

PALVELUKOKEMUS

PALVELUMUOTOILUPROSESSISSA

Tapaustutkimuksena päivittäistavarakauppapalvelukokemus

Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Teollinen muotoilu
Syksy 2012
Johanna Mustonen

TIIVISTELMÄ

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: PALVELUKOKEMUS PALVELUMUOTOILUPROSESSISSA.

Tapaustutkimuksena päivittäistavarakauppalvelukokemus.

Tekijä: Johanna Mustonen

Koulutusohjelma/oppiaine: Teollinen muotoilu

Työnlaji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 157

Vuosi: 2012

Tiivistelmä:

Tutkielman tutkimuskohteena on palvelumuotoilun prosessi asiakkaan palvelukokemuksen näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää, kuinka asiakkaan palvelukokemus tulisi huomioida palvelumuotoiluprosessissa.

Tutkimusongelmaa lähestytään tutkimalla asiakkaan ja palvelun vaikutusta palvelukokemukseen sekä palvelun aikana ilmeneviä palvelukokemuksia.

Aiemman teorian ja päivittäistavarakauppalveluun liittyvän aineiston analyysin avulla pyritään kehittämään palvelumuotoiluprosessia.

Tutkimuksessa löydettiin asiakkaan ja palvelun palvelukokemukseen vaikuttavat ominaisuudet. Asiakas tuo palvelukokemukseen oman persoonansa ja aiemmat kokemuksensa. Palvelun palvelukokemukseen vaikuttavat kontekstit ovat ajallinen ja vuorovaikutteinen konteksti, joka puolestaan jakaantuu sosiaaliseen ja fyysiseen vuorovaikutukseen. Tutkimustuloksena löydettiin myös erilaiset kokemustyytit, joista palvelukokemuksen kokonaisuus muodostuu. Tehdyn tutkimuksen perusteella näitä kokemustyyttejä ovat motivaatio-, aisti-, tunne-, ajatus-, toiminta-, suhde-, elämäntyyli- ja henkinen kokemus.

Päätuloksena voitiin muodostaa palvelukokemuksen muotoiluprosessi, jossa hyödynnetään mainittuja tutkimustuloksia. Palvelukokemuksen muotoiluprosessi alkaa tieto-vaiheella, jossa tavoitteena on oppia tuntemaan palvelun asiakas. Seuraavassa tavoite-vaiheessa määritetään tavoitteeksi asetettava palvelukokemus ja sen osakokemukset. Konseptointi-vaiheessa ideoidaan ja kehitetään palvelua niin, että se tuottaa asiakkaalle tavoitteeksi määritetyn palvelukokemuksen. Lisäksi konsepteja testataan, valitaan ja jalostetaan ja lopulta suunnitelmat ja palvelu konkretisoidaan. Tutkimuksessa löydetty palvelukokemuksen muotoiluprosessi luo tarkennuksia palvelumuotoiluprosessiin, ja sitä voidaan hyödyntää keskittyttäessä palvelukokemuksen muotoiluun.

Avainsanat: palvelumuotoilu, kokemukset, asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, prosessit, palvelut, muotoilu, päivittäistavarakauppa

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ.....	1
SISÄLLYSLUETTELO.....	2
1. TUTKIMUSKOHTENA PALVELUKOKEMUS	4
1.1. Kokemukset muotoilun päämääränä	4
1.2. Tutkimuskysymykset ja -tavoitteet	8
1.3. Tutkimusmenetelmät ja -aineisto	9
1.4. Viitekehys	11
1.5. Tutkielman rakenne	12
1.6. Tutkijan positio.....	12
2. ASIAKAS JA PALVELUKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN	15
2.1. Kokemuksen määritelmä	15
2.2. Kokemuksen muodostuminen yksilössä	17
2.3. Kokemukseen vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet.....	19
2.3.1. Persoonallisuus	20
2.3.2. Sisäiset mallit.....	20
2.3.3. Odotukset	22
2.3.1. Arvot ja elämäntyyli	24
2.3.2. Motiivit ja motivaatio	26
2.3.3. Tarpeet ja mielihalut	29
2.3.4. Tunteet, mieliala ja temperamentti.....	31
2.4. Päivittäistavarakaupan asiakasprofiili	37
2.5. Palvelukokemus syntyy asiakkaan ja palvelun vuorovaikutuksena.....	40
3. PALVELU JA SEN VAIKUTUS KOKEMUKSEEN.....	42
3.1. Palvelukokemuksen kontekstit.....	43
3.2. Ajallinen konteksti	46
3.2.1. Palvelukokemuksen vaiheet	46
3.3. Vuorovaikutteinen konteksti	56
3.3.1. Kontaktipisteet	57
3.4. Sosiaalinen konteksti	59
3.4.1. Vuorovaikutus asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä	59
3.4.2. Vuorovaikutus asiakkaiden välillä	62
3.4.3. Vuorovaikutus palveluiden kanssa	63
3.5. Fyysinen konteksti	64
3.5.1. Vuorovaikutus myymälän rakenteen kanssa	65
3.5.2. Palveluympäristön tunnelma.....	66
3.5.3. Palveluympäristön estetiikka	68
3.5.4. Palveluympäristön saavutettavuus	69
3.5.5. Palveluympäristön toiminnallisuus.....	71
3.5.6. Palveluympäristön viestivyys.....	72
3.5.7. Vuorovaikutus tuotteiden kanssa.....	73
3.6. Palvelukokemus syntyy palvelun aikana.....	75

4. PALVELUKOKEMUS.....	78
4.1. Kokemuksen laatu	78
4.1.1. Flow-kokemus	80
4.2. Kokemustyytit	81
4.2.1. Motivaatiokokemus	85
4.2.2. Aistikokemus	88
4.2.3. Tunnekokemus	91
4.2.4. Ajatuskokemus	96
4.2.5. Toimintakokemus	100
4.2.6. Suhdekokemus	103
4.2.7. Elämäntyylikokemus	106
4.2.8. Henkinen kokemus	107
4.2.9. Monimutkaiset kokonaiskokemukset	107
4.3. Palvelukokemus muodostuu osakokemuksista	108
5. PALVELUKOKEMUKSEN MUOTOILU	111
5.1. Palvelukokemuksen muotoiluprosessi	111
5.2. Tieto: Tunne asiakas	114
5.3. Tavoite: Määritä kokemus.....	119
5.3.1. Kirjoita asiakaskokemusjulistus	125
5.4. Konseptointi: Ideoi ja kehitä palvelu.....	126
5.4.1. Muotoile palvelukokemuksen vaiheet	128
5.4.2. Muotoile palvelun vuorovaikutus.....	132
5.4.3. Muotoile palvelun fyysiset ulottuvuudet	134
5.5. Palvelukokemus muotoillaan palvelun avulla.....	140
6. POHDINTA	142
LÄHTEET	149
LIITE 1	154

1. Tutkimuskohteena palvelukokemus

Palvelumuotoilun yhtenä tavoitteena on muotoilla asiakkaan palvelukokemus. Tämä tutkielma tutkii asiakkaan palvelukokemusta ja sitä, kuinka se tulisi huomioida palvelumuotoiluprosessissa.

Tämä johdantoluku johdattaa tutkimuksen aihepiiriin ja kysymyksenasetteluun. Aluksi pohditaan, kuinka kokemuksista on tullut liiketaloudellinen muotoilun päämäärä. Sen lisäksi luvussa määritetään tutkimuskysymykset, kerrotaan tutkimusaineistosta ja -menetelmistä, tutkimuksen viitekehyksestä sekä tutkielman rakenteesta. Lopuksi vielä kerrotaan tutkijan suhteesta palvelumuotoiluun.

1.1. *Kokemukset muotoilun päämääränä*

Muotoilu on muuttunut aikojen saatossa samaan aikaan yhteiskunnan ja markkinatalouden muutosten kanssa. Muotoilun päämääränä on ollut kehittää taloudellista tarjontaa kulloisenkin aikakauden arvoja vastaavaksi. Kun taloudellinen hyvinvointi on lisääntynyt, ovat myös muotoilun vaatimukset kasvaneet.

1700-luvulla teollisen vallankumouksen myötä siirryttiin maatalousperusteisten hyödykkeiden tuotannosta kohti tavaroiden tuotantoa (Pine & Gilmore 1999, 6-7). Teollinen muotoilu otti samalla ensi askeliaan, kun taidekäsitöistä ja uniikkiesineistöstä siirryttiin kohti teollista sarjatuotantoa (Hienonen & Repo 2007, 12). Alku aikoina teollisessa muotoilussa keskityttiin lähinnä tuotteiden ulkoasuun (Valtonen 2008, 147), ja toiminnallisuuteen (Jordan 2000, 1-2).

1970-luvulta lähtien muotoilijat ovat painottaneet ymmärtävänsä loppukäyttäjää (Valtonen 2008, 138). Aluksi puhuttiin työergonomiasta ja myöhemmin käytettävyydestä (Mattelmäki & Battarbee 2000, 142). Informaatioteknologian

vallankumouksen myötä syntyi käyttöliittymäsuunnittelijan työ, ja teollinen muotoilu otti samalla ensimmäisen askeleensa kohti immateriaalista suunnittelua (Valtonen 2008, 134-135).

Tänä päivänä käyttäjänäkökulma nähdään kiinteänä osana muotoilua ja tuotekehitysprosessia. Muotoilun katsotaan olevan yksi harvoista alueista, jolla on vielä mahdollista saavuttaa huomattavaa kilpailuetua. Kuitenkin, aivan kuten toiminnallisuudesta, myös käytettävyydestä on tänä päivänä tullut itsestäänselvyys, joka ei enää lisää tuotteen arvoa. Käytettävyyden lisäksi alettiinkin vuosituhannen vaihteessa puhua tuotteen tuomasta mielihyvästä (engl. pleasure). Kuluttajat ovatkin alkaneet haluta tuotteita, joilla on toiminnallisten ominaisuuksien lisäksi emotionaalisia ominaisuuksia. (Jordan 2000, 2-6). Ihmistä ei enää tarkastella muotoilussa järkevästi toimivana käyttäjänä, vaan tunteellisena kokijana. (Mattelmäki 2006, 20). Samalla käytettävyyden määritelmä on laajentunut kohti käyttäjäkokemus-käsitettä, kun mukaan ovat tulleet ihmisen tunteet, motiivit ja tarpeet (Sinkkonen et al. 2006, 248).

Kilpailuetua ja asiakkaita kauppoihin on tavoiteltu vuosien saatossa monin keinoin. 1980-luvulla kauppiaat vetosivat asiakkaiden uutuudenviehätykseen ja ostoskeskukset syntyivät. 1990-luvulla asiakkaista kilpailtiin halvoilla hinnoilla ja kaupankäynti keskittyi hypermarketteihin. 2000-luvulla alettiin tavoitella luksusta, jota eri kauppaketjut tarjosivatkin kohtuulliseen, muttei kuitenkaan halvimpaan, hintaan. 2010-luvulla kuluttajilla on internetin kautta ulottuvillaan käytännössä kaikki, mitä he voivat haluta. Uudella vuosikymmenellä tärkeäksi nouseekin kuluttajan kokemus. (Danziger 2006, xviii.)

Samaan aikaan neljän viimeisen vuosikymmenen aikana yhteiskunnan rakenne kaikissa teollistuneissa maissa on muuttunut voimakkaasti teollisten tuotteiden valmistuksesta kohti palveluiden ja tiedon tuottamista (Mager 2009, 28). Syntyneessä palvelutaloudessa yksilöt arvostavat ja haluavat palveluja, ja ovat

valmiita säästämään tavaraostoksissaan ostaakseen niitä (Pine & Gilmore 1999, 9-10).

Palvelut ovat aineettomia toimintoja, jotka on räätälöity tiettyjen asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin. Asiakkaat arvostavat palvelun tuomia hyötyjä enemmän kuin tavaroita, joita tarvitaan palvelun suorittamiseen. Kun tavarat tarjoavat pelkät apuvälineet tehtävien suorittamiseen, palvelut puolestaan suorittavat tehtävät, jotka asiakas haluaa saada tehdyksi, mutta joita hän ei halua tehdä itse. (Pine & Gilmore 1999, 8.)

Palvelumuotoilu on uudehko käsite, joka esiteltiin ensimmäisen kerran 1990-luvun alussa. Palvelumuotoilu katsoo palveluja asiakkaan näkökulmasta pyrkimyksenään kehittää palvelujen muotoa ja toimivuutta. Palvelumuotoilu hyödyntää tuotemuotoilun ja käyttöliittymäsuunnittelun piirissä kehitettyjä menetelmiä, markkinoinnin uusinta tietämystä, sekä erityisesti tietämystä vuorovaikutusten ja elämysten suunnittelusta. Se myös katsoo näitä muotoilu- ja markkinointinäkökulmia kauemmas keskittymällä palvelujen haasteisiin ja kehittämällä omia muotoiluperäisiä prosesseja ja menetelmiä. (Mager 2009, 32-35.)

Kuitenkin, aivan kuten tavaratalous, myös palvelutalous on alkanut kärsiä inflaatiosta. Nykypäivänä tavaroiden lisäksi myös palveluista on tullut massahyödykkeitä, joita myydään ja ostetaan vain hinnan perusteella. Samalla tavalla kuin kuluttajat ovat leikanneet tavaramenoistaan kuluttaakseen enemmän rahaa palveluihin, tarkkailevat he nyt palveluihin käyttämänsä aikaa ja rahaa tehdäkseen tilaa jollekin unohtumattommalle ja arvokkaammalle – elämyksille. (Pine & Gilmore 1999, 10-12.)

Nykypäivän kuluttajat haluavatkin parantaa elämänlaatuaan kuluttamalla aikansa mielekkäämmin. Heille ei enää riitä vain ikävien kokemusten välttäminen, vaan he haluavat ostaa hyviä kokemuksia. He ovat valmiita

maksamaan viettääkseen aikaa nautinnollisten ja unohtumattomien tapahtumien keskellä. (Pine & Gilmore 1999, 2, 12.)

Kun kuluttaja ostaa palvelun, hän ostaa sarjan aineettomia toimintoja jotka suoritetaan hänen puolestaan (Pine & Gilmore 1999, 2). Kuitenkin yritysten tulisi huomioida, että asiakkaat tuottavat palvelun ja sen arvon yhdessä yrityksen kanssa luoden palvelusta ainutlaatuisen elämyksen (Prahalad & Ramaswamy 2004, 7-9). Sillä kun asiakas ostaa elämyksen, hän maksaa viettääkseen aikaa nautinnollisten ja unohtumattomien tapahtumien keskellä, joita yritys tarjoaa sitomalla hänet mukaan toimintaan henkilökohtaisella tavalla. Kun tavarat ovat aineellisia ja palvelut aineettomia, ovat elämykset puolestaan ikimuistoisia. (Pine & Gilmore 1999, 2, 11-12.)

Toisin kuin mikään muu taloudellinen tarjonta, kokemukset – tai elämykset, ovat aina henkilökohtaisia. Ne syntyvät yksilössä, joka on sidottu mukaan toimintaan emotionaalisella, fyysisellä, älyllisellä tai jopa henkiselä tasolla. Jokainen elämys syntyy järjestetyn tapahtuman sekä yksilön mielen- ja olotilan välisenä vuorovaikutuksena. (Pine & Gilmore 1999, 12-13.)

Kulutuksen siirtymisen kohti kokemusten arvostusta voidaan katsoa liittyvän siihen, että kuluttajat haluavat parantaa elämänlaatuaan. Danzigerin (2006, 26-28) mukaan amerikkalaisten kuluttajien perustarpeet on jo tyydytetty, ja nykyisin suurin osa heidän kuluttamisestaan suuntautuu elämänlaadun parantamiseen. Hänen mukaansa kuluttaminen tänä päivänä suuntautuu pääasiassa tarvehierarkian huipulla olevan itsensä toteuttamisen tarpeen tyydyttämiseen. Kuluttajat haluavat ostaa tuotteita ja palveluja, jotka tarjoavat mahdollisuuden henkilökohtaiseen muutokseen ja auttavat luomaan uuden ideaalimman minän. Pinen ja Gilmoren (1999, 13) mukaan ihmiset arvostavat kokemuksia, koska niiden arvo sijaitsee heissä itsessään, jossa se säilyy pitkään tapahtuman jälkeenkin.

Elämänlaatu koostuu siitä, mitä teemme ja mitä tunnemme tehdessämme. Se mitä teemme, määrittää sen, millainen elämä meillä on, kun taas se, kuinka koemme sen, mitä teemme, on tärkeämpää. (Csikszentmihalyi 1997, 4, 8, 17.) Oikeastaan on olemassa kaksi pääasiallista tapaa, kuinka elämänlaatuun voi parantaa. Voimme joko yrittää muokata ulkoisia olosuhteita vastaamaan tavoitteitamme, tai sitten voimme muuttaa suhtautumistamme ulkoisiin olosuhteisiin, jotta ne sopisivat paremmin tavoitteisiimme. Elämänlaatu ei siis ole niinkään riippuvainen ulkoisista olosuhteista, vaan omasta kokemuksestamme. Parantaaksemme elämänlaatuamme, meidän onkin parannettava kokemustemme laatua. (Csikszentmihalyi 1990, 43-44.)

Kun taloudellinen tarjoama on siirtynyt ajan kuluessa hyödykkeistä tuotteisiin ja tuotteista palveluihin, on se nyt siirtymässä palveluista kokemuksiin. Samalla myös tarjoamien taloudellinen arvo on noussut. Kun hyödykkeitä saa alle eurolla, hyödykkeistä tehtyjä tuotteita muutamalla eurolla ja palveluita muutamalla kymppillä, elämykset maksavat satoja euroja. (Pine & Gilmore 1999, 6-15, 20-24.)

Kokemuksellisuus on alettu ottaa huomioon niin tuote- kuin palvelumuotoilussa. Kokonaisvaltaisesta tuotekokemuksesta on puhuttu jo 1990-luvulta lähtien (Valtonen 2008, 147). Myös palvelumuotoilun tavoitteeksi on määritelty asiakkaan palvelukokemus (esim. Jäppinen et al. s. a.).

1.2. Tutkimuskysymykset ja -tavoitteet

Tutkielman yleisenä tavoitteena on lisätä palvelumuotoiluymmärrystä.

Tutkielman tutkimuskohteena on palvelumuotoilun prosessi asiakkaan palvelukokemuksen näkökulmasta, ja tapaustutkimuksena

päivittäistavarakauppapalvelu. Tutkielman pääkysymyksenä on: *miten asiakkaan palvelukokemus tulisi huomioida palvelumuotoiluprosessissa?*

Tutkimusongelmaa lähestytään tutkimalla asiakkaan palvelukokemusta, sen

luonnetta ja muodostumista sekä siihen vaikuttavia piirteitä. Alakysymyksinä on: *millaisia palvelukokemuksia asiakkaalle voi muodostua, miten asiakkaan palvelukokemus muodostuu ja mitkä seikat vaikuttavat sen muodostumiseen?* Kysymyksiin pyritään vastaamaan sekä aiemman teorian että oman päivittäistavarakauppapalveluun liittyvän aineiston analyysin avulla. Tavoitteena on tuottaa tarkennuksia palvelumuotoilun prosessiin asiakkaan palvelukokemuksen osalta päivittäistavarakaupan palvelukokemuksen tarkastelun kautta.

1.3. Tutkimusmenetelmät ja -aineisto

Tutkimusaineisto koostuu keväällä 2009 kerätystä aineistosta. Tutkimukseen osallistuneita neuvottiin suorittamaan normaali ja oikeasta tarpeesta tapahtuva päivittäistavarakauppakäynti, jonka aikana oli tarkoitus havainnoida omaa palvelukokemustaan. Tutkimukseen osallistuneet saivat valita itse hetken ja kaupan, jossa he asioivat. Kaupassakäynnin jälkeen tutkittavat vastasivat lyhyeen kyselyyn sekä kirjoittivat tarinan omasta palvelukokemuksestaan.

Tutkimukseen osallistuneille jaettiin kyselylomake (liite 1), joka koostui kolmesta osiosta. Ensimmäinen osio sisälsi demo- ja teknografisia taustakysymyksiä. Toisessa osiossa tutkimukseen osallistuneille annettiin ohjeet kirjoittaa kertomus palvelukokemuksestaan ja pyydettiin muun muassa kuvaamaan heidän kulkemansa palvelupolku sekä sen aikana syntyneet positiiviset ja negatiiviset kokemukset. Kolmannessa osiossa pyydettiin listaamaan tehdyt ostokset sekä arvioimaan niiden ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin luotaimeksi (engl. design probes) kutsuttua menetelmää eli käyttäjän itsedokumentointia (Mattelmäki 2006, 39-40), tässä tapauksessa käyttäjien tarinoiden keräämistä. Luotainmenetelmä soveltuu hyvin käyttäjän kokemusten tutkimiseen, sillä kokemuksen henkilökohtaisen luonteen takia sitä on mahdotonta tarkkailla ulkoapäin.

Palvelun asiakkaat pystyivät menetelmän avulla itse tarkkailemaan omaa sisäistä kokemustaan ja tuomaan sen julki tarinamuodossa.

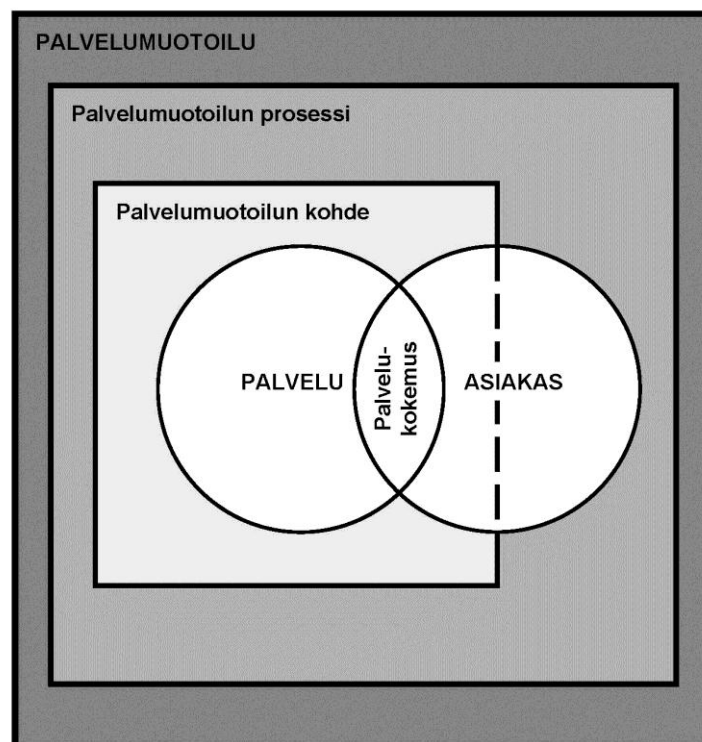
Kyselyn kohderyhmänä olivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijat. Kyselylomakkeet jaettiin noin sadalle ammattikorkeakouluopiskelijalle. Aikaa kaupassakäynnin suorittamiseen ja kyselyyn vastaamiseen annettiin noin kaksi viikkoa ajan jaksolla, jolle myös pääsiäispyhät sijoituivat. Vastauksia sovittuun eräpäivään mennessä saapui 39 kappaletta, ja näistä vastauksista muodostui tutkimuksessa käytetty tutkimusaineisto. Tutkittavat olivat nuoria aikuisia, joiden ikä vaihteli 19 - 26 vuoden välillä.

Tutkimusaineistoa käsiteltiin laadullisesti ja tutkimusmenetelmänä käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jossa tutkimuksen kohteena olleesta verbaalisesta datasta etsittiin merkityksiä. Aineistoon tutustumisen jälkeen aineisto koodattiin käymällä se systemaattisesti läpi ja pilkkoen se helpommin tutkittaviin osiin. Koodattua aineistoa ryhmiteltiin ja siitä etsittiin eri teemoja käsitteleviä kohtia. Analyysin tarkoituksena oli luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Analyysin tavoitteena oli informaatioarvon lisääminen.

Aluksi aineistosta etsittiin positiivisia ja negatiivisia kokemuksia tuottavia tekijöitä, päivittäistavarakaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä tutkittavien toiveita unelmienkaupan suhteen. Tämän jälkeen aineiston ymmärrystä syvennettiin ja tutkittiin asiakkaan päivittäistavaraoppakokemuksen luonnetta, erilaisia kokemuksia ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Lopulta aineiston analyysin ja teorian pohjalta pyrittiin luomaan tarkennus palvelumuotoiluprosessiin asiakkaan palvelukokemuksen näkökulmasta.

