaa, myymälästä saa palvelua ja tietoa vaatteista ja tuotteen saa heti mukaansa. Matka myymälään voidaan nähdä kuluna. Myymälässä arvostetaan hyvää hinta-laatu-suhdetta, mutta etenkin laatu nähdään tärkeänä elementtinä. Myymälässä suuri valikoima ei välttämättä ole hyvä asia, koska myymälä saattaa asiakkaan mielestä näyttää silloin sekavalta. Etenkin miehillä korostuu se, että miehet arvostavat pientä valikoimaa, selkeää ja väljää esillepanoa ja asiakaspalvelua. Tiettyjen myymälöiden asiakkaiksi vakiintuneet käyvät niissä lähinnä valikoiman ja asiakaspalvelun vuoksi. Kaikki eivät käy vakiintuneesti tietyissä myymälöissä.

Verkkokaupoista ostetaan etenkin laajan valikoiman, edullisten hintojen, helppouden sekä ajan ja vaivannäön säästön vuoksi. Verkkokauppojen valikoimia ja hintoja vertaillaan. Verkosta ostetaan, jos valikoima siellä on suurempi tai jokin tuote halvempi kuin myymälässä, jos koetaan tyytymättömyyttä myymälöiden valikoimaa kohtaan tai haluttua tuotetta ei löydy mistään muualta. Verkossa arvostetaan etenkin laajaa valikoimaa ja tuotteiden laatua. Moni punnitsee ostamiseen käytettyä aikaa ja vaivaa. Verkkokaupoista tilaaminen ja tuotteiden palauttaminen koetaan helpoksi. Verkossa vaatteiden kokojen ja värien arviointi koetaan vaikeaksi. Laadukkaat, yksityiskohtaiset kuvat mallin päällä helpottavat ostopäätöksen tekemistä. Jos kuvien perusteella ei saa riittävästi tietoa, sitä etsitään muualta verkosta. Verkossa koetaan riskiä etenkin verkkokauppojen ja tuotteiden laadusta ja transaktioista. Riskiä pienennetään etsimällä tietoa eri kanavista sekä muilta käyttäjiltä ja lähipiiriltä eli ystäviltä ja sukulaisilta. Jos verkkokaupan toimitus toimi hyvin ja tuote oli sitä, mitä pitikin, koettu riski pienenee ja verkkokaupasta uskaltaa tilata uudestaan. Sosiaalinen media koetaan inspiraation lähteeksi ja siellä luetaan mielellään muiden käyttäjien kirjoittamia päivityksiä ja arvosteluja. Sosiaalisen median mainokset saattavat johtaa ostopäätökseen pitkänkin ajan jälkeen.

Mobiililaitteita käytetään sekä vaatteiden tai kenkien etsimiseen että ostamiseen. Älypuhelin käytetään paljon tuotteiden etsimiseen, mutta todella vähän ostamiseen. Tablettia käytetään yhtä paljon tuotteiden ostamiseen kuin etsimiseen ja sillä ostetaan enemmän kuin älypuhelimella. Älypuhelimella ei mielellään osteta, koska pieneltä näytöltä ostaminen koetaan hankalaksi ja verkkomaksamisen turvallisuuteen ja verkon toimivuuteen ei

luoteta. Tilaukset tehdään pääosin kannettavalla tietokoneella, koska se koetaan turvallisimmaksi tavaksi ostaa verkosta. Kannettavalla tietokoneella on helpompi vertailla verkkokauppoja, nähdä enemmän tuotteita samalla kertaa ja kuvat ovat laadultaan parempia. Mobiilissa käytetään lähinnä mobiiliverkkoa, ei mobiilisovelluksia.

Toinen osaongelma oli, miten asiakkaat käyttävät eri jakelukanavia. Jakelukanavia käytetään etenkin sen mukaan, mikä kussakin ostopolun vaiheessa on hyödyllinen. Webrooming-ostaminen on paljon suositumpaa kuin showrooming-ostaminen. Webrooming-ostaminen tapahtuu yleensä siten, että ensin verkossa eri vaihtoehtoista on löydetty kiinnostava tuote ja itselle sopiva koko. Sitten katsotaan, mikä myymälä on lähin, jossa tuotetta on saatavilla ja myymälään mennään käymään, jotta tuotetta voi sovittaa ja myyjältä saada asiantuntevaa palvelua. Ostopäätös tehdään sen perusteella ja tuote ostetaan myymälästä. Showrooming-ostamisen syyksi mainitaan etenkin hintaeron myymälän ja verkon välillä. Myymälässä käydään, jotta varmistutaan, että tuote on varmasti oikean kokoinen. Jos tuote löytyy verkkokaupasta halvemmalla, ja etenkin jos hintaero myymälän ja verkkokaupan välillä oli suuri, tuote ostetaan mieluummin verkosta. Click and collect -tilauksia ei juurikaan tehdä.

Jotkut palauttavat ostamia tuotteita myymälässä ja verkossa ja jotkut eivät koskaan. Ne, jotka ovat palauttaneet verkossa ostettuja tuotteita, kokevat verkon kautta palauttamisen helpoksi. Tuotteita saatetaan tarkoituksella tilata useita erilaisia ja sitten palauttane, jotka eivät syystä tai toisesta olleet sopivia. Syitä siihen, että tuotteita ei ole palautettu on se, että tarvetta palauttamiseen ei ole ollut tai se, että verkosta ei ylipäätään tilata, koska verkkokauppaan ei luoteta. Tuotteiden palauttaminen saatetaan kokea myös kuluksi, jolloin palauttamista yritetään eri keinoin välttää.

Mitään palautetta, negatiivista tai positiivista palautetta, ei juurikaan anneta vaate- tai kenkäkaupoille. Jonkin verran palautetta annetaan suoraan myymälään, mutta muiden kanavien kautta todella vähän ja sosiaalisessa median kautta ei ollenkaan. Syitä palautteen vähyyteen on se, että palautetta ei vain tule annettua, palautteen kirjoittaminen koetaan vaivannäoksi tai ei vain ole mitään niin erityisen negatiivista tai positiivista, josta haluaisi palautetta antaa. Sosiaalista mediaa ei pidetä palautteenantokanavana.

Kolmas osaongelma oli, miten asiakaskokemuksen osatekijät vaikuttavat asiakkaan näkemykseen asiakaskokemuksesta. Asiakaskokemuksen eri osatekijät, asiakaspalvelu, sosiaalinen vuorovaikutus ja atmosfääri, voivat vaikuttaa sekä positiivisesti että negatiivisesti asiakaskokemukseen. Asiakaspalvelua pidetään fyysisen myymälän vahvuutena. Myyjän asiantuntemusta ja rehellisyyttä arvostetaan. Myyjältä odotetaan henkilökohtaista palvelua ja sitä, että hän tunnistaa, milloin asiakas tarvitsee apua ja milloin ei. Monelle asiakaspalvelu on syy käydä tietyissä myymälöissä. Mahdollisuus ottaa yhteyttä asiakaspalveluun verkossa tiedetään, vaikka sinne ei juurikaan ole otettu yhteyttä. Jos verkkotilausten toimituksissa on jotain ongelmaa, siihen odotetaan asiakaspalvelun proaktiivista reagoitua.

Vaatteiden tai kenkien ostaminen on utilitaristista tai hedonistista. Tästä lähtökohdasta riippuu se, miten asiakas pyrkii hallitsemaan ja säätämään sosiaalisen vuorovaikutuksen määrää. Jos halutaan ostaa tehokkaasti, niin ostoksille mennään mieluiten yksin. Ystävien tai perheenjäsenten kanssa ostoksilla oleminen nähdään enemmän hedonistisena vapaa-ajan toimintana. Sosiaalisen vuorovaikutuksen määrä muiden asiakkaiden tai myyjän kanssa vaikuttaa myös asiakaskokemukseen. Kohtuullinen määrä muita asiakkaita myymälässä on ihan mukava asia, mutta ruuhka aiheuttaa asiakkaalle kiireen tunnun, jolloin ostokset saattavat jäädä jopa tekemättä. Pienissä myymälöissä saatetaan kokea jopa ahdistavana se, kun paikalla on vain myyjä, eikä muita asiakkaita. Silloin saatetaan kokea, että tuotteita ei saa katsella myyjältä rauhassa.

