



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Verkkokauppa vai kivijalka: asiakaskokemusten sekä ostamisen esteiden ja mahdollistajien analyysi eri ostokanavissa

Case Alpa

Tietojärjestelmätieteen
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Jason Kajosmaa

Ohjaaja:
KTT Mari Hartemo

26.05.2024
Turku

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

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Tietojärjestelmätiede

Tekijä: Jason Kajosmaa

Otsikko: Verkkokauppa vai kivijalka: asiakaskokemusten sekä ostamisen esteiden ja mahdollistajien analyysi eri ostokanavissa

Ohjaaja: KTT Mari Hartemo

Sivumäärä: 80 sivua + liitteet 7 sivua

Päivämäärä: 26.05.2025

Verkkokauppa on viime vuosina kohdannut voimakkaita muutoksia. Asiakkaat asioivat yhä enemmän verkossa, mutta kivijalkamyymälöiden merkitys ei ole kadonnut. Erityisesti vaatealalla fyysisen tuotteen kokeminen, sovittaminen ja henkilökohtainen palvelu vaikuttavat ostopäätöksiin merkittävästi. Yritysten on olennaista ymmärtää, miksi asiakkaat valitsevat tietyn ostokanavan muiden sijaan. Tämä ymmärrys mahdollistaa myyntikanavien kehittämisen entistä asiakaslähtöisemmiksi ja toisiaan tukeviksi.

Tämän tutkielman tavoitteena on tutkia asiakkaan kokemuksia sekä ostamista edistäviä ja estäviä tekijöitä kivijalan ja verkkokaupan välillä. Tutkimus pyrkii vastaamaan kahteen kysymykseen: (1) Miten asiakkaat kokevat ostamisen kivijalassa ja verkkokaupassa ja mitkä tekijät muovaavat asiakaskokemusta? (2) Mitkä tekijät edistävät tai estävät ostamista verkkokaupassa ja miten ne vaikuttavat asiakkaan kanavavalintoihin?

Tutkimuksen viitekehys rakentuu Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaskokemuksen prosessimallin varaan, jota sovelletaan kolmessa ostopolun vaiheessa: ennen ostoa, ostopäätöksellä ja oston jälkeen. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena suomalaiselle vaatealan yritykselle, Alpalle, joka valmistaa alpakanvillaisia neuleita. Empiirinen aineisto koostuu kyselylomakkeesta (n=144), joka sisälsi pääosin avoimia kysymyksiä. Kysely toteutettiin sekä verkossa että yrityksen kivijaloissa. Avoimet vastaukset analysoitiin laadullisesti refleksiivisen teema-analyysin avulla.

Tutkimuksessa havaittiin, että merkittäviä verkkokauppaostamisen esteitä ovat halu nähdä ja sovittaa tuote ennen ostopäätöstä, epävarmuus koosta ja materiaalista, toimituskulut sekä palautusprosessin koettu vaivalloisuus. Myymälässä asioimista puoltaa lisäksi henkilökohtainen palvelu ja elämyksellisyys. Asiakkaat eivät aina jaa ostopolkua useaan kanavaan, vaan pyrkivät tekemään koko ostopäätöksensä yhdessä ja samassa kanavassa. Tämä haastaa yrityksiä kehittämään verkkokokemuksesta yhtä vakuuttavan kuin kivijalassa. Tulokset osoittavat, että verkkokaupan kehittäminen vaatii sekä teknisten että kokemuksellisten esteiden poistamista, kuten parempaa tuotetietoa, helpompaa palautusta ja toimituskulujen madaltamista. Tutkielma tuottaa sekä käytännönläheisiä kehitysehdotuksia kohdeyritykselle että akateemista tietoa ostokäyttäytymisestä erityisesti muodin verkkokaupassa.

Avainsanat: verkkokauppa, verkko-ostaminen, muotialan vähittäiskauppa, asiakasuskollisuus, kuluttajakäyttäytyminen, asiakaspolku, monikanavaisuus, kivijalkamyymälä

SISÄLLYS

1	Johdanto	6
	1.1 Johdatus aiheeseen	6
	1.2 Tutkimuskysymykset ja motivaatio	10
2	Viitekehys	13
3	Kirjallisuuskatsaus	16
	3.1 Asiakasymmärrys ja -kokemus	16
	3.2 Kaupankäynnin murros: kivijalasta verkkokauppaan	17
	3.3 Mitkä vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin ostopolulla	20
	3.3.1 Ennen ostoa	21
	3.3.2 Ostohetki	26
	3.3.3 Oston jälkeen	30
4	Metodologia	35
	4.1 Case Alpa	37
	4.2 Datan keruu ja metodi	40
	4.3 Tutkimuksen eteneminen ja haasteet	41
	4.4 Arviointiasteikon käyttö tutkimusaineiston analysoinnissa	46
	4.5 Tutkimuksen luottamuksellisuuden arviointi	47
5	Tulokset	50
	5.1 Yleishuomiot tutkimuksesta	50
	5.2 Miksi asiakkaat haluavat ostaa kivijalasta verkkokaupan sijaan?	54
	5.3 Myymäläkokemuksen vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen	56
	5.4 Verkkokaupan esteet	60
	5.5 Webrooming vs showrooming	66
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	68
	Lähteet	72
	Liitteet	79
	Liite 1. Kyselylomake	79
	Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma	84

KUVIOT

Kuva 1 Verkkokauppatutkimus mukailten, (<i>Verkkokauppatutkimus 2023 Svea</i> , ei pvm.)	9
Kuva 2 Asiakaskokemuksen prosessimalli, mukailten (Lemon & Verhoef, 2016)	15
Kuva 3 Vasemmalla kuvakaappaus Alpan verkkosivuilta (alpa.fi) ja oikealla META-mainoksesta (facebook.com), jota käytettiin tutkimuksen markkinoinnissa.	42
Kuva 4 Kyselyyn vastanneiden ikä ja sukupuolijakauma	43
Kuva 5 Vastaajamäärät kanavakohtaisesti eriteltynä.	43
Kuva 6 Oletko ostanut aiemmin Alpan tuotteita?	52
Kuva 7 Kuinka monta Alpan tuotetta omistat?	52
Kuva 8 Missä Alpan kanavissa asioit?	53
Kuva 9 Mistä kanavasta liityit tutkimukseen?	53
Kuva 10 Missä kanavissa olet asioinut?	53

TAULUKOT

Taulukko 1 Ostoa edeltävä vaihe	24
Taulukko 2 Ostohetki	28
Taulukko 3 Oston jälkeinen vaihe	33
Taulukko 4 Refleksiivisen teema-analyysin vaiheet, muokattu (Braun & Clarke, 2006)	37

1 Johdanto

1.1 Johdatus aiheeseen

Verkkokaupasta on viime vuosikymmenten aikana tullut yleisesti hyväksytty ja laajalti käytetty ostotapa, joko pääasiallisena tai täydentävänä ostopaikkana. Verkkokaupan kasvu on muuttanut nykyaikaista kaupankäyntiä merkittävästi. (Sutinen ym., 2022) Esimerkiksi vuonna 2022 Euroopan B2C-verkkokaupan liikevaihto kasvoi 6 % edellisvuoteen verrattuna, nousten 899 miljardiin euroon (*Ecommerce Europe ja EuroCommerce, 2023*). Vuonna 2023 vähittäiskaupan verkkokaupan myynti maailmanlaajuisesti oli arviolta 5,8 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Ennusteiden mukaan myynti kasvaa merkittävästi ja sen odotetaan nousevan yli kahdeksaan biljoonaan dollariin vuoteen 2027 mennessä, mikä tarkoittaa 39 prosentin kasvua tulevina vuosina. (Global Retail E-Commerce Sales 2014-2027, ei pvm.)

Niin ikään Suomessa verkkokaupan ostotapahtumien määrä on ollut kasvussa. Samoin keskiostokset ovat kasvaneet kaikissa verkkokaupan pääkategorioissa, kuten palveluissa, matkailussa ja tavarakaupassa (*Verkkokauppa Suomessa 2024 | Paytrail, ei pvm.*). Verkkokauppaympäristön kehitys on muuttanut yritysten liiketoimintamalleja, tarjoten yrityksille mahdollisuuksia ja työkaluja muun muassa kansainvälistymiseen, kasvuun ja uusien asiakassegmenttien tavoittamiseen (Ilvesmäki, 2022; Peltoniemi, 2023), erityisesti pk-yrityksille (Peltoniemi, 2023). Lisäksi verkkokauppa on auttanut yrityksiä tehostamaan toimintaansa ja vähentämään fyysisten myymälöiden ylläpitokustannuksia, mikä on vapauttanut resursseja esimerkiksi markkinointiin ja tuotekehitykseen (Peltoniemi, 2023). Myös monikanavaisuus on noussut keskeiseksi kilpailueduksi, sillä yritykset voivat yhdistää kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan vahvuudet saumattomaksi asiakaskokemukseksi.

Verkkokaupasta ostamisen esteitä on useita, ja ne voivat vaihdella asiakaskohtaisesti. Tuotteiden kokeilemisen ja laadun arvioimisen rajoitukset vaikeuttavat asiakkaan ostopäätöstä verkkoympäristössä (Kullak ym., 2023; Pantano ym., 2017). Kivijalan fyysinen kokeminen on myös merkityksellistä. Esimerkiksi vuorovaikutus myyjien kanssa ja tuotteiden hypistely koetaan tärkeäksi, mikä ei ole verkkokaupassa mahdollista, ainakaan samalla tasolla kuin kivijalassa (Aw ym., 2021). Myymälöiden merkitys on toimialakohtaista ja esimerkiksi muotia myyville yrityksille niiden rooli on ensiarvoisen tärkeä (*Retail Buying Study 2024, 2024*). Samoin asiakkaat arvostavat myymälöiden henkilökohtaista palvelua ja tuotteiden välitöntä saatavuutta (Kuan & Bock, 2007). Ostoksilla käynti on myös sosiaalinen tapahtuma, jota teknologian hyödyntämisellä ei pystytä jäljittelemään (Kullak ym., 2023). Erityisesti millenniaaleille ja Z-sukupolvelle käynti kivijalkakaupoissa on tapa yhteisöllisyyden rakentamiseen ja ajanviettoon ystävien kanssa (*Retail Buying Study 2024, 2024*). Millenniaalit eli Y-sukupolvi viittaa yleisesti vuosien 1981 ja 1996 välillä syntyneisiin henkilöihin (Dimock, 2019). He ovat varttuneet digitalisaation ja globalisaation kiihtyessä ja ovat ensimmäinen

sukupolvi, joka on elänyt aikuisuutensa internetin ja sosiaalisen median aikakaudella (Bolton ym., 2013). Z-sukupolvi viittaa vuosien 1997 ja 2012 välillä syntyneisiin henkilöihin (Dimock, 2019). Tämä sukupolvi on kasvanut täysin digitaalisen teknologian ympäröimänä ja tunnetaan siksi myös nimellä "diginatiivi" sukupolvi (Priporas ym., 2017). Asiakkaat saattavat epäröidä verkkokaupassa ostamista, jos he eivät ole varmoja tuotteen laadusta tai siitä, milloin tilaus saapuu perille (Aw ym., 2021). Tällöin kivijalkamyymälä saattaa näyttäytyä asiakkaalle turvallisempänä ja vaivattomampana vaihtoehtona, sillä myymälässä tuotteen voi nähdä, arvioida ja saada mukaansa ilman epävarmuutta tai toimitusviivettä. Verkkokauppojen usein alhaisemmat hinnat voivat menettää merkitystään, mikäli lisäkulut, kuten toimitusmaksut tai verot, nostavat lopullista hintaa suhteessa myymälän hintatasoon (Arya & Mittendorf, 2018).

Hinta ei aina ole ratkaiseva tekijä asiakkaan valitessa ostokanavaa. Siinä, missä verkkokaupat usein tarjoavat laajemman tuotevalikoiman, kivijalkamyymälät voivat keskittyä erikoistuotteisiin, joita ei välttämättä ole saatavilla verkossa (Y. Li ym., 2025). Niin ikään verkkokaupan käyttöliittymän laatu sekä verkkosivuilla olevan informaation selkeys ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa vaikuttavat asiakkaiden kanavavalintaan. (Pantano ym., 2017). Edellä kuvatut verkkokaupan esteet voivat ohjata asiakkaita webrooming-käyttämiseen, jossa verkosta haetaan tietoa tuotteista, mutta varsinainen ostopäätös ja ostotapahtuma tapahtuvat fyysisessä myymälässä (Aw ym., 2021; Fernández ym., 2018; Gallino & Moreno, 2014).

Verkkokauppaostamista tukevat tekijät liittyvät usein käytettävyyteen, asiakaskokemukseen ja tunnekokemuksiin. Verkkokaupan käytettävyys ja turvallisuus luovat perustan positiiviselle kokemukselle. Verkossa ostokokemusta voidaan parantaa tarjoamalla asiantuntija- ja käyttäjäarvioita, lyhyempiä toimitusaikoja sekä selkeää ja vaivatonta maksuprosessia (Retail buying study, 2024). Vertaissuosituksiset ja tuotearvostelut voivat olla ratkaisevassa roolissa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Yritykset, jotka kykenevät analysoimaan asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti, voivat parantaa asiakastyytyvää ja -uskollisuutta kaikissa kanavissa (Chevalier & Mayzlin, 2006). Kuluttajat etsivät tuotteista myös emotionaalista arvoa, kuten iloa tai nostalgiaa, jotka voivat tukea ostopäätöksen syntymistä (Hirschman & Holbrook, 1982). Eurooppalaisen rahoituskonsernin, Svean (2023), tutkimuksen mukaan jopa 73 % suomalaisista keskeyttää ostotapahtuman ainakin joskus, mikä korostaa sujuvan ja mutkattoman ostokokemuksen sekä monipuolisten maksutapojen, kuten mobiilimaksujen, merkitystä. Jälkimarkkinointi ja asiakaspalvelu tukevat asiakasuskollisuutta. Esimerkiksi personoidut uutiskirjeet ja hyvä asiakaspalvelu lisäävät palaavien asiakkaiden määrää. Nuoremmat asiakkaat arvostavat mahdollisuutta maksaa myöhemmin esimerkiksi laskulla, mikä on tärkeää viestinnän ja markkinoinnin kannalta. (*Verkkokauppatutkimus 2023* | Svea, ei pvm.) Konversiota voidaan edistää selkeillä ostokoriin liittyvillä tiedoilla, kuten alennushinnoilla ja toimitustavoilla. Lisäksi

asiantuntija- ja käyttäjäarviot, nopeat toimitukset ja helppo maksuprosessi tukevat positiivista ostokokemusta (Retail Buying Study, 2024).

Svean tekemä tutkimus (2023) osoitti, että verkkokaupan kasvulle on yhä sijaa, vaikka sen tahti on hidastunut. Haastava taloustilanne pakottaa brändit tekemään entistä enemmän töitä säilyttääkseen houkuttelevuutensa kuluttajien keskuudessa (Ruokamo, 2023). Huomioimisen arvoista on, että koronapandemian jälkeen kuluttajien suhtautuminen kivijalkamyymälöihin vaikuttaa muuttuneen. Retail Buying Studyn (2024) mukaan myymäläostamisen suosio on kasvanut merkittävästi. Puhtaasti myymälässä toimivien kuluttajien osuus on lähes kaksinkertaistunut 16 prosentista 36 prosenttiin kahden vuoden aikana. Kehitys osoittaa, että kuluttajien ostokäyttäytyminen on suoraviivaistunut. Yhä useampi haluaa tehdä koko ostotapahtumansa samassa kanavassa, jossa polku on alkanut. Verkossa alkanut polku ei siis automaattisesti johda myymäläostoksiin, mikä haastaa yrityksiä kehittämään molempia kanavia tasapainoisesti (Retail Buying Study, 2024). Vaikka verkkokaupasta tilataan enenevässä määrin, kivijalkojen kasvanut suosio on syönyt osan verkkokaupan kasvupotentiaalista.

Yritysten olisi tärkeää tarkastella asiakaspolkua asiakkaan näkökulmasta ja keskittyä parantamaan niitä kohtia, joilla on ratkaisevasti vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. (Lemon & Verhoef, 2016). Verkkokauppa on tullut välttämättömäksi osaksi monien liiketoimintojen strategiaa, erityisesti vaatealalla, jossa asiakkaat odottavat joustavaa ja monikanavaista ostokokemusta. Kuitenkin verkkokauppaan liittyy merkittäviä haasteita. Ilman fyysistä vuorovaikutusta asiakkaiden voi olla vaikeaa arvioida tuotteiden laatua, kokoa tai väriä tarkasti, mikä lisää epävarmuutta ostotilanteessa. Verkkokaupoilla voi olla tarve tarjota selkeää ja informatiivista sisältöä sekä teknologioita, kuten virtuaalisia sovitushuoneita ja lisättyä todellisuutta (engl. Augmented Reality, AR), jotka voivat parantaa asiakaskokemusta. Niin ikään verkkokauppojen käytettävyyssongelmat, kuten monimutkainen navigointi tai epäselvä maksuprosessi, voivat heikentää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitoutumista. Osa kuluttajista kokee edelleen luottamuspulaa verkkokauppoja kohtaan, mikä asettaa haasteita yrityksille luottamusta lisäävien toimenpiteiden, kuten selkeiden palautuskäytäntöjen ja turvallisten maksutapojen, kehittämisessä. (Blázquez, 2014)

Kansainväliset kriisit heijastuvat väistämättä suomalaisten kulutustottumuksiin. Vuosittain tehtävän Retail Buying Study -tutkimuksen (2024) mukaan Ukrainan sota näyttää vaikuttavan ostokäyttäytymiseen enemmän kuin muutaman vuoden takainen koronapandemia. Kuluttajien luottamusindeksi on ennätyskellisen matalalla. Ostoksia tehdään nyt järkipäisesti ja hintalähtöisesti (Retail Buying Study 2024, 2024). Kulutuksen kontrasti eri tuloluokkien välillä tulee todennäköisesti myös jatkossa olemaan suuri. Talouden nousu- ja laskukaudet eivät vaikuta suurituloisten kulutuskäyttäytymiseen merkittävästi. Suurituloiset näyttävät jatkavan luksustuotteiden ostamista aiempien taantumien tapaan, kun taas pienituloiset kotitaloudet todennäköisesti vähentävät

hankintojaan tai jättävät kokonaan ostamatta sellaisia tuotteita, jotka eivät ole ehdottoman tarpeellisia, kuten ruoka ja vaatteet. (Amed, I., Berg, A. & J., 2022)

Suomessa naiset ovat miehiä aktiivisempia vaatteiden, urheiluvaatteiden, kenkien ja asusteiden verkko-ostelijoita. Tilastokeskuksen vuoden 2022 tutkimuksen mukaan (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö muuttujina Vuosi, Sukupuoli, Koulutusaste ja Tiedot, ei pvm.) noin 41 % naisista osti muotiin liittyviä tuotteita internetin kautta, kun taas miehistä vastaava osuus oli 27 %. Kokonaisuudessaan 34 % suomalaisista verkkokaupan käyttäjistä ilmoitti hankkivansa muotia verkkoalustoilta kyseisenä vuonna. Tilaston mukaan ostokäyttäytymisessä on selkeitä sukupuolten välisiä eroja ja se nostaa esiin naisten keskeisen roolin muotiin keskittyvien verkkokauppojen asiakasryhmänä. (Statistics Finland. (August 29, 2023).

Mistä syistä ostaisit enemmän verkosta tai siirtäisit ostoksia kivijalasta verkkoon?



Kuva 1 Verkkokauppatutkimus mukaillen, (Verkkokauppatutkimus 2023 | Svea, ei pvm.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä verkkokaupassa on tutkittu laajasti, ja monet selvitykset nostavat esiin verkkokauppaostamisen esteitä sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Svean vuonna 2023 julkaisema verkkokauppatutkimus tarjoaa ajankohtaisen näkökulman siihen, mitkä seikat saisivat kuluttajat ostamaan enemmän verkosta tai siirtymään kivijalkamyymälästä verkkoon. Tutkimuksen mukaan

tärkeimmät verkkokauppaostamista edistävät tekijät ovat ilmainen tai edullisempi toimitus, edullisemmat hinnat ja ilmainen palautus (katso kuva 1). Lisäksi verkkokaupan turvallisuus ja luotettavuus, mahdollisuus vertailla hintoja ja laajempi valikoima ovat tutkimuksen valossa keskeisiä tekijöitä. Svean tekemän tutkimuksen tulokset korostavat erityisesti logistiikkaan ja hinnoitteluun liittyviä verkko-ostamisen esteitä, mutta myös verkkokaupan koettu turvallisuus ja sujuva ostokokemus vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon merkittävästi. Sen sijaan esimerkiksi mahdollisuus ostaa mobiilisti, verkkokaupan vastuullisuus tai mahdollisuus maksaa myöhemmin ovat tutkimuksen mukaan vähemmän merkitseviä osatekijöitä verkkokauppaostamisessa.

Samalla kun verkkokauppa on kasvanut pandemian myötä, kivijalkoja suosivien asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen on jäänyt vähäisemmälle huomiolle. Tämä tutkimus parantaa ymmärrystä siitä, miksi asiakkaat kokevat kivijalassa tapahtuvan kaupankäynnin mieluisampana verkkokauppaostamiseen verrattuna. Tutkimus auttaa ymmärtämään miten verkkokaupan toimijat voivat parantaa asiakastyytyväisyyttään ja lisätä kaupankäyntiä kivijalkojen sijaan verkossa.

Tutkielma etenee seuraavasti: Luvussa 1 esitellään tutkimuksen tausta ja ajankohtaisuus, tarkennetaan tutkimusongelma, asetetaan tutkimuskysymykset ja avataan työn motiiveja sekä kontekstia. Luvussa 2 esitetään kirjallisuuskatsaus, jossa tarkastellaan asiakasymmärrystä ja -kokemusta, kivijalan ja verkkokaupan välistä siirtymää sekä asiakkaan ostopolkua eri vaiheissa. Luvussa 3 esitellään tutkimuksen viitekehys, joka jäsentää asiakaskokemusta ja ostamisen esteitä Lemonin ja Verhoefin (2016) mallin pohjalta. Luku 4 käsittelee tutkimusmetodologiaa ja siinä avataan tapaustutkimuksen toteutusta, aineistonkeruuta sekä tutkimusprosessin etenemistä ja luotettavuutta. Luvussa 5 raportoidaan tutkimuksen empiiriset havainnot, analysoidaan syitä kivijalan suosimiselle, verkkokaupan ostamisen esteitä ja asiakaskokemuksen roolia. Luvussa 6 esitetään yhteenveto ja johtopäätökset sekä pohditaan, miten tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä verkkokaupan kehittämisessä.

1.2 Tutkimuskysymykset ja motivaatio

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella asiakkaiden kokemuksia kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa sekä tunnistaa tekijöitä, jotka muovaavat heidän asiakaskokemustaan eri ostokanavissa. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitkä tekijät edistävät tai estävät ostamista verkkokaupassa ja miten ne vaikuttavat asiakkaiden kanavavalintoihin. Selkeästi määritellyt tutkimuskysymykset ovat keskeisiä tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa. Ne ohjaavat aineiston keräämistä, analysointia, tulosten työstämistä, johtopäätösten tekemistä sekä raportin kirjoittamista. Tästä syystä tutkimuskysymysten täsmällinen määrittely on olennaista. (Eriksson & Koistinen, 2005) Tutkimuksen pääkysymykset ovat:

1. Miten asiakkaat kokevat ostamisen kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa, ja mitkä tekijät muovaavat heidän asiakaskokemustaan?
2. Mitkä tekijät edistävät tai estävät ostamista verkkokaupassa, ja miten ne vaikuttavat asiakkaiden kanavavalintoihin?

Tutkimuskysymyksiä tarkastellaan suomalaisen yrityksen, Alpan, kontekstissa. Alpan liiketoiminta perustuu laadukkaisiin, vastuullisesti tuotettuihin, pääosin alpakavillasta valmistettuihin neuleisiin, jotka erottuvat markkinoilla pitkäikäisyytensä, käytännöllisyytensä ja materiaalinsa ansiosta. Alpan visiona on tuotteiden pitkä elinkaari ja se tähtää toiminnallaan sesonkiajattelun vähentämiseen. Alpan verkkokaupan suosiosta huolimatta monet asiakkaat kokevat tärkeäksi päästä kokemaan ja sovittamaan tuotteita myymälässä. Keskeisinä syinä tähän ovat Alpan käyttämä, monille ennestään tuntematon materiaali, jota ei markkinoilla juuri ole tarjolla ja verrattain korkeat tuotehinnat. Siksi on mielenkiintoista tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden päätöksiin pysyttäytyä kivijalkamyymälöissä verkkokaupan sijaan. Tutkielmani tulokset auttavat osaltaan ymmärtämään sitä, miten myynti saadaan verkkokauppavetoiseksi ilman laajaa kivijalkamyymälöiden verkostoa. Tämä on merkityksellistä Alpan laajentuessa ulkomaille, sillä laajan kivijalkaverkoston ylläpitäminen Suomen ulkopuolella ei ole tämän yrityksen koko huomioiden mahdollista, eritoten ilman kattavaa jälleenmyyjien verkostoa.

Tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä digitaalinen kaupankäynti kasvaa ja kehittyy jatkuvasti muovaten samalla kuluttajien ostokäyttäytymistä. Verkkokauppojen kilpailu kovenee, ja asiakkaiden odotukset ostamisen helppoudesta, turvallisuudesta ja kokemuksellisuudesta nousevat yhä tärkeämmiksi menestystekijöiksi. Samaan aikaan kivijalkamyymälöiden rooli on muuttunut ja kuluttajat odottavat niiltä saumattomia monikanavaisia kokemuksia. Näissä olosuhteissa yritysten on välttämätöntä ymmärtää asiakkaidensa tarpeet, ostamisen esteet ja niiden vaikutukset oman toiminnan kehittämiseen. Alpalle, jonka arvolupaus nojaa kestävyYTEEN ja tuotteiden pitkäikäisyyteen, asiakasymmärryksen kirkastaminen ja verkkokaupan esteiden madaltaminen ovat keskeisiä edellytyksiä kilpailukyvyn ja kansainvälisen kasvun tukemiseksi.

Tutkielma on laadullinen ja tutkimusmenetelmänä on tapaustutkimus, jossa tarkastellaan Alpan asiakaskunnan käyttäytymistä. Alpa valikoitui tutkimuksen kohteeksi, koska yritys tarjoaa kiinnostavan ja konkreettisen taustan tutkimuksen toteutukselle. Alpan liiketoimintamalli, tuotteet ja vastuullisuusideologia erottuvat markkinoilla mielenkiintoisella tavalla. Tutkimuksella pyritään tuottamaan Alpalle arvokasta tietoa sen asiakkaista, verkkokaupansa nykytilasta ja kehityskohteista, joka voivat auttaa yritystä parantamaan asiakastytyväisyyttä. Samalla tutkimus sivuaa Alpan kivijalkaliikkeiden toimintaa ja kaikkikanavaista ajattelutapaa. Lisäksi tutkimus tuottaa ajankohtaista akateemista tietoa verkkokaupasta ostamisen esteistä ja niiden vaikutuksista muotialalla, jossa viime

vuosien kehitystahti on ollut nopeaa, samalla kun geopoliittiset muutokset, vaikea taloustilanne ja pandemiavuodet ovat tuoneet mukanaan uusia haasteita ja muutoksia.

2 Viitekehys

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka rakentuu Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaskokemuksen prosessimallin ympärille. Malli jäsentää asiakkaan ostopolkuja kolmen päävaiheen kautta ja tarkastelee asiakaskokemuksen muodostumista eri kontaktipisteissä. Luvussa käydään läpi, kuinka malli auttaa ymmärtämään ostamisen esteitä ja asiakaskäyttäytymistä sekä verkkokaupassa että kivijalkamyymälässä. Lisäksi pohditaan mallin soveltuvuutta tähän tutkimukseen sekä sen rajoitteita.

Tutkimuksen viitekehys perustuu Lemonin ja Verhoefin (2016) esittämään prosessimalliin asiakaspolusta ja -kokemuksesta (eng. Process Model for Customer Journey and Experience). Kuvassa 4 esitetään prosessimallin runko pääpiirteittäin. Prosessimalli tarjoaa kattavan ja selkeän kuvauksen asiakaskokemuksen rakentumisesta eri ostopolun vaiheissa ja eri kontaktipisteissä. Malli jakaa asiakkaan ostopolun kolmeen päävaiheeseen: ostoa edeltävään vaiheeseen (eng. prepurchase), ostohetkeen (eng. purchase) ja oston jälkeiseen vaiheeseen (eng. postpurchase). Ennen ostotapahtuman syntymistä, asiakas tunnistaa tarpeensa, etsii tietoa ja arvioi vaihtoehtoja. Ostohetkellä asiakas tekee lopullisen päätöksen ja suorittaa ostoksen. Ostotapahtuman suorittamisen jälkeen asiakas arvioi kokemustaan ja mahdollisesti palaa ostamaan uudelleen. Ostopolun vaiheita ei nähdä suoraviivaisena etenemisenä kohti seuraavaa pistettä. Mallin mukaan asiakkaan ostopolku on dynaaminen ja itseään toistava prosessi, jossa aiemmat kokemukset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat nykyiseen ja tulevaan ostokäyttäytymiseen. (Lemon & Verhoef, 2016)

Mallissa ostoa edeltävä vaihe sisältää asiakkaan tarpeen tunnistamisen, tiedonhaun ja vaihtoehtojen harkinnan. Ostohetki pitää sisällään itse ostotapahtuman, kuten valinnan tekemisen, tilaamisen ja maksamisen. Oston jälkeisessä vaiheessa asiakas käyttää tuotetta, muodostaa suhdetta brändiin ja saattaa olla yhteydessä yritykseen esimerkiksi asiakaspalvelun, palautus- tai vaihtoprosessin kautta. Mallin mukaan asiakaskokemus ei rajoitu yksittäiseen hetkeen, vaan kehittyy ajan kanssa kosketuspisteiden vaikutuksesta. (Lemon & Verhoef, 2016)

Keskeinen osa mallia ovat kosketuspisteet (eng. touch points) eli kohtaamiset asiakkaan ja yrityksen välillä ostopolun eri vaiheissa. Lemon ja Verhoef (2016) tunnistavat neljä kosketuspisteluokkaa: yrityksen hallinnoimat (eng. brand-owned), kumppaneiden hallinnoimat (eng. partner-owned), asiakkaan hallinnoimat (eng. customer-owned) sekä sosiaaliset ja ulkopuoliset (eng. social/external) kosketuspisteet. Yrityksen hallinnoimiin kosketuspisteisiin kuuluvat esimerkiksi verkkosivut, myymäläympäristö ja markkinointiviestintä. Kumppaneiden hallinnoimat kohtaamiset voivat liittyä esimerkiksi jakelijoihin tai maksupalveluntarjoajiin. Asiakkaan omiin kosketuspisteisiin kuuluvat yksilölliset tarpeet, mieltymykset ja esimerkiksi tuotteen käyttö. Sosiaaliset ja ulkopuoliset kosketuspisteet muodostuvat muun muassa ystävien suosituksista tai verkkokeskusteluista. Kosketuspisteiden muodostama kokonaisuus vaikuttaa siihen, millaiseksi asiakas kokee

vuorovaikutuksensa yrityksen kanssa. Kaikki nämä vaiheet muodostavat yhdessä nykyisen asiakaskokemuksen (Current Customer Experience, t). Kuva 2 esittää hyvin asiakaskokemuksen moniulotteisuutta: asiakaskokemus ei ole irrallinen tapahtuma, vaan ajassa kehittyvä prosessi. Aiemmat kokemukset (Previous Experience, t-n) vaikuttavat nykyiseen kokemukseen, ja nykyinen kokemus puolestaan vaikuttaa tuleviin kokemuksiin (Future Experience, t+n). Asiakaskokemus etenee ajallisesti ja vaiheittain. Kyseessä on prosessi, joka sisältää palautetta edellisistä kokemuksista ja rakentaa pohjaa tuleville. Prosessi on itseään toistava ja kokemukset kytkeytyvät toisiinsa asiakaspolun aikana.

Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan ostamisen esteet voivat olla esimerkiksi kognitiivisia, kuten tuotetiedon puute, emotionaalisia, kuten luottamuksen puute, käyttäytymiseen perustuvia, kuten verkkokaupan vaikeakäyttöisyys, sensorisia, kuten tuotteen näkemisen tai koskemisen puute tai sosiaalisia, kuten muiden asiakkaiden negatiiviset kokemukset.

