



jamk.fi

Asiakkaiden asiointikokemukset Palokan Prismassa

Olli Väätäinen

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Väätäinen, Olli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 13.3.2017
	Sivumäärä 79	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakkaiden asiointikokemukset Palokan Prismassa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Sami Kalliomaa		
Toimeksiantaja(t) Osuuskauppa Keskimaa		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat kokevat asiointikokemuksen Jyväskylässä sijaitsevassa Palokan Prismassa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, kuinka asiointikokemuksen kriittiset tekijät koetaan. Työn toimeksiantajan oli Osuuskauppa Keskimaa.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin, kuinka henkilökohtainen asiointikokemus muodostuu asiakkaille ja mitkä tekijät siihen vaikuttaa. Lisäksi käsiteltiin palvelumaisemamallia, josta erotettiin tarkempaan tarkasteluun sisustustekijät, tunnelmatekijät ja sosiaaliset tekijät. Teoreettinen viitekehys päättyy asiakkaiden koetun palvelun laadun käsittelyyn.</p> <p>Tutkimus toteutettiin menetelmätriangulaation avulla, eli tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusotetta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua sekä kyselylomaketta. Aineistonkeruu toteutettiin helmikuussa 2017. Haastateltavina oli yhteensä 9 asiakasta, ja kyselylomakkeilla saatiin 94 vastausta. Tulosten analysoinnissa käytettiin teemahaastattelun teemoja, joita olivat sisustustekijät, tunnelmatekijät ja sosiaaliset tekijät. Kyselylomakkeen tulokset esitettiin suorina jakaumina sekä ristiintaulukoimalla.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että asiointikokemuksen kriittiset tekijät vaikuttavat suuresti asiointikokemuksen muodostumiseen. Tuotteet, asiakaspalvelu, yleinen tunnelma ja vaivattomuus nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi, jotka myös vaikuttavat asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun. Tunnelmatekijöiden ollessa kunnossa asiakkaat eivät kiinnittäneet niihin huomiota. Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle mahdollisuuden huomioida asiakkaiden vastauksista nousseita toiveita, joilla asiointikokemusta voidaan vielä parantaa. Opinnäytetyöstä hyötyvät myös muut vähittäiskaupan alalla työskentelevät ihmiset.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiointikokemus, Palvelukokemus, Palvelun laatu, vähittäiskauppa		
Muut tiedot		

Author(s) Väättäinen, Olli	Type of publication Bachelor's thesis	Date 13.3.2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 79	Permission for web publication: x
Title of publication Customer experiences at the Palokka Prisma		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Sami Kalliomaa		
Assigned by Osuuskauppa Keskimaa		
<p>The aim of the thesis was to examine customers' feelings related to their customer experiences at the Palokka Prisma in Jyväskylä. Another aim was to determine the critical factors in the customer experience. The assignor of the thesis was Osuuskauppa Keskimaa.</p> <p>The theoretical framework discussed the formation of a personal customer experience and the factors influencing it. Moreover, the theory part also addressed the service-scape model which was divided in the interior decoration, feeling and social factors for a closer examination. The theoretical framework ended at a discussion of service quality as a customer experience.</p> <p>The study was implemented by using the triangulation methodology, which meant that both qualitative and quantitative research methods were used. The data was collected by using theme interviews and a questionnaire in February 2017. Altogether nine persons were interviewed, and the questionnaire received 94 answers. In the analysis of the results the interview themes, the decoration, feeling and social factors, were used. The results of the questionnaire were presented as direct distributions and cross tabling.</p> <p>The study revealed that the critical factors of customer experience seemed to have the greatest impact on the customer experience. The products, customer service, general atmosphere and effortlessness were the major factors that also affected on how the customers perceived the quality of the service. When the atmosphere factors were in order, the customers did not pay attention to them. The thesis offers the assignor company an opportunity to take into account the wishes emerging from the customers' answers, whereupon the customer experience can be further improved. The thesis will also benefit others working in the retail sector.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer experience, Service experience, Quality of service, Retail business		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	6
2.2	Tutkimusmenetelmät	10
2.3	Keskeiset käsitteet.....	14
3	Henkilökohtaiset asiointikokemukset	16
3.1	Ihminen on kokonaisuus	16
3.2	Ihmisen toimintaan vaikuttavat tekijät	18
3.3	Asiakas- ja asiointikokemus.....	19
3.4	Asiointikokemuksen kriittiset tekijät.....	23
3.5	Palvelun määrittely	25
4	Palvelumaisemamalli	26
4.1	Fyysinen ympäristö ja asiakkaan reaktiot	28
4.2	Fyysinen vuorovaikutus.....	32
4.3	Sisustustekijät.....	33
4.4	Tunnelmatekijät	37
4.5	Sosiaalinen vuorovaikutus.....	39
4.6	Asiakkaan kokema palvelun laatu	42
4.7	Teoreettinen viitekehys.....	45
5	Tutkimustulokset	46

5.1	Vastaajien taustatiedot	47
5.2	Sisustustekijöiden rooli asiointikokemuksessa	50
5.3	Tunnelmatekijöiden rooli asiointikokemuksessa	57
5.4	Sosiaalisten tekijöiden merkitys asiointikokemuksessa.....	60
6	Johtopäätökset	64
7	Pohdinta	69
	Lähteet	72
	Liitteet.....	75
	Liite 1. Kyselylomake asiakkaille.....	75
	Liite 2. Teemahaastattelurunko asiakkaille.....	76

Kuviot

Kuvio 1. Ihmisen kokonaisuuden muodostuminen.....	18
Kuvio 2. Asiointikokemuksen osa-alueet	22
Kuvio 3. Palvelumaisemamalli.....	28
Kuvio 4. Palveluympäristön vaikutukset asiakkaan kokemukseen	30
Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	45
Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys.....	46

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien asiointikerrat myymälässä	47
Taulukko 2. Kyselyyn osallistuneiden lapsitalouksien määrä	47
Taulukko 3. Asiointikokemuksen yleisarvosanan suorat jakaumat.	48
Taulukko 4. Arvosana asiointikokemuksesta suhteessa asiointikertoihin.....	48
Taulukko 5. Kaupan suosittelu todennäköisyyden suorat jakaumat.	49
Taulukko 6. Kaupan suosittelutodennäköisyys suhteessa asiointikertoihin.....	50
Taulukko 7. Sisustustekijöiden suorat jakaumat.....	51
Taulukko 8. Tunnelmatekijöiden suorat jakaumat	58
Taulukko 9. Sosiaalisten tekijöiden suorat jakaumat.....	61

1 Johdanto

Kulutuksen käsitys on muuttunut paljon viimeisten vuosikymmenten aikana. Tuotteen tai palvelun on tarjottava paljon muutakin kuin ensisijaisesti tuote, jota ollaan ostamassa. Kuluttajat haluavat tuotteen tai palvelun lisäksi kokemuksia, jotka aikaansaavat heissä positiivisia, iloisia ja mielihyvää tuovia tunteita. (Tyrkkö 2012, 5.) Perinteisen markkinoinnin sijasta onkin ruvettu puhumaan elämymarkkinoinnista, ja tämän avulla markkinoinnista on tullut entistä asiakaslähtoisempää, koska siinä keskiössä ovat asiakkaan kokemukset (Markkanen 2008, 21).

Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2011, 51) mukaan markkinoinnin on noustava uudelle tasolle, jotta päästäisiin koskettamaan asiakkaiden sisintä. Hänen mukaansa yrityksen pitää tunnistaa asiakkaan huolet ja toiveet, joihin yritykset ovat pyrkineetkin vastaamaan. Tämän lisäksi asiakkaalle pitäisi pystyä luomaan merkityksen tunne. Myös toisten kuluttajien mielipiteiden merkitys on kasvanut ostopäätöstä tehdessä, ja tähän on vaikuttanut voimakkaasti sosiaalinen media (Kotler, Kartajaya & Setiawa 2011, 46).

Ennen teollistumisen alkamista kaupallinen toiminta perustui lähinnä raaka-aineiden vaihdantaan. Teollistumisen myötä tuotekehitys lisääntyi, ja markkinoille tuotiin sellaisia tuotteita, joista asiakkaille oli hyötyä. Tämän ansiosta tuotteita eli hyödykkeitä ruvettiin erilaistamaan. Uusien kilpailuetujen löytämiseksi tuotteiden kanssa alettiin markkinoimaan erilaisia oheispalveluita, joilla haluttiin luoda lisäarvoa asiakkaille. Nykyään palveluliiketoimintamallista on tullut tärkeämpi kuin tuotelähtöisestä toimintamallista. Tämä edellyttää sitä, että asiakas on toiminnan keskiössä ja asiakkaalle pyritään luomaan kokemuksia ja arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 17–19.)

Sen takia on tärkeää ymmärtää kuluttajat rationaalisina, mutta tunnevaltaisina henkilöinä (mts, 21). Siksi tutkimuksessa perehdytään alussa ihmisen kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen ja syihin, jotka vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Ihmisen toimintaa ymmärtämällä voidaan löytää asioita, joilla on merkitystä palvelukokemuksen syntymisessä. Tutkimuksessa tarkastellaan asiointikokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus on ajankohtainen, koska Palokan Prismassa toteutettiin remontti,

jonka avulla pyrittiin myös vaikuttamaan positiivisesti asiakkaiden asiointikokemuksiin. Tutkimuksessa saadaan vastauksia siihen, minkälainen asiointikokemus kaupassa asioidessa syntyy. Asiointikokemus ja palvelukokemus ovat synonyymejä tässä tutkimuksessa, joten kun käytetään autenttista asiointikokemuksen käsitettä, tarkoitetaan sillä palvelukokemusta.

Palvelukokemus on pilkottu Grönroosin (2009) esittämän laajennetun palvelumaisemamallin avulla pienemmiksi palasiksi. Tämä helpottaa palvelukokemuksen tutkimista ja tarkastelemista. Myös Kwornik (2007) on jaotellut tutkimuksessaan palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät. Tätä jaottelua hyödynnetään myös tutkimuksessa. Lisäksi Jain ja Bagdare (2009) ovat esitelleet asiointikokemukseen vaikuttavia kriittisiä tekijöitä, jotka ovat tutkimuksessa esillä.

Yrityksen tulee ymmärtää, mitä asioita asiakkaat painottavat arvioidessaan palvelun laatua. Löytämällä palvelun laadusta kriittiset pisteet yritys voi keskittyä oikeisiin asioihin palvelun laadun parantamiseksi ja ohjata sekä hallita asiakkaiden arvioita. (Grönroos 2009, 99.) Teoreettisesta viitekehyksestä nousevilla teemoilla selvitetään tutkimuksen empiirisessä osuudessa, miten Palokan Prisma on onnistunut palvelun laadun luomisessa.

Lopputuloksena on selkeä kuvaus Palokan Prisman asiakkaiden asiointikokemuksista sekä koetusta palvelun laadusta. Lopputuloksena saadaan selville asiakkaan kokema asiointikokemus ja tunnistetaan siihen liittyvät tekijät palvelumaisemassa sekä asiointikokemuksen kriittiset pisteet. Lopputuloksena toimeksiantajalle annetaan konkreettisia kehittämissuhteita koetun asiointikokemuksen parantamiseksi. Kriittisten pisteiden ja palvelumaiseman kuvaaminen sekä kehitysehdotusten antaminen tarjoavat Palokan Prismalle mahdollisuuden kehittää tulevaisuudessa päivittäistavarakauppaa vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita ja vaatimuksia.

2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön aiheen pohdinta aloitettiin yhdessä Osuuskauppa Keskimaan kanssa syyskuussa 2016. Toimeksiantaja on alusta asti ollut kiinnostunut siitä, kuinka asiakkaat tuntevat ja kokevat asioinnin kaupassa. Silloin päätettiin, että tutkimuksessa syvennyttään erityisesti lapsiperheiden asiointikokemuksiin, jotka ovat Palokan Prismalle tärkein kohderyhmä. Pelkästään kvantitatiivisen tutkimuksen avulla lapsiperheiden asiointikokemusta koskevista kokemuksista ja tuntemuksista ei saataisi riittävästi uutta tietoa. Kvalitatiivinen tutkimusote sopii parhaiten tutkimukseen ja sen tukena käytetään myös kvantitatiivista tutkimusotetta.

Aihe on todella mielenkiintoinen, ja siinä käsitellään päivittäistavarakaupan arkeen liittyviä teemoja. Tutkimuksen tavoite on selvittää, minkälainen on asiakkaiden asiointikokemus Palokan Prismassa sekä löytää asiakkaiden kertomien tarinoiden takaa mahdollisia kehittämiskohteita. Tutkimuksessa käytetään hyödyksi teoriaosuudessa nostettuja asiointikokemuksen kriittisiä tekijöitä sekä hyödynnetään Grönroosin (2009) esittelemää laajennettua palvelumaisemamallia.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, että ei tunneta, miten asiakkaat kokevat asioinnin vähittäiskaupassa. Tavoitteena on selvittää Palokan Prismassa asiakkaiden kokemaa palvelun laatu kriittisten tekijöiden avulla sekä hyödyntämällä Grönroosin (2009) laajennettua palvelumaisemamallia. Tämä tarkoittaa niiden asioiden tai tilanteiden löytämistä, jotka vaikuttavat asiointikokemukseen. Lisäksi työn tavoitteena on antaa kehittämisvaihtoehtoja palvelun parantamiseksi saatujen tulosten perusteella. Vastatusten avulla on tarkoitus tuottaa kehittämisideoita yritykselle. Tutkimusongelmaan saatavien vastausten avulla halutaan selvittää, kuinka asiakkaat kokevat asioinnin uudistetussa myymälässä.

Päätutkimuskysymys:

Millainen on vähittäiskaupassa asiakkaiden asiointikokemus?

Tutkimusongelmasta muodostettiin seuraavat alatutkimuskysymykset:

- **Millaiset ovat lapsiperheiden asiointikokemukset palvelumaiseman näkökulmasta?**
- **Miten asiointikokemuksen kriittiset tekijät koetaan?**

Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen ote. Tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua lapsitalouksilta kerättävään tiedon hankintaan sekä kerätään kaikilta asiakkailta vastaukset yleisiin kauppaa koskeviin kysymyksiin lomakkeen avulla. Molemmat menetelmät valittiin, että saadaan mahdollisimman kattava kuva tutkimuskohteesta (Eskola & Suoranta 1997, 69). Tutkimuksen teoreettisessa osassa hahmotellaan valmiiksi kategoriat, johon aineisto voidaan suhteuttaa. Opinnäytetyö on deduktiivinen, kun etenee teoriasta käytäntöön. Deduktiivinen menettelytapa tukee myös kvalitatiivista tutkimusotetta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 98.)

Tutkimusotteena käytettiin myös kvantitatiivista otetta, jota voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollisessa tutkimuksessa keskitytään lukumäärien ja prosenttiosuuksien tutkimiseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ei pystytä pureutumaan syihin, jotka vaikuttavat asioiden takana. Sen avulla pystytään kartoittamaan olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2008, 16.) Tutkimus testaa teoriassa esitettyjen mallien, käsitteiden, muuttujien ja hypoteesien paikkaansa pitävyyden, eikä aineistolla etsitä uusia teoreettisia ideoita (Raunio 1999, 98). Tutkimuksen ensimmäinen vaihe muodostuu tästä tutkimusotteesta, ja tämän tutkimusotteen avulla saadaan myös lapsitaloudet kerättyä teemahaastatteluita varten.

Kvalitatiivisessa kenttätyössä on erityinen mahdollisuus päästä läheisiin kosketuksiin tutkittavien kanssa. Myös tutkimusongelmalle on olennaista, että tutkimusote pystyy tavoittamaan tutkittavien omat kokemukset ja mielipiteet, jotka on mahdollista saavuttaa kvalitatiivisin menetelmin. Tutkittavaan ilmiöön sopii myös harkinnanvarainen

otanta, koska halutaan tutkia juuri lapsiperheiden asiointikokemuksia. Harkinnanvaraisen otannan avulla voidaan lapsiperheiden tarpeita ja kokemuksia analysoida mahdollisimman tarkasti. (Eskola & Suoranta 1997, 16, 18.)

Kvalitatiivinen tutkimusote sopii myös tutkimusotteeksi, joten tiedot hankitaan ja aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa. Ihmistä voidaan käyttää tutkimuksessa tiedonkeruun tärkeimpänä välineenä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa. Myös jokaista tapausta käsitellään ainutlaatuisena ja aineistoa tulkitaan sen mukaan, mitä asioita tutkittavat selvästi painottavat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Rajaukset

Empiirisestä osasta rajataan pois myymälässä tapahtuvan asiointikokemuksen ulkopuolelle jäävä osa kulutusta. Rajatut osa-alueet ovat ennen kaupassa käyntiä eli esimerkiksi tiedon hankkiminen etukäteen sekä kaupassa käynnin jälkeinen osa eli esimerkiksi korjaus- ja takuupalvelut. Tutkimus keskittyy kaupassa käyntiin ja myymälässä tapahtuvaan asiointikokemukseen. Myymälässä tapahtuva asiointikokemus alkaa, kun asiakas saapuu liikkeeseen ja päättyy, kun hän on maksanut ostoksensa ja poistunut kassan kautta ulos liikkeestä (Riihimäki & Kuusela 2002, 43). Asiakkaan ennako-odotukset liittyvät koettuun palvelun laatuun, koska odotukset toimivat asiakkaiden vertailukohtina, kun asiakas arvioi saamaansa palvelua palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen (Lämsä & Uusitalo 2002, 51). Tässä tutkimuksessa ennako-odotukset on rajattu pois. Tutkimuksessa keskitytään vain siihen, kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun.

Työn tärkeimmät rajaukset

- 1) asiakkaan näkökulma
- 2) varsinainen asiointikokemus kaupassa
- 3) lapsiperheet
- 4) koettu palvelun laatu.

Opinnäytetyön ensimmäinen rajaus perustuu siihen, että tutkittavaksi kohteeksi valittiin palveluympäristöstä pelkästään asiakkaat ja kohderyhmäksi lapsiperheet, koska

he ovat pääkohderyhmä Palokan Prismassa. Asiakasryhmittelyn avulla pystytään ymmärtämään paremmin kohderyhmän asiakkaita (McDonald & Dunbar 2004, 34). Tutkimus rajattiin koskemaan pelkästään varsinaista asiointikokemusta kaupassa eli tuotteen valintaan, maksamiseen, pakkaukseen ja henkilökunnan palveluun liittyviä näkökulmia.

Aikaisemmat tutkimukset

Asiointi- ja palvelukokemusta on tutkittu vähittäiskaupassa viime vuosien opinnäytteissä ja pro graduissa. Alla on esitetty muutamia tutkimuksia, joita tutkimuksessa on hyödynnetty.

Johanna Mustosen vuonna 2012 tekemässä pro gradussa tutkittiin sitä, kuinka päivittäistavarakaupan palveluprosessi tulisi suunnitella palvelukokemuksen näkökulmasta. Tutkielmassa selvitetään asiakkaan ja palvelun vaikutusta palvelukokemukseen sekä palvelukokemuksia, joita syntyy palvelun aikana. Tutkimustuloksena löydettiin erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ja palvelun palvelukokemukseen. Lisäksi tutkimuksessa löydettiin erilaisia kokemustyyppejä, joista palvelukokemus muodostuu. Päälopputuloksena syntyi palvelukokemuksen muotoiluprosessi, jossa hyödynnettiin palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusote ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, johon vastaajat keräsivät omia kokemuksiaan asioidessa päivittäistavarakaupassa. (Mustonen 2012.)

Tuomas Tyrkön vuonna 2012 tekemässä pro gradussa tutkittiin asiointikokemusta urheilujalkineiden vähittäiskaupassa. Tutkielmassa kuvataan ja analysoidaan asiointikokemusta ja sen syntymistä urheilujalkinekaupassa sekä pyritään tunnistamaan niitä tekijöitä, jotka ratkaisevasti vaikuttavat asiointikokemuksen muodostumiseen. Tutkielmassa perehdytään myös siihen, miten asiointikokemuksen kriittiset tekijät synnyttävät asiakasarvoa asiakkaille. Myös tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen menetelmin. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelut ja haastateltavina toimivat asiakkaat. Tutkielman tuloksena saatiin selville merkittävimmät asiointikokemukseen vaikuttavat tekijät vähittäiskaupassa, sekä miten niiden kautta asiakkaat kokevat asiakasarvoa. (Tyrkkö 2012.)

Silvennoisen vuonna 2010 tekemässä pro gradussa tutkittiin sitä, kuinka palveluympäristö vaikuttaa palvelukokemuksen muodostumiseen risteilyaluksella. Tutkielmassa selvitettiin palveluympäristön fyysisten sekä sosiaalisten tekijöiden vaikutusta palvelukokemukseen. Pääpaino tutkielmassa oli asiakkaiden välisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Myös tämä tutkimus oli kvalitatiivinen tutkimus, jossa aineistonkeruumenetelmänä oli havainnointi sekä ryhmähaastattelut. Tutkielman tuloksena pyrittiin havainnollistamaan palveluympäristön eri tekijöiden vaikutusta palvelukokemukseen. Tuloksina löydettiin myös uusi ulottuvuus, jonka merkitystä aikaisemmat viitekehykset ei aikaisemmissa tutkimuksissa oltu löydetty. Tämä ulottuvuus oli matkaseurueen rooli palveluympäristön kokemisessa ja asiakkaan reaktioissa. (Silvennoinen 2010.)

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin triangulaatio eli monimetodinen lähestymistapa. Tutkimuksen aineisto kerättiin erilaisia menetelmiä käyttäen eli kyseessä on menetelmätriangulaatio. Triangulaation tavoitteena oli lisätä tutkimuksen kattavuutta sekä luotettavuutta. (Vilkkä 2005, 53.) Triangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa sovelletaan erilaisia aineistojen, teorioiden ja/tai menetelmien käyttöä. Menetelmätriangulaatiossa voidaan tutkimuskohdetta tutkia kyselylomakkeilla, havainnoinnilla sekä haastatteluilla. (Eskola & Suoranta 1997, 69–70.)

Aineistonkeruumenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa yleisimmät tutkimusmenetelmät ovat seuraavat: haastattelu, kysely, havainnointi tai erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2013, 71). Tuomi ja Sarajärvi (2013, 71) toteavat, että mitä vapaampi tutkimusasetelma on, sitä luontevampaa on käyttää havainnointia, keskustelua tai omaelämäkertoja aineiston hankinnassa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska se sopii hyvin tutkimusongelmaan. Se mahdollistaa palvelun laadun tutkimisen, koska teemahaastattelulla voitiin korostaa asiakkaiden tuntemaa ja kokemaa asiointikokemusta teoria osuudesta nostettujen teemojen avulla.

Teemahaastattelu on puoliavoin haastattelu, joten keskustelu pääsee arvokkaille sivupoluille, joiden avulla pystytään nostamaan esille asiakkaiden todelliset kokemukset ja tuntemukset (Tuomi & Sarajärvi 2013, 75). Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisesti yleistämään vastaajien henkilökohtaisia kokemuksia, vaan kuvaamaan ilmiötä tai ymmärtämään tiettyä toimintaa, ja antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin sille (Tuomi & Sarajärvi 2013, 85). Teemahaastattelu etenee keskeisten teemojen mukaan. Haastattelun aihepiiri ja teemat ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymyksillä ei välttämättä ole sama muoto tai järjestys jokaisessa haastattelussa. Teemahaastattelun lähtökohtana on, että se korostaa yksilöiden kokemusta todellisuudesta. Teemahaastattelu ottaa huomioon jokaisen henkilökohtaisen tulkinnan sekä yksilöiden antamat merkitykset asioille. Teemahaastattelu ottaa huomioon jokaisen yksilön kokemukset, ajatukset, uskomukset sekä tunteet. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.)

Haastattelukysymykset oli ryhmitelty kolmeen teema-alueeseen, joita olivat sosiaalinen vuorovaikutus, kaupan sisustustekijät sekä tunnelmatekijät. Teemahaastatteluun valitut teemat on nostettu suoraan teoreettisesta viitekehyksestä, ja kysymysten avulla pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan. Haastattelurunkoa testattiin esihaastattelulla henkilölle, joka ei muutoin osallistunut tutkimukseen. Esihaastattelun avulla tutkija sai kokemusta haastattelutilanteesta ja pystyi muokkaamaan kysymyksiä helpommin ymmärrettäviksi. Teemahaastattelun runko löytyy lopusta liitteenä.