Yleinen atmosfääri saattaa aiheuttaa suoraan sen, että myymälään mennään tai jätetään menemättä. Joihinkin asiakkaisiin atmosfääri ei juurikaan vaikuta etenkään, jos ostoalue on muodostettu etukäteen. Atmosfääri vaikuttaa toisiin asiakkaisiin enemmän kuin toisiin. Kauniisti sisustetusta myymälästä ja selkeästä, väljästä esillepanosta pidetään. Vaatteiden esillepano antaa kuvan tuotteiden laadusta. Hiljaisesta taustamusiikista pidetään, mutta kovaa soiva musiikki saattaa saada aikaan sen, että myymälään ei mennä. Tuoksut saattavat aiheuttaa migreeniä ja tarttua vaatteisiin. Myymälöiden kirkkaita valoja pidetään yleisesti epämiellyttävänä.

Lähipiirille kerrotaan etenkin erityisen hyvistä tai erityisen huonoista asiakaskokemuksista. Asiakaskokemukset tulevat puheeksi lähinnä silloin, kun itse tarvitsee tietoa jostain tuotteesta, myymälästä tai verkkokaupasta tai joku kysyy neuvoa koskien tuotteita, myymälää tai verkkokauppaa. Persoonalliset, henkilökohtaiset kokemukset ovat sellaisia, joista mielellään kerrotaan. Sosiaalisessa mediassa asiakaskokemuksia ei juurikaan jaeta, mutta siellä luetaan mielellään muiden asiakaskokemuksista.

Johtopäätös on, että 18–35-vuotiaat säännöllisesti vaatteita ja kenkiä ostavat punnitsevat eri jakelukanavia etenkin hyöty-kulu-näkökulman mukaisesti ja jakelukanavia vaihdellaan sen mukaan, mikä kanava kussakin ostopolun vaiheessa on hyödyllinen. Muodin vähittäiskaupassa etenkin fyysisen kaupan asema korostuu. Asiakkaille on tärkeää voida alentaa ostamisen riskiä kokeilemalla vaatteita ja kenkiä ja kysymällä neuvoa asiantuntevalta myyjältä. Tämä on niin tärkeä fyysisen kaupan ominaisuus, että se johtaa showrooming- ja webrooming-käyttäytymiseen. Tämä ei ole ongelma silloin, jos vaatteita tai kenkiä etsitään ja ostetaan saman kaupan verkkosivuilta ja fyysisestä myymälästä, vaan silloin, jos tuote ostetaan jonkin toisen kaupan verkkokaupasta tai fyysisestä myymälästä. Tällainen käyttäytyminen on hyvä tunnistaa muodin vähittäiskaupassa. Etenkin webrooming-käyttäytyminen on yleistä. Silloin asiakas yleensä tietää kaiken verkosta löydetyn tiedon vaatteista tai kengistä ja todennäköisesti odottaa myyjän tietävän niistä vielä enemmän. Myyjältä odotetaan asiantuntemusta.

Kun verkossa ei voi vaatteita kokeilla, siellä on tärkeää pyrkiä pienentämään asiakkaan kokemaa riskiä, helpottaa ostopäätöksen tekemistä ja ostamista. Tällöin on huolehdyttävä

verkkopalvelun turvallisuudesta ja tarjota selkeää ja tarkkaa tietoa tuotteista ja toiminnallisuuksista, laadukkaita ja yksityiskohtaisia kuvia mallin päällä tai mahdollisesti jopa virtuaalinen sovituskoppi. Verkkokaupan toiminnallisuuksilta, tilaamiselta ja palauttamiselta odotetaan helppoutta. Vaatteiden ja kenkien palauttaminen verkossa koetaan joko helpoksi toimenpiteeksi tai vaivannäöksi. Jos asiakkaalla on kokemusta verkkokaupoista tilaamisesta ja palauttamisesta, hän kokee sen yleensä helpoksi. Palauttaminen voi kuitenkin osalle asiakkaista olla suorastaan este tilata verkosta, ja tästä syystä verkossa on oltava selkeät ohjeet ja toiminnallisuudet tilaamiseen ja palauttamiseen, jotta näiden asiakkaiden kokemaa riskiä voidaan alentaa.

Vaikka sosiaalisen median merkitys on vielä pieni, huomattavaa on kuitenkin, että muodin vähittäiskaupassa sosiaalinen media voi toimia asiakkaiden inspiraation lähteenä ja sitä kautta johtaa ostoaikeeseen osto edeltävässä vaiheessa. Laadukkailla kuvilla on sielläkin suuri merkitys, kun kilpaillaan paikasta asiakkaan ostoslistalla. Vaikka palautteita ei juurikaan anneta, mahdollisuus palautteenantoon tulee kuitenkin olla, mutta on hyvä tiedostaa se, että asiakkaat eivät välttämättä pidä kaikkia kanavia palautteenantokanavina esimerkiksi sosiaalista mediaa ei haastateltavien mielestä pidetty palautteenantokanavana. Asiakkaat odottavat voivansa käyttää kaikkia eri laitteita tuotteiden etsimiseen ja ostamiseen, vaikkakin tuotteiden etsimisen ja ostamisen osuudet vaihtelevat laitteittain. Mobiililaitteiden merkitys kasvaa koko ajan. Mobiiliapplikaatioiden hyödyntämisessä muotialan vähittäiskaupassa todennäköisesti on vielä kehitettävää.

18–35-vuotiaitten säännöllisesti vaatteita ostavien miesten ja naisten mielestä asiakaspalvelu on se asiakaskokemuksen osatekijä, joka eniten vaikuttaa asiakaskokemukseen joko negatiivisesti tai positiivisesti. Fyysisellä myymälällä erinomainen asiakaspalvelu voi olla ainoa tapa, jolla se voi erottautua kovassa kilpailussa. Tämä on erittäin tärkeä huomio etenkin pienille muodin vähittäiskaupan myymälöille. Verkossa asiakaspalveluun otetaan yhteyttä lähinnä ongelmatilanteissa, joten verkon asiakaspalvelulla ei niin paljon voi vaikuttaa asiakaskokemukseen kuin fyysisessä myymälässä, mutta verkossakin on tärkeä muistaa, että verkon toisessa päässä on oikea asiakas. Silloin kun asiakkaan tilauksen toimituksessa on jotain ongelmaa, niin asiakas odottaa proaktiivista viestintää, vaikka automaattiviestein, asian etenemisestä.

Asiakaspalvelun lisäksi sosiaalinen vuorovaikutus lähipiirin, myyjien ja muiden asiakkaiden kanssa vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti asiakaskokemukseen. Riippuen siitä, ostaako asiakas utilitaristisesta vai hedonistisesta syystä, hän haluaa mennä ostoksille joko yksin tai lähipiirin kanssa. Nämä lähtökohdat fyysisessä myymälässä on hyvä tunnistaa. Kun asiakas ostaa utilitaristisen tehokkaasti, myyjän voi olla vaikeaa tehdä lisämyyntiä, koska asiakas haluaa tietyn tuotteen, kun taas jos syy on hedonistinen, myyjä ja lähipiirikin voi saada aikaan helpommin heräteostoksia. Vaikka ruuhka-aikana fyysisessä myymälässä on paljon asiakkaita, samalla myös menetetään myyntiä, koska

osa asiakkaista välttelee etenkin alennusmyyntien ruuhkia. Mieleen tulee, että voiko muodin vähittäiskauppa helpottaa tilannetta ja parantaa asiakaskokemusta esimerkiksi tiedottamalla myymälän ruuhkatilanteesta verkossa, ajoittaa tarjoukset tiettyyn ajankohtaan eikä pelkästään tiettyyn päivään, tai vaikka antaa jonotusnumerot sovituskoppeihin ja kassoille. Ruuhkan vaikutusta asiakaskokemukseen voi yrittää hallita. Osa asiakkaista välttelee myös pieniä myymälöitä, kun siellä on vain myyjä paikalla, koska kokevat, että eivät saa katsella rauhassa tuotteita. Tämä on aika huolestuttava asia pienten myymälöiden kannalta. Mahdollinen ratkaisu voi yksinkertaisesti olla myyjän ammattitaidon kehittäminen. Ammattitaitoinen myyjä osaa niin sanotusti lukea asiakaspalvelutilannetta. Atmosfäärin vaikutus on yksilöllistä. Toisiin se vaikuttaa enemmän kuin toisiin. Jos ostoaie on tehty etukäteen ennen myymälään menemistä, atmosfäärillä ei ole suurta merkitystä. Mutta toisaalta atmosfääri voi olla syy, miksi myymälään mennään tai jätetään menemättä. Atmosfäärin tekijöillä, valaistuksella, tuoksulla, musiikilla ja sisustuksella, voi olla joko negatiivinen tai positiivinen vaikutus asiakaskokemukseen. Siksi onkin tärkeää, että atmosfäärin tekijät eivät ole jotain täysin suunnittelematonta. Atmosfäärin tekijät on hyvä suunnitella samalla, kun suunnitellaan myymäläympäristöä, jotta atmosfääri on yrityksen kohderyhmän mukainen ja luo osaltaan parasta mahdollista asiakaskokemusta asiakkaille. Kaiken kaikkiaan asiakkaan kertovat hyvistä ja huonoista asiakaskokemuksista eteenpäin etenkin lähipiirilleen. Asiakaskokemuksen kaikilla osatekijöillä on yritys voi luoda asiakaskokemuksen, jolla se voi erottautua ja saada uskollisia asiakkaita, jotka käyvät vakiintuneesti fyysisessä myymälässä tai tilaavat vakiintuneesti verkkokaupasta.