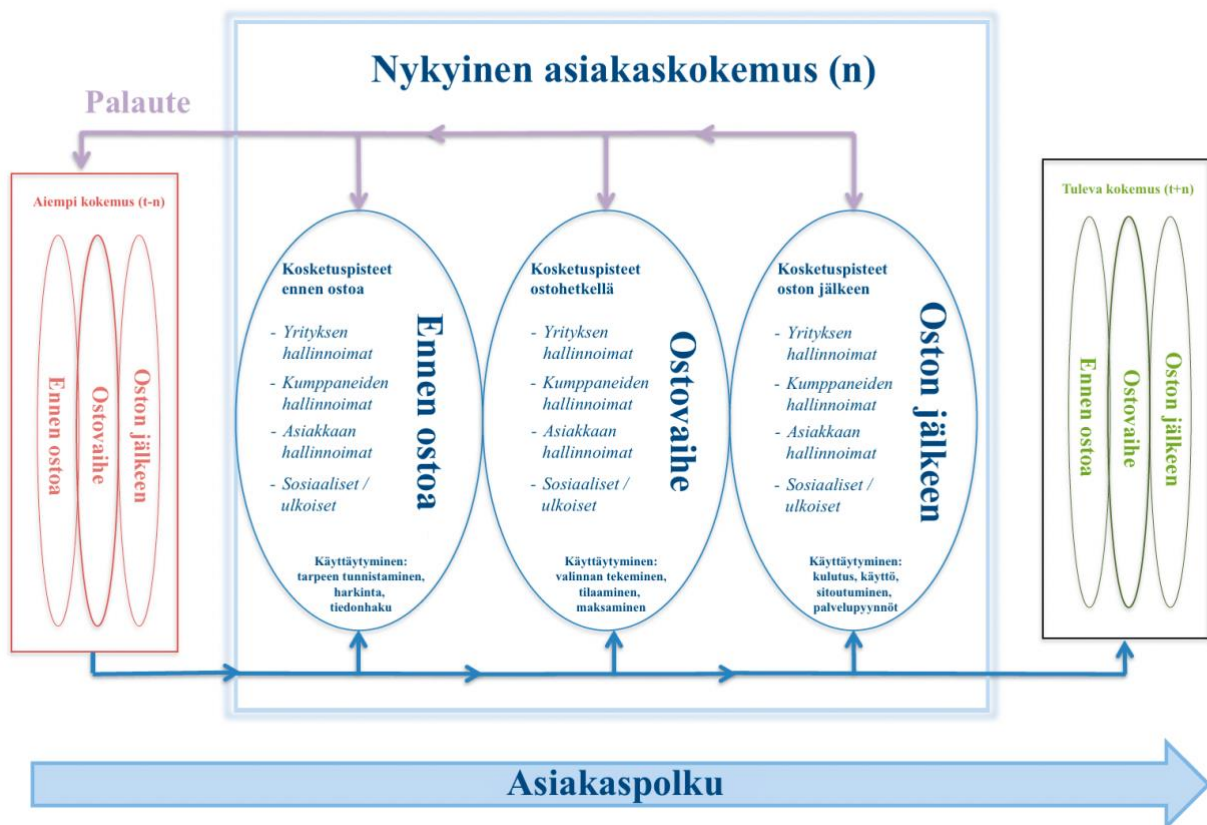
Lemonin ja Verhoefin malli soveltuu tutkimuksen viitekehikseksi hyvin. Malli selittää asiakaskokemusta kattavasti mahdollistaen sen tarkastelun kaikissa ostoprosessin vaiheissa. Tämä on olennaista molempien tutkimuskysymysten kannalta. Samoin kontaktipisteiden luokittelu auttaa jäsentämään, missä vaiheissa ja minkälaisen kohtaamisen kautta asiakkaat muodostavat käsityksensä yrityksestä ja milloin nämä kohtaamiset voivat johtaa ostamisen estymiseen. Koska malli tarkastelee asiakaskokemusta jatkuvana prosessina, asiakkaan käyttäytymisen muutoksia voidaan ymmärtää aiempien kokemusten, tilanteiden ja vuorovaikutusten perusteella. Lisäksi malli tuo esiin asiakaskokemuksen moniulotteisuuden ja ostopolun mahdollisen monimutkisuuden.

Mallin avulla voidaan vastata tutkimuskysymyksiin monipuolisesti ja täsmällisesti. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta (miten asiakkaat kokevat ostamisen kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa, ja mitkä tekijät muovaavat heidän asiakaskokemustaan?) viitekehys auttaa jäsentämään asiakaskokemuksen muodostumista eri vaiheissa, kuten tiedonhankinnassa, harkinnassa ja ostotilanteessa. Se tarjoaa kehyksen ymmärtää, miten asiakkaat kokevat esimerkiksi vuorovaikutuksen yrityksen kanssa, tuotteen arvioinnin ja myymälä- tai verkkoympäristön ominaisuudet, jotka vaikuttavat ostokokemukseen asiakaspolun eri vaiheissa.

Toisen tutkimuskysymyksen osalta (mitkä tekijät edistävät tai estävät ostamista verkkokaupassa, ja miten ne vaikuttavat asiakkaiden kanavavalintoihin?) erityisesti ostohetken ja oston jälkeisen vaiheen tarkastelu on keskeistä. Ostamisen esteet voivat liittyä esimerkiksi verkkokaupan käytettävyyteen, maksuprosessin selkeyteen tai palautusprosessin sujuvuuteen. Kontaktipisteissä koetut epävarmuudet ja ongelmat voivat heikentää asiakkaan luottamusta ja vaikuttaa päätökseen siitä, mitä kanavaa asiakas suosii tulevaisuudessa. Epävarmuus tai tyytymättömyys voi johtaa siihen, että ostoa ei tapahdu lainkaan tai asiakas siirtyy käyttämään toista ostokanavaa. Malli auttaa jäsentämään, miten

tällaiset kokemukset ja esteet heijastuvat asiakkaan kognitiivisiin ja emotionaalisiin reaktioihin, tunteuksiin sekä kanavavalintoihin.

Lemonin ja Verhoefin prosessimalli tarjoaa selkeän ja hyödyllisen viitekehyksen tutkimukselle, mutta siihen liittyy myös rajoitteita, jotka on syytä huomioida. Ensinnäkin malli yksinkertaistaa asiakaspolkua esittäen sen suhteellisen suoraviivaisena prosessina, vaikka todellisuudessa asiakkaat voivat liikkua vaiheiden välillä epäjohdonmukaisesti ohittaen osia tai toistaen niitä. Toiseksi yksittäisten kontaktipisteiden vaikutuksen mittaaminen on haastavaa, sillä asiakaskokemukseen, kuten todettu, vaikuttaa useiden tekijöiden yhteisvaikutus. Kolmanneksi asiakkaiden yksilöllisyyttä käsitellään melko yleisellä tasolla, vaikka esimerkiksi motivaatiot, tarpeet ja aiemmat kokemukset voivat vaihdella yksilötasolla merkittävästi. Niin ikään on tärkeää tiedostaa, että asiakaskokemuksen mittaamiseen on kehitetty useita mittareita, mutta ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä ja vakiintunutta mittaria, joka vastaisi täysin asiakaskokemuksen käsitteeseen (Klaus & Maklan, 2013; Maklan & Klaus, 2011). Tämä vaikeuttaa asiakaskokemuksen arviointia empiirisessä tutkimuksessa.



Kuva 2 Asiakaskokemuksen prosessimalli, mukailten (Lemon & Verhoef, 2016)

3 Kirjallisuuskatsaus

3.1 Asiakasymmärrys ja -kokemus

Tässä luvussa käsitellään asiakasymmärryksen ja asiakaskokemuksen välistä yhteyttä, erityisesti monikanavaisessa ympäristössä, jossa kivijalkamyymälät ja verkkokauppa toimivat rinnakkain. Luku tarkastelee, kuinka asiakasymmärrys toimii keinona yhtenäistää kokemuksia eri kanavissa ja vahvistaa asiakassuhteita. Lisäksi avataan asiakaspolun ja asiakaskokemuksen teoreettista taustaa Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaskokemuksen prosessimallin pohjalta. Luvussa tuodaan esiin, miten asiakkaan ostopolku muodostuu eri vaiheista ja kosketuspisteistä, ja kuinka sosiaaliset vaikutteet, tunteet ja vuorovaikutus muiden kuluttajien kanssa muovaavat asiakkaiden kokemusta. Lopuksi korostetaan asiakaslähtöisyyden, datavetoisen analytiikan ja tunnepohjaisen arvon merkitystä asiakaskokemuksen hallinnassa ja kehittämisessä.

Asiakasymmärrys tarjoaa työkalun kokemusten yhtenäistämiseen yrityksille, jotka pyrkivät kaventamaan verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välistä kuilua. Asiakasymmärrys, (eng. customer understanding tai customer insights), viittaa syvälliseen tietoon ja ymmärrykseen asiakkaiden tarpeista, toiveista, käyttäytymisestä ja motivaatioista. Se muodostuu analysoimalla asiakastietoa, palautetta ja käyttäytymistä ja sen tavoitteena on parantaa tuotteiden ja palveluiden asiakaslähtöisyyttä sekä yrityksen kilpailukykyä (Stremersch ym., 2025). Sen sijaan asiakaskokemus (eng. customer experience) on moniselitteinen ilmiö, joka ulottuu koko asiakaspolulle, alkaen tarpeen tunnistamisesta ja tiedonhausta aina ostotapahtumaan ja jälkikäteen tapahtuvaan hyödykkeen käyttöön ja sitoutumiseen. Se koostuu asiakkaan ajatteluun, tunteisiin ja käyttäytymiseen liittyvistä, aistillisista ja sosiaalisista reaktioista yrityksen tarjoamiin tuotteisiin, palveluihin ja vuorovaikutukseen. (Lemon & Verhoef, 2016) Asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja hallinta ovat keskeisiä yritysten menestyksen kannalta, sillä ne vaikuttavat suoraan asiakkaiden tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja suositteluhalukkuuteen (Verhoef ym., 2015).

Nykyisin asiakkaat kohtaavat yritykset monien eri kosketuspisteiden, kanavien ja viestintävälineiden kautta (Lemon & Verhoef, 2016). Asiakkaiden päätöksenteko ja käyttäytyminen ostotilanteissa ovat yhä vahvemmin yhteydessä sosiaalisiin vaikutteisiin ja vuorovaikutukseen muiden kanssa. Asiakkaat etsivät ja jakavat kokemuksiaan muiden kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa, arvostelusivustoilla ja verkkoyhteisöissä. Yritykset eivät enää hallitse kaikkea viestintää, ja kuluttajien tuottama sisältö on noussut merkittävään asemaan. (Mangold & Faulds, 2009) Ostopäätöksiin vaikuttavat yhä enemmän muiden mielipiteet, kuten ystävien suositukset, käyttäjäarvot ja sosiaalisen median vaikuttajien toiminta (Chevalier & Mayzlin, 2006). Kuluttajat eivät toimi yksin, vaan he ovat osa laajempaa sosiaalista verkostoa, jossa kokemukset leviävät vuorovaikutuksen kautta (Mangold & Faulds, 2009). Koska ostamisesta on tullut entistä sosiaalisempaa, kokonaisvaltaisella asiakasymmärryksellä on entistä enemmän merkitystä. Asiakaspolku on kokonaisuus, jonka sisällä asiakaskokemus rakentuu. Se voidaan jakaa kolmeen

päävaiheeseen: esivaiheeseen (eng. prepurchase stage), ostovaiheeseen (eng. purchase stage) ja jälkikokemuksiin (eng. postpurchase stage) (Lemon & Verhoef, 2016).

Kuten luvussa kaksi esiteltiin, asiakaskokemus syntyy asiakaspolun varrella tapahtuvista kosketuspisteistä. Jokaisella kosketuspisteellä on vaikutusta asiakkaan kokemukseen, ja pisteet voivat joko vahvistaa tai heikentää asiakkaan mielikuvaa yrityksestä (Lemon & Verhoef, 2016). Yritykset, jotka kykenevät analysoimaan asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisesti ja tunnistamaan kriittiset kosketuspisteet, voivat parantaa asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta kaikissa kanavissa. (Chevalier & Mayzlin, 2006) Asiakasymmärrys ei ole vain taustatekijä asiakaskokemuksen hallinnassa, niin ikään se toimii yrityksen tukena pitkäaikaisten asiakassuhteiden ja kilpailukyvyn parantamiseksi.

Asiakaskokemus ei ole staattinen, vaan siihen vaikuttavat jatkuvasti muuttuvat tekijät, kuten asiakkaiden aiemmat kokemukset ja ulkoiset olosuhteet (Lemon & Verhoef, 2016). Onnistuneet asiakaskohtaukset, erityisesti kriisien jälkeen, voivat vahvistaa asiakassuhteita pitkäksi aikaa luoden luottamusta ja uskollisuutta yritystä kohtaan. Toisaalta kriittiset epäonnistumiset, kuten asiakaspalvelun laiminlyöminen, voivat merkittävästi heikentää asiakkaan luottamusta ja vaikuttaa heidän käsitykseensä yrityksestä. Negatiivisten kokemusten vaikutukset ovat usein pitkäkestoisempia ja voimakkaampia kuin positiivisten kokemusten luomat edut. (Gijzenberg ym., 2015) Kokemusten pitkäaikaiset vaikutukset korostavat asiakaskokemuksen hallinnan merkityksen tärkeyttä. Kuluttajat etsivät emotionaalista arvoa tuotteista ja palveluista, kuten iloa, jännitystä tai nostalgisia tunteita. Nämä tunteet voivat olla vahvoja motivaattoreita ostopäätöksen synnyssä (Hirschman & Holbrook, 1982). Yritysten täytyy hallita asiakaspolkua dynaamisesti ja mukautua muuttuviin tilanteisiin nopeasti (Rawson ym., 2013). Kokemuksen hallinta vaatii asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja datavetoisia analytiikkaratkaisuja, joiden avulla voidaan ymmärtää ja personoida asiakaskokemusta (Lemon & Verhoef, 2016). Asiakaspolku ja asiakaskokemus ovat erottamattomasti sidoksissa toisiinsa. Jokainen polun vaihe ja kosketuspiste tarjoaa yrityksille mahdollisuuden vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja sitoutumiseen.

3.2 Kaupankäynnin murros: kivijalasta verkkokauppaan

Tässä luvussa tarkastellaan verkkokaupan kasvun ja teknologian kehityksen vaikutuksia vähittäiskaupan rakenteeseen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi valaistetaan, kuinka monikanavainen ympäristö on muovautunut kuluttajien muuttuvien tarpeiden, teknologisten innovaatioiden ja ostokäyttäytymisen murroksen seurauksena. Huomiota kiinnitetään eritoten kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan väliseen suhteeseen, niiden roolien muutokseen ja strategioihin, joilla yritykset voivat vastata uusiin kilpailu- ja kuluttajaodotuksiin. Lisäksi käsitellään showrooming- ja webrooming-ilmiöitä, tuotetyyppien vaikutusta ostopolkuun sekä psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat asiakkaan valintoja eri kanavissa. Luvussa tuodaan esiin, miten monikanavaisuus voi lisätä asiakasarvoa ja miksi verkkokaupan ja kivijalan välinen integraatio on

paitsi teknologinen myös kulttuurinen ja kokemuksellinen muutos, joka vaikuttaa suoraan yritysten kilpailukykyyn.

Verkkokauppa on muuttanut vähittäiskaupan toimintaympäristöä viime vuosikymmeninä. Teknologian kehitys ja kuluttajien käyttäytymisen muutokset ovat johtaneet uuteen kilpailutilanteeseen (Brynjolfsson ym., 2013). Kuluttajien siirtyminen verkkokauppojen käyttäjiksi on ollut nopeaa, mikä on pakottanut kivijalkaliikkeen sopeutumaan uudenlaiseen kilpailuasetelmaan (Verhoef ym., 2015). Teknologiset kehitysaskleet, kuten mobiililaitteet ja digitaaliset maksujärjestelmät, ovat tehneet kaupankäynnistä joustavampaa ja mahdollistaneet skaalautuvuuden (Brynjolfsson ym., 2013). Kuluttajien tarpeiden muutokset ja uusien ostokanavien syntyminen ovat muovanneet kaupankäynnistä aidosti monikanavaista (Rigby K., 2011; Verhoef ym., 2015).

Verkkokauppa on kehittynyt yksinkertaisesta vaihtoehdosta perinteisille kivijalkamyymälöille monipuoliseksi ostosympäristöksi, joka yhdistää useita laitteita ja erilaisia myymäläkonsepteja (eCommerce, ei pvm.). Yksi verkkokaupan menestyksen keskeisistä tekijöistä on ollut sen tarjoama helppous ja mukavuus. Kuluttajat arvostavat mahdollisuutta tehdä ostoksia ajasta ja paikasta riippumatta, mikä vastaa nykyaikaisen kiireisen elämänrytmin haasteisiin. (Chiu ym., 2014; Leeflang ym., 2014). Lisäksi verkkokauppa tarjoaa usein laajemman tuotevalikoiman ja kilpailukykyisemmät hinnat kuin kivijalkaliikkeen (Chiu ym., 2014).

Verkkokaupan kilpailukykyisellä hinnoittelulla on vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin (Leeflang ym., 2014). Kuluttajat voivat helposti vertailla hintoja ja lukea muiden käyttäjien arvosteluja, mikä vähentää ostopäätökseen liittyvää epävarmuutta (Chiu ym., 2014; Leeflang ym., 2014). Hintavertailun lisäksi verkkokauppa on laajentanut asiakkaiden valinnanmahdollisuuksia, mahdollistanut hyödykkeen ominaisuuksien vertailun ja tarjonnut pääsyn globaaleille markkinoille. (Brynjolfsson ym., 2013). Niin ikään teknologiset innovaatiot, kuten tekoäly ja big data, ovat mahdollistaneet verkkokaupoille entistä personoidumman asiakaskokemuksen. Esimerkiksi ostokäyttäytymiseen perustuvat algoritmit voivat suositella asiakkaille tuotteita, jotka todennäköisesti kiinnostavat heitä: tämä lisää verkkokaupan kilpailukykyä ja houkuttelevuutta suhteessa kivijalkoihin, jotka eivät pysty näitä ominaisuuksia jäljittelemään (Huang & Rust, 2018).

Kivijalkamyymälöiden rooli on muuttunut verkkokaupan nousun myötä. Aiemmin myyntiin keskittyneet fyysiset myymälät ovat alkaneet toimia kokemuksellina tiloina, joka tukevat asiakkaiden emotionaalisia ja sosiaalisia tarpeita. Kaupoissa vieraillessa kuluttajat voivat tutustua brändiin ja tuotteisiin ennen ostopäätöksen muodostumista. Tämä on erityisen tärkeää tuotteille, jotka vaativat sovitusta tai fyysistä arviointia, kuten vaatetus ja muut henkilökohtaiset hyödykkeet (Grewal ym., 2017). Fyysisten myymälöiden roolin muuttuminen on aiheuttanut haasteita yrityksille. Yksi esimerkki näistä on showrooming-ilmiö. Ilmiössä asiakkaat tutustuvat tuotteisiin liikkeessä mutta tekevät ostoksen lopulta verkossa (Fernández ym., 2018). Ilmiön vastakohta on webrooming, jossa

asiakkaat tutustuvat tuotteisiin verkossa, mutta tekevät ostoksensa myymälässä (Fernández ym., 2018; Flavián ym., 2016).

Webrooming-käyttäytymiseen vaikuttavat ennen kaikkea hintatietoisuus ja ostamisen nautinto. Hintatietoiset asiakkaat käyttävät verkkokanavia hintavertailuun ja etsivät mahdollisimman edullisia vaihtoehtoja. (Kim et al., 2019) Ostamisen ilo, kuten tuotteiden etsiminen ja löytäminen, voi kannustaa käyttämään sekä verkkokauppaa että kivijalkamyymälöitä ostoprosessin aikana. Tosin mukavuutta arvostavat asiakkaat suosivat usein yksinkertaisempia ostokokemuksia ja suoraviivaisia ostopolkuja, joissa tiedonhaku ja ostoprosessi tapahtuvat samassa kanavassa. (Kim et al., 2019) Webrooming-käyttäytyminen vaihtelee myös tuotetyyppien mukaan. Esimerkiksi niin sanotut hakuperusteiset tuotteet (eng. search goods), kuten teknologiset laitteet, houkuttelevat asiakkaita tekemään perusteellisempaa tiedonhakua verkossa ennen ostopäätöstä. Sen sijaan kokemusperusteiset tuotteet (eng. experience goods), kuten kosmetiikka, perustuvat enemmän asiakkaiden henkilökohtaisiin kokemuksiin ja fyysiseen vuorovaikutukseen tuotteiden kanssa. Kivijalkamyymälän tulisi mukauttaa markkinointistrategiansa tuotetyyppien erityispiirteiden mukaan (Kim et al., 2019).

Myymälät voivat olla keskeinen osa monikanavaista strategiaa toimien samalla vahvoina brändin näkyvyyden ja asiakaskokemuksen vahvistajina. Yksittäisten liikkeiden ei tarvitse välttämättä tavoitella taloudellista voittoa, sillä niiden arvo voi ilmetä laajemmin esimerkiksi asiakassitoutumisen, bränditunnettuuden ja muiden myyntikanavien kasvun kautta. Samoin fyysisten myymälöiden avaaminen monikanavaisessa ympäristössä voi lisätä yrityksen kokonaisliikevaihtoa asiakashankinnan, ostotiheyden ja keskimääräisen ostosumman kasvun kautta. (Pauwels & Neslin, 2015) Kivijalkamyymälät voidaan siis nähdä yrityksen markkinointikuluna. Samoin yritykset voivat vastata showrooming-ilmiöön tarjoamalla lisäarvoa tuottavia palveluita, kuten asiakaslähtöisempää asiakaspalvelua, kanavakohtaisia tuotteita ja elämyksellisiä ostokokemuksia, jotka tekevät myymälän ostokokemuksesta houkuttelevampia (Rapp ym., 2015). Esimerkiksi click-and-collect -palvelut, joissa asiakas tilaa tuotteen verkossa ja noutaa sen myymälästä, yhdistävät verkkokaupan helppouden ja fyysisen kaupan välittömyyden (Verhoef ym., 2015). Yhtenäinen asiakaskokemus kaikissa kanavissa on tärkeä kilpailuetu, joka lisää asiakkaiden sitoutumista ja brändiuskollisuutta (Pauwels & Neslin, 2015). Kaupan murros jatkuu, kun uudet teknologiat, kuten lisätty todellisuus (eng. Augmented Reality) ja virtuaalitodellisuus (eng. Virtual Reality), luovat uusia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi. Kehittyvien teknologioiden avulla kivijalkaliikkeet voivat luoda mieleenpainuvia ostokokemuksia, jotka houkuttelevat asiakkaita fyysisiin liikkeisiin (Pantano ym., 2018). Tällaisia ovat esimerkiksi virtuaaliset sovituskopit (eng. virtual fitting room, VFR), joilla tarkoitetaan digitaalista teknologiaa, jonka avulla asiakkaat voivat kokeilla vaatteita tai asusteita virtuaalisesti. Se käyttää usein lisätyn todellisuuden ratkaisuja tai kehon mittaustekniikoita tarjotakseen realistisen sovituskokemuksen. Virtuaaliset sovituskopit voivat kasvattaa kuluttajien

uteliaisuutta tuotetta ja yritystä kohtaan ja siten lisätä ostoaikomuksia sekä fyysisissä myymälöissä että verkossa. (Beck & Crié, 2018)

Verkkokaupan ja kivijalan väliset kokemuserot vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoprosessiin ja arviointiin. Verkkokaupassa asiakkaat arvioivat tuotteita pääasiassa kuvien ja tekstin avulla, mikä lisää psykologista etäisyyttä tuotteeseen. Tämä etäisyys saa asiakkaat keskittymään enemmän tuotteen lupaamiin hyötyihin ja arvoon. Verkkokaupassa asiakkaiden arviointi tapahtuu abstraktimmalla tasolla, jossa korostuvat tuotteen lupaamat hyödyt ja sen mahdollinen merkitys käyttäjälle. Kivijalassa asiakkaat voivat fyysisesti tarkastella ja kokeilla tuotteita, mikä vähentää psykologista etäisyyttä ja ohjaa kuluttajaa keskittymään tuotteen käytännöllisyyteen ja soveltuvuuteen. (Xu ym., 2022)

Kullak ym. (2023) mukaan tarpeet asiakkaiden ostokäyttäytymisen taustalla voidaan jakaa kahteen pääryhmään: henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Henkilökohtaiset tarpeet liittyvät yksilön omaan kokemukseen ja irtautumiseen arjen kiireistä esimerkiksi itsensä palkitsemiseen kautta, kun taas sosiaaliset tarpeet liittyvät ryhmään kuulumiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Kivijalkamyymälät tukevat sosiaalisia tarpeita, sillä niiden tarjoama vuorovaikutus muiden asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa muodostaa keskeisen osan asiakaskokemuksesta. (Kullak ym., 2023). Verkkokauppa puolestaan palvelee hyvin toiminnallisia tarpeita, kuten standardoitujen tuotteiden hankintoja. Samoin verkkokauppa vastaa asiakkaan tarpeisiin tilanteissa, joissa asiakas haluaa esimerkiksi suoraviivaisen ja itsenäisen ostoprosessin ilman sosiaalista vuorovaikutusta. (Kullak ym., 2023)

Monikanavaiset ratkaisut, joissa yhdistyvät verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen vahvuudet, ovat osoittautuneet tehokkaiksi strategioiksi kaupankäynnin murroksessa. Verkko- ja kivijalkakokemusten integroiminen voi mahdollistaa saumattoman asiakaspolun parantaen samalla asiakastyytyväisyyttä. Verkkokauppa voi tukea kivijalan kokemusta ja päinvastoin (Pauwels & Neslin, 2015; Siqueira ym., 2020). On perusteltua väittää, ettei kivijalkaliikkeiden ja verkkokaupan välinen integraatio ole vain teknologinen, vaan myös kulttuurinen ja sosiaalinen muutos. Murros haastaa yrityksiä innovoimaan ja mukautumaan jatkuvasti, jotta ne voivat vastata muuttuvan kuluttajakäyttäytymisen vaatimukseen ja hyödyntää uusien teknologioiden tuomia mahdollisuuksia toimintansa tukena.

3.3 Mitkä vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin ostopolulla

Asiakaskokemus ei synny yhdessä hetkessä. Se rakentuu vähitellen ja muodostuu ajan kanssa monenlaisten eri kokemusten kautta. Asiakas tekee havaintoja, valintoja ja muodostaa kuvaa yrityksestä ja sen tarjoamasta koko sen ajan, kun hän on tekemisissä yrityksen tai sen tuottaman

palvelun tai tuotteen kanssa. Tässä luvussa tarkastellaan, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon ostopolun eri vaiheissa. Rakenne perustuu Lemonin ja Verhoefin (2016) esittämään malliin, jossa asiakaspolku jaetaan kolmeen vaiheeseen: ennen ostoa, ostohetkeen ja oston jälkeiseen aikaan.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään Lemonin ja Verhoefin (2016) prosessimallin mukaisesti (katso kuva 2) tarkemmin asiakkaan päätökseen vaikuttavia tekijöitä ennen ostoa. Näitä tekijöitä analysoidaan niin kivijalkaympäristössä kuin verkkokaupassa. Kunkin alaluvun lopussa esitettävä taulukko kokoaa yhteen luvussa käsitellyn ostopolun vaiheen, tunnistetut ostamisen esteet ja mahdollistajat. Esteet ja mahdollistajat jäsennetään myyntikanavakohtaisesti vertaillen kivijalkamyymälän ja verkkokaupan eroja. Taulukossa 1 käydään läpi ostoa edeltävä vaihe, taulukossa 2 ostohetki ja taulukossa 3 oston jälkeinen vaihe. Alaluvuissa asiakaspolun kolmea vaihetta käsitellään erikseen, mutta samalla huomioidaan, että todellisuudessa vaiheet limittyvät ja vaikuttavat toisiinsa. Tarkastelun tavoitteena on tunnistaa ne kohdat, joissa asiakas kokee epävarmuutta, keskeyttää prosessin tai tarvitsee tukea ostoprosessissa.

3.3.1 Ennen ostoa

Kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan välillä on huomattavia eroja, jotka muokkaavat asiakkaiden kokemuksia, ostokäyttäytymistä ja sitoutumista brändiin. Erojen ymmärtäminen on tärkeää, silloin kun yritykset tahtovat kehittää monikanavaista strategiaa ja tarjota yhtenäisen asiakaskokemuksen kaikissa myyntikanavissaan. Monikanavaisen strategian hallinta on keskeistä, jotta asiakkaat voivat saumattomasti liikkua eri kanavien välillä ja kokea yhtenäisen palvelutason (Brynjolfsson ym., 2013). Kivijalkamyymälöissä olisi korostettava aistillista ja sosiaalista vuorovaikutusta, sillä fyysinen ympäristö ja sen elementit, kuten valaistus ja tilankäyttö, vaikuttavat suoraan asiakkaiden kokemukseen ja käyttäytymiseen (Bitner, 1992). Verkkokaupassa voidaan sen sijaan keskittyä emotionaalisiin ja kognitiivisiin tarpeisiin, sillä verkkoympäristössä asiakaskokemus määräytyy pitkälti käyttöliittymän intuitiivisuuden ja verkkosivuston sisällön laadun perusteella (Rose ym., 2012). Nämä kosketuspisteet ovat yrityksen hallinnoimia. Kuten Lemonin ja Verhoefin (2016) prosessimalli osoittaa, edellä mainitun kaltaiset elementit vaikuttavat kokemuksen rakentumiseen jo ennen ostoa.

Palvelun (eng. E-Service) laatu on keskeistä verkkokaupan asiakaskokemuksessa ja sen vaikutus ulottuu asiakkaiden tyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Palvelun laatu määritellään verkkosivuston kyvyksi helpottaa ja tehostaa ostamista tarjoamalla käyttäjäläystävällisiä, luotettavia ja tehokkaita toiminnallisuuksia. (Mamakou ym., 2024) Myönteisellä asiakaskokemuksella on vaikutusta verkkokaupan brändisitoutumisen rakentamisessa erityisesti, kun palvelun laatu ja käytettävyys ovat korkealaatuisia (Bilgihan ym., 2016). Käytettävyys ja intuitiivisuus parantavat asiakkaan kokemusta ja lisäävät sitoutumista verkkokauppaan. Palvelun

laatu heijastuu muun muassa verkkosivuston käytettävyyteen, maksuprosessin turvallisuuteen ja toimitusten luotettavuuteen. Palvelun laatu ei yksinään takaa asiakasuskollisuutta, mutta vaikuttaa siihen epäsuorasti parantamalla asiakastyytyväisyyttä ja koettua arvoa. (Hsin Chang & Wang, 2011) Palvelun laatu vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin ennen ostoa, mutta myös ostohetkellä. Niin ikään sillä voi olla vaikutusta asiakkaan uudelleenostoaikaisiin. Palvelun laatu on yrityksen itsensä hallinnoima kosketuspiste.

Verkko- ja kivijalkakanavien eroavaisuudet edellyttävät kanavakohtaisia markkinointistrategioita. Verkkokaupassa markkinoinnin olisi tärkeää painottaa tuotteen hyötyjä ja arvoa, sillä asiakkaat ovat verkossa taipuvaisia abstraktiin ajatteluun ja keskittyvät enemmän siihen, miksi tuote pitäisi ostaa. Kivijalkamyymälöissä markkinoinnin täytyisi keskittyä konkreettiaan, kuten tuotteiden kokeilemisen helppouteen, koska asiakkaat arvioivat tuotetta muun muassa sen käytännöllisyyden kautta. (Xu ym., 2022) Yritykset voivat itse hallita näitä kosketuspisteitä ja auttaa omalla toiminnallaan asiakasta päätöksentekoprosessissa. Verkkokaupan alhaiset siirtymiskustannukset ja kilpailijoiden hintojen ja tuotteiden vaivaton vertailu vaikeuttavat uskollisuuden rakentamista (Anderson & Srinivasan, 2003). Nämä kosketuspisteet, ovat ainakin osin, yrityksen hallinnan ulkopuolella. Asiakkailta on itsellään vapaus etsiä tietoa tuotteista ja yrityksistä ja tehdä valintoja löytämiensä tietojen perusteella. Verkkokauppojen ja digitaalisten alustojen kehitys onkin merkittävästi vähentänyt kuluttajien hakukustannuksia ja lisännyt hintavertailun helppoutta. (Dinerstein ym., 2018). Hinta on yksi merkittävimmistä verkko-ostamista puoltavista tekijöistä (*Verkkokauppatutkimus 2023 | Svea*, ei pvm.). Eritoten erilaiset kannustimet, kuten alennukset ja kampanjat, houkuttelevat kuluttajia tekemään ostoksia verkossa. (Young Kim & Kim, 2004) Yrityksillä on mahdollisuus hallita omia alennuksiaan ja kampanjoitaan, mutta luonnollisesti kilpailevien yritysten hintoihin ja alennuksiin vaikuttaminen ei ole laillisin keinoin mahdollista.