1.4. Viitekehys

Tutkielman viitekehystenä on palvelumuotoilu. Palvelumuotoiluun liittyen tarkastellaan erityisesti palvelumuotoilun prosessia sekä siinä muotoilunkohteena olevaa palvelua ja asiakasta. Erityisenä tarkastelunkohteena on palvelun ja asiakkaan rajapinnassa syntyvä palvelukokemus. Asiakas on palvelumuotoilun kohde, mutta koska asiakasta ei voida täysin muotoilla, on osa asiakkaasta jätetty muotoilun kohteen ulkopuolelle. Palvelumuotoilussa ja palvelumuotoilun prosessissa asiakas tulisi kuitenkin ottaa kokonaisvaltaisesti huomioon, ja on näin ollen huomioitu kokonaan viitekehyksessä. (Kuvio 1.1.)



Kuvio 1.1: Tutkielmani viitekehys.

1.5. Tutkielman rakenne

Tutkielmassa hyödynnetään Pertti Alasuutarin (2002) esittämää tieteellisen tutkimusraportin esitystapaa, jossa tutkielma koostuu itsenäisistä luvuista. Myös Eskola ja Suoranta (2005, 243-244) suosittelevat tällaista teorian ja empirian vuoropuhelulle perustuvaa rakennemallia laadullisen tutkimuksen raportointiin.

Tutkielma koostuu kuudesta luvusta. Ensimmäisessä luvussa johdatetaan aiheeseen sekä kerrotaan tutkimusmenetelmistä ja tutkijan taustoista. Toinen, kolmas ja neljäs luku muodostavat tutkielman sisältöluvut, joissa yhdistyy aineiston analyysi ja teoria. Toisessa luvussa käsitellään palvelun kokijaa, eli asiakasta ja hänen kokemukseen vaikuttavia piirteitään, sekä perehdytään kokemuksen muodostumiseen yleisemmin. Kolmannessa luvussa tarkastellaan palvelukokemukseen vaikuttavia palvelun ominaisuuksia. Neljännessä luvussa tutkitaan itse palvelukokemusta ja sen luonnetta. Viidennessä luvussa tehdyn analyysin pohjalta tarkastellaan tutkimustulosten hyödyntämistä palvelumuotoilun prosessissa. Kuudennessa luvussa pohditaan saatujen tutkimustulosten merkitystä.

1.6. Tutkijan positio

Polkuni palvelumuotoilun pariin ei ole ollut aivan suoraviivainen. Vuonna 2002 opiskelin Teknillisessä korkeakoulussa. Diplomi-insinöörin opinnot eivät kuitenkaan tuntuneet omimmalta ja hakeuduinkin opintopsykologin juttusille. Hän kysyi minulta mikä olisi unelma-ammattini. Vastasin, etten voi sitä sanoa, koska ei sellaista ammattia ole vielä olemassakaan. Hän jatkoi kuitenkin kyselemistään ja pyysi minua kuvailemaan mitä tekisin unelma-ammattissani. Kerroin kuinka minusta olisi hienoa olla muotoilija, jonka työkenttänä olisivat esimerkiksi palvelut, järjestelmät tai muu abstraktimaailma. En muistaakseni ollut silloin vielä kuullutkaan palvelumuotoilusta, mutta olin vakuuttunut siitä, että palvelut ovat tulevaisuutta. Samalla olin hyvin kiinnostunut muotoilusta ja

siitä, että muotoilua voitaisiin laajentaa tuotteista abstraktimpaan suuntaan, kuten palveluihin. Tuolloin opiskelu-urani alkuaikana oli hyvä visioida, mutta myöhemmin teollisen muotoilun opinnot veivät mennessään, vaikka usein kaipasinkin opintoihin paljon laajempaa näkemystä.

Kun gradun aloitus tuli ajankohtaiseksi, olin innoissani, mutten taaskaan tiennyt mitä haluaisin tehdä isona. Tähän aikaan palvelumuotoilusta jo puhuttiin, mutta se oli uusi juttu myös yliopistossamme. Näin mahdollisuuteni tulleen: voisin graduni avulla perehtyä palveluiden muotoiluun, jonka piirissä on vielä paljon avoimia kysymyksiä tutkittavaksi. Koska tuotemuotoilussakin käyttäjäkeskeisyys on mielestäni tärkeintä, oli luontevaa, että tutkimukseni keskiöön ottaisin palveluiden käytettävyyden. Palvelumuotoiluun hieman tarkemmin perehdyttyäni ymmärsin, että palveluiden muotoilussa käyttäjäkeskeisyys tarkoittaa käytettävyyden sijaan paremminkin palvelun asiakkaan saamaa palvelukokemuksen laatua. Päätin siis ottaa graduni aiheeksi juurikin asiakkaan palvelukokemuksen. Tämä valinta vei minut palvelumuotoilun lisäksi kokemus- ja elämäskirjallisuuden ja -tutkimusten pariin. Olikin hyvin kiinnostavaa yhdistää nämä kaksi aihepiiriä.

Sattuma ohjasi minut päivittäistavarakauppapalvelun tarkastelun ääreen, kun pääsin harjoittelijaksi Jyväskyläläiseen Lutakko Living Lab -projektiin, jonka parissa sain myös kerätä tutkimusaineistoni.

Päivittäistavarakauppapalvelukokemuksen tarkastelu osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi ja antoisaksi. Päivittäistavarakaupan ala ei perinteisesti tarjoa suuria elämyksiä ja päivittäistavarakaupat ovat erilaistuneet toisistaan vain hieman. Itse en ennen tutkimuksen aloittamista edes pystynyt juurikaan kuvailemaan, mitä eroa on esimerkiksi Suomen suurimpien kauppaketjujen kaupoilla. Päivittäistavarakauppapalvelun tutkimisesta mielenkiintoista tekee myös se, että palvelu koskettaa suurinta osaa suomalaisia, ja vieläpä lähes päivittäin.

Kun aloitin Pro gradu -tutkielmani suunnittelun vuonna 2008, palvelumuotoilusta oli saatavilla hyvin vähän suomenkielistä kirjallisuutta. Tutkielmani kirjoittamisen aikana myös suomenkielistä kirjallisuutta ilmestyi, näistä mainittakoon Satu Miettisen toimittama Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista (2011) ja Juha Tuulaniemen Palvelumuotoilu (2011). Tutkimukseni on kuitenkin jo ilmestyneistä teoksista huolimatta ajankohtainen, sillä juuri asiakaskokemusta käsittelevää kirjallisuutta erityisesti palvelumuotoiluun liittyen ei varsinaisesti ole vielä julkaistu suomenkielellä. Englanninkielistä kokemuskirjallisuutta löytyi enemmän, ja jopa ostokäyttäytymiseen liittyen (Pamela N. Danziger, 2006: Shopping). Myös yksi suomenkielinen teos myymäläympäristöistä ja elämysshoppailusta on julkaistu (Susanne Markkanen, 2008: Myymäläympäristö elämysten tuottajana).

2. Asiakas ja palvelukokemuksen muodostuminen

Tässä luvussa keskitytään asiakkaaseen, palvelun kokijaan. Kokemuksen määritelmän ja tehdyn tutkimuksen pohjalta havaitaan, että kokemuksen luonteeseen vaikuttaa itse kokija. Siksi onkin syytä perehtyä kokijaan, tässä tapauksessa asiakkaaseen, ja hänen kokemukseen vaikuttaviin piirteisiinsä.

Tässä luvussa pyritään vastaamaan kysymyksiin: *miten asiakkaan palvelukokemus muodostuu ja mitkä asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat palvelukokemuksen muodostumiseen?* Sekä erityisesti: *mitkä asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat päivittäistavarakaupan palvelukokemukseen ja miten?*

Luvun alussa painopiste on teoreettisessa tarkastelussa, kun kokemuksen käsite avataan yleisellä tasolla sekä tarkastellaan kokemuksen syntymistä yksilössä. Lisäksi luvussa tutustutaan itse kokijaan, eli asiakkaaseen, sekä hänen kokemukseen vaikuttaviin ominaisuuksiinsa. Asiakkaiden ominaisuuksia käsitellään sekä aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden valossa, että nojaten omaan tutkimukseen, jonka avulla valotetaan erityisesti päivittäistavarakaupassa ilmeneviä asiakkaiden piirteitä. Aineiston avulla pyritään hahmottamaan, millaisena tutkitut päivittäistavarakauppojen asiakkaat näkyvät omissa tarinoissaan, sekä analysoimaan, kuinka heidän oma persoonansa ja siihen liittyvät ominaisuudet vaikuttavat heidän palvelukokemukseensa. Lisäksi luvussa esitetään aineiston analyysin tuloksena löydetty nuorten aikuisten päivittäistavarakaupan asiakasprofiili.

2.1. Kokemuksen määritelmä

Kokemuksen käsite on monimutkainen sen abstraktin luonteensa takia. Kokemuksen monimutkaisuutta lisää sekä sen henkilökohtainen luonne että kokemukseen vaikuttavien tekijöiden suuri määrä. Kokemuksen määritelmät

myös vaihtelevat eri lähteissä. Alla olevissa määritelmissä yritetään kuvata tätä moniulotteista käsitettä. Niissä korostetaan sekä kokemuksen henkilökohtaisuutta että sen monimuotoisuutta.

Bernd H. Schmittin (1999, 60) mukaan kokemus on henkilökohtainen tapahtuma, joka syntyy reaktiona johonkin ärsykkeeseen. Kokemukset koskettavat ihmistä kokonaisvaltaisesti ja ovat usein seurausta välittömästä tapahtumaan osallistumisesta tai sen tarkkailusta, olipa tapahtuma sitten todellinen, unenomainen tai virtuaalinen.

Jari Koskinen (2007, 22) määrittelee kokemuksen seuraavalla tavalla: ”... kokemus on yksilön henkilökohtainen kompleksinen tapahtuma, jossa alkuperäiset viestit suodattuvat yksilön historian, arvojen, asenteiden ja aikaisempien kokemusten kautta.”

Pinen ja Gilmoren (1999, 12) mukaan toisin kuin kaikki muu taloudellinen tarjonta, eli hyödykkeet, tuotteet ja palvelut, ovat kokemukset luonteeltaan yksilöllisiä. Kokemukset tapahtuvat yksilössä joka on sidottu mukaan tapahtumaan emotionaalisella, fyysisellä, älyllisellä tai jopa hengellisellä tasolla. Tuloksena on, ettei kaksi eri ihmistä voi kokea samaa kokemusta. Jokainen kokemus syntyy järjestetyn tapahtuman sekä yksilön mielen- ja ruumiintilan vuorovaikutuksesta.

LaSalle ja Britton (2003, 28-30) esittävät, että kokemus on vuorovaikutus tai vuorovaikutusten sarja asiakkaan ja tuotteen, yrityksen tai sen edustajan välillä, joka johtaa reaktioon. Reaktio voi ilmetä ajatuksina tai tunteina – joko positiivisina tai negatiivisina. Jos reaktio on negatiivinen, se huonontaa kokemusta, mutta jos reaktio on positiivinen, tunnistetaan kokemuksella olevan arvoa.

Arnould et al. (2005, 341) mukaan ”Kokemukset ovat fyysisiä, kognitiivisia tai emotionaalisia vuorovaikutuksia ympäristön kanssa”.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kokemus on henkilökohtainen ja moniulotteinen tapahtuma, joka tapahtuu yksilössä ympäristön ärsykkeiden ja yksilön itsensä välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen seurauksena. Kokemuksen henkilökohtaisuus sekä siihen vaikuttavat monet tekijät tekevät kokemuksesta hankalasti hallittavan. Edes itse kokija ei voi täysin hallita syntyvää kokemusta. Kuitenkin, ainakin osaan kokemuksen synnyssä mukana oleviin tekijöihin voidaan vaikuttaa. Jotta tämä olisi mahdollista, on tutustuttava tarkemmin kokemukseen ja sen tekijöihin: sekä yksilöön että ympäristön ärsykkeisiin. Lisäksi on tutkittava kokemuksen syntymekanismeja ja syntyvien kokemusten erilaisia luonteita.

2.2. Kokemuksen muodostuminen yksilössä

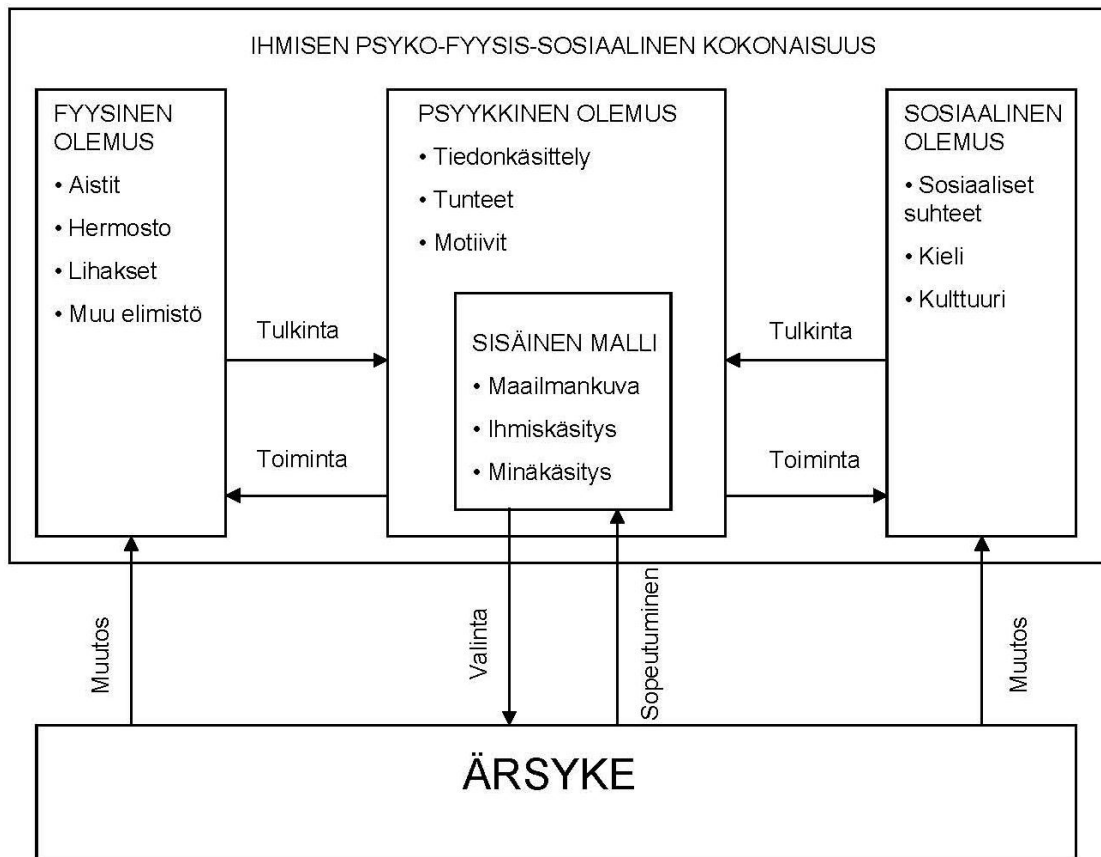
Kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi ihmisestä kokijana ja toimijana on tarkasteltava ihmistä psyko-fyysis-sosiaalisena kokonaisuutena. Ihmisen fyysinen olemus käsittää aistit, hermoston, lihakset ja muun elimistön. Psykkinen olemus puolestaan käsittää ihmisen kognitiiviset toiminnot eli tiedonkäsittelyn (havaitseminen, oppiminen, muisti, ajattelu), sekä tunteet ja motiivit. Sosiaalinen olemus käsittää sosiaaliset suhteet, kielen ja kulttuurin. Ihmisen psykkinen, fyysinen ja sosiaalinen olemus toimivat yhteistyössä ohjaten yksilön toimintaa. (Eronen et al. 2006, 32-36, 43).

Ihmisen psykkinen olemus toimii välittäjänä, joka tulkitsee niitä ärsykejä, jotka tulevat hänelle hänen oman fyysisen ja sosiaalisen olemuksensa kautta (Kuvio 2.1). Esimerkiksi fyysinen reaktio, kuten sydämen hakkaaminen, voidaan sosiaalisesta tilanteesta riippuen tulkita joko pelon, vihan tai rakastumisen tunteeksi. Psykkisen olemuksen tekemä tulkinta myös ohjaa ihmisen toimintaa. (Eronen et al. 2006, 34-36.) Tiedonkäsittely päättää, kuinka tunteisiin reagoidaan. Se päättää, juostaanko pelätessä pako, vai onko tilanteeseen jokin muu ratkaisu sopivampi. (Ortony et al. 1990, 177.) Ympäristöstä tehtyjen

havaintojen synnyttämät tunteet, uskomukset ja fyysiset tuntemukset vaikuttavat näin ollen käyttäytymiseen (Bitner 1992, 62). Pelkkä elimistön fyysinen tila tai jokin sosiaalinen tilanne ei kuitenkaan yksistään määrää ihmisen toimintaa, vaan psyykinen olemus päättää, kuinka ympäristöstä kehon kautta tulevat vaikutukset välittyvät hänen toimintaansa. Psyykkisten toimintojen avulla ihminen voi siis ohjata elämänsä kulkua. Psyykkisen olemuksen tekemä tulkinta ohjaa ihmisen toimintaa, joka taas puolestaan vaikuttaa fyysiseen ja sosiaaliseen olemukseen. (Eronen et al. 2006, 34-36.)

Ihmisen tunteet ja tiedonkäsittely toimivat jatkuvasti yhdessä. Tunteet vaikuttavat esimerkiksi muistin toimintaan ja mielialaan, mutta myös sosiaalisiin toimintoihin, kuten kanssakäymiseen toisten ihmisten kanssa. Tunteet ja motivaatio vaikuttavat yhdessä tarkkaavaisuuden suuntaamiseen ja päätöksiin, sekä yleisesti siihen, miten hahmotamme maailman. (Sinkkonen et al. 2006, 251.) Sisäiset reaktiot – kognitiiviset, emotionaaliset ja fyysiset – eivät kuitenkaan ole itsenäisiä, vaan tunteisiin vaikuttavat esimerkiksi yksilön uskomukset ympäristöstä – ja toisinpäin (Bitner 1992, 62). Ärsykkeiden tulkitaan osallistuvatkin ihmisen sisäiset mallit, opitut assosiaatiot, merkitykset ja käsikirjoitukset. Nämä miellelyhtymät pohjautuvat aiempiin kokemuksiin sekä yksilöllisiin odotuksiin ja motivaatioihin, jotka ovat syntyneet kulttuurisessa kontekstissa. (Arnould et al. 2005, 317.)

Kuviossa 2.1 on kokemuksen sekä ihmisen psyko-fyysis-sosiaalisen kokonaisuuden määritelmien pohjalta luotu kaavio, joka kuvaa ihmisen ja ulkoisen ärsykkeen välillä tapahtuvan reaktioketjun, tai prosessin, jonka ihminen tulkitsee kokemuksena. Kaaviossa on huomioitu myös ihmisen sisäisten mallien osallistuminen kokemuksen muodostumiseen. Huomioitavaa on, että sisäisten mallien lisäksi myös motiivit ja päämäärät vaikuttavat siihen, mitä ärsykeitä kokija valitsee huomionsa kohteeksi ärsyketulvasta jolle hän altistuu (Arnould et al. 2005, 309).



Kuvio 2.1: Ihmisen ja ärsykkeen välillä tapahtuva reaktioketju, joka tulkitaan kokemuksena (Soveltaen Eronen et.al. 2006, 36, 44).

2.3. Kokemukseen vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet

Asiakas on palvelun kokija. LaSallen ja Brittonin (2003, 30-33) mukaan palvelukokemus on aina henkilökohtainen, sillä asiakkaan omat ominaisuudet vaikuttavat palvelukokemukseen. Tämän takia asiakkaiden ymmärtäminen on tärkeää, sillä se auttaa ennakoimaan heidän reaktioitaan ja varautumaan heidän tarpeisiinsa.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin kokijana olevan asiakkaan ominaisuuksia sekä niiden vaikutusta palvelukokemukseen. Erityisesti

käsitellään tutkimuksessa löytyneitä päivittäistavarakaupan asiakkaiden ominaisuuksia ja niiden vaikutusta päivittäistavarakauppakokemukseen.

2.3.1. Persoonallisuus

Ihmisen persoonallisuus tekee kokemuksesta yksilöllisen ja henkilökohtaisen tapahtuman. Jokaisen ihmisen oma ainutkertainen ja yksilöllinen kokonaisuus, persoonallisuus, kehittyy hänen psyykkisistä toiminnoistaan vuorovaikutuksessa biologisen perimän ja ympäristön kanssa. Jokaisella ihmisellä on juuri hänelle tyypillinen tapa tuntea, tahtoa, ajatella ja käyttäytyä. Hänellä on omanlaisensa motiivit, emootiot, sisäiset mallit sekä keinot ohjata omaa toimintaansa.

Persoonallisuus säätelee muun muassa sitä, kuinka yksilö valikoi ja käsittelee tietoa, sekä sitä, kuinka hän toimii eri tilanteissa. Persoonallisuus ei kuitenkaan yksinään määrää ihmisen toimintaa, vaan siihen vaikuttavat myös tilannetekijät – sama ihminen käyttäytyy eri tavalla eri tilanteissa. (Eronen et.al. 2006, 38, 52.)

Tehdyn tutkimuksen perusteella ei voida vetää suoria johtopäätöksiä tutkittavien persoonallisuudesta. Koska asiakkaiden persoonallisuus on erittäin yksilökohtaista, ei persoonan analyysistä olisikaan laajempaa hyötyä. Kuitenkin tutkimuksesta tulee esille tutkittavien erilaisia tapoja tuntea, tahtoa, ajatella ja käyttäytyä – heidän sisäisiä mallejaan, aiempia kokemuksiaan, odotuksiaan, arvojaan, motiivejaan, tunteitaan, tarpeitaan ja mielihalujaan. Näihin keskitymme seuraavissa alaluvuissa.

2.3.2. Sisäiset mallit

Pienessä marketissa on pieni valikoima, sieltä ei välttämättä löydy kaikkia etsimiäni tuotteita. Kassajonoista kannattaa valita lyhyin, jotta pääsee nopeammin kaupasta. Jos kauppaan menee nälkäisenä, sortuu heräteostokseen.

Tässä muutamia sisäisiä malleja, joita tutkittaville oli muodostunut päivittäistavarakauppa-asioinnista heidän aiempien kokemustensa perusteella.

Sisäiset mallit koostuvat järjestäytyneestä valikoimasta uskomuksia ja tuntemuksia, jotka liittyvät eri kohteisiin, ajatuksiin, ihmisiin tai tilanteisiin (Arnould et al. 2005, 317). Ihmisen sisäiset mallit osallistuvat tiedonkäsittelyyn yhdessä psyko-fyysis-sosiaalisen olemuksen kanssa. Ihmisen psyyken kognitiiviset toiminnot perustuvat näihin sisäisiin malleihin eli skeemoihin. Kokemusten seurauksena yksilön muistiin varastoituu tietoja asioista ja tilanteista. Näistä muodostuu sisäisiä malleja, jotka ovat eräänlaisia yleiskäsityksiä asioista ja ympäristöstä. Sisäiset mallit vaikuttavat esimerkiksi siihen, mihin toiminta suunnataan ja millaista tietoa ympäristöstä valikoidaan. Valittu tieto puolestaan vaikuttaa sisäisiin malleihin, jotka jälleen vaikuttavat toimintaan. (Eronen et al. 2006, 43-44.)

Esimerkiksi useilla tutkittavilla oli sisäinen malli, jonka mukaan kello neljän aikaan kaupoissa on ruuhkaa. Tämän uskomuksen lisäksi sisäiseen malliin liittyi negatiivisia tuntemuksia siitä, kuinka inhottavaa kaupassa on asioida silloin, kun siellä on paljon asiakkaita ja kassoilla on pitkät jonot. Tämä sai suuntaamaan toimintaa niin, ettei kauppaan yleensä menty tuohon aikaan. Jos kauppaan kuitenkin mentiin kello neljän aikoihin, huomio kiinnittyi siihen, oliko kaupassa paljon vai vähän asiakkaita. Moni huomasi, ettei kaupassa ollutkaan paljoa ihmisiä tuohon aikaan, kassajonot kulkivat nopeaa tai kauppa oli niin tilava, ettei suuri ihmismäärä häirinnyt. Ehkä uudet havainnot saivat tutkittavia muuttamaan omia sisäisiä mallejaan ja he uskalsivat mennä kauppaan toistekin kello neljän aikaan.