Tämän tutkimuksen perusteella 18–35-vuotiaat säännöllisesti vaatteita ostavat naiset ja miehet toimivat ainakin monikanavaisesti, jos eivät jopa ylikanavaisesti. Koska kaikkikanavaisuuteen pääseminen yrityksissä on haasteellista ja tässä tutkimuksessa kyselyyn vastasi vain 16 henkilöä ja haastatteluun osallistui 13 henkilöä, ei laajoja yleistyksiä kaikkikanavaisuudesta voi tämän tutkimuksen perusteella tehdä, vaikkakin tutkimustulokset tukivat teoriaa. Seuraavia tutkimuskohteita voisi olla kuluttajien toiminta kaikkikanavaisessa ympäristössä Suomessa, jolloin tutkimus olisi huomattavasti laajempi ja kattaisi kaikki ikäryhmät. Mielenkiintoista olisi myös tutkia yrityksissä sitä, miten kaikkikanavaisuutta on yrityksissä jalkautettu strategiasta lähtien eli miten kaikkikanavaisia yritykset ovat vai ovatko yritykset vielä sittenkin ylikanavaisia tai monikanavaisia.

## LÄHTEET

- Avery, Jill – Steenburgh, Thomas J. – Deighton, John – Caravella, Mary (2012) Adding bricks to clicks: predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, Vol. 76 (3), 96–111.
- Bagdare, Shilpa (2014) Convenience and atmospherics as predictors of retail customer experience. *International Journal of Marketing & Business Communication*, Vol. 3 (2), 9–16.
- Bagdare, Shilpa (2015) Emotional determinants of retail customer experience. *International Journal of Marketing & Business Communication*, Vol. 4 (2), 9–16.
- Bagdare, Shilpa – Jain, Rajnish (2013) Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 (10), 790–804.
- Ballantine, Paul W. – Parsons, Andrew – Comeskey, Katrina (2015) A conceptual model of the holistics effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 (6) 503–517.
- Beck, Norbert – Rygl, David (2015) Categorization of multiple channel retailing in multi-cross- and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, 170–178.
- Bell, David R. – Gallino, Santiago – Moreno, Antonio (2014) How to win in an omni-channel world. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 56 (1), 45–53.
- Bilgicer, Tolga – Jedidi, Kamel – Lehmann, Donald R. – Neslin, Scott A. (2015) Social contagion and customer adoption of new sales channels. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 254–271.
- Bilgihan, Anil – Kandampully, Jay – Zhang, Tingting Christina (2016) Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service*, Vol. 8 (1), 102–119.
- Blásquez, Marta (2014) Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 (4), 97–116.
- Bolton, Ruth N. – Gustafsson, Anders – McColl-Kennedy, Janet – Sirianni, Nancy J. – Tse, David K. (2014) Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm’s differentiating strategy. *Journal of Service Management*, Vol. 25 (2), 253–274.
- Brynjolfsson, Erik – Hu, Yu Jeffrey – Rahman, Mohammad S. (2013) Competing in the age of omnichannel retail. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 54 (4), 22–29.
- Bui, My – Kemp, Elyria (2013) E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 14 (2), 155–170.

- Cao, Lanlan (2014) Business model transformation in moving to a cross-channel retail strategy: a case study. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 (4), 69–95.
- Cao, Lanlan – Li, Li (2015) The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 198–216.
- Chiu, Hung-Chang – Hsieh, Yi-Ching – Roan, Jinshyang – Tseng, Kuan-Jen – Hsieh, Jung-Kuei (2011) The challenge for multichannel services: cross-channel free-riding behaviour. *Electronic Commerce Research Applications*, Vol. 10 (2), 268–277.
- Cho, Siwon – Workman, Jane (2011) Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 (3), 363–382.
- Chou, Szu-Yu – Shen, George C. – Chiu, Hung-Chang – Chou, Yu-Tsun (2016) Multichannel service providers' strategy: understanding customers' switching and free-riding behaviour. *Journal of Business Research*, Vol. 69, 2226–2232.
- Clarke, Daniel Wade – Perry, Patsy – Denson, Hayley (2012) The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 (4), 492–510.
- Cook, Glenn (2014) Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practise*, Vol. 15 (4), 262–266.
- Elliott, Kevin – Meng, Gloria – Hall, Mark (2012) The influence of technology readiness on the evaluation of self-service technology attributes and resulting attitude toward technology usage. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 33 (4), 311–329.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, London.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2003) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 6. p. Vastapaino, Tampere.
- FastCompany (2017) Interactive “magic mirrors” are changing how we see ourselves – and shop. FastCompany 4.6.2017. <<https://www.fastcompany.com/3066781/can-interactive-mirrors-change-consumer-behavior-retailers-are-bet>>, haettu 25.10.2017.
- Frasquet, Marta – Mollá, Alejandro – Ruiz, Eugenia (2015) Identifying patterns in channel usage across the search, purchase, post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14 (6), 654–665.
- Frasquet, Marta – Mollá Descals, Alejandro – Ruiz-Molina, Maria Eugenia (2017) Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 (6), 608–625.

- Faultrier, Birgitte, de – Bolay, Jacques – Feenstra, Florence – Muzellec, Laurent (2014) Defining a retailer's channel strategy applied to young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 (11/12), 953–973.
- Frow, Pennie – Payne, Adrian (2007) Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, Vol. 15 (2), 89–101.
- Fulgoni, Gian M. – Lipsivian, Andrew (2016) The future of retail is mobile: how mobile marketing dynamics are shaping the future of retail. *Journal of Advertising Research*, Vol. 56 (4), 346–351.
- Gensler, Sonja – Verhoef, Peter C. – Böhm, Martin (2012) Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, Vol. 23 (4), 987–1003.
- Gensler, Sonja – Neslin, Scott A. – Verhoef, Peter C. (2017) The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 38, 29–43.
- Google (2017) Consumer barometer with Google. <<https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=FI&category=TRN-NOFILTER-ALL>>, haettu 23.12.2017.
- Grewal, Dhruw – Roggeveen, Anne L. – Nordfält, Jens (2017) The future of retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 93 (1), 1–6.
- Gu, Zheyin (Jane) – Tayi, Giri Kumar (2017) Consumer pseudo-showrooming and omnichannel placement strategies. *MIS Quarterly*, Vol. 41 (2), 583–606.
- Hansen, Torben – Jensen, Jan Møller (2009) Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (9/10), 1154–1170.
- Hansen, Rina – Sia, Siew Kien (2015) Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: key lessons learned. *MIS Quarterly Executive*, Vol. 14 (2), 51–66.
- Hasan, Bassam (2010) Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 26 (4), 597–601.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2010) *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.
- Hoogveld, Mike – Koster, John M. D. (2016) Implementing omnichannel strategies, the success of agile processes. *Advances in Management and Applied Economics*, Vol. 6 (2), 25–38.
- Hsiao, Cheng-Chieh – Yen, Hsiu Ju Rebecca – Li, Eldon Y. (2012) Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory. *Internet Research*, Vol. 22 (3), 318–339.



- Hu, Haiyan – Jasper, Cynthia R. (2015) The impact of consumer shopping experience on consumer channel decision. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 19 (1), 213–224.
- Hübner, Alexander – Holzapfel, Andreas – Kuhn, Heinrich (2016a) Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, Vol. 9 (2), 255–296.
- Hübner, Alexander – Wollenburg, Johannes – Holzapfel, Andreas (2016b) Retail logistics in the transition from multichannel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, Vol. 46 (6/7), 562–583.
- Inman, J. Jeffrey – Nikolova, Hristina (2017) Shopper-facing retail technology: a retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of Retailing*, Vol. 93 (1), 7–28.
- Jeanpert, Sophie – Paché, Gilles (2016) Successful multi-channel strategy: mixing marketing and logistical issues. *Journal of Business Strategy*, Vol. 37 (2) 12–19.
- Johnston, Robert – Kong, Xiangyu (2011) The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, Vol. 12 (1), 5–24.
- Kaupan liitto (2018) Miten varmistaa suomalaisen verkkokaupan kilpailukyky? Kaupan liitto 15.2.2018. <[http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/miten\\_varmistaa\\_suomalaisen\\_verkkokaupan\\_kilpailukyky\\_26469](http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/miten_varmistaa_suomalaisen_verkkokaupan_kilpailukyky_26469)>, haettu 1.3.2018.
- Kim, Youn-Kyung (2002) Consumer value: an application to mall and internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 (12), 595–602.
- Kim, Hyejeong – Lennon, Sharron J. (2009) E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioural responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 (3), 412–428.
- Klaus, Philipp (2013) The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 (6), 443–457.
- Klaus, Philipp (2014) *Measuring customer experience: how to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Koiranen, Ilkka – Koivula, Aki – Sarpila, Outi (2016) Miesten ja naisten väliset erot verkko-ostamisessa vuosina 2006–2014. *Kulutustutkimus.Nyt*, Vol. 10 (2), 4–24.
- Konuş, Umut – Verhoef, Peter C. – Neslin, Scott A. (2008) Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, Vol. 82 (4), 398–413.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.