Teemahaastatteluun haettiin kolme isompaa teemaa teoreettisesta viitekehyksestä. *Sisustustekijät* teemassa haastateltavien kanssa käytiin läpi myymälän saavutettavuutta, myymäläympäristön toimivuutta sekä keskusteltiin tuotevalikoimasta. *Tunnelmatekijät* teemassa käsiteltiin myymälän yleistä tunnelmaa, siisteyttä, musiikkia ja valaistusta. *Sosiaaliset tekijät* teemassa käsiteltiin osasto- sekä kassahenkilökunnan palveluun liittyviä asioita.

Toinen tutkimuksessa käytetty tutkimusote oli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusaineiston keräämiseen valittiin kyselylomake. Likertin asteikkoa käytetään kyselylomakkeessa, kun halutaan tietää ihmisten mielipide. Yleensä asteikko on neljä- tai vii-

siportainen, jonka ääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Mieli-
pide-
tiedusteluissa voidaan käyttää keskiarvoja yleiskuvan antamiseen. Mitä enemmän
vastaajat ovat samaa mieltä mielipiteen kanssa, sitä parempi keskiarvo mielipiteelle
voidaan saada. (Heikkilä 2008, 18, 53–54.) Vilkan (2005, 73) mukaan kyselylomake on
yleisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineistonkeruumenetelmä.
Hirsjärvi ja muut (2005, 182) käyttävät kyselystä nimitystä Survey-kyselytutkimus,
joka viittaa siihen, että kysely on vakioitu eli jokaiselle vastaajalle sama. Se on teho-
kas tapa kerätä tutkimusaineistoa, jonka avulla pyritään kuvailemaan, selittämään ja
vertailemaan ilmiöitä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134).

Paikan päällä tehdyssä kyselyssä tutkija kysyy tutkittavalta kysymykset ja kirjaa vas-
taukset lomakkeelle. Paikan päällä toteutetun kyselyn hyötyjä on, että tutkija voi
koko ajan seurata vastauksien kertymistä ja laatua. (Vilka 2005, 75.) Tutkimusai-
neisto kyselylomakkeella kerättiin paikan päällä. Tämä aineistonkeruumenetelmä
sopi hyvin tutkimukseen, koska tutkimusongelma ei ole laaja ja tutkimuskysymykset
on tarkkaan rajattu. Perusjoukkona tutkimuksessa toimivat Palokan Prisman asiak-
kaat. Perusjoukosta poimittiin lapsiperheet, joiden asiointikokemuksista haluttiin
haastatteluiden avulla tarkempaa tietoa.

Analyysimenetelmät

Haastattelut litteroitiin helmikuussa ja analysoitiin maaliskuussa 2017. Tutkimustu-
lokset analysoitiin teorialähtöisellä sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysin tarkoitus on
koota aineistosta saatu tieto selkeäksi ja tiiviiksi sekä säilyttää aineiston tuottama in-
formaatio mahdollisimman hyvin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Teoreettisesta viite-
kehyksestä on saatavilla paljon tietoa ja malleja, joten analysointi nojaa teoreetti-
sessa viitekehyksessä esitettyihin malleihin. Tutkittava ilmiö määritellään tunnettujen
tekijöiden perusteella (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97).

Määrällinen aineisto tässä tutkimuksessa keskittyy pelkästään ilmiön kuvailuun, joten
silloin riittävät analysointimenetelmiksi aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut,
ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. Yksinkertaisimmillaan tutkimustulokset voi-
daan esittää suhteellisina osuuksina eli prosentteina. Jakauman tarkoituksena on ku-
vata ilmiötä koko perusjoukossa. (Kananen 2008b, 51–52.) Suora jakauma tarkoittaa
tulosta, joka saadaan yksittäisen kysymyksen vastausten jakautumisen perusteella.

Jakaumana voidaan käyttää N , joka ilmoittaa vaihtoehtojen saamat kappalemäärät. Prosenttitaulukko on kvantitatiivisen tutkimuksen taulukoiden esittämismuoto. Yhteiskuntatieteissä voidaan pyöristää prosenttiluku lähimmäksi kokonaisluvuksi. (Kananen 2010, 104–105.) Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahta kysymystä samaan aikaan, ja sen avulla taas pyritään löytämään ryhmien ja muuttujien välisiä eroja tai riippuvuuksia (Kananen 2015, 290–291).

Luotettavuusvarauma

Reliabiliteetti ja valideetti kuvaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua (Kananen 2011, 118). Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on isossa osassa tutkimusta. Tämän takia tutkija itse on osa tutkimuksen luotettavuutta. Tämä tekee suuren eron kvantitatiiviseen tutkimukseen, missä arvioidaan mittauksen luotettavuutta. Tutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä, jotta tutkimustuloksista saataisiin luotettavampia. (Eskola & Suoranta 1997, 211–212.) Kvalitatiivisen tutkimuksen laadukkuutta voidaan parantaa tekemällä hyvä haastattelurunko ja miettimällä minkälaisiin teemoihin kannattaa syventyä. Haastatteluaineiston tulisi olla myös helposti luokiteltavissa. Luotettavuutta parantaa myös hyvät tekniset välineet ja hiljainen haastattelupaikka. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184–185.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmät tukivat toisiaan, joka näkyy tutkimustuloksista. Haastattelun teemoiksi valittiin vähittäiskaupan asiointikokemuksen kanalta olennaisimmat teemat. Tutkimustulokset luokiteltiin selkeästi haastattelurungon perusteella. Myös haastattelut toteutettiin rauhalliseen aikaan kauppakeskuksen kahvilassa. Näillä tekijöillä pystyttiin vaikuttamaan tutkimuksen luotettavuuteen.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus toistamalla uudestaan saadaan sama tulos. Toinen tapa mitata tutkimuksen reliabiliteettia on se, että kahdella eri tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos. Vastaukset myös riippuvat tilanteista, joten on epätodennäköistä, että saadaan täsmälleen sama tulos kahdella menetelmällä. Erot johtuvat silloin muuttuneista tilanteista, eivätkä siitä, että menetelmä olisi ollut heikko. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186.) Jos tutkimuksen valideetti on kunnossa, se yleensä takaa myös tutkimuksen reliabiliteetin (Kananen 2011, 121).

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että käytettävä mittari ja mittauksen kohde ovat oikeat (Kananen 2011, 118). Validiteetti on kunnossa, kun tutkimusmenetelmä ja mittari ovat oikeat ja mittaavat oikeita asioita. Validiteetista voidaan erottaa myös alalajeja, joista tutkimuksen kannalta tärkeä on ulkoinen validiteetti, eli tutkimustulosten yleistettävyys. Yleistettävyys varmistetaan hyvällä otannalla populaatiosta. (Kananen 2008b, 81.)

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida myös aineiston kylläntymisen eli saturaation avulla. Silloin kun aineisto ei tuota uutta tietoa, voidaan todeta, että se on kylläntynyt. Informantit tulee valita tutkimusongelman mukaan. (Kananen 2008a, 34, 36.) Tässä tutkimuksessa haastateltiin kaupan asiakkaita. Otanta lopetettiin 9 haastateltavan jälkeen, koska uusien haastateltavien ottaminen ei muuta enää tulkintaa, eikä toisi lisäarvoa.

2.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä on teoriataustasta nostettu esiin muutamia keskeisiä käsitteitä. keskeisimmät käsitteet ovat asiointikokemus, asiakaskokemus, palvelu, palvelumaisema, palvelukokemus ja palvelun laatu.

Asiointikokemus (engl. Retail experience) muodostuu asiakkaan havaintojen ja aistimusten perusteella, jotka voivat liittyä tuotteen ja palvelun toimintaan (Kuusela & Rintamäki 2002, 44). Vähittäiskaupassa asiointikokemus muodostuu asiakkaan henkilökohtaisista reaktioista kaupan myymäläympäristöä ja sosiaalista ympäristöä kohtaan. Myymäläympäristö käsittää esimerkiksi fyysiset puitteet ja tuotteet. Aistittavissa olevat viestit liittyvät tunnelmaan. Lisäksi henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat asiointikokemuksen muodostumiseen. (Tyrkkö 2012, 29.) Asiointikokemuksen tarkoitukselta huolimatta asiakas arvioi ja havainnoi yritystä ja sen tuotevalikoimaa, laatua, hintatasoa, imagoa ja muita asiakkaita sekä henkilökuntaa (Kuusela & Rintamäki, 2002, 132).

Asiakaskokemus (engl. Customer experience) on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jotka syntyvät asiakkaalle asioidessaan yrityksen kanssa. Asiakaskokemus on aina henkilökohtainen, ja se muodostuu yksilön oman sisäisen maailman kautta. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Asiakaskokemus on asiointikokemusta laajempi kokonaisuus, joka sisältää asiakkaan kokeman palvelun yrityksen koko tarjooman kanssa, kuten tilanteet ennen palvelua, asiakaspalvelun sekä palvelun jälkeiset toimenpiteet. Myös palveluominaisuudet sekä käytön helppous ja luotettavuus ovat osa asiakaskokemusta. (Tuulaniemi 2013, 74.)

Palvelu (engl. Service) on yleensä aineetonta, ja muodostuu teon tai tekojen sarjasta. Palvelun tarkoituksena on selvittää asiakkaan ongelma siten, että palveluntarjoajan järjestelmät ja resurssit ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Grönroos 2000, 52.)

Palvelumaisemalla (engl. servicescapes) tarkoitetaan yrityksen luomaa ympäristöä, jossa asiakkaan ja työntekijöiden palvelutapaamiset tapahtuvat sekä palvelu tarjotaan asiakkaille. Palvelumaisema käsite sisältää asiakkaiden ja työntekijöiden vuorovaikutuksen yrityksen fyysisten elementtien kanssa sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen heidän välillään. Palvelumaisemaan kuuluvat esimerkiksi palveluntarjoajan fyysiset tilat sekä verkkoympäristö. (Grönroos 2009, 435–436.)

Palvelukokemus on vuorovaikutuksen lopputulos yrityksen systeemien ja prosessien sekä asiakkaiden välillä (Bitner, Faranda, Hubbert & Zeithaml 1997, 193). Jauhaisen (2016, 8) mukaan Berry, Carbone & Haeckel (2002) määrittelevät palvelukokemuksen niin, että se syntyy palvelun lopputuloksesta, johon vaikuttaa mitä ja miten se asiakkaalle tarjotaan. Grönroos (2009, 101–102) kutsuu palvelun lopputulosta tekniseksi laaduksi sekä palveluprosessia toiminnalliseksi laaduksi. Lämsän ja Uusitalon (2002, 58) mukaan Zeithaml ja Bitner (1988) ajattelevat, että palvelukokemus muodostuu asiakkaan ja yrityksen kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta, fyysisten puitteiden muodostamasta kuvasta, yrityksen imagosta sekä asiakkaan palvelusta maksamasta hinnasta.

Palvelun laatu voidaan määritellä asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi, joka tapahtuu mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti yritykselle (Lecklin 2002, 18). Yleisesti käytetty tapa on odotusten ja kokemusten vertaaminen toisiinsa (Kinnunen 2004,

17). Lahtinen ja Isoviita (2001, 119) ajattelevat, että laatu on tavaran tai palvelun kyky vaikuttaa asiakkaaseen niin, että asiakkaan käyttäytyminen muuttuu lähestyväksi ja hyvän palvelun kautta asiakas sitoutuu yritykseen.

3 Henkilökohtaiset asiointikokemukset

Seuraavissa kappaleissa paneudutaan siihen, kuinka asiointikokemus muodostuu yksilössä. Aluksi käsitellään sitä, mistä ihminen kokonaisuudessaan koostuu. Lisäksi selvitetään, miten ihminen muodostaa oman tulkintansa asioista. Sen jälkeen käsitellään asiointi- ja asiakaskokemusta. Asiointikokemusta tarkasteltaessa selvitetään tekijät, joista asiointikokemus muodostuu. Lisäksi paneudutaan asiointikokemuksen ominaispiirteisiin. Lopuksi käsitellään asiointikokemukseen kriittisesti vaikuttavia tekijöitä sekä määritellään mistä palvelu muodostuu.

3.1 Ihminen on kokonaisuus

Kokemus on aina henkilökohtainen. Kokemukset tapahtuvat ihmisessä emotionaalisella, fyysisellä, älyllisellä ja joskus jopa hengellisellä tasolla. Kokemus on aina yksilöllinen, eikä ihmiset voi saada samanlaista kokemusta toistensa kanssa, koska kokemus syntyy tapahtuman ja ihmisen oman mielen vaikutuksesta. (Pine & Gilmoren 1998, 99.)

Jokaisella yksilöllä on erilaiset ostotavat eli ihmiset ostavat erilaisia tuotteita eri paikoista. Myös asiointikerrat ja määrät ovat erilaisia sekä rahan- ja ajankäyttö on jokaisella erilaista. Lisäksi jokainen asiakas pitää tärkeinä erilaisia tekijöitä asioidessaan. Tärkeimmät ostamisen taustatekijät voidaan luokitella seuraavasti: tulot, ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Nämä helposti määriteltävät erot eivät selitä tietenkään täysin ostamiseen liittyviä valintoja, vaan sitä varten on tunnettava ihmiseen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä, joita ovat tarpeet,

motiivit, asenteet ja persoonallisuus. Myös toisilla ihmisillä ja yrityksen markkinoinnillisilla toimenpiteillä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2010, 51–53.)

Ihminen on kokonaisuus, joka voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen. Ihminen muodostuu psykologisesta, fyysisestä ja sosiaalisesta puolesta. Sen takia jokaiselle muodostuu oma kokemus tapahtumista, johon vaikuttaa fyysiset, sosiaaliset sekä psyykkiset tekijät. Fyysiset ominaisuudet liittyvät ihmisen ruumiinrakenteeseen ja elimistön toimintaan. Fyysiset tekijät ilmenevät mielensisäisissä tapahtumissa ja näin heijastuvat käyttäytymiseen. Tärkeä osa ihmisen kokonaisuutta on myös sosiaalinen olemus. Tämä tarkoittaa sitä, että ihminen on luotu yhteyteen toisten ihmisten kanssa. Toiset ihmiset ovat vaikuttaneet jokaisen ihmisen kehitykseen voimakkaasti. Voidaankin todeta, että läheisen sosiaalisen ympäristön lisäksi koko kulttuuri, jossa ihminen syntyy, elää ja kasvaa vaikuttaa häneen. Tämä näkyy esimerkiksi erilaisina käyttäytymis- ja ajattelumalleina. Ihmisen perusolemukseen kuuluu myös psyykkinen puoli, jonka avulla ihminen voi vaikuttaa omiin valintoihinsa ja toimintaansa. (Eronen, Kalakoski, Kanninen, Kauppinen, Laarni, Paavilainen, Salo, Anttila, Kallio, Lähdesmäki, Oksala, Stenius 2006, 32–35.)

Koska ihminen on psyko-fyysis-sosiaalinen kokonaisuus, hänen psyykkiset toiminnot ovat yhteydessä fyysisiin toimintoihin sekä sosiaaliseen ympäristöön. Voidaankin todeta, että ihmisen psyykkinen olemus tekee tulkinnan fyysisen sekä sosiaalisen olemuksen perusteella, ja tämä tulkinta vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Eronen ym. 2006, 35.) Kuviossa 1 on kuvattu kokonaisuutta, josta ihminen muodostuu.



Kuvio 1. Ihmisen kokonaisuuden muodostuminen (Eronen ym. 2006, 36)

3.2 Ihmisen toimintaan vaikuttavat tekijät

Ihmisen toimintaa ohjaavat motiivit, joilla tarkoitetaan toiminnan psyykkisiä syitä. Motiivit määrittävät ihmisen suunnan ja ohjaavat hänen toimintaansa. Motiivit ovat nimensä mukaisesti ihmisen motivaation lähteitä. Niitä voivat olla tarpeiden ja halujen tyydyttyminen sekä tavoitteiden ja päämäärien saavuttaminen. Motiivit muodostavat laajan kokonaisuuden, jota nimitetään motivaatioksi. Alimman tason motiivit fysiologisia tai tilannesidonnaisia, kuten nälän tai janon tarpeen täyttämisen. Keskitasolla motiivit vaikuttavat jo pitemmällä tähtäimellä, ja ne ovat yksilön asettamia tavoitteita. Ylimmällä tasolla motiivit ovat arvoihin ja tavoiteltavana pidettyihin asioihin liittyviä. Tällöinen motiivi voi olla vaikka päivittäistavarakaupassa kestävän kehityksen edistäminen. (Eronen ym. 2006, 39.) Ostomotiivit ovat ostamisen syitä, ja ne voivat olla joko järki- tai tunneperäisiä. Tuotteen ominaisuudet ovat järkipäisiä syitä, kun taas nuorekkuus tai muodikkaus ovat tunneperäisiä syitä. Motiivit voivat olla myös tiedostettuja ja tiedostamattomia. Ostomotiivien selvittäminen on kaupalle tärkeää, koska ne selittävät kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2010, 55–56.)

Emootiot eli tunteet ohjaavat voimakkaasti ihmisen toimintaa. Ihminen ei voi juurikaan vaikuttaa tunteidensa syntymiseen. Tunteet ja motiivit ovat yhteydessä toisiinsa, ja sen takia tunteet siirtävät ihmisen tarkkaavaisuuden hänelle tärkeisiin asioihin. Voidaan todeta, että kaupassa käydessään ihminen tekee valintoja myös tunteiden perusteella. Esimerkiksi reilun kaupan tuotteet kaupan valikoimassa voivat herättää asiakkaassa voimakkaita tunteita, ja tämä vaikuttaa taas ostokäyttäytymiseen. Tunteet voivat olla erilaisia voimakkuudeltaan ja laadultaan, ja tämä vaikuttaa myös ihmisen tekemiin päätöksiin. Mitä tärkeämpi motiivi taustalla on, sitä enemmän se herättää ihmisessä tunteita ja ohjaa ihmisen toimintaa. Myös aikaisemmat kokemukset heijastuvat siihen, millaiseksi tunnemme palvelun laadun. (Eronen ym. 2006, 40–42.)

Asenteet syntyvät tiedon eli eri lähteistä kerätyn informaation perusteella, tunteista eli emootioista ja elinympäristön vaikutuksesta. Asenteet vaikuttavat toimintaan ennakoasenteina, vaikka emme ole vielä käyttäneet välttämättä yrityksen palveluita. (Bergström & Leppänen 2010, 56–57.) Ihmiset vertaavat ennakoasenteita toteutuneeseen kokemukseen.

Ihmisen toimintaa säätelevät myös kognitiiviset toiminnot. Nämä toiminnot liittyvät ihmisen valmiuksiin käsitellä tietoa, kuten havainnoinnin, oppimisen, muistin, ajattelun ja kielen avulla. Ihmisen sisäiset mallit muuttuvat, kun ihminen käsittelee ympäristöstään vastaanottamaansa tietoa. Ihminen myös voi vaikuttaa siihen, minkälaista tietoa hän haluaa vastaanottaa. Valitsemansa tiedon pohjalta ihminen muokkaa sisäistä maailmaansa, joka taas vaikuttaa hänen toimintansa suuntautumiseen. (Eronen ym. 2006, 43–44.)

3.3 Asiakas- ja asiointikokemus

Asiakkaita pitää henkilökohtaisesti tuntea, kuunnella ja kohdata. Asioidessaan myymälässä asiakkaat haluavat usein enemmän kuin tavarat, joita he tulivat hakemaan. Mielihyvän tunteminen, viihtyminen, nautinto ja oppiminen ovat asioita, joita asiakkaat haluavat myös asiointikokemukseltaan. Joskus kauppaan tulla myös viettämään

aikaa. Asiakaskokemuksen muodostumisen periaatteet ovat tärkeä ymmärtää vähittäiskaupan alalla, koska kilpailu on kovaa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 43.)

Tyrkön (2012, 16) mukaan Arnould, Price ja Zinkham (2002) jakavat asiakaskokemuksen neljäksi järjestyksessä eteneväksi tapahtumaksi. Heidän mielestään asiakaskokemus alkaa kulutusta edeltävästä kokemuksesta eli tuotteen etsinnästä, suunnittelusta ja unelmoinnista. Sitten seuraa varsinainen asiointikokemus eli tuotteen valinta, maksaminen, pakkaus ja henkilökunnan palvelu. Asiointikokemukseen kuuluu myös ydinkulutuskokemus, joka tarkoittaa kulutukseen liittyviä tunteita ja tyytyväisyyttä. Viimeinen vaihe on mieleen jäänyt kulutuskokemus eli kulutuksen jälkeinen kokemus, jota kutsutaan nostalgisuudeksi. Tässä tutkimuksessa keskitytään varsinaisen asiointikokemuksen tutkimiseen sekä sen aiheuttamiin tunteisiin ja kokemuksiin.

Asiakkaalle muodostuu aina kokemus, kun hän on yhteydessä palveluntarjoajaan. Kokemus voi olla miellyttävä tai epämiellyttävä. Yritykset, jotka hallitsevat palvelumaisemaa ja pystyvät näin vaikuttamaan asiakkaidensa kokemukseen sekä voivat tuottaa sen avulla arvoa tuottavia asiointikokemuksia asiakkaille. Kuitenkin asiakas aina päättää, mikä on hänen mielestään arvokasta. Jokainen asiakas on yksilöllinen persoona, joten jokainen asiakas suodattaa kokemansa palvelun oman itsensä kautta. Siksi yritys ei voi täysin hallita asiointikokemusta. (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007, 622.)

Kuusela ja Rintamäen (2002, 44) mukaan useat tutkijat kuten Berry, Carbone, Haeckel (2002), Bitner (1992), Carbone ja Haeckel (1994) sekä Turley ja Milliman (2000) päätyivät ajatukseen, että asiointikokemus syntyy asiakkaan havaintojen sekä heidän tuntemusten kautta. Jos havainnot ja tuntemukset liittyvät tuotteen tai palvelun toimintaan, asiakas tekee päätöksen loogisista syistä ja perustellen. Asiakkaat kiinnittävät huomiota myös tunneperäisiin asioihin. Tunneperäiset asiat aistitaan, ja ne voivat olla tuoksua, makuja, ääniä, kuvia, tai tuntemuksia. Asiointikokemus syntyy siis palvelun tai tuotteen toiminnallisuudesta, sekä tunteiden ja ympäristön muodostamasta kokonaisuudesta. Tätä asiakas havainnoi omien aistiensa avulla ja peilaa kokemuksia omaan persoonaansa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 44.) Se miten ihmiset kokevat palvelun riippuu siitä, että minkälaisessa ympäristössä palvelu on tuotettu (Palmer 2010, 202).

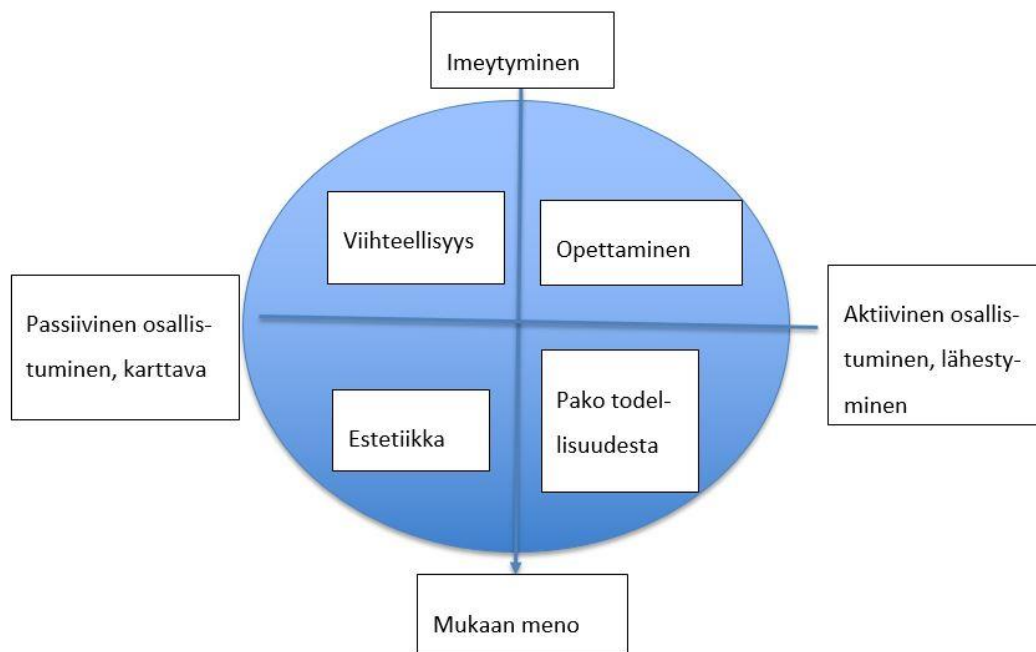
Kuusela ja Rintamäen (2002, 44) mukaan Schmitt (1999) on sitä mieltä, että myymälässä asioidessaan asiakkaat käyttävät näkö-, tunto-, ja kuuloaisteja etsiessään ja vertaillaessaan tuotteita. Sen takia myymäläympäristössä olevat tuoksut ja jopa maut kuuluvat olennaisesti asiointikokemukseen. Asiakas aistii koko myymälän tunnelman aistiensa avulla. Asiointi herättää asiakkaassa tunteita, joten se vaikuttaa myös mielialaan. Nämä tunteet ovat joko positiivisia tai negatiivisia ja niiden voimakkuus vaihtelee asiakkaiden välillä. Kokemus voi olla tunteisiin vetoavaa, ongelmien ratkaisuun ja oppimiseen liittyvää, tai sosiaalinen ja symbolinen tapahtuma (Kuusela & Rintamäki 2002, 44.)