Eronen et al. (2006, 45-46) mukaan on olemassa kolme laajaa sisäistä mallia, joiden merkitys tiedonkäsittelyssä on tärkeä. Nämä ovat maailmankuva, ihmiskäsitys ja minäkäsitys. Maailmankuva on käsitys siitä, millainen on maailma ja miten siinä tulee toimia. Siihen kuuluvat myös arvot ja asenteet. Ihmiskäsitys muodostuu paljolti yksilön saamista kokemuksista perheen ja

ystäväpiiriin jäsenenä. ”Ihmiskäsitys on näkemys siitä, millaisia ihmiset yleensä ovat, ja millaista käytöstä heiltä voi odottaa”. Minäkäsitys puolestaan on ihmisen kokonaiskäsitys itsestään, omista fyysisistä, sosiaalisista ja psyykkisistä ominaisuuksistaan.

Tutkittavilla oli käsityksiä päivittäistavarakaupasta ja siitä, kuinka siellä tulee toimia. Heillä oli myös käsityksiä siitä, millaisia asiakaspalvelijat tai muut asiakkaat ovat, ja millaista käytöstä heiltä voi odottaa. Heillä oli myös käsitys itsestään ja taipumuksistaan päivittäistavarakauppapalvelun käyttäjinä.

2.3.3. Odotukset

Tutkituilla asiakkailla oli odotuksia kaupan, tuotteiden ja asiakaspalvelun suhteen. Kaupalta odotettiin tarpeeksi laajaa valikoimaa, tuotteilta tiettyä laatua ja asiakaspalvelulta tiettyä tasoa. Asiakkaiden odotukset joko täyttyivät, ylittyivät tai alittuivat. Yleisesti ottaen asiakkaat kertoivat odotustensa täytyneen, kun kaupassa käynnin tavoite täyttyi: yleensä silloin, kun kaupasta löydettiin kaikki ne tuotteet, jotka sieltä oli lähdetty hakemaan. Odotukset ylittyivät, kun kaupakäynnillä koettiin jotain positiivista, jota siellä ei odotettu koettavan. Odotukset puolestaan alittuivat, kun kaupakäynniltä odotettiin jotain enemmän, kuin mitä saatiin. Yleensä näin tapahtui silloin, kun asiakas koki kaupassa jotain negatiivista, johon hän ei ollut varautunut.

Asiakkaiden odotusten muodostumiseen vaikuttavat monet sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisistä tekijöistä odotuksiin vaikuttavat voimakkaasti asiakkaan aiemmat kokemukset, henkilökohtaiset tarpeet ja toiveet, sekä erityisesti se, millaista arvoa asiakas haluaa, millaisia ratkaisuja hän pitää hyväksyttävänä ja millaisia ratkaisuja hän puolestaan ei hyväksy. Ulkoisia odotusten muovaajia ovat puolestaan yrityksen ja sen osien imago, markkinointiviestintä tai sen puuttuminen, sekä suusanallinen viestintä. (Grönroos 2009, 420-422, 425.) Ulkoisia odotusten muovaajia ovat myös toisten kertomukset aiemmista

kokemuksistaan sekä se, mitä olemme lukeneet kirjoista ja lehdistä tai nähneet televisiosta. (Shaw & Ivens 2005, 7, 22-23.)

Eräs tutkittavista oli nähnyt edellisenä päivänä kaupassa raikkaan näköisiä appelsiineja, ja odotti niitä olevan kaupassa myös seuraavana päivänä. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaan kaupassa odottivat kuivat ja huononäköiset appelsiinit. Tämä sai tutkittavan suuttumaan, sillä hän ajatteli kauppiaan haluavan eroon huonosta appelsiinierästä. Hän ei suostunut ostamaan huonoja appelsiineja vaan kaiveli alimmasta laatikosta paremmassa kunnossa olevia.

Odotukset vaikuttavat asiakkaiden reaktioihin (Grönroos 2009, 420). Odotukset myös muokkaavat havaitsemaamme todellisuutta. Ne toimivat henkilökohtaisina mittatikkaina, jotka vaihtelevat yksilöstä riippuen. Odotuksemme palveluja ja tuotteita kohtaan ovat sekä fyysisiä odotuksia esimerkiksi laadun ja hinnan suhteen, että emotionaalisia odotuksia eli odotamme tuntevamme tietyllä tavalla. (Shaw & Ivens 2005, 7, 22-23.)

Asiakaspalvelulta odotettiin yleensä ainakin ”pakollisia litanioita”: tervehtimistä, kiittämistä ja hyvästelyä. Toiset odottivat asiakaspalvelijoilta ystävällistä käytöstä, ja paheksuivat, kun eivät sitä saaneet. Toiset taas eivät odottaneet asiakaspalvelijoiden käyttäytyvän ystävällisesti, jolloin huonompikaan palvelu ei häirinnyt heitä, ja he olivat puolestaan yllättyneitä saadessaan ystävällistä palvelua.

Yrityksen henkilökunnan kanssa puhuessaan asiakkaat odottavat tulevansa kohdelluksi tietyllä tavalla. He luultavasti odottavat tulevansa kohdelluksi kunnioittavasti, ystävällisesti ja avuliaasti. Jos heitä ei kohdellakaan näin, eivät emotionaaliset odotukset täyty. Asiakkaat eivät odota, että heitä puhuteltaisiin vihaisesti. Toisaalta he eivät myöskään odota, että heitä puhuteltaisiin etunimellä, tarjottaisiin kahvia ja alettaisiin rupertella. Tällöin he yllättyisivät miellyttävästi ja heidän emotionaaliset odotukset ylittyisivät. (Shaw & Ivens 2005, 34.)

2.3.1. Arvot ja elämäntyyli

Tutkimuksesta voitiin löytää nuorten aikuisten arvoja liittyen päivittäistavarakauppa-asiointiin. Monet arvostivat kaupan läheistä sijaintia, vaivattomuutta ja nopeutta, huokeaa hintaa, monipuolista valikoimaa sekä hyvää palvelua. Myös tuotteiden laatua, makua ja merkkiä arvostettiin. Se arvostettiin suurta, keskikokoista vai pientä kauppaa, vaihteli suuresti vastaajien kesken. Joidenkin tutkittavien arvoihin kuului myös terveellisyys, vihreät arvot ja kotimaisuus.

Tutkimuksessa ei kuitenkaan löytynyt selkeitä arvoryhmiä, vaan samallakin asiakkaalla saattoi olla useita toisistaan poikkeavia arvoja. Sama asiakas saattoi arvostaa esimerkiksi sekä halpaa hintaa että hyvää palvelua, kun taas toinen asiakas hyvää palvelua ja nopeutta.

Arvot vaikuttavat elämäntyyliin, huomion suuntaamiseen, ostopäätökseen sekä motivaatioon osallistua kokemukseen. Caganin ja Vogelien (2003, 147) mukaan ihmiset ostavat henkilökohtaisten arvojensa perusteella: sen mukaan, mikä on tärkeää heille itselleen. He ovat myös valmiita maksamaan enemmän tuotteista silloin, kun sekä tuote että yritys tukevat asiakkaan omaa arvoperustaa. Arvojärjestelmiä on jokaisella ihmisellä kaksi: toinen on henkilökohtainen ja toinen käsittää sosiaalisen tason. Yleensä nämä arvojärjestelmät liittyvät toisiinsa, mutta ne voivat olla myös erilliset. Yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut koskettavat yleensä henkilökohtaisia arvoja, kun taas sen tekemät yleiset toimenpiteet koskettavat sosiaalisia arvoja. Ihmisten arvojärjestelmät kuitenkin muuttuvat ajan kuluessa, aivan kuten ihmiset itsekin.

Elämäntyyli tai elämäntapa (engl. lifestyle) tarkoittaa henkilön elämän toimintamalleja, jotka ilmenevät hänen toiminnassaan, kiinnostuksen kohteissaan ja mielipiteissään. Elämäntyyli kuvaa ”koko henkilön” vuorovaikutuksessa ympäristöönsä. (Kotler & Keller 2009, 199.) Ilmaiseimme

omaa elämäntyyliämme itsellemme sekä toisille ulkoisten merkkien, kuten erilaisiin elämäntyyliin liittyvien brändien, avulla (Schmitt 1999, 165).

Tutkimuksessa tutkittavien elämäntyyli tuli esille heidän arvoissaan ja uskomuksissaan. Elämäntyyli vaikutti siihen, millaisessa kaupassa asioitiin. Esimerkiksi moni suosi vaivatonta elämäntyyliä, jossa päivittäiset asiat tuli hoitaa helposti ja nopeasti. Tällöin kauppakin valittiin niin, että sinne siirtyminen ja siellä asiointi sujuivat vaivattomasti ja nopeasti.

Elämäntyyli näkyi myös ostosten valinnassa. Jotkut suosivat peruselintarvikkeita, toiset eksoottisiakin ruokia ja kolmannet valmisruokia. Terveellisyys, jännityksenhakuisuus ja nopeus elämäntapoina näkyivät myös elintarvikevalinnoissa.

Kulutuksesta on tullut elämäntapa, joka laajenee kaikkialle. Kuluttajia ei kuitenkaan enää voida jaotella perinteisten sosiodemografisten tekijöiden, kuten sukupuoli, ikä ja koulutus, perusteella, koska ihmiset haluavat korostaa yksilöllisyyttään. Sen sijaan kuluttajia voidaan jakaa erilaisiin elämäntaparyhmiin, jotka muodostuvat kiinnostuksen kohteiden, makujen, kulutusmieltymysten, harrastusten tai tuotemerkkien ympärille. Näissä alakulttuureissa kulutuskohteiden ja -käytäntöjen ympärille rakentuu merkityksiä, symboleja ja tarinoita, jotka yhdistävät samanhenkisiä ihmisiä. (Raijas & Repo 2009, 13-14.)

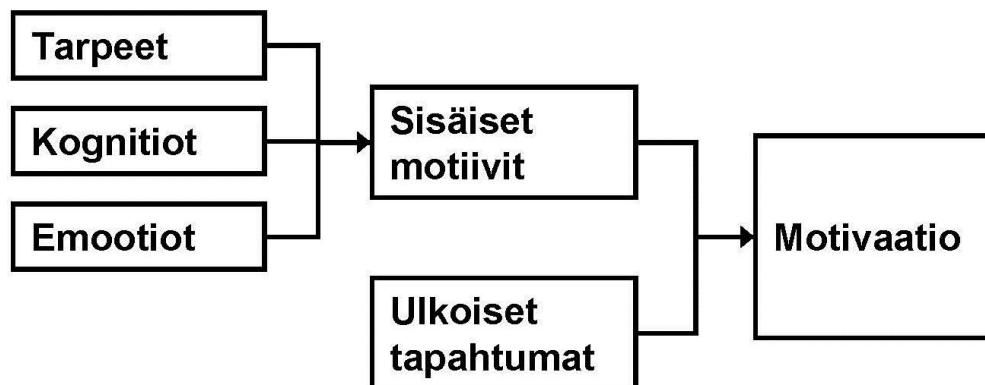
Kotlerin ja Kellerin (2009, 200) mukaan elämäntyyli voidaan jaotella karkeasti sen mukaan, arvostavatko kuluttajat enemmän rahaa vai aikaa. Yritykset pyrkivät tarjoamaan halvempia tuotteita kuluttajasegmentille, joille rahankulutuksen tarkkailu on tärkeää. Sen sijaan kuluttajat, jotka katsovat ajan olevan tärkeämpää kuin raha – he, joilla on aikapula ja yhtä aikaa monia tehtäviä – maksavat mielellään muille tehtävien suorittamisesta. Yritykset pyrkivät tarjoamaan tälle elämäntyyli-ryhmälle sekä palveluita että heille sopivia tuotteita.

Myös erilaiset ympäristön tilaan, kestävään kehitykseen ja henkilökohtaiseen terveyteen, kehitykseen ja potentiaaliin keskittyvät elämäntyyliä ovat suosiossa Yhdysvalloissa (Kotler & Keller 2009, 199).

2.3.2. Motiivit ja motivaatio

Motiivit ovat ihmisen toiminnan psyykkisiä syitä, jotka kertovat miksi joku henkilö toimii niin kuin hän toimii. Motiivit panevat liikkeelle toiminnan, määräävät sen suunnan ja ylläpitävät sitä. Toiminnan tähtäimessä on tarpeiden ja halujen tyydyttäminen sekä tavoitteiden ja päämäärien saavuttaminen. Motiivit syntyvät tarpeista, tunteista tai kognitioista (Kuvio 2.2). Toiminnan motiivi voi syntyä esimerkiksi kehon fysiologisesta kokemustilasta, kuten nälästä tai kivusta. Myös emotionaaliset tai psykologiset kokemustilat, kuten sosiaalisen arvostuksen tarve tai pyrkimys toteuttaa itseään, voivat toimia motiivina. Motiivi voi syntyä myös puhtaasta kiinnostuksesta. (Arnould et al. 2005, 259; Eronen et al. 2006, 39; Reeve 2005, 6; Sinkkonen et al. 2006, 263-264.) Yksi ydin motiiveista on tavoitella mielihyvää ja pyrkiä välttämään huonoa oloa (Schmitt 1999, 121). Muita motiiveja voi olla esimerkiksi vaihtelun etsintä, valta- tai saavutuspyrkimykset sekä yksilöllisyyden tai yhteenkuuluvuuden tarve (Arnould et al. 272-275; Schmitt 1999, 122).

Ihmisillä on monen tasoisia motiiveja. Alimmalla tasolla ovat tilannesidonnaiset, tiettyyn hetkeen liittyvät motiivit, kuten tämän hetkinen nälän tunne tai halu lähteä illalla lenkille. Keskitasolla olevat motiivit vaikuttavat toimintaamme pidempään. Ne ovat yksilön itselleen asettamia selkeitä tavoitteita eli ”henkilökohtaisia projekteja”, kuten halu opiskella lääkäriksi. Ylimmän tason motiivit ovat toimintaamme jatkuvasti vaikuttavia elämän yleisiä päämääriä, joihin liittyvät tärkeinä pitämämme arvot. Ylimmän tason motiivina voi olla esimerkiksi pyrkimys oikeudenmukaisuuteen. (Eronen et al.2006, 39.)



Kuvio 2.2: Motivaation neljä lähdettä (Soveltaen Reeve 2005, 6).

Myös päivittäistavarakaupan asiakkailta on monitasoisia motiiveja, jotka voivat vaikuttaa kauppaa- ja tuotevalintoihin. Alimman tason motiivit kuten nälkä tai hetkellinen halu huvitella voi saada asiakkaan menemään kauppaan ostoksille. Keskitason motiiveina voi olla esimerkiksi halu laihtua ja syödä terveellisesti, jotka voivat vaikuttaa tuotevalintoihin. Myös ylimmän tason motiivit voivat vaikuttaa kauppaa- ja tuotevalintoihin. Esimerkiksi asiakkaan ekologiset arvot voivat ohjata häntä valitsemaan luomu- ja kotimaisia tuotteita.

Eritasoisista motiiveista muodostuu kokonaisuus, jota nimitetään motivaatioksi (Eronen et al. 2006, 39). Kun päätämme suunnata huomiotamme johonkin tehtävään, olemme luoneet aikomuksen tai joukon päämääriä. Motivaatio muodostuu siitä, kuinka kauan ja kuinka intensiivisesti pysymme päämäärissämme. Päämäärät keskittävät huomion tuottamalla mielikuvia toivotusta lopputuloksesta. (Csikszentmihalyi 1997, 22, 25.) Motivaatio on toiminnan energia, joka suuntaa toimintaa kohti päämäärää ja luo halun kuluttaa aikaa ja resursseja päämäärän saavuttamiseksi (Arnould et al. 2005, 259; Reeve 2005, 6). Motivaatio pohjautuu monimutkaiseen päämäärien, kiinnostuksen kohteiden ja uskomusten verkostoon (Ortony et al. 1990, 34). Motivaatio syntyy sekä sisäisistä motiiveista että ulkoisista tapahtumista (Kuvio 2.2). Motivaatio syntyy, kun henkilöllä on tarve, sopiva tunnetila ja uskomus,

että hän voi vaikuttaa asioihin, sekä näkemys siitä, miten pitää toimia (Sinkkonen et al. 2006, 263). Ulkoiset tapahtumat joko kannustavat tai eivät kannusta osallistumaan toimintaan (Reeve 2005, 6).

Myös kaupassa käyntiin tarvitaan motivaatio. Erään 20-vuotiaan naisen motiiveina oli ruuan tarve, nälkäinen tunnetila ja kognitioina uskomus, että kaupassa käynti auttaa tarpeeseen ja tunnetilaan, sekä näkemys, kuinka ratkaista ongelma: autolla pääsee helposti kauppaan. Ulkoiset tapahtumat kannustivat käymään kyseisessä kaupassa: naisella oli etukortti kauppaan, ja parkkipaikkakin löytyi helposti. Naisella oli siis motivaation syntyyn tarvittavat tekijät. Motivaatio suuntasi hänen toimintaansa kohti päämäärää, joka oli ostaa ruokaa ja päästä nopeasti takaisin kotiin. Vaikka hän oli väsynyt, hän halusi kuluttaa aikaa ja energiaa päämääränsä saavuttamiseksi – hänellä oli motivaatio käydä kaupassa.

Motivaatiolla on päämäärän lisäksi myös voimakkuus. Motivaation voimakkuus vaihtelee eri henkilöiden välillä. Samassa tilanteessa toinen voi olla erittäin motivoitunut, kun taas toinen ei osoita minkäänlaista kiinnostusta. Motivaation voimakkuus voi vaihdella myös samalla henkilöllä ajan kuluessa. Sama henkilö voi olla toisena hetkenä erittäin sitoutunut toimintaan, kun taas toisena hetkenä hän voi olla hyvinkin passiivinen ja innoton. (Reeve 2005, 5-6.) 20-vuotiaan naisen motivaation voimakkuudesta kertoo se, ettei hän kaupassa jäänyt katselemaan esimerkiksi vaatteita, vaan suuntasi suoraan elintarvikeosastolle. Hänellä oli voimakas motivaatio yltää päämääräänsä, eli tehdä ruokaostokset ja päästä nopeasti kotiin.

Motivaatiokaan ei aina riitä. Asiakkailta on monia motiiveja, jotka voivat olla ristiriidassa keskenään. Päämäärien saavuttamiseen tarvitaan vaivannäköä, taitoa, mahdollisuuksia sekä priorisointia ja kompromisseja muiden tavoitteiden kanssa. (Arnould et al. 2005, 259-260.) Nälkäisenä kauppaan menneelle asiakkaalle voi syntyä motiivi ostaa vastagrillattua broileria, mutta koska hänellä

on motiivina myös miettiä tuotteiden hintoja, voi ostoskoriin päätyä broilerin fileesuikaleita.

2.3.3. Tarpeet ja mielihalut

Kuten todettu, asiakkailta on yleensä motivaatio käyttää päivittäistavarakauppapalvelua. Tuo motivaatio sisältää usein jonkin tarpeen, jonka asiakas toivoo kaupassakäynnin ratkaisevan. Tarve päivittäistavarakauppakäynnille on yleensä konkreettinen: asiakas tarvitsee jonkin tuotteen. Kaupassa voidaan käydä yksittäisten tuotteiden takia tai voidaan tarvita suurempi kokonaisuus, kuten ateria. Nälkä on hyvä syy lähteä kauppaan: tarvitaan ruokaa. Usein kauppaan lähdetään kuitenkin jo aiemmin, kun huomataan jonkin tuotteen puuttuvan tai kun kaappi on tyhjä. Kaupassa käynnin motivaationa voi kuitenkin olla jokin muukin kuin puhdas tarve. Voidaan haluta palkita itseä tai muita esimerkiksi herkuilla ja virvokkeilla, tai kauppaan voidaan mennä vain huvin vuoksi. Jos minkäänlaista motivaatiota, kuten tarvetta, ei ole, ei kauppaan mennä, tai sieltä lähdetään pian pois.

Abraham H. Maslow (1987, 15-22) on esitellyt ihmisen tarpeet hierarkkisessa järjestyksessä, jossa aina alemman tason tarpeen tyydyttyessä ilmaantuu uusia korkeamman tason tarpeita. Hänen luettelemansa tarpeet alimman tason tarpeesta ylöspäin olivat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, yhteenkuulumisen ja rakkauden tarve, kunnioituksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve.

Päivittäistavarakauppa-asiointi perustuu pohjimmiltaan ihmisen alimman tason tarpeeseen: fysiologiseen ravinnontarpeeseen. Kuitenkin Danzigerin (2006, xvi, 16) mukaan nykyisin kauppaan mennään useammin tyydyttämään mielihaluja, kuin puhtaita tarpeita. Koska kaupassakäynti kuuluu jokapäiväisiin velvollisuuksiimme, voi tarve toimia motiivina, joka saa meidät menemään

kauppaan. Kuitenkin kaupassa ollessamme ostamme tuotteita enemmänkin mielihalujemme, kuin puhtaiden tarpeiden, ohjaamina.

Päivittäistavarakaupassa tutkittavat ostivat sekä tarpeidensa että mielihalujensa ohjaamina. Tarpeet oli usein listattu kauppalistaan, mutta kauppakoriin saattoi päätyä myös tuotteita, joita ei ollut aikomuksena ostaa, kun kaupassa kiertäessä heräsi uusia mielihaluja. Toisaalta joillakin oli jo kauppaan saapuessaan tarkoitus ostaa mielihalujensa kohteita, kuten ”itselle jotain hyvää”.

Danzigerin (2006, 18-19, 22-23) mukaan se, minkä asiakas määrittää tarpeeksi ja minkä mielihaluksi, vaihtelee suuresti eri asiakkaiden välillä. Lisäksi asiakkaat oikeuttavat mielihalujensa ostoa muuttamalla ne mielessään tarpeeksi keksimällä syitä, miksi he tarvitsevat kyseisen mielihalunsa kohteen. Tällaisia syitä, jotka muuttavat mielihalut tarpeeksi, ovat kodin tai itsensä kaunistaminen, erityistilanteet kuten juhlat, mielihyvän saavuttaminen, kouluttautuminen, rentoutuminen ja stressin helpottaminen, viihdykkeen hankkiminen, kuluneen tuotteen korvaaminen sekä tunnetason tyydytyksen saaminen.

Esimerkiksi erään tutkittavan teki mieli olutta. Hän muutti mielessään mielihalunsa tarpeeksi perustelemalla, että koska hänellä oli krapula, hän tarvitsi pari loiventavaa olutta.

Kuitenkin kaikkein suurin syy, jolla kuluttajat oikeuttavat mielihalunsa muuttaen sen tarpeeksi, on elämän laadun parantaminen. Tuote tai palvelu voi parantaa elämän laatua monella tavalla, kuten älyllisellä, fyysisellä, henkisellä, emotionaalisella tai sosiaalisella tasolla. Nykyisin ostaminen ei tyydytäkään vain Maslow:n tarvehierarkian alimpia tarpeita: fysiologisia ja turvallisuuden tarpeita, vaan se voidaan yhdistää yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeen tyydyttämiseen sekä kunnioituksen tarpeeseen, jotka pohjimmiltaan johtavat kohti itsensä toteuttamista. (Danziger 2006, 23-27.)

Itsensä toteuttamisesta onkin tulossa ostamista hallitseva tarve, ostamisen motiivi. Asiakkaat haluavat ostaa tuotteita ja palveluita, jotka tarjoavat jollain tavalla mahdollisuuden henkilökohtaiseen muutokseen ja auttavat luomaan uuden, ideaalisemman minän. Itsensä toteuttamisen tarve saa ihmiset tavoittelemaan henkistä valaistumista, suurempaa tietämystä, rauhaa sekä kauneuden, kulttuurin, taiteen ja estetiikan ymmärrystä. Se motivoi kuluttajia henkilökohtaiseen kasvuun ja kehitykseen johtavien harrastusten, harjoitusten ja aktiviteettien pariin. (Danziger 2006, 27-28.)

2.3.4. Tunteet, mieliala ja temperamentti

Erään 25-vuotiaan naisen oli pakko mennä käymään kaupassa, koska jääkaappi oli tyhjä, vaikkei hänellä olisikaan ollut aikaa kaupassa käyntiin. Tämän vuoksi hän oli kauppaan mennessä kiukkuisella tuulella, ja kaupassa pienetkin ongelmat saivat hänet hermostumaan. Ongelmia aiheuttivat ostoskärryt, neljän ruuhka sekä ostoskassit. Kaupasta ei myöskään saanut hänen haluamaansa broileria, mutta onneksi sieltä sai sentään muuta ruokaa sen tilalle.