Kivijalkamyymälät tarjoavat asiakkaille moniaistillisen kokemuksen, joka mahdollistaa tuotteiden fyysisen tarkastelun, kokeilemisen ja välittömän tuotteen saatavuuden ja arvioinnin. Tämä on olennaista eritoten kiireellisissä ostotilanteissa silloin, kun asiakkaan on saatava tuote välittömästi. Sen sijaan verkkokauppojen joustavuus palvelee kiireisen elämäntyylin vaatimuksia pidemmällä aikavälillä. (Melis ym., 2015) Tuotteiden fyysinen kokeminen on tärkeää muotialalla, jossa asiakkaat haluavat arvioida materiaalin tuntumaa, väriä ja istuvuutta ennen ostopäätöksen tekemistä (Bitner, 1992). Kivijalkamyymälöissä korostuu henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitys. Myyjät pystyvät vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin tarjoamalla asiantuntevaa apua ja suosituksia (Homburg ym., 2017). Asiantuntevan henkilökunnan apu on ensiarvoisen tärkeää monimutkaisissa tai henkilökohtaista neuvontaa vaativissa ostopäätöksissä (Kullak ym., 2023). Samoin sosiaalinen vuorovaikutus myyjien ja muiden asiakkaiden kanssa on merkittävä osa myymälöissä tapahtuvaa ostokokemusta, varsinkin hyödykkeissä, joissa asiakkaat tarvitsevat varmuutta tai toisten mielipiteitä ostopäätöksensä tueksi. Tällaisia hyödykkeitä ovat esimerkiksi vaatteet tai kodin sisustus. Muiden

asiakkaiden suosituksilla ja vuorovaikutuksella voi olla ostopäätöksiä vahvistava vaikutus. (Baker ym., 2002) Kivijalkamyymälöissä asiakkaiden kokemuksia heikentävät esimerkiksi epämukavat sovitustilat, huonolaatuinen palvelu tai vaikeudet saada apua henkilökunnalta (Xu ym., 2022). Kaikki nämä edellä kuvatut osatekijät vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen eritoten ennen ostoa, mutta osin myös itse ostohetkellä. Edellä mainitut kosketuspisteet brändin ja yrityksen kanssa ovat yrityksen hallinnan alaisia, mutta kaikkia niitä ei yritys voi itse määrittää. Esimerkiksi hyvällä asiakaspalvelulla voi olla positiivinen vaikutus asiakkaan arvostelun myönteisyyteen, mutta se ei ole tae siitä.

Verkkokaupat nojautuvat digitaalisiin alustoihin, joissa käytettävyys, helppous ja mukavuus korostuvat. Asiakkaat arvostavat mahdollisuutta selata laajoja tuotevalikoimia, vertailla hintoja ja tehdä ostoksia ajasta ja paikasta riippumatta (Brynjolfsson ym., 2013), mikä on erityisen tärkeää nykyajan kiireisessä elämäntyyliässä (Melis ym., 2015). Verkkokaupoissa sosiaalinen ulottuvuus siirtyy digitaalisille alustoille, kuten arvosteluihin, suosituksiin ja sosiaalisen median vaikuttajien sisältöihin. Digitaalisella vuorovaikutuksella voi kuitenkin olla yhtä merkittävä vaikutus asiakkaiden päätöksenteossa (Chevalier & Mayzlin, 2006). Teknologian kehittymisestä huolimatta verkkokaupat eivät ole vielä kyenneet tarjoamaan kivijalkojen tasoista fyysistä vuorovaikutusta. Verkkoympäristössä pyritään kompensoimaan fyysisen välittömyyden puutetta kattavilla tuotekuvauksilla, korkealaatuisia tuotekuvilla ja asiakkaiden arvosteluilla. Nämä auttavat asiakasta päätöksenteossa sekä lisäävät uskottavuutta ja asiakkaiden luottamusta verkkokauppaa kohtaan. (Chevalier & Mayzlin, 2006) Edellä mainitut argumentit tukevat sitä, miksi osa asiakkaista suosii webrooming-käyttäytymistä, jossa asiakas etsii tietoa verkosta, mutta tekee ostoksen kivijalasta (Fernández ym., 2018). Myös syyt showrooming-ilmiölle ovat ymmärrettäviä erityisesti kivijalkamyymälöiden näkökulmasta, kun huomioidaan verkkokaupan ja fyysisen myymälän ero tuotteeseen tutustumisessa. Showroom-ilmiössä asiakas perehtyy tuotteeseen kivijalassa, mutta tekee lopullisen ostopäätöksen verkossa. (Rapp ym., 2015)

Ympäristötietoisuuden kasvu on saanut yritykset tarkastelemaan uudelleen perinteisiä toimintatapojaan. Tämä asiakokonaisuus vaikuttaa asiakkaiden ostopolulla varsinkin ennen ostoa, mutta myös ostohetkellä. Asiakkaat ovat entistä halukkaampia valitsemaan ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja, kuten hitaammat mutta kestävämmät toimitukset. Tämä muutos kohti vastuullista kulutusta on erityisen näkyvää muotialalla, jossa maksuttomista palautuksista on alettu luopua niiden ympäristövaikutusten vuoksi. Esimerkiksi Zara ja Next ovat ottaneet käyttöön maksulliset palautukset ja kehittäneet omia ratkaisuja, kuten ohjelmia, joissa palautetuille tai käytetyille tuotteille annetaan uusi elämä. Uudelleenmyynti ja kierrätys ovatkin nousseet merkittäviksi trendeiksi. (*eCommerce*, ei pvm.) Vastuullisuuden hallinta on pitkälti yrityksen itsensä hallinnoima kosketuspiste, mutta siihen vaikuttavat merkittävästi myös partnereiden toiminta ja yhteistyö heidän kanssaan.

Taulukko 1 Ostoa edeltävä vaihe

Tekijä	Verkkokaupan esteet	Verkkokaupan mahdollistajat	Myymälän esteet	Myymälän mahdollistajat
Fyysinen kokemus ja vuorovaikutus	Fyysisen vuorovaikutuksen puute vaikeuttaa materiaalien, värien ja istuvuuden arviointia (Bitner, 1992; Pantano ym., 2017)	Laadukkaat tuotekuvat ja kattavat kuvaukset kompensoivat fyysisen kokemuksen puutetta (Chevalier & Mayzlin, 2006)	Fyysinen asiointi vaatii vaivannäköä, eikä tuotteita voi vertailla laajasti (Melis ym., 2015)	Mahdollisuus koskettaa ja sovittaa tuotetta tukee päätöstä (Bitner, 1992)
Verkkosivuston käytettävyys	Hitaat tai vaikeaselkoiset verkkosivut heikentävät käyttökokemusta (Jain & Kulhar, 2019)	Intuitiivinen käyttöliittymä ja sujuva navigointi tukevat päätöksentekoa (Mamakou ym., 2024)	Ei sovellettavissa	Ei sovellettavissa
Palvelun laatu	Puutteellinen käytettävyys ja luotettavuus voivat heikentää asiakastytyväisyyttä (Mamakou ym., 2024)	Korkea palvelun laatu tukee brändisitoutumista (Bilgihan ym., 2016)	Heikko palvelu heikentää kokemusta ja sitoutumista (Kullak ym., 2023)	Asiantunteva henkilöstö voi vaikuttaa ratkaisevasti päätökseen (Homburg ym., 2017)

Tuoteinformaation laatu	Suppeat tai epäselvät tuotekuvaukset vaikeuttavat päätöksentekoa (Chevalier & Mayzlin, 2006)	Runsas ja selkeä tuotetieto auttaa päätöksenteossa (Rose ym., 2012)	Puuttuva tai epäselvä tuotetieto voi estää ostopäätöksen (Homburg ym., 2017)	Mahdollisuus keskustella tuotteen ominaisuuksista henkilökunnan kanssa (Kullak ym., 2023)
Markkinointiviestintä	Abstrakti viestintä voi jäädä irralliseksi ilman konkreettista kokemusta (Xu ym., 2022)	Viestintä voidaan kohdentaa asiakkaan profiiliin mukaan (Xu ym., 2022)	Voi jäädä taustalle ilman aktiivista esillepanoa (Xu ym., 2022)	Viestintä voidaan kohdistaa tilanteen mukaan (Xu ym., 2022)

Sosiaalinen vuorovaikutus ja suositukset	Digitaalinen vuorovaikutus ei vastaa henkilökohtaista kontaktia (Chevalier & Mayzlin, 2006)	Asiakasarvostelut ja vaikuttajasisältö lisäävät uskottavuutta (Chevalier & Mayzlin, 2006)	Muiden asiakkaiden palautteen vaikutus voi olla kielteinen (Baker ym., 2002)	Positiiviset käyttäjärviot kasvattavat myyntiä (Chevalier & Mayzlin, 2006)
Hintojen ja tuotteiden vertailu	Hintojen ja valikoimien vertailu voi aiheuttaa päätösväsymystä (Dinerstein ym., 2018; Iyengar & Lepper, 2000)	Nopea ja kattava vertailu mahdollistaa harkinnan (Dinerstein ym., 2018)	Valikoima voi olla rajallinen, mikä rajoittaa vaihtoehtojen arviointia (Brynjolfsson ym., 2013)	Rajoitettu valikoima voi helpottaa päätöksentekoa (Iyengar & Lepper, 2000)
Ajasta ja paikasta riippumattomuus	Teknisten ongelmien tai huonon käytettävyyden vuoksi verkkokaupan joustavuus ei aina toteudu (Brynjolfsson ym., 2013)	Mahdollisuus ostaa ajasta ja paikasta riippumatta (Melis ym., 2015)	Rajoitetut aukioloajat voivat estää asioinnin (Melis ym., 2015)	Välitön saatavuus ja fyysinen läsnäolo (Melis ym., 2015)
Vastuullisuus ja ympäristötietoisuus	Vaikea arvioida vastuullisuuden aitoutta ilman selkeää viestintää (eCommerce, ei pvm.)	Verkkokauppa voi viestiä avoimesti vastuullisista käytännöistä (eCommerce, ei pvm.)	Vastuullisuus ei aina näy konkreettisesti ilman erillistä viestintää (eCommerce, ei pvm.)	Vastuullisuuskäytännöt voidaan esitellä paikan päällä (eCommerce, ei pvm.)

Asiakaspalvelun laatu ja saatavuus	Henkilökohtaisen asiakaspalvelun puute voi heikentää päätöksentekoa (Jain & Kulhar, 2019)	Live-chat tai asiakastuki voi tukea asiakasta päätöksenteossa (Jain & Kulhar, 2019)	Apua ei välttämättä saa ajoissa tai se voi olla heikkolaatuista (Xu ym., 2022)	Apua on saatavilla henkilökohtaisesti (Homburg ym., 2017)
Aistillinen kokemus (valaistus, tilankäyttö)	Aistillisen kokemuksen puute jättää aukkoja asiakkaan arviointikykyyn (Bitner, 1992)	Kuvien ja kuvailujen avulla voidaan luoda mielikuva elämyksestä (Rose ym., 2012)	Epämukava ympäristö voi heikentää kokemusta (Bitner, 1992)	Elämyksellinen ympäristö lisää sitoutumista (Bitner, 1992)
Arvostelut ja käyttäjien luomasisältö	Arvostelujen aitous voi herättää	Luotettavat arvostelut ja suosittelualgoritit	Toisten asiakkaiden mielipiteet eivät	Asiakkaiden havainnointi ja suora

	epäluottamusta (Chevalier & Mayzlin, 2006)	mit tukevat valintaa (Chevalier & Mayzlin, 2006)	aina saatavilla (Baker ym., 2002)	vuorovaikutus (Baker ym., 2002)
Demografiset erot	Iäkkäämmät ja vähemmän digitaalisesti orientoituneet kokevat epävarmuutta (Lian & Yen, 2014)	Nuoremmat kuluttajat kokevat verkkokanavan luonnolliseksi (Jain & Kulhar, 2019)	Fyysinen saavutettavuus voi olla rajallinen, erityisesti ikääntyneille (Lian & Yen, 2014)	Myymälä voi palvella asiakasryhmiä, jotka vieroksuvat verkkokauppaa (Lian & Yen, 2014)
Webrooming / showrooming	Fyysinen tuotteeseen tutustuminen ei ole mahdollista, mikä voi estää päätöksen (Fernández ym., 2018)	Tietohaku verkossa mahdollistaa myöhemmän oston kivijalasta (webrooming) (Fernández ym., 2018)	Showrooming: asiakas käy kivijalassa mutta ostaa verkosta (Rapp ym., 2015)	Fyysinen kokeilu mahdollistaa myöhemmän oston verkossa (showrooming) (Rapp ym., 2015)

3.3.2 Ostohetki

Verkko-ostamisen kasvaneesta suosioista huolimatta sen laajempaa omaksumista rajoittavat useat tekijät, jotka heijastuvat kuluttajien ostopäätöksiin ja yritysten toiminnan tehokkuuteen (Gefen ym., 2003; Laroche ym., 2005). Asiakkaiden kokemat riskit ovat este verkko-ostamiselle. Taloudelliset ja yksityisyyteen liittyvät uhkatekijät ovat merkittäviä esteitä verkkokaupan hyväksynnälle (Laroche ym., 2005). Luottamus on keskeistä verkkokaupan käytön edistämisessä. Se auttaa vähentämään koettuja riskejä ja epävarmuutta. (Gefen ym., 2003) Kuluttajat ovat usein huolissaan henkilökohtaisten tietojen turvallisuudesta ja pelkäävät esimerkiksi luottokorttitietojensa väärinkäyttöä tai henkilökohtaisten tietojen joutumista väriin käsiin (Pavlou, 2003). Epäluottamus voi vähentää asiakkaiden halukkuutta tehdä ostoksia verkossa, erityisesti silloin, kun palveluntarjoaja on heille tuntematon (Gefen ym., 2003; Pavlou, 2003). Mielenkiintoista on, että kuluttajat ovat helposti huolissaan yksityisyydestään, mutta eivät kuitenkaan ryhdy toimenpiteisiin sen suojaamiseksi tai pidättäydy jakamasta tietojaan. Tämä ilmiö tunnetaan yksityisyyden paradoksina, ja siihen vaikuttavat yksityisyyden psykologinen etäisyys, koetut sosiaaliset yksityisyyteen liittyvät sopimukset ja vaikutusvallan puute omaan yksityisyyteen. (Bandara ym., 2020)

Laajat valikoimat voivat aiheuttaa asiakkaissa päätöksenteon vaikeutta, mikä voi johtaa ostopäätöksen lykkäämiseen tai tyytymättömyyteen tehdyn valinnan osalta. (Iyengar & Lepper, 2000). Ylitarjonta voi johtaa valinnan vaikeuteen erityisesti tilanteissa, joissa asiakas ei ole varma tarpeistaan (Xu ym., 2022). Tosin laajat valikoimat voivat myös johtaa tarpeettomaan liikkakuluttamiseen. Gulfranz ym., (2022) käsittelevät verkkokauppakokemuksen (eng. online customer

shopping experience) vaikutusta impulsiiviseen ostamiseen. Tutkimuksessa todetaan, että positiivinen verkkokauppakokemus voi lisätä impulsiivista ostokäyttäytymistä. Tutkimuksessa havaittiin, että sekä verkkokauppakokemuksen toiminnalliset (esim. käytettävyys ja navigoinnin helppous) ja psykologiset ulottuvuudet (esim. luottamus ja nautinnollisuus) vaikuttavat merkittävästi impulsiivisiin ostoksiin verkkokauppa-alustoilla. Nämä kaikki ovat yrityksen hallitsemia kosketuspisteitä. Tutkimus korostaa, että impulsiivinen ostokäyttäytyminen voi johtaa kestävyyshaasteisiin, kuten liialliseen kulutukseen ja tuotteiden hylkäämiseen, mikä voi olla haitallista ympäristölle. Tutkimuksen perusteella Alban kaltaisten brändien, joilla on aito tavoite harjoittaa vastuullista liiketoimintaa, on hallittava kuluttamisen kielteisiä puolia. Samalla on pyrittävä parantamaan ostokokemusta ilman, että se johtaa epäterveisiin kulutustottumuksiin. Kielteisten vaikutusten hallinnalla voi olla myönteisiä vaikutuksia yrityksen tunnettavuuteen ja maineeseen. Impulsiivisten ostojen hallinta on suurelta osin yrityksen hallittavissa olevien kosketuspisteiden vaikutuksen alaisuudessa.

Niin ikään sukupuoli, ikä, koulutus- ja tulotaso vaikuttavat kuluttajien verkkokaupan käyttöön ja siellä syntyviin ostopäätöksiin (Jain & Kulhar, 2019; Lian & Yen, 2014). Kivijalkamyymälöiden menestys riippuu suurelta osin niiden sijainnista sekä alueen väestön demografisista ominaisuuksista, kuten ikäjakaumasta, ostovoimasta ja kulutustottumuksista (Formánek & Sokol, 2022). Nuoremmat ja korkeammin koulutetut kuluttajat käyttävät verkkokauppaa aktiivisemmin (Jain & Kulhar, 2019), kun taas iäkkäämmät käyttäjät kokevat useammin verkkokauppojen käytön yhteydessä epävarmuutta. Iäkkäillä käyttäjillä kokemattomuus verkko-ostamisesta ja tiedon puute sen eduista ja riskeistä ovat merkittäviä esteitä. (Lian & Yen, 2014) Näiden esteiden lisäksi sukupuoli vaikuttaa verkko-ostamiseen siten, että naiset kokevat usein korkeampaa riskiä kuin miehet. (Jain & Kulhar, 2019; Lian & Yen, 2014). Samoin tuotteiden kokeilemisen rajoitus vaikeuttaa ostopäätöstä (Pantano ym., 2017). Asiakkaat saattavat kokea epävarmuutta tuotteiden laadusta ja toimitusajoista, mikä voi johtaa siihen, että he päättävät ostaa tuotteet kivijalkakaupasta (Aw ym., 2021).

Edellä esitettyjen tutkimusten perusteella yritysten hallinnassa olevia kosketuspisteitä olisi hyvä miettiä asiakassegmenttien mukaisesti. Asiakasryhmät arvostavat eri asioita ja heillä voi olla erilaisia odotuksia esimerkiksi palvelun sujuvuuden, visuaalisen ilmeen, viestinnän sävyn tai ostamisen helppouden suhteen (Lemon & Verhoef, 2016). Sama verkkosivusto tai myymäläympäristö ei välttämättä palvele kaikkia asiakkaita yhdenmukaisesti, vaikka tuote ja palvelukonsepti olisivat identtisiä. Segmenttikohtainen lähestymistapa auttaa tunnistamaan, mitkä kosketuspisteet ovat kullekin asiakasryhmälle olennaisimpia ja millä tavoin niitä kannattaa kehittää (Rawson ym., 2013). Esimerkiksi verkkokaupassa brändi- ja laatutietoiselle asiakkaalle voi olla tärkeää, että tuotekuvat ovat korkealaatuisia, materiaalit ja tuotteen alkuperä on selkeästi esitetty ja vastuullisuusviestintä on uskottavaa (Kapferer, 2012). Toisaalta taas asiakkaalle, joka hakee vaivattomuutta ja nopeaa

päätöksentekoa, tärkeämpää voi olla ostamisen yksinkertaisuus, selkeä navigointi ja mahdollisuus maksaa nopeasti ilman rekisteröitymistä.

Verkkokaupan teknologiset ja käyttöön liittyvät rajoitteet, huonosti suunnitellut ja hitaat verkkosivut ja tietojen puutteellisuus mukaan lukien, vaikeuttavat asiakkaiden päätöksentekoa. Sosiaalisen vuorovaikutuksen ja fyysisen tarkastelun puute verrattuna fyysisiin myymälöihin nähdään myös merkittävänä kokemukseen vaikuttavana osatekijänä. Verkkoympäristössä asiakkaat harvoin saavat yhtä henkilökohtaista palvelua kuin kivijalassa. Samoin mahdollisuus tuotteiden tarkasteluun on heikompi. (Jain & Kulhar, 2019) Helpotettu maksuprosessi on keskeinen keino vähentää ostamisen esteitä ja parantaa asiakaskokemusta verkkokaupassa. Yksinkertaiset ratkaisut, kuten yhden klikkauksen ostot tai kirjautuminen sosiaalisen median avulla, esimerkiksi Metan kautta, voivat vähentää hylättyjä ostokoreja. Samoin esimerkiksi Googlen tarjoama palvelu "Pay with Google" tai Apple Pay nopeuttaa mobiilimaksamista hyödyntämällä käyttäjän tallennettuja maksutietoja. Myös kryptovaluuttojen käyttö voi tehostaa maksamista ja tavoittaa laajemman asiakaskunnan ilman ylimääräisiä transaktiomaksuja. (eCommerce, ei pvm.) Maksu- ja kirjautumisvaihtoehdot ovat hyvä esimerkki ulkopuolisten partnereiden mahdollistamista palvelukokemusta parantavista kosketuspisteistä.

Asiakstarpeiden täyttämässä on kysymys kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksen onnistumisesta. Yritysten on tärkeää kehittää sekä myymälä- että verkkokauppaympäristöjään niin, että ne vastaavat asiakkaiden moninaisiin tarpeisiin ja poistaa esteitä, jotka voivat häiritä asiakaskokemusta (Kullak ym., 2023). Monikanavainen strategia on tehokas keino täyttää asiakkaiden erilaisia odotuksia. On keskeistä kehittää sekä verkkokauppaa että fyysisiä myymälöitä vastaamaan asiakkaiden toiminnallisia, emotionaalisia ja sosiaalisia tarpeita. (Xu ym., 2022). Monikanavaisuus, kuten mahdollisuus tilata verkosta ja noutaa myymälästä, yhdistää molempien kanavien vahvuudet (Brynjolfsson ym., 2013). Lisäksi teknologian kehitys, esimerkiksi virtuaalitodellisuus ja lisätyn todellisuuden sovellukset, voivat kaventaa kuilua fyysisen ja digitaalisen kokemuksen välillä (Grewal ym., 2017).

Kivijalkamyymälöiden ja verkkokauppojen erot tarjoavat yrityksille sekä haasteita että mahdollisuuksia. Fyysinen myymäläympäristö voi keskittyä elämyksellisyyteen ja henkilökohtaiseen palveluun, kun taas verkkokauppa nauttii sijainnista riippumattomasta ostomahdollisuudesta ja laajoista valikoimista. Monikanavaisen strategian avulla yritykset voivat luoda asiakaslähtöisen ostokokemuksen, joka hyödyntää kummankin kanavan parhaat puolet. Nämä edellä kuvatut yrityksen hallinnassa olevat kosketuspisteet ovat erityisen tärkeitä ostohetkellä, mutta vaikuttavat osin myös asiakkaiden käyttäytymiseen ennen ostohetkeä.

Tekijä	Verkkokaupan esteet	Verkkokaupan mahdollistajat	Myymälän esteet	Myymälän mahdollistajat
Luottamus ja tietoturva	Epäluottamus tietoturvaan, pelko väärinkäytöksistä (Pavlou, 2003; Gefen ym., 2003)	Luotettavuus ja turvalliset maksutavat lisäävät luottamusta (Gefen ym., 2003)	Riittämätön tuki myymälässä voi heikentää luottamusta yritykseen (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021)	Henkilökunnan tuki voi auttaa luottamuksen vahvistamisessa (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021)
Koetut riskit ja epävarmuus	Taloudelliset ja yksityisyyteen liittyvät riskit (Laroche ym., 2005; Bandara ym., 2020)	Arvostelut ja selkeä informaatio vähentävät epävarmuutta (Chevalier & Mayzlin, 2006)	Fyysisessä ostossa riskinä voi olla rajallinen palautusoikeus tai tuotteen huomaamaton virhe	Tuotteen näkeminen ja kokeilu vähentävät epävarmuutta (Aw ym., 2021)
Päätöksenteon helppous	Ylitarjonta vaikeuttaa päätöksentekoa (Iyengar & Lepper, 2000; Xu ym., 2022)	Käytettävyyden ja sujuvan navigoinnin avulla ostopäätös helpottuu (Xu ym., 2022)	Showrooming-ilmio selittää osin päätöksenteon vaikeutta myymälöissä (Rapp ym., 2015)	Rajallinen valikoima voi helpottaa päätöksentekoa (Xu ym., 2022)
Tuotteen kokeilemisen mahdollisuus	Tuotetta ei voi kokeilla tai sovittaa (Pantano ym., 2017)	Laadukkaat tuotekuvat ja kuvaukset auttavat päätöksenteossa (Pantano ym., 2017)	Ruuhkaiset sovituskopit vaikuttavat kielteisesti myyntiin (Lee ym., 2021)	Mahdollisuus sovittaa ja arvioida laatua (Pantano ym., 2017)

Henkilökohtainen palvelu	Asiakaspalvelu harvoin henkilökohtaista (Jain & Kulhar, 2019)	Chat-palvelut tai tekoäly voivat tarjota tukea reaaliaikaisesti (Jain & Kulhar, 2019)	Huono palvelu voi estää oston (Kullak ym., 2023)	Henkilökohtainen vuorovaikutus tukee valintaa (Homburg ym., 2017)
Maksuprosessi ja sujuvuus	Monimutkainen maksuprosessi lisää ostoskorin hylkäämistä (eCommerce, ei pvm.)	Yhden klikkauksen ostaminen ja mobiilimaksut nopeuttavat prosessia (eCommerce, ei pvm.)	Maksutapojen vähäisyys voi heikentää ostokokemusta (Falk ym., 2016)	Sujuvat maksutavat voivat parantaa asiakkaiden kokemusta myymälässä (De Kerviler ym., 2016; Falk ym., 2016)

Tekninen toimivuus ja käytettävyys	Hitaat ja sekavat sivut vaikeuttavat ostopäätöstä (Jain & Kulhar, 2019)	Toimiva ja nopea verkkosivusto parantaa käyttökokemusta (Mamakou ym., 2024)	Epäselvä myymälä voi vaikuttaa ostokokemukseen kielteisesti (Krasnikolakis ym., 2018; Mondol ym., 2021)	Selkeä myymäläympäristö tukee päätöksentekoa (Bitner, 1992)
Valikoiman laajuus	Laaja valikoima voi aiheuttaa valinnan vaikeutta (Iyengar & Lepper, 2000)	Laaja valikoima tarjoaa valinnanvapautta (Xu ym., 2022)	Valikoima on usein rajoitetumpi (Chiu ym., 2014)	Myymälät voivat keskittyä erikoistuotteisiin, joita ei välttämättä ole saatavilla verkossa (Y. Li ym., 2025).
Demografiset tekijät	Iäkkäät ja kokemattomat kuluttajat kokevat epävarmuutta (Lian & Yen, 2014)	Nuoremmat ja digitaalisesti suuntautuneet suosivat verkkokauppaa (Jain & Kulhar, 2019)	Myymälöiden menestys riippuvainen sijainnista ja alueen väestön demografisista ominaisuuksista (Formánek & Sokol, 2022)	Myymälät voivat vastata paremmin tiettyjen asiakasryhmien tarpeisiin (Breugelmans ym., 2023)
Monikanavaisuus	Siirtymiskustannukset ovat alhaiset, mikä vaikeuttaa sitoutumista (Anderson & Srinivasan, 2003)	Mahdollisuus yhdistää verkko ja kivijalka (Brynjolfsson ym., 2013)	Myymälän ja verkkokaupan kokemukset voivat erota toisistaan merkittävästi (Lemon & Verhoef, 2016)	Mahdollisuus noutaa verkossa valittu tuote myymälästä (Brynjolfsson ym., 2013)

3.3.3 Oston jälkeen

Kun ostotapahtuma on suoritettu, asiakaskokemus jatkuu tuotteen toimituksen, käytön ja tuotteen arvioinnin kautta. Oston jälkeen asiakas arvioi vastasiko tuote tai palvelu odotuksia ja millaiseksi kokemus kokonaisuudessaan muodostui (Lemon & Verhoef, 2016). Lemon ja Verhoef (2016) korostavat, että jälkiarvioinnit ovat merkittäviä tulevan käyttäytymisen kannalta. Onnistunut ostokokemus kasvattaa uudelleenostohalukkuutta ja todennäköisyyttä suositteluille, kun taas pettymys voi johtaa asiakkaan menettämiseen.

Tuotteen käyttöönotto on keskeinen hetki, jossa asiakas arvioi tuotteen toimivuutta, laatua ja yhteensopivuutta omiin tarpeisiin. Koettu arvo määrittyy asiakkaan käsityksenä siitä, kuinka paljon hyötyä hän sai suhteessa maksamaansa hintaan (Zeithaml, 1988; Hsin Chang & Wang, 2011). Koetulla arvolla on vahva vaikutus laadun, hinnan ja riskin sekä ostohalukkuuden välillä (Sweeney ym., 1999). Mikäli kokemus vastaa tai ylittää odotukset, syntyy tunne oikeasta valinnasta, mikä voi kasvattaa luottamusta ja uskollisuutta brändiä ja tuotevalikoimaa kohtaan (Anderson & Srinivasan, 2003). Hyödykkeen koetulla arvolla on merkitystä uskollisuuden muodostumisessa, sillä asiakkaat, jotka kokevat saavansa tuotteista ja palveluista arvoa suhteessa niiden hintaan, pysyvät todennäköisemmin uskollisina verkkokaupalle. (Anderson & Srinivasan, 2003). Verkkokaupassa koettu arvo voi perustua muun muassa kilpailukykyiseen hinnoitteluun, nopeaan toimitukseen ja lisäpalveluihin, kuten ilmaiseen palautukseen (Hsin Chang & Wang, 2011). Kivijalassa koettu arvo voi taas koostua esimerkiksi henkilökohtaisesta palvelusta (Sweeney ym., 1999) ja myymälän ilmapiiristä (Hanaysha, 2018). Myymälän ilmapiiriin voidaan laskea asiakaspalvelu, yhteisöllisyys ja vuorovaikutus. Kivijalkakaupassa ostetun tuotteen käyttöönotto on usein helpompaa, koska kuluttajat voivat kokeilla tuotetta ennen ostoa, mikä vähentää asiakkaan epävarmuutta ja lisää tyytyväisyyttä (E. Kim ym., 2019). Verkkokaupasta ostettaessa käyttöönotto voi olla ensimmäinen kerta, kun kuluttaja kokeilee tuotetta, mikä voi lisätä sekä ilahduttamisen että pettymisen mahdollisuuksia (Liu & Forsythe, 2011).

Pakkauksen ulkonäöllä on keskeinen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Se voi kiinnittää asiakkaan huomion ja muovata kuluttajan mielikuvaa tuotteen arvosta, laadusta ja toiminnallisuudesta. Pakkaus voi myös toimia erottavana tekijänä kilpailijoista ja edistää myyntiä. (Krishna ym., 2017) Samoin pakkauksen väri on yksi merkittävä elementti, joka voi vaikuttaa kuluttajan odotuksiin ja kokemuksiin tuotteesta. Värillä voidaan viestiä tuotteen aistinvaraisista ominaisuuksista, kuten mausta tai tuoksusta ja se voi myös luoda mielikuvia brändin arvoista, kuten laadusta tai luonnonmukaisuudesta (Spence & Velasco, 2018). Vastaavasti pakkauksen muut visuaaliset elementit, mukaan lukien värit, kirjoitusasu ja kuvat, vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Visuaalisesti houkutteleva ja käytännöllinen pakkaus voi lisätä tuotteen vetovoimaa ja vaikuttaa kuluttajan brändiuskollisuuteen. (Ahmed ym., 2014) Jo pienetkin vauriot pakkauksessa voivat herättää kuluttajissa huolta tuotteen puhtaudesta, kunnosta ja turvallisuudesta, vaikka todellista riskiä ei olisikaan. Tällaiset vaikutelmat voivat synnyttää kielteisiä tunteita ja vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan suhtautumiseen tuotteeseen. (White ym., 2016)

Verkkokauppaostamisen jälkeinen asiakaskokemus rakentuu pitkälti toimitusprosessin ja mahdollisten palautusten sujuvuuden ympärille. Palautus- ja vaihtopalvelut ovat keskeisiä verkkokaupasta vaatteita ostaville asiakkaille. Erityisesti asiakastyytyväisyys palautusprosessiin on merkityksellistä asiakassuhteen jatkumisen kannalta (Ertekin, 2018). Näiden palveluiden vaivattomuus ja selkeys voivat olennaisesti vahvistaa asiakaskokemusta sekä kasvattaa asiakkaan

tyytyväisyyttä ja luottamusta verkkokauppaa kohtaan. (Bansal & Sharma, 2024; Kumar & Anjaly, 2017) Samoin asiakaspalvelu on yksi merkittävimmistä osatekijöistä, joka vaikuttaa asiakastytyväisyyteen varsinkin verkkokaupassa. Onnistunut asiakaspalvelu voi parantaa asiakkaan kokemusta ja lisätä uudelleenostoaikkeitä. (Cao ym., 2018; Kumar & Anjaly, 2017) Myös yrityksen muistettavuus voi vaikuttaa asiakkaan tuleviin ostopäätöksiin. Positiiviset oston jälkeiset kokemukset voi jäädä asiakkaan mieleen ja vaikuttaa hänen tuleviin ostopäätöksiin. (J. Li ym., 2022)

Verkkokaupan asiakaskokemus ja uskollisuus muodostuvat sekä emotionaalisista että rationaalisista tekijöistä. Emotionaaliset siteet syntyvät asiakkaan positiivisista tunteista ostoprosessin aikana, kuten mielihyväästä ja luottamuksesta yritykseen ja brändiin (Anderson & Srinivasan, 2003). Rationaaliset tekijät, kuten hinnan ja laadun suhde sekä toimitusprosessin tehokkuus, taas vaikuttavat eritoten oston jälkeisessä vaiheessa (Hsin Chang & Wang, 2011). Näiden molempien ulottuvuuksien huomioiminen on keskeistä asiakasuskollisuuden vahvistamisessa.