Kuusela ja Rintamäen (2002, 44) mukaan Schmitt (1999) on sitä mieltä, että kokemuksen ollessa ajatuksiin vetoavaa, se tuottaa asiakkaalle mielihyvää. Asiakkaalle voi herätä uusi idea tai kokemus, joka auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelman. Asiointikokemus voi olla myös oppimisprosessi, jolloin toiminta aktivoi asiakasta fyysisesti. Esimerkiksi tuote-esittelijä voi saada asiakkaan kokeilemaan, miten tuotetta käytetään. Kokemuksen ollessa sosiaalinen tai symbolinen asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen työntekijöiden, tuotteiden tai toisten asiakkaiden kanssa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 44.)

Pine ja Gilmore (1998, 98, 101–102) toteavat, että palveluntarjoajan tulee luoda palvelustaan näytelmä, johon asiakkaat osallistuvat ja tuotteet toimivat siinä rekvisiitina. Asiakkaan osallistuessa passiivisesti elämykseen tarkoittaa, että hän vain katselee ja kuuntelee sivustakatsojana, eikä osallistu elämyksen tuottamiseen itse. Kun kuluttaja osallistuu aktiivisesti elämyksen tuotantoon hän toimii yhtenä ”näytöksen näyttelijänä”. Ensimmäinen ulottuvuus tarkoittaa kuluttajan osallistumista tapahtumaan. Toinen ulottuvuus on kuluttajan yhteys eli suhde ympäristöön tai ”näytökseen”. Kuviossa 1 ulottuvuuksia kuvataan nimellä imeytyminen, joka kuvaa sitä, kuinka lähellä tapahtumapaikkaa kuluttaja on, kun taas mukaan menossa asiakas on fyysisesti läsnä tapahtumapaikalla elämyksen tuottamisessa (Markkanen 2009, 34). Kuviossa 2 näkyy elämystyypit, jotka Markkanen (2009, 35) mukaan Pine ja Gilmore (1998) jakavat seuraavasti: viihde, oppiminen, estetiikka ja todellisuudesta pakeneminen. ”Viihde” elämyksiin esimerkiksi kuuluu television katselu, joka luonteeltaan passiivista ja imeytyy. ”Oppimiselämys” taas syntyy esimerkiksi laskettelu tunnilla tai koululuokassa. Silloin asiakas osallistuu aktiivisesti, mutta on silti sivustaseuraaja.

”Todellisuudesta pakenemista ”voisi kuvata esimerkiksi osallistumisena näytelmään tai orkesteriin. Tässä elämystyypissä on tärkeää, että se vetää asiakasta puoleensa. Viimeinen elämysulottuvuus on ”Estetiikka”, jota voisi kuvata vierailuna esimerkiksi taidemuseoon. Ainutlaatuinen asiointikokemus sisältää kaikki neljä kokemustyyppiä. (Pine & Gilmore 1998, 102.)

Myös ruokakaupassa edellä lueteltuja elämyksiä voidaan toteuttaa. Esimerkiksi Coop-ruokakaupassa Milanossa viiniosastolla on tietokonepäätte, jonka avulla kuluttaja voi etsiä sopivan viinin hänen käyttötarkoitukseensa. Albert Heinin päivittäistavarakaupassa Hollannissa asiakkailla on mahdollisuus osallistua kokkikurssille ruokaostosten yhteydessä. (Markkanen 2009, 36.) Kuviossa 2 näkyy, että asiointikokemuksella on neljä ominaispiirrettä, jotka Markkasen (2009,35) mukaan Pine ja Gilmore (1998) jakavat seuraavasti.



Kuvio 2. Asiointikokemuksen osa-alueet (soveltaen Markkanen 35; Pine & Gilmore 1998).

Kuusela ja Rintamäki (2002, 14) määrittelevät asiointikokemuksen olennaisiksi piirteiksi utilitaristisen luonteen, joka tarkoittaa järkipäristä ja rationaalista toimintaa. Asiointikokemus on kuitenkin luonteeltaan myös hedonistista, eli mielihyvää ja tyy-

dytystä hakevaa. Kaupassa järjestetyt elämykset vetoavat juuri ihmisen hedonistiseen puoleen, ja siksi yrityksen kannattaa panostaa niihin. Ystävällinen palvelu ja asiakkaiden huomioiminen ovat asiointikokemusta ajatellen tärkein asia.

Asiointiin liittyy myös uhrauksia, joita asiakas tekee. Uhrauksia ovat asiointimatka ja -aika, asiointipaikan sijainti, parkkipaikan löytäminen, tiedon ja asiointipaikan etsiminen ja vaihtoehtoista päättäminen. Nämä kaikki tekijät on otettava huomioon asiointikokemusta arvioitaessa. Palveluntarjoajan kannalta olennaista on löytää asiointikokemukseen vaikuttavat tekijät, eli niin sanotut kriittiset pisteet. Kun palveluntarjoaja löytää kriittiset pisteet, voidaan toimintaa kehittää oikeista kohdista, jotka tuottavat asiakkaalle lisää arvoa ja palvelun laadun kehityksessä voidaan keskittyä oikeisiin asioihin. Asiointikokemukseen vaikuttaa tiedostettuja ja tiedostamattomia asioita. Tämä luo haasteita palveluntarjoajalle, koska hän ei voi täysin hallita asiointikokemusta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 14–15.)

3.4 Asiointikokemuksen kriittiset tekijät

Jain ja Bagdare (2009) löysivät tutkimuksessa kuusi kriittistä tekijää, jotka vaikuttavat vähittäiskaupan asiointikokemukseen. Asiointikokemuksen kriittiset tekijät ovat kaupan tunnelma, asiakaspalvelu, tuotteet, visuaalinen ilme, asiakkaiden ihastus ja innostus sekä vaivattomuus.

Kaupan tunnelma oli yksi tekijä asiointikokemuksen muodostumisessa. Yleisesti tunnelmaa määrittää pitkälti se, millainen fyysinen ympäristö on. Kaupan tunnelmaan vaikuttaa myös yleinen ilmapiiri. Tunnelma synnyttää fyysisiä, tunteellisia, kognitiivisia sekä käyttäytymisreaktioita. Kun aistit stimuloituvat esimerkiksi värien, äänien, tuoksujen ja sisustuksen avulla, se voi muuttaa asiakkaan käytöstä. (Jain & Bagdare 2009, 41.)

Asiakaspalvelu oli myös yksi tekijä asiointikokemuksen muodostumisessa. Asiakaspalvelun pitää olla aina saatavissa sekä henkilökunnalla hyvä tuotetietämys, ongelmanratkaisukyky sekä valitusten käsittelykyky. Myös kaupan jälkeiset toimenpiteet

(huolto- ja kotiinkuljetus) pitää hoitaa hyvin. Henkilökunnan tulee olla hyvin koulutettua ja motivoitunutta. Heidän täytyy antaa laadukasta asiakaspalvelua asiakkaille. Kokemus, taidot, asenne, kehon kieli ja käyttäytyminen vaikuttavat liikkeen imagoon. Myyjien pitäisi pystyä rakentamaan vuorovaikutteinen suhde asiakkaiden kanssa jolloin luottamus ja ystävyys pääsevät syntyään. (Jain & Bagdare 2009, 41.)

Tuotteet olivat myös yksi kriittinen tekijä. Yrityksen pitää miettiä mistä maasta, minkä tyyppisiä, minkä laatuista ja millaisia tuotteita se tarjoaa. Yrityksen tulee valita myyntiin laaja valikoima haluttuja tuoteryhmiä ja brändejä, jotka vastaavat kohderyhmän tarpeita. Asiakkaat arvostavat monipuolista ja laajaa valikoimaa, ja se on yksi tärkeimmistä ostomotiiveihin vaikuttavista tekijöistä. (Jain & Bagdare 2009, 41.)

Visuaalinen ilme: Visuaaliset keinot materiaalivalinnoissa herättävät asiakkaan huomion. Tällöisiä tekijöitä voivat olla visuaaliset keinot ja audio-visuaaliset keinot. Asiakas tuntee viehätystä kuljeskellessaan myymälässä. Tärkeitä myymälän ulkoasuun liittyviä tekijöitä ovat esillepanojen näyttävyys ja myymälän visuaalinen ilme. (Jain & Bagdare 2009, 42.)

Asiakkaiden ihastus/innostus: Asiointitapahtuman tulisi sisältää tilanteita, joissa asiakas tuntee iloisuutta kiitollisuutta, jännitystä tai yllätyksellisyyttä. Tällöisiä hetkiä voivat olla esimerkiksi erilaiset tapahtumat myymälässä. Myös mukavat ja tilavat tilat, kuten sovituskopit voivat ilahduttaa asiakasta ja parantaa asiointikokemusta. Silloin asiakas todennäköisesti ilahtuu tai innostuu ja se tuottaa asiakkaalle tunnearvoa. (Jain & Bagdare 2009, 42.)

Vaivattomuus: Säästää asiakkaiden aikaa ja näin ollen asiakkaiden resursseja, kuten aikaa. Vaivattomuus on tärkeä tekijä asiakkaan kokonaiskokemuksen muodostumisessa. Kauppakeskuksen sijainti, parkkitilat, sisäänkäynti, siisteys ja työntekijöiden nopeus ovat vaivattomuuden tekijöitä. (Jain & Bagdare 2009, 42.)

3.5 Palvelun määrittely

Grönroos (2009, 76–79) määrittelee palvelun monimutkaiseksi ilmiöksi, jolla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Palvelulle ominaista on prosessiluonne, eli palvelut koostuvat erilaisista prosesseista ja niissä käytetään monenlaisia resursseja, joita voivat olla työntekijät ja muita fyysisiä resursseja kuten tietoa ja järjestelmiä. Resurssit ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Grönroos 2009, 79). Jokainen asiakas kokee ja arvioi palvelua henkilökohtaisesti ja kokee sen eri tavalla. Palvelua kuvailtaessa käytetäänkin sellaisia abstrakteja ilmauksia kuin kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Tämä johtuu siitä, että yleensä palvelu on aineetonta. (Grönroos 2000, 53.) Grönroos (2009, 79) luokittelee kolme palvelulle yleistä piirrettä seuraavasti:

- Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossakin määrin samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu ainakin jossakin määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Kinnunen (2004, 7) toteaa, että palveluun voi sisältää myös jonkun konkreettisen asian, mutta pääsääntöisesti palvelu on toimenpiteiden sarja, jotka mahdollistavat tuotteen tai palvelun asiakkaalle. Palvelua voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta, joko palveluntuottajan tai kuluttajan näkökulmasta. Palveluntuottaja voi hallita vain omia toimiaan, ja yrittää vaikuttaa kuluttajan toimintaan.

Palvelulle ominaista on vuorovaikutus. Palveluun kuuluu olennaisesti yleensä myös näkymätön osa, jotka voivat olla esimerkiksi palveluntarjoajan järjestelmät, sähkön jakelu ja internet yhteydet. (Grönroos 2009, 76–77.) Palvelun näkymättömän osan tarkoitus on auttaa, helpottaa, siirtää, turvata, valvoa, tai mahdollistaa tiedon, tavaroiden tai henkilökunnan liikkuminen ja helpottaa palveluntarjoajaa palvelukokemuksen luomisessa, joka näkyy palvelun loppukäyttäjille (Tuulaniemi 2013, 90).

Palveluntarjoajan tärkeä tehtävä on vakuuttaa asiakas palveluväitteistään ja toteuttaa ne jokapäiväisessä toiminnassaan eli tehdä palvelu näkyväksi palvelutodisteilla

(Tuulaniemi 2013, 91). Palveluväitteet voidaan tehdä näkyviksi ja tarjooma haluttavaksi järjestelmien avulla. Myös kanta-asiakastietojen ja myyntien pohjalta valikoima voidaan räätälöidä juuri asiakkaille sopivaksi. Päivittäistavarakaupan myyntivalikoima ja myydyt tavarat ovat aineellista, markkinoille tarjottavaa palvelua. (Grönroos 2000, 55.)

Tuulaniemi (2013, 92) toteaa, että palvelusta tehdään aineellista palvelutodisteilla. Hän jakaa palvelutodisteet palvelumaisemaan ja tavaroihin. Palvelumaisemalla tarkoitetaan palveluntarjoajan luomaa ympäristöä, jossa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat ja jossa palvelu tarjotaan asiakkaalle. Palvelumaisemaan kuuluvat esimerkiksi palveluntarjoajan fyysiset tilat sekä verkkoympäristö. Myös tilojen kalusteet, tuoksut ja lämpötilat määrittelevät palvelumaisemaa. Palvelutodisteet taas ovat palvelun mahdollistavia tekijöitä, esimerkiksi tuotekoulutukset, työasut, internet sivut sekä kassa- ja muut tietojärjestelmät. Grönroos (2009, 435–436) lisää palvelumaisemaan kuitenkin myös asiakkaat sekä palveluntarjoajan työntekijät, joten heidän ja koetun fyysisen palvelumaiseman välillä vallitsee molemminpuolinen vuorovaikutussuhde.

4 Palvelumaisemamalli

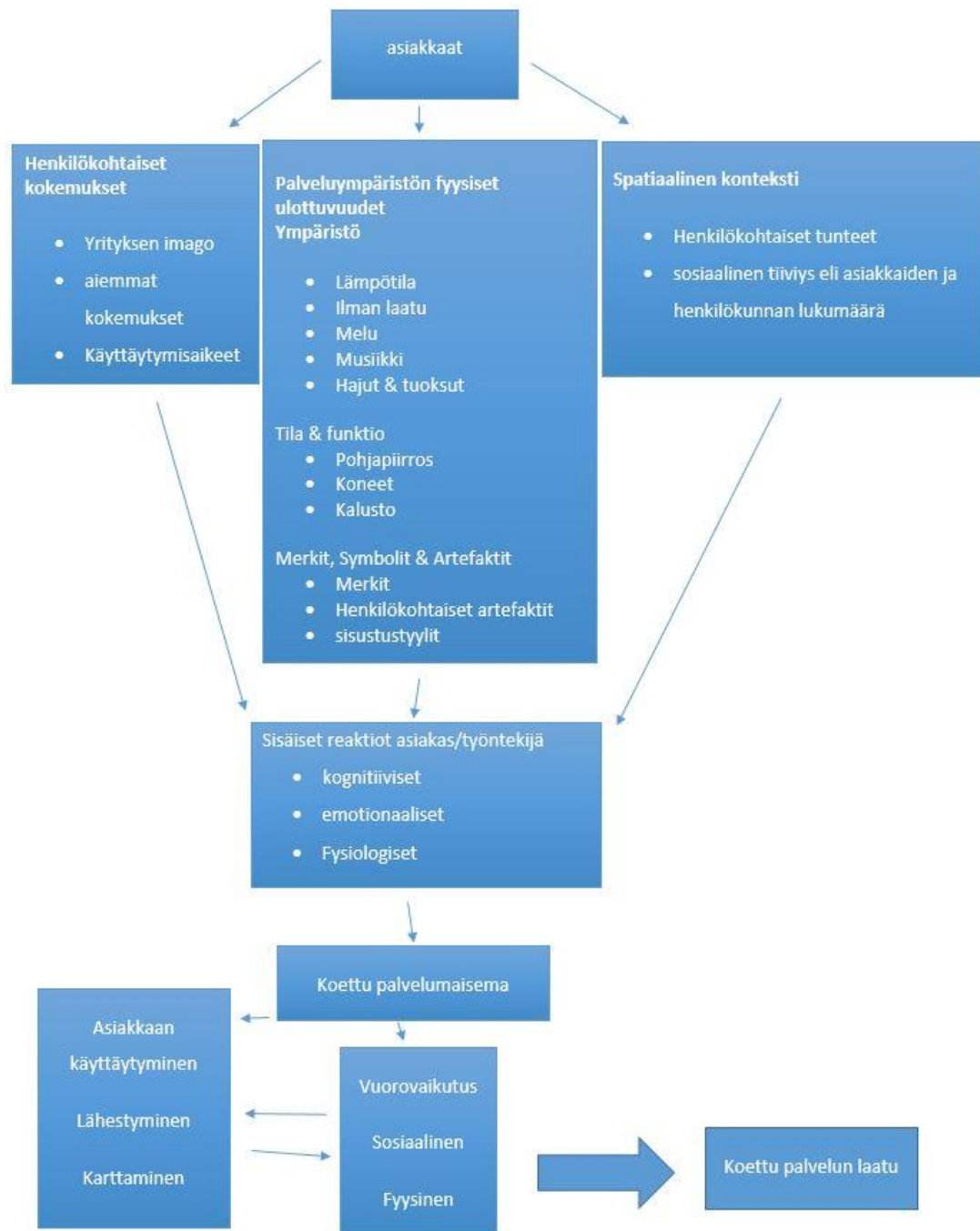
Seuraavassa kappaleessa tullaan esittelemään Grönroosin (2009) esittelemä laajennettu palvelumaisemamalli. Luvussa paneudutaan tarkemmin fyysiseen ympäristöön ja sen osa tekijöihin. Luvussa käsitellään myös asiakkaan reaktioita. Toinen iso teema luvussa on sosiaalinen vuorovaikutus, joka vaikuttaa olennaisesti asiakkaan kokemaan palvelumaisemaan. Lopuksi luvussa käsitellään asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Palvelumaisema kuvaa fyysistä ympäristöä, jossa asiakkaat ja työntekijät ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja jossa asiakkaiden palvelukokemukset syntyvät (Mustonen 2012, 43).

Palvelumaisemamalli muodostuu koko palveluprosessista sekä yrityksen palveluntarjoajan resursseista, jotka hänellä on käytettävissä. Yhdessä nämä kaksi tekijää muodostavat palvelumaiseman. Palveluprosessi ja palvelutapaaminen tapahtuvat ympä-

ristössä, jonka palveluntarjoaja on huolellisesti suunnitellut. Yrityksen tulee suunnitella palvelumaisema huolellisesti, jotta se pystyy hallitsemaan sitä hyvin. Ulkoisiin olosuhteisiin palveluntarjoaja ei voi kuitenkaan vaikuttaa, kuten kilpailevien yritysten ratkaisuihin. (Grönroos 2009, 432.)

Bitnerin (1992, 60) aikaisemmin kehittämässä palvelumaisemamallissa työntekijät sekä asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään palveluprosessin eri vaiheissa. Työntekijöiden ja asiakkaiden reaktioihin vaikuttaa kognitiiviset, emotionaaliset ja fyysiset puolet. Tämä taas heijastuu asiakkaiden ja työntekijöiden käyttäytymiseen, joka voi olla positiivista tai negatiivista eli sen seurauksena heidän käyttäytymisensä on lähestyvää tai karttavaa. Lähestyminen määritellään mallissa liittymisenä, tutkimisenä, viipymisenä, sitoutumisena ja suunnitelman toteuttamisena. Karttaminen taas määritellään edellä mainittujen vastakohtina. Grönroosin (2009, 433) mukaan Bitnerin (1992) kehittämässä palvelumaisemamallissa asiakkaat ja työntekijät eivät ole osa palvelumaisemaa. Palvelumaisema taas vaikuttaa siihen, kuinka asiakkaat ja työntekijät käyttäytyvät. Grönroosin (2009, 435) mielestä ihmiset muodostavat palveluympäristön, ja siksi hän on lisännyt heidät osaksi palvelumaisemaa.

Grönroos (2009, 435) on kehittänyt Lotta Sandbackan pro gradusta laajennetun palvelumaisemamallin. Laajennettuun palvelumaisemamalliin on lisätty näkökulma, joissa palvelumaisemaa kuvataan työntekijöiden ja asiakkaiden välisenä sosiaalisena kohtauspaikkana. Palvelumaiseman voidaan ajatella tarkoittavan vuorovaikutteisesta maisemaa, jossa asiakkaat ja työntekijät ovat kaksisuuntaisessa vaikutussuhteessa fyysisen ympäristön välillä. Lopputuloksena syntyy koettu palvelun laatu. (Grönroos 2009, 435.) Kuviossa 3. Grönroos (2009, 435) on soveltanut Sandbackan (2006) kehittämää laajennettua palvelumaisemamallia.



Kuvio 3. Palvelumaisemamalli (soveltaen Grönroos 2009, 433, 435.)

4.1 Fyysinen ympäristö ja asiakkaan reaktiot

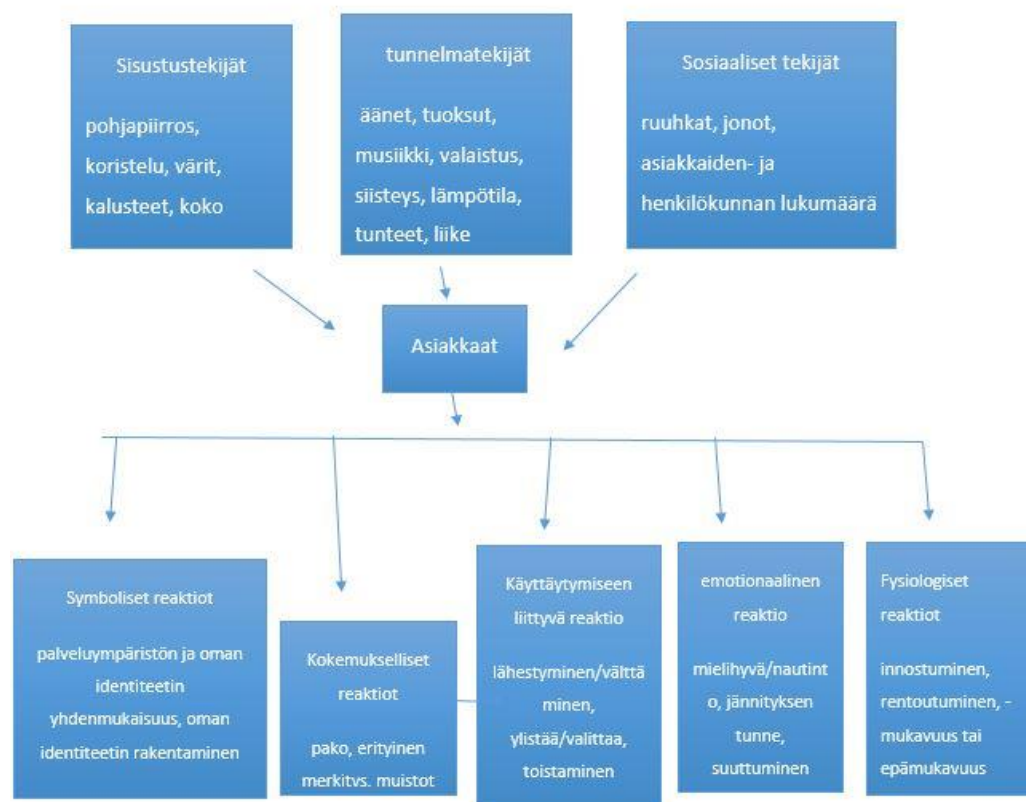
Seuraavassa luvussa käsitellään palveluympäristön eli palvelumaiseman fyysisiä tekijöitä. Grönroos (2009, 435) on soveltanut Sandbackan (2006) kehittämää palvelumaisemamallia, jonka avulla tarkastellaan palvelumaiseman fyysisiä tekijöitä. Tarkastelussa käytetään myös Kwornikin (2007) empiiristä tutkimusta palveluympäristön merkityksen ymmärtämiseen. Fyysisen ympäristön kyky vaikuttaa asiakkaan käytökseen ja luoda mielikuvia on erityisen näkyvä palveluammateissa, esimerkiksi hotelleille, ravintoloille, pankeille ja vähittäiskaupoille. Tämä on erityisen tärkeää palvelualan yrityksille, koska palvelu on tuotettu ja kulutettu samanaikaisesti yrityksen tiloissa. (Bitner 1992, 57.)