Temperamenttimme, mielialamme ja tunteemme vaikuttavat kokemukseemme, koska ne vaikuttavat tunnereaktioomme. Tunneilmaisuumme vaikuttaa periaatteessa kaksi asiaa: kokemuksen fyysisten tekijöiden tärkeys ja mielentilamme. Jos on tärkeää saada kirje postiin tänään ja postimerkit ovat kaupasta loppu, reagoit tunteillasi voimakkaasti. Toisaalta saatavuuskin vaikuttaa tunneilmaisuun, sillä jos tiedät saavasi postimerkkejä muualta, ei tunnereaktiosi ole suuri. Lisäksi kokemuksen toistuvuudella on vaikutus tunnereaktioon (Shaw & Ivens 2005, 55, 57). Jos kaupasta ovat usein postimerkit loppu, olet tottunut siihen, etkä reagoi suurilla tunteilla.

Kuvaamani 25-vuotias nainen ei ollut ottanut huomioon, että yleensä kaupoissa on ruuhkaa kello neljän aikaan. Hänen mielialansa oli kiukkuinen, eikä tuo

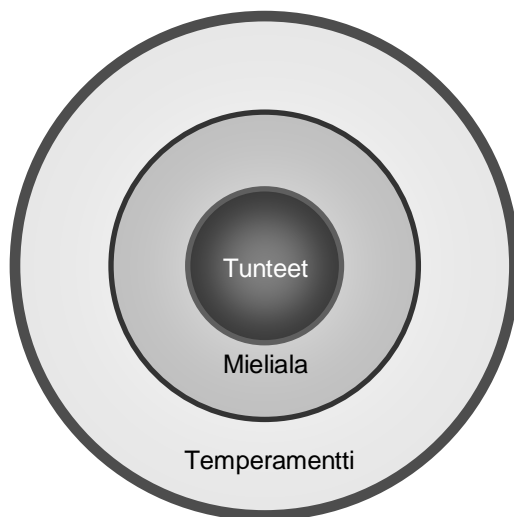
mielentila muuttunut kaupassa käynnin aikana. Lyhyt positiivinen tunne hänellä kuitenkin kävi kauppa-asioinnin aikana, kun kassajonot eivät olleet pitkät useiden kassatyöntekijöiden ansiosta. Kaupasta kotiin palatessaan hän oli kuitenkin yhä kiukkuinen.

Tunteet ovat yleensä kestoaltaan lyhyitä. Jos jokin menee pieleen, voi asiakkaassa herätä vihan tunne. Vihan tunne ei kuitenkaan yleensä säily yhtä voimakkaana koko päivää. (Shaw & Ivens 2005, 57.) Mieliala on tunnetta pitempikkestoinen tunnekokemus (Eronen et al. 2006, 42; Shaw & Ivens 2005, 57; Sinkkonen et al. 2006, 256), se voi kestää tunteja tai jopa päiviä, kun taas tunne kestää vain muutamia sekunteja (Sinkkonen et al. 2006, 256). Mieliala on samalla myös tunnetta pysyvämpi mielentila. Jos asiakas on pahalla päällä, voi olla, ettei mikään saa häntä iloiseksi. Mielialaa vielä pysyvämpi ihmisen ominaisuus on temperamentti. Se määrittää ihmisen olemusta, eli sitä, onko henkilö luonnostaan iloinen vai huonotuulinen. Temperamentti on enemmän osa persoonallisuutta kuin tunteita tai mielialoja. Nämä kolme mielentilaa, jotka vaikuttavat asiakkaan tunnereaktioihin asiakaskokemuksen aikana, on kuvattu kuviossa 2.3. (Shaw & Ivens 2005, 57-58.)

Tunteet

21-vuotias nainen kertoo: "...suuntasin kassalle päin, kun huomasin, että jonot olivat aivan törkeän pitkät. Se pisti taas ärsyttämään ja meinasin, että vien tavarat hyllyyn ja vaihdan kauppaa."

Tunteet ovat voimakkaita: ne vetävät huomion itseensä ja häiritsevät muuta toimintaa – joskus jopa kuluttavat kaiken energiamme. Toisin kuin epämääräiset mielialat, tunteet ovat tietyn ärsykkeen aiheuttamia tunnetiloja. Olemme vihaisia jostakin tai jollekin ja rakastamme jotain. (Schmitt 1999, 123.)



Kuvio 2.3: Mielentilat asiakaskokemuksen aikana (Lähde: Shaw & Ivens 2005, 57).

Kauppakokemuksen yhteydessä koettiin sekä positiivisia että negatiivisia tunteita: tultiin hyvälle mielelle tai hermostuttiin. Kaupassa koettiin monenlaisia tunteita, esimerkiksi monia vihan rinnakkaistunteita, kuten kiukkua, suuttumusta, ärtymystä tai harmistuneisuutta.

Kaikki tunteet voidaan periaatteessa jakaa kahteen eri ryhmään: ne ovat joko positiivisia ja haluttavia, tai negatiivisia ja vastenmielisiä (Csikszentmihalyi 1997, 18). Kaikkien tunteiden nimeäminen on mahdotonta, mutta tunteita ryhmittelemällä voidaan etsiä ”perustunteita”, jotka voisivat olla viha, suru, pelko, nautinto, rakkaus, yllätys, inho ja häpeä (Goleman 1998, 341-342). Perustunteiden lisäksi on olemassa myös monia monimutkaisia, perustunteiden yhdistelmistä muodostuvia tunteita, kuten nostalgia (Schmitt 1999, 125).

Tutkimuksen mukaan kaupassa haluttaisiin tuntea tulevansa huomioiduksi ja kohdelluksi kunnioittavasti ja yksilöllisesti, sekä tuntea iloa, kodikkuutta ja yhteenkuuluvuutta. Lisäksi asiakkaat haluaisivat tuntea asiainn viihtyisäksi, mukavaksi ja helpoksi. Myös elämyksellisiä tunteita toivottiin, joita esimerkiksi

houkutteleva järjestys voisi herättää. Jännityksen tunnetta kauppakäyntiin haluttiin lisäämällä maistiaisja ja uutuustuotteita kaupan valikoimiin. Jotkut tutkittavista halusivat myös tuntea tulevansa palkituksi kaupassa asiointistaan: he halusivat kanta-asiakasjärjestelmän, joka palkitsisi säännöllisesti esimerkiksi bonuksin ja joululahjoin.

Shaw:n ja Ivensin (2005, 46) tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaat halusivat tuntea luottamusta, tyytyväisyyttä ja ilahtumista. Luottamus on tärkeää, koska se perustuu ihmisen turvallisuuden perustarpeeseen. Jos et luota johonkin, tunnet turvattomuutta ja puolustusmekanismisi heräävät. Myös lojaalisuus on tunne, joka pohjautuu ihmisen perustarpeisiin. Haluamme kuulua johonkin; olemme heimokansaa ja sosiaalisia luonteeltamme. Olemme lojaaleita perheellemme ja ystävillemme, mutta voimme olla emotionaalisesti sitoutuneita myös johonkin yritykseen tai tuotteeseen. Aina lojaalisuus ei ole edes loogisesti perusteltavissa. (Shaw & Ivens 2005, 49, 54.)

Shaw & Ivens (2005, 47) luokittelevat tavoittelemisen arvoiset tunteet kolmeen tunneryhmään, jotka ovat nautinto, rakkaus ja yllättyminen. Nautinnollisia tunteita ovat onnellisuus, iloisuus, helpotus, tyytyväisyys, autuus, riemastuminen, huvittuneisuus, ylpeys, aistillinen nautinto, jännitys, hurmio, mielihyvä, viihtyvyys, euforia, leikkimielisyys ja ekstaasi. Rakkauden tunteita ovat hyväksyntä, ystävällisyys, luottamus, hyväntahtoisuus, kiintymys, omistautuminen, ihailu ja ihastuminen. Yllätyksen tunteita ovat shokki, hämmästyminen, ihmetys ja ihmettely.

Eräs 21-vuotias mies haki yllätyksen tunnetta kaupasta etsimällä ”jotain hyvää” itselleen. Rakkauden tunteista ystävällisyyttä ja kiintymystä hän koki tavatessaan tuttuja ja hymyileviä kassatyöntekijöitä. Nautintoa ja iloa hän koki, kun hän pääsi kauppareissun jälkeen suuntaamaan autollaan kotia kohti.

Tunteet myös suuntaavat huomiotamme. Negatiiviset tunteet aiheuttavat hajanaisen mielentilan, jolloin ulkoisiin tehtäviin on hankala keskittyä, sillä

joudumme käyttämään energiaamme sisäisen järjestyksen palauttamiseen. Positiivisia tunteita kokiessamme sen sijaan vallitsee sisäinen järjestys, ja voimme käyttää energiaamme vapaasti mihin tahansa ajatukseen tai tehtävään haluamme. (Csikzzentmihalyi 1997, 22.)

Kiukkuisella tuulella olevat asiakkaat halusivat kaupasta nopeammin ulos, kun taas hyvällä tuulella olevat asiakkaat kiinnittivät helpommin huomiota kaupassa esillä oleviin tuotteisiin ja jäivät tutkimaan niitä.

Tunteet ovat tietoisuutemme subjektiivisimpia osia, sillä vain yksilö itse voi kertoa mitä hän todella tuntee. Kuitenkin tunteet ovat myös mielemme objektiivisinta sisältöä, sillä tunteet, jotka tunnemme ollessamme rakastuneita, onnellisia, häpeissämmme tai peloissamme, ovat enemmän totta itsellemme kuin asiat, jotka havaitsemme itsemme ulkopuolelta tai jotka opimme tieteestä tai logiikasta. (Csikszentmihalyi 1997, 17.)

Mieliala

Kauppareissun aikana esiintyy negatiivisia ja positiivisia tunteita. Kaupasta kuitenkin poistutaan joko hyvillä mielin, pahalla päällä tai neutraalilla mielialalla. Aina ei vain oikein tiedä, mistä tuo mieliala johtuu.

Mielialalle, tai mielentilalle, ei välttämättä löydy välitöntä syytä (Eronen et al. 2006, 42, Schmitt 1999, 123, Sinkkonen et al. 2006, 256), mutta se voi myös syntyä jonkin tunteen (Sinkkonen et al. 2006, 256) tai ärsykkeen seurauksena. Usein kokija on epätietoinen mielentilaansa vaikuttaneista tekijöistä. Esimerkiksi häiritsevä musiikki kahvilassa voi saada sinut huonolle tuulelle, mutta et välttämättä ole tietoinen siitä ja saatat sanoa vain, ettet pidä kahvilasta. Mielialat ovat myös usein epämääräisiä. Niitä voidaan kuitenkin kuvailla esimerkiksi termeillä kevyt, positiivinen, negatiivinen tai neutraali. (Schmitt 1999, 122-123.)

Eräs 21-vuotias mies oli hyvällä tuulella kauppaan mennessään. Hän kiinnitti kauppamatkallaan huomiota liikenteeseen ja oli iloinen ettei sitä ollut paljoa, jolloin kadun ylittäminen sujui turvallisesti. Kaupan ovella hän tarkisti viime hetken tarjoukset ulkona olevasta mainostelineestä. Kauppaan astuessaan hän havaitsi henkilökuntaa kassoilla ja täydentämässä hedelmähyllyjä. Itse kauppias tervehti häntä hyllyjen välissä. Kaupassa hän löysikin tarvitsemansa tavarat nopeasti ja vaivattomasti. Kassalla häntä tervehti nuori herrasmies silmiin katsoen. Kotiin päästyään mies alkoikin jo valmistaa ruokaa ostoksistaan. Negatiivisia tunteita hänellä ei ollut koko kauppakokemuksen aikana, mitä nyt ulkolämpötila olisi voinut olla hänen mielestään lämpimämpi.

Mielentila vaikuttaa ihmisen havaintoihin, toimintaan (Eronen et al. 2006, 42), ajatteluun, käytökseen sekä siihen mitä muistamme. Positiivisella mielialalla kiinnitämme huomionsa herkemmin positiivisiin asioihin, sekä reagoimme myös positiivisin tuntein. Positiivisella mielentilalla ihminen on myös joustavampi, luovempi, sekä hänen ajattelu- ja ongelmanratkaisukykynsä on parempi. Yleensä myös muistamme parhaiten asiat, jotka ovat tapahtuneet nykyistä mielialaamme vastaavassa tilanteessa. (Sinkkonen et al. 2006, 256.)

Yleisesti ottaen hyvällä mielellä kaupassa asioineet arvioivat kauppapalvelun hyväksi, kun taas huonolla tuulella kaupassa olleet löysivät enemmän negatiivisia kohtia kauppapalvelusta. Toisaalta monet löysivät kauppapalvelusta sekä negatiivisia että positiivisia asioita, ja mielialan lisäksi arvioon vaikuttivat aikaisempien kokemusten perusteella syntyneet odotukset. Jos huonoihin kokemuksiin oli totuttu, eivät ne vaikuttaneet mielialaan, vaan kaupasta voitiin poistua hyvillä mielin.

William R. Swinyardin (1993) tekemän tutkimuksen mukaan mieliala vaikuttaa ostokokemukseen, ja toisaalta ostokokemus vaikuttaa mielialaan. Hyvä ja huono mieliala vaikuttavat eritavalla hyvän kauppakokemuksen arviointiin. Kun kokemus on huono, ei mielialalla ole vaikutusta. Hyvällä tuulella kauppakokemus arvioidaan huomattavasti paremmaksi kuin huonolla tuulella.

Hyvä mieliala ei kuitenkaan suojaa huonoilta kokemuksilta, sillä huonoon kokemukseen reagoidaan samalla tavalla riippumatta siitä, ollaanko hyvällä vai huonolla tuulella. Huonon kauppakokemuksen jälkeen alun perin hyvällä tuulella ollut asiakas arvioi kaupan suurin piirtein yhtä huonoksi kuin asiakas joka oli alun perin huonolla tuulella. Hyvä mieliala myös katoaa huonon ostokokemuksen myötä. Tutkimuksen mukaan myös asiakkaan osallistumisen taso vaikuttaa siihen, kuinka voimakkaasti mieliala vaikuttaa ostokokemukseen. Mielialan vaikutus on vähäinen silloin, kun asiakkaan osallistumisen taso on alhainen. Osallistumisen tason ollessa korkea, mielialan vaikutus kokemukseen on huomattava, erityisesti positiivisia kokemuksia arvioitaessa.

2.4. Päivittäistavarakaupan asiakasprofiili

Aineiston avulla voitiin muodostaa opiskelevien nuorten aikuisten päivittäistavarakaupan asiakasprofiili suhteessa heidän arvoihinsa. Aineistosta tehtynä yhteenvedona voidaan todeta, että opiskelevat nuoret aikuiset arvostavat päivittäistavarakaupassa hyvää sijaintia, huokeaa hintaa, monipuolista valikoimaa, hyvää palvelua, sekä nopeaa ja vaivatonta kauppapalvelua.

Aineistossa esiintyi erityyppisiä kuluttajia sen mukaan, mitä arvoja he päivittäistavarakauppakokemuksessaan arvostivat. Yleisten asiakastyypien muodostaminen on kuitenkin vaikeaa, johtuen asiakkaiden erilaisuuden kirjosta. Lisäksi tutkittujen asiakasprofiili vaihteli hieman riippuen siitä, kertoivatko he siitä, millä perusteella valitsivat kaupansa, millainen on heidän unelmien kauppa, vai millaisia positiivisia tai negatiivisia kokemuksia heillä oli kauppareissun aikana. Kuitenkin joissakin yksittäisissä vastauksissa oli nähtävissä tiettyä loogisuutta näiden kaikkien osioiden vastausten perusteella. Esimerkkinä mainittakoon tutkittava, joka valitsi kaupan valikoiman perusteella, sai myös positiiviset ja negatiiviset kokemuksensa valikoimasta tai sen

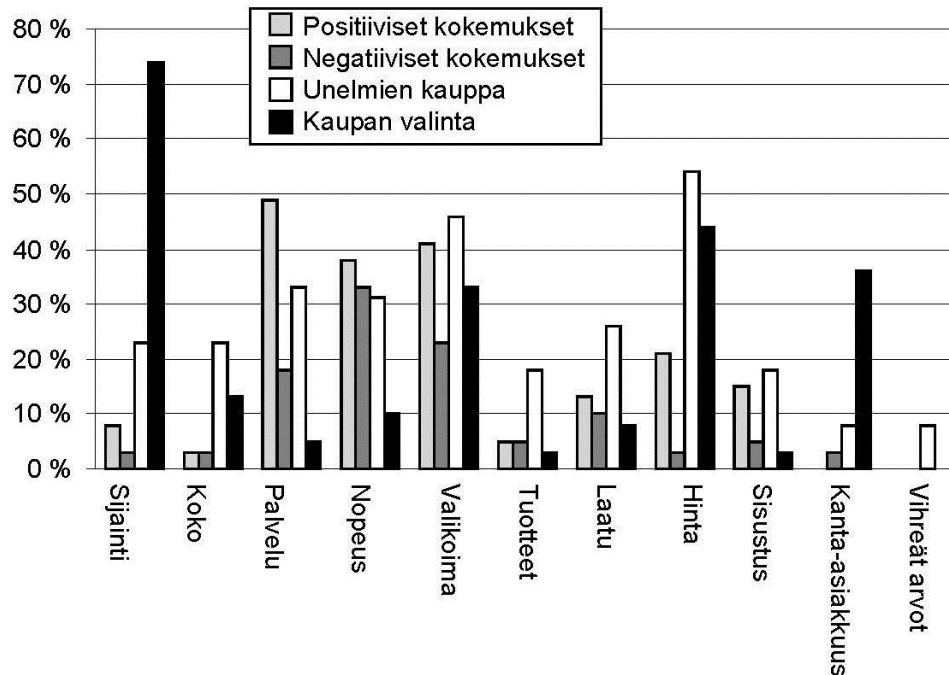
puutteesta, ja hänen toiveissaan oli suuri kauppa, jossa olisi laaja valikoima. Esimerkiksi eräällä toisella vastaajalla kantavana teemana oli puolestaan nopeus.

Vaikka monissa vastauksissa oli nähtävissä selkeää sisäistä yhtenäisyyttäkin, myös heillä tarinoissa seikkaili useampia arvoja. Yksi ja sama vastaaja saattoi valita kaupan miellyttävyyden ja sijainnin perusteella, iloita valikoimasta ja siitä, ettei ole jonoja, saada negatiivisia kokemuksia huonosta palvelusta ja toivoa edullista kauppaa, jossa myyjät olisivat ammattitaitoisia. Tällä vastaajalla arvoina voidaan nähdä vaivattomuus, valikoima, palvelu ja hinta. Tutkittavien monimuotoisten toiveiden ja kokemusten takia asiakasprofiilista on hankala vetää yhtä selkeää ja pätevää johtopäätöstä.

Yleistyksiä voidaan tehdä kaupan valinnan, positiivisten ja negatiivisten kokemusten sekä unelmien kaupan suhteen. Kaupan sijainti on ratkaiseva tekijä kaupan valinnassa. Muita kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat hinta, kanta-asiakkuus ja valikoima. Positiivisia kokemuksia kaupassa saa eniten aikaan hyvä palvelu, hyvä valikoima ja se, kuinka vaivatonta ja nopeaa kaupassa käynti on. Näiden tekijöiden puute puolestaan tuottaa eniten negatiivisia kokemuksia kaupassa. Negatiiviseksi koetaan, jos kaupassa asiointi vie paljon aikaa – varsinkin, jos aikaa kuluu ”ei toivottuihin” asioihin, kuten jonottamiseen. Myös huonot valikoimat, tuotteen puuttuminen ja huono palvelu tuottivat negatiivisia kokemuksia. Kuitenkin, kun kerrottiin unelmien päivittäistavarakaupasta, toivotuin asia oli halvat hinnat. Myös unelmakaupasta kerrottaessa toiveina esiintyivät hyvä valikoima, hyvä palvelu sekä ostosten teon nopeus ja vaivattomuus. Tuotteista puhuttaessa myös laatu, maku, terveellisyys ja ekologiset arvot näkyivät osassa vastauksista.

Kuviossa 2.4. on kuvattuna päivittäistavarakauppakokemuksen eri ominaisuuksien prosentuaalinen osuus tutkittavien positiivisissa ja negatiivisissa kokemuksissa, unelmakauppatoiveissa sekä kaupan valinnassa, eli mitkä palvelun ominaisuudet tuottavat tutkittaville positiivisia ja negatiivisia

kokemuksia, mitä ominaisuuksia he toivovat unelmakaupaltaan sekä mitkä tekijät vaikuttava kaupan valintaan.



Kuvio 2.4. Päivittäistavarakauppapalvelun ominaisuuksien vaikutus positiivisiin ja negatiivisiin kokemuksiin, kaupan valintaan sekä unelmakaupan haaveisiin.

Tutkimustuloksena saatua päivittäistavarakaupan asiakasprofiilia voidaan hyödyntää palvelumuotoilussa esimerkiksi suunnittelemalla eri kuluttajaryhmille suunnattuja palveluja – tai yleisemmin huomioimalla erilaiset kuluttajaryhmät palvelun suunnittelussa. Esimerkiksi kaupan sijainti, vaivattomuus ja palvelu voidaan ottaa suunnittelua ohjaaviksi kriteereiksi. Tavoitteena on maksimoida positiiviset kokemukset, muuntaa negatiiviset kokemukset positiivisiksi sekä vastata asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin, sekä elämäntyyliin ja arvoihin.

Luodun nuorten aikuisten asiakasprofiilin perusteella päivittäistavarakauppapalvelun muotoilun tavoitteita voidaan luoda useita.

Tällaisia voisivat olla esimerkiksi: 1) Ystävällinen, yksilöllinen ja nuoret huomioiva palvelu, 2) Monipuolinen valikoima, jossa huomioitu nuorten suosimat tuotteet sekä sinkuille ja pienperheille sopivat pakkauskoot, 3) Nopea ja sujuva kauppapalvelu, 4) Opiskelijoille sopivat hinnat sekä alennukset, 5) Laadukas kauppa, palvelu ja tuotteet, 6) Viihtyisä kauppa, jossa on mukava asioida.

2.5. *Palvelukokemus syntyy asiakkaan ja palvelun vuorovaikutuksena*

Tässä alaluvussa pyritään kiteyttämään vastaukset luvun alussa esitettyihin kysymyksiin: *miten asiakkaan palvelukokemus muodostuu ja mitkä asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat palvelukokemuksen muodostumiseen?* sekä *mitkä asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat päivittäistavarakaupan palvelukokemukseen ja miten?*

Kokemus muodostuu kokijan ja kontekstin vuorovaikutuksesta.

Palvelukokemuksessa kokijana on asiakas ja kontekstina palvelu, joiden vuorovaikutuksesta muodostuu monimuotoinen kokemus, jonka arvon vain asiakas voi määrittellä. Vastauksena alussa esitettyyn kysymykseen *miten asiakkaan palvelukokemus muodostuu?* on näin ollen yksinkertaistettuna: asiakkaan palvelukokemus muodostuu asiakkaassa asiakkaan ja palvelun vuorovaikutuksena.

Koska jokainen asiakas on erilainen, myös jokainen palvelukokemus on erilainen. Palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan piirteet, joita voidaan yleistäen kutsua asiakkaan persoonallisuudeksi.

Persoonallisuuden voidaan laajasti katsoen nähdä sisältävän seuraavat asiakkaan tai kokijan henkilökohtaiset ominaisuudet: sisäiset mallit, arvot, elämäntyylin, motiivit ja motivaation, tarpeet ja mielihalut, temperamentin, mielialan ja tunteet sekä odotukset. Nämä kaikki piirteet vaikuttavat omalla

tavallaan siihen, millaiseksi asiakkaan palvelukokemus muodostuu sekä siihen, millaista palvelukokemusta asiakas pitää arvokkaana.

Myös asiakkaan päivittäistavarakaupan palvelukokemukseen voitiin nähdä vaikuttavan nämä samat asiakkaan piirteet. Päivittäistavarakaupan asiakkailla oli valmiita sisäisiä malleja, uskomuksia ja odotuksia palvelun suhteen, jotka vaikuttivat myös itse palvelukokemuksen onnistumiseen. Asiakkaiden arvot ja elämäntyyli vaikuttivat tapaan käyttää palvelua, sekä siihen, mitä ostoksia kaupasta valittiin. Motiivit ja motivaatiot olivat tutkimuksen mukaan merkittävä palvelukokemukseen vaikuttava tekijä. Kaupassa käyntiin tarvittiin motivaatio, jonka voimakkuus ja sen sisältämät motiivit vaikuttivat siihen, koettiin palvelu miellyttävänä vai epämiellyttävänä. Motiiveista erityisesti tarpeet ja mielihalut vaikuttivat palvelukokemukseen ja siihen osallistumiseen, mutta myös kognitioilla ja emootioilla oli suora vaikutus kokemukseen. Asiakkaan temperamentilla ja mielialalla ennen palvelua oli vaikutus myös itse palvelukokemukseen. Ne vaikuttivat myös siihen, kuinka herkästi asiakkaan tunteet vaihtelivat palvelun aikana ja kuinka suuren merkityksen asiakas antoi kokemilleen tunteille arvioidessaan palvelukokemuksen onnistuneisuutta.