Taulukko 3 Oston jälkeinen vaihe

Tekijä	Verkkokaupan esteet	Verkkokaupan mahdollistajat	Myymälän esteet	Myymälän mahdollistajat
Koettu arvo	Hinta-laatusuhteen heikkous tai koettu hyöty ei vastaa hintaa (Hsin Chang & Wang, 2011)	Kilpailukykyinen hinta, nopea toimitus ja lisäpalvelut lisäävät arvoa (Anderson & Srinivasan, 2003)	Koettu arvo voi jäädä matalaksi, jos palvelu ei erotu edukseen (Sweeney ym., 1999)	Onnistunut palvelu ja myymälän ilmapiiri kasvattavat koettua arvoa (Sweeney ym., 1999; Hanaysha, 2018)
Tuotteen käyttöönotto	Tuotteen kokeilu tapahtuu vasta ostamisen jälkeen, mikä lisää riskiä (Liu & Forsythe, 2011)	Tuote voi ylittää odotukset ja ilahduttaa asiakasta (Liu & Forsythe, 2011)	Tuotteen sovitussuhteiden myymälässä voi silti johtaa pettymykseen käytössä (E. Kim ym., 2019)	Tuotteen kokeilu vähentää riskiä ja lisää tyytyväisyyttä (E. Kim ym., 2019)
Toimitus ja saatavuus	Hidas toimitus tai virheet toimituksessa (Hsin Chang & Wang, 2011)	Nopea ja tehokas toimitus parantaa kokemusta (Hsin Chang & Wang, 2011)	Fyysisen tuotteen saaminen ei välttämättä tapahdu heti (Melis ym., 2015)	Tuotteen saa heti mukaan, mikä parantaa kokemusta (Melis ym., 2015)
Palautus- ja vaihtoprosessi	Monimutkainen tai maksullinen palautusprosessi heikentää kokemusta (Bansal & Sharma, 2024)	Selkeä ja vaivaton palautusprosessi lisää luottamusta (Kumar & Anjaly, 2017)	Asiakkaat kokevat palautustilanteet usein stressaavina tai kiusallisina, mikä tekee palautuskokemuksesta tärkeän (Ertekin, 2018)	Myymälässä myyjän kyvykkyys parantaa sekä asiakkaan tyytyväisyyttä palautuskokemukseen että lisää vaihtojen ja uusien ostosten todennäköisyyttä (Ertekin, 2018)
Asiakaspalvelu	Hidas tai epäselvä asiakaspalvelu voi vähentää luottamusta (Cao ym., 2018)	Hyvä palvelu voi lisätä uudelleenostohalukkuutta (Cao ym., 2018)	Huonolaatuinen palvelu tai kokemuksen katkeaminen madaltaa todennäköisyyttä uudelleenostoon (Hanaysha, 2018)	Henkilökohtainen kontakti asiakaspalvelussa voi ratkaista ongelmat nopeasti (Homburg ym., 2017)

Pakkauksen merkitys	Huonolaatuinen tai vaurioitunut pakkaus voivat heikentää vaikutelmaa tuotteesta (White ym., 2016)	Pakkaus voi toimia erottavana tekijänä kilpailijoista ja edistää myyntiä (Krishna ym., 2017).	Pakkauksen sijoittelu, valaistus ja esillepano, vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen ja brändimielikuviin (Kotler, 1973)	Kuluttajat siirtävät pakkauksen herättämät tunteet itse tuotteeseen, joka vaikuttaa heidän käsityksiinsä tuotteen laadusta ja arvosta (Underwood ym., 2001)
Tyytyväisyys ja uudelleenostohalukkuus	Pettymys voi johtaa asiakkaan menettämiseen (Lemon & Verhoef, 2016)	Onnistunut kokemus lisää suosittelua ja uskollisuutta (Lemon & Verhoef, 2016)	Pettymys tuotteeseen voi johtaa negatiiviseen suositukseen ja palautteeseen (Lemon & Verhoef, 2016)	Myönteinen kokemus johtaa uskollisuuteen ja suositteluun (Lemon & Verhoef, 2016)
Muistettavuus ja brändimielikuva	Heikko muistettavuus voi vähentää brändiuskollisuutta (J. Li ym., 2022)	Positiivinen jälkikokemus jää asiakkaan mieleen (J. Li ym., 2022)	Negatiivinen myymäläkokemus voi heikentää asiakkaan luottamusta yritykseen (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021)	Myymäläkokemus voi jättää vahvan positiivisen muistijäljen (J. Li ym., 2022)

4 Metodologia

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen metodologia, jossa yhdistyvät laadullinen lähestymistapa, tapaustutkimusstrategia ja refleksiivinen teema-analyysi. Luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen ja käytännöllinen toteutus, aineistonkeruun vaiheet, analyysimenetelmät ja tutkimusprosessin eteneminen. Lisäksi avataan tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arviointia sekä taustoitetaan case yritystä, Alpa, jonka asiakaskokemusta ja ostokäyttäytymistä tarkastellaan osana tutkimuskysymyksiä.

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, joka mahdollistaa ilmiöiden syvällisen ja kokonaisvaltaisen tarkastelun (Yin, 2009). Laadullinen tutkimus korostaa tutkimuskontekstin ja ympäristön huomioimista, mikä auttaa ymmärtämään ilmiötä sen omissa yhteyksissä (Puusa ym., 2020). Laadullinen tutkimus voi tukea organisaatioita ymmärtämään, miten muutoksia kannattaa toteuttaa ja miksi jotkut mallit toimivat toisia paremmin (Hamilton & Finley, 2019). Tavoitteena on muodostaa kattava käsitys tutkittavasta aiheesta ja tuoda esiin sen keskeiset erityispiirteet (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tapaustutkimus etenee selkeiden vaiheiden kautta: tutkimuskysymyksen tarkentaminen, tutkimuksen suunnittelu, aineiston keruu ja analyysi sekä johtopäätösten tekeminen (Yin, 2009). Näitä vaiheita noudatetaan tässä tutkimuksessa, jossa analyysi tukeutuu Lemonin ja Verhoefin (2016) esittämään prosessimalliin asiakaspolusta ja -kokemuksesta.

Tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi on valikoitunut tapaustutkimus. Tapaustutkimukset voivat perustua vaihteleviin tieteenfilosofisiin taustoihin, teoreettisiin lähestymistapoihin ja metodologisiin valintoihin, jotka määräytyvät tutkimusalan mukaan. Tämän takia tapaustutkimuksilla voi olla hyvin erilaisia päämääriä. Ne voivat keskittyä esimerkiksi tapauksen syvälliseen ymmärtämiseen, yksityiskohtaisen kuvauksen laatimiseen, monimutkaisten ilmiöiden ja tapahtumien selittämiseen tai uusien teoreettisten näkemysten ja hypoteesien kehittämiseen. (Eriksson & Koistinen, 2005) Tapaustutkimus sopii erityisesti monimutkaisten ilmiöiden tarkasteluun (Busetto ym., 2020). Sen avulla voidaan tutkia esimerkiksi, miksi ja miten tietyt käytännöt toimivat tai eivät, ja ymmärtää, miten ihmiset kokevat ilmiötä ja tekevät valintoja (Busetto ym., 2020; Hamilton & Finley, 2019). Tässä tutkimuksessa päämääränä on Alpan yksilöllisen tilanteen ja tarpeiden ymmärtäminen ja kehitysehdotusten esittäminen tutkimuksessa esiin tulleiden löydösten perusteella.

Tapaustutkimus perustuu induktiiviseen lähestymistapaan, mikä mahdollistaa asiakkaiden tekemien valintojen syvällisen ymmärtämisen. Induktiivinen lähestymistapa laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa, että tutkimus ei perustu ennalta määriteltyyn teoriaan, vaan aineistoa lähestytään avoimesti, sen omaa sisältöä kuunnellen. Tavoitteena on ymmärtää ilmiötä aineiston kautta ilman valmiita käsitteellisiä rakenteita. Tämä lähestymistapa korostaa aineistolähtöisyyttä ja joustavuutta, mikä mahdollistaa uusien merkitysten ja teoreettisten näkökulmien esiin nousemisen. (Eriksson & Kovalainen, 2015)

(Erikssonin ja Kovalaisen (2015) mukaan induktiivisen lähestymistavan tavoitteena on rakentaa selityksiä ja luokituksia, jotka auttavat ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä. Vaikka tutkimus olisi induktiivinen, tutkijan oma ennakkotieto ja teoreettinen tausta vaikuttavat väistämättä tutkimuksen etenemiseen. Tämän takia tutkijan on oltava tietoinen omista ennakko-oletuksista ja pyrkiä tutkimusprosessissa avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen.

Keskeisiä haasteita tapaustutkimuksessa ovat muun muassa epäselvä teoreettinen viitekehys, jolloin lukijalle ei välity, mihin tutkimuksen tulokset liittyvät tai mitä uutta ne tarjoavat. Myös tapauksen määrittely voi olla epäselvää tai muuttua tutkimuksen aikana, mikä hankaloittaa kokonaisuuden ymmärtämistä. Jos tutkimuskysymys on liian yleinen tai huonosti rajattu, vastaukset jäävät helposti pintapuolisiksi ilman selkeää uutuusarvoa. (Eriksson & Koistinen, 2005) Hallitakseni näitä ongelmia, olen tutkimuksessani hyödyntänyt Lemonin ja Verhoeffin (2016) asiakaskokemuksen ja ostopolun prosessimallia, joka tarjoaa rakenteellisen ja kokonaisvaltaisen viitekehysten kuluttajakokemuksen analysointiin. Malli on auttanut jäsentämään tutkimuskysymyksiä, ohjannut aineiston keruuta ja tarjonnut analyyttisen pohjan tulosten tarkastelulle. Sen avulla olen voinut tarkastella kivijalan ja verkkokaupan asiakaskokemuksia monivaiheisina prosesseina, joissa eri kosketuspisteet ja asiakaspolun vaiheet vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Mallin käyttö on edistänyt teorian ja empirian välistä vuoropuhelua ja tukenut johdonmukaisen kokonaisuuden rakentamista tutkimuksen eri vaiheissa. Samoin tutkimus on rajattu tarkasti koskemaan Alpa ja sen asiakkaita. Täsmällinen rajaus mahdollistaa tapauksen kohdennetun tarkastelun ilman, että tutkimus laajenee hallitsemattomasti. Tutkimuskysymykseni on muotoiltu niin, että se ohjaa koko prosessia tuoden esille tutkimuksen tarpeellisuuden ja ajankohtaisuuden.

Aineiston analyysi on kriittinen osa tutkimusta. Jos analyysia ei ole avattu riittävästi, lukija ei pysty ymmärtämään, miten tulokset ja johtopäätökset on saatu. Lisäksi heikko yhteys aiempaan tutkimukseen voi jättää vaikutelman irrallisesta työstä, jossa ei ole otettu huomioon muita saman teeman tutkimuksia. (Eriksson & Koistinen, 2005) Tutkimuksessa aineiston analyysi toteutetaan huolellisesti hyödyntäen empiiristä aineistoa, joka koostuu kyselylomakkeen vastausdatasta.

Suunnitelmani sisältää refleksiivisen temaattisen aineistoanalyysin, jonka avulla voin perustella johtopäätökseni selkeästi ja johdonmukaisesti. Refleksiivinen teema-analyysi, jonka ovat kehittäneet Braun ja Clarke (2006), korostaa tutkijan aktiivista ja subjektiivista roolia osana tiedonmuodostusta. Lähestymistapa perustuu ajatukseen, että merkitykset eivät nouse aineistosta automaattisesti, vaan ne rakentuvat tutkijan tulkinnan kautta. Analyysiprosessi etenee kuuden vaiheen kautta: (1) aineistoon perehtyminen, (2) alkuperäisten koodien tuottaminen, (3) teemojen kehittäminen, (4) teemojen tarkastelu, (5) teemojen määrittely ja nimeäminen sekä (6) analyysin raportointi. (Campbell ym., 2021)

Taulukko 4 Refleksiivisen teema-analyysin vaiheet, muokattu (Braun & Clarke, 2006)

Analyttinen vaihe	Kuvaus	Mitä tehty
Aineistoon perehtyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Syventyminen aineistoon sen sisällön laajuuden ja syvyyden ymmärtämiseksi • Mallien ja merkitysten etsiminen alkaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Aineiston lukeminen ja uudelleenlukeminen • Muistiinpanojen tekeminen
Alustavien koodien luominen	<ul style="list-style-type: none"> • Alustavien koodien tuottaminen aineiston jäsentämiseksi • Tasapuolinen huomio kaikille aineiston osille 	<ul style="list-style-type: none"> • Aineisto ryhmitelty merkityksellisiin kokonaisuuksiin termien ja teemojen perusteella
Alustavien teemojen rakentaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Koodien lajittelu alustaviksi teemoiksi • Merkitysten ja suhteiden tunnistaminen koodien välillä 	<ul style="list-style-type: none"> • Teemat kirjoitettu auki ja niiden ominaisuudet kuvattu
Teemojen tarkastelu	<ul style="list-style-type: none"> • Johdonmukaisten mallien tunnistaminen kooditasolla • Koko aineiston läpikäynti 	<ul style="list-style-type: none"> • Varmistettu, että teemoilla on riittävästi tukea aineistossa • Päällekkäiset teemat yhdistetty
Teemojen määrittely ja nimeäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Jokaisen teeman ”tarinan” tunnistaminen • Teemojen liittäminen tutkimuskysymyksiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Koodien ja teemojen uudelleentyöstö
Raportin tuottaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Selkeän ja kiinnostavan kertomuksen esittäminen aineistosta, sekä teemojen sisällä että niiden välillä 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutkimuskysymyksiin vastattu pelkkää kuvausta syvemmälle menevällä tasolla

Kirjallisuuskatsauksessani tarkastelen aihepiirin aiempia tutkimuksia ja asemoin oman tutkimukseni osaksi tätä kontekstia. Näin tutkimukseni rakentuu aiemman tiedon varaan tuoden uutuusarvoa verkkokauppatutkimuksen kentälle, eritoten vaatekauppojen kontekstissa.

4.1 Case Alpa

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kohdeyritys Alpa Finlandia Oy. Luvussa kuvataan Alpan liiketoimintaa, asiakaskuntaa ja vastuullisuutta. Luku tarjoaa olennaisen taustan tutkimuksen kontekstin ymmärtämiseksi.

Alpa on vuonna 2012 Jyväskylässä perustettu suomalainen tekstiili- ja vaatetusalan yritys, joka valmistaa ja myy korkealaatuisia alpakanvillasta valmistettuja neuleita. Yrityksen missiona on tarjota kestäviä ja ajattomia vaihtoehtoja pikamuodille. Yritys tunnetaan erityisesti 100 % alpakan villasta valmistetuista neuleistaan, jotka ovat olleet suosittuja niiden ainutlaatuisten ominaisuuksien, kuten

pehmeiden, hengittävyiden, lämpöominaisuuksien ja hajuttomuuden ansiota. (*Alpa® - Neuleita, joista et luovu, ei pvm.*)

Yrityksen valikoima koostuu monipuolisista neulevaatteista ja asusteista, kuten neulepaidoista, -takeista, pipoista ja huiveista. Alpa on suunnitellut tuotteet siten, että ne kestävät aikaa mahdollisimman hyvin: esimerkiksi neulostyyppin yksilölliset valinnat tuotekohtaisesti ja kevyempien tuotteiden suunnittelu ilman, että kestävyys tai käyttömukavuus kärsisi (Lauri Hilliaho 2023, kestävät tekstiilisysteemit). Alpan neuleet valmistetaan Liettuassa kahdessa yhteistyötehtaassa. Pipot valmistetaan Suomessa ja huivit Perussa samalla kumppanilla, joka toimittaa myös neuleiden langat. (Alpa.fi). Alpa myy tuotteitaan itse hallinnoimissaan kivijalkamyymälöissä ja verkkokaupassa. Tämä toimintatapa mahdollistaa tuotteiden suoran myynnin ilman välikäsiä, mikä antaa yritykselle mahdollisuuden hallita asiakaskokemusta ja myyntikanavia kokonaisvaltaisesti.

Ennen koronapandemiaa Alpa myi lähes kaikki tuotteensa verkkokaupan kautta. Yritys oli rakentanut toimivan verkkokauppaympäristön jo ennen pandemiaa, mikä auttoi sitä välttämään suuremmat kriisit liiketoiminnassa. Monilla Alpan kilpailijoilla oli pandemiaa ennen kivijalkavetoinen liiketoimintamalli, ja verkkokaupan heikko kehitys aiheutti heille merkittäviä haasteita, kun fyysiset myymälät suljettiin. Alpa puolestaan on pandemian jälkeen laajentanut toimintaansa avaamalla menestyksekkäästi kivijalkamyymälöitä suurimpiin suomalaisiin kaupunkeihin. (Lauri Hilliaho, 2023, kestävät tekstiilisysteemit).

Alpan asiakaskunta on varsin laaja, mutta eritoten naiset ovat yrityksen keskeinen kohderyhmä. 90 % Alpan asiakkaista on naisia. Tyypillinen Alpan asiakas on hyvätuloinen, laatu tietoinen ja vastuullisuutta arvostava, 30–ikävuodesta ylöspäin oleva työssäkäyvä henkilö. Nuorempien kuluttajien parissa Alpa ei ole vielä saavuttanut merkittävää jalansijaa, osittain tuotteiden korkean hinnan ja heidän kaipaamansa suuremman vaihtelevuuden vuoksi. Kuitenkin Alpan second hand -osio on herättänyt enemmän kiinnostusta nuorten keskuudessa. (Lauri Hilliaho, 2023, kestävät tekstiilisysteemit). Asiakkaat, jotka tietävät oman tyyliinsä ja haluavat panostaa laatuun, ovat usein hieman vanhempia kuluttajia. Toisaalta kansainvälisillä markkinoilla Alpa näkee erityistä potentiaalia miesten tuotteissa, sillä niille voi löytyä suuria niche-kohderyhmiä, jotka voivat tarjota mahdollisuuksia Alpan kasvulle. (Lauri Hilliaho, 2023, kestävät tekstiilisysteemit).

Malliston pysyvyys ja asiakaskeskeinen lähestymistapa vähentävät liiketoimintariskejä, ja verkkokaupan vahva asema tarjoaa vakaan pohjan kansainväliselle laajentumiselle. Naiskohderyhmän tavoittaminen, ja heidän roolinsa miesten tuotteiden ostajina, on keskeinen kehityskohde. (Lauri Hilliaho, 2023, kestävät tekstiilisysteemit). Suomen kokoisella markkinalla yrityksen on kyettävä vetoamaan hyvin laajaan kohderyhmään. Tämän takia brändin ei ole aina mahdollista keskittyä vahvasti erottuvaan ja yksittäiseen rohkeaan lähestymistapaan, sillä

menestyminen edellyttää, että tuotteet ja brändi puhuttelevat riittävän suurta osaa pienen markkina-alueen kuluttajista. (Linda Turunen, 2023, vastuulliset tekstiilisysteemit -podcast) Alpan suunnitelmat vahvasta kansainvälistymismäisestä taklaavat tätä pienen markkina-alueen synnyttämää ongelmakohtaa ja mahdollistavat brändille kyvyn erottautua kilpailijoistaan.

Vastuullisuus on Alpan toiminnan ytimessä. Yritys pyrkii valmistamaan pitkäikäisiä tuotteita ja tarjoaa asiakkailleen palveluita, kuten yrityksen oman korjauspalvelun, Alpan ylläpitämän jälleenmyyntikanavan Facebookissa ja second hand -myynnin, joiden tarkoituksena on pidentää tuotteiden elinkaarta. Alpa on myös sitoutunut olemaan hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä ja kompensoimaan toimintansa hiilijalanjäljen. ("Vastuullisuusraportti 2022 - AlpaFinlandia Oy", ei pvm.) Alpa tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden myydä takaisin käytettyjä Alpan tuotteita, edellyttäen, että ne ovat hyväkuntoisia. Takaisinostomalli edistää kiertotaloutta ja vastuullista kulutusta. Se pidentää tuotteiden elinkaarta ja antaa asiakkaille mahdollisuuden osallistua kestäväan kulutuskulttuuriin. Takaisin ostetut tuotteet huolletaan ja valmistellaan uudelleenmyyntiä varten, minkä jälkeen ne lisätään Alpan verkkokaupan erilliseen second hand -osioon. Osio palvelee asiakkaita, jotka etsivät laadukkaita neuleita edullisemmin hinnoin tai haluavat tehdä vastuullisia valintoja ostamalla kierrätettyjä tuotteita. Second hand -valikoimasta löytyy myös mallistosta poistuneita värejä ja mallikkappaleita. Ennusteiden mukaan ihmiset siirtyvät vähitellen omistamisesta kohti käytön helppoutta ja saavutettavuutta. Omistaminen ei enää ole itseisarvo, vaan kulutuksen keskiöön nousee se, miten hyvin jokin asia palvelee asiakkaan tarpeita, usein aineettomien arvojen, kuten tunteiden tai tiedon kautta. Tämän myötä ihmiset ostaisivat harvemmin omaa, mutta kun ostavat, ostokset painottuvat laadukkaampiin vaihtoehtoihin. (Ruokamo, 2023) Tämä kehityssuunta olisi suotuisa Alpalle.

Alpa on kasvanut orgaanisesti ja rakentanut lojaalia asiakaskuntaa sekä selkeästi kohdennettua ydinkohderyhmää. Yritys tavoittaa asiakkaansa tehokkaasti omien kanaviensa kautta, ja sen asiakaskeskeinen, palvelulähtöinen toimintatapa erottaa sen kilpailijoista. Toisin kuin monet muut brändit, Alpa ei nojaa vahvasti design-lähtöisyyteen, vaan keskittyy asiakastarpeiden täyttämiseen ja tuotteiden pitkäikäisyyteen. Merkittävä kilpailuetu on myös se, ettei yrityksen mallisto vaihdu sesongeittain, vaan pysyy suurelta osin samana vuodenajasta riippumatta. (Lauri Hilliaho, 2023, kestävät tekstiilisysteemit). Hyvä esimerkki tästä on Drizzle-neuletakki, joka täyttää tänä vuonna kahdeksan vuotta ja on edelleen yksi yrityksen myydyimmistä tuotteista. Tuotteella on yli 1300 arvostelua, joiden keskiarvo on 4,8.(Alpa.fi.) Drizzle-neuletakki ei ole muuttunut, mutta sen, ja muiden valikoimasta löytyvien tuotteiden, väri vaihtoehtoja päivitetään orgaanisesti kysynnän mukaan. Lähestymistapa vähentää suunnitteluun liittyviä riskejä ja myynnin sesonkiluonteisia epävarmuuksia. Malliston pysyvyys tuo asiakkaille turvallisuudentunnetta ja rohkaisee panostamaan verrattain arvokkaiisiin tuotteisiin, kun ne ovat tehty ajattomiksi, eikä muotitrendejä seuraaviksi. (Lauri Hilliaho, 2023, kestävät tekstiilisysteemit).

Lisäksi Alpa tarjoaa asiakkailleen kattavia korjauspalveluita, joiden avulla tuotteiden käyttöikä voidaan merkittävästi pidentää. Alpa tarjoaa korjauspalvelunsa hinnalla, joka kattaa korjauksen kulut. Alpan korjauspalvelu korostaa yrityksen sitoutumista vastuullisuuteen ja kestäväan kehitykseen, tarjoten konkreettisen tavan vähentää tekstiilijätteen määrää ja tukea hidasta muotia. Kaikki lisäpalvelut rakentuvat laadukkaan tuotteen ympärille. Lähtökohtana on pitkäikäinen kestävä tuote. (Linda Turunen, 2023, vastuulliset tekstiilisysteemit -podcast). Asiakkaille Alpan tarjoamat lisäpalvelut merkitsevät paitsi taloudellisia säästöjä, myös mahdollisuutta osallistua ekologisesti vastuulliseen kulutukseen.

Alpa on kasvanut merkittävästi perustamisensa jälkeen. Vuonna 2024 yrityksen liikevaihto oli 3,62 miljoonaa euroa, mikä on 18,8 % enemmän kuin edellisenä vuonna. Yritys työllistää 18 henkilöä (*AlpaFinlandia - yritystiedot, taloustiedot, ei pvm.*) ja on laajentanut toimintaansa avaamalla myymälöitä, kuten lippulaivaliikkeen Helsingin keskustassa syyskuussa 2023. (*Suomalainen neulevalmistaja Alpa avaa liikkeen Helsingin keskusta, 2023*). Alpa pyörittää liiketoimintaansa pääosin tulorahoitteisesti (Lauri Hilliaho, 2023, kestävät tekstiilisysteemit). Alpa tavoittelee kasvua myös kansainvälisillä markkinoilla, erityisesti Euroopassa, ja pyrkii vahvistamaan asemaansa vastuullisena laatuneulebrändinä. Yritys panostaa omiin myyntikanaviinsa ja jatkaa vastuullisten toimintatapojen kehittämistä. (*Suomalainen neulevalmistaja Alpa avaa liikkeen Helsingin keskusta, 2023*). Alpan perustaja, Heikki Timlin, toteaa, että oikeassa liikkeessä vierailua on vaikea korvata verkkokaupalla. Varsinkin, kun tuotteen materiaali on kiinnostava ja monelle uusi. Alpalla on huomattu, että osa potentiaalisista asiakkaista jättää ostoksen tekemättä verkkokaupassa, kun ei pääse kokeilemaan tuotetta. Suuren talousalueen myymälä ratkaisee ongelman Suomessa (Fafi.fi, 2024). Kansainvälisille markkinoille siirryttäessä samaa strategiaa on haastavampi hyödyntää kustannustehokkaasti. Alpa on esimerkki suomalaisesta yrityksestä, joka yhdistää perinteiset käsityötaidot, laadukkaat materiaalit ja modernin vastuullisuusajattelun menestyksekkäästi.

4.2 Datan keruu ja metodi

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutustapa, aineistonkeruun menetelmät ja lähestymistapa. Luku avaa, miten kyselytutkimuksena toteutettu tapaustutkimus mahdollisti syvällisen asiakasymmärryksen rakentamisen ilman erillisiä haastatteluja. Lisäksi luvussa tarkastellaan, kuinka kyselyn avulla saatiin tietoa sekä verkkokauppa- että kivijalka-asiakkaiden kokemuksista, ostokäyttäytymisen taustatekijöistä sekä verkkokauppaostamisen esteistä.

Tutkimuksen laadun varmistamiseksi on tärkeää hyödyntää useita datankeruumenetelmiä (Yin, 2009). Tutkimuksen empiirinen aineisto oli tarkoitus rakentaa kahdesta osasta: kyselylomakkeista ja haastatteluista. Alkuperäisenä suunnitelmana oli hyödyntää kyselylomaketta alustavana tiedonkeruumenetelmänä ja haastatteluista olisi käytetty syventämään ja täydentämään kerättyä tietoa.

Avoimet kysymykset tuottivat niin laadukkaita ja sisällöllisesti rikkaita vastauksia, että erillisten haastattelujen toteuttamiselle ei ollut tarvetta. Jo pelkästään kyselyaineiston perusteella saatu tieto ylittää pro gradu -tutkielmalle asetetut vaatimukset ja mahdollistaa kattavan analyysin asiakkaiden kokemuksista sekä verkkokaupan kehitystarpeista.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, johon pystyi liittymään mainoslehtisen kautta Alban kivijalkamyymälöistä tai linkin kautta verkkokaupasta tai mainoksesta. Kyselyssä keskityttiin asiakkaiden kokemuksiin Alban kivijalkamyymälöistä ja verkkokaupassa heidän näkemyksiinsä verkkokauppaostamisen esteistä. Kaikille kyselyyn vastanneille myönnettiin lahjakortti Alban verkkokauppaan tai myymälään.

Empiirisessä osuudessa huomioitiin sekä kivijalkamyymälässä että verkkokaupassa asioineet asiakkaat, jotta saataisiin kattavampi kuva asiakkaiden käyttäytymisestä eri ostokanavissa. Lähestymistavan tavoitteena on selvittää ne seikat, jotka ovat kannustaneet asiakkaita tekemään ostopäätöksensä valitsemassaan kanavassa. Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on löytää niitä osatekijöitä, joilla asiakkaita voidaan houkuttaa tekemään ostoksensa verkkokaupan välityksellä ja löytää ostamisen esteet verkkokauppaympäristössä.

Tutkimuksessa tunnistetaan, oliko asiakas kivijalkamyymälään saapuessaan ollut jo mahdollisesti tietoinen siitä tuotteesta, jonka päätyi ostamaan, esimerkiksi oliko hän tutkinut valikoimaa jo verkkokaupan kautta. Ideana oli tunnistaa, oliko ostopäätös tapahtunut jo ennen varsinaista asiointia, ja olisiko tuote tullut todennäköisesti myydyksi myös verkkokaupan kautta, jos kivijalkavaihtoehtoa ei olisi ollut saatavilla.

4.3 Tutkimuksen eteneminen ja haasteet

Tässä luvussa kuvataan kyselytutkimuksen käytännön toteutus, sen eteneminen ja esiin nousseet haasteet. Luvussa käsitellään muun muassa tavoiteltujen kohderyhmien tavoittamista, teknisiä ongelmia sekä kyselylomakkeen kehitystä tiedonkeruun aikana.

Kyselytutkimus Alban verkkokauppa- ja kivijalkamyymäläasiakkaiden ostokäyttäytymisestä käynnistyi viidennellä viikolla vuonna 2025, jolloin kyselyyn ohjaava Facebook- ja Instagram-mainos aktivoitiin (katso kuva 3). Samalla viikolla linkki kyselyyn lisättiin myös Alban verkkokaupan etusivulle. Linkkiä ei kuitenkaan sijoitettu näkyvimmälle paikalle, vaan hieman alemmas. Tällä tavalla toimien tahdottiin varmistaa vastaajien olevan aidosti kiinnostuneita Alban tuotteista. Uskon, että tämä tekemäni valinta vähensi satunnaisten vastaajien määrää ja lisäsi vastausten relevanssia. Niin ikään mainoslehtinen toimitettiin kivijalkoihin samalla viikolla. Tavoitteena oli julkaista kysely kaikissa kanavissa samaan aikaan, mutta aikataululliset haasteet toimeksiantoyrityksessä hidastivat prosessin etenemistä.

The image shows two parts of a marketing campaign for Alpa. On the left is a screenshot of the Alpa website (alpa.fi) featuring a navigation menu with 'Naiset' (Women) and 'Miehet' (Men) categories, a large red textured background with the text 'Asiakastutkimus' (Customer Survey), and a section titled 'Miesten suosikit' (Men's favorites) displaying four clothing items with their prices and availability.

On the right is a screenshot of a Facebook advertisement for Alpa. The ad is sponsored by Alpa and includes the following text:

Alpa
Sponsoroitu
Kirjastotunnus: 637726821953186

Vastaa Alpan asiakastutkimukseen ja saat palkinnoksi 30 € lahjakortin.
Vastauksia kerätään 30 kappaletta.