Fyysisen ympäristön ja vuorovaikutustilanteiden kautta asiakkaalle pitäisi syntyä positiivinen kokemus palveluntarjoajan palvelusta, jotta he käyttäisivät palveluja myös jatkossa. Palvelumaisemamallissa olennaista on myös sosiaalinen vuorovaikutus, jota tapahtuu työntekijöiden ja myyjien välillä. Sosiaalista vuorovaikutusta käsitellään omassa luvussaan. Työntekijät ja asiakkaat ovat samanaikaisesti vuorovaikutuksessa myös fyysisen ympäristön kanssa. (Grönroos 2009, 436.)

Grönroosin (2009, 435) mukaan Sandbacka (2006) määrittelee ympäristön fyysisiksi ulottuvuuksiksi kolme osa-aluetta, joista ensimmäinen on ympäristö, joka koostuu lämpötilasta, ilman laadusta, melusta, hajuista ja muista tekijöistä. Tila ja funktiot osa-alue koostuu pohjapiirroksista, koneista sekä kalustosta. Merkit, symbolit ja artefaktit osa-alue koostuu kylteistä, sisustustyyleistä ja muista vastaavista tekijöistä. Palvelumaisemamallissa palveluympäristön fyysisiin ulottuvuuksiin kuuluu myös asiakkaiden ja työntekijöiden aikaisemmat kokemukset sekä spatiaalinen konteksti, joka tarkoittaa asiakkaiden ja työntekijöiden lukumäärää ympäristössä sekä heidän henkilökohtaisia tunteita spatiaalista ympäristöä kohtaan. (Grönroos 2009, 436.)

Asiakkaiden ja työntekijöiden sisäiset reaktiot voivat olla kognitiivisia, emotionaalisia tai fysiologisia. Sisäisten reaktioiden jälkeen asiakkaalle tai työntekijälle muodostuu koettu palvelumaisema. Asiakkaisiin ja työntekijöihin vaikuttaa sosiaalinen- että fyysinen vuorovaikutus. Fyysinen vuorovaikutus syntyy, kun asiakas on yhteydessä palveluympäristön fyysisten kontaktipisteiden kanssa. Asiakkaiden käyttäytyminen voi vuorovaikutuksen jälkeen olla lähestyvää tai karttavaa. Näistä asioista asiakkaalle syntyy mielikuva palvelun laadusta. (Grönroos 2009, 436.)

Kwortnik (2007) on tutkinut sitä, millä tavalla risteilyaluksen palveluympäristö vaikuttaa asiakkaiden kokemukseen. Sama viitekehys sopii hyvin myös vähittäiskauppaan. Kwortnik (2007, 305) jakaa palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät myös kolmeen osa-alueeseen. Hänen mielestään tunnelmatekijöiksi voidaan kutsua lämpötilaa, ilman laatua, tuoksuja, melua, musiikkia, valaistus, siisteyttä. Grönroosin (2009, 435) mukaan Sandbackan (2006) esittämässä mallissa merkit, symbolit ja artefaktit ja ympäristö sisältyvät Kwortnikin (2007) mallissa sisustustekijöihin. Sisustustekijöiksi voidaan kutsua pohjapiirrosta, sisustusta, värejä, kalusteita ja kokoa. Sosiaalisiksi tekijöiksi voidaan kutsua ruuhkaa, jonoja, asiakkaiden ja henkilökunnan lukumäärää. Kwortnik (2007) ottaa palveluympäristössä huomioon myös sosiaalisen ulottuvuuden samoin kuin Grönroos (2009) laajennetussa palvelumaisemamallissaan. Grönroos (2009) lisää mukaan vielä asiakkaiden henkilökohtaiset kokemukset, joita ovat aikaisemmat kokemukset, yrityksen imago sekä käyttäytymisasikeet. Tunnelmatekijöitä, sisustustekijöitä ja sosiaalisia tekijöitä käsitellään omissa luvuissaan. Kwortnikin (2007) malli on seuraava:



Kuvio 4. Palveluympäristön vaikutukset asiakkaan kokemukseen (Kwortnik 2007, 305)

Kwortnikin (2007) mallin avulla voidaan hahmottaa selkeämmin ympäristön fyysiset tekijät sekä asiakkaiden sisäiset reaktiot, jotka Grönroosin (2007) mallissa ovat emotionaaliset, kognitiiviset ja fysiologiset tekijät. Edellä mainituissa malleissa asiakkaan käyttäytyminen on ollut lopulta lähestyvää tai karttavaa sen mukaan, kuinka asiakas koki palveluympäristönsä. Bitnerin (1992, 60) mukaan lähestyvä käyttäytyminen on liittymistä, tutkimista, viipymistä pidempään, sitoutumista ja suunnitelmien toteuttamista. Karttava käyttäytyminen on edellä mainittujen vastakohtat.

Emotionaaliset reaktiot

Hahmottamalla palvelumaisemaa palveluntarjoaja saa mahdollisesti selville asiakkaidensa tunnereaktiot, jotka ovat heidän käyttäytymisensä taustalla. Tutkimusten perusteella fyysisen ympäristön aiheuttamia tunnereaktioita voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta, jotka ovat tyytyväisyys-tyytymättömyys ja innostumisen aste. Edellä mainittujen keinojen avulla palveluntarjoaja voi ennakoida kuluttajien käyttäytymistä vaikuttamalla asioihin palvelumaisemassaan. Esimerkiksi jos asiakkaat ovat tyytyväisiä ja innostuneita, he haluavat viettää enemmän aikaa ja käyttää enemmän rahaa palvelumaisemassa. Vastakohtana asiakkaat karttavat epämiellyttäviä palveluympäristöjä. Epämiellyttävässä palvelumaisemassa esiintyy paljon stimulaatiota aiheuttavia tekijöitä kuten melua ja epäselvyyttä. (Bitner 1992, 63.)

Palvelumaisemat, joissa erilaisilla tekijöillä lisätään henkilökohtaista kontrollin tunnetta, vaikuttavat asiakkaisiin positiivisesti ja lisäävät tyytyväisyyden tunnetta. Henkilökohtaista kontrollin tunnetta lisääviä tekijöitä ovat selkeät kyltit ja opasteet, hyvä ilmanvaihto ja riittävä tila. Palvelumaisemaa voidaan ennustaa kolmen eri tekijän avulla, joita ovat ympäristön kompleksisuus, yllätyksellisyys ja johdonmukaisuus. Ympäristön kompleksisuus on visuaalista moninaisuus, koristelu ja informaation määrä. Näillä tekijöillä voidaan lisätä tunnetekijöitä eli emotionaalista vireyttä. Kun taas ympäristön johdonmukaisuus on selkeys, järjestys, materiaalien ja muotojen yhdenmukaisuus lisää miellyttävyyttä. (Bitner 1992, 63.)

Fysiologiset reaktiot

Palvelumaisema aiheuttaa monenlaisia fysiologisia reaktioita ihmisissä, ja nämä reaktiot ovat joko positiivisia eli käyttäytyminen on lähestyvää tai negatiivisia joka aiheuttaa karttavaa käyttäytymistä. Ympäristön karttavia fysiologisia reaktioita voi aiheuttaa melu, liian kuuma tai kylmä lämpötila, tunkkainen ilmanlaatu tai liian kirkas valaistus, joka aiheuttaa asiakkaalle kipua. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat siihen, kuinka kauan ihmiset aikovat olla tiloissa ja nauttivatko he siellä olosta. Fysiologiset reaktiot voivat saada aikaan myös uskomuksia ja tunteita kyseisestä paikasta ja siellä asioivista ihmisistä. Tutkimuksissa on myös huomattu, että jos asiakkaan fysiologinen reaktio lämpötilasta on epämukava, heidän käyttäytymisensä muita kohtaan on myös vähemmän ystävällistä kuin lämpötilan ollessa sopiva. (Bitner 1992, 64.)

Kognitiiviset reaktiot

Kognitiivisiin reaktioihin liittyy se, että asiakas uskoo ihmisten ja tuotteiden löytyvän tästä paikasta. Voidaan puhua non-verbaalista viestinnästä. Esimerkiksi jos toimiston kalusteet eivät vastaa odotuksia ja asianajajan vaatetus on nuhjuinen, potentiaalisen asiakkaan uskomusta voi olla vaikea muuttaa puhuipa asianajaja totta tai ei, olipa hän palvelunsa halpa tai kallis tai onnistui hän tai epäonnistui. Tutkimuksissa on myös todistettu että verbaalinen viestintä kaupassa vaikuttaa asiakkaiden uskukseen tuotteen myynnistä. Myös tilojen vaihtelu ja ulkoasun muutokset voivat aiheuttaa asiakkaissa kognitiivisia reaktioita. Tutkimuksen mukaan tilojen suurentaminen ja remontoiminen tietyssä yksikössä sai työntekijät uskomaan omaan arvoonsa yrityksessä muihin työntekijöihin verrattuna. (Bitner 1992, 62.)

4.2 Fyysinen vuorovaikutus

Asiakkaat ja myyjät ovat suoraan yhteydessä palveluntarjoajan fyysisten elementtien kanssa, joita ovat palveluntarjoajan fyysiset resurssit ja järjestelmät, tuotteet sekä koko fyysisen ympäristö. Tästä syntyy fyysinen vuorovaikutus palvelumaisemassa. (Grönroos 2009, 436.) Palvelumaiseman tulisi viestittää mielikuvaa, jonka yritys haluaa itsestään luoda (Bergström & Leppänen 2010, 104). Bergström ja Leppänen

(2010, 102) ajattelevat, että palveluympäristön keskeisiä asiakaspalvelua parantavia tekijöitä ovat seuraavat:

- järjestys, puhtaus ja siisteys
- selkeys, löydettävyys, opasteet ja toimintaohjeet
- tilojen väljyys ja riittävyys sekä liikkumisen esteettömyys
- koneiden, laitteiden ja järjestelmien toimivuus
- mahdollisuus saada nopeasti apua tai neuvontaa tarvittaessa.

Mustosen (2012, 64) mukaan Shawn & Ivens (2005) ajattelevat, että palvelukokemukseen kuuluvia fyysisiä elementtejä ovat saatavuus, saavutettavuus, toimitus, valikoima, palvelut, tuotteet, laatu, toiminnot, hinnat, ympäristö ja sijainti. Edellä mainittujen palvelukokemuksen elementtien avulla yritykset ovat jo pitkään hakeneet kilpailuetua ja koittaneet erottua kilpailijoistaan. Palvelukokemukseen kuuluu myös emotionaalinen ja aistillinen puoli, johon palveluyritysten tulee kiinnittää myös enemmän huomiota. Palveluympäristön tunnelmatekijät muodostuvat pitkälti palveluympäristön fyysisistä tekijöistä ja asiakas tekee oman tulkintansa palveluympäristöstä omien kokemuksiensa perusteella. (Mustonen 2012, 65.) Palveluympäristöstä tulisi tehdä viihtyisä ja miellyttävä, jotta asiakkaat viihtyvät siellä. Seuraavaksi käydään läpi kohtia, jotka palveluympäristön suunnittelussa tulisi ottaa huomioon.

4.3 Sisustustekijät

Silvennoinen (2010, 30) ajattelee, että sisustustekijöillä viitataan kalusteiden, laitteiden ja välineiden asetteluun, sekä niiden kokoon, muotoon ja kykyyn helpottaa toimimista ja saavuttaa tuloksia tilassa. Grönroosin (2009, 436) mukaan asiakkaat ja työntekijät ovat vuorovaikutuksessa palveluympäristön fyysisten elementtien kanssa, joita ovat fyysiset resurssit, järjestelmien ja muiden konkreettisten elementtien vaikutus. Näitä tekijöitä voidaan kutsua myös sisustustekijöiksi. Tämän lisäksi tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota myös aistillisiin kokemuksiin, joita käsitellään enemmän tunnelmatekijöissä. Myymälän fyysiset elementit on jaettu palveluympäristöön ja

tuotteisiin, joiden kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa. Mustosen (2012, 65) mielestä palveluympäristöön liittyviä elementtejä ovat saavutettavuus, toiminnot, ympäristö ja sijainti sekä tuotteisiin liittyviä elementtejä ovat saatavuus, valikoima, laatu ja hinta.

Myymän rakenne

Myymän rakenne tarkoittaa kaikkia tekijöitä, joista myymän ympäristö muodostuu. Ympäristön rakenne-elementit voidaan jakaa kahteen osaan, joita ovat sisäiset ja ulkoiset elementit. Ulkoisia ovat myymän ulkosivuun vaikuttavat tekijät, kuten arkkitehtuuri, tyyli ja näyteikkunat. Sisäiset elementit muodostuvat sisätiloissa käytettyjen materiaalien, sisätilojen suunnittelun ja pohjaratkaisun (eng. layout), kalusteiden, koristelun ja vitriinien avulla. (Markkanen 2008, 102.) Ensimmäiseksi asiakas on vuorovaikutuksessa myymän rakenteen kanssa. Myymän rakenne vaikuttaa suoraan mielihyvän ja hallittavuuden tunteeseen. Hallittavuuden tunnetta voidaan lisätä helpottamalla kaupassa liikkumista avarilla tiloilla sekä selkeällä kaupan imagoviestinnällä. Selkeät kyltit ja hyvä hyllyjen sijainti ja tuotevalikoiman suunnittelu auttavat kuluttajaa liikkumaan kaupassa. Kohderyhmä huomioimalla myymän rakenteen viestinnässä lisätään myös asiakkaiden hallinnan tunnetta. (Markkanen 2008, 139–141.)

Palvelumaisemassa voi olla selkeitä ja vähemmän selkeitä kohteita, jotka kommunikoivat asiakkaille. Kyltit ulkona ja sisällä rakennusta kommunikoivat selkeästi. Näissä kohteissa käytetään yrityksen tai kaupan nimeä, sisäänkäynti ja poistumismerkintöjä tai kommunikointi ja käyttäytymissääntöjä kuten tupakointi kielletty. Myymälöissä voi olla myös kohteita, jotka puhuttelevat asiakkaita vähemmän suoraan. Ne voivat antaa paikalle tarkoituksen, säännöt tai odotukset käyttäytymiselle. Myös materiaalien laatu, taideteokset ja todistukset ympäristössä luovat symbolista sekä esteettistä vaikutelmaa. (Bitner 1992, 66.)

Myymälä layout eli pohjaratkaisu pitää suunnitella hyvin, jotta asiakkaat löytävät tarvitsemansa tuotteet ja jokainen myymälän pinta-alan neliö tulee hyödynnettyä. Lisäksi pohjaratkaisut pitäisi suunnitella niin, että asiakas kiertäisi koko myymälän. Pitkät hyllyrivit määrittelevät selvästi asiakkaan kulkureitin. Asiakas on vuorovaikutuksessa myös koko ajan hyllyjen, pöytien ja muiden kalusteiden kanssa. Yleensä korkeat kalusteet ovat seinätaustalla ja matalat pöydät keskellä kauppaa mahdollistavat koko kaupan näkemisen yhdellä kertaa ja asiakkaan on helppo havaita tarvitsemansa tuotteet. Tämänlaiset myymäläratkaisut stimuloivat heräteostoksia ja saavat asiakkaat rentoutumaan sekä viihtymään myymälässä pidempään. (Markkanen 2008, 107–108.) Myymälän pohjaratkaisua tulee muuttaa myös silloin tällöin, jotta se tarjoaisi kuluttajalle uutta, inspiroisi ja yllättäisi hänet (Mts, 109).

Myymälän saavutettavuus

Mustosen (2012, 69) mukaan LaSalle & Britton (2003) ajattelevat, että saavutettavuus on yksi tärkeä tekijä kokemusta ajatellen, koska asiakkaan on päästävä helposti käsiksi tuotteeseen tai palveluun. Alla on lueteltu tekijöitä, jotka Grönroos (2009, 227) mukaan vaikuttavat siihen, että kokevatko asiakkaat palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen helpoksi vai vaikeaksi. Grönroos (2009, 227) esitteli tutkimuksen, jonka toteutti Yhdysvaltalainen laboratorio. Tutkimuksessa saavutettavuus voitiin jakaa seuraaviin tekijöihin.

- paikan saavutettavuus
- fyysisten resurssien käytön helppous
- palvelutyöntekijöiden vaikutus saavutettavuuteen
- asiakkaan osallistumisen helppous.

(Grönroos 2009, 227–228.)

Paikan saavutettavuuteen vaikutti se, että sijainti oli helpon ja mukavan matkan päässä päätieltä. Lähistöllä olevien parkkipaikkojen riittävä määrä oli myös tärkeä tekijä. Eri osastojen löytäminen on myös päivittäistavarakaupassa tärkeää. Myös aukioloajat sekä kaupan koko vaikuttavat saavutettavuuteen. Fyysisten resurssien käytön helppous riippuu kaupan ja osastojen ulkonäöstä ja sisustuksesta sekä käytössä ole-

vista työkaluista ja koneista. Palvelutyöntekijöiden vaikutus saavutettavuuteen merkitsi taas työntekijöiden lukumäärää sekä ammattitaitoa. Asiakkaiden osallistumisen helppouteen vaikutti toimintojen monimutkaisuus sekä ohjeiden helppous. Saavutettavuuteen vaikutti myös muut asiakkaat sekä heidän lukumääränsä ja osaamisensa. Asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen helpoksi tai vaikeaksi yllä mainittujen tekijöiden perusteella. (Grönroos 2009, 226–228.) Mustonen (2012, 70) toteaa, että palvelutyöntekijöiden vaikutus saavutettavuuteen merkitsee sitä, että myyjä on riittävästi paikalla ja heiltä on helppoa kysyä apua. Myös asiakaspalvelijoiden avuliaisuus ja ystävällisyys olivat merkki ammattitaidosta. Kun taas ammattitaito oli huono, jos työntekijät eivät huomioineet asiakkaita tai olivat heidän tiellään.

Tuotteet

Tuotevalikoimalla on suuri vaikutus asiakkaiden hallittavuuden sekä mielihyvän tunteelle (Markkanen 2008, 139). Asiakkaiden ja tuotteiden välistä vuorovaikutusta tapahtuu päivittäistavarakaupassa, koska tuotteet ovat ensisijaisen tärkeitä ruokakaupassa (Mustonen 2012, 73). Vuorovaikutus tuotteiden ja asiakkaan välillä jatkuu pitkään asioinnin jälkeen, koska tuotteita kulutetaan yleensä pikkuhiljaa. Tämä tutkimus on rajattu koskemaan sitä, kun asiakas on vuorovaikutuksessa tuotteiden kanssa kaupassa käydessään. Kaupan tuotevalikoimaa tarkasteltaessa olennaista on kiinnittää huomiota tuotteiden saatavuuteen sekä valikoimassa olevien tuotteiden määrään. Edellytys tuotteen saavutettavuudelle on, että tuotteen on oltava kaupan valikoimassa. (Mustonen 2012, 73.) Mustosen (2012, 73) mukaan LaSalle & Britton (2003) ajattelevat, että saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että tuote on helposti saatavissa myymälässä.

Tuotevalikoiman ollessa monipuolinen, laaja ja hyvä, se vaikuttaa positiivisesti asiointikokemukseen (Mustonen 2012, 73). Erityisesti asiakkaille tärkeät tuoteryhmät tulee huomioida hyvin. Palokan Prismassa näitä tuoteryhmiä ovat tuoretuotteet sekä lapsiperheiden tuotteet. Mustosen (2012, 74) mielestä palvelukokemukseen vaikutti negatiivisesti, jos tuotetta ei ollut valikoimassa tai se oli tilapäisesti loppunut. Myös tärkeiden tuoteryhmien suppea valikoima koettiin negatiiviseksi. Mustonen (2012, 74)

totesi myös, että tuotteiden laatu vaikutti palvelukokemukseen. Tämä erottui varsinkin tuoretuotteiden kohdalla, kuten hedelmät, vihannekset, paistotuotteet sekä palvelupisteen tuotteet. Jos tuoretuotteet olivat hyväkuntoisia ja hyvännäköisiä, vaikutti se positiivisesti palvelukokemukseen.

Mustonen (2012, 74) havaitsi myös, että edullinen hinta loi myös positiivisia kokemuksia kaupassa, vaikka kauppaa valittaessa sen merkitys oli suurin. Hinta saattoi ylittää asiakkaan, kun hän etsi tuotetta hyllystä tai vasta kassalla asioidessa. Mustonen (2012, 74) huomasi, että tuoteselosteet, pakkausmerkinnät ja päiväysmerkinnät vaikuttivat palvelukokemukseen. Negatiiviseksi koettiin taas lyhyet parasta ennen päivät.

Palvelut

Markkanen (2008 133–136) jakaa palvelut virkistymispalveluihin ja informaatiopalveluihin. Nämä hän jakaa vielä sisäisiin ja ulkoisiin palveluihin. Sisäiset virkistäytymispalvelut ovat kaupan sisätiloissa tarjottavia palveluita, jotka liittyvät tiiviisti kaupan tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Esimerkiksi mahdollisuus maistella tai kokeilla kaupassa myytäviä tuotteita. Ulkoisia virkistyspalveluita ovat myymälän välittömässä läheisyydessä olevat palvelut, jotka eivät lukeudu itse päätuotteeseen tai palveluun. Esimerkiksi kahvila, ravintola, posti, alko, vaateliikkeet, suutari, parturikampaamo, kauneushoitola, fysioterapia, kuntosali, pankki, elektroniikkaliike, RAY:n pelaamo tai lasten leikkipaikka voivat olla ulkoisia palveluita.

Sisäisiä informatiivisia palveluita ovat sellaiset, jotka tiedottavat asiakasta kaupassa. Perinteiset opasteet ja kyltit ovat näitä, niiden tarkoitus on opastaa ja ohjata asiakasta. Ulkoiset informatiiviset palvelut kertovat muusta kuin kaupan ydinpalvelusta, esimerkiksi tavoitteena voi olla asiakasuskollisuuden vahvistaminen. (Markkanen 2008, 133–136)

4.4 Tunnelmatekijät

Tunnelmatekijät vaikuttavat myymäläympäristön persoonallisuuteen. Tunnelmatekijöitä ovat lämpötila, valaistus, melu, musiikki ja erilaiset tuoksut. (Bitner 1992, 66.) Tunnelmatekijät vaikuttavat paljon asiakkaiden käyttäytymiseen. Esimerkiksi musiikin tempo myymälässä voi vaikuttaa ostostenteko vauhtiin, ja sitä kautta viipymiseen myymälässä ja rahankäyttöön (Markkanen 2008, 117). Tunnelmatekijöiden vaikutus kasvaa, kun ne ovat poikkeavat normaalista, esimerkiksi musiikin äänen voimakkuus kova tai korkea lämpötila. Tunnelmatekijöiden vaikutus kasvaa myös, jos asiakas viettää tavallista pitemmän ajan liikkeessä, kuten kiertelee tappaakseen aikaa tai silloin kun tulee ristiriita odotuksiin nähden, esimerkiksi sopimatonta musiikkia päivittäistavarakaupassa. (Bitner 1992, 66.)

Muokkaamalla kauppojen tunnelmatekijöitä voidaan vaikuttaa palvelukokemukseen. Valaistusta muuttamalla voidaan vaikuttaa asiakkaan asiointiin liikkeessä. Himmeää valaistusta voidaan käyttää, jos tarkoituksena on luoda tunnelmaa. Kirkasta valaistusta käytetään kun halutaan saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteista ja kiinnittämään niihin enemmän huomiota. Oikean valaistuksen löytäminen myymäläympäristöön ei kuitenkaan ole helppoa, koska liian kirkas valaistus häiritsee asiakkaita. Voidaan todeta, että joidenkin tuoteryhmien kohdalla himmeä valaistus voi aikaansaada lähestymiskäyttäytymistä ja valaistus on tuotekohtaista, mutta pääsääntöisesti selkeä ja kirkas valaistus koetaan positiiviseksi. (Markkanen 2008, 109.)