Palvelukokemus on henkilökohtainen. Tutkimuksen avulla kuitenkin löydettiin asiakkaiden piirteitä, jotka vaikuttavat palvelukokemukseen. Tehdyn analyysin pohjalta voitiin myös muodostaa nuorten aikuisten päivittäistavarakaupan asiakasprofiili. Koska asiakas on palvelukokemukseen voimakkaasti vaikuttava tekijä, on häneen syytä kiinnittää suurta huomiota. Palvelukokemusta suunniteltaessa on tärkeä miettiä, kuka on asiakas ja miten asiakkaiden erilaiset piirteet vaikuttavat palvelukokemukseen, sekä kuinka palvelua voidaan muokata niin, että se istuu noihin asiakkaiden erilaisiin piirteisiin. Sen lisäksi erityisesti joihinkin asiakkaan piirteisiin, kuten odotuksiin, motivaatioon ja tunteisiin palvelua kohtaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan palvelumuotoilun keinoin. – Muokkaamalla palvelua ja sen piirteitä.

3. Palvelu ja sen vaikutus kokemukseen

Palvelukokemus syntyy asiakkaan ja palvelun vuorovaikutuksen seurauksena. Tässä luvussa keskitytään palveluun ja siihen, kuinka se vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen.

Tässä luvussa pyritään vastaamaan kysymykseen, *mitkä palvelun ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen?* Sekä erityisesti: *mitkä päivittäistavarakaupan ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen ja miten?*

Tämä luku alkaa teoreettisella tarkastelulla, jossa määritetään kokemukseen vaikuttavat palvelukokemuksen kontekstit. Edelliseen lukuun viitaten voidaan kuitenkin todeta, että palvelukokemus syntyy asiakkaassa ajan kuluessa vuorovaikutuksessa palvelun kanssa. Palvelulle on siis ominaista sen ajallinen kesto ja vuorovaikutteinen luonne. Näin ollen palvelu voidaan jakaa ajalliseen ja vuorovaikutteiseen kontekstiin. Ajallinen konteksti käsittää erityisesti palvelun toisiaan seuraavat vaiheet, kun taas vuorovaikutus voi olla fyysistä tai sosiaalista vuorovaikutusta.

Tässä luvussa tarkastellaan palvelun ulottuvuuksia: ajallista ja vuorovaikutteista kontekstia, sekä omina alalukuinaan palvelun sosiaalista ja fyysistä kontekstia. Tarkastelun keskiössä on se, millainen vaikutus näillä palvelun ominaisuuksilla on asiakkaan palvelukokemukseen. Vastausta etsitään niin teoreettisen tarkastelun kuin oman aineiston analyysin pohjalta. Tutkimusaineistosta on etsitty päivittäistavarakauppal palvelun piirteitä, jotka tehdyn analyysin perusteella vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen, sekä sitä, millainen vaikutus näillä piirteillä on asiakkaan kokemukseen.

3.1. *Palvelukokemuksen kontekstit*

Mary Jo Bitner (1992) kehitti palvelumaisemamallin kuvaamaan palveluorganisaatioiden fyysistä ympäristöä ja sen vaikutusta asiakkaisiin ja työntekijöihin sekä heidän vuorovaikutukseensa. Sittemmin Grönroos (2009, 435) on esitellyt Lotta Sandbackan pro gradu -työnään kehittämän laajennetun palvelumaisemamallin, jossa fyysistä ympäristöä kuvataan asiakkaiden ja työntekijöiden sosiaalisena kohtauspaikkana. Palvelumaisemamallien voidaan katsoa samalla kuvaavan sitä vuorovaikutteista maisemaa, jossa palvelukokemukset tapahtuvat.

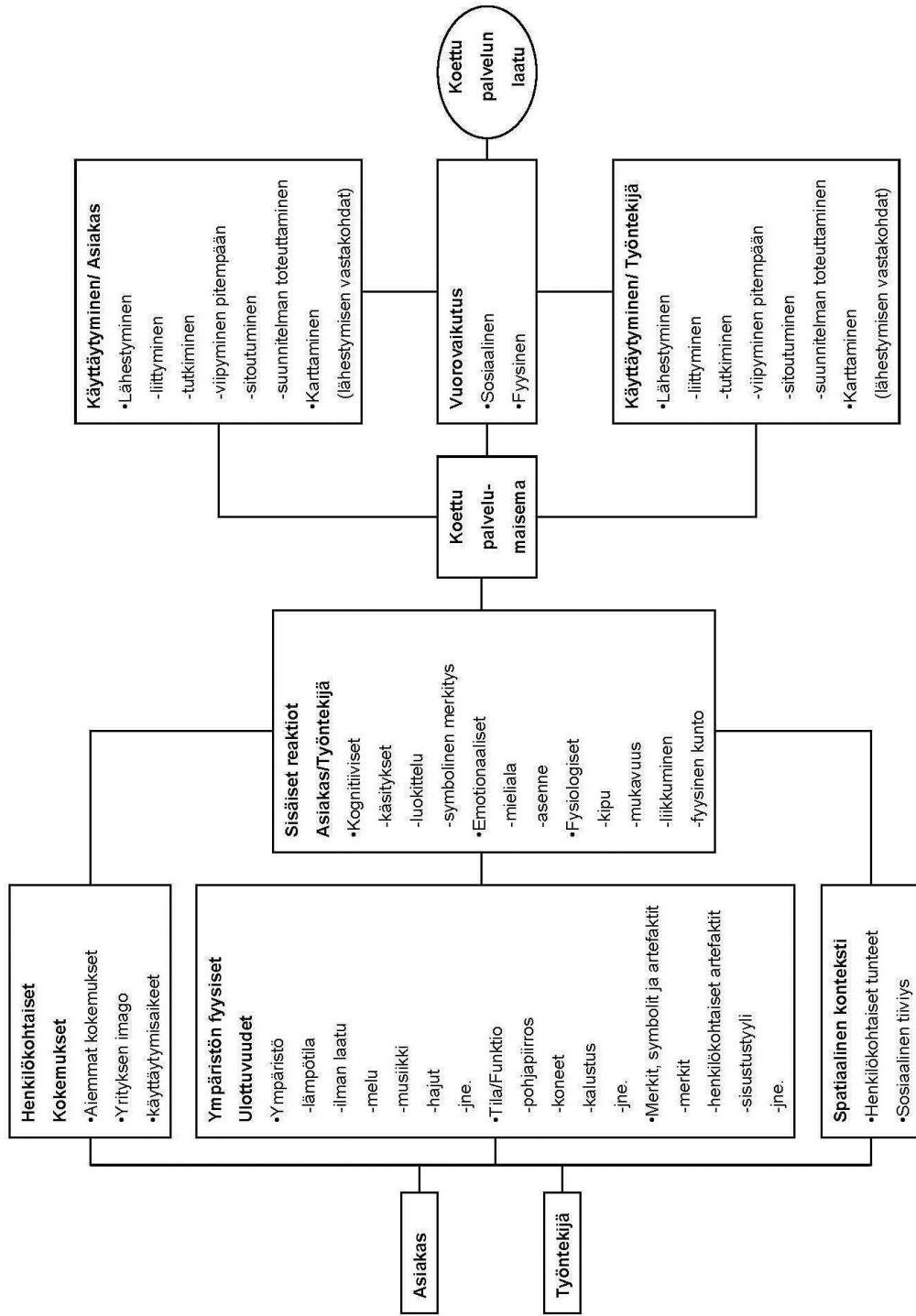
Bitnerin (1992) mallin mukaan asiakkaat ja työntekijät havaitsevat objektiiviset ympäristön ominaisuudet ja reagoivat niihin joko kognitiivisesti, emotionaalisesti tai fyysisesti. Nuo sisäiset reaktiot vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä palveluympäristössä sekä siellä tapahtuvaan keskinäiseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Bitnerin malli käyttää hyväkseen muiden tutkijoiden malleja, kuten Mehrabianin ja Russelin vuonna 1974 julkaisemaa mallia, jonka mukaan ympäristöön reagoidaan joko lähestyvästi tai karttavasti. Yleisenä oletuksena on, että positiiviset sisäiset reaktiot johtavat lähestyvään käytökseen ja negatiiviset karttavaan käyttäytymiseen. Muista vastaavista malleista huolimatta Bitnerin malli oli ensimmäinen, joka otti huomioon sekä asiakkaat että työntekijät ja heidän vuorovaikutuksensa.

Kuviossa 3.1 Grönroosin esittämään Lotta Sandbackan yksinkertaistettuun malliin laajennetusta palvelumaisemamallista on lisätty Bitnerin palvelumaisemamallin yksityiskohtaisemmat tiedot. Laajennetun palvelumaisemamallin mukaan palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset, ympäristön fyysiset ulottuvuudet sekä spatiaalinen konteksti, eli ympäristössä olevien muiden asiakkaiden ja työntekijöiden määrä sekä heidän henkilökohtaiset tunteensa spatiaalista kontekstia kohtaan. Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksena asiakkaissa ja työntekijöissä syntyy sisäisiä reaktioita, jotka voivat olla kognitiivisia,

emotionaalisia tai fysiologisia. Nämä reaktiot määrittävät, millaisena palvelumaisema koetaan. Kokemuksesta riippuu, kuinka palvelumaisemaa kohtaan käyttäytyään: lähestyvästi vai karttavasti, sekä millaista on asiakkaiden ja kontaktihenkilöiden välinen sosiaalinen vuorovaikutus sekä heidän fyysinen vuorovaikutuksensa palvelumaiseman fyysisten elementtien kanssa. Lopulta asiakkaalle muodostuu kokonais käsitys kokemuksesta ja palvelusta sekä niiden laadusta. (Soveltaen Grönroos 2009, 435-437.)

Palvelukokemuksen kontekstit voidaan erotella tutkimalla laajennettua palvelumaisemamallia. Asiakas ja työntekijä ovat palvelun kokijoita. He tuovat palvelukokemukseen itsensä ja aiemmat kokemuksensa, ja heidän vuorovaikutuksestaan muodostuu palvelun sosiaalinen konteksti, joka sisältää myös spatiaalisen kontekstin. Palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavat myös ympäristön fyysiset ulottuvuudet, joista muodostuu palvelukokemuksen fyysinen konteksti. Vuorovaikutteinen konteksti koostuu sekä fyysisestä että sosiaalisesta vuorovaikutuksesta. Näiden lisäksi kaikilla palveluilla ja kokemuksilla on ajallinen konteksti.

Palvelukokemuksen kontekstit vaikuttavat toinen toisiinsa. Esimerkiksi Bitnerin (1992, 61) mukaan palveluympäristö vaikuttaa sosiaalisen vuorovaikutuksen luonteeseen ja laatuun asiakkaiden ja työntekijöiden keskuudessa ja välillä. Jos palveluympäristöön reagoidaan positiivisesti, myös sosiaalisen vuorovaikutuksen luonne ja laatu paranee. Kuitenkin asiakkaat ja työntekijät voivat reagoida eri tavoin ympäristöön. Esimerkiksi työntekijöitä lähestyvään käytökseen rohkaiseva palveluympäristö ei välttämättä tavoita asiakkaan tarpeita, eikä helpota vuorovaikutusta asiakkaiden ja työntekijöiden välillä.



Kuvio 3. 1: Laajennettu palvelumaisemamalli (Mukaillen: Grönroos 2009, 433, 435).

3.2. Ajallinen konteksti

Jokainen kokemus tapahtuu ajassa (Csikszentmihalyi 1990, 8; Shedroff 2003, 162). Tässä alaluvussa tarkastellaan palvelukokemuksen ajallista kontekstia sen toisiaan seuraavien vaiheiden avulla. Samalla käydään läpi myös palvelun ajallisen kontekstin tarkastelu palvelupolun ja palvelutuokioiden avulla.

Eryteisesti keskitytään kuitenkin tutkimuksessa löydettyyn päivittäistavarakaupan ajalliseen kontekstiin ja käydään läpi sen vaiheet. Lisäksi tarkastellaan, kuinka palvelukokemus jaetaan eri vaiheisiin erilaisissa teorioissa.

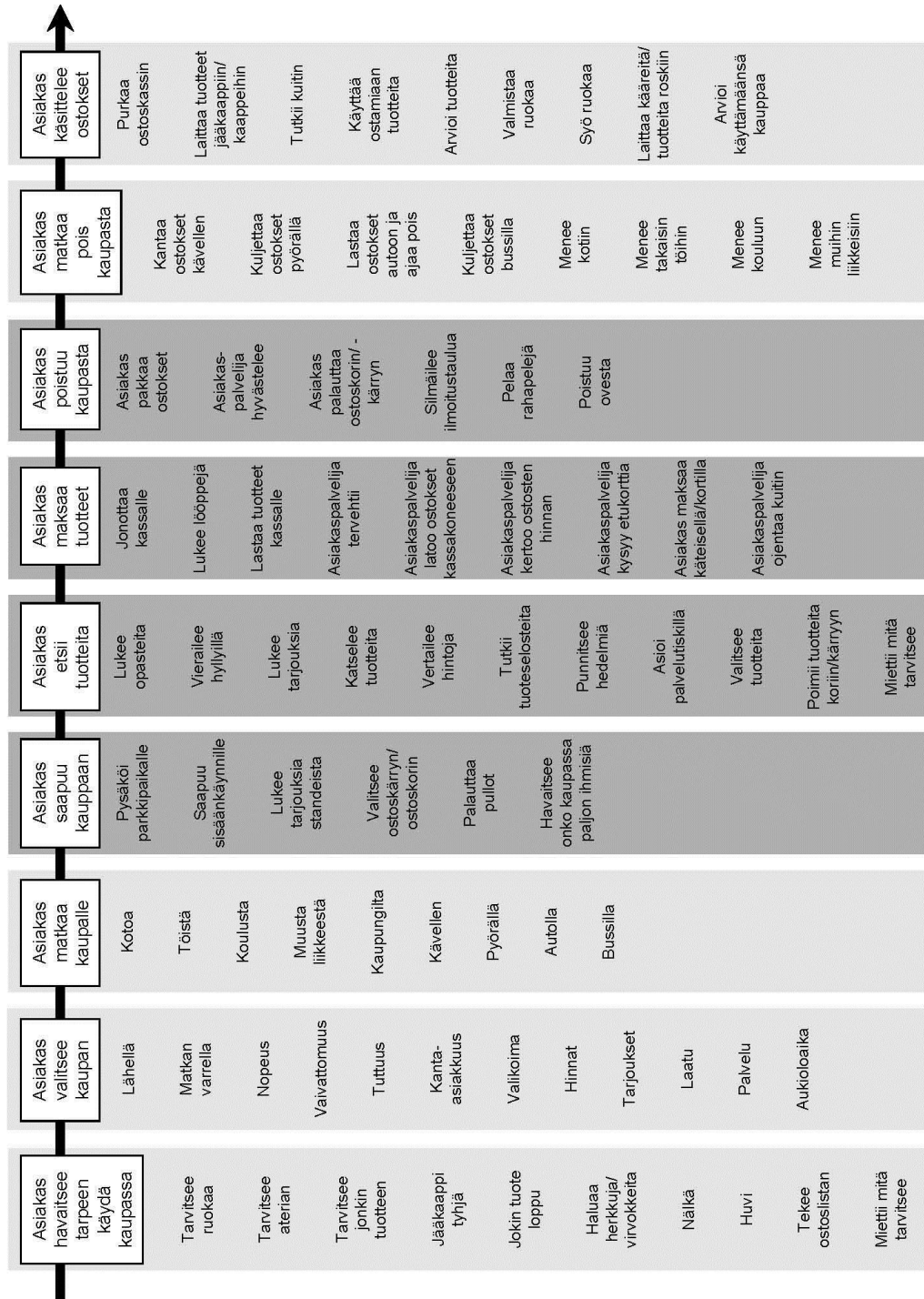
3.2.1. Palvelukokemuksen vaiheet

Palvelumuotoilussa asiakkaan palvelukokemuksen ajallista kestoa tarkastellaan palvelupolun avulla. Palvelupolku kuvaa palvelun kulun asiakkaan näkökulmasta. Se muodostuu toisiaan seuraavista hetkistä, niin sanotuista palvelutuokioista, joiden kautta asiakas kulkee palvelun aikana. Palvelutuokiot määrittävät, mitä ajassa tapahtuu kullakin hetkellä. Niin palvelun kohtaamiset kuin palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat palvelutuokioiden aikana. (Koivisto 2007a, 5-6; Koivisto 2007b, 67; Koivisto 2009, 142-143; Saffer 2007, 179.) Esimerkiksi ostosten maksaminen kassapisteellä on yksi päivittäistavarakauppapalvelun palvelutuokioista. Palvelupolku sen sijaan voi alkaa jo ennen kaupan ovelle saapumista ja jatkua pitkään kaupasta poistumisen jälkeenkin.

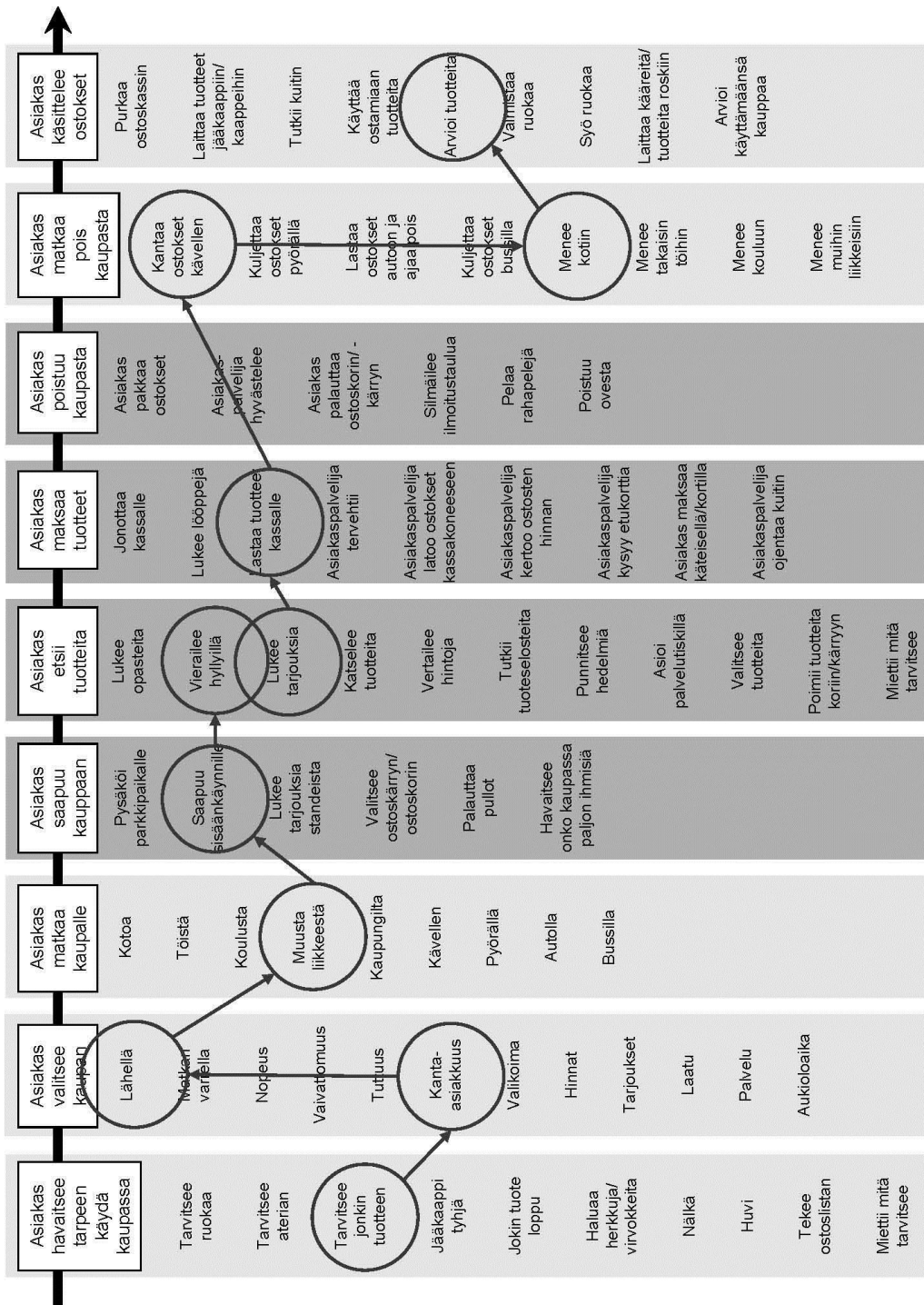
Palvelupolun muotoa ohjaa palveluun suunniteltu tuotantoprosessi, mutta siihen vaikuttavat myös asiakkaan omat päätökset. Jokaisen asiakkaan kulkemasta palvelupolusta muodostuukin omanlaisensa. Palvelusta voidaan suunnitella myös jo valmiiksi yksilöllisempi tarjoamalla monia vaihtoehtoisia tapoja käydä läpi palveluprosessin eri vaiheet. (Koivisto 2007a, 6; Koivisto 2007b, 67; Koivisto 2009, 143; Saffer 2007, 178-179.)

Palvelupolku voidaan esittää useissa eri muodoissa. Koivisto (2009, 144) esittää palvelupolun palvelutuokioiden ketjuna – visuaalisesti toisiaan seuraavina ympyröinä. Yksi tapa on myös Shaw:n ja Ivensin (2005, 38-39) ”hetkien kartoittamiseksi” (engl. Moment Mapping ®) nimeämä menetelmä. Siinä palvelupolku esitetään nuolena, jonka jokainen sulka edustaa yhtä palveluhetkeä.

Tutkimuksessa ilmenneistä päivittäistavarakaupan asiakkaiden erilaisista palvelupoluista tehtiin yhteenveto, joka sisältää palvelutuokiot ja niiden sisältämät vaihtoehdot suorittaa kukin palvelutuokio. Eri vaihtoehtoja valitsemalla jokaiselle muodostuu omanlaisensa palvelupolku. Tutkimuksen perusteella voitiin löytää yhteensä yhdeksän palvelutuokiota, jotka jokainen asiakas voi käydä läpi eritavoin. Nämä yhdeksän palvelutuokiota voidaan jakaa ”ennen kaupassa käyntiä”, ”kaupassa” ja ”kaupassa käynnin jälkeen” -vaiheisiin. Palvelutuokiot tilanteittain olivat seuraavanlaiset. Ennen kaupassa käyntiä: asiakas havaitsee tarpeen käydä kaupassa, asiakas valitsee kaupan ja asiakas matkaa kaupalle. Kaupassa: asiakas saapuu kauppaan, asiakas kulkee kaupassa ja etsii tuotteita, asiakas maksaa tuotteet ja asiakas poistuu kaupasta. Kaupassa käynnin jälkeen: asiakas matkaa pois kaupasta ja asiakas käsittelee ostokset. Palvelutuokiot erilaisin suoritusmahdollisuuksin on esitetty kuviossa 3.2. Erään tutkittavan kulkemakseen ilmoittama palvelupolku on kuvattu kuviossa 3.3.



Kuvio 3.2: Päivittäistavarakauppakokemuksen vaiheet



Kuvio 3.3: Erään tutkittavan kulkemakseen ilmoittama palvelupolku.

Tutkimuksessa päivittäistavarakauppapalvelukokemus on jaettu palvelutuokioihin tutkimuksessa ilmenneiden palvelun kulkuun liittyvien tapahtumien perusteella. Palvelu ja palvelukokemuksen vaiheet voidaan kuitenkin jakaa erilaisiin vaiheisiin monella tapaa. Kuviossa 3.4 on esitetty erilaisia teorioita palvelun ja asiakaskokemuksen etenemisestä.