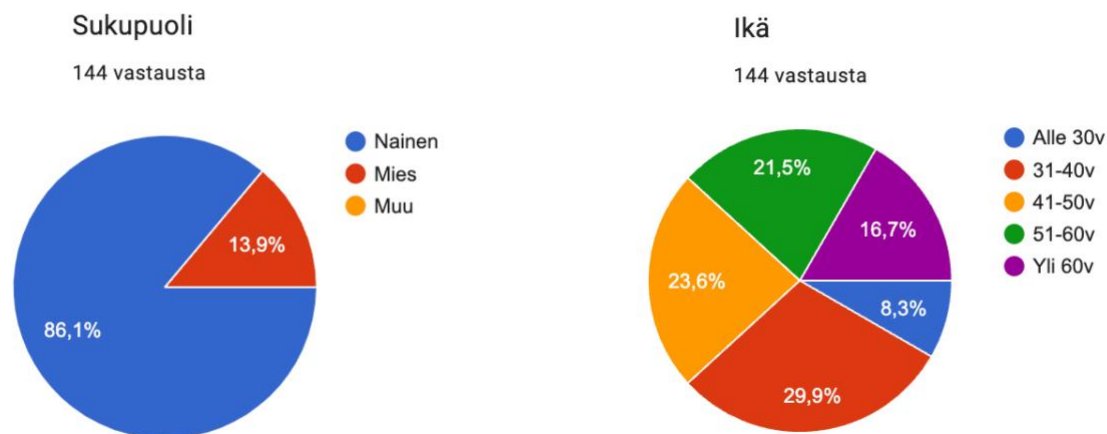
Asiakastutkimus
Osallistu asiakastutkimukseemme.
Saat 30 € lahjakortin kyselyyn vastaamisesta.

alpa®

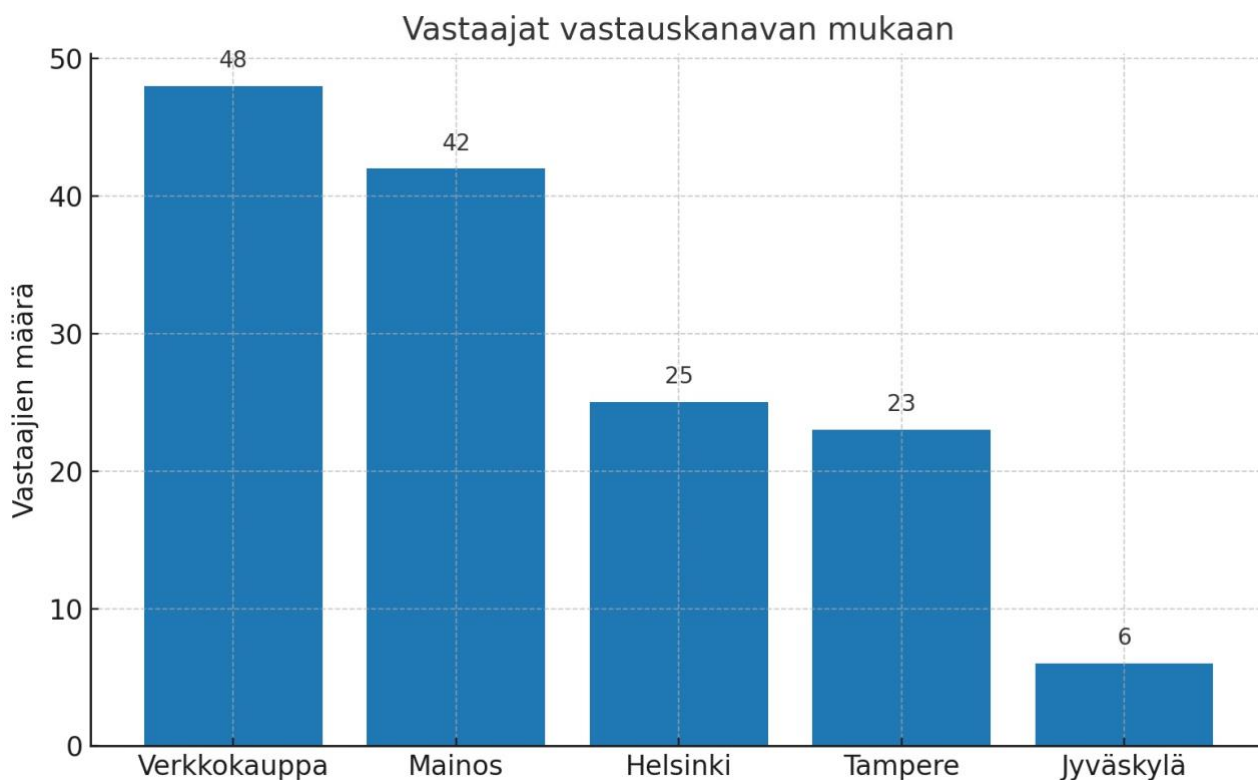
Vastaa asiakastutkimukseen Apply Now

Kuva 3 Vasemmalla kuvakaappaus Alpan verkkosivuilta (alpa.fi) ja oikealla META-mainoksesta (facebook.com), jota käytettiin tutkimuksen markkinoinnissa.

Kyselyä oli tarkoitus pitää auki vain viikon verran, mutta vastausmäärien vuoksi kyselyn aukioloa pidennettiin kokonaisuudessaan kuukauteen. Mainos poistettiin 10.2.2025 ja ilmoitus verkkosivuilta 11.2.2025. Kyselyn toteutusta päätettiin jatkaa kivijalkamyymälöissä vastausten määrän kasvattamiseksi. 11.2.2025 vastauksia oli kokonaisuudessaan kertynyt 112 kappaletta, joista 24 kappaletta oli kivijaloista. Kysely laitettiin lopullisesti tauolle 22.3.2025 ja tähän mennessä vastauksia oli kertynyt yhteensä 136 kappaletta. QR-koodia ei vielä lopetettu ja myyjät olivat antaneet mainoslehtisiä asiakkaille kotiin, jotta he saisivat täyttää kyselylomakkeen rauhassa. Tämän takia vastauksia saapui vielä seuraavina päivinä siten, että lopullinen vastausmäärä oli 144. Vastaajista 123 oli naisia ja 21 miehiä. Verkkokaupan kautta tutkimukseen liittyi 48 vastaajaa, mainoksen kautta 42, Helsingin myymälän 25, Tampereen myymälän 23 ja Jyväskylän myymälän 6 (katso kuva 4 ja 5). Tavoittelin 25 vastausta per kivijalkamyymälä, mikä toteutui vain Helsingin osalta. Tampereen kivijalassa tavoite lähes täyttyi, mutta Jyväskylä jäi selkeästi tavoitteesta.



Kuva 4 Kyselyyn vastanneiden ikä ja sukupuolijakauma



Kuva 5 Vastaajamäärät kanavakohtaisesti eriteltyinä.

Itse kysely toteutettiin Google Forms -alustalla, sillä Alpalla ei ollut valmista kyselyjärjestelmää käytettävissä. Kyselylomake oli rakenteeltaan laaja ja se jakautui kahdeksaan osioon. Kysely alkoi alkuinfoilla, minkä jälkeen vastaajilta kysyttiin taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja asiakassuhteen laatu. Tämän jälkeen kartoitettiin asiakkaan asiointitavat sekä ensimmäinen kontakti Alpan kanssa. Kyselyn rakenne mahdollisti vastaajan ohjaamisen joko verkkokauppaan tai kivijalkamyymälään liittyviin kysymyksiin sen perusteella, mistä kanavasta hän oli liittynyt

tutkimukseen. Lopuksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, joissa vastaajia pyydettiin antamaan muun muassa kehitysehdotuksia Alban verkkokaupalle ja kivijalkamyymälöille.

Ensimmäisten päivien aikana ilmeni haasteita kyselyn rakenteessa. Kysymykset olivat kattavia ja vaativat paneutumista. Samoin kyselyn ohjeistus oli verrattain pitkä, mikä saattoi osin myös vaikuttaa vastausaktiivisuuteen. Lisäksi alkuperäinen kyselyjärjestely sisälsi lahjakorttikoodin suoraan kyselyn lopussa, mikä mahdollisti sen, että vastaajat pystyivät kopioimaan koodin käyttöönsä ilman varsinaisen vastauksen lähettämistä. Riski tunnistettiin ennen kyselyn julkaisua, mutta sekä minä että yrityksen edustaja pidimme sitä epätodennäköisenä. Riski kuitenkin realisoitui ja ensimmäisen päivän aikana kyselyä muokattiin siten, että vastauksen lähettäminen oli pakollista, ennen kuin vastaaja sai lahjakorttikoodin sähköpostiinsa. Muutoksen jälkeen vastausten määrä kasvoi nopeasti, ja kyselyyn alkoi saapua keskimäärin kymmenen vastausta päivässä. Koska mitään automaatiota ei ollut käytettävissä, lähetin lahjakortin koodin manuaalisesti vastaajien sähköpostiin. Samalla pystyin tarkastamaan, olivatko vastaajat vastanneet kysymyksiin ohjeiden mukaisesti. Mikäli annettu vastaus ei täyttänyt kyselylomakkeen alussa esiteltyjä ohjeita (katso liite 2), vastaaja ei ollut oikeutettu lahjakorttiin. Tällaisia tapauksia ei tutkimuksen aikana ilmennyt.

Suurin osa viikolla viisi saapuneista vastauksista tulivat Meta-mainosten (Facebook ja Instagram, katso kuva 3) kautta. Mainonta oli kohdistettu Suomen alueelle kaikille niille käyttäjille, jotka olivat vierailleet Alban verkkosivuilla viimeisen puolen vuoden aikana. Tällä tavoin varmistettiin, että kysely tavoittaa kohderyhmän, jonka käyttäytymistä tutkimuksessa halutaan analysoida.

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä yhteensä 150 vastausta: 75 verkkokaupasta ja 25 vastausta jokaisesta kolmesta kivijalkamyymälästä. Kivijalkamyymälöiden kautta vastauksia saapui odotettua verkkaisemmin, mikä johtui osittain mainoslehtisten heikosta näkyvyydestä myymälöissä. Havaintojen perusteella mainoslehtisen fonttikoko ja ulkoasu eivät olleet kutsuvia. Lisäksi minulla ei ollut tiedossa, kuinka hyvin lehtiset olivat myymälöissä esillä tutkimuksen alkuvaiheessa. Tein yhdessä Alban edustajan kanssa päätöksen, että jos kivijalkamyymälöistä ei saada riittävästi vastauksia, voin itse mennä myymälöihin mainostamaan ja esittelemään kyselyä asiakkaille. Kyselyn kolmannella viikolla kävin Helsingin myymälässä tarkastelemassa, miten kysely oli siellä toteutettu. Lisäksi kyselin myyjiltä, kuinka ihmiset olivat suhtautuneet kyselyyn ja olivatko he täyttäneet sen myymälässä vai ottaneet mainoslehtisen kotiin myöhempää täyttöä varten. Helsingin myymälässä mainoslehtiset olivat sijoitettu järkevasti kassalle ja sovituskoppiin. Tutkimuksen edetessä havaittiin, että kivijaloista tulleet vastaukset olivat huomattavasti heikkolaatuisempia, kuin verkosta saadut vastaukset. Tätä saattaa osin selittää kivijaloissa asioivien asiakkaiden tiukat aikataulut yhdistettynä laajan kyselyn täyttämiseen älylaitteella. Tutkimuksen edetessä myyjät alkoivat jakaa mainoslehtisiä asiakkaille mukaan, millä oli selkeä vastaustason laatuun vaikuttanut vaikutus

Tutkimuksen aikana kohdattiin myös teknisiä haasteita. Alun perin QR-koodi, jolla ohjattiin vastaajia kyselyyn, luotiin qr.io-palvelun ilmaisversiolla, joka osoittautui rajoitetuksi: maksuton versio sallii vain kymmenen skannausta. Tämä rajoitus täyttyi mainoksen kautta ensimmäiseen tuntiin aikana, minkä seurauksena QR-koodi ja sen linkki asetettiin palveluntarjoajan toimesta pois päältä. Ongelma havaittiin ensimmäisten tuntien aikana ja se ratkaistiin ostamalla maksullinen kuukausitilaus, jonka avulla QR-koodi saatiin palautettua käyttöön. Kyselyn lopussa koodia oli skannattu yli 1300 kertaa, tarkoittaen sitä, että noin joka kymmenes kyselyn skannannut vastasi kyselyyn.

Vastauslomakkeen laajuus huomioiden oli yllättävää, kuinka kattavasti ja täsmällisesti vastaajat olivat valmiita vastaamaan kyselyyn. Lähes poikkeuksetta jokainen vastaaja on vastannut ohjeiden mukaisesti. Mielestäni suurin yksittäinen selittävä tekijä, joka mahdollisti kyselyn onnistumisen tässä mittakaavassa, oli vastaajille myönnetty reilu vastauspalkkio – 30 € lahjakortti Alpalta, jonka tuotteita aidosti arvostetaan. Myös Alpan mainosbudjetilla on ollut merkittävä vaikutus vastausmäärään, sillä ilman kohdennettua mainontaa kyselyyn vastaajien tavoittaminen olisi ollut huomattavasti haastavampaa. Tosin huonolaatuisilta vastauksiltakaan ei täysin vältytty. Tutkimuksen alkuvaiheessa kohdattiin useita haasteita, kuten viivästyksiä, vastaamatta jätettyjä kyselyitä ja teknisiä ongelmia, nämä haasteet pääosin ratkaistiin varsin nopeasti, ja tutkimuksen toteutus eteni pääosin suunnitelmien mukaisesti.

Tutkimuksen seuraava vaihe oli varmistaa, että tavoiteltu vastausmäärä saavutetaan sekä verkkokaupasta että kivijalkamyymälöistä. Mikäli kivijalkamyymälöiden vastausmäärät jäisivät liian alhaisiksi, tehtäisiin lisätoimenpiteitä, kuten myyntilehtisten päivittäminen visuaalisesti houkuttelevammiksi ja kyselyn aktiivisempi mainostaminen myymäläympäristössä. Koska vastauksia ei saapunut tavoiteajassa, päätettiin kyselyn aukioloa pidentää siihen asti, kunnes tavoitteisiin päästään.

Kyselylomakkeessa oli jo pitkälti samankaltaisia kysymyksiä, joita haastatteluissa oli tarkoitus kysyä. Alun perin haastattelun tarkoituksena oli syventää vastauksia ja saada tarkempaa ymmärrystä asiakkaiden ajatuksista ja motiiveista. Tavoitteena oli tehdä haastattelukysymyksistä avoimempia ja laajempaan keskusteluun kannustavia. Kysymykset oltaisiin muotoilu niin, että ne pureutuisivat asiakkaiden kokemuksiin ja päätöksenteon taustoihin. Haastatteluilla oli tarkoitus tavoitella kattavampia oivalluksia asiakkaiden ajattelutavasta ja mahdollisista esteistä ostoprosessin aikana. Kuitenkin jo kyselylomakkeen työstön yhteydessä oli selvää, että kyselystä tulee todella kattava, jos vastaajat antavat ohjeiden mukaisia vastauksia. Kun vastauksia alkoi saapua, huomattiin nopeasti, että vastaajat olivat valmiita antamaan tarkkoja ja seikkaperäisiä vastauksia. Haastatteluiden tuoma lisäarvo ei olisi ollut merkittävä, ja se ylittäisi pro gradu -työlle asetetut vaatimukset. Tarkoituksena oli, että haastatteluista voitaisiin vielä hyödyntää, jos vastausten analyysissä ilmenisi jotain sellaista,

jota olisi hyvä saada tarkennettua tutkimuksen luottamuksellisuuden parantamiseksi. Analyysin jälkeen en nähnyt haastatteluiden tuovan tutkimukselle merkittävää lisäarvoa.

4.4 Arviointiasteikon käyttö tutkimusaineiston analysoinnissa

Tässä luvussa kuvataan, kuinka kyselyaineiston analysoinnissa hyödynnettiin yksinkertaista arviointiasteikkoa vastauksien luokitteluksi. Tavoitteena oli tunnistaa tutkimuskysymysten kannalta merkityksellisimmät vastaukset ja varmistaa analyysin syvyys ja laatu.

Tutkimuksessa käytetään strukturoitua arviointiasteikkoa (0–1) kyselyaineiston analysoinnin tukena. Arviointiasteikko mahdollistaa aineiston systemaattisen luokittelun sen perusteella, kuinka täsmällistä ja syvällistä tietoa vastaukset tarjoavat tutkimuskysymysten kannalta. Koko aineistosta tehtiin yleisanalyysi, jonka valmistuttua tutkimuksessa hyödynnettiin ainoastaan vastauksia, jotka arvioitiin asteikon korkeimmalle tasolle (1 piste). Tapa varmistaa, että analyysi perustuu kaikkein syvällisimpiin ja tutkimuskysymysten kannalta merkittävimpiin vastauksiin. Näin saatiin esiin selkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja kehitysehdotuksia, joilla on käytännön merkitystä Alban verkkokaupan ja kivijalkamyymälän asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Tavoitteena oli varmistaa, että analyysi keskittyy niihin vastauksiin, jotka tarjoavat konkreettisia näkemyksiä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja verkkokaupan sekä kivijalkamyymälän välisistä eroista.

Arviointiasteikko (0–1 pistettä)

Merkityksetön vastaus (0 pistettä):

- Vastaus on lyhyt, epämääräinen tai ei sisällä analysoitavaa tietoa.
- Ei tarjoa konkreettisia tietoja ostamisen esteistä, kokemuksista tai kehitysehdotuksista.
- Esimerkiksi vastaukset, joissa todetaan "Ei osaa sanoa", "Ei mitään", tai joissa on pelkästään välimerkki (-, .) kuuluvat tähän kategoriaan.

Merkityksellinen vastaus (1 piste):

- Vastaus sisältää yleistä palautetta verkkokaupasta, kivijalasta tai tuotteista, mutta ei suoraan vastaa tutkimuskysymyksiin.
- Tällaiset vastaukset voivat auttaa ymmärtämään asiakaskokemuksen yleisiä piirteitä, mutta eivät tarjoa syvällistä tietoa ostamisen esteistä tai päätöksenteosta.
- Esimerkiksi vastaukset, joissa mainitaan yleisesti hyvä asiakaskokemus tai verkkokaupan käytettävyys ilman tarkempia perusteluja, kuuluvat tähän ryhmään.

Määrittelen myös erityisen merkitykselliset vastaukset, jotka antavat tutkimukselle erityistä hyötyarvoa. Arviointiprosessin yksinkertaistamiseksi nämä vastaukset ovat myös yhden pisteen arvoisia:

- Vastaus sisältää konkreettisia ostopäätökseen liittyviä esteitä, verkkokaupan ja kivijalan eroja tai second hand -osaston kehitysehdotuksia.
- Tarjoaa syvällisen näkemyksen asiakkaan ostokokemuksesta ja päätöksenteosta.
- Mahdollistaa teemaluokittelun ja johtopäätösten tekemisen Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaspolun ja asiakaskokemuksen mallin mukaisesti.
- Sisältää perusteltuja ja yksityiskohtaisia kuvauksia asiakkaan päätöksenteosta, esimerkiksi tuotteiden materiaaleihin, hinnoitteluun tai brändin imagoon liittyen.
- Tuo esiin konkreettisia ratkaisuja tai ehdotuksia, jotka voivat parantaa verkkokaupan tai kivijalkamyymälän asiakaskokemusta.

Vastaukset arvioitiin yksittäisten vastausten eikä vastaajan perusteella. Tämä tarkoittaa, että saman vastaajan eri vastaukset saivat eri arviointiluokituksen sen mukaan, kuinka kattavasti ja konkreettisesti ne käsittelivät tutkimuksen kannalta olennaisia teemoja. Valinta perustui siihen, että eri kysymyksiin annettujen vastausten laatu vaihteli merkittävästi vastaajatasolla. Esimerkiksi kyselyyn vastaaja saattoi antaa hyvin yleisen vastauksen yhteen kysymykseen, mutta tarjosi syvällisen analyysin toiseen. Tämä edellä kuvattu esimerkkitalanne toteutui lukuisan vastaajan kohdalla. Arvioimalla vastaukset yksittäin varmistettiin, että tutkimusaineiston analyysi pysyi tarkkana ja otti huomioon jokaisen vastauksen yksilöllisen arvon tutkimuskysymysten kannalta. Reilu kolmasosa kaikista kyselyyn saapuneista vastauksista sai nolla (0) pistettä, minkä vuoksi ne rajattiin analyysin ulkopuolelle.

4.5 Tutkimuksen luottamuksellisuuden arviointi

Lincoln ja Guba (1985) esittelevät neljä keskeistä kriteeriä, joiden avulla voidaan arvioida laadullisen tutkimuksen laatua ja luotettavuutta. Näitä kriteerejä ovat uskottavuus, siirrettävyys, luotettavuus ja yhdenmukaisuus. Uskottavuus (eng. credibility) viittaa tutkimuksen tulosten paikkansapitävyyteen ja siihen, kuinka hyvin ne heijastavat tutkittavaa ilmiötä. Siirrettävyys (eng. transferability) puolestaan tarkoittaa tulosten sovellettavuutta muihin konteksteihin. Luotettavuudella (eng. dependability) arvioidaan tutkimusprosessin johdonmukaisuutta ja toistettavuutta, kun taas yhdenmukaisuus (eng. conformability), viittaa tutkijan objektiivisuuteen ja siihen, että tutkimustulokset perustuvat aineistoon (Eriksson & Kovalainen, 2015), eivätkä tutkijan omiin ennako-oletuksiin (Lincoln & Guba, 1985).

Tässä tutkimuksessa uskottavuutta on pyritty vahvistamaan käyttämällä avoimia kysymyksiä, jotka antoivat vastaajille mahdollisuuden ilmaista näkemyksiään omin sanoin, ilman tutkijan ohjaamia

vastausvaihtoehtoja. Tosin kysymysten asettelu on vaikuttanut saatuihin vastauksiin, ohjaten vastaajaa tiettyyn suuntaan. Useat kysymykset muotoiltiin vastakohtapareiksi (esim. “jos teit ostoksen, miksi – jos et, miksi et”), mikä on tuottanut vastaajilta selkeitä syy-seuraus-tyylisiä vastauksia. Lisäksi kysymyksissä esiintyy joitakin ohjaavia muotoiluja, kuten “jos et ostanut, miksi et?”, jotka voivat vaikuttaa siihen, että vastaaja kokee painetta perustella tehtyä päätöstään. Täysin neutraalin kysymyksenasettelun saavuttaminen on käytännössä mahdotonta, sillä jo kysymysten sanamuodot ja painotukset voivat ohjata vastaajan ajattelua jossain määrin.

Refleksiivinen teema-analyysi mahdollisti ilmiön tarkastelun kyselyyn osallistuneiden vastaajien näkökulmat ja kokemukset huomioiden. Koko analyysiprosessi on läpinäkyvä ja toistettavissa saman aineiston pohjalta. Tutkimuksessa on kuvattu sekä tutkimuskonteksti että osallistujien tausta-aineisto, jotta lukija voi arvioida, missä määrin tulokset ovat siirrettävissä muihin vastaaviin tilanteisiin tai ympäristöihin. Tutkimuksen keskiössä olleen yrityksen, Alpan, toiminnasta on annettu seikkaperäinen kuvaus, jotta lukija voi arvioida tulosten siirrettävyyttä muihin vastaaviin konteksteihin. Niin ikään vastaajaprofiileista on esitetty keskeiset piirteet, jotka auttavat arvioimaan tulosten sovellettavuutta.

Kerätty aineisto on ollut määrällisesti ja sisällöllisesti riittävä vastaamaan tutkimuskysymyksiin, kun aineistoa tarkastellaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Vastausten määrä ja syvyys on kompensoinut haastattelujen poisjäämistä. Tutkimuksen eri vaiheet aineistonkeruusta analyysiin on kuvattu mahdollisimman tarkasti, jotta lukija voi seurata, kuinka tuloksiin on päädytty. Tällä tavoin on pyritty vahvistamaan tutkimuksen luotettavuutta ja yhdenmukaisuutta. Yhdenmukaisuus tarkoittaa myös sitä, että tutkimustulokset pohjautuvat selkeästi aineistoon eikä tutkijan ennakkoletuksiin (Eriksson & Kovalainen, 2015; Lincoln & Guba, 1985). Tutkimusprosessin aikana on pyritty loogisten yhteyksien muodostamiseen lähdekirjallisuuden ja tutkimustulosten avulla. Tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa on kiinnitetty huomiota tutkijan rooliin ja mahdollisiin ennakkoletuksiin. Tutkijan vaikutus analyysiin on pyritty tunnistamaan ja tiedostamaan, mikä osaltaan tukee tutkimuksen eettistä kestävyyttä ja luotettavuutta. Rehellisyys ja läpinäkyvyys ovat olennaisia raportoinnissa. Kaikki rajoitteet ja mahdolliset ennakkoasenteet on tunnistettava ja käsiteltävä avoimesti (Yin, 2009).

Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaspolun ja asiakaskokemuksen malli osoittautui erityisen toimivaksi rakenteeksi ohjaamaan aineiston jäsentämistä ja tulkintaa. Viitekehyksen kolmiportainen malli (esivaihe, ostotapahtuma ja oston jälkeiset kokemukset) tarjosi luontevan kehyksen, johon kyselylomakkeen avoimet vastaukset asettuivat selkeästi. Viitekehys ei ohjannut suoraan kysymysten laatimista, mutta se tuki niiden systemaattista analysointia ja mahdollisti asiakaskokemuksen tarkastelun eri vaiheissa ja kosketuspisteissä. Useat kyselylomakkeen kysymykset lähestyivät aihetta asiakaspolun vaiheiden kautta, vaikka eivät aina yksinomaan viitanneet siihen. Esimerkiksi

kysymykset odotuksista ja ostamatta jättämisen syistä linkittyivät hyvin Lemonin ja Verhoefin (2016) viitekehukseen, mutta mallin mukaiset asiakaspolun vaiheet eivät olleet selkeästi eriytettyjä, mikä heijastui myös vastauksissa. Vastaajat käsittelivät ostopäätöstä kokonaisuutena ilman selkeää aikajärjestystä. Tästä on havaittavissa, että tutkimuksen viitekehys muotoiltiin uudelleen kyselyn toteuttamisen jälkeen, jotta se vastaisi paremmin tutkimuksen tavoitteita. Tutkimuksen toteutuksessa käytetyn kyselylomakkeen kysymykset löytyvät liitteestä 2.

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimusaineistosta nousseet keskeiset löydökset. Luku rakentuu viidestä alaluvusta, joissa käsitellään asiakkaiden ostokäyttäytymistä Alpan eri myyntikanavissa sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Aluksi tarkastellaan vastaajien taustatietoja ja yleisiä havaintoja ostopolun vaiheista. Tämän jälkeen syvennytään siihen, miksi asiakkaat suosivat kivijalkamyymälöitä verkkokaupan sijaan ja millainen vaikutus myymäläkokemuksella on asiakkaan myöhempään verkko-ostamiseen. Neljännessä alaluvussa käsitellään verkkokauppaostamisen esteitä, ja viimeisessä luvussa tarkastellaan webrooming- ja showrooming-ilmioita Alpan asiakaspolulla.

5.1 Yleishuomiot tutkimuksesta

Tutkimusdatan perusteella ikä näyttää vaikuttavan Alpan tuotteiden omistamiseen merkittävästi. Vanhemmat ikäryhmät omistavat keskimäärin enemmän Alpan tuotteita. Vastausten perusteella 31–40-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat ovat aktiivisimpia asiakkaita. Näistä asiakkaista suuri osa on ostanut sekä Alpan kivijalasta että verkkokaupasta. Alle 30-vuotiaat ovat selkeästi verkkokauppaorientoituneita, mutta heitä on suhteellisesti vähemmän vastaajissa, sekä myös Alpan asiakaskunnassa. Kaikista vastanneista yllättäen yli 60-vuotiaat ovat suhteessa verkkokaupan aktiivisimpia käyttäjiä. Tulos voi viitata esimerkiksi siihen, että tämä kohderyhmä on jo tottunut Alpan brändiin ja tuntee tuotteet hyvin, jolloin verkkokaupassa ostaminen on heille helppoa ja vaivatonta.

Nuorten vastaajien kehitysehdotukset liittyvät enemmän verkkokaupan käytettävyyteen kuin itse tuotteisiin. Kuten todettu, alle 30-vuotiaat eivät tällä hetkellä muodosta Alpan merkittävää asiakassegmenttiä. Tämän vuoksi heidän kokemuksiinsa perustuvat kehitysehdotukset voisivat joissain tapauksissa olla ristiriidassa tärkeimpien asiakasryhmien odotusten ja tarpeiden kanssa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että nuorempien asiakkaiden näkemyksiä olisi syytä sivuuttaa. Päinvastoin heidän palautteensa voi tarjota arvokasta tietoa silloin, jos Alpalla on tavoitteena laajentaa asiakaskuntaansa nuorempiin kohderyhmiin tulevaisuudessa. Nuorempien asiakkaiden tarpeita voidaan huomioida esimerkiksi siten, että verkkokaupan kehityksessä hyödynnetään nykyistä vahvemmin personointia tai vaihtoehtoisia käyttöliittymäratkaisuja, jotka eivät heikennä nykyasiakkaiden asiointikokemusta. Tällä tavalla on mahdollista testata uusia ideoita rajatusti säilyttäen samalla nykyisten pääasiakasryhmien palvelun laatu, asiakaskokemus ja -tyytyväisyys. Yllättävää on, että tutkimuksen mukaan nuoremmat vastaajat kohtaavat enemmän esteitä verkkokaupassa ja vaikuttavat kriittisemmiltä ostokokemuksen kannalta.

Tutkimusaineistosta on havaittavissa selkeä ero naisten ja miesten ostokäyttäytymisessä. Naiset ovat aktiivisempia Alpan asiakkaiden joukossa. Suurin osa naisvastaajista on tehnyt ostoksia joko verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä. Miehistä sen sijaan suurin osa ei ole ostanut Alpalta

tuotteita lainkaan. Kaikista kyselyyn vastanneista vajaat 40 % ilmoitti omistavansa Alpan tuotteita joko neljä kappaletta tai enemmän (katso kuva 4), ja näistä vain yksi on mies. Osa miesvastaajista kertoi tutustuneensa Alpan tuotteisiin kumppaninsa kautta ja etsinyt itselleen sopivaa neuletta, mutta ei kuitenkaan ollut päätenyt ostamaan Alpan tuotetta.

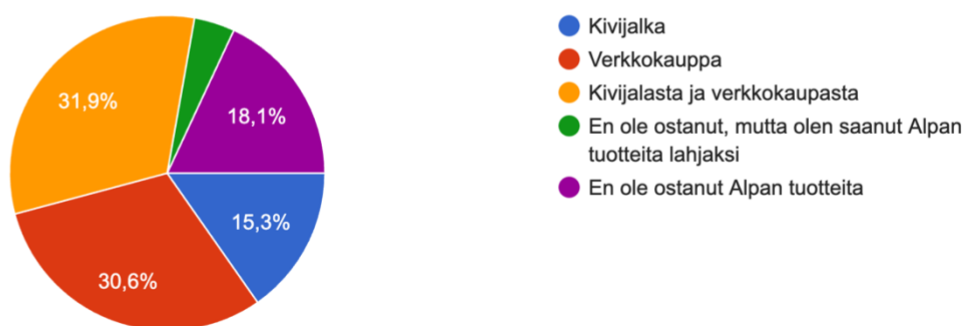
Naisten vastaukset osoittautuivat myös keskimäärin miesten vastauksia yksityiskohtaisemmiksi ja tutkimuksen kannalta olennaisemmiksi. Sukupuolen mukaan jakautuneet vastaukset voivat viitata siihen, että naiset ovat paitsi tietoisempia Alpan brändistä ja sen arvoista, myös kiinnostuneempia osallistumaan yrityksen kehittämiseen. Omistettujen Alpa-tuotteiden määrä vaikutti selvästi vastausaktiivisuuteen. Ylivoimaisesti eniten vastauksia saatiin uskollisilta asiakkailta, joilla oli useita Alpan tuotteita. Uskolliset asiakkaat voivat kokevat suhteen brändiin merkitykselliseksi ja haluavat osallistua sen kehittämiseen. Mielenkiintoinen havainto oli, että toiseksi eniten vastauksia antoivat henkilöt, joilla ei ollut vielä yhtään Alpan tuotetta. Tämä osoittaa, että myös potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat joko brändistä kiinnostuneita tai ostamista harkitsevia, ovat halukkaita kertomaan näkemyksistään yrityksestä ja sen tuotteista. Tämä potentiaalisten asiakkaiden joukko edustaa tärkeää kohderyhmää, joka mahdollisesti jo seuraa Alpan toimintaa. Alpan tuotteita omistamattomat vastaajat voivat tarjota erityisen arvokasta tietoa ostamisen esteistä ja siitä, mikä verkkokaupassa tai brändikokemuksessa vielä mietityttää. Heidän aktivoitumisensa ostaviksi asiakkaiksi voi tarkoittaa kasvua, jos yritys onnistuu poistamaan tunnistettuja ostamisen esteitä verkkokaupassa ja kivijalassa.

Kuvasta 6 on havaittavissa, että vajaa kolmasosa vastaajista (31,9 %) on tehnyt ostoksia sekä kivijalasta että verkkokaupasta. Yksinomaan verkkokauppaa on käyttänyt 30,6 % vastaajista, kun taas pelkästään kivijalkamyymälästä ostaneita on vähemmän (15,3 %). Suuri osa kyselyyn vastanneista hyödyntää useampaa kanavaa, mikä tukee ajatusta monikanavaisuuden merkityksestä Alpan liiketoiminnassa (ks. Pauwels & Neslin, 2015). Huomioimisen arvoista on myös se, että 4,9 % vastaajista ei ole ostanut tuotteita itse, mutta on saanut niitä lahjaksi, mikä voidaan nähdä osoituksena Alpa-brändin tunnettuudesta ja arvostuksesta. Kuvasta 7 käy ilmi, että yli kolmasosa vastaajista (39,6 %) omistaa Alpan tuotteita neljä tai enemmän. Vastausten perusteella voidaan perustellusti väittää, että Alpalla on vahva uskollinen ydinasiakaskunta. Vastaajista 20,1 % omistaa kaksi tai kolme tuotetta, mikä edelleen vahvistaa kuvaa sitoutuneesta asiakaskunnasta. Vajaa viidennes kyselyyn vastanneista (18,1 %) ei omista lainkaan Alpan tuotteita. Alpan tuotteita omistamattomista vastaajista suuri osa on alle 30-vuotiaita. Alla 30-vuotiaat asiakkaat eivät myöskään kuulu Alpan keskeisiin asiakassegmentteihin. Vastaajista 18,1 % ei ole ostanut eikä omista Alpan tuotteita. Käsitystä monikanavaisuudesta vahvistaa kuva 8. Kuvan perusteella lähes puolet vastaajista (46,5 %) asioi sekä kivijalassa että verkkokaupassa. Tämä vahvistaa aikaisempien havaintojen mukaista monikanavaista käyttäytymistä. Yksinomaan kivijalassa asioivien osuus on 22,9 % ja verkkokaupan osuus 25,7 %. Ainoastaan yhden kanavan käyttäjiä on vähemmän kuin monikanavaisia asiakkaita. Tulos ilmentää kuluttajakäyttäytymisen siirtymistä kohti joustavampaa ostopolkua ja kanavien yhdistämistä (Lemon & Verhoef, 2016).