Musiikki voi tehdä rentoutuneeksi tai kiireiseksi, se voi myös tehdä ihmiset iloiseksi tai surulliseksi. Musiikki on riippuvainen kaupan persoonallisuudesta. Äänekäs musiikki tohtorin vastaanotolla voi loukata asiakkaita, kun taas ravintolassa melu kuuluisen identiteettiin. (Schmitt & Simonson 1997, 99.) Musiikin avulla asiakkaiden aisteja ja toimintaa voidaan stimuloida. Jonottava asiakas kokee jonotusajan lyhyemmäksi, jos hän nauttii kaupan musiikista ja jos se on äänenvoimakkuudeltaan sopivaa. Vastakohtina aiheuttaa negatiivisia reaktioita asiakkaassa. Musiikki vaikuttaa myös asiakkaan mielialaan. Myös henkilökunta koetaan miellyttävämpänä taustamusiikin ollessa sopivaa. Hidastempoinen musiikki lisää taas tiedonkäsittelykykyä. Asiakkaan hedonistisiin ja utilitaristiset kokemukset kaupassa olivat positiivisempia, kun ruuhkassa oli hidastempoista ja rentouttavaa musiikkia. Asiakastiheyden laskiessa musiikin tem-

poa voidaan nopeuttaa, joka myös suosii heräteostoksia. Tutkimusten mukaan rauhallinen ja hidastempoinen musiikki sai asiakkaat viipymään pitempään liikkeessä ja käyttämään enemmän rahaa. (Markkanen 2008, 116–118.)

Tuoksut ja hajut ovat myös tunnelmatekijöitä päivittäistavarakaupassa. Tuoksuilla tarkoitetaan tilassa olevaa erillistä tuoksua, joka ei johdu tietystä esillä olevasta tuotteesta. Tuoksuilla on voimakas vaikutus tunteisiin, herättää koettuja muistoja ja elämyksiä ja saa aikaan lähestymiskäyttäytymistä asiakkaissa. Tuoksut myymälässä vaikuttavat asiakkaiden rahan käyttöön sekä myymälässä vietettyyn aikaan. (Mts. 120–121.)

Markkanen (2008, 123) toteaa, että ympäristön elementtien yhteensopivuus on tärkeää. Esimerkiksi vähän kuluttajaa virittävä laventelin tuoksu yhdistettynä hitaaseen musiikkiin on lopputuloksen kannalta parempi kuin yhdistettynä nopeatempoiseen musiikkiin. Tunnelmatekijöiden pitäisi virittää asiakas samalla positiivisella tavalla, jotta kuluttajan käyttäytyminen olisi lähestyvää, ja hän viettäisi myymälässä enemmän aikaa ja käyttäisi enemmän rahaa. Myös aika, jonottaminen ja odottaminen kuluvat nopeammin, kun myymälässä on tuoksuja. Tuoksut myös rauhoittavat, rentouttavat ja piristävät. Hedonistisia kokemuksia hakevat kuluttajat reagoivat positiivisesti tiloihin, jossa uudet haju ja tilayhdistelmät herättävät voimakkaita tunteita. Päivittäistavarakaupassa elämys shoppailu ei kuitenkaan ole yleistä. (Markkanen 2008, 123–124.)

Myös kaupan väreillä ja värimaailmalla on merkitystä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Ruokakaupassa värien luomia mielikuvia käytetään esimerkiksi etiketeissä, joissa värien tarkoitus on viestiä esimerkiksi luomutuotteista tai ekologisuudesta. Ruokakaupoissa myös osastojen ja hyllyjen sisällöstä voidaan viestiä väreillä. Myös tarjous ja uutuus tuotteiden esilletuomisessa voidaan käyttää värejä, jotta asiakkaat kiinnittävät erityisesti huomiota niihin. (Markkanen 2008, 111–112, 114.)

4.5 Sosiaalinen vuorovaikutus

Sosiaalinen vuorovaikutus voi olla asiakkaiden välillä tapahtuvaa, asiakkaiden ja palveluntuottajan työntekijöiden välillä tapahtuvaa tai asiakkaan ja palveluntuottajan palveluiden välillä tapahtuvaa. Tässä tutkimuksessa käsitellään myyjän ja asiakkaan välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Vuorovaikutus vaikuttaa asiointikokemukseen voimakkaasti. Myyjällä on palveluntarjoajan resursseja käytössään, ja resurssit vaikuttavat vuorovaikutuksen laatuun. Näitä resursseja ovat järjestelmät ja operatiiviset rutiinit sekä fyysiset resurssit ja laitteet. Kun asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa myyjän kanssa, he osallistuvat aktiivisesti palvelun tuottamiseen. (Grönroos 2010, 426.)

Asiakaspalvelijat ovat yrityksen tärkein resurssi. He toimivat yrityksen fyysisessä ympäristössä ja kohtaavat asiakkaita, joiden tarpeita, toiveita he ongelmia ratkovat. Asiakaspalvelutilanteessa myyjän tärkeä tehtävä on ymmärtää asiakkaan tarpeita, jotta hän osaa tarjota hänelle oikean tuotteen. Tarpeiden selvittäminen tapahtuu oikeiden kysymysten ja asiakkaan kuuntelemisen avulla (Bergström & Leppänen 2010, 54.) Asiakaspalvelussa on kyse siitä, että asiakas saa tuotteisiin liittyvät tiedot helposti ja selkeästi, sekä asiakkaiden ongelmat ratkaistaan mahdollisimman nopeasti. Mahdollisten valitusten käsittely tulee myös tehdä laadukkaasti sekä oston jälkeiset palvelut tulee olla aina saatavilla. (Jain & Bagdare 2009, 42.) Tyrkön (2012, 55) tutkimuksen mukaan asiakaspalvelussa tärkeitä asioita olivat tuotetiedon antaminen, ystävällisyys ja asiakaspalvelijan kyky täyttää asiakkaan tarpeet.

Kassatyöskentelyllä on suuri vaikutus asiointikokemuksen muodostumisessa. Kassatyöskentelyllä ei pystytä tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa, ellei se poikkea tavallisesta positiivisesti. (Tyrkkö 2012, 55.) Vaikeammassakin asiakaspalvelutilanteissa tärkeintä on, että asiakas ei tunne tulevaisuutta nolatuksi, ja myyjän tehtävä on ystävällisesti tuoda esille tosiasiat (Bergström & Leppänen 2010, 90). Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa paljon siihen, minkälaisena asiakas kokee asiointikokemuksen kokonaislaadun (Tyrkkö 2012, 54–55). Asiakaspalvelijan tulee olla tilanteen tasalla koko ajan, ja aistia asiakkaan mielentilaa ja käyttäytymistä, ja reagoida sen mukaan. Asiakaspalvelijat pystyvät välittömästi vaikuttamaan työhönsä eli asiakkaalle palvelun laatuun ja korjaamaan mahdollisia virheitä ongelmatilanteiden välttämiseksi. (Grönroos 2010, 427.)

Jokaisella työntekijällä on oma persoonansa ja työskentelytyylinsä. Työntekijän tulisi sovittaa oma työskentelytyylinsä asiakkaiden kulutustyyliin, jotta palvelu pysyisi laadukkaana (Grönroos 2010, 438). Palveluita suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon jokaisen työntekijän oma henkilökohtainen rooli, kuten esimerkiksi työntekijän sosiaaliset taidot, tapa pukeutua sekä puhetaidot, jotka takaavat asiakkaalle hyvän asiakaspalvelukokemuksen (Koivisto 2009, 147–148).

Tärkeä tekijä onnistuneessa asiakaspalvelussa on myös asiakaspalvelutyöntekijöiden kouluttaminen ja motivointi, koska heidän käytöksensä, tietotaitonsa, asenteensa ja asiantuntijuutensa tuottavat asiakkaalle laadukasta palvelua. (Jain & Bagdare 2009, 41–42.) Bergström ja Leppänen (2010, 104–105) luettelevat hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia seuraavasti: asiantuntemus ja tuotetieto, saavutettavuus, kohteliaisuus, ystävällisyys, täsmällisyys ja nopeus, asiakkaan ymmärtäminen ja joustavuus sekä luotettavuus ja rehellisyys.

Pääsääntöisesti päivittäistavarakaupassa palvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakkaita eli kyse on enemmän asiakaspalvelusta kuin myyntityöstä. Myyntityötä tehdään myös osastoilla, mutta se ei ole niin suuressa roolissa, koska asiakkaat eivät tarvitse välttämättä henkilökohtaista palvelua. Ruokapuolella asiakaspalvelu perustuu lähes kokonaan itsepalveluun, joten tärkein tehtävä on huolehtia asiakkaiden riittävästä opastuksesta. (Bergström & Leppänen 2010, 89.)

Mustonen (2012, 60) on tutkinut sitä, kuinka asiakaspalvelijat loivat positiivisia kokemuksia asiakkaille. Asiat jotka nousivat esille ovat seuraavat: tervehtimällä, hymyilemällä, katsomalla silmiin, olemalla ystävällisiä, iloisia, mukavia, avuliaita sekä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Hyvästely ja myyjän tarkka toiminta vaikuttivat positiivisesti asiakkaiden kokemukseen. Lähtökohtaisesti tulee aina hyvittää asiakkaalle hänen kokema epäoikeudenmukaisuus tai tuotevirhe. Tämä palveluprosessin lopputulokset vaikuttaa suoraan asiakkaan laatukokemukseen (Grönroos 2010, 101).

Silvennoisen (2010, 11) mukaan Huang & Hsu (2010) ajattelevat, että ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään silloin, kun he vaikuttavat toistensa käyttäytymiseen. Silvennoisen (2010, 11) mukaan Martin (1996) toteaa, että epäsuoraksi vuorovaikutukseksi voidaan laskea myös toisten asiakkaiden läsnäolo palveluympäristössä. Asi-

akkaan palvelukokemukseen vaikuttavat myös muut asiakkaat, jotka käyttävät palvelua samaan aikaan, koska muut asiakkaat lisäävät esimerkiksi jonotusaikaa tai voivat vaikuttaa positiivisesti myyjän ja toisen asiakkaan vuorovaikutustilanteeseen. (Grönroos 2009, 101.)

Palvelukokemukseen vaikuttaa palveluprosessin vaiheet. Palveluprosessi koostuu seuraavista vaiheista: asiakaspalvelua edeltävä vaihe, asiakaspalveluun saapuminen, asiakkaan palveleminen ja palvelutapahtumaa täydentävä vaihe. Tässä tutkimuksessa paneudutaan asiakaspalveluun saapumiseen sekä asiakkaan palvelemisen vaiheisiin.

Asiakaspalveluun saapumiseen kuuluvat seuraavat vaiheet:

- ennakkoaikeutus: tilat, siisteys ja muut asiakkaat
- asiakkaan huomaaminen ja tervehtiminen
- odottaminen ja palvelujärjestys
- asiakkaan opastaminen ja viihdyttäminen.

(Bergström & Leppänen 2010, 95.)

Asiakkaan palveleminen sisältää seuraavat vaiheet:

- palvelun aloitus: asiakkaan tilanteen, odotusten ja tarpeiden tunnistaminen
- palvelun tuottaminen: asiakkaalle sopivien vaihtoehtojen löytäminen, ratkaisun tarjoaminen ja siitä neuvottelu
- palvelun päättäminen: yhteenveto ja asiakkaan päätöksen tukeminen, lisäohjeiden ja neuvojen antaminen, mahdollisista jatkotoimenpiteistä kertominen, tyytyväisyyden varmistaminen.

(Bergström & Leppänen 2010, 95.)

4.6 Asiakkaan kokema palvelun laatu

”Suoritetussa palvelussa on kaksi puolta, tekninen eli tuotelaatu sekä toiminnallinen laatu: mitä palvelu sisältää ja miten hyvin se toteutetaan. Tätä asiakas vertaa omiin odotuksiinsa.” (Lecklin 2002, 106).

Suoritetusta palvelusta voidaan erottaa kaksi puolta, joita voidaan kutsua tekniseksi sekä toiminnalliseksi laaduksi. Näistä syntyy koettu laatu. (Lecklin 2002, 105–106.) Kaupan alalla asiakas on aina keskiössä, joten paras näkökulma palvelun laadun tarkasteluun on asiakkaan kokeman palvelun laatu (Lämsä & Uusitalo 2002, 49). Kun laatuun panostetaan se tuo yritykselle konkreettisia hyötyjä. Asiakkaan kokema laatu antaa esimerkiksi kuluttajalle hyvän syyn ostaa, laadun avulla myös erotutaan kilpailijoista, sekä sen avulla voidaan myös saada tuotteista parempia katteita. (Laakso 2004, 257–258.)

Tekninen laatu eli lopputulosulottuvuus tarkoittaa sitä, että mitä asiakas saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakkaiden laatukokemukseen vaikuttaa myös henkilökunnan olemus, käyttäytyminen ja sanallinen viestintä. (Grönroos 2009, 101.)

Toiminnallinen laatu eli prosessiulottuvuus tarkoittaa sitä, että miten asiakas palvelun saa. Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin, joka syntyy toisten asiakkaiden ja työntekijöiden läsnäolosta. (Grönroos 2009, 101–102.) Teknisen laadun pitää olla kunnossa, mutta toiminnallinen laatu on varsinkin palveluyrityksille elintärkeä. Tekninen laatu on yleensä helposti kopioitavissa, koska kilpailijat voivat ottaa käyttöön samanlaisia ratkaisuja.

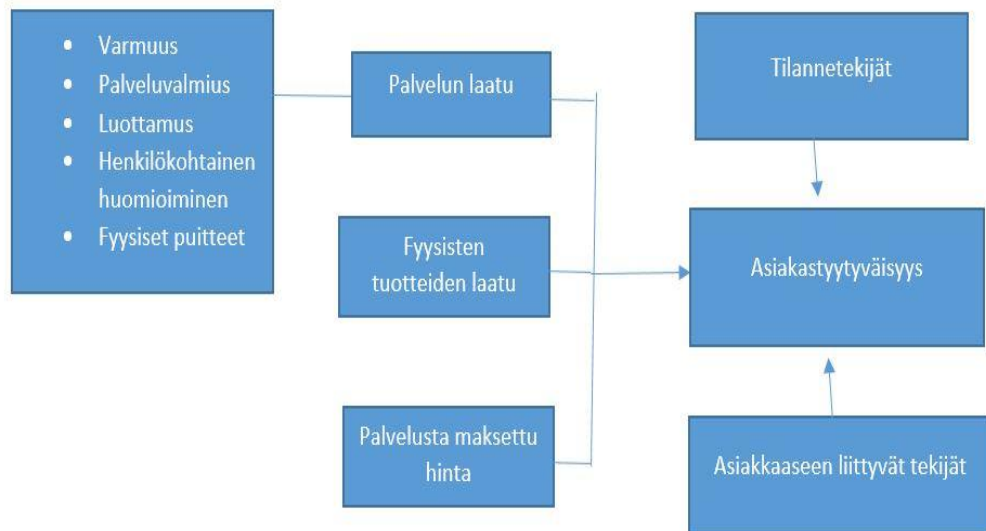
Lämsän ja Uusitalon (2002, 60) mukaan Parasurman, Zeithaml ja Berry (1988) ovat löytäneet viisi tekijää, joita asiakkaat tarkastelevat palvelun laatua arvioitaessa. Myös Grönroos (2009, 116) on löytänyt viisi tekijää, jotka tulee ottaa huomioon palvelun laatua tarkasteltaessa.

1. Varmuus: Lämsä ja Uusitalo (2002, 60) määrittelevät varmuuden lupauksen täyttämisenä, odotusten vahvistumisena ja hyvän toiminnan jatkumisena. Grönroos (2009, 116) määrittelee varmuuden palveluyrityksen täsmälliseksi ja virheettömäksi palveluksi, joka toimitetaan asiakkaalle sovituksessa ajassa, ja mitä ollaan luvattu.
2. Palveluvalmius: Lämsä ja Uusitalo (2002, 60) määrittelevät palveluvalmiuden henkilöstön halukkuutena palvella sekä palvelun nopeutena. Grönroos (2009,

116) tulkitsee palveluvalmiuden henkilöstön halukkuutena vastata asiakkaiden pyyntöihin sekä palvelemaan asiakkaita viipymättä.

3. Luottamus: Lämsä ja Uusitalo (2002, 60) määrittelevät luottamuksen asiakkaan ja myyjän välisenä luottamussuhteena. Grönroos (2009, 116) tulkitsee luottamuksen niin, että työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi hän lisää työntekijöiden käyttäytymisen ja ammattitaidon luottamukseen.
4. Henkilökohtainen huomioiminen: Lämsä ja Uusitalo (2002, 60) määrittelevät henkilökohtaisen huomioimisen asiakkaiden kunnioituksena, huolenpitona sekä yksilöllisten tarpeiden huomioimisena. Grönroos (2009, 116) määrittelee henkilökohtaisen huomioimisen niin, että myyjä ymmärtää asiakkaan ongelmia ja toimii heidän etujensa mukaan sekä kohtelee heitä yksilöinä. Myös yrityksen aukioloajat kuuluvat hänen tulkintaansa.
5. Fyysiset puitteet: Lämsä ja Uusitalo (2002, 60) määrittelevät fyysiset puitteet siten, että niihin kuuluu palvelun ulkoiset puitteet, toimitilat, laitteet, henkilöstö sekä muu kirjallinen materiaali. Grönroos (2009, 116) lisää vielä materiaalin miellyttävyyden määritelmään.
(Lämsä & Uusitalo 2002, 60.)

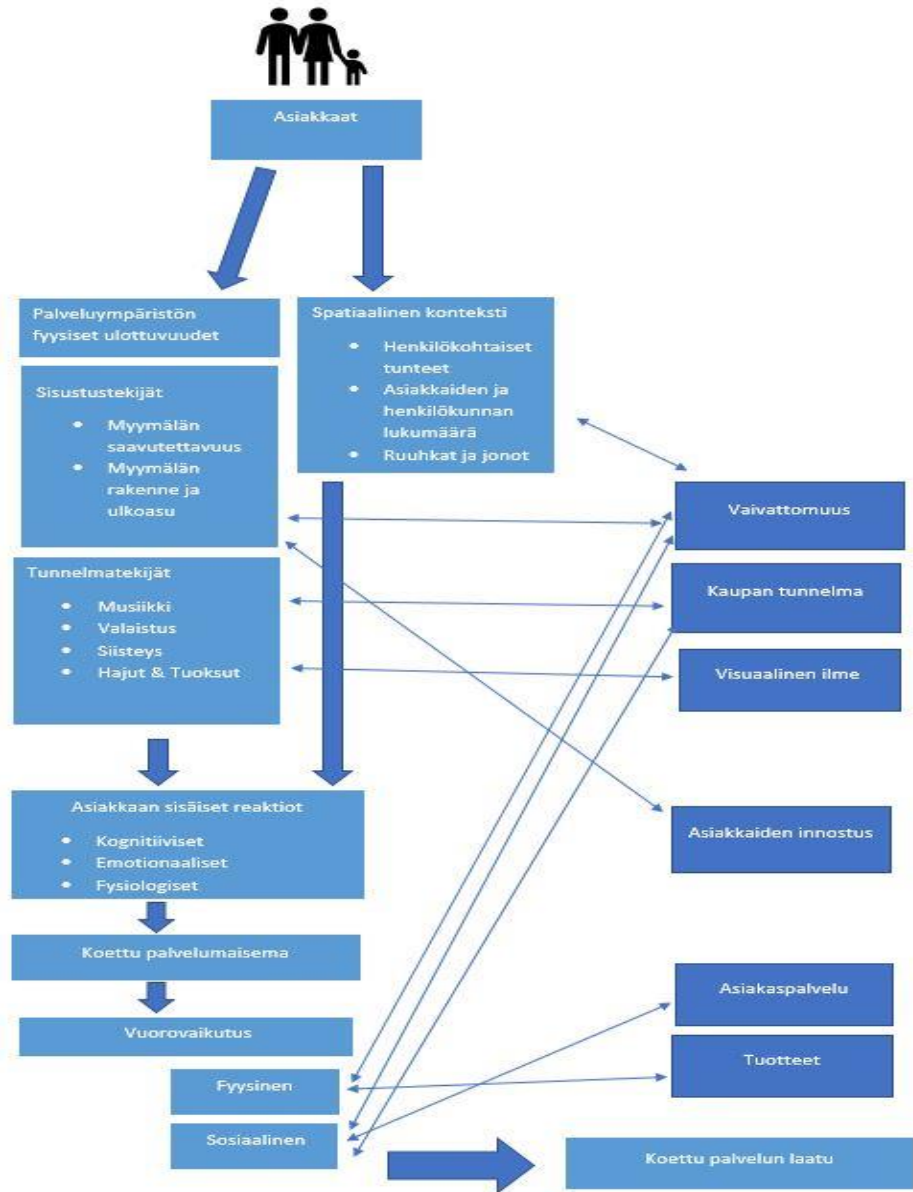
Asiakkaan kokema palvelun laatu liittyy läheisesti asiakastytyvyyteen. Asiakastytyvyys muodostuu palvelun laadun lisäksi seuraavista tekijöistä, joita ovat palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, sekä asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät. Kuviossa 5 Lämsä ja Uusitalo (2002, 62) ovat kuvanneet kuinka asiakastytyvyys muodostuu.



Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Lämsä & Uusitalo 2002, 62.)

4.7 Teoreettinen viitekehys

Työn teoreettinen viitekehys rakentui Grönroosin esittämän laajennetun palvelumai-semamallin ympärille, johon asiointikokemuksen kriittiset tekijät liittyvät olennai-sesti. Työn tärkeimpiä aiheita oli myös henkilökohtaisen asiointikokemuksen muo-dostuminen sekä siihen vaikuttavat tekijät. Työssä paneuduttiin erityisesti myymä-lässä tapahtuvaan asiointikokemukseen, jonka tuloksena saatiin selville asiakkaan ko-kema palvelun laatu. Kuviossa 6 on esitetty, kuinka asiointikokemus syntyy myymä-lässä, ja kuinka sen lopputuloksena asiakas kokee palvelun laadun. Kriittisten tekijöi-den osallisuus asiointikokemuksen muodostumiseen on esitetty myös kuviossa.



Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys

5 Tutkimustulokset

Kyselyyn osallistui 94 asiakasta, joista 9 kanssa toteutettiin teemahaastattelu. Teemahaastatteluun valittiin sellaiset haastateltavat, joilla oli alle 18-vuotiaita lapsia. Tutkimustulokset on esitetty teemahaastattelurungon mukaisessa järjestyksessä.

Vastaajien prosenttiosuudet on pyöristetty prosentin tarkkuudella, joten prosenttien kokonaisluku jossakin väittämässä menee yli sadan prosentin ja joissakin jää vajaaksi.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Aluksi vastaajilta kysyttiin heidän asiointikertoja viikossa Palokan Prismassa vaihtoehtoista harvemmin, 1–2 kertaa viikossa, 3–4 kertaa viikossa ja yli 5 kertaa viikossa. Asiakkaiden vastaukset jakautuivat seuraavasti: harvemmin asioi joka viides (20 %) vastaajista, 1–2 kertaa viikossa asioi lähes puolet (43 %) vastaajista, 3–4 kertaa viikossa asioi reilu viidennes (23 %) vastaajista ja yli 5 kertaa viikossa asioi reilu kymmenes (14 %) vastaajista. Taulukossa yksi on esitetty kyselyyn vastanneiden asiakkaiden asiointikerrat myymälässä.

Taulukko 1. Vastaajien asiointikerrat myymälässä

N = 94	n	%
Harvemmin	19	20
1-2 kertaa viikossa	40	43
3-4 kertaa viikossa	22	23
yli 5 kertaa viikossa	13	14
Yhteensä	94	100

Vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehto sen perusteella, onko heillä tällä hetkellä alle 18-vuotiaita lapsia. Kyselyyn osallistuneista asiakkaista kyllä vastasi vajaa viidennes (17 %) ja ei suurin osa (83 %). Taulukossa kaksi esitetään kyselyyn osallistuneiden lapsitalouksien määrää sen perusteella, oliko heillä alle 18-vuotiaita lapsia.

Taulukko 2. Kyselyyn osallistuneiden lapsitalouksien määrä

N = 94	n	%
Kyllä	16	17
Ei	78	83
Yhteensä	94	100

Kolmanneksi taustatietoina kysyttiin yleisarvosanaa asiointikokemuksesta Palokan Prismassa. Vastajat valitsivat sopivan vaihtoehdon mitta-asteikolta, joka oli 1–5. Vaihtoehtoihin 1–2 ei saatu yhtään vastausta. Yleisarvosanan kolme valitsi joka viides vastaajista (20 %). Lähes puolet vastaajista (44 %) valitsi arvosanan neljä ja arvosanan viisi antoi reilu kolmannes (36 %) vastaajista. Taulukossa kolme on esitetty asiakkaiden antamat yleisarvosanat asiointikokemuksesta Palokan Prismassa.