- Kumar, V. – Anand, Ankit – Song, Hyunseok (2017) Future of retailer profitability: an organising framework. *Journal of Retailing*, Vol. 93 (1), 96–119.
- Lemon, Katherine N. – Verhoef, Peter C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6), 69–96.
- Lewis, Julie – Whysall, Paul – Foster, Carley (2014) Drivers and technology-related obstacles in moving to multichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 (4), 43–67.
- Liao, Ziqi – Shi, Xinping (2009) Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong. *Journal of Services Marketing*, Vol. 23 (1), 24–30.
- Liki.fi. (2017) <<http://www.liki.io/fi>>, haettu 3.10.2017.
- Magrath, Victoria – McCormick, Helen (2013) Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 (1), 115–134.
- Mannasseh, Tim – Müller-Sarmiento, Patrick – Reuter, Hendrik – Faber-Castell, Charles, von – Pallua, Charlotte (2012) Customer inspiration – a key lever for growth in European retail. *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 29 (5), 16–21.
- McCormick, Helen – Livett, Charlotte (2012) Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 (1), 21–41.
- Melero, Iguacél – Sese, F. Javier – Verhoef, Peter C. (2016) Recasting the consumer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, Vol. 50, 18–37.
- Melis, Kristina – Campo, Katia – Breugelmans, Els – Lamey, Lien (2015) The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter? *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 272–288.
- Mishra, Hari Govind – Sinha, Piyush Kumar – Koul, Surabhi (2014) Impact of store atmospherics on customer behavior: influence of response moderators. *Journal of Business and Management*, Vol. 20 (1), 45–65.
- Novak, Thomas P. – Hoffman, Donna L. – Yung, Yiu-Fai (2000) Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, Vol. 19 (1), 22–42.
- Nsairi, Zazia Benhamza (2012) Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 (9), 676–698.
- Oh, Lih-Bin – Teo, Hock-Hai – Sambamurthy, Vallabh (2012) The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, Vol. 30 (5), 368–381.

- Pauwels, Koen – Neslin, Scott A. (2015) Building with bricks and mortar: the revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 182–197.
- Peterson, Michael – Gröne, Florian – Kammer, Karsten – Kirscheneder, Julius (2009) Multi-channel customer management: delighting consumers, driving efficiency. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practise*, Vol. 12 (1), 10–15.
- Picot-Coupey, Karine – Huré, Elodie – Piveteau, Lauren (2015) Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 (3), 336–368.
- Piotrowicz, Wojciech – Cuthbertson, Richard (2014) Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 (4), 5–15.
- Pozza, Ilaria Dalla (2014) Multichannel management gets “social”. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 (7/8), 1274–1295.
- Puisto, Sanna (2017) Oletko huomannut? Tällainen pikku laite on Citymarketin uusi myyntikikka – ”leivänpaahdin” pölläyttää tuoksua ilmaan. Helsingin uutiset 21.12.2017. <<https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/592163-oletko-huomannut-tallinen-pikku-laite-on-citymarketin-uusi-myyntikikka>>, haettu 1.3.2018.
- Retail Innovation (2015) Tommy Hilfiger's in-store virtual reality catwalk experience. Retail Innovation 11.12.2015. <<http://retail-innovation.com/tommy-hilfigers-in-store-virtual-reality-catwalk-experience>>, haettu 27.12.2017.
- Retail TouchPoints (2018) The omnichannel path to profits. <<https://www.retailtouchpoints.com/features/special-reports/exclusive-survey-the-omnichannel-path-to-profits>>, haettu 1.3.2018.
- RFIDLab Finland ry (2016) NFC. <<http://www.rfidlab.fi/rfid-teknologia/nfc/>>, haettu 23.10.2017.
- Rodrigues, Tomé – Silva, Susana C. – Duarte Paulo (2017) The value of textual haptic information on online clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21 (1), 88–102.
- Rodríguez-Torrico, Paula – San José Cabezudo, Rebeca – San-Martín, Sonia (2017) Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behaviour. *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, 465–471.
- Rose, Susan – Clark, Moira – Samouel, Phillip – Hair, Neil (2012) Online customer experience in retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, Vol. 88 (2), 308–322.

- Ryu, Jay Sang (2013) Mobile marketing communications in the retail environment: a comparison of QR code users and non-users. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 8 (2), 19–29.
- Sachdeva, Ishita – Goel, Suhsma (2015) Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 (3), 290–298.
- Sands, Sean – Ferraro, Carla – Campbell, Colin – Pallant, Jason (2016) Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 33, 62–71.
- Shankar, Venkatesh – Keijnen, Mirella – Ramanathan, Suresh – Rizley, Ross – Holland, Steve – Morrissey, Shawn (2016) Mobile shopper marketing: key issues, current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 34, 37–48.
- Shephard, Arlesa – Pookulangara, Sanjukta – Kinley, Tammy R. – Josiam, Bharath, M. (2016) Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 (1), 4–18.
- Stein, Alisha – Ramaseshan, B. (2016) Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, 8–19.
- Stereoscape (2016) Digitalisaatio on muotikaupan mahdollisuus. Stereoscape, blogikirjoitus 27.05.2016. <<http://www.stereoscape.com/blog/2016/05/27/digitalisaatio-on-muotikaupan-mahdollisuus/>>, haettu 27.12.2017.
- Stone, Merlin (2011) The death of personal service: why retailers make consumers responsible for their own customer experience. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18 (4), 233–239.
- Stone, Merlin – Hobbs, Matt – Khaleeli, Mahnaz (2002) Multichannel customer management: the benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*, Vol. 10 (1), 39–52.
- Suomen Tekstiili & Muoti ry (2016a) Tekstiili- ja muotiala laajasti: yritysten lukumäärä, liikevaihto ja henkilöstö Suomessa. <<https://www.stjm.fi/julkaisut-ja-tilastot/tilastot/tekstiili-ja-muotialan-yritysten-lukumaara-liikevaihto-ja-henkilosto/>>, haettu 14.12.2017.
- Suomen Tekstiili & Muoti ry (2016b) Vaatteiden ja jalkineiden vähittäiskaupan liikevaihdon kehitys. <<https://www.stjm.fi/julkaisut-ja-tilastot/tilastot/liikevaihdon-kehitys/>>, haettu 14.12.2017.
- Suomen Tekstiili & Muoti ry (2016c) Kulutus tekstiiliin ja muotiin Suomessa. <<https://www.stjm.fi/julkaisut-ja-tilastot/tilastot/kulutus-tekstiiliin-ja-muotiin-suomessa-ja-euroopassa/>>, haettu 14.12.2017.