Kuvasta 9 näkyy, että suurin osa vastaajista tavoitettiin verkkokaupan kautta (32,6 %) ja mainonnan vastaava luku on (29,2 %). Kivijalkamyymälöiden osalta kahdesta suurimmasta kaupungista tavoitettiin suhteellisen tasaisesti vastaajia, mutta Jyväskylä jäi jälkeen näistä kahdesta. Kyselyyn vastanneista 17,4 % oli Helsingin myymälästä, 16,7 % Tampereen myymälästä ja 4,2 % Jyväskylän myymälästä. Kuvasta 10 selviää, että 62,9 % vastaajista on asioinut kivijalassa ja 37,1 % ei. Tämä korostaa fyysisten myymälöiden merkitystä Alpan asiakaskokemuksessa. Samasta kuvasta on havaittavissa, että 76,4 % vastaajista on tehnyt ostoksia verkkokaupassa. Tämä viittaa siihen, että verkkokauppa on asiakkaiden ensisijainen asiointikanava, mutta ei sulje pois kivijalan merkitystä asiakassuhteen syventämisessä.

Oletko ostanut aiemmin Alpan tuotteita? Jos olet, mistä kanavasta (kivijalkamyymälä, verkkokauppa) olet ostoksesi tehnyt?

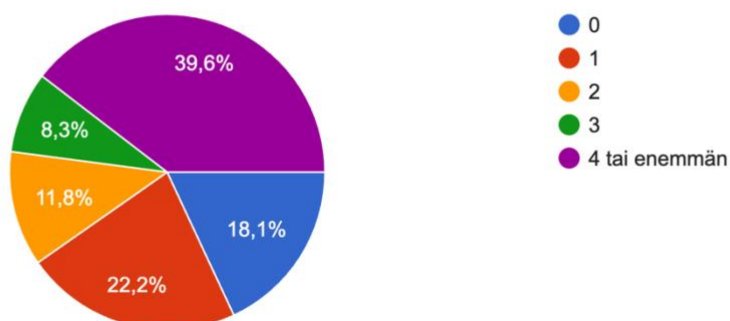
144 vastausta



Kuva 6 Oletko ostanut aiemmin Alpan tuotteita?

Kuinka monta Alpan tuotetta omistat?

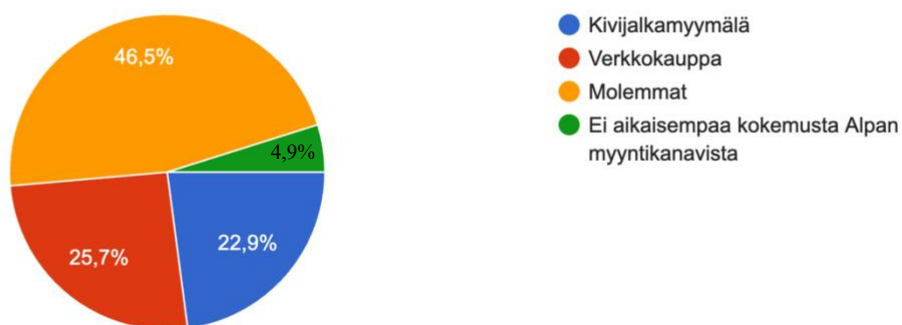
144 vastausta



Kuva 7 Kuinka monta Alpan tuotetta omistat?

Missä Alpan kanavissa asioit?

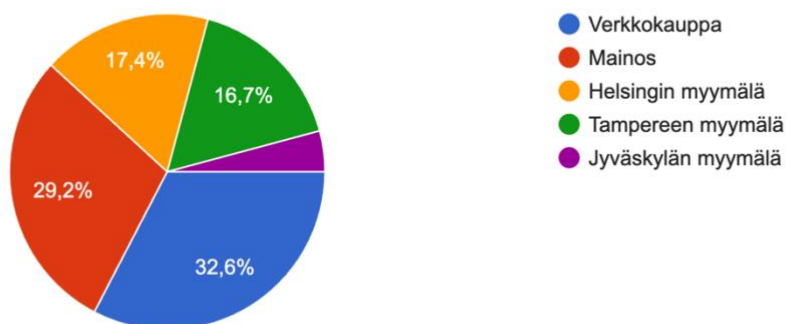
144 vastausta



Kuva 8 Missä Alpan kanavissa asioit?

Mistä kanavasta liityit tutkimukseen

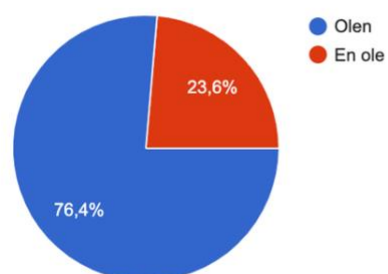
144 vastausta



Kuva 9 Mistä kanavasta liityit tutkimukseen?

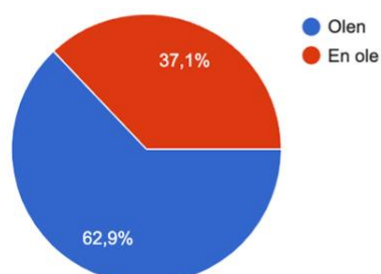
Oletko koskaan asioinut Alpan verkkokaupassa?

55 vastausta



Oletko koskaan asioinut Alpan kivijalkamyymälässä?

89 vastausta



Kuva 10 Missä kanavissa olet asioinut?

5.2 Miksi asiakkaat haluavat ostaa kivijalasta verkkokaupan sijaan?

Aineistosta ilmeni selkeitä syitä, miksi asiakkaat ovat suosineet Alpan kivijalkamyymälää verkkokaupan sijaan. Ylivoimaisesti merkittävimmäksi tekijäksi nousee halu sovittaa tuotetta ennen ostopäätöksen syntymistä. Monet asiakkaat kertovat haluavansa varmistaa vaatteen todellisen värin, sävyn, koon ja istuvuuden. Sovittamismahdollisuus nähdään kriittisenä etenkin siksi, että Alpan tuotteet ovat hinnaltaan arvokkaita, mikä lisää asiakkaiden tarvetta varmistua valinnan onnistumisesta. Niin ikään asiakkaat mainitsivat, että tuotteiden tunnustelu on tärkeä syy asioida kivijalassa. Tämän lisäksi vastaajat kokevat henkilökohtaisen palvelun kivijalkamyymälässä arvokkaaksi. Asiantuntevan myyjän opastus auttaa asiakkaita tekemään päätöksiä ja keskustelut myyjän kanssa koetaan merkitykselliseksi vuorovaikutukseksi. Luottamus myyjään ja yritykseen koetaan merkitykselliseksi sekä myymälä- että verkkokauppaostoksissa. Lemonin ja Verhoefin (2016) mallin mukaan luottamus on emotionaalinen tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon. Samoin asiakaskokemuksen hallinta ja tunteiden huomioiminen voivat parantaa asiakasuskollisuutta, mikä niin ikään on tärkeää sekä myymälä- että verkkokaupassa. (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021) Muita vastaajien nostamia kivijalan vahvuuksia ovat mahdollisuus tehdä ostokset ilman, että niiden toimitusta tarvitsee odottaa tai välttyä palautusten tuomalta ylimääräiseltä vaivalta. Kaikki edellä mainitut löydökset ovat linjassa aiemman tutkimuksen kanssa. Tulosten perusteella kivijalkamyymälän valintaan vaikuttavat tekijät liittyvät pääosin sensoriseen asiakaskokemukseen ja henkilökohtaisen palvelun arvoon. Löydökset asettuvat selkeästi Lemonin ja Verhoefin (2016) ostopolun ja asiakaskokemuksen viitekehyksen ennen ostoa ja oston aikana liitettäviin vaiheisiin. Tosin ostamisen helppouden tunne asettuu osin mallin oston jälkivaiheeseen, jossa korostuu vaivattomuuden tunne ja palvelun sujuvuus.

Vastausten perusteella paikkakunnilla, joissa kivijalkamyymälää ei ole, ostaminen painottuu pääosin verkkokauppaan. Vastaajista monet, jotka eivät asu samassa kaupungissa kivijalkojen sijainnin kanssa, kertovat myös asioineensa Alpan kivijaloissa aina, kun mahdollisuus siihen on tullut, mikä kertoo myymäläkokemuksen emotionaalisesta arvosta ja aistikokemuksen merkityksestä. Muutamat vastaajat toivovat Alpan myymälöitä myös keskusta-alueiden ulkopuolelle suuriin kauppakeskuksiin, jolloin asiakkaat voisivat hoitaa kaikki ostotarpeensa samassa paikassa. Nämä seikat ilmentävät Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaskokemuksen viitekehyksen ostoa edeltävää vaihetta, jossa ostamisen suunnittelu ja kanavien saavutettavuuteen liittyvät tekijät ovat keskeisiä. Samalla nämä havainnot korostavat, että kivijalassa asioinnin esteet eivät välttämättä ole varsinaisia puutteita itse palvelussa, vaan liittyvät asiakkaan omiin logistisiin tai ajankäyttöisiin haasteisiin.

Kivijalkamyymälöiden houkuttelevuutta voitaisiin asiakkaiden mukaan lisätä esimerkiksi tapahtumilla tai parantamalla myymälöiden saavutettavuutta ja helppoa lähestyttävyyttä. Sen sijaan osa asiakkaista kaipaa selkeämpää syytä asioida nimenomaan kivijalkamyymälässä verkkokaupan sijaan. Tieto siitä, että myymälässä on saatavilla erityistuotteita tai -valikoimaa, joita ei löydy

verkkokaupasta, houkuttelee asiakkaita vierailemaan myymälöissä. Tällaisia olisivat vastausten mukaan esimerkiksi pikkuvikaiset tuotteet alennettuun hintaan tai laajempi second hand -valikoima. Voidaan ajatella, että mikäli asiakkaita tahdotaan siirtää verkkokauppaan, on kivijalan ainutlaatuisen tarjonnan siirtäminen verkkoon perusteltua. Jos verkkokaupan kilpailuetua suhteessa kivijalkamyymälään tahdotaan korostaa, asiakkaille on viestittävä siitä selkeämmin.

”Olen ollut hyvin kauan Alpan asiakas. Nettikaupan mukaan ensimmäinen tilaukseni on ollut vuonna 2019, mutta ihan vanhimmat tilaukseni näyttävät puuttuvan listalta. Silloin kun löysin Alpan tuotteet, niitä oli mahdollista tilata ja lisäksi ostaa muutaman jälleenmyyjän luota. Kuten Helsingin keskustan Sokokselta. Käytin kumpaakin ostokanavaa. On mukavampaa, kun vaatteita pääsee sovittamaan myymälään. Tilattuja joutuu joskus palauttelemaan ja se on mielestäni työlästä. Nykyään tilaan yleensä vaan, jos voin olla kutakuinkin varma, etten palauta tuotetta. Muuten suosin Helsingin myymälää. Joskus tilaan sen vuoksi, että myymälässä ei ole haluamaani tuotetta. Esimerkiksi oikea koko puuttuu.” Nainen 51-60v, asioi molemmissa kanavissa

”Tampereen myymälässä tulisi poikettua useammin, jos se olisi lähempänä rautatieasemaa. Tiedän, että se on tosi lähellä, mutta silti liian kaukana kiireiseen aikatauluuni. Ihanaa silti, että sellainen on Tampereella! Jotta tuote tarttuisi kivijalasta mukaan tai tulisin kivijalkaan useammin, minun pitäisi tietää mitä sellaista siellä on tarjolla mitä ei saa verkkokaupasta. Esimerkiksi pikkuvikaisia tuotteita ja laajempi valikoima second handia.” Nainen 31-40v, asioi verkkokaupassa.

”Jyväskylän myymälässä on helppo ja miellyttävä asioida kauppakeskityksessä. Ei onneksi sijaitse ydinkeskustassa. Ilmainen pysäköinti myymälän vieressä. Myyjä sillä kertoi minulle, miten vaatteen suunnitelija oli ajatellut kietaisuneuleen hihat käärittävän lyhyemmiksi. Tämäkin asia voisi olla kerrottuna netissä. Tampereen myymälä on ”piipahduspaikka” esim teatterireisulla. Bussilla kulkien onnistuu lähialueilta. Omalla autolla pysäköintihuolet, varsinkin jos ei tunne kaupunkia.” Nainen yli 60, asioi molemmissa kanavissa.

”Sovittamismahdollisuus on tärkein tekijä sekä myymälän sijainti Helsingissä on erittäin hyvä.” Nainen 31-40v, asioi molemmissa kanavissa

”Alpan myymälää ei ole paikkakunnallani, eikä minulla välttämättä ole aikaa matkustaa nykyisiin liikkeisiin tai käydä keskustassa.” Nainen 41-50v, asioi pääasiassa verkkokaupassa

”Jos päätyisin ostamaan tuotteen, katsoisin ensin tuotteen verkosta ja kävisin sitten sovittamassa ja ostamassa liikkeestä. Näin välttyään turhilta postituksilta ja vaatteet ovat tärkeää myös nähdä ja tuntea livenä.” Nainen 31-40v, asioi verkkokaupassa

”Kun myymälässä näkee ja kokee tuotteet kaikilla aisteilla ja näkee tuotteiden erot ja pääsee sovittamaan, näkee heti, onko tuote itsellesi sopiva. Tein ostoksia myymälässä.” Nainen 51-60v, asioi pääsääntöisesti verkkokaupassa, mutta käy säännöllisesti myös kivijalassa.

”Verkosta ostaessa haaste on koon arvioiminen” Nainen 41-50v, asioi mielellään molemmissa kanavissa.

”En kohdannut varsinaisia esteitä, mutta myymälöiden sijainti vaikutti verkkokaupan valintaan kivijalkamyymälän sijaan.” Nainen 31-40v, asioi verkkokaupassa.

5.3 Myymäläkokemuksen vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen

Kivijalkamyymäläkokemus ei ole erillinen verkkokauppakokemuksesta, vaan ne ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa. Kyselyn perusteella voidaan perustellusti väittää, että kivijalassa syntyvä vahva luottamus tuotteisiin ja brändiin tekee asiakkaan siirtymisestä verkkokauppaan todennäköisempää. Asiakaskokemus myymälässä voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan yleiseen tyytyväisyyteen ja siten myös hänen haluunsa ostaa myöhemmin verkosta. Jos myymäläkokemus on kielteinen, se voi heikentää asiakkaan luottamusta yritykseen ja vähentää halukkuutta ostaa verkosta. (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021) Jos asiakas vierailee Alban kivijalkamyymälässä ja kokee, että myymälän tunnelma ei vastaa hänen odotuksiaan, se voi vaikuttaa negatiivisesti hänen käsitykseensä koko brändistä. Kivijalkamyymälät eivät ole vain ostospaikkoja, vaan myös olennainen osa brändin identiteettiä ja asiakaskokemusta (Szocs ym., 2023). Sen sijaan, jos asiakas kokee kivijalkamyymälän tunnelman miellyttäväksi, asiakaspalvelun asiantuntevaksi ja tuotteiden laadun vakuuttavaksi, hänelle syntyy vahvempi luottamus Alban brändiin. Tämä voi johtaa siihen, että hän saattaa uskaltaa jatkossa tehdä ostoksia myös verkkokaupasta ilman tarvetta kivijalkamyymälässä vierailulle. Koska kivijalkamyymälällä on suuri vaikutus verkkokauppaostamiseen, on tärkeää pohtia keinoja, joilla myymäläkokemuksesta voisi tehdä verkkokauppaa tukevaa.

Kysely osoittaa, että myymälähenkilökunnan ystävällisyys ja asiantuntemus ovat merkityksellisiä Alban kivijalka-asiakkaille. Lemonin ja Verhoefin (2016) mallin mukaan tämä on esimerkki sosiaalisesta ostotapahtuman syntyyn vaikuttavasta tekijästä. Asiakkaat, jotka kokevat saavansa riittävästi tietoa ja tukea myymälässä, ovat todennäköisemmin tyytyväisiä ja tämä tunne voi siirtyä myös verkkokauppaympäristöön (Haridasan & Fernando, 2018). Tämä kivijalassa koettu henkilökohtainen ja tilanteeseen mukautuva palvelu voi osaltaan selittää, miksi osa asiakkaista ei ole tehnyt ostostaan verkkokaupassa aiemmin. Jos asiakas ei koe saavansa riittävästi tukea myymälässä, se voi heikentää hänen luottamustaan yritykseen kokonaisuudessaan, mikä vaikuttaa negatiivisesti myös verkkokauppaostuksiin (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021). Verkkokaupasta puuttuu usein inhimillinen vuorovaikutus, joka voi olla ratkaisevaa korkealaatuisten ja arvokkaiden

tuotteiden ostossa. Tämä vuorovaikutuksellinen osa asiakaskokemusta on Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan olennainen osa ostovaihetta ja mallin mukaan se on osaltaan mukana rakentamassa mielikuvaa brändistä.

Kuten aiempi kirjallisuus on osoittanut, myös Alpalla asiakaspalvelun laatu on vaikuttanut vastaajien kokemuksiin yrityksestä. Osa asiakkaista kokee, ettei myyjillä ole aina riittävästi tietoa tuotteista ja että myymälän tunnelma voisi olla kutsuvampi ja iloisempi. Hyväntuulisuus, hymy ja aloitteellisuus koetaan olennaisiksi osiksi onnistunutta palvelukokemusta. Erityisesti arvostetaan tilanteeseen mukautuvaa palvelua. Asiakkaat toivovat, että apua saa tarvittaessa, mutta myös rauhassa katselu ja sovittelu olisi mahdollista ilman painostusta ostoon. Osa vastaajista toivoi myyjiltä aktiivisempaa otetta, kuten tuotteiden ehdottamista ja niiden tuomista sovitettavaksi. Liikkeen ollessa ruuhkainen, myyjän pienet ystävälliset eleet voivat tehdä merkittävän vaikutuksen asiakkaaseen. Nämä edellä kuvatut osatekijät ovat pitkälti Lemonin ja Verhoefin (2016) mallin mukaisesti brändin hallinnoimia kosketuspisteitä, joita on syytä tarkastella asiakasymmärryksen kautta, jotta asiakkaiden tarpeisiin ja toivomuksiin kyettäisiin vastaamaan täsmällisemmin. Odotukset toivotusta palvelun tasosta eivät ole asiakkailta yhtenäisiä. Tämä luo tarpeen myyjille, jotka osaavat lukea tilanteita ja mukauttaa käytöstään: osa arvostaa mahdollisuutta tehdä itsenäisiä ostopäätöksiä, kun taas toiset voivat pitää arvossa myyjän aktiivista otetta. Asiakaspalvelijan palvelualltiuden voidaan siis perustellusti väittää olevan osin myös asiakkaan hallinnoima kosketuspiste. Jos henkilökunta ei ole pätevää tai käyttää liiallista myyntipainetta, se voi heikentää asiakastyytyväisyyttä ja vähentää tulevia ostoksia – erityisesti tuotetuntemus ja asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ovat ratkaisevia (Ertekin, 2018).

Kyselyn vastauksista on siis havaittavissa epätasaisuutta asiakaspalvelun laadussa, mikä saattaa heikentää ostokokemusta niin kivijalassa kuin verkkokaupassa. Tällöin asiakkaan tuntemat negatiiviset kivijalkakokemukset, esimerkiksi riittämättömässä asiakaspalvelun muodossa, voivat jäädä ainoaksi mielikuvaksi brändistä ja siirtyä myös verkkokoasioinnin esteeksi. Tämä on sosiaalisuuteen ja luottamukseen liittyvä ostamisen este (Lemon & Verhoef, 2016). Palvelukokemuksen laatu kivijalassa voi vaikuttaa verkkokaupan käyttöhalukkuuteen sekä siihen, miten asiakas ylipäättään suhtautuu yritykseen ja sen tuotteisiin. Asiakaspalvelussa ei voida aina täysin onnistua, mutta on ensiarvoisen tärkeää, että sen eteen tehdään töitä.

”Myymälässä kaikilla myyjillä ei ole tarpeeksi tietoa tuotteista. Myymälän tunnelma voisi olla kutsuvampi ja iloisempi, hymy kuuluu oleellisena osana hyvään asiakaspalveluun.” Nainen 51-60v, aluksi asioinut pääsääntöisesti kivijalassa, mutta siirtynyt myöhemmin verkkokaupankäyttäjäksi. Perustelee siirtymää tutuksi tulleilla tuotteilla.

”Myyjä voisi ehdottaa vaatteita minulle ja tuoda niitä sovitettavaksi.” Nainen 31-40v, asioi kivijalassa.

"Liikkeessä oli aika paljon väkeä, mutta ehkä joku olisi voinut kysyä, miten voi auttaa." Nainen 41-50v, suosii kivijalkoja, mutta käyttää myös verkkokauppaa.

"Myyjät on ammattitaitoisia ja opastaa hyvin." Nainen yli 60v, asioi sekä myymälässä, että verkkokaupassa

"Ja onhan myymälässä aina henkilökohtainen palvelu ja halutessani saan myyjältä makutuomariapua esim. värin ja oikean koon valintaan." Nainen 51-60v, asioi molemmissa kanavissa

"Myyjä oli ystävällinen ja sain rauhassa tutustua valikoimaan." Nainen 51-60v, asioi molemmissa kanavissa

"Hyvät kokemukset, kivat myyjät auttoi koon valinnassa kun mietin kahden välillä." Nainen alle 30v, asioi kivijalassa

Verkkokaupassa ostamisen esteet voivat siis liittyä siihen, ettei asiakas koe saavansa riittävästi tukea tai varmuutta ostopäätöksen tueksi. Tämä korostaa tarvetta kehittää verkkokaupan asiakaspalvelullisia elementtejä, esimerkiksi lisäämällä ja täsmentämällä tuotetietoja, helpottamalla yhteydenottoa osaavaan asiakaspalveluun tai tuomalla esiin asiakkaiden suosikkituotteita ja käyttökokemuksia. Monet kyselyyn vastanneista asiakkaista toivoivat parempaa kokojen ja värien saatavuutta myymälässä, jotta sovittaminen ja ostaminen olisi helpompaa. Koko- ja värivalikoiman laajentaminen auttaisi varmistamaan, että asiakkaat löytävät myymälästä haluamansa tuotteet ilman tarvetta tehdä lisätilauksia verkkokaupasta.

"Vielä laajempi värivalikoima eri malleissa, kenties eri mallit vielä kauniimmin esillä." Nainen yli 60v, asioi kivijalassa.

"Ylipäänsä Alpa palvelisi minua paremmin, jos värivalikoima olisi laajempi. Pidän kirkaista väreistä ja sinisen sävyistä, mutta Alpalla on paljon murrettua värikarttaa (ehkä se miellyttää useimpia)." Nainen 51-60v, asioi molemmissa kanavissa

"Olen toivonut laajempaa värivalikoimaa. Valinnan tekeminen on ollut vaikeaa, sillä malleja on tosi monta ja ne eivät eroa merkittävästi toisistaan." Nainen 31-40v, asioi kivijalassa

Kyselyyn vastanneista osa toivoi, että verkkosivuille lisättäisiin myymäläsaatavuuden tarkistustoiminto, jonka avulla asiakkaat voisivat etukäteen nähdä, onko yksittäinen tuote, väri ja

koko saatavilla kivijalkamyymälässä. Tämä lisäisi kivijalkakäyntien suunnitelmallisuutta ja vähentäisi asiakkaiden turhautumista, jos heidän etsimänsä koko tai väri ei olekaan saatavilla. Kyseessä on Lemonin ja Verhoeffin (2016) mallin mukaan yrityksen kosketuspiste, joka vaikuttaa varsinkin ostoa edeltävässä vaiheessa. Monikanavaisuuden hallinnassa on kysymys asiakaskokemuksen yhtenäisyydestä. Edellytys on se, että asiakkaat voivat liikkua vaivattomasti eri myyntikanavien välillä (Brynjolfsson ym., 2013).

”Myymäläsaatavuus voisi olla tuotteiden kohdalla verkkokaupassa.” Nainen 41-50v, asioi molemmissa riippuen mitä ostaa: second hand -tuotteet vai uudet tuotteet.

”Joskus tulee mieleen, että myymäläsaatavuus olisi hieno lisätieto.” Nainen 41-50v, asioi enimmäkseen verkkokaupassa.

Vaikka Alban myymälät saavat tutkimuksessa myös kritiikkiä, yleinen asiakaskokemus kivijalassa on positiivinen. Myymälöiden ilmettä ja järjestelyä voisi kuitenkin kehittää entisestään brändiin sopivalla tavalla. Hyvin suunniteltu myymälän sommittelu parantaa käytettävyyttä ja ostokokemusta. Erilaisella suunnittelulla voidaan esimerkiksi helpottaa navigointia tai taas lisätä ostamisen nautintoa ja viihdyttävyyttä (Krasonikolakis ym., 2018; Mondol ym., 2021). Tuotteiden sijoittelu ja kyltit voivat lisätä tuotteiden saamaa huomiota ja kasvattaa myyntiä (Clement ym., 2015). Esimerkiksi tuotteiden järjestäminen väriperheittäin voisi helpottaa asiakkaiden navigointia myymälässä ja inspiroida erilaisten yhdistelmien löytämiseen sekä tuoda lisämyyntiä. Kyselyn vastauksissa oli myös toive, että kaikki saman mallin väri vaihtoehdot olisi hyvä asettaa vierekkäin, jolloin asiakkaan on helpompi hahmottaa mallin eri vaihtoehdot ja tehdä päätös haluamastaan väristä. Aikaisempien tutkimusten mukaan myymälän musiikki ja tuoksu ovat myös tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokokemukseen ja siihen kytköksissä oleviin kokemuksiin, käyttäytymiseen ja tunnetiloihin, kuten esimerkiksi hedonismiin ja sosiaaliseen kanssakäymiseen (Triantafillidou ym., 2017).

”Tuotteiden järjestys tuntui epäloogiselta, siksi uudelleen järjestely voisi tehdä asioinnista miellyttävämpää. Epäloogisuus johtui siitä, ettei esimerkiksi saman tuotteen kaikki värit olleet yhdessä paikassa.” Nainen alle 30v, asioi kivijalkamyymälässä

”Kivijalkaliikkeissä loogisempi esillepano hyödyttäisi. Verkkokaupan osalta olen ollut tyytyväinen toimintoihin, vaikka en ole ostopäätöstä tehnyt siellä.” Nainen alle 30v, asioi kivijalassa

Kyselytutkimuksen mukaan lisäarvoa myymäläkäynteihin toisivat myös neuleiden hoitoon ja käyttöön liittyvät opastukset, suunnittelijatapaamiset ja tuote-esittelyt. Tällaiset tapahtumat voisivat vahvistaa asiakkaiden ymmärrystä Alban tuotteista ja syventää brändiyymmärrystä. Kirjallisuuden mukaan suunnittelijatapaamiset voivat lisätä asiakkaiden mielenkiintoa brändiä kohtaan, varsinkin

jos tuotesuunnittelu on keskeinen tekijä brändin vetovoimaa ja uskollisuutta. Tällaiset tapaamiset voivat myös auttaa asiakkaita ymmärtämään paremmin tuotteen suunnitteluprosessia ja yrityksen arvoja (Gilal ym., 2022). Vastaavia tapaamisia on mahdollista toteuttaa myös verkossa. Alpa onkin pitänyt suoria lähetyksiä muun muassa Instagramissa, joihin jokainen Meta-käyttäjätilin omaava henkilö on voinut liittyä. Näissä lähetyksissä esimerkiksi Alpan henkilökunta ja pääsuunnittelija ovat esitelleet tuotteita ja kertoneet niistä yksityiskohtaisia tietoja. Tuote-esittelyt voivat auttaa asiakkaita tekemään parempia ostopäätöksiä tarjoamalla realistisen käsityksen tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötarkoituksesta (Xin, 2024). Vastausten mukaan VIP-illat, teetarjoilu ja muut pienet myymäläyksityiskohdat voisivat lisätä kivijalan houkuttelevuutta samalla vahvistaen asiakasuskollisuutta. Samoin myymälässä vierailleille asiakkaille voisi myös tarjota henkilökohtaisia alennuskoodeja verkkokauppaan. Tämä olisi suora kannustin verkkokauppaan siirtymiselle. Samalla positiivinen kivijalkakokemus voitaisiin siirtää suoraan verkko-ostamiseen. Tämä toimi olisi erityisen toimiva asiakkaille, jotka eivät ole vielä käyttäneet Alpan verkkokauppa: onnistunut verkkokauppakokemus alentaa kynnystä käyttää verkkokauppaa uudelleen ostokanavana. Verkkokaupassa olisi tärkeää panostaa siihen, että fyysinen palvelukokemus voitaisiin paikata kivijalassa kokematta jääneitä elementtejä. Yhtenäinen visuaalinen ja tunnelmallinen kokemus molemmissa kanavissa voi auttaa vahvistamaan brändin identiteettiä ja parantamaan asiakastytyväisyyttä (Basu ym., 2022; (Daisy) Lyu ym., 2022). Kanavien yhtenäisyys voi myös lisätä asiakkaiden sitoutumista ja uskollisuutta brändiä kohtaan (Koo & Ju, 2010).

Useat vastaajat ovat toivoneet Alpan myymälöitä uusille paikkakunnille. Oulu ja muut suuret kaupungit nousivat esiin potentiaalisina laajennuskohteina. Tähän tarpeeseen Alpa onkin jo reagoinut avaamalla alkuvuodesta 2025 pop-up-myymälän Ouluun. Shop-in-shop- ja pop-up -konseptit toimivat joustavina kokeiluina testata kysyntää uusilla alueilla ilman suuria investointeja.

5.4 Verkkokaupan esteet

Kyselytutkimuksen perusteella verkkokauppa-asiointiin liittyvät esteet liittyivät enimmäkseen epävarmuuteen tuotteen sopivuudesta, väristä, laadusta ja tunteesta. Lemonin ja Verhoefin (2016) mallin mukaan nämä ostamisen esteet ovat sensorisia. Sensoristen esteiden lisäksi muita mallin mukaisia verkkokaupan ostamisen esteitä voivat olla kognitiiviset, emotionaaliset ja käyttäytymiseen liittyvät esteet. Kyselyn mukaan epävarmuus verkossa korostuu korkean hinnan takia. Riski epäonnistuneesta ostosta koetaan esteenä, kun hinta suhteessa verkko-ostoksen epävarmuuteen kasvaa. Tämä on vaatteiden kohdalla varsin perusteltua, kun otetaan huomioon vaatteiden haasteellinen arviointi verkkokaupan välityksellä. Kyselytutkimuksen mukaan, erityisesti ensimmäistä kertaa ostavat tai tuotteiden ostoa harkitsevat asiakkaat kohtaavat enemmän esteitä, kuten hintaan ja verkkokaupan käytettävyyteen liittyviä haasteita. Aiemmat tutkimukset kuitenkin osoittavat, että kalliimpien tuotteiden kohdalla epävarmuus vähentää ostohalukkuutta, vaikka

kuluttajilla olisi paljon kokemusta verkko-ostoksista (Y. Kim & Krishnan, 2015). Osa asiakkaista kokee Alpan tuotteiden korkean hinnan perusteltuna laadun ja vastuullisuuden vuoksi. Samalla korkean hinnan koetaan edellyttävän harkittuja ostopäätöksiä, joka sopii hyvin Alpan vastuullisuusarvoihin.