Taulukko 3. Asiointikokemuksen yleisarvosanan suorat jakaumat.

N = 94	n	%
1	0	0
2	0	0
3	19	20
4	41	44
5	34	36
Yhteensä	94	100

Asiointikokemuksen arvosanaa vertailtiin suhteessa asiakkaiden asiointikertoihin. (Taulukko 4.). Parhaimmat arvosanat antoivat harvemmin asioivat keskiarvolla 4,3 ja yli kolme kertaa asioivat keskiarvolla 3,9. Huonoimman arvosanan antoivat 1–2 kertaa viikossa asioivat keskiarvolla 3,8. Yli kolme kertaa viikossa asioivista yli puolet (54 %) antoi arvosanaksi neljä. Harvemmin asioivista lähes puolet (47 %) antoi arvosanaksi viisi. 1–2 kertaa viikossa asioivista lähes kolmannes (28 %) antoi asiointikokemuksen arvosanaksi kolme. Suurin osa vastauksista jakaantui 4–5 arvosanoille.

Taulukko 4. Arvosana asiointikokemuksesta suhteessa asiointikertoihin.

N=94	harvemmin % (n)	1-2 kertaa viikossa % (n)	yli 3 kertaa viikossa % (n)
1	0 (0)	0 (0)	0 (0)
2	0 (0)	0 (0)	0 (0)
3	16 (3)	28 (10)	17 (6)
4	37 (7)	38 (15)	54 (19)
5	47 (9)	38 (15)	31 (10)
Yhteensä	100	100	100
Ka	4,3	3,8	3,9

Seuraavassa taulukossa esitetään, millä todennäköisyydellä asiakkaat suosittelisivat kauppaa tuttavillensa (taulukko 5.). Vastaajat valitsivat sopivan vaihtoehdon mitta-asteikolta. Vaihtoehtoon täysin eri mieltä ei saatu yhtään vastausta. Vaihtoehdon kolme ei samaa eikä eri mieltä valitsi reilu kymmenes (14 %) vastaajista ja vaihtoehdon jokseenkin samaa mieltä valitsi reilu kolmannes (32 %) vastaajista. Vaihtoehdon täysin samaa mieltä valitsi yli puolet (53 %) vastaajista.

Taulukko 5. Kaupan suosittelutodennäköisyyden suorat jakaumat.

N = 94	n	%
1 = täysin eri mieltä	0	0
2 = jokseenkin eri mieltä	1	1
3 = ei samaa eikä eri mieltä	13	14
4 = jokseenkin samaa mieltä	30	32
5 = täysin samaa mieltä	50	53
Yhteensä	94	100

Seuraavassa taulukossa kaupan suosittelu todennäköisyyttä vertailtiin suhteessa asiakkaiden asiointikertoihin (Taulukko 6.). Parhaimmat arvostukset antoivat harvemmin asioivat keskiarvolla 4,3 ja 1–2 kertaa asioivat keskiarvolla 4,2. Heikoimman arvostuksen antoivat yli kolme kertaa asioivat keskiarvolla 4. Harvemmin asioivista asiakkaista yli puolet (68 %) ja myös 1–2 kertaa viikossa asioivista asiakkaista yli puolet (58 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että suosittelisi kauppaa tuttavillensa. Yli kolme kertaa viikossa asioivista asiakkaista lähes puolet (46 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että suosittelisivat kauppaa tuttavillensa. Jakaantuneiden vastausten perusteella harvemmin asioivista asiakkaista reilu viidennes (21 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että suosittelisivatko kauppaa tuttavillensa. Suurin osa vastauksista jakaantui täysin samaa mieltä tasolle.

Taulukko 6. Kaupan suosittelutodennäköisyys suhteessa asiointikertoihin.

N=94	harvemmin	1-2 kertaa viikossa	yli 3 kertaa viikossa
	% (n)	% (n)	% (n)
1= Täysin eri mieltä	0 (0)	0 (0)	0 (0)
2= Jokseenkin eri mieltä	0 (0)	3 (1)	0 (0)
3= Ei samaa eikä eri mieltä	21 (4)	10 (4)	14 (5)
4= Jokseenkin samaa mieltä	11 (2)	30 (12)	46 (16)
5= Täysin samaa mieltä	68 (13)	58 (23)	40 (14)
Yhteensä	100	100	100
Ka	4,3	4,2	4

5.2 Sisustustekijöiden rooli asiointikokemuksessa

Ensimmäisenä asiakas on vuorovaikutuksessa myymälän rakenteen ja sen elementtien kanssa. Tämän vuoksi aluksi kysyttiin, kuinka helposti myymälän tuotteet on löydettävissä sekä onko niitä saatavilla. Asiakkaita pyydettiin valitsemaan asteikolta 1 (täysin eri mieltä) ja 5 (täysin samaa mieltä) heidän mielestään sopivin vaihtoehto. Sisustustekijät teemassa asiakkaille esitettiin kaksi väittämää, joista ensimmäinen oli seuraava: Tiedän aina mistä löydän tarvitsemi tuotteet myymälästä. Yli puolet (59 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Ei samaa eikä eri mieltä oli reilu kolmannes (31 %) vastaajista. Vastaajista noin joka kymmenes (11 %) oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Toinen väittämä oli seuraava: kaupan valikoimassa on aina haluamiani tuotteita. Myös tämän väitteen kanssa vastaajista suurin osa (86 %) olivat täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa oli joka kymmenes (10%) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli (4%) vastaajista. Kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden sisustustekijöistä antamat avoimet palautteet on listattu alle:

Yleensä tietää jo etukäteen, mitä kaupan valikoimassa ei ole. Esimerkiksi urheiluosastolla on suppea valikoima suksissa sekä urheilutekstiileissä.

Uutuus tuote tulee valikoimaan ja loppuu kesken. Sen jälkeen hylly on tyhjä pitkään.

Perusvalikoima on hyvä, mutta erikoisempia tuotteita joutuu etsimään.

Gluteenittomat tuotteet on järjestetty huonosti.

Sopivan kokoinen kauppa.

Remontin takia vaikea löytää tuotteita ja muutenkin tuotteita saa etsiä.

Lapsiperheille myymälän saavutettavuus kuten iso parkkipaikka on tärkeä sekä muut palvelut kuten ravintolapalvelut.

Taulukko 7. Sisustustekijöiden suorat jakaumat

N=94	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4	5	Yhteensä
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	
Tiedän aina mistä löydän tarvitsemiani tuotteita.	1 (1)	10 (9)	31 (29)	30 (28)	29 (27)	100 (94)
Kaupan valikoimassa on aina haluamiani tuotteita.	2 (2)	2 (2)	10 (9)	48 (45)	38 (36)	100 (94)

Haastatteluissa asiakkailta kyseltiin heidän kokemuksiaan ja tuntemuksiaan sisustustekijöistä, jotka koostuvat myymälän saavutettavuudesta sekä rakenteesta ja tuotteista. Myymälän saavutettavuus koettiin yleisesti ruuhka-aikana hieman haastavaksi, koska liikennettä on Palokan alueella paljon. Kauppakeskuksen parkkipaikka koettiin yleensä toimivaksi, mutta ruuhka-aikaan sen toimivuudessa on ongelmia. Sen ei kuitenkaan vielä koettu vaikuttavan negatiivisesti asiointikokemukseen. Myymälän laajennetut aukioloajat vaikuttivat positiivisesti myymälän saavutettavuuteen. Neljään (4/9) haastateltavista aukioloaikojen laajennus ei vaikuttanut ja yksi asiakas yrittää välttää ilta-asiointia, mutta laajennetuilla aukioloajoilla ei ollut negatiivista vaikutusta asiointikokemukseen. Neljän (4/9) haastateltavan mukaan laajennetut aukioloajat helpottavat lapsiperheen arkea. Yleisesti haastateltavat asioivat vanhojen asiointiaikojen mukaan. Yksi haastateltava koki tietoisuuden siitä tärkeäksi, että kauppa on aina auki. Hänen mielestään aukioloaikojen laajentamista tärkeämpää on se, että kaupat ovat juhlapyhinä auki.

”Meidän perhe on hyötynyt siitä paljon. Perheemme hyödyntää myös ilta aukioloajoja. Se on tärkeää, että tietää kaupan olevan aina auki. Pääsääntöisesti normaaliin aikaan asioidaan, mutta voidaan myös käydä illalla. Se että tietää kaupan olevan

aina auki on tärkeää. Arvostan etenkin sitä, että juhlapyhinä kaupat on auki. Se on vielä tärkeämpää. Olisin valmis tinkimään aukioloajoista kuhan juhlapyhät säilyvät.”
(N3)

Haastatteluissa nousi esille myös kauppakeskuksen muiden palveluiden tärkeys. Kahden (2/9) haastateltavan mielestä tärkeitä palveluita olivat helposti saavutettavissa olevat kahvila- ja ravintola palvelut. Yksi haastateltava toivoi, että lapsiperheitä voitaisiin ajatella enemmän ravintolapalveluita suunniteltaessa, esimerkiksi pienellä leikkipaikalla. Hän myös korosti, että kahvilaan tai ravintolaan pitäisi olla matala kynnyks tulla lasten kanssa sekä asiointiin helppoutta. Kaikki haastateltavat (9/9) kokivat Palokan Prisman muut palvelut, kuten vaatekaupat ja suutarin hyödyllisiksi. Yhden haastateltavan mielestä erityisesti lapsien huomiointi vaatekauppojen valikoimissa koettiin positiiviseksi.

”Arvostan ruoka paikkoja, ja niiden suunnittelussa voisi olla enemmän ajateltuna myös lapsiperheitä. Ravintolassa voisi olla myös pieni leikkipaikka. Sen ei tarvitsisi olla kovin ihmeellinen. Tulisi kuitenkin olla mahdollisimman matala kynnyks mennä lasten kanssa ravintolaan ja ajateltu vähän sitä, että mihin on helppo jäädä syömään. Esimerkiksi PizzaBuffa on hyvä uudella Prismalla. Vaatekaupoissa on myös lastenvaatteita, ja niitä tulee ostettua, ei niinkään itselleen.” (N3)

Haastateltavat olivat yleisesti sitä mieltä, että myymälän kierto on hyvin suunniteltu. Palokan Prismassa toteutetun remontin jälkeen moni tuote on vaihtanut paikkaa, ja sen takia neljä (4/9) haastateltavista oli sitä mieltä, että kaikkia tuotteita ei vielä löydä myymälästä. Kaksi (2/9) heistä oli sitä mieltä, että perustuotteet löytyvät helposti, mutta erikoisemmat tuotteet ovat joskus hukassa. Silloin he ovat kysyneet aina myyjältä apua ja tuote on löytynyt. Toinen heistä ajatteli, että vaikea tietää mistä aloittaisi etsimään, koska ei lähtökohtaisesti tiedä missä hyllyssä tuote voisi sijaita. Viisi (5/9) haastateltavista oli taas sitä mieltä, että tuotteet on helppo löytää myymälästä remontista huolimatta. Yksi haastateltu totesi, että tuotteiden etsiminen vaikuttaa negatiivisesti asiointikokemukseen. Eräs haastateltavista oli sitä mieltä, että välillä tuotteiden saavutettavuus myymälässä on vaikeaa. Tämä johtuu siitä, että joskus asiakkaan etsimä tuote on liian korkealla hyllyssä. Yksi haastatelluista oli sitä mieltä,

että käy mieluummin hakemassa pienemmästä lähikaupasta yksittäisen peruselintarvikkeen, koska ei jaksakaan kävellä niin pitkää matkaa isossa myymälässä yhden tuotteen takia.

”Ihan fiksusti tuotteet laitettu, mutta jonkun aikaa joutunut opettelemaan kun 18 vuotta käynyt ja tuotteet olleet samoilla paikoilla. Jonkun aikaa meni opetellessa mutta nyt rupeaa löytymään.” (N8)

”Näin isoon liikkeeseen pieneen tilaan vaikea kaikkea laittaa. Välillä joutuu aika isonkin lenkin kävelemään, jos pieniä ostoksia tai yksittäisiä tuotteita tulee hakemaan. Silloin suuntaan yleensä pienempään markettiin. Esimerkiksi maidot ja perusjutut kaukana.” (N9)

Seitsemän (7/9) asiakasta oli sitä mieltä, että myymälässä on selkeät ja hyvät opasteet, jotka helpottavat tuotteiden löytämistä. Kaksi (2/9) heistä oli sitä mieltä, että aika hyvin oppii tietämään ulkomuistista missä tuotteet sijaitsevat ja jos jotakin erikoisempaa tuotetta joutuu etsimään, silloin opasteista saa osviittaa, mistä lähteä etsimään. Yksi asiakasta oli sitä mieltä, että opasteissa olisi parannettavaa. Opasteet voisivat hänen mielestään olla matalammalla, jolloin ne olisi helpommin huomattavissa. Eräs asiakas oli sitä mieltä, että jos hän ei löydä etsimäänsä tuotetta, hän hakee sen lähikaupastaan.

”Opasteet toimivat hyvin. Loppujen lopuksi oppii ulkoa sitten mistä löytyy mitäkin. Opasteet antavat sopivasti osviittaa mistä löytyy mitäkin, vaikka etsii vähän erikoisempia tuotteita. Yleensä kuitenkin hakee samoja asioita kaupasta.” (N6)

”Aika vähän tulee katsottua opasteita, kun tietää jo aika lailla missä tuotteet sijaitsevat. Kyllä niistä sitten on apua, jos on tuote, jota vähemmän tulee haettua, niin tulee vilkastua opasteita ja hyvin löytää sitten.” (N7)

Kaikki asiakkaat (9/9) olivat sitä mieltä, että käytävillä on riittävästi tilaa. Kolme (3/9) asiakasta oli sitä mieltä, että käytävälle voi sijoittaa tarjoustuotteita, koska niistä voi välillä löytyä ajankohtaisia tuotteita. Yhden asiakkaan mielestä pääkäytävä kannattaa pitää avarana, mutta muuten pitää tarjous- ja kampanjaesillepanoista käytävillä.

Erään asiakas piti siitä, että käytävät on riittävän leveät, eikä tukittu kaikenlaisilla tötteröillä, jotka kaatuvat helposti. Hän piti myös siitä, että käytävillä mahtuu kiertämään toisen asiakkaan. Kaksi (2/9) asiakkaista oli sitä mieltä, että Palokan Prisma on sopivan kokoinen lattia pinta-alaltaan, ja he pitivät Seppälän Prismaa liian isona. Yksi asiakas totesi, että ruuhkautuminen johtuu usein toisista asiakkaista ja heidän käytöksestään. Erityisesti maitohylly ruuhkautuu hänen mielestään. Yksi asiakas oli sitä mieltä, että kaupan sesonkeina tila loppuu kesken, kuten esimerkiksi joulun aikaan. Kaikki (9/9) asiakasta olivat sitä mieltä, että pöydissä ja hyllypäädyissä olevat tuotteet ovat tärkeä osa asiointikokemusta. Kahden (2/9) asiakkaan mielestä hyllypäädyissä olevat oikeat tuotteet voivat helpottaa asiointia huomattavasti, kun ei tarvitse lähteä hyllyjen välistä etsimään tuotteita. Eräs asiakkaan mielestä heräteostoksia tulee myös tehtyä, jos tuotteet ovat oikeita ja ne ovat hyvin esillä. Yksi asiakas oli sitä mieltä, että varsinkin elintarvikepuolella hyllypäädytuotteita pitäisi vaihtaa useammin, koska hänestä tuntui, että niissä on aina samat tuotteet. Hän myös kaipasi vaihtuvia uutuustuotteita niihin, joita voisi kokeilla.

”Nyt ainakin ollut tarpeeseen tarvittavia tuotteita, esimerkiksi pesuaineita tarjoustyyliin. Ruokapuolella voisi olla enemmänkin vaihtelua päädyissä, joku vaihtuva uutuus. Ruokapuolella päädyissä aina samat tuotteet.” (N7)

”Hyllynpäädy tuotteet ovat ajankohtaisia. Esimerkiksi kynttilöitä joulun aikaan. Kun oikeat tuotteet näkösällä, niin niitä ei tarvitse hyllyjen välistä lähteä etsimään.” (N2)

Reseptien ja käyttöohjeiden läsnäolo myymälässä koettiin yleisesti positiiviseksi, mutta (3/9) asiakkaista ei erityisesti kaivannut niitä. Resepteistä ei ajateltu olevan mitään haittaakaan. Yksi asiakkaista ajatteli, että resepteinä voisi olla helppoja arkiruokia tai lisukkeita, joita voisi kokeilla arkisissa ruoissa. Toinen asiakkaista totesi, että konsulenteilta saa hyviä vinkkejä ruoan valmistukseen, ja piti heidän läsnäoloa tärkeänä kaupassa. Neljän asiakkaan (4/9) mielestä lapsien huomioinnissa tärkeimpänä asiana koettiin lapsia koskevien tuoteryhmien laajuus ja valikoiman syvyys. Tuotteiden tulee myös olla helposti löydettävissä myymälästä. Erityisen tärkeitä tuoteryhmiä olivat lelut, vaatteet ja karkit. Erityisiä lapsille järjestettäviä tapahtumia (2/9) asiakasta ei kaivannut.

Asiakkaat (9/9) olivat sitä mieltä, että kaupan valikoima on laaja ja monipuolinen. Neljä asiakasta (4/9) nostivat erityisesti käyttötavaravalikoiman esille. He nostivat esille urheilutarvikkeet, lastenvaatteet, lelut ja askartelutarvikkeet. Asiakkaat (9/9) pitivät päivittäistavaravalikoimaa hyvänä kaupassa. Yhden asiakkaan mukaan luomutuotteita voisi olla enemmän valikoimassa, ja ne voisivat olla helpommin löydettävissä myymälästä. Toinen asiakas käy hakemassa kilpailevasta yrityksestä erikoisruokavaliot tuotteita kuten kauravalmisteita. Kolmas asiakas oli sitä mieltä, että gluteenittomat ja laktoosittomat vaihtoehdot on helposti löydettävissä valikoimasta, koska tuotteet ovat vuosien aikana muuttunut vain vähän ja ne on helppo tunnistaa. Kaikille asiakkaille tärkeää oli, että perusvalikoima on hyvä. He olivat sitä mieltä, että kaikkia erikoistuotteita ei tarvitsekaan saada Prismasta. Asiakkaista viisi (5/9) oli huomannut, että valikoimaan oli tullut uutuus tuotteita ja yksi asiakas oli sitä mieltä, että hänelle tärkeistä tuoteryhmistä on supistettu valikoimaa. Asiakkaista kaksi (2/9) oli ostanut uutuus tuotteita myymälästä. Kaksi (2/9) asiakkaista oli sitä mieltä, että he pysyvät aika paljon samoissa tuotteissa. Uutuus tuotetta he voisivat kokeilla, jos sattuisi tulemaan vastaan ja tarve sille olisi tai mainonnassa olisi nähnyt hyvän tuotteen.

”Hyvä valikoima. Tykätään, että mitä tässä ympärillä kauppvoja on niin tarjoaa laadukkaita vaatteita. Myös päivittäistavarapuolella erityisesti hedelmä- ja vihannesvalikoima monipuolinen. Käyttötavarapuolella olen lasten vaate valikoimaan tyytyväinen sekä lelu valikoimaan. Myös askartelupuolella tavaraa hyvin saatavilla.” (N7)

”Valikoima riittää oikein hyvin, osti juuri jalkapallopumppuun venttiilin ja löyty kevyesti. Valikoima riittää tavalliselle kansantallaajalle, jos tarvitsee jotakin erikoista, niin menee sitten erikoisliikkeeseen. Prismasta ei tarvitsekaan saada kaikkea.” (N8)

”Lelu osasto on koettu positiiviseksi. Täällä ei ole niin laaja kuin Seppälässä tietäkään. Pienten lasten ajanvietoksi hyvä, koska he tykkävät katsella niitä. Ja esimerkiksi joululahjat ja muut helppo ostaa täältä, koska on laaja valikoima leluissakin. En halua että tästäkään lähdetään kaventamaan. Sitä olen arvostanut Prismassa että saa mitä vaan mitä tarvitsee, perusjuttuja arjessa. Lapsiperheiden valikoimiin pitää panostaa, kuten lastenvaatteisiin ja leluihin. Jos valikoimaa kavennetaan niin ei viitsi kierrellä myymälässä ja kun kiertelee niin yleensä siellä on mielenkiintoista kateltavaa ja tulee myös jotakin ostettua.” (N3)

Asiakkaista viisi (5/9) oli sitä mieltä, että tuotteita on ollut hyvin saatavilla myymälässä. Asiakkaista kolme (3/9) oli sitä mieltä, että joskus tuotteet ovat loppuneet kesken. Eräs asiakas oli sitä mieltä, että tiettyinä ajankohtina tuotteita ei ole ollut saatavilla, kuten aikaiset aamut ja viikonloput. Asiakkaan mielestä maitotuotteet sekä leivät ovat tuotteita, jotka loppuvat herkästi kesken. Toinen asiakas oli sitä mieltä, että lapsiperheiden menekkituotteet loppuvat välillä, sekä tuotteissa on myös joskus huonoja päiväyksiä. Tämmöisiä tuotteita ovat esimerkiksi maissilastut. Kolmas asiakas oli sitä mieltä, että lihapuolella loppuu useammin tuotteet kesken. Esimerkiksi karjalanpaistilihat loppuvat joskus kesken, ja silloin joutuu hakemaan niitä kilpailijalta.

Asiakkaat nostivat yllättävänkin merkittäväksi kriteeriksi tuotteiden laadun. Viisi asiakkaista (5/9) olivat sitä mieltä, että tuotteiden laadussa päivittäistavarapuolella on parantamisen varaa. Asiakkaista (4/9) oli sitä mieltä, että hedelmä- ja vihannespuolessa löytyy pilaantuneita tuotteita silloin tällöin. Hedelmä- ja vihannesosaston laatua pidettiin tärkeänä asiointikokemukseen vaikuttavana tekijänä. Yksi asiakas oli sitä mieltä, että Palokan Prisman hedelmä- ja vihannesosasto on alueen paras. Esimerkiksi salaattit lähes aina hyväkuntoisia ja tuotteita hyvin saatavilla. Toinen asiakas oli sitä mieltä, että palvelutiskillä tuotteiden ja esillepanon laadussa on parannettavaa. Hänen mielestään siellä erottuu selkeästi huonolaatu, ja piti kilpailijan palvelutiskiä parempana. Kaksi (2/9) asiakasta oli sitä mieltä, että varsinkin perustuotteiden pitää olla kunnossa ja niitä riittävästi saatavilla. Tämmöisiä tuotteita heille olivat esimerkiksi salaattit ja kalatiskin tuotteet. Erikoisempia hedelmiä ja kaloja he eivät niin paljoa kaivanneet.

”Paistotuotteet ja kalat hyviä täällä. Hevissä silloin ei voi mitään, kun on kausi jolloin on vähän huonompilaatuista, mutta sillein hyvin pidetty huolta ettei olisi yllätyksiä. Koska minuun ne vaikuttavat, jos löydän sieltä jonkun mädän tomaatin, koska se on ensimmäinen osasto, josta lähdetään liikenteeseen. Paistotuotteet ja kalat hyviä täällä. Hedelmissä välillä huono laatusempaa. Perustuotteet pitää olla kunnossa, en välitä niin eksoottisista hedelmistä.” (N3)

”Cittarissa on parempi palvelutiski, esillepano ja tuoreus näyttävät silmään paremmalta. Kun paisteja tekee, niin silloin lihan laatu korostuu. Myös kalaa joutuu joskus

hakemaan naapurikaupasta. Täytyy sanoa, että Cittarissa paremmin. Cittarissa myös enemmän vaihtoehtoja.” (N8)

5.3 Tunnelmatekijöiden rooli asiointikokemuksessa

Tunnelmatekijät ovat tärkeä osa asiointikokemusta vähittäiskaupassa. Jokainen asiakas aistii ja havainnoi erilaisia tunnelmatekijöitä asioidessaan kaupassa. Taulukossa kahdeksan on esitetty tunnelmatekijöihin liittyvien väittämien jakaumat. Tunnelmatekijöiden teemassa oli kaksi väittämää, joista ensimmäinen oli seuraava: Koen myymälän yleisen tunnelman erinomaiseksi. Väitteen kanssa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli suurin osa vastaajista (83 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli noin joka kymmenes (14 %) kyselyyn vastanneista asiakkaista sekä jokseenkin eri mieltä oli (1 %). Toinen väite oli seuraava: mielestäni kaupassa on yleisesti todella siistiä. Täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli suurin osa vastaajista (90 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli (4 %) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli (1 %) vastaajista. Täysin eri mieltä vastauksia ei väitteisiin saatu ollenkaan. Tunnelmatekijöihin liittyen asiakkaat antoivat seuraavia avoimia vastauksia:

Henkilökunnan yleinen negatiivinen olemus, poikkeuksena kassamyymälät iloisia. Muiden myyjien otteissa, huomioinnissa ja ystävällisyydessä parantamisen varaa.