- Suomen Tekstiili & Muoti ry (2017) Suomalainen haluaisi ostaa vaatekaupassa enemmän suomalaismerkkien tuotteita. Suomen Tekstiili & Muoti ry, tiedote 20.10.2017. <<https://www.stinfo.fi/tiedote/suomalainen-haluaisi-ostaa-vaatekaupassa-enemman-suomalaismerkkien-tuotteita?publishe-riId=29646195&releaseId=64176608>>, haettu 14.12.2017.
- Suomen Tekstiili & Muoti ry (2018) Suomalaiset miestenvaateyritykset nosteessa – Suomi on teemamaa tärkeimmässä miesten muotitapahtumassa 9.-12.1.2018. Suomen Tekstiili & Muoti ry, tiedote 05.01.2018. <<https://www.stjm.fi/tiedotteet-kannanotot-ja-lausunnot/43373/>>, haettu 5.01.2018.
- Sutija, Davor (2017) Retail game-changers: millennial and gen Z shoppers are brick-and-mortar’s essential future. MarketingLand 25.10.2017. <<https://marketingland.com/retail-game-changers-millennial-gen-z-shoppers-brick-mortars-essential-future-226011/>>, haettu 16.12.2017.
- Tekniikan Maailma (2017) Nyt tulee interaktiivinen sovituskoppi – ”älypeili” muuttaa täysin vaateostoksilla käymisen. Tekniikan Maailma 21.2.2017. <<https://tekniikanmaailma.fi/elektroniikka/tulee-interaktiivinen-sovituskoppi-alypeili-muuttaa-taysin-vaateostoksilla-kaymisen/>>, haettu 25.10.2017.
- Tilastokeskus (2017a) Suomen virallinen tilasto (SVT): väestön tieto- ja viestintäteknii-kan käyttö. Liitetaulukko 34. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin 2017, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus 22.11.2017. <[https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_034\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_034_fi.html)>, haettu 18.3.2018.
- Tilastokeskus (2017b) Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknii-kan käyttö. Liitetaulukko 32. Ostaminen ja tilaaminen verkon kautta 2017, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus 22.11.2017. <[https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_032\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_032_fi.html)>, haettu 18.3.2018.
- Triantafillidou, Amalia – Siomkos, George (2014) Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 (6/7), 526–540.
- Tseng, Ehren Lee Sze – Yazdanifard, Rashad (2015) Mobility – the revolutionary change to customer’s shopping experience in retailing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2 (9), 1037–1047.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Valos, Michael John – Polonsky, Michael – Geursen, Gus – Zutshi, Ambika (2010) Marketers' perceptions of the implementation difficulties of multichannel marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18 (5), 417–434.

- Veen, Gerrita, van der – Ossenbruggen, Robert, van (2015) Mapping out the customer's journey: customer search strategy as a basis for channel management. *Journal of Marketing Channels*, Vol. 22 (3), 202–213.
- Verhoef, Peter C. – Lemon, Katherine N. – Parasuraman, A. – Roggeveen, Anne – Tsiros, Michael – Schlesinger, Leonard A. (2009) Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, Vol. 87 (1), 31–41.
- Verhoef, Peter C. – Kannan, P. K. – Inman, J. Jeffrey (2015) From multi-channel retailing to omnichannel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 174–181.
- Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017* (2017) PostNord, Tukholma.
- Vrechopoulos, Adam P. (2010) Who controls store atmosphere customization in electronic retailing? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 (7), 518–537.
- Wang, Rebecca Jen-Hui – Malthouse, Edward C. – Krishnamurthi, Lakshman (2015) On the go: how mobile shopping affects customer purchase behaviour. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 217–234.
- Wolny, Julia – Charoensuksai, Nipawan (2014) Mapping customer journeys in multi-channel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practise*, Vol. 15 (4), 317–326.
- Yoon, Sung-Joon (2013) Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (5/6), 693–714.
- Yrittäjälinja (2008) Mitä tarkoittaa shop-in-shop? Yrittäjälinja 4.11.2008. <<https://www.yrittajalinja.fi/uutiset.html?a100=68>>, haettu 27.9.2017.
- Yrjölä, Mika (2014) Value creation challenges in multichannel retail business models. *The Journal of Business Models*, Vol. 2 (1), 89–104.

## LIITTEET

### LIITE 1      HAASTATELTAVIEN REKRYTOINNISSA KÄYTETTY INFOLAPPU

TERVETULOA OSALLISTUMAAN PRO GRADU -TUTKIELMAN TUTKIMUKSEEN!

Oletko 18–35-vuotias, ostatko säännöllisesti uusia vaatteita ja kenkiä eri jakelukanavista ja kerrotko mielelläsi asiakaskokemuksistasi? Jos vastauksesi on kyllä, olet oikea henkilö osallistumaan tähän pro gradu -tutkielman tutkimukseen. Jakelukanavilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan vaate- tai kenkäkaupan verkkosivuja, verkkokauppaa, sosiaalisen median sivuja, myymälää ja mobiilia. Tutkimus koskee vain uusien vaatteiden tai kenkien hankintaa, vertaiskauppa/kirpputorit eivät sisälly tutkimukseen.

Tutkimukseen osallistuville lähetetään ensin lyhyt taustakysely. Kyselyn täyttäminen vie aikaa vain pari minuuttia. Sen jälkeen sovitaan aika fokusryhmähaastatteluun, johon on hyvä varata n. 1 ½ h aikaa.

Fokusryhmähaastatteluun osallistuville on luvassa palkinto, elokuvalippu/haastateltava!

Terhi Isosalo, [tetuis@utu.fi](mailto:tetuis@utu.fi)

## LIITE 2 JAKELUKANAVIA KOSKEVA ESIKYSELY

Tervetuloa vastaamaan pro gradu -tutkielman kyselyyn!

## PRO GRADU -TUTKIELMAN ESIKYSELY HAASTATELTAVILLE

Oletko 18–35-vuotias, ostatko säännöllisesti uusia vaatteita ja kenkiä eri jakelukanavista ja kerrotko mielelläsi asiakaskokemuksistasi? Jos vastauksesi on kyllä, olet oikea henkilö vastaamaan tähän lyhyeen, pari minuuttia kestävään kuluttajien jakelukanavien käyttöä koskevaan kyselyyn. Jakelukanavilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan vaate- tai kenkäkaupan verkkosivuja, verkkokauppaa, sosiaalisen median sivuja, myymälää ja mobiilia. Kysely koskee vain uusien vaatteiden tai kenkien hankintaa, vertaiskauppa/kirpputorit eivät sisälly kyselyyn. Kyselystä saatavia tietoja käytetään fokusryhmähaastattelujen taustatietoina.

1. KIITOS, että haluat osallistua haastatteluun. Täydennä tähän nimesi, puhelinnumerosi, sähköpostiosoitteesi. Näitä henkilötietoja käytetään vain yhteydenottoihin. Tietoja ei liitetä tutkimuksen tuloksiin.

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

2. Ikäsi?

Ikä \_\_\_\_\_

3. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

4. Miten usein ostat uusia vaatteita/kenkiä?

kerran viikossa

2 viikon välein

kerran kuukaudessa

kerran kahdessa kuukaudessa

harvemmin



5. Kenelle ostat vaatteita/kenkiä? (voit valita monta vaihtoehtoa)

itselle

puolisolle/kumppanille

lapsille

vanhemmille

muu; kenelle? \_\_\_\_\_

### **Tietojen etsiminen vaatteista/kengistä ja vaatteiden/kenkien ostaminen**

6. Mistä kanavista ETSIT tai SAAT tietoa vaatteista tai kengistä? (voit valita monta vaihtoehtoa)

Vaate- tai kenkäkaupan verkkosivut

Vaate- tai kenkäkaupan verkkokauppa

Myymälä

Sosiaalinen media (Facebook, Pinterest, Instagram..)

Mobiili (mobiilisivut/-sovellukset)

Uutiskirjeet sähköpostissa

Mainoslehdet

Lähipiiri (ystävät, perhe)

Muu; mikä? \_\_\_\_\_

En tarvitse tietoa vaatteista/kengistä ennen vaate-/kenkäostoksia.

7. Mitä laitteita käytät tietojen ETSIMISEEN vaatteista/kengistä verkossa? (voit valita monta vaihtoehtoa)

Älypuhelin

Tabletti

Kannettava tietokone

Pöytätietokone

8. Mistä kanavista OSTAT uusia vaatteita tai kenkiä? (voit valita monta vaihtoehtoa)

verkkokauppa

myymälä

mobiili

sosiaalinen media

Muu; mikä? \_\_\_\_\_

9. Mitä laitteita käytät vaatteiden tai kenkien OSTAMISEEN verkossa? (voit valita monta vaihtoehtoa)

Älypuhelin

Tabletti

Kannettava tietokone

Pöytätietokone

10. Oletko tilannut vaatteita/kenkiä verkossa ja hakenut tilauksen myymälästä?

Kyllä

En

11. Tutkitko vaatteiden/kenkien tuotetietoja verkossa ja ostatko sitten tuotteen myymälässä?

Kyllä

En

12. Tutkitko tai kokeiletko vaatteita/kenkiä myymälässä ja ostatko sitten tuotteen verkossa?

Kyllä

En

### **Vaatteiden/kenkien palauttaminen ja palautteen antaminen**

13. Palautatko verkossa tai myymälässä ostamiasi vaatteita tai kenkiä?

Kyllä

En

Joskus

14. Mitä kautta annat positiivista/negatiivista palautetta vaate- tai kenkäkaupalle oston jälkeen? (voit valita monta vaihtoehtoa)

Verkkosivujen yhteydenottolomakkeella

Sosiaalisessa mediassa

Myymälässä

Soitan puhelinpalveluun

Lähetän sähköpostia

Muu; mikä? \_\_\_\_\_

En anna palautetta oston jälkeen.