Vaikka lukuisat vastaajat ovat samaa mieltä siitä, että Alpan verkkokaupassa tuotteiden materiaalit, värit ja mitat on kuvailtu hyvin, mainitsivat useat jättäneensä verkkokauppaostokset tekemättä siksi, etteivät olleet varmoja vaateen koosta, istuvuudesta, väristä tai siitä, vastaisiko tuote verkkosivujen kuvauksia. Verkkokaupassa voi olla ongelmana tietojen riittämättömyys. Verkkokaupat tarjoavat usein vain perustuotetietoja, mutta aistilliset tai kokemukselliset tiedot ovat monesti puutteellisia. Nämä tiedot voisivat auttaa kuluttajia tekemään ostopäätöksiä muotituotteista. (Hye Park & Stoel, 2002) Moni asiakas arvostaa sitä, että tuotteiden väreistä annetaan sanallisia kuvauksia, mikä auttaa hahmottamaan sävyeroja. Tarkka kuvailu on erityisen tärkeää verkkokaupassa, sillä pelkät kuvat eivät aina visualisoi tuotetta ja esimerkiksi sen värejä realistisesti. Laadukkaat tuotekuvaukset voivat lisätä asiakkaiden sitoutumista ja vaikuttaa positiivisesti ostopäätöksiin eritoten silloin, kun ne yhdistetään esimerkiksi asiakas- ja tuotearvioihin (Mou ym., 2019). Selkeä ja toistuva teema vastauksissa on, että kivijalkaan on vastaajien mielestä helpompi mennä tekemään lopullinen ostopäätös edellä esitettyjen myymälän tarjoamien mahdollisuuksien ja palveluiden vuoksi. Käytöksen taustalla voi nähdä ajatuksen siitä, että asiakkaat kokevat verkkokaupassa olevan esteitä, jotka liittyvät fyysisen vuorovaikutuksen puutteeseen. Puutteet eivät vastauksissa kuitenkaan konkretisoidu suorina negatiivisina palautteina vaan ennemminkin verkkokaupan ja myymälöiden luonteenpiirteinä.

Kuten todettu, vastauksista on havaittavissa, että ensikertalaiset kokevat merkittävästi enemmän epävarmuutta Alpan verkkokaupasta ja mieltävät kivijalasta ostamisen turvallisemmaksi. Tämä viittaa siihen, että verkkokauppa palvelee hyvin lojaaleja asiakkaita, mutta ei kykene vakuuttamaan uusia asiakkaita riittävän hyvin. Vastauksia yleistäen voidaan todeta että, kivijalkamyymälän ensisijainen tehtävä asiakkaille ei ole suora hankinta, vaan auttaa asiakasta tutustumaan tuotteeseen ja brändiin ja vahvistaa ostopäätöstä, joka usein saatetaan päätökseen verkkokaupassa. Lemonin ja Verhoefin (2016) mallin kautta ilmiötä avaten, useat Alpan asiakkaat pitivät ostoa edeltävässä vaiheessa kivijalkaa tärkeänä kanavana, jonka olemassaolo monesti johtaa myöhemmin ostoon verkkokaupassa (showrooming-ilmiö). Verkkokaupasta ostaneet kokivat usein verkkokaupan luotettavaksi kanavaksi silloin, kun tuote tai väri oli jo tuttu aiempien kokemusten kautta. Sensoristen oston esteiden merkityksen voidaan nähdä alenevan tuotteen ja tuttuuden kautta. Kyselyssä alennukset, kampanjat sekä esimerkiksi second hand -osaston löydöt mainittiin positiivisina houkuttimina verkkokaupasta ostamiseen. Erityisesti alennusmyynnit ja kampanjat toimivat merkittävänä motivaattorina verkkokaupan käytölle. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että Alpan verkkokauppa toimii erityisen hyvin silloin, kun asiakkaalla on jo aiempaa kokemusta Alpan tuotteista.

”Haluan mielelläni sovittaa vaatetta ja tilaaminen ja palautus tuntuu työläältä. Mielelläni tekisin niin, että verkkokauppaa selattuani menisin tekemään varsinaisen ostoksen kivijalkamyymälään.” Nainen 41-50v, asioi verkkokaupassa.

”En juuri osta verkkokaupoista, helpompi ostaa myymälästä, kuvat eivät kerro tarpeeksi, tuotetta joutuu odottamaan, postimaksu lisää hintaa ja postipiste kaukana ja ruuhkainen.” Nainen yli 60v, asioi kivijalassa.

”Pidän kyllä enemmän myymälästä ostamisesta, kun pääsen sovittamaan tuotetta. Jo tuttuja tuotteita voi huoletta tilata verkkokaupasta.” Nainen 51-60v, asioi pääsääntöisesti verkkokaupassa ja tehnyt verkkokaupasta 54 tilausta.

”Verkkokauppa on helppo, koska en asu kaupungissa. Lisäksi Alpan tuotteet ovat tuttuja, joten koon valitseminen on helppoa.” Nainen 31-40v, asioi pääsääntöisesti verkkokaupasta, sillä Alpan tuotteet ennestään tuttuja.

”Olen toki ostanut paljon verkkokaupasta. Jokin malli on ollut jo tuttu ja olen ostanut sen toisessa värissä tai on ollut jokin ale.” Nainen 51-60v, asioi molemmissa. Ostopaikka riippuu sovittamisen tarpeesta ja kuinka nopeasti tuotteelle tarve.

Niin ikään, esteitä Alpan verkkokaupassa ostamiselle ovat toimituskulut ja tuntemus mahdollisen palautuksen aiheuttamasta vaivasta. Nämä ovat Lemonin ja Verhoefin (2016) mallin mukaan käyttäytymiseen liittyviä oston esteitä. Joillekin asiakkaille toimituskulut muodostavat kynnyksysymyksen erityisesti silloin, kun he ovat epävarmoja tuotteen sopivuudesta ja joutuisivat mahdollisesti palauttamaan sen. Vaikka Alpa tarjoaisi ilmaisen palautusmahdollisuuden, asiakkaat saattavat kokea prosessin vaivalloiseksi verrattuna siihen, että he voivat suoraan kokeilla tuotetta myymälässä:

”Haluaisin päästä näkemään ja kokeilemaan tuotteet, ettei värien, istuvuuden ja materiaalin tunnun suhteen tule ikäviä yllätyksiä. Palautusrumbaa en jaksa” Nainen 31-40v, asioi molemmissa kanavissa. Haluaa sovittaa ennen ostamista.

”Vaatteesta tulee olla kuva mallin päällä sekä pelkästä vaatteesta. Materiaalista tulee olla lähikuva. Tuotteesta tulee olla mallipiirros ja mitat. En pidä verkkokauppoihin liittyvästä palautusrumbasta. Hyvät tiedot tuotteesta ja omista mitoista vähentävät palautustarvetta.” Nainen 41-50v, ostaa verkosta, kokeilee kivijalassa.

”En tiedä miten helppo verkkokaupan tuotteita on palauttaa ja se tuntuu vaivalloisemmalta, kun siinä ei ole ihmiskontaktia.” Nainen 31-40v, asioi kivijalassa

Verkkokaupan kehittämisessä tulisi entistä selkeämmin korostaa ostokokemuksen riskittömyyttä ja vaivattomuutta – käyttäytymiseen liittyvien esteiden poistaminen. Esimerkiksi palautusprosessin helppous kannattaa tuoda selkeästi esiin jo ostovaiheessa, jotta asiakas kokee ostopäätöksen turvalliseksi myös epävarmoissa tilanteissa. Myös viestintää toimituskuluista voisi selkeyttää ja harkita erilaisia madalletun kynnyksen kokeilumalleja, kuten ilmaista toimitusta ensimmäiselle tilaukselle tai tietyn ostosumman ylittävälle tilauksille. Tavoitteena on vähentää asiakkaan kokemaa riskiä ja tehdä verkkokaupasta houkutteleva vaihtoehto kivijalkamyymälälle. Alpa on jo ottanut käyttöön joitakin näistä toimintamalleista. Esimerkiksi Alpa tarjoaa ilmaiset toimitukset tietyn summan ylittävälle tilauksille. Niin ikään Alpan lanseerasi kampanjan, jossa asiakas sai 60 päivän kokeilujakson tilaamilleen Alpan tuotteille. Tämä kampanja sai erittäin positiivisen vastaanoton (L. Hilliaho, henkilökohtainen tiedonanto, 21. helmikuuta 2025).

Edellä mainittujen verkkokaupan yleisten ongelmakohtien lisäksi asiakkaat eivät kokeneet suuria käytännön esteitä verkkokaupassa asioidessaan. Suurin osa vastaajista, joilla on useita Alpan tuotteita, ovatkin lähes poikkeuksetta tehneet ostoksia verkkokaupassa ja olleet kokemuksiinsa tyytyväisiä. Vastaajien keskuudessa verkkokauppa onkin yleisin asiointikanava ja sen helppokäyttöisyyttä ylistetään. Yksittäisinä haasteina mainittiin ajoittaiset ongelmat tuotteiden saatavuudessa sekä harvinaiset tekniset ongelmat esimerkiksi alennuskoodien tai virheellisesti toimitettujen kokojen tai tuotteiden kanssa. Jotkut asiakkaat nostavat esiin, että palautusprosessin voisi tehdä entistäkin helpommaksi, vaikka se monen vastaajan mielestä toimii jo riittävän hyvällä tasolla.

Parannusehdotuksien osalta suurin osa vastaajista ei osannut antaa konkreettisia kehityskohteita, mikä kertoo yleisestä tyytyväisyydestä Alpan tarjoamaan asiakaskokemukseen. Kuten edellä huomattiin, on datasta nostettavissa selkeitä ja toistuvia teemoja verkkokaupan kehitysehdotuksien osalta. Kehitysehdotukset second hand -osastolle on yksi vastauksissa usein toistunut tema. Asiakkaat toivovat parempia hakutyökaluja second hand -tuotteille. Näitä ovat esimerkiksi koko, väri, käyttökunto. Samoin second hand -tuotteiden kuvien ja esittelyjen pitäisi vastausten perusteella olla selkeämpiä, jotta verkkokaupan käyttäjät saisivat paremman käsityksen tuotteiden kunnosta. Muutenkin verkkokaupan suodattimien parantaminen, kuvien monipuolistaminen ja videoiden lisääminen tuotekuvien rinnalle, mainittiin kehitysehdotuksina. Tuote-esittelyvideot voivat parantaa kuluttajien kykyä kuvitella tuotteita ja lisätä heidän ostoaikomuksiaan (Orús ym., 2017). Lisäksi vastauksissa oli toistuvasti toive siitä, että verkkokaupasta olisi tarkastettavissa tuotteiden myymäläkohtainen saldo koottain, joka helpottaisi asiakkaiden ostosuunnittelua:

”Myymäläsaatavuus voisi olla tuotteiden kohdalla verkkokaupassa.” Nainen 41-50v, asioi molemmissa kanavissa. Tuotteen vaikuttaa kanavan valintaan (second hand vai uusi).

”Voisikohan jostakin saada jatkossa tietää mitä kivijalkamyymälästä saa ja mitä vain verkkokaupasta?” Nainen alle 30v, asioi verkkokaupassa

Mielenkiintoista on, kuinka monet kehitysehdotukset liittyivät nimenomaan second hand -kategorian parantamiseen verkkokaupassa. Tämä on yllättävää, sillä tavallisesti second hand mielletään sivutuotteena, varsinkin Premium-brändien yhteydessä. On pikemminkin normi, ettei laatuvaatteita myyvä yritys tarjoa kotisivuillaan käytettyjä tuotteita, saati korjauspalveluita tai tuotteiden takaisinostomahdollisuutta. Huomioimisen arvoista on, että vähemmän Alpan tuotteita omistaneet asiakkaat, mainitsivat kyselyssä second handin muita useammin. Käytetyt tuotteet voivat madaltaa kynnystä Alpan tuotteisiin tutustumiseksi ennen uuden tuotteen hankkimista. Lojaalit asiakkaat eivät maininneet second handia yhtä useasti, mikä voi tarkoittaa, että he kokevat second handin vähemmän tärkeäksi tai ostavat ensisijaisesti uusia tuotteita. Voiko second hand -osasto olla jopa tärkeämpi uusille asiakkaille kuin varsinainen verkkokauppa? Second hand -osio voi olla tehokas kanava houkuttella uutta asiakaskuntaa, eritoten nuoria kuluttajia, jotka eivät ole vielä ostaneet Alpan tuotteita. Vastausten perusteella verkkokauppa näyttää olevan oikea paikka second handille, etenkin jos tavoitteena on ohjata lisää asiakkaita verkkokauppaan.

”Nykyään tulee tehneeksi second hand -ostoksia verkkokaupasta, koska se asiointitapa on kätevinä second hand -tuotteiden ollessa usein keskusvarastolla (luulen niin). Muut ostokset tulee tehtyä kotikaupungin kivijalkamyymälässä.” Nainen 41-50v, asioi molemmissa kanavissa

Jos second hand -tuotteet ovat riittävän laadukkaita ja hyvin esillä, ne voisivat toimia sisäänheittotuotteina uusille asiakkaille. Tosin osa vastaajista nostaa esiin second hand -tuotteiden korkean hinnan suhteessa uusiin:

”Second hand tuotteista en olisi valmis maksamaan niin paljoa kuin ne tällä hetkellä maksavat.” Nainen alle 30v, asioi verkkokaupassa

Second hand -tuotteiden hinnasta vastaajilla oli myös eriäviä näkemyksiä:

”Ostin houkuttelevan hintaisen tuotteen second hand -valikoimasta.” Mies 31-40, asioi pääasiassa verkkokaupassa

”second hand -kampanjasta ostin kaikki tämänhetkiset Alpan tuotteet mitä minulla on. Siellä on edulliset hinnat ja upeita löytöjä. Rakastuin neuleisiin heti.” Nainen 31-40, asioi aktiivisesti molemmissa kanavissa

”Käytetyt tuotteet suhteessa uusiin ovat mielestäni kalliita. Tuotteiden alennukset tulevat pieninä prosentteina peräjälkeen. Voi jäädä harmittamaan, jos tuote oli vähän alennettu ja tilaan sen. Kohta sitä alennetaan lisää. Maksoin vähän aikaisemmin siitä enemmän. Reilummat alennusprosentit kerralla eikä portaittain.” Nainen yli 60v, asioi pääasiassa verkkokaupassa

Tutkimustulosten perusteella osalla vastaajista ongelma on ollut Alpan hyödyntämisen Fitle-kokoapurin toimivuus ja käytettävyys. Fitle-kokoapuria on Alpan verkkosivuilta löytyvä työkalu, joka arvioi kehon mitat annettujen tietojen perusteella. Mittojen syöttämisen jälkeen asiakas saa osuvan kokosuosituksen Fitlen sisältä löytyvään tuotekohtaiseen vartalonmittataulukoon (Alpa.fi). Useat asiakkaat kertovat, että kokoapuri antoi heille väärän kuvan siitä, mitkä tuotteet heille sopivat. Jotkut vastaajat kertoivat Fitlen analyysin todenneen, ettei Alpalta löytyisi heille lainkaan sopivaa vaatetta, mutta kivijalkamyymälässä sovittaminen osoitti väitteen vääräksi. Fitle-kokoapurin harhaanjohtavuus on merkittävä ongelma, sillä se saattaa suoraan estää verkkokauppaostoksia ja saada asiakkaat luulemaan, ettei heidän kokoaan ole Alpan valikoimassa saatavilla, vaikka todellisuudessa sopivia vaihtoehtoja löytyisi.

Tyytymättömyys Fitle-kokoapuriin osoittaa myös asiakaskokemuksen hallinnan haasteet erityisesti niissä kosketuspisteissä, joihin yrityksellä ei ole suoraa kontrollia. Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat paitsi brändin hallinnoimat tekijät myös kolmansien osapuolien tarjoamat palvelut, joita asiakas kohtaa ostoprosessin aikana. Fitle toimii osana Alpan verkkokaupan ostopolkua, mutta sen käytettävyys ja luotettavuus muodostavat, kyselytutkimuksen perusteella, asiakaskokemuksen kannalta ongelmakohdan, johon Alpa ei voi yksin täysin vaikuttaa. Kun asiakas kokee epäluottamusta tai turhautumista kolmannen osapuolen palveluun, kuten tässä tapauksessa kokoapuriin, asiakkaan tunne voi heijastua koko verkkokauppakokemukseen ja vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen. Tällöin asiakas ei välttämättä erota itse työkalun puutteita yrityksen tarjoamasta kokonaisuudesta, vaan pettymys kohdistuu myös brändiin. Lisäksi tämä esimerkki nostaa esiin luottamuksen merkityksen verkkokaupassa varsinkin silloin, kun asiakas ei ole aiemmin tutustunut tuotteisiin kivijalassa. Mikäli asiakkaan ainoa mahdollisuus arvioida sopivuutta on epäluotettavaksi koettu työkalu, voi ostopäätös jäädä helposti tekemättä. Tällaisissa tilanteissa yrityksen tulisi pyrkiä kompensoimaan kumppaneiden hallinnoimien kosketuspisteiden mahdolliset puutteet esimerkiksi tarjoamalla rinnalla selkeää koko-opastusta, laajempia palautusmahdollisuuksia tai asiakaspalvelun tukea, joka vahvistaa asiakkaan luottamusta ostopäätökseen. Alpa on toiminut näiden edellä mainittujen kompensatiotoimenpide-ehdotusten mukaisesti.

Jos Fitleä halutaan edelleen hyödyntää, sen toimintaa tulisi kehittää siten, että se ottaa paremmin huomioon eri vartalotyyppit ja asiakkaiden henkilökohtaiset mieltymykset istuvuuden suhteen. Vastausten perusteella enemmistö Alpan asiakkaista suosii edelleen perinteisiä mittataulukkoita. Siksi verkkokaupassa voisi olla näkyvämpi opastus siitä, miten omat mitat kannattaa ottaa ja verrata niitä tuotekuvauksiin. Tästä voisi myös viestiä esimerkiksi Alpan uutiskirjeessä ja sosiaalisessa mediassa. Havainnollistavat kuvat ja videot siitä, kuinka mitat tulisi ottaa olisi myös hyvä lisä asiakkaille mittojen ottamisen tueksi. Virtuaalisen sovittamiskokemuksen tuominen verkkokauppaan on hyödyllinen toiminto, mutta sen toimivuus ja käyttäjäystävällisyys on oltava moitteetonta. On ensiarvoisen tärkeää, että verkkokaupan perustoiminnot toimivat ja johdattavat asiakasta tarkoituksenmukaiseen ja oikeaan päätökseen.

”Tuotteista on oltava hyvät kuvat ja monen eri kokoisen mallin päällä. Väri on hyvä selittää myös sanallisesti (keltaiseen taittuva, siniseen taittuva, oranssinpunainen jne.). Tuotteista on ehdottomasti oltava mallipiirros ja mitat (pituus, rinnan ympäryys, lantion ympäryys, hihan pituus). Nämä on Alpan verkkokaupassa hienosti huomioitu. Ainoastaan Fitle-kokoapuri on huono ja olisi estänyt myös minun ostokseni, ellen olisi käynyt kivijalkamyymälässä sovittamassa.” Nainen 51-60v, asioi molemmissa kanavissa aktiivisesti.

”Haluan kokeilla vaatteita kivijalassa. Jos päätän tehdä ostopäätöksen myöhemmin, käytän verkkokauppaa. Saatan myös odottaa kampanjoita ja siksi siirtää ostoksenteon verkkokauppaan.” Nainen 41-50v, asioi molemmissa kanavissa.

5.5 Webrooming vs showrooming

Kuten on todettu, verkkokauppa on Alpan suosituin asiointikanava. Osa vastaajista yhdistelee Alpan myyntikanavia ostoprosessin aikana. Vastaajista löytyi niin webrooming-ilmion kuin showrooming-ilmion edustajia. Osa vastaajista siis kertoo tutustuvansa tuotteisiin ensin verkkokaupassa ja käyvänsä sen jälkeen kivijalassa sovittamassa ja tekemässä ostoksen. Tässä vaiheessa ostopäätös on usein jo kypsytynyt verkkokaupassa saadun informaation pohjalta. Myös päinvastaista showrooming-ilmiota esiintyy, missä asiakkaat tutustuvat tuotteisiin myymälässä ja tilaavat sen jälkeen tuotteen verkkokaupasta. Koska Alpalla ei juuri ole jälleenmyyjä, yritys kontrolloi lähes täysin tuotteidensa hinnoittelua, eikä asiakkaalla ole mahdollisuutta ostaa samaa tuotetta halvemmalla muualta. Tämä vaikuttaa erityisesti showrooming-ilmioon. Joillakin asiakkailla ostopäätös viivästyy, koska he odottavat alennuksia, vaikka tietävät, että Alpa harvoin kampanjoi tai alentaa tuotteiden hintoja voimakkaasti.

”Haluan mielelläni sovittaa vaatetta ja tilaaminen ja palautus tuntuu työläältä. Mielelläni tekisin niin, että verkkokauppaa selattuani menisin tekemään varsinaisen ostoksen kivijalkamyymälään.” Nainen 41-50v, asioi verkkokaupassa.

”Joskus on saattanut, vaikka tarkastella uutuustuotetta eka verkkokaupassa ja käydä ostamassa myymälästä. Joskus taas on tullut myymälässä testattua jotain neuletta etukäteen myymälässä ennen, kuin sen osto on ollut ajankohtaista.” Mies 31-40v, asioi molemmissa kanavissa aktiivisesti.

”Käyn verkkokaupassa katsomassa uutuudet, niiden mitat ja värien selitykset. Nyt kun olen tutustunut tuotteisiin kivijalkakaupassa ja verrannut niistä verkkokaupassa kerrottuihin teknisiin tietoihin, osaan jatkossa tulkita verkkokauppaa paremmin ja mahdollisesti tilata sieltä.” Nainen 51-60v, asioi molemmissa kanavissa.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset johtopäätökset. Luku tarkastelee, miten tutkimus vastasi asetettuihin tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin, mitä uutta ja merkittävää tutkimus toi esiin sekä millaisia hyötyjä ja kehitysehdotuksia tulokset tarjoavat Alban verkkokaupan ja kivijalkamyymälöiden kehittämiseksi. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimuksen käytännön merkitystä nyt ja tulevaisuudessa.

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli tarkastella asiakkaiden kokemuksia kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa sekä tunnistaa tekijöitä, jotka muovaavat heidän asiakaskokemustaan eri ostokanavissa. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät edistävät tai estävät ostamista verkkokaupassa ja miten ne vaikuttavat asiakkaiden kanavavalintoihin. Tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat: (1) Miten asiakkaat kokevat ostamisen kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa, ja mitkä tekijät muovaavat heidän asiakaskokemustaan? sekä (2) Mitkä tekijät edistävät tai estävät ostamista verkkokaupassa, ja miten ne vaikuttavat asiakkaiden kanavavalintoihin? Tulokset perustuvat 144 vastauksen laajuiseen kyselyaineistoon, jonka pohjalta muodostettiin laadullinen analyysi refleksiivisen teema-analyysin avulla. Tutkimuksen viittekehys oli Lemonin ja Verhoeffin (2016) asiakaspolun ja asiakaskokemuksen malli.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakkaiden kokemukset kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa eroavat selvästi toisistaan. Kivijalkamyymälöissä asioivat asiakkaat arvostavat erityisesti henkilökohtaista palvelua, tuotteiden fyysistä kokeilua ja välitöntä saatavuutta, mikä vahvistaa heidän luottamustaan ostotilanteessa. Myymäläympäristön elämyksellisyys ja vuorovaikutus henkilökunnan kanssa koettiin merkittäväksi osaksi asiakaskokemusta. Tämä vahvistaa kirjallisuuskatsauksessa esiin nousseen tiedon, että erityisesti henkilökohtaisia hyödykkeitä, kuten vaatteita, ostettaessa asiakkaat pitävät fyysistä kokeilua ja tuotteen näkemistä keskeisenä osana ostopäätöstä. Alban asiakkaat arvostavat korkeaa laatua, kestävyyttä ja hyvää istuvuutta, ja heille on tärkeää saada varmistus tuotteen sopivuudesta ennen ostopäätöstä. Vaikka ostoaiheet voivat syntyä verkkoympäristössä, kivijalkamyymälä mahdollistaa kokemuksellisen varmuuden, jota verkkokauppa ei kykene täysin tarjoamaan. Alban kivijalkamyymälä toimii tärkeänä kohtaamispaikkana brändin ja asiakkaiden välillä.

Verkkokauppaostamista edistäviä tekijöitä olivat erityisesti selkeä ja helppokäyttöinen verkkosivusto, nopeat toimitukset, sujuva maksuprosessi sekä mahdollisuus lukea muiden asiakkaiden arvostelua. Esteinä nousivat esiin epävarmuus tuotteen sopivuudesta, palautusprosessin hankaluus ja toimituskulut. Lisäksi tuotteiden korkea hinta lisäsi asiakkaiden kokemaa riskiä, mikä osaltaan selittää halua nähdä ja sovittaa tuote ennen ostoa. Tutkimuksen perusteella esteet eivät liittyneet niinkään verkkokaupan teknisiin ongelmiin, vaan pikemminkin sensorisiin ja

emotionaalisiin epävarmuuksiin, kuten epäilyksiin tuotteen laadusta tai sopivuudesta. Alban tapauksessa tämä tarkoittaa, että verkkokaupan kehittämisessä tulisi painottaa niitä tekijöitä, joilla kivijalan vahvuuksia voitaisiin siirtää verkkoon. Tämä voisi tarkoittaa yksityiskohtaisempia ja kattavampia tuotekuvauksia, selkeämpiä kokotietoja, tuotekuvien monipuolistamista ja videoita tuotteista, vaivatonta maksua ja palautusprosessia, toimitusaikojen nopeuttamista sekä asiakasarviointien korostamista verkkosivulla.

Tutkimuksessa nousi esiin myös se, että houkuttelevat alennuskampanjat ja tarjoukset toimivat merkittävinä kannustimina verkkokauppaostoksille. Monet vastaajat kertoivat tehneensä ostopäätöksen Alban verkkosivuilta juuri siksi, että neule oli tarjouksessa, mikä viittaa siihen, että kampanjat voivat vähentää asiakkaiden kokemia ostamisen esteitä ja lisätä verkkokaupan vetovoimaa. Alennuskampanjat nostavat usein aikapaineen tunnetta, mikä voi nopeuttaa ostoprosessia. Lisäksi tutkimuksen tulokset vahvistavat monikanavaisuuden merkityksen: verkkokaupan ja kivijalan nähdään täydentävän toisiaan, ja asiakkaat hyödyntävät molempia kanavia joustavasti tarpeidensa mukaan. Myymäläkokemuksella havaittiin olevan selvä vaikutus verkkokauppaostamiseen. Kun asiakas oli tutustunut tuotteisiin kivijalassa, verkkokaupasta ostaminen koettiin myöhemmin helpommaksi ja turvallisemmaksi. Kivijalkamyymälät näyttävätkin ostokanavana toimimisen lisäksi brändikokemuksen ja asiakasluottamuksen rakentajina. Lukuisat kyselyyn vastanneet kertoivat käyttäytyneensä sekä showrooming- että webroongin-ilmion mukaisesti.

Tuloksista kävi myös ilmi, että kivijalkamyymälöiden saavutettavuus vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kanavavalintaan. Mikäli myymälä sijaitsee asiakkaalle hankalassa paikassa, ostaminen siirtyy helpommin verkkoon. Toisaalta silloin kun kivijalka on helposti saavutettavissa, osa asiakkaista ei koe tarvetta käyttää verkkokauppaa laisinkaan. Kivijalan sijainti vaikuttaa ostopäätökseen. Sama pätee, jos Alban tuotteet ovat asiakkaalle tuttuja. Tutkimuksen mukaan kivijalan tuomat edut eivät ole niin merkitseviä, jos asiakas on tutustunut Alban tuotteisiin aiemmin. Kivijalan saavutettavuus on siis merkittävä tekijä asiakkaan ostopolun ohjautumisessa, mutta sen merkitys riippuu asiakassegmentistä sekä asiakassuhteen pituudesta.

Tutkimus osoitti, että Alban second hand -osasto voi toimia tehokkaana kanavana uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi, erityisesti nuorempien kuluttajien keskuudessa. Käytettyjen tuotteiden selkeä esillepano, houkuttelevat hinnat ja helppo löydettävyys voivat madaltaa kynnystä ensimmäiseen ostoon. Tällä hetkellä suurin osa Alban second hand -tuotteista myydään verkkokaupassa. Jos asiakkaita tahdotaan ohjata verkkokauppaan, tämä on toimiva menettelytapa myös jatkossa.

Alban asiakkaista suurin osa on naisia. Suomen markkinalla noin 90 % tuotteista myydään naisille. Tämä näkyi myös tutkimuksessa, sillä vain vajaa 15 % vastaajista oli miehiä. Yksi mahdollinen syy

miesten tuotteista syntyvän liikevaihdon vähäisyyteen voi liittyä tuotevalikoiman suppeuteen, houkuttelevuuteen ja vähäiseen uutuusien julkaisuun. Alpan naisten valikoima on merkittävästi kattavampi niin tuotemallien, väri vaihtoehtojen kuin esillepanon osalta. Samoin Alpan viestinnässä naisten tuotteiden näkyvyys on huomattavasti laajempaa. Naisille julkaistaan myös uutuuksia useammin. Miesten tuotteet voivat jäädä vaihtoehdoiltaan yksipuolisemmiksi, mikä voi osaltaan alentaa ostohalukkuutta. Mikäli Alpalla on tavoitteena kasvattaa miesten osuutta asiakaskunnassaan, on syytä tarkastella miesten valikoiman kehityspotentiaalia. Tällöin voidaan esimerkiksi laajentaa mallistoa ja väri valikoimaa rohkeammin, parantaa miesten tuotteiden näkyvyyttä sekä verkkokaupassa että myymälässä, korostaa tuotteiden käytännöllisyyttä ja pitkäikäisyyttä viestinnässä tavalla, joka puhuttelee miehiä ja hyödyntää naisten asiakkuuksia siltana myös miesten tavoittamiseksi. Tällaisena voisi esimerkiksi toimia lahjaostamisen konseptointi. Miesten konversiopolku voi siis olla suurelta osin erilainen kuin naisten, ja heidän ostamattomuuttaan ei kannata tulkita pelkkänä kiinnostuksen puutteena, vaan myös osoituksena siitä, ettei tarjonta tai ostopolku täysin sovellu heidän tarpeisiinsa

Verkkokauppamyynnin kasvattamiseksi Alpa voisi tarjota kanavakohtaisia etuja ja kannustimia, jotka houkuttelevat asiakkaita kokeilemaan verkkokauppaa. Esimerkiksi verkkokauppaan suunnatut tarjoukset, ennakkomyynnit tai ilmainen toimitus ja palautus ensimmäisen tilauksen yhteydessä voisivat madaltaa kynnystä verkkokaupan käyttöön. Samoin Alpa voisi kouluttaa myymälähenkilökuntaa aktiivisemmin ohjaamaan asiakkaita verkkokauppaan. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi tilanteissa, joissa tuotetta ei ole heti saatavilla myymälässä tai asiakas kaipaa lisätietoja valikoimasta. Myymälähenkilökunta voisi esitellä verkkokaupan ominaisuuksia. Lisäksi Alpa voisi harkita myyjien palkitsemista monikanavaisista myynneistä, mikä kannustaisi henkilöstöä tukemaan asiakkaiden siirtymistä saumattomasti kivijalasta verkkoon. Tämä tukisi monikanavaisen ostokokemuksen vahvistamista. Niin ikään Alpa voisi ottaa käyttöön verkkokaupan chat-palvelun, kuten chat-botin tai live-chatin, joka tukisi asiakasta ostoprosessin aikana. Tämän avulla asiakas saisi nopeasti apua mahdollisiin kysymyksiin tuotteen ominaisuuksista, koosta tai toimituksesta. Tämä parantaisi verkkokaupan käytettävyyttä ja loisi asiakkaalle tunteen henkilökohtaisesta palvelusta myös digitaalisessa ympäristössä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kivijalkamyymälät ja verkkokauppa eivät ole keskenään kilpailevia ja toisiaan poissulkevia myyntikanavia. Molemmista kanavista löytyy elementtejä, jotka ovat toisiaan täydentäviä ja tukevia. Kivijalassa syntyvä vahva luottamus tuotteisiin ja brändiin tekee asiakkaan siirtymisestä verkkokauppaan todennäköisempää. Tutkimuksen perusteella Alpan verkkokauppa toimii erityisen hyvin asiakkaille, joille Alpa-brändi on tuttu, mutta uusien asiakkaiden kohdalla vieraileminen kivijalassa on usein ostopäätöksen ratkaiseva tekijä. Verkkokaupan kehitystyössä tulee kiinnittää erityistä huomiota sensoristen epävarmuuksien poistamiseen sekä asiakastuen ja visuaalisen viestinnän kehittämiseen. Näiden tekijöiden avulla voidaan rakentaa

luottamusta verkkokauppaa kohtaan ja vahvistaa tunneperusteista asiakaskokemusta. Fyysiset myymälät voivat toimia merkityksellisinä brändin kosketuspisteinä myös silloin, kun itse ostos tehdään verkossa. Kanavasta riippumatta kuluttajan kokema epävarmuus on tavallista ostopäätöksen yhteydessä ja kuluttaja tarvitsee päätöksensä tueksi myös konkreettista ja asiantuntevaa apua. Vaikka kuluttajakäyttäytyminen on siirtymässä kohti joustavaa ja monikanavaista ostopolkua, merkittävä osa asiakkaista arvostaa edelleen mahdollisuutta suorittaa koko ostoprosessi alusta loppuun yhdessä ja samassa kanavassa. Tämä viittaa siihen, että monikanavaisuuden kehittämisen ohella on tärkeää varmistaa, että yksittäiset kanavat tarjoavat mahdollisimman sujuvan ja kattavan, muista kanavista riippumattoman, asiakaskokemuksen.