Tuttuja asiakkaita, tunnelma hyvä.

Kun tavaroita puretaan, ne jätetään sikin sokin myymälään.

Taulukko 8. Tunnelmatekijöiden suorat jakaumat

N=94	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4	5	Yhteensä
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	
Koen myymälän yleisen tunnelman erinomaiseksi.	0 (0)	1 (1)	14 (13)	36 (34)	47 (44)	100 (94)
Mielestäni kaupassa on yleisesti todella siistiä.	0 (0)	1 (1)	4 (4)	48 (45)	59 (55)	100 (94)

Asiakkaista kuusi (6/9) ajattelivat, että myymälässä on hyvä tunnelma. Kaksi (2/9) asiakasta ajattelivat, että myymälän tunnelma ei vaikuta heidän asiointiinsa. Eräs asiakas oli sitä mieltä, että myymälän tunnelma voisi olla vähän viihdyttävämpi ja mukavampi. Myymälän ilmapiiri nousi kolmen (3/9) asiakkaan vastauksissa merkittäväksi tunnelmatekijäksi. Henkilökunnan ja muiden asiakkaiden kanssa tapahtuva vuorovaikutustapahtuma luo heidän mukaansa myymälän ilmapiirin. Hyvä ilmapiiri syntyy heidän mukaansa silloin, kun perusasiat ovat kunnossa. Perusasioita ovat heidän mielestään ilmaisut päivää, huomenta ja näkemiin.

”Musta ihan sellainen siisti ja homma toimii, niin tunnelma tuntuu hyvältä. Silloin kun mikään ei pistä silmään niin tunnelma hyvä. Mutta jos joku pistäis silmään tai joku tuote ois toistuvasti loppu tai joku muu pettymys niin tunnelma kärsii.” (N3)

”Yleinen tunnelma tosi hyvä, positiivinen juttu. Se riippuu siitä myös minkälainen itse olet. Jos murjottaa itse ja natisee joka asiasta, silloin se vaikuttaa vastapuoleenkin. Mitä annat nii sitä saat. Pikkuseikat ja tunnelmaseikat ei vaikuta palvelukokemukseen, henkilö- ja vuorovaikutustapahtuma vaikuttaa asiointikokemukseen, tunnelmatekijät keinotekoisia tekijöitä.” (N8)

Eräs asiakas oli sitä mieltä, että epä mukava palvelu tökkii kaikista eniten, kun puhutaan myymälän tunnelmasta. Kolme (3/9) asiakasta olivat asioineet jo pitemmän aikaa tässä myymälässä, jolloin henkilökunta, asiakkaat ja tuotteet ovat tulleet heille tutuiksi. Nämä kolme (3/9) asiakasta oli sitä mieltä, että heillä on muodostunut sen ansiosta sosiaalisia suhteita kauppakeskuksen työntekijöiden ja muiden asiakkaiden

välillä, joka tekee asioinnista tässä kaupassa erityisen mukavaa, eivätkä he halua asioida sen takia toisessa päivittäistavarakaupassa. Heille tärkeää oli myös se, että he ovat S-ryhmän asiakasomistajia.

Eräs asiakas oli sitä mieltä, että kun myymälä on siisti ja homma toimii, niin yleinen tunnelma tuntuu hyvältä. Hänen mielestään asiat ovat hyvin, jos mikään ei pistä silmään myymälässä, kuten joku tuote on jatkuvasti loppunut tai asiakas kokee itsensä muuten pettyneeksi jostakin syystä. Tämmöisistä syistä asiakkaan kokema tunnelma kärsii. Eräs asiakas totesi, että tuotevirheiden ja reklamaatioiden hoitaminen niin, että asiakas kokee itsensä tärkeäksi ja arvokkaaksi vaikuttaa siihen minkälaiseksi hän mieltää myymälän tunnelman. Yksi asiakas oli sitä mieltä, että myös pitkät kassajonot vaikuttavat negatiivisesti myymälän yleiseen tunnelmaan. Erään asiakkaan asiointikokemukseen tunnelmatekijät eivät vaikuta, koska hänellä on selvät sävelet mitä kaupasta ostaa. Hän ei tule päivittäistavarakauppaan tutkimaan ja katselemaan tuotteita.

Kaikki (9/9) asiakasta olivat sitä mieltä, että myymälän valaistus on vähintään riittävä. Eräs asiakas oli sitä mieltä, että hyvä valaistus vaikuttaa asiointikokemukseen positiivisesti. Hänen mielestään myymälän valaistus on nykyään selkeästi parempi kuin ennen remonttia. Kahdeksan (8/9) asiakasta ei ollut kiinnittänyt myymälän musiikkiin huomiota. Eräs asiakas oli sitä mieltä, että musiikki luo hyvän tunnelman, ja siihen kiinnittää erityisesti huomiota vaan jos se on erityisen hyvää. Yksi asiakas oli sitä mieltä, että tavalliseen taustamusiikkiin kiinnittää huomiota vaan jos se poikkeaa tavallisesta tai sitä ei ole ollenkaan. Kaksi (2/9) asiakasta oli huomannut taustamusiikin joulun aikaan. Toinen heistä ajatteli, että kaupassa on mukava asioida ilman taustamusiikkiakin, koska meteliä ja kohinaa on kaupassa muutenkin. Kaikki haastatteluun osallistuneet asiakkaat olivat sitä mieltä, että myymälässä on yleisesti siistiä. Erään asiakkaan mielestä aamuisin saattaa olla lavoja ja kärryjä myymälässä, mutta se on ymmärrettävää.

”En ole kiinnittänyt huomiota musiikkiin. En tykkää kovaäänisestä musiikista enkä kuulutuksista, tykkään rauhallisesta ja klassisesta musiikista, koska lapsiperheille asiointikokemus on muutenkin stressaava kokemus kaupassa, koska joutuu vahtimaan ettei lapsi kaada esimerkiksi hyllyä. Kolme vuotias on mahdoton pideltävä kaupassa.

Lähinnä arvostan silloin sujuvuutta ja toimivuutta, että tavarat löytyy eikä tarvitse ruveta etsimään tuotteita, koska silloin homma hajoo käsiin, jos joutuu juoksemaan yhden tavaran perässä niin se jää silloin ostamatta, vaikka aikaa olisi niin ei ole stressin sietokykyä ei ole.” (N3)

5.4 Sosiaalisten tekijöiden merkitys asiointikokemuksessa

Sosiaaliset tekijät ovat yksi kriittisimmistä asiointikokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Vuorovaikutus henkilökunnan kanssa vaikuttaa suoraan koettuun palvelun laatuun. Taulukossa yhdeksän on esitetty sosiaaliin tekijöihin liittymien väittämien jakaumat. Ensimmäinen väite oli seuraava: koen, että minut huomioidaan asioidessani myymälässä. Suurin osa vastaajista (80 %) oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Ei samaa eikä eri mieltä oli reilu kymmenes (13 %) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli (6 %) vastaajista ja täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista. Toinen väite oli seuraava: mielestäni kassahenkilökuntaa on riittävästi. Myös tämän väitteen kanssa vastaajista yli puolet (73 %) olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli joka viides (20 %) vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli (5 %) vastaajista ja täysin eri mieltä oli (1 %) vastaajista. Seuraavaksi lueteltu asiakkaiden antamia avoimia kommentteja sosiaalisista tekijöistä:

Aina kun tarvitsee apua, niin myyjä on saatavissa.

Yksittäinen hyvin hoidettu reklamaatiotapaus on jättänyt muiston, jonka muistaa vieläkin.

Henkilökuntaa ei ole koskaan paikalla, kun tarvitsisi apua.

Kaikki myyjät eivät huomioi asiakkaita, enemmän aktiivisuutta myyjiltä.

Etuilua kassajonossa, toivomisen varaa henkilökunnan määrässä.

Ruuhkautuu juhlapyhinä ja ruuhka-aikoina.

Pidennetyt aukioloajat ovat vaikuttaneet ruuhkautumiseen.

Kassahenkilökuntaa riittävästi, ei häiritse asiointia.

Pientä jonoa, riippuu ajankohdasta milloinkaa asioi.

Ruuhkan yllättäessä, henkilökunnan reagointi nopeaa.

Taulukko 9. Sosiaalisten tekijöiden suorat jakaumat

N=94	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4	5	Yhteensä
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	
Koen, että minut huomioidaan asioidessani myymälässä.	0 (0)	6 (6)	13 (12)	29 (27)	51 (48)	100 (94)
Mielestäni kassahenkilökuntaa on riittävästi.	1 (1)	5 (5)	20 (19)	45 (42)	28 (26)	100 (94)

Kaikki asiakkaat (9/9) olivat sitä mieltä, että heidän huomioidaan riittävästi asioidessaan myymälässä. Viisi heistä ajatteli, että he eivät myymälässä asioidessaan kaipaa erityistä huomiointia. Heille tärkeintä oli se, että myyjä olisi aina saavutettavissa silloin, kun asiakas tarvitsee apua. He myös ajattelivat, että silloin asiakas pitää huomioida henkilökohtaisesti ja silloin palvelun pitää olla laadukasta. Kolme (3/9) asiakasta oli sitä mieltä, että on hyvä antaa asiakkaiden rauhassa katsella tuotteita, ja odottaa kunnes he itse tulevat pyytämään apua. Eräs asiakas oli sitä mieltä, että hänelle riittää, kun työntekijöiden perus hyväntuulisuus näkyy myymälässä. Asiakkaista kolme (3/9) oli sitä mieltä, että myymälän tietyissä pisteissä asiakaspalvelu korostuu enemmän. Tällaisia pisteitä ovat esimerkiksi palvelutiski sekä kassa. Kolmelle (3/9) asiakkaista myymälässä tapahtuva sosiaalinen vuorovaikutus työntekijöiden ja toisten asiakkaiden välillä oli todella tärkeää. Heille kaikille oli muodostunut sosiaalisia suhteita kaupan henkilökunnan sekä toisten asiakkaiden kanssa, ja tämä oli tärkein syy jokaiselle kaupan valintaan. Eräs asiakas totesi, että se miten itse käyttäytyi, näkyy muiden käyttäytymisessä sinua kohtaan.

”Jos etsii myyjän niin palvelu kohteliasta ja myyjät auttavat, jos jotakin ei löydy. Äsken yksi myyjä tervehti, mutta ei välttämättä kaikki. Jos myyjään saa katsekontaktin, niin silloin tervehtiminen on hyvä tapa. Jos asiakas katselee tuotteita niin silloin tervehtiminen ei ole niin tärkeää.” (N2)

”Myymälässä ei niin paljon osastohenkilökunta yritä hakea katse kontaktia ja tervehtiä, mutta en myöskään sitä niin paljoa kaipaa. Perus hyväntuulisuus myymälässä riittää. Palvelutiskillä hyvä palvelu tärkeämpää.” (N6)

”Paljon on sellaisia moikkailu tuttuja, kun tulee sisään niin alkaa infopisteeltä. Jollekin voi olla rasitekin, mutta omalle kohdalle sopii hyvin. Se on tosi yksilöllistä, joku ei tykkää että toivotetaan koko ajan jotakin.” (N7)

Asiakkaista seitsemän (7/9) oli sitä mieltä, että myyjiä on saatavissa hyvin myymälässä. Yksi asiakkaista oli sitä mieltä, että voisi olla enemmänkin myyjiä. Eräs asiakas oli sitä mieltä, että ei ole oikeastaan ollut tilanteita, joissa myyjää olisi tarvinnut. Neljä (4/9) asiakasta oli sitä mieltä, että asiakas joutuu näkemään vähäsen vaivaa myyjän etsimiseen, mutta heidän mielestään se on osa kaupassa käyntiä. Kaikille asiakkaille oli tullut tunnekokemus siitä, että myyjät aidosti kuuntelivat heitä.

Eräs asiakas muisti positiivisia kokemuksia tuotevirheiden käsittelystä. Hän muisti, kuinka myyjät olivat hyvittäneet tuotteen vielä vähän runsaammin, ja se oli ylittänyt täysin asiakkaan odotukset. Toisessa tapauksessa asiakkaan ostamaan polkupyörässä oli ollut tuotevirhe, ja tilanne hoidettiin välittömästi ja todella hyvin. Hänen mielestään myyjien nopea reagointi ja aito kiinnostus asiakkaan ongelmia kohtaan on tärkeää. Hän muisti myös sellaisen asiointikokemuksen kaupasta, että myyjä oli juossut hänet kiinni ja selvittänyt asioita hänen puolestaan. Silloin hän oli kokenut itsensä tärkeäksi ja arvokkaaksi. Hän myös totesi, että palvelun laatu näkyy juuri pienissä yksityiskohdissa, kuinka myyjät kohtelevat asiakkaita.

Asiakkaista seitsemän (7/9) oli sitä mieltä, että myyjien asiantuntemus on hyvä. Yhden asiakkaan mielestä myyjien asiantuntemus oli riittävä ja toisen asiakkaan mielestä keskiverto. Erään asiakkaan mukaan joskus myyjät ovat todella asiantuntevia, mutta yleisesti jokaisella myyjällä on hyvin perustiedot hallussa. Toisen asiakkaan mielestä myyjät selvittävät tilanteen aina loppuun asti, jos eivät itse tiedä tuotteesta. Kaikki asiakkaat (9/9) olivat sitä mieltä, että myyjät osaavat hyvin viedä oikean tuotteen luokse, jota asiakas etsii. Eräs asiakas sanoi arvostavansa paljon sitä, kun myyjiltä kysyy missä erikoisempi tuote sijaitsee niin myyjät osaavat heti auttaa. Toinen asiakas totesi, että yleensä kumminkin riittää, kun myyjä sanoo mistä oikea tuote löytyy.

”Myyjät opastavat tosi hyvin tuotteiden luokse, tosi harvoin osuu myyjä, jolla on huono maanantai päivä. Jos myyjä ei ite tiedä niin hän selvittää tuotteen sijainnin työkaveriltaan.” (N2)

Neljä (4/9) asiakkaista oli sitä mieltä, että kassahenkilökuntaa saisi olla enemmän. Jokainen heistä oli sitä mieltä, että kokee jonottamisen negatiiviseksi, mutta se ei vielä vaikuta kaupan valintaan. Eräs heistä totesi, että pyrkii valitsemaan ruuhkattoman asiointiajankohdan, koska hänen mielestään jonottaminen on hukkaan heitettyä aikaa. Yksi asiakas oli sitä mieltä, että ruuhka aikaan ja sesonkien aikana kassahenkilökuntaa on liian vähän ja jonot ovat todella pitkiä. Viisi (5/9) asiakasta oli sitä mieltä, että jonottaminen on ihan ymmärrettävää kaupassa, eikä se vaikuta negatiivisesti heidän asiointikokemuksensa. Eräs asiakas totesi, että hän käyttää jonottamiseen menevän ajan keskustellen toisten ihmisten kanssa. Asiakkaista kuusi (6/9) oli huomannut, että ruuhkan yllättäessä osastolta hälytetään ruuhka-apua. Heistä jokainen oli sitä mieltä, että henkilökunnan reagointi ruuhkaan oli yleensä tarpeeksi nopeaa. Eräs asiakas oli sitä mieltä, että ruuhka aikaan pitäisi ennakoida paremmin ja avata aikaisemmin ruuhkakassa, koska yhden uuden kassan avaaminen ei hirveästi auta siinä hetkessä. Kaksi (2/9) asiakasta ei ollut huomannut ruuhka kuulutuksia ollenkaan.

”Iltatunteina ja aamutunteina ei ole riittävästi henkilökuntaa, mutta se on ymmärrettävää ja hyväksyttävissä olevaa.” (N1)

”Vaikka parkki on täynnä niin kappi vetää hyvin. Tuntuu, että tiedetään, kun sitä väkeä on, niin kassahenkilökuntaa on enemmän.” (N7)

Kaikki (9/9) asiakasta olivat sitä mieltä, että kassahenkilökunnan kanssa on mukava asioida myymälässä. Eräs asiakas totesi, että hänestä on mukava nähdä monen ikäisiä kassahenkilöitä myymälässä. Hänen mielestään se antaa hyvän kuvan kaupasta ja ilahduttaa asiakkaita. Neljä (4/9) asiakkaista mainitsi, että he ovat pitemmän aikaa asioineet tässä kaupassa, ja osa kassahenkilökunnasta on heille tuttuja, joiden kanssa voi vaihtaa päivän kuulumiset. Yhden asiakkaan mielestä osa kassahenkilökuntaa on leipiintynyt työhönsä ja osa on todella ystävällisiä ja ihania. Hänen mielestään nuoret ja erityisesti pojat ovat olleet todella hyviä kassatyöntekijöitä.

Eräs asiakas totesi, että hän odottaa kassahenkilökunnalta ostosten hyvää kohtelua sekä kohteliasta käytöstä johon kuuluu tervehdykset ja heipat. Toinen asiakas odotti, että palvelu on ystävällistä ja kaikki menee oikein. Hän ajatteli, että positiivinen

asenne kuuluu myös kassatyöskentelyyn. Yksi asiakas totesi, että työskentelyn kassalla ei aina tarvitsisi olla niin kiireistä ja hektistä, vaan välillä olisi mukava ottaa vähän rennomminkin kassalla. Häntä ärsytti myös se, että ruuhka-aikaan asiakkaita jummittui kassoille tuotteidensa kanssa. Esimerkiksi vaatteiden pakkaus hidasti palvelua, mutta hänen mielestään se ei ole kassojen vika. Erään asiakkaan mielestä varsinkin tässä myymälässä kassahenkilökunta on profiloitunut Palokan Prismassa hyvän palvelun kassoiksi. Toinen asiakas oli myös sitä mieltä, että kassalla palvelu on todella laadukasta ja yleinen ilmapiiri hyvä, mutta hänen mielestään osastotyöntekijöillä olisi vielä parantamisen varaa. kaikkien asiakkaiden (9/9) mielestä henkilökunnan käytös oli kuitenkin kohteliasta ja heitä oli helppo lähestyä.

”Tuttuja kassoja, vaikka pari heppua enemmänkin nii silti tulee mentyä jonottamaan. Ajan kanssa heistä on tullut tuttuja, ja he juttelevat muutaman sanan muustakin asioidessa, mutta ajattelee takana tulevia asiakkaita siinäkin.” (N7)

”ihan moitteettomasti sujunut, odottaa ystävällistä palvelua ja että homma menee oikein. Nyrpeällä naamalla kassahenkilökunnan ei tarvitsisi olla.” (N9)

6 Johtopäätökset

Tutkimuksessa kävi ilmi se, että asiointikokemus on täysin henkilökohtainen. Jokainen asiakas painottaa ja arvostaa erilaisia asioita, ja siksi jokaisen asiakkaan tulkinta palvelusta on erilainen. Asiointikokemuksesta tekee vielä monimutkaisemman se, että jokainen kokee ja määrittää itse hyvän palvelun rajan. Toiselle tervehtiminen voi olla yhden tekevää, kun taas toinen kaipaa henkilökohtaista huomiointia. Kuitenkin yhteistä kaikille asiakkaille oli se, että kaupan perusasioiden tulee olla kunnossa. Kaupan perusasioita ovat oikeat tuoteryhmät ja laajat valikoimat niiden sisällä, tuotteiden saatavuus ja saavutettavuus myymälässä, tuotteiden laadun pitää olla kunnossa, sekä asiakaspalvelun ja myymälän yleisen ilmapiirin tulee olla positiivista.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kun Jainin ja Bagdaren (2009, 41) esittämät asiointikokemuksen kriittiset tekijät eli kaupan tunnelma, asiakaspalvelu, vaivattomuus, asiakkaiden innostus, visuaalinen ilme sekä tuotteet ovat kunnossa, niin asiakkaat todennäköisesti pitävät myymälästä. Palokan Prisman asiakkaista yli puolet (80 %) oli sitä mieltä, että asiointikokemus kaupassa on hyvä tai erinomainen. Asiakkaista yli puolet (85 %) myös suosittelisi todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti kauppaa myös tuttavillensa. Voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kokemaansa palvelun laatuun. Kyselyn vastaukset olivat samassa linjassa haastatteluaineiston kanssa.

Asiointikokemuksen arvosanojen keskiarvoja tarkasteltaessa voidaan todeta, että harvemmin kaupassa asioivien asiointikokemuksen keskiarvo oli 4,3, joka on parempi kuin kaupassa säännöllisesti asioivilla asiakkailla. Tämä saattaa selittyä kuitenkin pienemmällä vastaaja määrällä, joka oli 19 (N=94). Kaikkien kyselyyn vastanneiden asiakkaiden asiointikokemuksen arvosanan keskiarvo oli kuitenkin neljä, jolloin asiointikokemusta voidaan pitää onnistuneena. Yli kolme kertaa viikossa asioivista lähes joka viidennes (17 %) ajatteli, että asiointikokemuksen arvosana oli kolme. 1–2 kertaa viikossa asioivista noin joka kolmannes (28 %) oli sitä mieltä, että asiointikokemuksen arvosana on kolme. Arviointiasteikolla kolmen kohdalla voidaan olettaa, että asiointikokemuksessa on parantamisen varaa. Harvemmin asioivista suurin osa (84 %) oli sitä mieltä, että asiointikokemuksen arvosana on neljä tai viisi. 1–2 kertaa viikossa asioivista yli puolet (76 %) ja yli 3 kertaa asioivista myös suurin osa (85 %) oli sitä mieltä, että asiointikokemuksen arvosana on neljä tai viisi.

Kaupan suosittelu todennäköisyyksien keskiarvoja tarkasteltaessa voidaan todeta, että jokaisella ryhmällä arvot olivat tasaiset, eikä suuria eroja esiintynyt. Harvemmin asioivien asiakkaiden keskiarvo oli 4,3. 1–2 kertaa viikossa asioivien keskiarvo oli 4,2 ja yli kolme kertaa viikossa asioivien 4. 1–2 kertaa asioivista vain joka kymmenes (10 %) ja yli kolme kertaa asioivista lähes joka kymmenes (14 %) eivät olleet samaa eikä eri mieltä siitä, suosittelisivatko kauppaa tuttavillensa. Harvemmin asioivista lähes joka viidennes (21 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, suosittelisiko kauppaa tuttavillensa. Harvemmin asioivista yli puolet (79 %) olivat jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että suosittelisivat kauppaa tuttavillensa. 1–2 kertaa viikossa asioivista suurin osa (88 %) ja yli kolme kertaa asioivista myös suurin osa (86 %) oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että suosittelisivat kauppaa tuttavillensa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti asiointikokemuksen kriittiset tekijät. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa myös Lämsän ja Uusitalon (2002, 60) esittämä varmuus, joka näkyy asiakkaille lupautusten täyttämisenä, odotusten vahvistamisena sekä täsmällisenä ja virheettömänä palveluna. Prismassa tämä näkyi niin, että asiakkaiden haluamia tuotteita oli saatavilla ja hinnat ovat edulliset ja täsmälliset. Asiakkaille tärkeä tekijä asiointissa on vaivattomuus, joka nousi myös vahvana painotuksena asiakkaiden vastauksissa. Tuotteiden tulee olla helposti saavutettavissa myymälässä ja tutuilla paikoilla, jotta ne olisivat mahdollisimman helposti löydettävissä. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä 59 (N=55) prosenttia ajatteli, että tuotteet ovat helposti löydettävissä kaupasta. Kyselyn vastaukset ovat linjassa myös haastatteluun osallistuneiden asiakkaiden vastausten kanssa. Remontin vaikutus näkyy vielä selvästi, eikä uusi tuotejärjestys ole vielä selkiytynyt kaikille asiakkaille. Asiakkaille tärkeää oli myös se, että Palokan Prisma on kompaktin kokoinen, joka tekee asiointista vaivattomampaa.