Esimerkiksi Grönroosin (2009, 423-424) mukaan palveluiden kulutusprosessi voidaan jakaa liittymisvaiheeseen, varsinaiseen kulutusvaiheeseen ja eroamisvaiheeseen. Sen sijaan Arnould et al. (2005, 346-347, 377) jakavat kuluttajakokemuksen vaiheet neljään vaiheeseen: tulevan kulutustapahtuman odottamiseen, ostokokemukseen, kulutuskokemukseen sekä kulutustapahtuman muisteluun ja nostalgiasointiin. Shaw & Ivens (2005, 24-27) jakavat puolestaan asiakaskokemuksen viiteen eri vaiheeseen, joita ovat odotusten muodostuminen, ostoa ennakoiva vuorovaikutus, oston aikana tapahtuva vuorovaikutus, palvelun/tuotteen kuluttaminen ja kokemuksen arviointi. LaSalle & Britton (2003, 47-68) puhuvat kokemuksen kohtaamisprosessista (engl. Experience Engagement Process), jota tehdessään he ovat soveltaneet Johan Ardt:n kuluttajan päätöksentekoprosessia. Kokemuksen kohtaamisprosessin vaiheet ovat löytäminen, arviointi, hankkiminen, yhdistäminen ja laajentaminen.

Palvelun kulutusprosessi (Grönroos 2009, 423-424).	Liittymisvaihe - Asiakas kohtaa palveluntarjoajan tarkoituksenaan ostaa ja kulluttaa palvelu - Mahdollistavia ja tukipalveluita			Intensiivinen kulutusvaihe - Ydinpalvelu kuluetaan - Mahdollistavia ja tukipalveluita	Eroamisvaihe - Asiakas jättää palvelun tuotantotajajärjestelmän - Mahdollistavia ja tukipalveluita
Kuluttajakokemuksen vaiheet (Arnould et al. 2005, 347).	Kulutustapahtuman odotus - Tiedon etsintä - Tulevien ostosten suunnittelu - Budjetointi - Haaveilu ja unelmointi	Ostokokemus - Valinta - Maksaminen - Paketointi - Palvelukohtaaminen - Myymäläympäristön tunneima	Kulutuskokemus - Aistikokemukset - Tyytyväisyys/ tyytymättämyys - Kiinnostuminen/ flow - Muutos-kokemus	Kulutustapahtuman muistelu ja nostaigiointi - Menneiden kokemusten uudelleen eläminen - Valokuvien katselu/ tarinoiden kerronta/ keskustelu/ jossittelu/ unelmointi	
Asiakaskokemuksen vaiheet (Shaw & Ivens 2005, 24).	Odotusten muodostuminen - Mm. mainosten, brändikuvan, PR:n ja puskaradion perusteella	Ostoa ennakoivat vuorovaikutukset - Hintavertailu - Tiedon etsintä	Oston aikana tapahtuva vuorovaikutus - Tilaaminen - Toiminta - Toteutus	Palvelun/tuotteen kuluttaminen - Palvelun/ tuotteen käyttö ja kulutus - Oston jälkeiset vuorovaikutukset	
Kokemuksen kohtaamisprosessi (LaSalle & Britton 2003, 47-68).	Löytäminen - Yritys, tilanne tai asiakas itse luo alkusäyksen ostamiselle - Asiakas pyrkii löytämään halujaan ja tarpeitaan vastaavat tuotteet/palvelut sekä lähteet, joista tuotteita/palveluja saa	Arviointi - Asiakas arvioi edellisessä vaiheessa löytämiään vaihtoehtoja ja valitsee niistä parhaan. - Tutkiminen/ vertailu/ opiskelu/ punninta - Internet/ tuoteselosteet/ asiakaspalautteet/ artikkelit/ mainontia	Hankkiminen - Tuotteet/palvelut ostetaan - Tapaamisen sopiminen/ myymälän etsintä/ tilauksen tekeminen - Ajaminen paikalle ja parkkipaikan etsintä/ kirjautuminen nettisivuille - Jonottaminen uloskirjautumiseksi/ maksamiseksi	Yhdistäminen - Asiakas yhdistää ostoksensa osaksi elämänsä - Tuotteen kuljettaminen/ varastointi/ avaaminen/ hävittäminen - Palvelun kirjautuminen/ odottaminen/ ydinpalvelun kuluttaminen/ maksaminen	
			Kokemuksen uudelleen läpikäynti - Kokemuksen intuitiivinen arviointi - Odotusten tarkistaminen ja uudelleen muokkaus	Laajentaminen - Asiakkaan ja yrityksen välille kehittyvä suhde/side - Yritys tukee asiakkaita/ heidän elämäntyyliään ja arvoja / Asiakkaasta ja yrityksestä tulee yhteökumppaneita / Yritys yhdistää samanhenkisiä asiakkaita	

Kuvio 3.4: Eri lähteiden esittämät asiakkaan kokemuksen vaiheet

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksessa esiin tulleita päivittäistavarakauppakokemuksen vaiheita sen mukaan, tapahtuvatko ne ennen kaupassa käyntiä, sen aikana vai sen jälkeen. Vaiheita peilataan kuviossa 3.4 esitettyihin teorioihin palvelukokemuksen vaiheista.

Ennen kaupassa käyntiä

Ennen päivittäistavarakauppaan menoa syntyy päätös lähteä kauppaan. Yleensä tämä tapahtuu niin, että asiakas havaitsee tarpeen käydä kaupassa. Tämä voi tapahtua missä tilanteessa tai tilassa tahansa, esimerkiksi kotona, töissä tai kaupungilla. Tarpeet jotka synnyttävät päätöksen lähteä käymään kaupassa voivat olla monenlaisia, ja niitä on käsitelty luvussa 2.3.3. Aina kaupassakäynnille ei kuitenkaan löydy selkeää tarvetta, vaan sinne voidaan mennä myös ”huvin vuoksi”. Tässä vaiheessa kauppakokemusta osa tutkittavista herätteli tarpeitaan myös tekemällä ostoslistan ja/tai miettimällä, mitä tarvitsee kaupasta. Tämä vaihe vastaa Arnouldin et al. kulutustapahtuman odotus vaihetta, jossa tulevia ostoksia suunnitellaan ja niistä haaveillaan. Tämä vaihe on myös LaSallen ja Brittonin esittämä löytämisvaihe, jossa alkusysäys ostamiselle syntyy.

Ennen kauppaan menoa asiakas myös valitsee kaupan. Tutkimuksesta selvisi, että sellainen kauppa valitaan, joka sijaitsee lähellä tai matkan varrella, on tuttu tai laadukas tai jossa on hyvä palvelu, nopeaa ja vaivatonta asioida, hyvä valikoima, huokeat hinnat tai tarjouksia, tai jonne asiakkaalla on kanta-asiakaskortti tai jonka aukioloajat ovat sopivat. Tämä on Shaw:n ja Ivensin asiakaskokemuksen ensimmäinen vaihe, jossa odotukset muodostuvat sekä toinen vaihe, jossa tapahtuu ostoa ennakoivat vuorovaikutukset kuten hinnan vertailu ja tiedon etsintä. Tämä on myös LaSallen ja Brittonin kokemuksen kohtaamisprosessin arviointivaihe, jossa vaihtoehtoja arvioidaan ja niistä valitaan paras.

Kun kaupassakäynnintarve on syntynyt, ja kauppa johon aiotaan mennä, on valittu, täytyy seuraavaksi matkata kaupalle. Tämäkin vaihe sisältää monenlaisia vaihtoehtoja. Matka kaupalle saattaa olla hyvinkin lyhyt tai pitkä, riippuen myös siitä matkataanko kaupalle kotoa, töistä, koulusta, muusta kaupasta tai toimistosta, vai ollaanko kaupungilla tai kaupan lähellä jostakin muusta syystä tai vain sattumoisin. Kauppaan siirtyminen tutkimusryhmällä tapahtui joko kävellen, pyörällä, autolla tai bussilla.

Jokaisen asiakkaan polku ennen kauppaan menoa oli erilainen ja riippui paitsi hänen omista valinnoistaan myös tilanteesta ja ympäristöstä.

Kaupassa

Kun asiakas saapuu kauppaan, hän kohtaa erilaisia kauppapalvelun tuki- ja mahdollistavia palveluita. Yksi näistä on parkkipaikka, jonne asiakas voi pysäköidä joko autonsa tai polkupyöränsä tai jonka läpi hän saattaa kävellä kauppaan. Tämän jälkeen asiakas saapuu kaupan sisäänkäynnille.

Sisäänkäynnin yhteydessä voi olla esillä tarjouksia esitteleviä julisteita, joista asiakas voi halutessaan katsoa tarjoukset. Sisäänkäynnin yhteydessä asiakas myös valitsee joko ostoskärryn tai korin, tai päättää olla ottamatta kumpaakaan. Myös mahdollisesti mukana olevat palautuspullot asiakas palauttaa yleensä kauppaan saapuessaan. Kauppaan saapumisen yhteydessä usein havaitaan myös kaupan spatiaalinen tiiviys, eli onko kaupassa paljon ihmisiä. Tämä voidaan havaita ehkä jo parkkipaikalla autojen määrästä tai sitten siirryttäessä sisään ja havaitessa onko kassoilla ruuhkaa tai kuinka paljon osastoilla liikkuu ihmisiä. Kauppaan saapuminen vastaa Grönroosin liittymisvaihetta, jossa asiakas kohtaa palveluntarjoajan ensimmäisen kerran.

Kaupassa asiakas kulkee osastoilla ja etsii tuotteita. Tämän etsinnän laatu voi vaihdella hyvin tavoitetietoisesta vapaampaan ympärille katseluun ja oleskeluun kaupassa. Osastoilla kulkemiseen ja tuotteiden etsimiseen voi sisältyä tutkimuksen mukaan seuraavanlaisia toimintoja: asiakas lukee opasteita eri

osastoille, vierailee hyllyillä, lukee tarjouksia, vertailee hintoja, katselee tuotteita, tutkii tuoteselosteita, valitsee tuotteita ja tekee päätöksiä tuotteiden ostosta, miettii mitä tarvitsee, punnitsee hedelmiä, asioi palvelutiskillä, poimii tuotteita mukaansa ostoskärryyn, -koriin tai käteensä.

Kun asiakas on valinnut ja kerännyt ostoksensa, hän siirtyy kassalle maksamaan tuotteet. Ostosten maksaminen voi sisältää seuraavia vaiheita: asiakas jonottaa kassalle, lukee lehtien lööppejä, lastaa tuotteet kassahihnalle, tervehtii asiakaspalvelijaa ja asiakaspalvelija tervehtii asiakasta, odottaa kun asiakaspalvelija lataa ostokset kassakoneeseen, asiakaspalvelija kertoo ostosten hinnan ja kysyy etukorttia, asiakas kaivaa lompakkonsa ja lompakkoansa, maksaa ostokset käteisellä tai kortilla, ja asiakaspalvelija ojentaa kuitin. Myös ”ole hyvä” ja ”kiitos” repliikit kuuluvat usein asiaan mahdollisen muun jutustelun lomassa. Tämä ja edellinen vaihe vastaavat Arnouldin et al. ostokokemus-vaihetta, Shawn ja Ivensin oston aikana tapahtuvan vuorovaikutuksen vaihetta, LaSallen ja Brittonin hankkimisvaihetta sekä Grönroosin intensiivistä kulutusvaihetta, jossa ydinpalvelu kulutetaan.

Kaupasta poistumisen yhteydessä asiakas saattaa esimerkiksi pakata ostokset ostokassiin, hyvästellä asiakaspalvelijan, palauttaa ostoskärryn, silmäillä ilmoitustaulua tai pelata rahapelejä. Lisäksi hän poistuu kaupasta jostakin kaupan ovista. Tässä vaiheessa valmistaudutaan poistumaan kaupasta, ja ajatukset siirtyvät usein jo seuraavaan kohteeseen. Jo tässä vaiheessa saatetaan arvioida kauppakokemusta. Voidaan esimerkiksi olla iloisia siitä, että kaupasta selvittiin nopeasti ja vaivattomasti, tai siitä, että kaikki tarvittavat tuotteet löytyivät, tai vain siitä, että päästään lähtemään kohti kotia. Tämä vaihe on Grönroosin palveluprosessin eroamisvaihe, jossa asiakas jättää palvelun tuotantoprosessin.

Kaupassa käynnin jälkeen

Asiakkaan palvelukokemus ei kuitenkaan lopu kaupasta poistumiseen, vaan jatkuu vielä sen jälkeenkin. Kaupasta poistumisen jälkeen asiakas vielä matkaa pois kaupasta seuraavalle etapille, käsittelee ostoksensa sekä arvioi ostamiaan tuotteita, käyttämänsä kauppaa sekä mahdollisesti myös kauppakokemustaan.

Kaupassa käynnin jälkeen asiakas matkaa pois kaupasta. Tällöin asiakas kantaa ostoksensa joko kävellen, pyörällä tai bussilla, tai lastaa ne autoon ja ajaa pois paikkaan, jossa purkaa ostokset autosta. Asiakas saattaa mennä kaupasta joko kotiin, töihin, kouluun tai vielä muihin liikkeisiin.

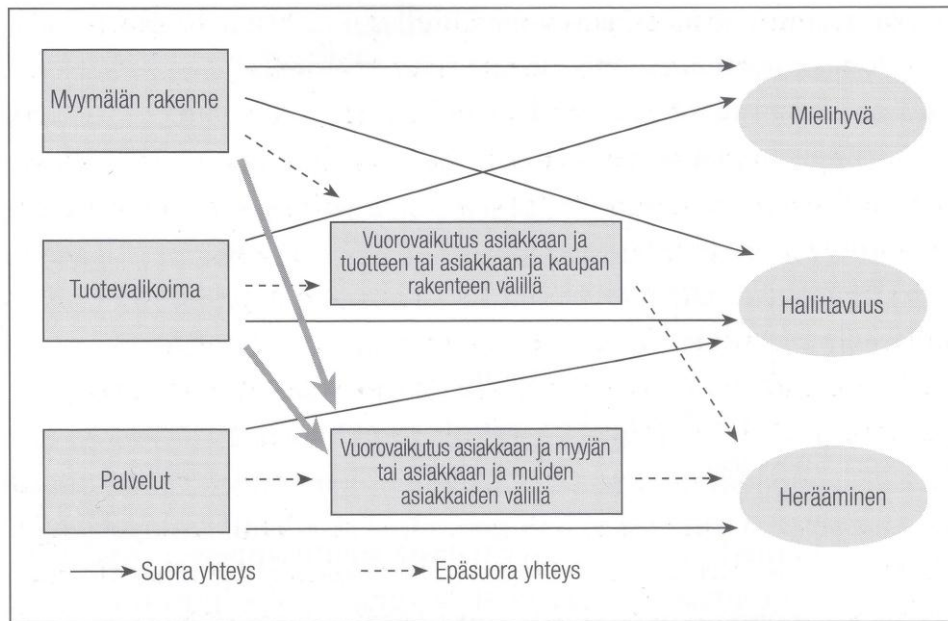
Palattuaan kotiin, työpaikalle tai muuhun mahdolliseen paikkaan, asiakas käsittelee ostoksensa. Hän voi purkaa ostokset ostoskassista tai muusta paikasta, laittaa tuotteet kaappeihin, jääkaappiin, pakastimeen tai esille, tutkia kuittia, käyttää ostamiaan tuotteita, arvioida niitä, valmistaa ruokaa, syödä sekä laittaa roskiin joko kääreitä tai tuotteita. Kaupassa käynnin jälkeen asiakas arvioi ostamiensa tuotteiden lisäksi käyttämänsä kauppaa ja kauppapalvelua, sekä alkaa miettiä ehkä jo seuraavaa kauppakäyntiä. Tässä kauppakokemuksen vaiheessa on oikeastaan kaksi palvelukokemuksen vaihetta: ostettujen tuotteiden kulutus sekä kauppapalvelun arviointi. Tällaisia vaihteita ovat esimerkiksi Arnouldin et al. kulutuskokemusvaihe sekä kulutustapahtuman muistelu- ja nostalgiasointivaihe. Shaw:n ja Ivensin vastaavat asiakaskokemuksen vaiheet ovat puolestaan palvelun tai tuotteen kulutusvaihe, jossa myös oston jälkeiset vuorovaikutukset tapahtuvat, sekä kokemuksen uudelleen läpikäynti -vaihe, jossa kokemusta arvioidaan ja odotuksia tarkastetaan. LaSallen ja Brittonin kokemuksen kohtaamisprosessin yhdistämismuodossa asiakas puolestaan yhdistää ostoksensa osaksi elämäänsä esimerkiksi varastoimalla, avaamalla tai hävittämällä ne. Sen jälkeen tulee vielä laajentamismuodossa vaihe, jossa asiakkaan ja yrityksen välille voi kehittyä suhde.

3.3. Vuorovaikutteinen konteksti

Vuorovaikutus palvelumaisemassa on sekä sosiaalista vuorovaikutusta, eli vuorovaikutusta palvelumaisemassa olevien ihmisten välillä, että fyysistä vuorovaikutusta, eli vuorovaikutusta fyysisen ympäristön elementtien kanssa (Grönroos 2009, 436).

Muun muassa Markkanen (2008) käsittelee myymäläympäristössä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Hän esittää Castaldon ja Bottin italiaksi julkaiseman tutkimuksen pohjalta laajentamansa mallin myymäläympäristön osatekijöiden ja kuluttajan tunnetilojen välisestä suhteesta (kuvio 3.5). Myymäläympäristön osatekijöitä ovat myymälän rakenne, tuotevalikoima ja palvelut. Osatekijät voivat herättää asiakkaassa tunteita sekä suoraan, että välillisesti vuorovaikutuksen kautta. Asiakkaalla voi syntyä vuorovaikutusta myymälän rakenteen, tuotteiden tai myymälätilassa olevien henkilöiden kanssa. Henkilöiden välistä vuorovaikutusta voivat herättää paitsi palvelut, myös myymälän rakenne ja tuotteet. Myymäläympäristön osatekijöiden tai niiden synnyttämän vuorovaikutuksen herättämiä tunnetiloja ovat mielihyvä eli onnellisuuden, hyvinvoinnin ja tyytyväisyyden tunne, herääminen eli jännittyneisyyden ja aktiivisuuden tunne, sekä hallittavuus eli asiakkaan tunne siitä, hallitseeko hän ympäristöä vai ympäristö häntä. (Markkanen 2008, 138-139, 145-146, 148.)

Vuorovaikutus palveluympäristössä tapahtuu kontaktipisteiden välityksellä. Markkasen esittämät myymäläympäristön osatekijät ovat myymälässä tapahtuvan palvelun kontaktipisteitä. Seuraavassa alaluvussa perehdytään näihin vuorovaikutusta synnyttäviin kontaktipisteisiin. Myöhemmin omina alalukuinaan käsitellään sosiaalista sekä fyysistä kontekstia.



Kuvio 3.5: Laajennettu malli myymäläympäristön osatekijöiden ja kuluttajan tunnetilojen välisestä suhteesta (Lähde: Markkanen 2008, 146, sovellus Castaldon ja Bottin vuonna 1999 tekemästä mallista).

3.3.1. Kontaktipisteet

Palvelun elementtejä, joiden kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun kuluessa, kutsutaan palvelumuotoilussa kontaktipisteiksi. Kontaktipisteet voivat olla tiloja tai ympäristöjä, esineitä, prosesseja tai ihmisiä. Jokainen palvelutuokio koostuu useista kontaktipisteistä. Asiakas kokee ja aistii palvelun ja sen brändin kontaktipisteiden kautta. (Koivisto 2007a, 4-5; Koivisto 2007b, 66-67; Koivisto 2009, 145-148; Saffer 2007, 176-180.) Kontaktipisteet voivat muodostaa sekä fyysistä vuorovaikutusta ihmisten ja tilojen tai esineiden välille, että sosiaalista vuorovaikutusta ihmisten välille. Vuorovaikutus prosessien kanssa voi olla joko fyysistä tai sosiaalista.

Palvelun kontaktipisteistä tilat tai ympäristöt muodostavat paikat, joissa palvelu tapahtuu. Ympäristöt voivat olla joko fyysisiä paikkoja tai virtuaalisia tiloja, kuten internet tai puhelinpalvelu. Saman palvelun kuluessa voidaan käyttää monia tiloja. Fyysisen tilan elementtejä ovat esimerkiksi sisustus, tuoksut, ihmisvirta ja äänet, joilla kaikilla on vaikutus asiakkaan kokemukseen. (Koivisto 2007a, 4; Koivisto 2007b, 66; Koivisto 2009, 145, 147; Saffer 2007, 177.)

Päivittäistavarakaupan ympäristöjä ja tiloja ovat esimerkiksi parkkipaikat, sisääntuloaulat, eri osastot kaupan sisällä ja kassa-alue elementteineen, mutta lisäksi esimerkiksi kaupan nettisivut. Kontaktipisteistä tilat vastaavat vuorovaikutusta myymälän rakenteen kanssa.

Niin tilat kuin esineet toimivat vihjeinä palvelun luonteesta jo ennen varsinaista palvelua. Esineiden tarkoitus on myös luoda vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välille. Joitakin esineitä saattaa käyttää vain henkilökunta, mutta ollessaan näkyviä, myös ne vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Koivisto 2007a, 4-5; Koivisto 2007b, 66; Koivisto 2009, 147; Saffer 2007, 177.)

Päivittäistavarakaupassa esineitä ovat varsinkin ostettavat tuotteet, mutta kontaktipisteinä toimivat myös esimerkiksi hyllyt, opasteet, ostoskorit ja -kärryt, hintamerkinnot sekä hedelmäpuntarit. Esineet kontaktipisteinä muodostavat vuorovaikutuksen tuotteiden kanssa.

Prosessit tarkoittavat tuotantotapoja ja rutiineja: sitä kuinka palvelu järjestetään, luodaan ja toimeenpannaan. Palveluprosessi voidaan suunnitella pienimpiä yksityiskohtia myöten. Voidaan esimerkiksi suunnitella, kuinka asiakaspalvelija tervehtii asiakasta. (Koivisto 2007a, 5; Koivisto 2007b, 66; Koivisto 2009, 147; Saffer 2007, 178.) Päivittäistavarakaupan eräs prosessi on esimerkiksi maksutapahtuma. Siinä asiakkaan tulee lastata ostoksensa liukuhihnalle, josta kassahenkilö lukee tuotteista viivakoodilaitteella niiden hintatiedot kassakoneeseen. Tämän jälkeen kassa ilmoittaa hinnan asiakkaalle ja asiakas maksaa ostoksensa joko kortilla tai käteisellä. Sen jälkeen asiakkaan on yleensä pakattava itse ostoksensa. Prosessit ovat myös asiakkaan vuorovaikutusta palvelun kanssa.

Palvelumuotoilun kohteena olevat ihmiset ovat joko asiakkaita tai asiakaspalvelijoita, joiden vuorovaikutuksesta palvelu muodostuu. Sekä asiakkaat että asiakaspalvelijat ovat vastuussa palvelun tuotannosta, vastuun määrän vaihdellessa sen mukaan, onko kyseessä itsepalvelu vai ei. (Koivisto 2007a, 5; Koivisto 2007b, 66; Koivisto 2009, 147-148; Saffer 2007, 179-180.) Päivittäistavarakaupan kontaktipisteitä ovat niin asiakaspalvelijat kuin heidän repliikkinsä ja toimintansa, kuten kauppiaan tervehdys tai kassatyöntekijän hymy. Ihmiset kontaktipisteinä tarkoittavat asiakkaiden keskinäistä sekä asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välistä vuorovaikutusta.

3.4. Sosiaalinen konteksti

Sosiaalinen vuorovaikutus palveluympäristössä on joko asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välistä tai asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta. Palveluympäristön sosiaalisia tekijöitä ovat asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden tyyppi, lukumäärä ja käyttäytyminen ympäristössä. (Baker et al. 1994, 331.)

Seuraavassa käsitellään erikseen vuorovaikutusta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä sekä erikseen vuorovaikutusta asiakkaiden välillä. Lisäksi käsitellään vuorovaikutusta palveluiden kanssa, joka voi olla luonteeltaan joko sosiaalista tai fyysistä vuorovaikutusta.

3.4.1. Vuorovaikutus asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä

Asiakaspalvelijat tai kontaktihenkilöt ovat keitä tahansa yrityksen työntekijöitä, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, riippumatta heidän hierarkkisesta asemastaan tai tittelistään. Vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi kasvotusten, puhelimella, kirjeellä tai sähköpostilla. Asiakaspalvelijat ovat monien palveluorganisaatioiden tärkeimpiä resursseja, jotka pystyvät reagoimaan joustavasti tilanteisiin. (Grönroos 2009, 426-427.)

Päivittäistavarakaupan kontaktihenkilöt koostuvat tuoretiskeillä, eri osastoilla ja kassoilla työskentelevistä työntekijöistä sekä hyllyjä täyttävistä työntekijöistä.

Moni tutkimuksen kohteena olleista asiakkaista kuvaili kohtaamistaan asiakaspalvelijan kanssa varsinaiseksi palvelukokemukseksi. Kohtaamiset asiakaspalvelijan kanssa myös määrittivät useissa tapauksissa, koettiin palvelukokemus negatiivisena vai positiivisena. Asiakaspalvelijan käyttäytyminen saattoi jopa muuttaa muuten negatiivisen kokemuksen positiiviseksi, mutta myös muuten positiivisen kokemuksen negatiiviseksi.

Asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välinen vuorovaikutustilanne onkin ”totuuden hetki” koetun palvelun laadun kannalta. Totuuden hetken aikana, muutamassa sekunnissa, asiakas päättää käyttääkö hän palvelua toistekin ja suosittelee hän yritystä muille. (Mager 2004, 46.) Asiakaspalvelijat ovatkin yrityksen tärkeimpiä resursseja, jotka pystyvät reagoimaan asiakkaan käyttökseen totuuden hetkien aikana. He voivat selvittää asiakkaiden tarpeet ja toiveet tarkkailemalla ja kysymällä, he pystyvät näkemään antamansa palvelun laadun sekä korjaamaan virheet ja ongelmatilanteet välittömästi. (Grönroos 2009, 427.)

Tutkimuksen mukaan asiakaspalvelijat loivat positiivisia kokemuksia hyvin pienin teoin: tervehtimällä, hymyilemällä, katsomalla silmiin sekä olemalla ystävällisiä, iloisia, mukavia ja avuliaita. Joidenkin asiakaspalvelijoiden kanssa oltiin tultu jo tutuiksi, ja heidän kanssaan oli kiva rupertella. Asiakkaiden yllättäminen ei vaatinut asiakaspalvelijoilta suurta panostusta. Hyvästely ja hyvän pääsiäisen toivottaminen koettiin iloiseksi poikkeukseksi normaalirutiineihin. Joskus myyjä jopa pakkasi ostokset, antoi etusetelin tai huomasi virheellisen tuotteen, jonka sai käydä vaihtamassa.

Myös Shaw:n ja Ivensin (2005, 28) mukaan asiakaspalvelijat voivat ylittää pienelläkin panoksella asiakkaiden odotukset. Esimerkiksi hymy ja lämmin

tervehdys silloin, kun asiakkaat odottavat jäävänsä huomioimatta, on pieni ele joka voi ylittää asiakkaan odotukset ilmaiseksi.

Tutkimuksessa mukana olleet asiakkaat kuitenkin odottivat asiakaspalvelijoilta tietyn tyyppistä käyttäytymistä. He odottivat tulevansa huomioiduiksi ja palvelluiksi. Kun näin ei tapahtunut, heille muodostui negatiivisia kokemuksia. Asiakaspalvelijat pilasivat palvelukokemuksen, kun he olivat huonotuulisia ja ynseitä, eivät hymyilleet tai edes puhuneet. Myös tyly tervehdys tai persoonaton palvelu asiakaspalvelijalta, joka lateli vain normaalit litaniat, tekivät kokemuksesta huonon. Negatiivisena koettiin myös, jos hyllyjä täyttävä työntekijä ei huomionnut asiakasta tai oli jopa tämän tiellä. Kassapalvelijakin saattoi tehdä välillä jotain muuta pyytämättä anteeksi viivytystä asiakkaalta. Jotkut tutkittavista kokivat, etteivät myyjät arvosta nuorempia asiakkaita. Vanhempia asiakkaita kyllä tervehdittiin, mutta nuoremman asiakkaan kohdalla oltiin tylyjä.

Magerin (2004, 37) mukaan palvelu muuttaakin muotoaan asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden persoonallisuuden, sekä heidän monimuotoisten vuorovaikutustilanteiden mukaan. Grönroosin (2009, 437-438) mukaan kaikilla asiakaspalvelijoilla on oma työskentelytyyli, tapa tehdä ja sanoa asioita. Tyyli riippuu ammatillisista taidoista ja asenteista asiakkaita kohtaan. Työskentelytyyli tulisi sovittaa asiakkaiden vastaavaan kulutustyyliin, sillä jos tyylit poikkeavat toisistaan huomattavasti voi palvelun laatu kärsiä. Koiviston (2007a, 5; 2007b, 66; 2009, 147-148) ja Safferin (2007, 180) mukaan asiakaspalvelijan sosiaalisilla taidoilla, pukeutumisella ja tavalla puhua on huomattava vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen. Tämän takia palvelumuotoilussa pyritäänkin ohjaamaan asiakaspalvelijoiden toimintaa luomalla heille erilaisia rooleja.

Tutkimuksen mukaan asiakaspalvelijoiden palvelutyylin lisäksi palvelukokemukseen vaikutti töissä olevien asiakaspalvelijoiden määrä. Palvelukokemus oli myönteinen, kun henkilökuntaa oli riittävästi töissä. Kun henkilökuntaa oli jatkuvasti ympärillä, oli neuvon kysyminen helppoa. Kun

kassoja oli tarpeeksi töissä, ei jonottamiseen tarvinnut käyttää kohtuuttomasti aikaa ja palvelu pelasi hyvin, vaikka asiakkaita oli kaupassa paljon.

3.4.2. Vuorovaikutus asiakkaiden välillä

Monet tutkittavista raportoivat muiden asiakkaiden vaikutuksesta palvelukokemukseen. Suurin osa oli tyytyväinen silloin, kun kaupassa ei ollut paljoa muita asiakkaita eikä kassoillakaan ollut ruuhkaa. Suuri ihmismäärä koettiin negatiivisena, ja harva viihtyi hirveässä tungoksessa. Eräällä tutkittavista ”meinasivat mennä hermot muihin ihmisiin, jotka tönivät ja törttöilivät edessä”. Kuitenkin kaupan siisteys, tilavuus ja hyvin vetävät kassat helpottivat asiointia suuressakin ihmispaljoudessa.

Myös Grönroosin (2009, 101) mukaan muut asiakkaat, jotka kuluttavat yhtä aikaa samaa tai samanlaista palvelua, voivat vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen – joko kielteisesti tai myönteisesti. Muut asiakkaat voivat häiritä asiakasta tai lisätä jonotusaikaa, mutta heillä voi olla myös myönteinen vaikutus esimerkiksi asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseen vuorovaikutusilmapiiriin.

Grönroos (2009, 438) huomauttaa myös, että jokaisella asiakkaalla on omanlaisensa kulutustyyli, aivan kuten asiakaspalvelijoilla on työskentelytyyli. Yhtä aikaa samassa tilassa olevien asiakkaiden kulutustyylien tulisikin sopia yhteen, etteivät joidenkin asiakkaiden toisenlaiset kulutustyyli häiritsisi muita asiakkaita – ja ettei koettu palvelun laatu näin ollen heikkene. Koiviston (2009, 147) mukaan asiakaspalvelijoiden lisäksi myös asiakkaille tulisi suunnitella asianmukaiset roolit palveluprosessissa.

3.4.3. Vuorovaikutus palveluiden kanssa

Päivittäistavarakauppakokemuksen yhteydessä vuorovaikutuksesta palveluiden kanssa raportoitiin lähinnä kassapalveluun liittyen, mutta myös tuoretiskipalvelu oli haluttu palvelu. Lisäksi neuvontapalvelu osastoilla oli toivottu palvelu ja joissakin myymälöissä oli jopa kahvilapalvelu. Myös monenlaisia muita palveluita toivottiin myymälään. Toivottiin enemmän maistiaisista ja ruokaohjeita, palkitsevaa kanta-asiakasjärjestelmää ja liukuhihnattomuutta sekä henkilökohtaista palvelua ja pidempiä aukioloaikoja. Kun palvelut toimivat ja olivat halutunlaisia, ne vaikuttivat positiivisesti palvelukokemukseen.

Markkasen (2008, 129, 133-136, 146-147) mukaan myymälän palvelut voivat olla joko sisäisiä tai ulkoisia informaatiopalveluita, tai sisäisiä tai ulkoisia virkistyspalveluita. Sisäiset informatiiviset palvelut tiedottavat asiakasta kauppaan liittyvissä asioissa ja helpottavat häntä ostosten teossa.

Tavanomaisia esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi tuotevalikoimasta kertovat julisteet ja kyltit, epätavallisempi esimerkki on hedelmäosasto, jonka värit kertovat hedelmien mausta. Sen sijaan ulkoiset informaatiopalvelut tarjoavat toiminnallisia palveluja, jotka kertovat muista kuin kaupan ydinpalveluista tai päätuotteesta. Tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakasuskollisuuden vahvistaminen lisäpalveluiden avulla.

Sisäiset virkistyspalvelut liittyvät suoraan kaupan tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Tällaisia palveluita voi olla esimerkiksi viiniosaston viinibaari maistiaisineen, muut osastojen juomatarjoilut tai ruokaosastolla omaan Mp3-laitteeseen ladattavat reseptit ja ruoanlaitto-ohjelmat. Ulkoisiin virkistyspalveluihin luetaan palvelut, jotka eivät kuulu itse päätuotteeseen tai tarjottavaan palveluun, mutta jotka yleensä sijaitsevat kuitenkin myymälän sisällä tai sen välittömässä läheisyydessä myymälän ulkopuolella. Tällainen voi olla esimerkiksi myymälässä tai sen vieressä sijaitseva luistelurata, jolla voi käydä luistelemassa kauppareissun yhteydessä. Tavanomaisempi esimerkki on myymälän yhteydessä oleva kahvila, jossa voi levähtää ostosten lomassa.

Kaupat tarjoavat virkistys- ja informatiivisten palveluiden lisäksi monenlaisia muita palveluita, joiden tarkoitus on useimmiten lisätä ostoskäynnin vaivattomuutta. Eräs kauppa esimerkiksi jakaa sateenvarjoja sadesäällä. (Markkanen 2008, 129-133, 147.)

Informatiiviset palvelut vaikuttavat suoraan hallittavuuden ja heräämisen tunteeseen sekä myös epäsuorasti heräämisen tunteeseen muiden henkilöiden välityksellä. Virkistyspalvelut vaikuttavat suoraan heräämisen tunteeseen, eli aktivoivat asiakasta. Virkistyspalvelun välityksellä voidaan myös olla vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijoiden tai muiden asiakkaiden kanssa, jolloin palvelu vaikuttaa epäsuorasti heräämiseen ja asiakas aktivoituu. (Markkanen 2008, 147-148.)

3.5. *Fyysinen konteksti*

Jokaisella palvelukokemuksella on fyysinen konteksti, jonka kanssa ollaan vuorovaikutuksessa palvelun kuluessa. Tapahtuuhan jokainen kokemus jossakin 3D-tilassa jo siitä syystä, että jokainen kokija sijaitsee jossakin tässä maailmassa (Shedroff 2003, 162). Palvelun fyysinen vuorovaikutus tarkoittaa joko asiakkaiden tai asiakaspalvelijoiden vuorovaikutusta ympäristön fyysisten elementtien kanssa. Fyysiset elementit, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa, voivat olla fyysisiä resursseja, järjestelmiä tai muita konkreettisia elementtejä. (Grönroos 2009, 435-436.)

Shawn ja Ivensin (2005, 17, 22) mukaan palvelukokemukseen vaikuttavia fyysisiä elementtejä ovat saatavuus, saavutettavuus, toimitus, valikoima, palvelut, tuotteet, laatu, toiminnot, hinnat, ympäristö ja sijainti.

Palvelukokemuksen fyysiset elementit ovat olleet kauan ensisijainen tekijä tuotteen ja palvelun erilaistamisessa, ja ne tulevat olemaan jatkossakin tärkeitä tekijöitä erinomaisten asiakaskokemusten muodostamisessa. Pelkät fyysiset elementit eivät kuitenkaan enää yksistään riitä kilpailukyvyyn säilyttämiseksi,

vaan on kiinnitettävä huomiota siihen, millaisia tunteita fyysiset elementit herättävät. Palvelukokemus syntyykin fyysisten elementtien lisäksi emotionaalisista ja aistillisista elementeistä.

Tutkimuksessa monien fyysisten elementtien raportoitiin vaikuttavan myös päivittäistavarakauppakokemukseen. Raportoidut palvelukokemuksen fyysiset elementit liittyivät joko palveluympäristöön tai tuotteisiin. Palveluympäristöön liittyviä elementtejä olivat saavutettavuus, toiminnot, ympäristö ja sijainti. Tuotteisiin liittyviä elementtejä olivat saatavuus, valikoima, laatu ja hinta. Fyysisten elementtien lisäksi myös palveluympäristön elämykselliset – tunteisiin ja aisteihin vetoavat – elementit, kuten tunnelma ja estetiikka, vaikuttivat asiakkaiden kokemuksiin. Kuitenkin myös palveluympäristön tunnelma ja estetiikka syntyy pitkälti sen fyysisistä elementeistä. Lisäksi huomionarvoista on, että palvelun fyysinen konteksti ei muodostu vain konkreettisista tiloista ja artefakteista vaan jokainen muodostaa ympäristöstä henkilökohtaisen tulkinnan ja kokemuksen.

Seuraavassa käsitellään fyysisen kontekstin ulottuvuuksia, jotka tässä on jaettu vuorovaikutukseen palveluympäristön ja tuotteiden kanssa. Palveluympäristön elementeistä käsitellään erityisesti kokemukseen vaikuttavia elementtejä: tunnelmaa, estetiikkaa, saavutettavuutta, toiminnallisuutta ja viestivyyttä. Aluksi kuitenkin tarkastellaan yleisellä tasolla vuorovaikutusta palveluympäristön, eli tässä tapauksessa myymälän rakenteen, kanssa.

3.5.1. Vuorovaikutus myymälän rakenteen kanssa

Myymälän rakenne tarkoittaa kaikkia niitä elementtejä, jotka muodostavat myymälän ympäristön. Myymälän rakenne voidaan jakaa sisä- ja ulkotilaratkaisuihin. Ulkoisia ratkaisuja ovat esimerkiksi kaupan julkisivun arkkitehtuuri ja näyteikkunat. Sisätilojen rakenteeseen kuuluvat sisätilojen suunnittelu ja pohjaratkaisut (layout), sisustuksessa käytetyt materiaalit,

kalusteet ja koristeet. Myymäläympäristön rakennetekijöitä ovat lisäksi aisteja stimuloivat elementit, kuten värit, valaistus, hajut, musiikki ja lämpötila. (Markkanen 2008, 102.)

Päivittäistavarakaupassa myymälän rakenteen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta tapahtui erityisesti myymälän layoutin kanssa, joka ohjasi asiakasta eri osastoille, sekä osastoilla sijaitsevien kalusteiden, kuten hedelmälaarien ja tuotehyllyjen, kanssa. Asiakkaat huomioivat myös esimerkiksi myymälän valaistuksen ja sen tuoksua. Markkanen (2008, 139) mukaan myymälän rakenteen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta luovat myös esimerkiksi eri osastoilla olevat kulkuviitat ja infopisteiden vierestä löytyvät kartat.

Myymälän rakenne vaikuttaa suoraan asiakkaan mielihyvän ja hallittavuuden tunteeseen. Asiakas voi kokea mielihyvää viehättävästä sisustuksesta tai kauniista kaupan julkisivun arkkitehtuurista. Asiakas voi saada hallinnan tunteen kaupan sisustus- ja tilaratkaisuista, mikäli huomiota on kiinnitetty kaupassa liikkumisen helppouteen ja selkeään kaupan imagoviestintään. Myymälän rakenne voi myös vaikuttaa välillisesti vuorovaikutuksen kautta heräämisen tunteeseen. (Markkanen 2008, 139-142, 146.) Myös tutkimuksessa kävi ilmi, että myymälän rakenne on tärkeä palvelukokemukseen vaikuttava tekijä. Seuraavassa myymälän rakennetta kutsutaan yleistäen palveluympäristöksi, ja tarkastellaan sen palvelukokemukseen vaikuttavia piirteitä tarkemmin.

3.5.2. Palveluympäristön tunnelma

Bitnerin (1992, 66) mukaan ympäristön tunnelmatekijät ovat viiteen aistiimme vaikuttavia tekijöitä. Hänen mukaansa ne ovat ympäristön taustaominaisuuksia, kuten lämpötila, valaistus, äänet ja tuoksut. Tunnelmatekijät vaikuttavat palveluympäristön kokonaisvaltaiseen havainnointiin erityisesti silloin, kun ne ovat voimakkaita, kuten kova musiikki tai korkea lämpötila, kun asiakas tai

työntekijä viettää huomattavan ajan palveluympäristössä tai kun tunnelmatekijät poikkeavat odotuksista. LaSalle ja Britton (2003, 131) lukevat tunnelmatekijöihin myös värit, tilat, sisustuksen ja merkit. Baker et al. (1994, 330) puolestaan katsovat tunnelmatekijöihin kuuluvan vain ei visuaaliset tekijät, kun taas visuaaliset tekijät kuuluvat designtekijöihin, eli estetiikkaan ja toiminnallisuuteen. Niitä käsitellään erikseen seuraavissa alaluvuissa.

Palveluympäristön tunnelma on suuressa osassa kokemuksen syntymisessä, ja parhaimmillaan se on osa suurta elämystä (LaSalle & Britton 2003, 131, 133). Tutkimusvastauksissa ei kommentoitu kaupan kokonaisvaltaista tunnelmaa, mutta toiveita kuitenkin esitettiin. Toivottiin viihtyisää ja kodikkaan tuntuista päivittäistavarakauppaa, jossa olisi kiva asioida.

Kauppojen elämyksellisyyttä voidaan lisätä säätämällä tunnelmaelementtejä. Valaistuksella voidaan vaikuttaa asiakkaaseen ja tämän viipymiseen tilassa. Himmeällä valolla voidaan luoda tunnelmaa, kun taas kirkaammalla valaistuksella voidaan korostaa tai selkeyttää. Valaistuksen optimaalisen tason löytäminen voi olla kuitenkin vaikeaa, sillä valaistus voi olla myös liian kirkas ja häiritä kuluttajaa. (Markkanen 2008, 109-111.) Näin kävi erään tutkittavan päivittäistavarakauppa käynnillä. Hänestä valaistus kaupan sisääntulossa ja kassoilla oli epämiellyttävä: hän tunsi olevansa kuin valokeilan alla tullessaan kauppaan ja pakatessaan ostoksia. Myös eräs toinen tutkittava toivoi kaupansa panostavan enemmän valaistukseen.

Äänet ja musiikki voivat rentouttaa tai saada kiirehtimään, tai tehdä iloiseksi tai surulliseksi (Schmitt & Simonson 1997, 98-99). Musiikin iloisuus, voimakkuus, sävelkorkeus ja tempo vaikuttavat asiakkaisiin ja heidän mielialaansa sekä heidän kokemaansa odotusaikaan ja tunnelmaan, sekä viihtymiseen, viipymiseen ja toimimiseen tilassa. Erityisesti on todettu, että klassinen musiikki herättää miellyttäviä tunteita ja luo myymäläympäristöön hienostuneen ja arvokkaan tunnelman sekä korostaa tuotteiden ja palveluiden laatua. Miellyttävän taustamusiikin soidessa asiakkaat myös suhtautuvat

positiivisemmin myymälähenkilökuntaa kohtaan. Hidastempoinen musiikki puolestaan lisää asiakkaiden tiedonkäsittelyä ja saa heidät suhtautumaan positiivisemmin ruuhkaisessa myymäläympäristössä asiointiin. Toisaalta nopeatempoisempi tanssimusiikki voi motivoida heräteostoksiin.

Musiikkimieltymyksiin vaikuttanee kuitenkin myös ikä ja sukupuoli. (Markkanen 2008, 116-120.) Päivittäistavarakauppakokemuksesta kerrottaessa musiikkia tai muitakaan ääniä ei kommentoitu. Joko kaupoissa ei soinut musiikki, tai se ei vedonnut tunteisiin mitenkään. Eräs tutkittavista kuitenkin toivoi, että kaupassa soisi hyvä musiikki.

Myös palveluympäristön tuoksut vaikuttavat asiakkaisiin ja heidän tunteisiinsa, herättävät muistoja sekä saavat asiakkaan kuluttamaan enemmän aikaa ja rahaa kaupassa. Tuoksuilla on kolme ominaisuutta: tunnepitoisuus eli tuoksun miellyttävyys, kiihottavuus eli kuinka todennäköisesti tuoksu saa aikaan fysiologisia reaktioita asiakkaassa, sekä tuoksun voimakkuus. Tuoksusta riippuen tuoksu voi vaikuttaa esimerkiksi rentouttavasti, rauhoittavasti tai virkistävästi, tai luoda romanttisen tunnelman. Myös aika kuluu nopeammin kaupassa, jossa on tuoksuja, ja asiakas kokee jonottamisen ja odottamisen miellyttävämpänä. Tuoksut lisäävät myös asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välistä vuorovaikutusta. (Markkanen 2008, 120-125.) Erään tutkittavan positiivisiin kokemuksiin kaupassa kuului hyvältä tuoksuva tuore leipä. Toinen tutkittavista haistoi palvelutiskistä leijailevat ”ihanat tuoksut”, jotka tämän tunnepitoisen reaktion lisäksi vaikuttivat kiihottavasti saaden aikaan fysiologisen reaktion: hänen mahansa alkoi kurnia entisestään, ja lisäksi hänen alkoi tehdä mieli vastagrillattua broileria.

3.5.3. Palveluympäristön estetiikka

Palveluympäristön esteettisiin elementteihin kuuluu visuaalisia tekijöitä, kuten arkkitehtuuri, värit, materiaalit ja tyyli (Baker et al. 1994, 330). Toisaalta tyylin voidaan katsoa sisältävän yrityksen esteettiset elementit kuten värit, muodot,

kuviot ja kirjasintyypit, sekä myös ei visuaalisia tekijöitä, kuten äänet, tuoksut, tekstuurit ja maut. Esteettiset elementit luovatkin yhdessä tyylin ja teeman. (Schmitt & Simonson 1997, 65, 85-105.)

Kauppojen estetiikkaa ei pahemmin tutkimusvastauksissa kommentoitu. Eräs vastaajista kuitenkin kiinnitti huomiota näyttävästi esille laitettuun hedelmä- ja vihannesosastoon. Toinen vastaajista puolestaan koki kaupan sisustuksen huonoksi, ja toivoikin sisustukseen panostusta. Markkasen (2008, 112-114) mukaan maailmalla myös ruokakaupoista on jo alettu tehdä elämyksellisiä muun muassa värien avulla, panostamalla esimerkiksi näyteikkunoiden, sisäänkäyntien, osastojen sekä jopa tuotepakkausten ja etikettien värimaailmoihin – kuten tekemällä eri tuoteosastoista erivärisiä, sisustamalla tuotetta kuvastavalla värillä tai brändin merkkivärillä, tai tekemällä kassapisteistä kutsuvan punaisia.

3.5.4. Palveluympäristön saavutettavuus

LaSallen ja Brittonin (2003, 136-137) mukaan saavutettavuus on yksi kokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaan on päästävä esteettömästi käsiksi tuotteeseen tai palveluun. Grönroosin (2009, 226) mukaan asiakas kokee, onko palvelu helppo vai vaikea saavuttaa, ostaa ja kuluttaa. Yhdysvalloissa toimivan laboratorion teettämän tutkimuksen mukaan saavutettavuus riippuu paikan saavutettavuudesta, fyysisten resurssien käytön helppoudesta, asiakaspalveluhenkilöstön vaikutuksesta saavutettavuuteen sekä asiakkaan osallistumisen helppoudesta. (Grönroos 2009, 226-230.)

Paikan saavutettavuus riippuu esimerkiksi siitä, minkä pituisen ja kuinka helpon matkan päässä paikka sijaitsee, kuinka paljon lähistöllä on pysäköintipaikkoja, kuinka eri osastot löytyvät ja millaiset ovat aukioloajat (Grönroos 2009, 226-227). Tutkimuksesta selvisi, että päivittäistavarakaupan saavutettavuus vaikuttaa kaupan valintaan. Erityisesti kaupan sijainti ja aukioloajat määrittävät,

mikä kauppa on saavutettavissa helposti. Kaupan helppo saavutettavuus, kuten lähellä tai matkan varrella sijaitseva kauppa, tuotti myönteisiä kokemuksia. Sen sijaan ongelmat saavutettavuudessa, kuten kaukainen sijainti ja parkkipaikan ahtaus, tuottivat negatiivisia kokemuksia. Pinta-alaltaan suuri kauppa puolestaan aiheutti ongelmia eri osastojen saavutettavuuteen, kun taas positiivisia kokemuksia saatiin silloin, kun tiedettiin, missä mikin osasto sijaitsee.