Tutkimus tuotti uutta tietoa erityisesti siitä, miten vahvasti kivijalkamyymälän kokemuksellisuus vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen myös digitaalisessa ajassa. Tutkimuksen perusteella pelkkä kilpailukykyinen hinta ei riitä verkkokaupan menestystekijäksi. Asiakaskokemus, luottamus ja palvelun laatu ovat merkityksellisiä kilpailukykytekijöitä hinnan rinnalla. Tutkimus tarjosi Alpalle arvokkaita kehitysehdotuksia verkkokaupan esteiden madaltamiseksi ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Tutkimuksen tulokset tarjoavat Alpalle konkreettisia suuntaviivoja verkkokaupan kehittämiseksi. Tulokset auttavat yritystä rakentamaan asiakaslähtoisempää verkkokauppaa, tukemaan kansainvälistä kasvua ja vahvistamaan brändin tunnettuutta.

Tulevaisuudessa tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kehittämällä verkkokaupan käytettävyyttä, parantamalla tuotteiden kuvauksia, täsmentämällä palautuskäytäntöjen läpinäkyvyyttä ja rakentamalla asiakkaiden luottamusta digitaalisiin palveluihin, esimerkiksi panostamalla henkilökohtaiseen asiakaspalveluun myös verkossa. Alpalle, joka tavoittelee kansainvälistä kasvua ilman laajaa kivijalkaverkostoa, tutkimuksen havainnot tarjoavat arvokkaan perustan verkkokaupan asiakaslähtöiselle kehittämiselle.

Lähteet

- Ahmed, R. R., Vishnu Parmar, & Amin, M. A. (2014). *IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR*. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Alpa®—Neuleita, joista et luovu. (ei pvm.). Alpa.fi. Noudettu 17. joulukuuta 2024, osoitteesta <https://alpa.fi/>
- AlpaFinlandia—Yritystiedot, taloustiedot. (ei pvm.). Finder. Noudettu 30. marraskuuta 2024, osoitteesta <https://www.finder.fi/Myyntiedustus/AlpaFinlandia+Oy/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/yhteystiedot/2684453>
- Amed, I., Berg, A., & J., B., A. ., André, S. ., Devillard, S. ., Straub, M. ., Rölkens, F. & Grunberg. (2022). *The State of Fashion 2024 report | McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arya, A., & Mittendorf, B. (2018). Bricks-and-Mortar Entry by Online Retailers in the Presence of Consumer Sales Taxes. *Management Science*, 64(11), 5220–5233. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2910>
- Aw, E. C.-X., Kamal Basha, N., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101947. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101947>
- Bansal, N., & Sharma, S. (2024). Post-purchase online customer experience with apparel retailing: A structural equation modelling approach. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 17(1), 13–24. <https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2225065>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Beck, M., & Crié, D. (2018). I virtually try it ... I want it ! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.006>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*.
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Breugelmans, E., Altenburg, L., Lehmkuhle, F., Krafft, M., Lamey, L., & Roggeveen, A. L. (2023). The Future of Physical Stores: Creating Reasons for Customers to Visit. *Journal of Retailing*, 99(4), 532–546. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.005>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *DIGITAL TRANSFORMATION*.
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Campbell, K., Orr, E., Durepos, P., Nguyen, L., Li, L., Whitmore, C., Gehrke, P., Graham, L., & Jack, S. (2021). Reflexive Thematic Analysis for Applied Qualitative Health Research. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5010>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*.
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Clement, J., Aastrup, J., & Charlotte Forsberg, S. (2015). Decisive visual saliency and consumers' in-store decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 187–194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.002>
- (Daisy) Lyu, J., Krasnikolakis, I., & Vrontis, D. (2022). A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels. *Journal of Business Research*, 153, 412–427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.050>
- De Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>
- Dimock, M. (2019). *Where Millennials end and Generation Z begins* | Pew Research Center.
- Dinerstein, M., Einav, L., Levin, J., & Sundaresan, N. (2018). Consumer Price Search and Platform Design in Internet Commerce. *American Economic Review*, 108(7), 1820–1859. <https://doi.org/10.1257/aer.20171218>
- Ecommerce Europe ja EuroCommerce: Eurooppalainen verkkokauppa jatkaa kasvuaan.* (2023, syyskuuta 25). Kauppa. <https://kauppa.fi/uutishuone/2023/09/25/ecommerce-europe-ja-eurocommerce-eurooppalainen-verkkokauppa-jatkaa-kasvuaan/>
- eCommerce: Market data & analysis.* (ei pvm.). Statista. Noudettu 19. joulukuuta 2024, osoitteesta <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>
- Eriksson, P., & Koistinen, K. (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research* (Second edition., ss. xii–xii). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9780857028044>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. 1–376.
- Ertekin, N. (2018). Immediate and Long-Term Benefits of In-Store Return Experience. *Production and Operations Management*, 27(1), 121–142. <https://doi.org/10.1111/poms.12787>
- Falk, T., Kunz, W. H., Schepers, J. J. L., & Mrozek, A. J. (2016). How mobile payment influences the overall store price image. *Journal of Business Research*, 69(7), 2417–2423. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.011>

- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, 92, 300–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Formánek, T., & Sokol, O. (2022). Location effects: Geo-spatial and socio-demographic determinants of sales dynamics in brick-and-mortar retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102902. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102902>
- Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information. *Management Science*, 60(6), 1434–1451. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1951>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gijzenberg, M. J., Van Heerde, H. J., & Verhoef, P. C. (2015). Losses Loom Longer than Gains: Modeling the Impact of Service Crises on Perceived Service Quality over Time. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 642–656. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0140>
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Shahid, S., Gilal, R. G., & Shah, S. M. M. (2022). The role of product design in shaping masstige brand passion: A masstige theory perspective. *Journal of Business Research*, 152, 487–504. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.008>
- Global retail e-commerce sales 2014-2027*. (ei pvm.). Statista. Noudettu 19. joulukuuta 2024, osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hamilton, A. B., & Finley, E. P. (2019). Qualitative methods in implementation research: An introduction. *Psychiatry Research*, 280, 112516. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112516>
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035>
- Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: Unravelling consumer's channel choice motives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 215–230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0060>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hsin Chang, H., & Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Hye Park, J., & Stoel, L. (2002). Apparel shopping on the Internet: Information availability on US apparel merchant Web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(2), 158–176. <https://doi.org/10.1108/13612020210429908>
- Ilvesmäki, H. (2022). *Digitalisaatio asiakaspoluissa – systemoitu katsaus*.
- Jain, R., & Kulhar, M. (2019). Barriers to online shopping. *International Journal of Business Information Systems*, 30(1), 31. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.097043>

- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kestävät tekstiilisteemit. (2023, syyskuun 28). Näillä kotimaisilla tekstiilifirmoilla menee hyvin: Osa 1, Alpa [Podcast-jakso]. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/7yYTrE3VmZYov1ipHgwixn>
- Kim, E., Libaque-Saenz, C. F., & Park, M.-C. (2019). Understanding shopping routes of offline purchasers: Selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. *Service Business*, 13(2), 305–338.
<https://doi.org/10.1007/s11628-018-0384-7>
- Kim, Y., & Krishnan, R. (2015). On Product-Level Uncertainty and Online Purchase Behavior: An Empirical Analysis. *Management Science*, 61(10), 2449–2467.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2063>
- Klaus, P. ‘Phil’, & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Koo, D.-M., & Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377–388.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-.
- Krasnikoulakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1223–1256. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0183>
- Krishna, A., Cian, L., & Aydınoglu, N. Z. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
- Kuan, H.-H., & Bock, G.-W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175–187.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.002>
- Kullak, F. S., Baier, D., & Woratschek, H. (2023). How do customers meet their needs in in-store and online fashion shopping? A comparative study based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103221.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103221>
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1277–1297. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0002>
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H. G., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251–267. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.11.002>
- Lee, H. S. (Huck), Kesavan, S., & Deshpande, V. (2021). Managing the Impact of Fitting Room Traffic on Retail Sales: Using Labor to Reduce Phantom Stockouts. *Manufacturing & Service Operations Management*, 23(6), 1580–1596.
<https://doi.org/10.1287/msom.2020.0884>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, J., Ma, F., & DiPietro, R. B. (2022). Journey to a fond memory: How memorability mediates a dynamic customer experience and its consequent outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103205. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103205>

- Li, Y., Rao, R. S., & Mallucci, P. (2025). EXPRESS: Product Returns and Assortment Decisions: a Strategic Analysis of Online and Offline Competition. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/00222437251314370>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE.
- Liu, C., & Forsythe, S. (2011). Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 101–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.004>
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771–772. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915–943. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing*, 91(2), 272–288. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.004>
- Mondol, E. P., Salman, N. A., Rahid, A. O., & Karim, A. M. (2021). The Effects of Visual Merchandising on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), Pages 386-401. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i7/10469>
- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2019). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567–586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
- Orús, C., Gurrea, R., & Flavián, C. (2017). Facilitating imaginations through online product presentation videos: Effects on imagery fluency, product attitude and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 17(4), 661–700. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9250-7>
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Dennis, C. (2018). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 264–282. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0080>
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Pauwels, K., & Neslin, S. A. (2015). Building With Bricks and Mortar: The Revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182–197. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.001>
- Pavlou, Paul. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peltoniemi, L. (2023). *Pk-yrityksen kansainvälisen verkkokaupan menestystekijät*.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Puusa, A. \$\$Ttoimittaja, Juuti, P. \$\$Ttoimittaja, Aaltio, I. \$\$Tkirjoittaja\$\$, & Gaudeamus oy, \$\$Tkustantaja\$\$ (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and

- performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). *The truth about customer experience. Retail Buying Study 2024: Miten suomalaisten ostokäyttäytyminen on muuttunut?* (2024, toukokuuta 22). Alma Media. <https://www.almamedia.fi/blog/2024/05/22/retail-buying-study-2024-miten-suomalaisten-ostokayttaytyminen-on-muuttunut/>
- Rigby K. (2011). The Future of Shopping. *The Future of Shopping*.
- Ruokamo, A. (2023). *Verkkokaupan kasvua, virtuaalisovittamista vai äkkilähtö metaversumiin?*
- Siqueira, J. R., García Peña, N., Ter Horst, E., & Molina, G. (2020). A 2020 perspective on “Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100930. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100930>
- Spence, C., & Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the ‘food and beverage’ and ‘home and personal care’ categories. *Food Quality and Preference*, 68, 226–237.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.008>
- Stremersch, S., Cabooter, E., Guitart, I. A., & Camacho, N. (2025). Customer insights for innovation: A framework and research agenda for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 29–51. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01051-8>
- Suomalainen neulevalmistaja Alpa avaa liikkeen Helsingin keskustaan: ”Haluamme puolen Suomen myymälän”.* (2023, syyskuuta 22). Fashion Finland. <https://fafi.fi/yritykset-ja-ihmiset/suomalainen-neulevalmistaja-alpa-avaa-liikkeen-helsingin-keskustaan-haluamme-puolen-suomen-myymalan/>
- Sutinen, U., Saarijärvi, H., & Yrjölä, M. (2022). Shop at your own risk? Consumer activities in fashion e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1299–1318.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12759>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Szocs, C., Kim, Y., Lim, M., Mera, C. A., & Biswas, D. (2023). The store of the future: Engaging customers through sensory elements, personalized atmospherics, and interpersonal interaction. *Journal of Retailing*, 99(4), 605–620.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.005>
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034–1060. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0121>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422.
<https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Vastuullisuusraportti 2022—AlpaFinlandia Oy. (ei pvm.). *Alpa - vastuullisuusraportti*. Noudettu 17. joulukuuta 2024, osoitteesta <https://vastuullisuusraportti.alpa.fi/vastuullisuusraportti-2022/>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verkkokauppa Suomessa 2024 | Paytrail.* (ei pvm.). Noudettu 7. tammikuuta 2025, osoitteesta <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2024>
- Verkkokauppatutkimus 2023 | Svea.* (ei pvm.). Svea Bank. Noudettu 19. toukokuuta 2025, osoitteesta <https://www.svea.com/fi-fi/kampanja/verkkokauppatutkimus>

- White, K., Lin, L., Dahl, D. W., & Ritchie, R. J. B. (2016). When Do Consumers Avoid Imperfections? Superficial Packaging Damage as a Contamination Cue. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 110–123. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0388>
- Xin, C. (2024). Exploring the effectiveness of VR-based product demonstrations featuring items of furniture. *Library Hi Tech*, 42(2), 471–495. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2022-0001>
- Xu, C., Park, J., & Lee, J. C. (2022). The effect of shopping channel (online vs offline) on consumer decision process and firm's marketing strategy. *Internet Research*, 32(3), 971–987. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0660>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.
- Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Arvoisa kyselyyn vastaaja,

Olen Jason Kajosmaa, tietojärjestelmätieteiden opiskelija Turun kauppakorkeakoulusta, ja teen parhaillaan pro gradu -tutkielmaa toimeksiantona Alpalle. Tutkimuksessani tarkastelen vaatealan asiakkaiden ostokäyttäytymistä kivijalkamyymälöissä ja verkkokaupoissa. Tutkimukseni keskittyy erityisesti Alban verkkokauppaan ja kivijalkaliikkeisiin, ja sen tavoitteena on selvittää, miksi kivijalkamyymälöissä asioivat asiakkaat eivät ole siirtyneet tekemään ostoksiaan verkkokauppaan, sekä kartoittaa tekijöitä, jotka voivat estää verkko-ostamista. Niin ikään, tutkimuksen avulla pyrin ymmärtämään paremmin, miten Alpa voisi parantaa asiakaskokemustaan sekä myymälöissään että verkkokaupassaan. Vastauksesi on arvokas sekä tutkimukseni onnistumisen kannalta, että Alban toiminnan kehittämisen näkökulmasta.

Vastaamalla kyselyyn, saat palkkioksi 30 € lahjakortin, joka käy kaikissa Alban myymälöissä sekä verkkokaupassa. Lahjakortti on voimassa vuoden 2025 loppuun saakka, minimiostomäärä lahjakortilla on 50 € ja se käy kaikkiin normaalihintaisiin tuotteisiin. Lähettämme lahjakortin koodin sähköpostiisi vuorokauden kuluessa kyselyn palauttamisesta. Vastaaminen vie aikaa arvioilta 10–20 minuuttia.

Ennen kyselyyn vastaamista, tutustuthan huolellisesti alla oleviin ohjeisiin varmistaaksesi, että vastaat kysymyksiin oikein ja tarkoituksenmukaisesti. Huomioithan, että lahjakortin myöntäminen edellyttää ohjeiden mukaista vastaamista. Kiitos huolellisuudestasi!

- Kyselyyn voivat osallistua vain täysi-ikäiset, yli 18-vuotiaat, henkilöt.

- Vastaamalla kyselyyn, annat suostumuksen, että pyydetessä, olet valmis osallistumaan tämän kyselyn jatko-osaan, eli haastatteluun. Haastattelu toteutetaan etäyhteydellä Zoomin kautta, ja mukana ovat ainoastaan haastattelija (Jason Kajosmaa) ja sinä (haastateltava). Jokainen haastattelu toteutetaan yksilöllisesti, ja haastatteluun osallistuvat vain haastattelija ja haastateltava. Haastatteluihin valittavat saavat myös samansuuruisen lisäkompensaation (30 € arvoinen Alban lahjakortti) osallistumisestaan haastatteluun. Haastattelu kestää enimmillään 60 minuuttia.

- Kaikkiin kysymyksiin on vastattava. Avoimiin kysymyksiin on vastattava kokonaisilla lauseilla.

- Jotta tutkimus tuottaisi mahdollisimman hyödyllistä ja tarkkaa tietoa, vastaathan kysymyksiin rehellisesti oman näkemyksesi mukaan. Huomioithan, että jotta voimme myöntää sinulle lahjakortin, vastausten tulee liittyä kysymyksiin ja olla huolellisesti annettuja.

- Antamalla vastauksesi hyväksyt, että tietojasi käytetään osana tutkimuksen analyysiä tämän projektin puitteissa. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksen raportoinnissa kaikki vastaukset anonymisoidaan.

- Voit keskeyttää kyselyn tai vetäytyä tutkimuksesta milloin tahansa ilman seuraamuksia. Tällöin lahjakorttia ei kuitenkaan voida myöntää.

Lämmin kiitos arvokkaasta ajastasi ja panoksestasi tutkimukseeni!

Ystävällisin terveisin,
Jason Kajosmaa

Kyselylomakkeen kysymykset

Osio 1: Alkukysymykset

Kysymys 1: Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen
3. Muu

Kysymys 2: Ikä

1. alle 30v
2. 31-40v
3. 41-50v
4. 51-60v
5. yli 60v)

Kysymys 3: Postinumerosi (avoin vastauskenttä)

Kysymys 4: Asuinpaikkasi (avoin vastauskenttä)

Kysymys 5: Puhelinnumerosi (avoin vastauskenttä)

Kysymys 6: Oletko ostanut aiemmin Alpan tuotteita? Jos olet, mistä kanavasta (kivijalkamyymälä, verkkokauppa) olet ostoksesi tehnyt?

1. Kivijalka
2. Verkkokauppa
3. Kivijalasta ja verkkokaupasta
4. En ole ostanut, mutta olen saanut Alpan tuotteita lahjaksi
5. En ole ostanut Alpan tuotteita

Kysymys 7: Kuinka monta Alpan tuotetta omistat?

1. Yhden
2. Kaksi
3. Kolme
4. Neljä tai enemmän

Osio 2: Ostopaikkaa koskevat kysymykset

Kysymys 8: Missä Alpan kanavissa asioit?

1. Kivijalkamyymälä
2. Verkkokauppa
3. Molemmat
4. Ei aikaisempaa kokemusta Alpan myyntikanavista

Kysymys 9: Miksi valitsit asiointikanavaksi tämän kanavan? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 10: Mistä kuulit ensimmäistä kertaa Alpan tuotteista?

1. Sosiaalinen media
2. Suosittelevat (esim. ystävä tai perheenjäsen)
3. Kivijalkamyymälä
4. Verkkosivut
5. Mainos (verkkomainos tai painettu mainos)
6. Muu... (avoin vastauskenttä)

Osio 3: Vastaamalla seuraavaan kysymykseen, pystymme ohjaamaan sinut kanavakohtaisten kysymysten äärelle.

Kysymys 11: Mistä kanavasta liityit tutkimukseen?

1. Verkkokauppa
2. Mainos
3. Helsingin myymälä
4. Tampereen myymälä
5. Jyväskylän myymälä

Osio 4 (vaihtoehto 1): Ostokokemus verkkokaupassa

Kysymys 12: Kuinka usein asioit / olet asioinut Alpan verkkokaupassa ja millaisia kokemuksia sinulla on siitä? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 13: Mitä odotit asioidessasi Alpan verkkokaupassa, ja miten kokemuksesi vastasi odotuksia? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 14: Mitkä tekijät houkuttelevat sinua asioimaan juuri verkkokaupassa? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 15: Kun vierailit Alpan verkkokaupassa, tiesitkö jo etukäteen, mitä tuotteita halusit ostaa? Jos tiesit, mistä olit kuullut tai tutustunut näihin tuotteisiin? (esim. verkkokauppa, ystävä, mainos) (avoin vastauskenttä)

Kysymys 16: Mitä asioita pidät erityisen tärkeinä verkkokaupassa asioidessasi? Voit halutessasi eritellä myös Alpan verkkokaupan erityispiirteitä. (avoin vastauskenttä)

Kysymys 17: Millä tavoin Alpan verkkokauppa voisi palvella sinua vielä paremmin? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 18: Oletko koskaan asioinut Alpan kivijalkamyymälässä?

1. Olen
2. En ole

Kysymys 19: Oletko tehnyt ostoksia Alpan kivijalkamyymälässä? Jos olet, mikä sai sinut ostamaan? Jos et, mikä sai jättämään ostoksen tekemättä? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 20: Teitkö ostoksen asioidessasi verkkokaupassa? Jos teit, miksi teit? Jos et, miksi et? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 21: Miksi päätit asioida / tehdä ostoksen Alpan verkkokaupasta Alpan kivijalkamyymälän sijaan? (avoin vastauskenttä)

Osio 4 (vaihtoehto 2): Ostokokemus kivijalkamyymälässä

Kysymys 22: Kuinka usein asioit/olet asioinut Alpan kivijalkamyymälässä ja millaisia kokemuksia sinulla on siitä? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 23: Mitä odotit asioidessasi Alpan kivijalkamyymälässä, ja miten kokemuksesi vastasi odotuksia? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 24: Mitkä tekijät houkuttelevat sinua asioimaan juuri kivijalassa? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 25: Kun vierailit kivijalassa, oliko sinulla jo tiedossa, mitä tuotteita halusit ostaa? Jos oli, mistä olit kuullut/tutustunut tuotteisiin (esim. verkkokauppa, ystävä, mainos)? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 26: Mitä asioita pidät erityisen tärkeinä kivijalkamyymälässä asioidessasi? Voit halutessasi eritellä myös Alpan myymälän erityispiirteitä. (avoin vastauskenttä)

Kysymys 27: Teitkö ostoksen asioidessasi kivijalkamyymälässä? Jos teit, miksi teit? Jos et, miksi et? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 28: Miksi päätit asioida / tehdä ostoksen Alpan kivijalasta Alpan verkkokaupan sijaan? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 29: Millä tavoin Alpan kivijalkamyymälä voisi palvella sinua vielä paremmin? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 30: Oletko koskaan asioinut Alpan verkkokaupassa?

1. Olen
2. En ole

Kysymys 31: Oletko tehnyt ostoksia Alpan verkkokaupassa? Jos olet, mikä sai sinut ostamaan sieltä? Jos et, mikä sai jättämään ostoksen tekemättä? (avoin vastauskenttä)

Osio 5: Loppukysymykset

Kysymys 32: Kohtasitko jotain esteitä tai haasteita Alpan tuotteiden ostamisessa verkkokaupassa tai kivijalkaliikkeessä? Jos kohtasit, mitä ne olivat? (esim. tekniset haasteet verkkokaupassa, asiakaspalvelun puute, myymälöiden sijainti, tiedonpuute, henkilökohtaiset syyt jne.) (avoin vastauskenttä)

Kysymys 33: Miten arvioisit Alpan tuotteiden laatua, kestävyyttä ja designia omien kokemustesi perusteella? Onko Alpa tiedottanut näistä teemoista mielestäsi selkeästi? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 34: Onko sinulla ollut tilanteita, joissa ostopäätös on tehty verkkokaupan kautta, mutta osto tapahtui kivijalkamyymälästä tai päinvastoin? Pystytkö arvioimaan, miksi näin tapahtui? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 35: Miten Alpan verkkokauppaa ja/tai kivijalkamyymälöitä voitaisiin mielestäsi kehittää? (avoin vastauskenttä)

Kysymys 36: Jäikö sinulle jotain erityistä lisättävää Alpan verkkokauppaan tai kivijalkamyymälöihin liittyen? (avoin vastauskenttä)

Osio 6: Lämmin kiitos osallistumisestasi kyselyyn!

Kiitos, että käytit arvokasta aikaasi kyselyyn vastaamiseen!

Kiitoksena vaivannäöstäsi saat lahjakortin Alpan myymälöihin ja verkkokauppaan. Lähetämme lahjakortin koodin sähköpostiisi vuorokauden kuluessa kyselyn palauttamisesta.

Lahjakortti on voimassa 2025 loppuun saakka ja sen voi käyttää sekä Alpan verkkokaupassa, että kivijalkamyymälöissä. Lahjakortti käy kaikkiin normaalihintaisiin tuotteisiin.

Muistathan vielä lähettää kyselyn alapuolelta löytyvästä painikkeesta.

Olemme sinuun yhteydessä, mikäli tulet valituksi haastatteluun, joka on kyselyn toinen ja viimeinen osa.

Jos sinulla ilmeni kysyttävää kyselyyn liittyen, olethan yhteydessä kyselyn organisoijaan sähköpostitse: XX.XX@gmail.com

Lämmin kiitos vielä kerran avustasi!

Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma

1. Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistolla tarkoitetaan kaikkea sitä aineistoa, millä tutkimuksen analyysi ja tulokset voidaan todentaa ja toisintaa. Se voi olla esim. erilaisia mittaustuloksia, kyselyistä ja haastatteluista syntyvää dataa, äänitteitä ja videoita, muistiinpanoja, ohjelmistoja, lähdekoodeja, biologisia näytteitä, tekstinäytteitä ja keruuaineistoja.

Listaa alla olevaan taulukkoon kaikki tutkimuksessasi käyttämäsi tutkimusaineisto. Huomaa, että aineisto saattaa koostua useammasta eri aineistotyypistä, muista kirjata kaikki eri aineistotyypit. Listaa sekä digitaalinen että fyysinen tutkimusaineisto.

Aineistotyyppi	Sisältää henkilötietoja*	Tuotan aineiston itse	Joku muu on tuottanut aineiston	Muuta huomioitavaa
Aineistotyyppi 1: <i>Kyselykomake</i>	x	x		

* Henkilötietoja ovat sellaiset tiedot, joiden perusteella henkilö voidaan tunnistaa suoraan tai välillisesti esimerkiksi yhdistämällä yksittäinen tieto johonkin toiseen tietoon, joka mahdollistaa tunnistamisen. Esimerkkejä henkilötiedoksi katsutuista tiedoista löydät [Tietosuoja-valtuutetun toimiston sivuilta](#)

2. Henkilötietojen käsittely tutkimuksessa

Mikäli aineistosi sisältää henkilötietoja, olet velvoitettu noudattamaan EU:n tietosuoja-asetusta (GDPR) sekä Suomen tietosuojalakea. Henkilötietoja sisältävän aineiston osalta sinun tulee laatia tutkittavillesi tietosuojailmoitus sekä selvittää, kuka toimii aineiston osalta rekisterinpitäjänä.

Laadin tutkittavilleni tietosuojailmoituksen** ja toimitan sen heille ennen aineiston keruuta

Henkilötietojen osalta rekisterinpitäjänä** toimii opiskelija yliopisto

Aineistoni ei sisällä henkilötietoja

**Lisätietoja yliopiston intranetin [Tietosuojaohjeita opinnäytetyöhön -sivulta](#)

3. Aineiston käyttöön liittyvät luvat ja oikeudet

Selvitä mitä lupia ja oikeuksia aineistojen käyttöön liittyy. Ole tarvittaessa yhteydessä opinnäytteesi ohjaajaan. Kuvaile jokaisen aineistotyypin osalta niiden käyttöön liittyvät luvat ja oikeudet, voit tarvittaessa lisätä aineistotyyppettä listaukseen.

3.1 Itse tuotettu aineisto

Saatat tarvita erillisiä lupia keräämäsi tai tuottamasi aineiston käyttöön sekä tutkimuksessa että tulosten julkaisemisessa. Mikäli olet arkistoimassa aineistoasi, pyydä tutkittavilta tarvittavat luvat aineiston arkistointiin ja jatkokäyttöön. Selvitä myös, vaatiiko valitsemasi arkisto kirjallisia lupia tutkittavilta.

Tarvittavat luvat ja niiden hankkiminen

Aineistotyyppi 1: Kyselylomakkeen alussa pyydetään osallistujilta suostumus tietojen käyttöön tutkimuksessa sekä lupa mahdolliseen jatkohaastatteluun.

3.2 Jonkun muun tuottama aineisto

Onko sinulla tarvittavat luvat aineiston käyttöön tutkimuksessa ja tulosten julkaisemiseen? Liittykö aineistoon tekijänoikeuksia tai käyttölisenssejä? Huomioi, että esimerkiksi julkaisujen kuvien ja kaavioiden käyttö saattaa edellyttää lupaa.

Aineistoon liittyvät oikeudet ja lisenssit

Tutkielman aineisto on kokonaisuudessaan itse kerättyä, eikä siinä hyödynnetä ulkopuolisten tuottamaa aineistoa.

4. Aineiston säilyttäminen tutkimuksen aikana

Missä säilytät aineistoasi tutkimuksen aikana?

Yliopiston verkkokansiossa

Yliopiston tarjoamassa Seafile-pilvipalvelussa

Jossakin muualla, missä?

Tutkimus toteutetaan Google Forms -alustalla, jossa aineisto myös säilytetään ja josta se varmuuskopioidaan omalle tietokoneelleni. Muilla henkilöillä ei ole pääsyä tietokoneelleni eikä Google-tililleni. Google-tili on suojattu vahvalla salasanalla sekä kaksivaiheisella todennuksella. Tutkimuksen valmistuttua, viimeistään 31.5.2025, aineistosta poistetaan kaikki osat, jotka sisältävät henkilötietoja ja mahdollistavat tutkimukseen osallistuneiden tunnistamisen.

Yliopiston tallennuspalvelut huolehtivat automaattisesti tietoturvasta ja varmuuskopioinnista. Jos valitset tallentamisen muualle kuin yliopiston palveluihin, kuvaa, miten huolehdit tietoturvasta ja varmuuskopioinnista. Muista varmistaa, mihin tallennat aineiston aina sitä muokattuasi.

Jos käytät tallentamiseen puhelinta, tarkista etukäteen, minne ääni tai video tallentuu. Jos käytät tallentamiseen kaupallisia pilvipalveluita (iCloud, Dropbox, GoogleDrive jne.) ja aineistosi sisältää henkilötietoja, varmista, että tietosuojailmoituksessa antamasi tiedot tietojen siirtymisestä vastaavat laitteistosi asetuksia. Kaupallisten pilvipalveluiden käyttö merkitsee tietojen siirtoa kolmansiin maihin.

5. Aineiston dokumentointi ja metadata

Miten kuvaillet aineistosi niin, että ulkopuolinenkin ymmärtää, millaista aineisto on? Miten itse tarpeen tullen palautat vuosien kuluttua mieleesi, mistä aineistosi koostuu?

Aineisto nimetään loogisesti ja kuvaavasti siten, että se on helposti tunnistettavissa ja jäljitettävissä. Tarvittaessa aineistoa voidaan verrata pro gradu -tutkielman tuloksiin.

5.1 Aineiston dokumentointi

Pystytkö kertomaan, mitä aineistollesi on tapahtunut tutkimuksen teon aikana? Aineiston dokumentointi on keskeisessä osassa aineistoon tehtyjen muutosten jäljittämisessä.

Käytän aineiston dokumentointiin

tutkimuspäiväkirjaa

erillistä dokumenttia, johon kirjaan aineiston pääasiat, kuten tehdyt muutokset, analyysin vaiheet sekä esim. muuttujien merkitykset

aineiston mukana kulkevaa readme-tiedostoa, jossa kuvataan aineiston pääasiat

jotain muuta, mitä?

5.2 Aineiston järjestys ja eheys

Miten pidät aineistosi järjestyksessä ja ehyenä, ja vältät sen tahattomat muutokset?

Säilytän alkuperäisen aineiston erillään tutkimuksenteon aikana käyttämästäni aineistosta, jotta voin palata alkuperäiseen, jos tarvetta ilmenee.

Versionhallinta: mietin jo ennen tutkimuksenteon alkua, miten tulen nimeämään eri aineistoversiot ja noudan sitä systemaattisesti

Tiedostan jo tutkimuksen alussa aineistoni elinkaaren, ja varaudun tilanteisiin, joissa data saattaa huomaamatta muuttua, kuten esim. nauhoitus, litterointi, konversio toiseen tiedostomuotoon, tallentaminen jne.

5.3 Metadata

Metadata on kuvaus aineistostasi. Metadatan perusteella henkilö, joka ei tunne aineistoasi, ymmärtää, millaista aineistosi on. Metadattaa voi olla mm. tiedoston nimi, sijainti, koko ja tieto aineiston tuottajasta. Tarvitsetko metadattaa?

Tallennan aineistoni arkistoon tai tietopankkiin, joka huolehtii metadatasta puolestani.

Minun pitää luoda metadata, koska arkisto, johon tallennan aineiston edellyttää sitä.

En tallenna aineistoani julkiseen arkistoon, enkä tarvitse metadattaa.

6. Aineisto tutkimuksen valmistuttua

Olet vastuussa aineistostasi myös tutkimuksen valmistumisen jälkeen. Varmista, että käsittelet sitä tekemiesi sopimusten mukaisesti. Yliopiston suositteluksena säilytysaika on viisi vuotta, poikkeuksena kuitenkin lääketieteen alan aineistot, joiden säilytysaika on 15 vuotta. Henkilötietoja voi säilyttää vain sen aikaa, kun tarve on. Jos olet sitoutunut tuhoamaan aineiston määräajan päätyttyä, sinun on huolehdittava siitä, vaikka et olisi enää opiskelija. Myös yliopiston tallennusratkaisuja käytettäessä aineiston tuhoaminen on sinun vastuullasi.

Mitä aineistollesi tapahtuu, kun tutkimus valmistuu?

Säilytän osan datasta enintään 5 vuotta ja osan tuhoan. Tutkimusaineistosta tuhoan ne osat, jotka sisältävät henkilötietoja ja mahdollistavat tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden tunnistamisen.

Jos säilytät dataa, kuvaa, missä: Säilytän dataa pilvipalvelussa ja kovalevylläni