15. Kerrotko asiakaskokemuksistasi vaate-/kenkäostoksien jälkeen? (voit valita monta vaihtoehtoa)

Ystäville

Perheelle

Yhteisölle sosiaalisessa mediassa

Muu; kenelle? \_\_\_\_\_

Kiitos vastauksistasi! Kyselylomakkeen aineistoa käytetään Turun yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitokselta valmistuvaan pro gradu -tutkielmaan.

## LIITE 3 FOKUSRYHMÄHAASTATTELUN KYSYMYSRUNKO

Keskustelun aihe ja tarkoitus

Voitteko kuvailla viimeisintä asiakaskokemustanne, kun ostitte vaatteita tai kenkiä? Mistä tarpeesta ostitte, mistä mahdollisesti etsitte tai saitte tietoa, miten päädyitte ostamaan juuri siitä kanavasta ja millainen asiakaskokemus sitten oli?

Onko teillä jäänyt asiakaskokemuksista vaate- tai kenkäostoksilla mieleen jotain erityisen hyviä tai huonoja kokemuksia? Mitkä tekijät saivat sen aikaan?

Onko vaate- tai kenkäostoksilla käyminen teille sosiaalista toimintaa? Käyttekö enemmän yksin vai toisten kanssa ostoksilla ja miksi?

Menettekö myymälään, kun siellä on vähän ihmisiä vai onko sillä merkitystä, onko siellä paljon vai vähän muita asiakkaita? Miksi?

Millaista asiakaspalvelua olette saaneet ostoksilla myymälässä ja verkossa? Millainen merkitys asiakaspalvelulle teille on ja millaista asiakaspalvelua odotatte myymälässä tai verkossa?

Käyttekö jossain myymälässä siksi, että pidätte myymälän atmosfääristä eli sisustuksesta, tuoksuista, musiikista tai valaistuksesta?

Millainen atmosfääri teitä miellyttäisi? Millaiseen myymälään haluaisitte mennä?

Jos ostate vakiintuneesti jostain tietystä myymälästä/verkkokaupasta, mikä saa teidät ostamaan juuri sieltä?

Oletteko aiemmin ostaneet jostain myymälästä tai verkkokaupasta ja sitten lopettaneetkin kokonaan sieltä ostamisen? Mitkä asiat saivat teidät tekemään niin?

Missä tilanteissa tarvitsette tietoa vaatteista tai kengistä ennen ostamista?

Miksi etsit tietoa juuri kyselyssä kertomistasi kanavista?

Missä tilanteessa käytät älypuhelinia tai tablettia ja missä tilanteessa kannettavaa tietokonea tiedon etsimiseen?

Mikä on syy, että käytätte juuri kyselyssä ilmoittamianne kanavia vaatteiden tai kenkien ostamiseen?

Osa teistä tutkii tuotteita verkossa ennen ostamista ja osa ei. Jos tutkitte tuotteita verkossa ennen ostamista, mistä syystä? Jos taas ette tutki tuotteita verkossa ennen ostamista, mistä syystä?

Osa teistä palauttaa verkossa ostettuja tuotteita ja osa ei. Jos palautatte tuotteita, miten olet kokenut palautuksen? Onko se tapa, jolla haluat palauttaa tuotteet? Jos taas et palauta, ovatko tuotteet vaan olleet heti sopivia, vain onko jokin muu syy siihen, että et palauta tuotteita?

Palautteita ei näköjään anneta paljon. Onko syynä vaan tyytyväisyys yrityksiin vaan jääkö palaute vain antamatta jostain syystä? Jos näin, niin mistä syystä?

Millaisista asiakaskokemuksista kerrotte perheelle tai ystäville?

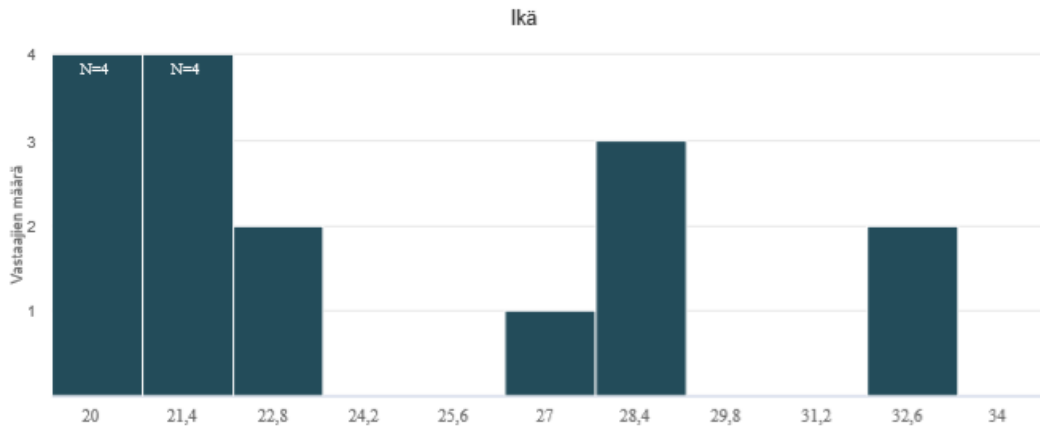
Yhteenveto keskustelusta

## LIITE 4 ESIKYSSELYN TULOKSET

Vastauksista on jätetty pois ensimmäinen kohta, jossa kyseltiin henkilötietoja.

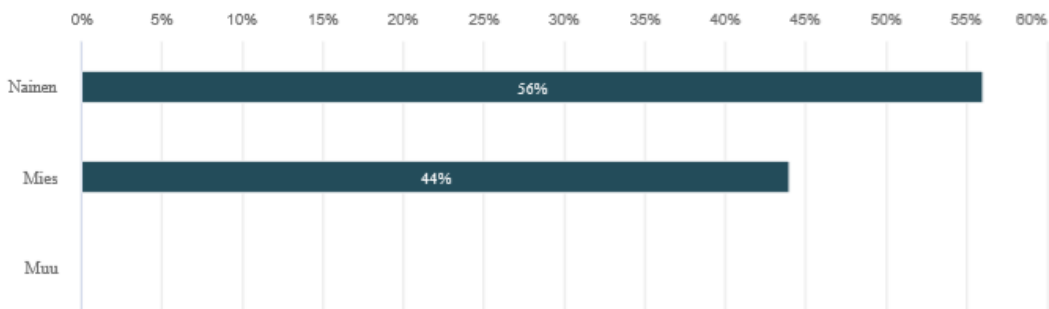
### 2. Ikäsi?

Vastaajien määrä: 16



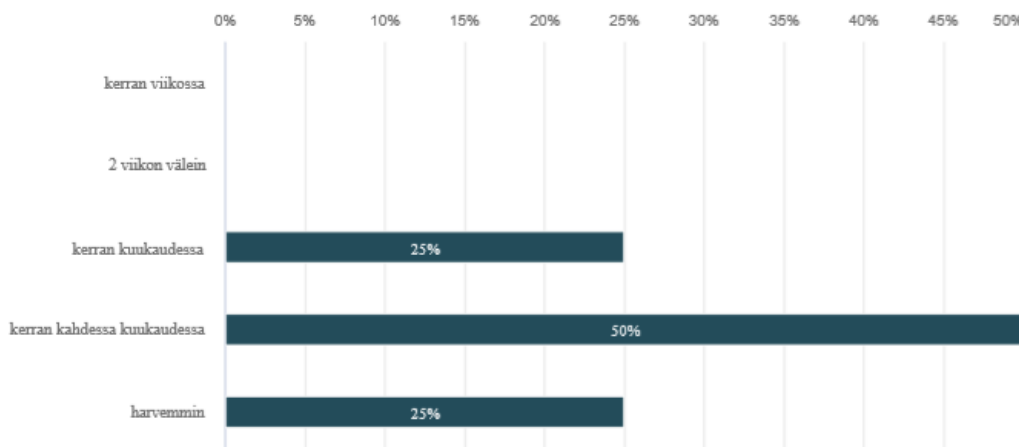
### 3. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 16



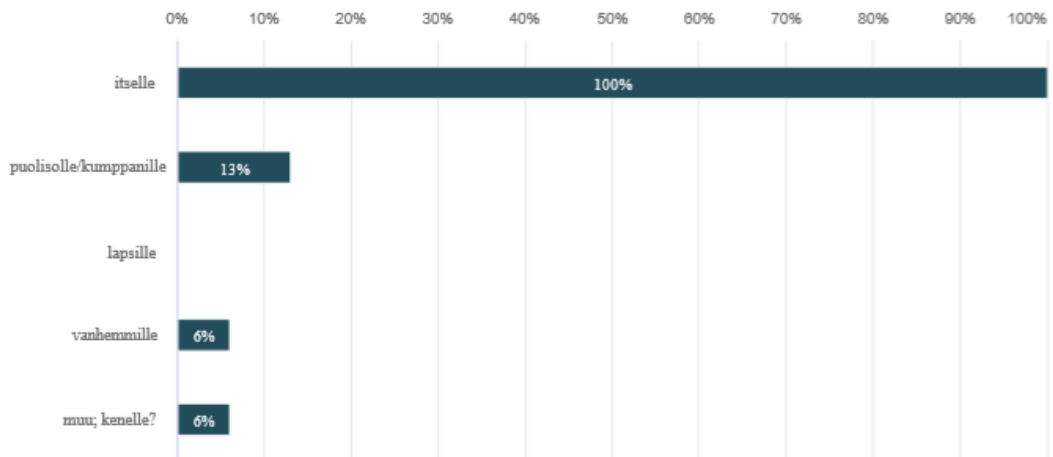
### 4. Miten usein ostat uusia vaatteita/kenkiä?