Myös laaja valikoima asiakkaille tärkeissä tuoteryhmissä lisäsi vaivattomuuden tunnetta, koska samalla kauppareissulla voi hoitaa monta asiaa, eikä tarvitse erikseen lähteä ostamaan muualta, joka koettiin vaivalloisena. Asiakkaat kokivat myös tärkeänä, että heille tärkeissä tuoteryhmissä kuten lastenvaatteissa, leluissa ja muissa lapsiperheiden menekkituotteissa on laaja valikoima. Myös yleisen kyselyn perusteella voidaan olettaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Palokan Prisman valikoimaan. Kyselyyn vastanneista 86 (N=81) prosenttia olivat sitä mieltä, että kaupan valikoimassa on saatavilla heidän haluamiaan tuotteita. Kyselyyn vastanneiden vastaukset ovat samassa linjassa haastateltujen vastausten kanssa. Kaupan valikoiman ollessa hyvä osa-asiakkaista tulee kauppaan myös ajanvietteen takia, kun on paljon tuotteita, joita katsella. Sen ansiosta asiointikokemukseen sisältyy ulottuvuuksia, joita kuvattiin teoreettisessa viitekehyksessä (esim. Pine & Gilmore 1998). Kun valikoima on laaja, asiointikokemuksen luonne voi muuttua viihteellisemmäksi tai vaikka esteettisemmäksi. Yleisesti asiakkaat arvostivat kaupassa sitä, että Prismasta saa lähes kaiken, mitä asiakas tarvitsee. Asiakkaiden mielestä kaupan perusvalikoima on myös hyvä ja myös erikoisempiakin tuotteita oli valikoimasta saatavilla. Jos jotakin erikoistuotetta ei kaupasta löytynyt, se haettiin erikoisliikkeestä. Asiakkaiden mielestä kaikkea ei tarvitsekaan saada Prismasta.

Lämsän ja Uusitalo (2002, 60) luettelevat lisää hyvän palvelun kriteereitä, joita ovat palveluvalmius, luottamus ja henkilökohtainen huomiointi. Palveluvalmius näkyy henkilöstön haluna palvella asiakkaita mahdollisimman nopeasti. Asiakkaiden vastauksista kävi ilmi, että kassalle joutuu välillä jonottamaan ajankohdasta riippuen, mutta jonottaminen ei vielä vaikuttanut asiakkailta kaupan valintaan. Yleisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä kassahenkilökunnan määrään. Tämä kävi ilmi myös kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden vastauksista, joista 73 (N=68) prosenttia oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kassahenkilökuntaa on riittävästi.

Myös osastohenkilökunnan saavutettavuuteen oltiin tyytyväisiä, koska apua oli aina ollut saatavilla viimeistään pienen etsinnän jälkeen. Luottamus Palokan Prismassa näkyi henkilökunnan asiantuntemuksena ja asiakaspalvelun laadukkuutena. Asiakkaiden mielestä myyjät osasivat hyvin ohjata heidän etsimiensä tuotteiden luokse ja jokainen myyjä hoiti asiakaspalvelutilanteen aina loppuun asti ja pyysi apua, jos ei itse osannut auttaa asiakasta. Asiakkaat olivat sitä mieltä, että myyjillä oli yleisesti riittävän hyvät perustiedot tuotteista. Luottamus näkyi myös siinä, että kaikkien asiakkaiden mielestä Prismassa oli hyvä valikoima, ja monen mielestä kohderyhmänä erityisesti lapsiperheet on hyvin huomioitu.

Henkilökohtainen huomiointi liittyy vähittäiskaupassa myös asiakkaan ja myyjän välille muodostuvaan vuorovaikutussuhteeseen. Tämä nousi myös selvästi esille osassa asiakkailta kerätystä haastatteluaineistosta. Olennaisin asia asiakkaiden vastauksissa oli se, että perusasiat ovat kunnossa. Heidän mielestään perusasiat ovat asiakkaiden arvostamista ja heidän huomiointiaan. Tässä on onnistuttu Palokan Prismassa hyvin. Tämä ilmeni kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden vastauksista, joista 80 (N=75) prosenttia oli täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että heidät huomioidaan asioidessaan myymälässä. Asiakkaat odottivat ystävällistä ja kohteliasta palvelua sekä sitä, että asiointi kassalla sujuu hyvin ja mutkattomasti. Kuitenkin vain osa asiakkaista kaipasi henkilökohtaista tervehtimistä asioidessaan myymälässä. Ne jotka eivät sitä kaivanneet, pitivät tärkeänä yleistä positiivista ilmapiiriä myymälässä. Myös Lämsä ja Uusitalo (2002, 60) mainitsivat henkilökohtaisen huomioinnin tärkeäksi palvelun laadun tekijäksi. Osalle asiakkaista oli kehittynyt luottamuksellisia suhteita myyjien välillä, koska he ovat niin pitkään asioineet samassa liikkeessä. Suhde on kehittynyt, koska myyjät ovat saaneet asiakkaan tuntemaan olonsa tärkeäksi ja arvokkaaksi. Se

taas on tehnyt asiakkaasta tämän kaupan vakioasiakkaan. Tuotevirheissä asiakkaan kohtelemisen korostui yhden asiakkaan vastauksessa. Silloin asiakas odotti nopeaa reagointia ja aitoa kiinnostusta asiakkaan ongelmasta, ja oli todella tyytyväinen Palokan Prisman palveluun.

Lämsän ja Uusitalon (2002, 60) mukaan fyysiset puitteet ovat yksi merkittävin koettuun palvelun laatuun vaikuttava tekijä. Asiakkaiden vastauksissa esille nousi olennaisesti kaupan yleinen tunnelma, johon kuuluu kaupan ilmapiiri sekä fyysinen ympäristö. Kyselyyn vastanneista 83 (N=78) prosenttia olivat täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kaupan yleinen tunnelma on erinomainen. Kyselyyn vastanneiden vastaukset ovat samassa linjassa haastateltujen vastausten kanssa. Kauppa koettiin sopivan kokoiseksi ja helposti hahmotettavaksi. Tunnelmatekijöillä kuten musiikilla, valaistuksella, tuoksuilla ja siisteydellä oli vaikutusta asiointikokemukseen. Asiakkaiden vastauksista kävi ilmi, että he eivät olleet kiinnittäneet vähittäiskaupassa asioidessaan erityisesti huomiota tunnelmatekijöihin. Asiakkaat olivat sitä mieltä, että tunnelmatekijöiden pistäessä silmään negatiivisesti tai positiivisesti saisi heidät kiinnittämään huomiota niihin. Henkilöstön vaikutus kaupan tunnelmaan nousi asiakkaiden vastauksissa yllättävän isoon rooliin. Henkilöstö luo ilmapiirin kauppaan, jonka asiakkaat aistivat. Positiivisen ilmapiirin vahvistaminen ja ylläpitäminen myymälässä on tärkeä asia.

Myymälässä tavaroiden esillepanoihin asiakkaat kiinnittivät myös huomiota. Tavaroiden ollessa hyvin esillä ja hintojen ollessa kohdallaan asiakkaat todennäköisemmin ostivat esillepanoista tuotteita. Asiakkaille oli tärkeää, että esillepanoissa on heidän tarvitsemiaan tuotteita, jotta niitä ei tarvitse lähteä etsimään hyllyjen välistä. Varsinkin elintarvikepuolella kaivattiin enemmän vaihtuvia uutuuksia esillepanoihin. Myös myymälän saavutettavuus koettiin tärkeänä fyysisten puitteiden tekijänä. Myymälän laajennetut aukioloajat saivat asiakkaat kokemaan vaivattomuuden tunnetta ja olivat parantaneet myymälän saavutettavuutta. Monen lapsiperheen vastauksissa kävi ilmi, että he hyödyntävät laajennettuja aukioloaikoja ja ne ovat helpottaneet perheen arkea. Juhlapyhiä koskevaa laajennusta pidettiin myös tärkeänä. Kauppakeskusta tukevat muut liikkeet sekä palvelut koettiin hyödyllisiksi ja asiointia helpottaviksi, koska monet liikkeet huomioivat valikoimassaan myös lapsiperheitä. Myös ajanvietteen ta-

kia asiakkaat pitivät tärkeänä muita liikkeitä, kahviloita ja Prisman sisällä hyvää ja laajaa valikoimaa. Yleisesti asiakkaat olivat todella tyytyväisiä Palokan alueen palveluihin. Ruuhka-aikana myymälän saavutettavuus koettiin hankalaksi, koska Palokan alue ruuhkautuu niin pahasti. Ruuhkalta selviää kuitenkin asiakkaiden mielestä hyvin, kun valitsee sopivat asiointiajankohdat.

7 Pohdinta

Tutkimuksen avulla saatiin vastaus määriteltyyn tutkimusongelmaan eli siihen, miten asiakkaat kokevat asioinnin vähittäiskaupassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat kokevat asiointikokemuksen kriittiset tekijät vähittäiskaupassa ja löytää kehityskohteita, joilla asiointikokemusta voidaan vielä parantaa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää myös, kuinka asiakkaat kokevat Palokan Prisman palvelumaiseman palvelumaisemamallin näkökulmasta. Näitä tavoitteita lähdettiin tavoittelemaan paneutumalla hyvin teoreettiseen viitekehukseen, josta hyvin johdetuilla kysymyksillä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykset on esitetty seuraavaksi:

Työn avulla saatiin vastaus päätutkimuskysymykseen: ”Millainen on vähittäiskaupassa asiakkaiden asiointikokemus?”

Tutkimustuloksilla saatiin vastaukset myös alatutkimuskysymyksiin: ”Millaiset ovat lapsiperheiden asiointikokemukset palvelumaiseman näkökulmasta?” ja ”Miten asiointikokemuksen kriittiset tekijät koetaan?”

Tutkimustuloksia saatiin vähittäiskaupalle tärkeistä tekijöistä, kuten asiakkaiden kokemasta palveluympäristöstä sekä asiointikokemuksen kriittisten tekijöiden toimivuudesta. Haastateltujen ja kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden vastauksista keskeisiä tekijöitä olivat tuotteiden saatavuus sekä laatu, asioinnin vaivattomuus, hyvä asiakaspalvelu sekä positiivinen ilmapiiri. Tutkimusasetelmassa esitellyn Tuomas Tyrkön (2012) pro gradu-tutkielman tutkimustulokset tukevat myös tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia asiointikokemuksen kriittisten tekijöiden vaikutuksesta vähittäiskaupassa.

Tutkimuksessa nostettiin esille uusi näkökulma, jota ei oltu huomioitu vielä aikaisemmissa aihetta käsittelevissä tutkimuksissa. Opinnäytetyössä asiointikokemus ja sen kriittiset tekijät, jotka Jain ja Bagdare (2009) esittivät, yhdistettiin osaksi Grönroosin (2009) esittämää laajennettua palvelumaisemamallia. Lopputuloksena on asiakkaan kokema palvelun laatu, jonka tärkeimmät tekijät Lämsä ja Uusitalo (2002) esittivät. Koettu palvelun laatu on näkökulma asiointikokemukseen liittyen, jota ei aikaisemmissa töissä oltu käsitelty. Tutkimustulokset ja johtopäätökset päästään esittämään sekä hyödyntämään niiden sisältämää tietoa keväällä järjestettävillä Palokan Prisman tiimipäivillä, joissa kaupan toimintaa kehitetään yhdessä henkilökunnan kanssa. Tutkimuksen avulla saatiin tärkeää tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat asioinnin ja mihin tekijöihin he kiinnittävät huomiota asioidessaan. Asiakkailta saatiin myös kehitysehdotuksia, joilla voitaisiin vielä parantaa asiakkaiden kokemaa palvelun laatua. Opinnäytetyön kautta myös tutkija pääsi syventymään asiointikokemuksen muodostumiseen asiakasrajapinnassa vähittäiskaupassa, josta tulevaisuudessa on varmasti hyötyä.

Haastatteluissa nousi kehitysehdotuksia, joita kaupassa voitaisiin vielä tehdä paremmin. Kassalinjastolla voitaisiin hyödyntää enemmän tiettyihin tuoteryhmiin erikoistuneita kassoja, kuten ruuhka-aikoina ja sesonkeina voisi olla käytössä oma kassa asiakkaille, jotka ostavat vaatteita. Vaatteet ovat semmoinen tuoteryhmä, joidenka käsittelyssä saattaa kestää tavallista pitempään. Tämä johtuu pakkaamisesta ja hintavirheistä yleensä. Myös pieniä ostoksia (max 7 tuotetta) ostaville asiakkaille voisi silloin avata oman kassan, jolloin heidän ei tarvitsisi jonottaa. Asiakkaat nostivat myös ruoppelu kassan esille, johon voisi mennä asioimaan silloin, kun ei ole kiire mihinkään. Myös vessat saisivat lapsiperheen näkökulmasta olla siistimmät ja helpommin saavutettavissa. Kaupan sisällä pitäisi myös olla vessa, jos lapsella hätä yllättää. Erikoisemmat tuotteet ovat monesti hukassa, jolloin asiointia helpottaisi myös pääte, jonka avulla voisi etsiä tuotteen hyllypaikan. Lapset voitaisiin huomioida asioidessa esimerkiksi hedelmäkorilla, josta he voisivat ottaa naposteltavaa ostoskierrökselle. Myös luomutuotteet ja muut erikoisruokavaliot tuotteet voitaisiin koota selkeämmin myymälässä yhteen paikkaan, jotta voitaisiin helpottaa asiakkaiden asiointia.

Tutkimuksen luotettavuus

Kyselylomakkeiden vastaajamääräksi asetettiin 100 vastausta. Kyselyyn osallistui 94 asiakasta. Teemahaastattelut olivat pääaineistonkeruumenetelmä ja haastatteluita tehtiin 9 kappaletta. Teemahaastattelujen onnistuminen kaupan aulassa sijaitsevassa kahvilassa arvelutti, mutta lopulta sekin onnistui hyvin. Haastatteluun osallistuneille asiakkaille saatiin neuvoteltua 10 euron lahjakortit, joka motivoi asiakkaita osallistumaan haastatteluun. Tavoitemääräksi asetettiin 10 haastattelua, mutta tutkimusaineistossa esiintyi jo paljon saturaatiota 9 haastattelun kohdalla. Voidaan todeta, että 9 haastattelua oli riittävästi. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti se, että Palokan Prisma ei ollut monen asiakkaan lähikauppa. Myös lapsiperheiden vähäinen määrä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Myös kysymykset olisi pitänyt laatia yksityiskohtaisemmin, jotta jokainen asiakas olisi ymmärtänyt kysymyksen samalla tavalla. Kysymysten suunnitteluvaiheeseen olisi jälkikäteen pitänyt käyttää enemmän aikaa, koska mielenkiintoisia asioita jäi myös aihe alueeseen liittyen kysymättä. Kyselylomakkeen kysymykset sekä teemahaastattelurunko saatiin hyvin johdettua teoreettisesta viitekehystä. Teemahaastattelurunko pyrittiin laatimaan niin, että asiakkaat kertoisivat omia kokemuksia ja tunteita kysymyksiin liittyen. Tutkimuksessa onnistuttiin kaivamaan tarinoita asiakkailta, mutta osa asiakkaiden vastauksista ei tuonut työlle lisäarvoa.

Jatkotutkimushaasteena Palokan Prismän palvelun laatua voisi tutkia tarkemmin. Myös asiakastyytyväisyyttä ja erityisesti hintamielikuvaa voisi jatkossa tutkia. Myös kaupan positiivisen ilmapiirin ylläpitämiseen ja vahvistamiseen voisi perehtyä, koska se nousi asiakkaiden vastauksissa tärkeäksi tekijäksi.

Lähteet

- Bergström, S., Leppänen, A. 2007. 8. uud. p. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 2, 69–82.
- Bitner, M. J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R. & Zeithaml, V.A. 1997. Customer contributions and roles on service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8,3, 193–205.
- Eronen, S., Kalakoski, V., Kanninen, K., Kauppinen, L., Laarni, J., Paavilainen, P., Salo, S., Anttila, R., Kallio, M., Lähdesmäki, M., Oksala, E., & Stenius, M. 2006. *Persoonaa 1. Psykologian perusteet*. 3.–5. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 2. p. Jyväskylä: Vastapaino.
- Grönroos, C. 2000. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. 5. p. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 4. p. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P., Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Jain, R. & Bagdare, S. 2009. Determinants of customer experience in new format in retail stores. *Journal of Marketing & Communication*, 5, 2, 34–44.
- Jauhiainen, R. 2016. *Teknologiaperusteisen itsepalvelun vaikutus palvelukokemukseen*. Kandidaatin tutkielma. Jyväskylän yliopisto, tietojärjestelmätiede.
- Kananen, J. 2008a. *Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008b. *Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2010. *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2011. *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Koivisto, M, 2009. Frameworks for Structuring Services and Customer Experiences. – Teoksessa *Designing Services with Innovative Methods*. Toim. S. Miettinen. & M. Koivisto. Publication series of the University of Art and Design Helsinki B 93 & Savonia University of Applied Sciences, Kuopio Academy of Design, Taitemia 33. Kuopio Academy of Design & University of ART and Design Helsinki: Kuopio & Helsinki, 28–43.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011. *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Helsinki: Talentum.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: henkilökohtaiset hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asiointin kehittämisessä. Tampere: Tampere University Press.

Kwortnik, R. J. 2007. Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2, 4, 289–311.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. 6. p. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avainperuste.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uud. p. Helsinki: Talentum Media.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum Media.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Publishing.

Markkanen, S. 2008. *Myyväläympäristö elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Helsinki: Talentum Media.

McDonald, M. & Dunbar I. 2004. *Market Segmentation – How to do it, how to profit from it*. Netherland. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Mustonen, J. 2012. *Palvelukokemus palvelunmuotoiluprosessissa*. Pro Gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, teollinen muotoilu.

Ojansalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamisella liiketoimintaan*. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Palmer, A. 2010. Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24, 3, 196–208.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1998. Welcome the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 4, 97–106.

Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17, 6, 621–634.

Schmitt, B. & Simonson, A. 1997. *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: The Free Press.

Silvennoinen, K. 2010. Palveluympäristön rooli palvelukokemuksen muodostumisessa: Case Silja Line bileristeily. Pro Gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, yrityksen taloustiede, markkinointi.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2012. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.

Tyrkkö, T. 2012. Arvoa tuottava asiointikokemus urheilujalkineiden vähittäiskaupassa: Case Stadium Koskikeskus. Pro Gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, yrityksen taloustiede, markkinointi.

Vilkkä, H. 2005. *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake asiakkaille

Hei, Olen Olli Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opin-
näytetyötä aiheesta asiointikokemus, olisiko teillä muutama minuutti aikaa vastata
kysymyksiin?

- 1) Kuinka monta kertaa viikossa asioitte täällä? (1-2) (3-4) (5 tai yli)
- 2) Onko teillä alle 18 vuotiaita lapsia? (Kyllä) (Ei)

Seuraavaksi esitän teille muutamia väittämiä ja kysymyksiä, arvioikaa 1-5 as-
teikolla 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä

- 3) Millaisen yleisarvosanan asiointikokemuksesta Palokan prismassa antaisitte?
1-5
- 4) Millä todennäköisyydellä suosittelisin tätä kauppaa tuttavilleni? 1-5

Seuraavaksi tulee muutama väittäjä ja arviointiasteikko myös 1-5

- 5) Tiedän aina mistä löydän tarvitsemiani tuotteita myymälästä. 1-5
- 6) Kaupan valikoimassa on aina haluamiani tuotteita. 1-5
- 7) Koen myymälän yleisen tunnelman erinomaiseksi. 1-5
- 8) Mielestäni kaupassa on yleisesti todella siistiä. 1-5
- 9) Koen että minut huomioidaan asioidessani myymälässä. 1-5
- 10) Mielestäni kassahenkilökuntaa on riittävästi. 1-5

Liite 2. Teemahaastattelurunko asiakkaille

Haluaisitteko osallistua teemahaastatteluun. Haastattelu kestää noin 15 minuuttia ja kiitokseksi saatte 10 euron lahjakortin s-ryhmään. Sopiiko tämä teille?

Tutkin miten lapsiperheet tuntevat ja kokevat asioinnin täällä. Haastattelun avulla voit myös vaikuttaa kauppasi kehittämiseen, jotta kauppa vastaisi teidän tarpeita entistä paremmin. Kaikki tiedot ja tulokset käsitellään niin, ettei yksittäisen vastaajan tietoja voida yhdistää vastauksiin. Haastattelut nauhoitetaan, minkä jälkeen ne kirjoitetaan auki ja alkuperäiset nauhat hävitetään. Haastattelun kesto on noin 15-20 minuuttia ja ne toteutetaan kahvila Piazzassa.

Teema 1 Sisustustekijät

myymälän saavutettavuus

kuinka helppo on saapua kauppakeskukselle? helppo ja vaivaton päästä vai ruuhkai-saa ja aikaa vievää?

Millainen on kokemuksenne paikoitusalueesta?

Kerro miten olet kokenut aukioloaikojen laajentamisen 21-23?

Miten koet kauppakeskuksen muiden liikkeiden tarpeellisuuden? Toivoisitko jotain uutta/muuta liikettä tiloihin?

Myymälän ympäristö

miten olet kokenut myymälän tuotesijoittelun loogisuuden?

Miten olette kokeneet liikkumisen myymälässä? esimerkiksi Onko tilaa riittävästi käytävillä?

Mitä ajattelet opasteiden toimivuudesta?

Millainen on kokemuksesi tuotteiden löytämisestä?

Kaipaisitko enemmän vinkkejä ja reseptejä ruoanlaittoon asioidessasi? tuleeko mieleen millaisia ne voisivat olla?

Huomioidaanko mielestänne lapsia tarpeeksi kaupassamme? jos ei, Miten haluaisit lapsia huomioitavan kaupassamme?

Tuotteet

Millaisena koet kaupan valikoiman?

Oletko huomannut, että kaupan valikoimaan on tullut uusia tuotteita?

Saako tuote-esillepanoissa olevat tuotteet sinut ilahtumaan ja innostumaan? Oletko viime aikoina ostanut tuotteita niistä?

Miten mielestäsi tuotteiden hinnat pitävät paikkaansa? Onko hinnat samat kassalla kuin myymälässä?

Tuntuuko teistä siltä, että etsimiäsi tuotteita on saatavilla vai ovatko ne yleensä loppu?

Kysy alla olevat kysymykset vain erikoisruokavalio tuotteita tarvitsevilta.

Tuntuuko teistä siltä, että erikoisruokavalio tuotteita on helppo löytää?

Koetko että erikoisruokavalio tuotteita on riittävästi valikoimassa?

Miltä teistä tuntuu tuotteiden laatu, kuten hedelmien, vihannesten, paistotuotteiden sekä palvelutiskin tuotteiden laatu? Sekä koetko, että niitä on riittävästi saatavilla?

Koetteko lastentarvike valikoiman riittäväksi?

Teema 2 Tunnelmatekijät

Miten olet kokenut myymälän yleisen tunnelman?

Koetko asiointin miellyttäväksi myymälässä?

Mitä mieltä olette myymälän valaistuksesta?

Mitä ajattelet musiikin vaikutuksesta asiointikokemukseenne? Jos se poikkeaa tavallisesta (erityisen hyvää tai huonoa) niin siihen kiinnittää enemmän huomiota?

Millaiseksi koet kaupan yleisen siisteyden?

Teema 3 Sosiaalinen vuorovaikutus

Millaisena koet henkilökunnan huomioinnin asioidessasi myymälässä?

Millaisena koet myyjien saatavuuden silloin, kun tarvitset apua?

Tuleeko myyjien kanssa asioidessa sellainen tunne, että teitä kuunneltiin?

Miten mielestäsi myyjät opastavat tuotteiden luokse?

Millainen on mielestäsi myyjien asiantuntemus?

Mitä ajattelet kassahenkilökunnan riittävydestä?

Miten mielestäsi henkilökunta reagoi ruuhkan yllättäessä? Tulevatko osastomyyjät riittävän nopeasti ruuhka-avuksi kassalle?

Miten koet asiointin kassahenkilökunnan kanssa?

Millainen on kokemuksenne henkilökunnan käytöksestä? Ajatteletko, että palvelu on mielestänne ystävällistä?

Millaisena koet henkilökunnan lähestyttävyyden?

Tuleeko mieleen jotain, joka voisi olla paremmin meidän kaupassa tai yksi asia, jossa olemme jo hyviä.

tuleeko jotain muuta mieleen, josta haluaisit mainita?

Kiitos haastattelusta.