Vastaajien määrä: 16



## 5. Kenelle ostat vaatteita/kenkiä? (voit valita monta vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 16 , valittujen vastausten lukumäärä: 20

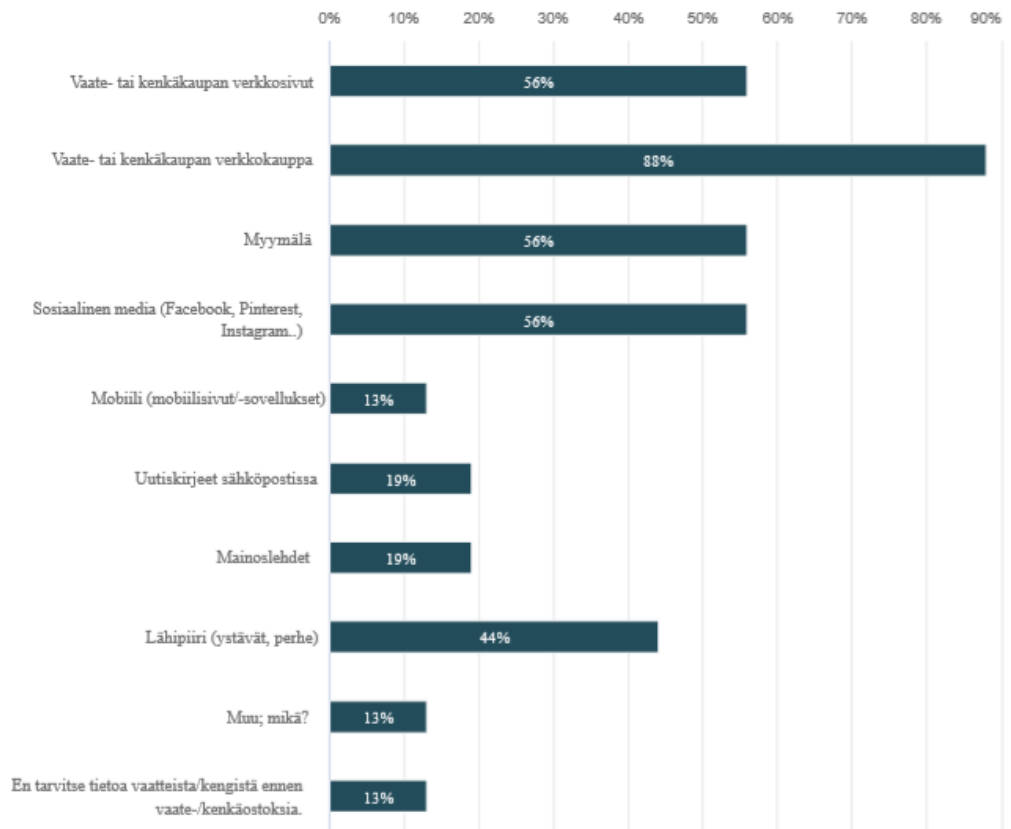


Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
muu, kenelle?	sisaruksille

## 6. Mistä kanavista ETSIT tai SAAT tietoa vaatteista tai kengistä? (voit valita monta vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 16 , valittujen vastausten lukumäärä: 60

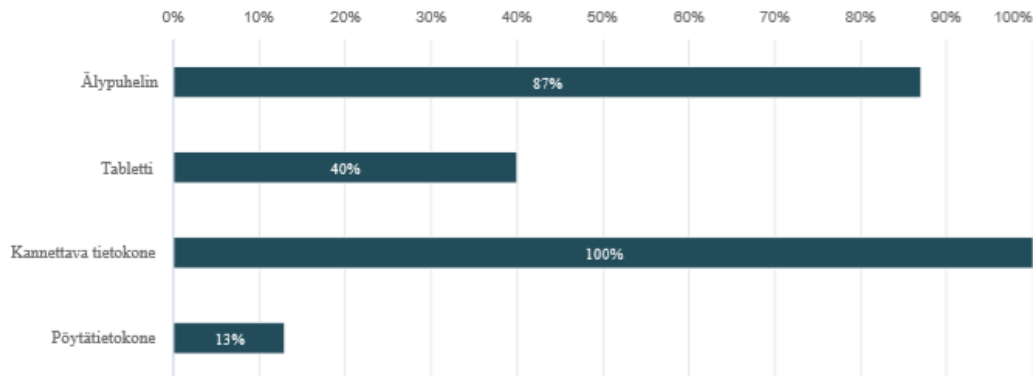


Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Internetin keskustelupalstat
Muu, mikä?	erilaiset tapahtumat (kuten messut ja oonit)

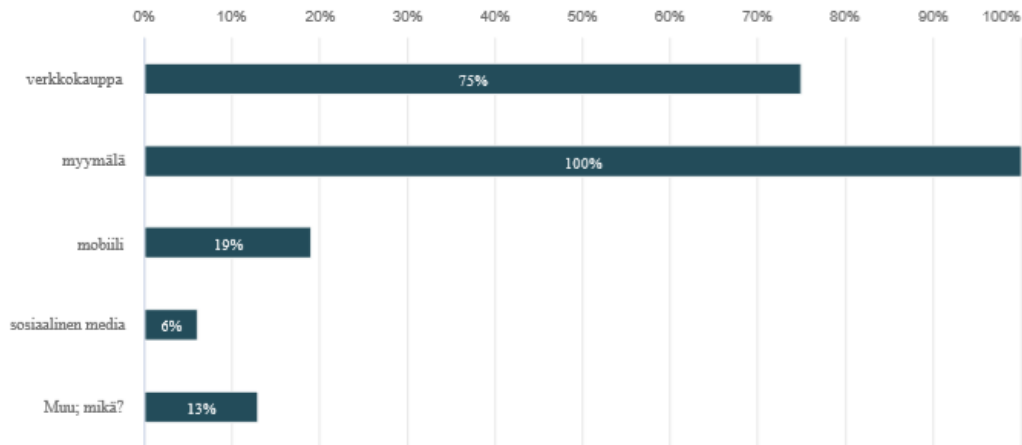
### 7. Mitä laitteita käytät tietojen ETSIMISEEN vaatteista/kengistä verkossa? (voit valita monta vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 15 , valittujen vastausten lukumäärä: 36



### 8. Mistä kanavista OSTAT uusia vaatteita tai kenkiä? (voit valita monta vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 16 , valittujen vastausten lukumäärä: 34



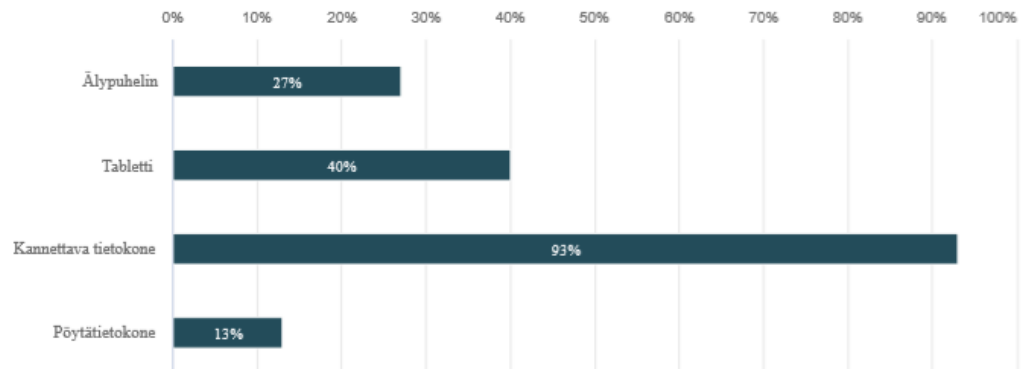
Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu; mikä?	ebay
Muu; mikä?	erilaisista tapahtumista, joissa yritykset myyvät ja esittelevät tuotteitaan (eli esimerkiksi messut)



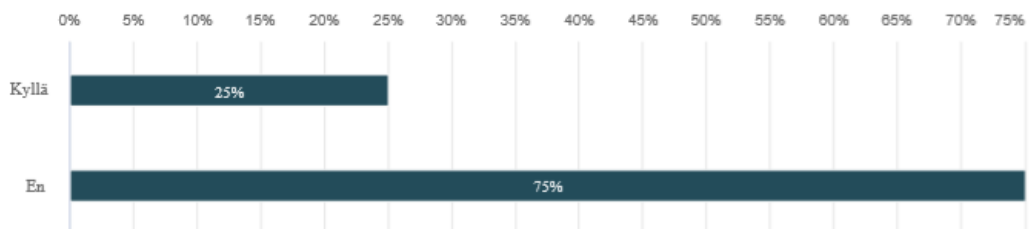
### 9. Mitä laitteita käytät vaatteiden tai kenkien OSTAMISEEN verkossa? (voit valita monta vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 15 , valittujen vastausten lukumäärä: 26



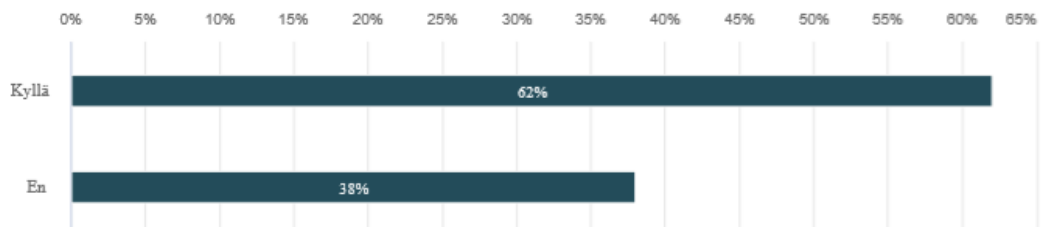
### 10. Oletko tilannut vaatteita/kenkiä verkossa ja hakenut tilauksen myymälästä?

Vastaajien määrä: 16



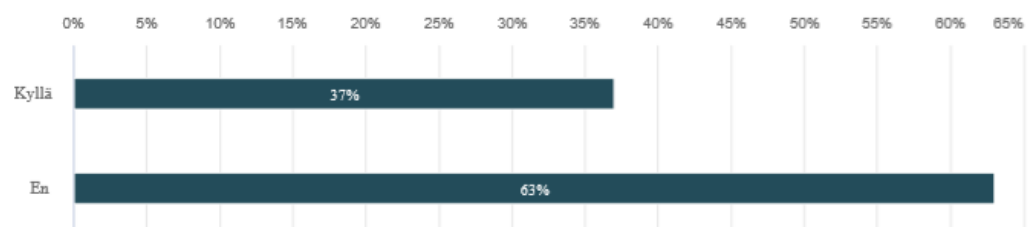
### 11. Tutkitko vaatteiden/kenkien tuotetietoja verkossa ja ostatko sitten tuotteen myymälässä?

Vastaajien määrä: 16



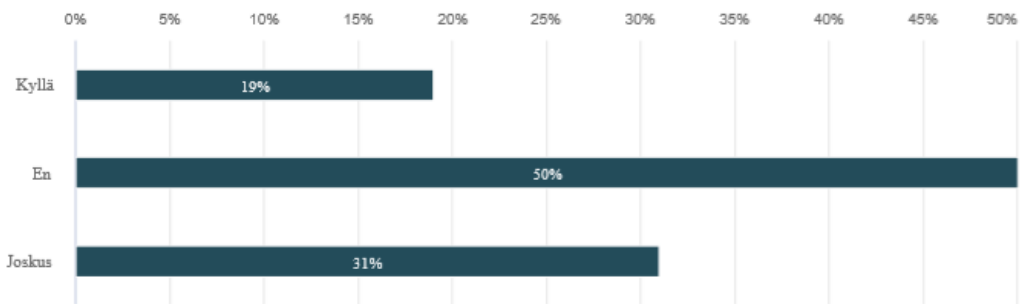
### 12. Tutkitko tai kokeiletko vaatteita/kenkiä myymälässä ja ostatko sitten tuotteen verkossa?

Vastaajien määrä: 16



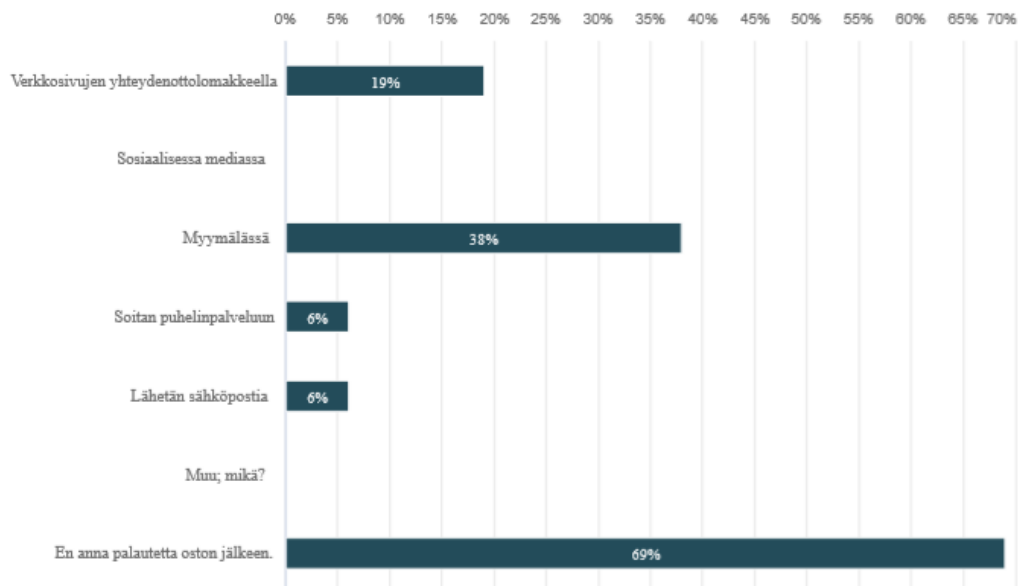
### 13. Palautatko verkossa tai myymälässä ostamiasi vaatteita tai kenkiä?

Vastaajien määrä: 16



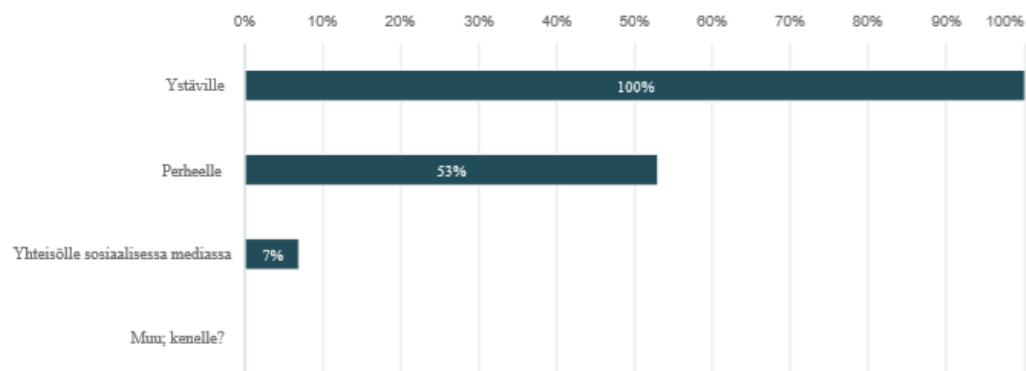
### 14. Mitä kautta annat positiivista/negatiivista palautetta vaate- tai kenkäkaupalle oston jälkeen?(voit valita monta vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 16 , valittujen vastausten lukumäärä: 22



### 15. Kerrotko asiakaskokemuksistasi vaate-/kenkäostoksien jälkeen? (voit valita monta vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 15 , valittujen vastausten lukumäärä: 24



## LIITE 5 NVIVO-OHJELMAN NOODIPUU

Noodipuun päätasot: Kaikki, Naiset ja Miehet

Nodes			
	Name	Sources	References
+	Kaikki		0
+	Miehet		0
+	Naiset		0

Kuvassa avattuna Kaikki-noodi. Naiset- ja Miehet-noodit ovat rakenteeltaan samanlaisia.