Fyysisten resurssien käytön helppous riippuu esimerkiksi rakennuksen ja osastojen ulkonäöstä ja sisustuksesta, sekä käytössä olevista työkaluista, koneista ja asiakirjoista (Grönroos 2009, 226, 228). Tutkimuksen mukaan fyysisten resurssien käyttö koettiin helpoksi silloin, kun kauppa oli tilava ja siisti, sen yleisilme oli selkeä ja hyllyt olivat loogisesti järjestettyjä. Saavutettavuus koettiin puolestaan hankalaksi silloin, kun kaupan sisustus ja järjestys olivat huonoja. Huono saavutettavuus tuotti myös negatiivisia tunteita, kun taas fyysisten resurssien käytön helppous sai aikaan positiivisia reaktioita.

Palvelutyöntekijät vaikuttavat saavutettavuuteen esimerkiksi sen mukaan, paljonko työntekijöitä on paikalla ja mitkä ovat heidän taitonsa (Grönroos 2009, 226, 228). Tutkimuksessa annettiin kiitosta silloin, kun henkilökuntaa oli riittävästi töissä. Kun ympärillä on jatkuvasti henkilökuntaa, myös kysyminen on helppoa, mikä auttaa saavutettavuutta. Toisaalta negatiivista palautetta annettiin, jos töissä oli vain yksi kassa. Myös henkilökunnan ammattitaito sai sekä kiitosta että haukkua. Tutkittavien mukaan asiakaspalvelijat osaavat hommansa silloin, kun he ovat avuliaita ja ystävällisiä, kun taas huonotuulisuus, persoonattomuus ja tyyly kertovat ammattitaidottomuudesta. Saavutettavuus huononee, kun työntekijä ei huomioi tai on tiellä.

Asiakkaan osallistumisen helppous riippuu toimintojen monimutkaisuudesta ja ohjeiden helppoudesta. Lisäksi saavutettavuuteen vaikuttavat muut samanaikaisesti prosessiin osallistuvat asiakkaat, heidän määränsä ja osaamisensa. (Grönroos 2009, 226, 228.) Päivittäistavarakauppakäyntiin ei ilmaistu liittyvän liian monimutkaisia toimintoja. Tosin toimintojen

helppouttakaan ei kiitelty. Tämä johtunee kauppapalveluun sisältyvien toimintojen itsestäänselvyydestä. Kuitenkin muiden kaupassa olevien asiakkaiden määrä ja käytös koettiin vaikuttavan joko negatiivisesti tai positiivisesti saavutettavuuteen. Pitkät jonot, ihmispaljous ja tönivät ja törttöilevät asiakkaat hidastivat kaupassa asiointia. Silloin, kun kaupassa ei ollut paljoa muita asiakkaita eikä kassoilla ollut jonoa, sujui kaupassa asiointi helpommin ja nopeammin.

3.5.5. Palveluympäristön toiminnallisuus

Baker et al. (1994, 330) kertovat palveluympäristön toiminnallisia elementtejä olevan esimerkiksi kaupan layoutin eli pohjaratkaisun sekä mukavuuden ja yksityisyyden. Bitner (1992, 66) puhuu toiminnallisuuden rinnalla spatiaalisesta layoutista. Se tarkoittaa hänen mukaansa tapaa, jolla koneet, laitteet ja sisustus on järjestetty, sekä minkä kokoisia ja muotoisia nuo esineet ovat ja millaiset ovat tilalliset suhteet niiden välillä. Toiminnallisuudeksi hän katsoo puolestaan samojen esineiden kyvyn helpottaa toimintaa ja saavuttaa päämääriä. Markkasen (2008, 107) mukaan hyvin suunniteltu pohjaratkaisu auttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa tuotteet ja viihtymään mukavassa palveluympäristössä. Pohjaratkaisusta riippuu myös, kuinka tehokkaasti kauppatalan neliöt tulee hyödynnettyä. LaSalle ja Britton (2003, 135-136) kertovat palveluympäristön järjestyksen määrittävän sen, kuinka ympäristö toimii, ja kuinka helppoa on esimerkiksi löytää tuotteita.

Useissa päivittäistavarakauppakokemuskertomuksissa kommentoitiin kaupan toiminnallisuutta, kuten tilan ja järjestyksen vaikutusta kaupassa asiointiin. Kaupan tilavuus sai kiitosta erityisesti ruuhka-aikana: vaikka kaupassa oli todella paljon porukkaa pääsiäispyhien läheisyyden vuoksi, ei ihmispaljous häirinnyt erästä vastaajaa normaalia enempää, koska kauppa oli niin tilava. Toisaalta kaupan pohjaratkaisut ja suuruus tuottivat negatiivisia kokemuksia, kun eräällä asiakkaalla ei ollut aikaa kiertää koko kauppaa läpi. Isojen

kauppojen suureksi ongelmaksi koettiin myös tuotteiden hankala löydettävyys. Positiivisia kokemuksia kuitenkin saatiin, jos kaupan yleisilme oli selkeä, kauppa ja osastot olivat siistejä sekä tuotteet olivat loogisessa järjestyksessä. Tällöin myös tuotteiden raportoitiin löytyvän hyvin. Kaupan toiminnallisuus sai kiitosta myös silloin, kun kaupassa käynti sujui nopeasti ja vaivattomasti. Toisaalta vaikka kaupan sisustus ja järjestys koettiin erittäin huonoksi, saatettiin tuotteet löytää hyvin, koska kyseinen kauppa oli entuudestaan tuttu.

3.5.6. Palveluympäristön viestivyy

Sen lisäksi että asiakkaan kulkureittiä voidaan määrittää pohjaratkaisuilla, voidaan sitä ohjata myös erilaisilla viesteillä ja vihjeillä, kuten kylteillä, kalusteiden sijainnilla, musiikin voimakkuudella ja valaistuksella (Markkanen 2008, 107). Palveluympäristön sisältämät viestit voivat olla merkkejä, symboleja tai esineitä, jotka kertovat palvelusta ja ohjaavat toimintaa. Merkit voivat olla kylttejä, jotka kertovat esimerkiksi yrityksen tai osaston nimen, tai ne voivat olla viittoja, joilla asiakasta ohjataan paikasta toiseen, tai ne voivat kertoa sääntöjä, kuten kieltää tupakoinnin. Palveluympäristö voi sisältää myös symbolisia viestejä. Esimerkiksi rakenteissa käytetyn materiaalin laatu, näkyvillä olevat sertifikaatit, valokuvat ja taide sekä muut esineet antavat epäsuoria vihjeitä paikan tarkoituksesta, normeista ja odotuksista käyttäytymiselle. Palveluympäristön viestit ovat tärkeitä, koska niiden perusteella asiakkaat muodostavat ensivaikutelmansa palvelusta ja vertaavat yritystä toisiin yrityksiin. Viesteillä kerrotaan myös uudesta palvelukonseptista ja asemoidaan palvelu uudelleen. (Bitner 1992, 66-67.)

Päivittäistavarakaupassa asiakkaiden kulkureittiä ohjataan käytävien sijainnilla. Tutkittavat tuntuivat liikkuvan kaupassa kuitenkin enemmän tai vähemmän omia polkujaan ja omien päätöstensä mukaan. Kukaan ei kuitenkaan kommentoinut kaupan opastekylttejä eikä symbolisiin viesteihinkään kiinnitetty kertomuksissa

mitään huomiota. Tutkituissa kertomuksissa kommentoituja kaupan viestejä olivat lähinnä tuotteiden tuoteselosteet ja hinnat.

3.5.7. Vuorovaikutus tuotteiden kanssa

Tuotteet kuuluvat tiiviisti päivittäistavarakauppakokemukseen. Tuotteiden ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta päivittäistavarakaupassa syntyy runsaasti, sillä asiakkaiden päämääränä on hankkia kaupasta tuotteita. Esille asetettuja tuotteita katsellaan, poimitaan hyllystä, hypistellään, niiden tuoteselosteita luetaan ja niiden välillä tehdään valintaa. Vuorovaikutus tuotteiden kanssa säilyy pitkään varsinaisen kauppakäynnin jälkeenkin, kun tuotteet viedään kotiin ja niiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa: niitä kuljetetaan, säilytetään, avataan, käytetään ja niistä hankkiudutaan eroon. Tutkimuksen mukaan tuotteilla ja valikoimalla on suuri vaikutus kauppakokemuksen onnistumiseen.

Markkasen (2008, 146) mukaan tuotevalikoima vaikuttaa suoraan asiakkaan mielihyvän ja hallittavuuden tunteeseen, sekä välillisesti vuorovaikutuksen kautta myös heräämisen tunteeseen.

Päivittäistavarakaupan tuotteet vaikuttivat asiakkaiden kokemuksiin. Tuotteisiin liittyviä kokemuksia päivittäistavarakauppakäynnin yhteydessä kerrottiin erityisesti valikoiman, laadun ja hinnan osalta, sekä jopa tuoteselosteita, pakkauskokoa ja päiväystä kommentoitiin.

Kaupan tuotevalikoima liittyy tuotteiden saatavuuteen ja saavutettavuuteen. Jotta tuote voitaisiin saada ja saavuttaa, on sen oltava kaupan valikoimassa. Tuotteen saavutettavuus kauppaympäristössä tarkoittaa myös sitä, että asiakas saa tuotteen käsiinsä – ylettyy siihen (LaSalle & Britton 2003, 136-137). Tuotevalikoima vaikutti myönteisesti kauppakokemukseen silloin, kun se oli hyvä, laaja ja monipuolinen. Erityisen kiitollisia oltiin laajasta tuoretuote- ja uutuustuotevalikoimista sekä siitä, että kaupasta löytyi ruokatuotteiden lisäksi

myös pesuaineita, vaatteita, levyjä ja niin edelleen. Erityisen iloisia oltiin myös, kun lempituote oli valikoimassa. Kauppakokemus koettiin hyväksi kun kaikki halutut tuotteet löytyivät, eikä mikään tuote ollut loppu. Kokemus oli huono silloin, kun haluttua tuotetta ei ollut valikoimissa, sitä ei löytynyt tai se oli loppu. Vaikka tuotteita olisikin löytynyt, negatiiviseksi koettiin suppeat valikoimat halutussa tuoteryhmässä: asiakkaat olisivat halunneet enemmän valinnanvaraa.

Myös tuotteiden laatu vaikutti palvelukokemukseen. Laadukkaisiin tuotteisiin, tuoreisiin vihanneksiin ja hyväkuntoisiin hedelmiin oltiin tyytyväisiä. Positiiviseksi koettiin jopa se, ettei tuotteissa ollut mitään ikäviä yllätyksiä. Niitäkin tuki löytyi: haluttu tuote oli nahistunut, huono tai pilaantunut ja pahanmakuinen. Kauppareissusta tuli vaivanloinen, kun omenoista joutui valikoimaan hyvännäköiset, tummumattomat yksilöt.

Tuotteiden hintataso vaikutti lähinnä kauppaa valittaessa. Hinta saattoi kuitenkin luoda positiivisia kokemuksia myös kaupassa asioidessa. Näin tapahtui varsinkin, jos halpa hinta yllätti: etsitty tuote oli yllättäen alennuksessa tai kaupassa törmättiin muihin yllättäviin tarjouksiin, joita hyödynnettiin. Myös vielä kassalla hinta saattoi yllättää positiivisesti, jos asiakas huomasi saaneensa alennusta joistain tuotteista. Eräs tutkittavista koki positiiviseksi sen, että hänen ostamansa tuotteet edustivat halvempia tuotemerkkejä ja sen takia hänen ostoksensa eivät maksaneet montakaan euroa. Toisen tutkittavan huonohkoa kauppakokemusta kompensoi se, että hän selvisi kaupasta pienellä rahanmenetyksellä. Harva tutkittavista kuitenkaan raportoi kalliiden hintojen huonontaneen kauppakokemusta. – Toki huonoja omenoita valittanut olisi voinut valita kalliimmat, paremman näköiset omenat. Lisäksi eräs toinen tutkittavista joutui tekemään valintaa tuotteiden välillä ja luopumaan omenoista rahatilanteensa vuoksi.

Myös tuotteiden tuoteselosteet, pakkauskoko ja päiväys vaikuttivat kauppakokemukseen. Eräs tutkittavista kertoi seuraavansa tuotteiden tuoteselosteita allergiansa vuoksi, ja olikin iloinen ostamistaan tuotteista, joissa

oli hyvät tuoteselosteet, joiden lukeminen oli helppoa. Negatiiviseksi koettiin puolestaan liian isot pakkauskoot ja liian lyhyt ”parasta ennen” -aika. Eräs tutkittavista olisi halunnut juustoja pienemmissä pakkauksissa, kun taas toista ärsytti, kun leivissä oli vain kaksi päivää ”parasta ennen” -päiväystä jäljellä.

3.6. Palvelukokemus syntyy palvelun aikana

Tässä alaluvussa pyritään kiteyttämään vastaukset luvun alussa esitettyihin kysymyksiin: *mitkä palvelun ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen? sekä mitkä päivittäistavarakaupan ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen ja miten?*

Palvelu on ajassa tapahtuvaa vuorovaikutusta, jonka aikana palvelukokemus syntyy. Palvelun ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Näitä ominaisuuksia ovat palvelun ajallinen ja vuorovaikutteinen konteksti. Ajallinen konteksti käsittää erityisesti palvelun toisiaan seuraavat vaiheet. Vuorovaikutus voi olla asiakkaan vuorovaikutusta palvelun sosiaalisten tai fyysisten elementtien kanssa. Sosiaalinen vuorovaikutus on asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välistä vuorovaikutusta tai asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta. Fyysinen vuorovaikutus on vuorovaikutusta palveluympäristön ja sen elementtien, kuten myymälän rakenteen, tuotteiden tai palvelun välillä. Palveluympäristön kokemukseen vaikuttavia elementtejä ovat sen tunnelma, estetiikka, saavutettavuus, toiminnallisuus ja viestivyys.

Palvelumuotoilussa asiakkaan palvelukokemuksen ajallista kestoa tarkastellaan palvelupolun avulla. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, eli toisiaan seuraavista palvelukohtaamisista, jotka määrittävät, mitä ajassa tapahtuu kullakin hetkellä. Jokainen palvelutuokio koostuu useista kontaktipisteistä. Kontaktipisteet ovat palvelun elementtejä, joiden kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun kuluessa. Kontaktipisteet voivat olla tiloja tai ympäristöjä, esineitä, prosesseja tai ihmisiä. Palvelumuotoilun tavoitteena on

suunnitella asiakkaan kulkema palvelupolku palvelutuokioineen sekä niiden sisältämät kontaktipisteet, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle palvelukokemuksen.

Myös päivittäistavarakaupan asiakkaan palvelukokemus syntyy palvelun kuluessa. Palvelukokemus alkaa kuitenkin jo ennen kauppaa menoa ja jatkuu vielä sen jälkeenkin. Asiakkaalle muodostuu ensin tarve käydä kaupassa, jonka jälkeen hän valitsee kaupan ja suorittaa matkan kaupalle. Kauppaan mennessä tapahtuu palvelun kohtaaminen ja ostokokemus kassapalveluineen. Sen jälkeen tapahtuu palvelusta eroaminen ja matka kotiin. Kauppapalvelun jälkeen tapahtuu varsinainen kulutuskokemus, kun asiakas käyttää kaupasta ostamiaan tuotteita. Koko asiakkaan kulkema palvelupolku ja sen aikana tapahtuvat vuorovaikutustilanteet vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen.

Palvelukokemusta voidaan suunnitella sekä sen ajassa tapahtuvia vaiheita suunnittelemalla, että suunnittelemalla sen vuorovaikutusta synnyttävät kontaktipisteet. Myymäläympäristössä vuorovaikutusta tapahtuu paitsi siellä toimivien ihmisten kesken, myös itse myymäläympäristön ja sen rakenteen, ympäristössä sijaitsevien tuotteiden sekä palveluiden kanssa. Nämä myymäläympäristön osatekijät ja niiden synnyttämä vuorovaikutus voi herättää asiakkaissa mielihyvää sekä heräämisen- ja hallinnantunnetta.

Eryteisesti asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden vuorovaikutuksen onnistuneisuus palvelun aikana määritti, koettiinko päivittäistavarakauppa kokemus hyvänä vai huonona. Sen sijaan liian paljon muita asiakkaita liian pienessä myymälätilassa koettiin epämieluisana. Myös myymäläympäristö vaikutti palvelukokemukseen. Sen tunnelma syntyi esimerkiksi valaistuksen, äänimaailman ja tuoksujen avulla. Myymäläympäristön estetiikka huomattiin vain silloin, kun se oli huono tai kun se oli erittäin hyvä. Saavutettavuus vaikutti sekä kaupan valintaan että palvelukokemuksen onnistumiseen. Myös myymälän toiminnallisuus tuotti sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia. Myymäläympäristön viestit ohjasivat asiakkaita kuin huomaamatta ilman, että syntyi konflikteja tai palkitsevia

kokemuksia. Tuotteiden valikoima, laatu, hinta ja ominaisuudet vaikuttivat palvelukokemuksen onnistumiseen. Päivittäistavarakauppaan toivottiin myös enemmän henkilökohtaisia palveluita, ja jo siellä olevia palveluita tuoretiskeistä kahviloihin osattiin arvostaa.

Analyysin tuloksena löydettiin palvelukokemukseen vaikuttavia palvelun ominaisuuksia, joita muotoilemalla voidaan vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Päivittäistavarakauppapalvelua tarkastelemalla saatiin havainnollisia esimerkkejä siitä, kuinka palvelun eri ominaisuudet voivat vaikuttaa palvelukokemukseen.

4. Palvelukokemus

Tämä luku keskittyy itse palvelukokemukseen ja sen erilaisiin muotoihin. Tarkoituksena on tarkastella asiakkaan ja palvelun vuorovaikutuksen seurauksena syntyvän palvelukokemuksen olemusta. Edellisiin lukuihin viitaten voidaan todeta, että koska olemme kokijoina erilaisia, myös kokemuksemme ovat erilaisia. Jotta palvelukokemus voitaisiin muotoilla, on tiedettävä, millaisia erilaisia palvelukokemuksia asiakkaille voidaan luoda.

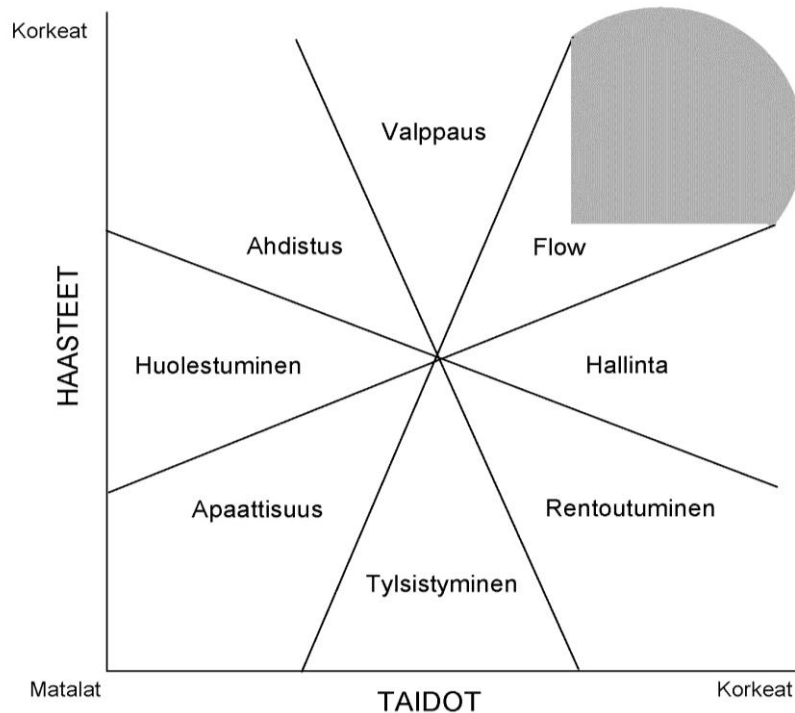
Tässä luvussa pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen: *millaisia palvelukokemuksia asiakkaalle voi muodostua? Sekä erityisesti: millaisia kokemuksia asiakkaalle muodostuu päivittäistavarakaupassa?*

Tämä luku alkaa teoreettispainotteisella kokemuksen laadun tarkastelulla sekä erityisesti flow-kokemuksen määrittelyllä. Sen jälkeen esitetään erilaisia teoreettisia esimerkkejä siitä, kuinka kokemus voidaan jakaa erilaisiin tyyppeihin ja tehdään oma yhteenveto, jossa kokemukset jaetaan erityyppisiin kokemuksiin sen mukaan, mitä olemuksemme puolta ne koskettavat. Sitä seuraavissa alaluvuissa näitä tutkimuksissa löydettyjä kokemustyyppisiä tarkastellaan teorian ja oman tutkimuksen valossa. Omasta tutkimusaineistosta on etsitty havaintoja siitä, millaisia kokemuksia asiakkaat kokevat päivittäistavarakauppal palvelun kuluessa. Tämän lisäksi tavoitteena on ollut tutkia myös yleisemmin, millaisia kokemuksia palvelun avulla voidaan muodostaa asiakkaalle.

4.1. Kokemuksen laatu

Csikszentmihalyin (1997, 30-31) mukaan kokemuksen laatu vaihtelee sen mukaan, minkä suuruiset ovat kyseessä olevan aktiviteetin haasteet verrattuna kokijan kykyihin (Kuvio 4.1). Jos haasteet kasvavat liian suuriksi verrattuna

kokijan kykyihin, kokija turhautuu, huolestuu ja lopulta ahdistuu. Jos taas haasteet ovat pienet verrattuna kokijan kykyihin, kokija rentoutuu, mutta lopulta tylsistyy. Jos kokija kokee sekä haasteet että kyvyt pieniksi, hän tulee apaattiseksi.



Kuvio 4.1: Kokemuksen laatu haasteiden ja taitojen välisen suhteen tuloksena (Lähde: Csikszentmihalyi 1997, 31).

Kun puolestaan keskisuuret kyvyt kohtaavat suuret haasteet, kokija valpastuu: kokija tuntee olevansa henkisesti keskittynyt, aktiivinen ja mukana toiminnassa. Jos taas suuret kyvyt kohtaavat keskisuuret haasteet, kokija tuntee hallitsevansa tilannetta: hän tuntee olevansa iloinen, vahva ja tyytyväinen. Kumpikaan näistä ei ole huono tilanne, mutta valpas kokija ei tunne olevansa vahva ja iloinen, tai hallitsevansa tilannetta. Hallitseva kokija sen sijaan ei tunne olevansa keskittynyt eikä sitoutunut, eikä tehtävän olevan tärkeää. Molemmista

kokemuksista voidaan kuitenkin siirtyä nautinnollisempaan, optimaaliseen kokemukseen, jota kutsutaan myös flow-kokemukseksi. Valpas kokija voi saavuttaa flown oppimalla uusia taitoja, kun taas hallitseva kokija voi päästä flow-tilaan lisäämällä haasteita. Toisin sanoen, kun suuret haasteet ja suuret kyvyt kohtaavat, on mahdollista saavuttaa flow-kokemus. (Csikszentmihalyi 1997, 30-32.)

Päivittäistavarakauppapalvelun kuluessa tutkittavien kokemuksen laatu vaihteli. Lähes kaiken laatuista kokemusta ilmeni tutkimuksessa. Samakin asiakas saattoi saman kauppakäynnin aikana kokea esimerkiksi valpastumista, huolestumista, ahdistusta, rentoutumista ja hallinnantunnetta. Jotkut tutkittavista ylsivät ainakin ajoittain lähes flow-kokemuksen tasolle, jolloin kaupassa käynti sujui kuin tanssi.

4.1.1. Flow-kokemus

Flow-kokemus on optimaalinen kokemus, jossa yksilö uppoutuu täydellisesti aktiviteettiin. Näinä hetkinä tietoisuus on täynnä kokemuksia, ja nämä kokemukset ovat harmoniassa toistensa kanssa. Tällöin tuntemuksemme, toiveemme ja ajatuksemme ovat harmoniassa. ”Flow” tarkoittaa suomeksi ”virrata” tai ”sujua”, ja sanaa käytetäänkin kuvaamaan vaivattoman toiminnan tunnetta, joka esiintyy elämämme parhaimpina hetkinä. (Csikszentmihalyi 1997, 29.)

Flow-kokemus syntyy usein silloin, kun yksilö kohtaa selkeän joukon päämääriä, jotka vaativat asianmukaisia reaktioita. Sen lisäksi, että flow-kokemukseen johtavissa aktiviteeteissa kokija voi keskittyä selkeisiin ja yhteensopiviin päämääriin, antavat flow-aktiviteetit myös välitöntä palautetta siitä, kuinka hyvin kokija pärjää. (Csikszentmihalyi 1997, 29-30.)

Kun päämäärät ovat selkeät, palaute asiaankuuluvaa ja haasteet ja taidot tasapainossa, huomio keskittyy täydellisesti. Tällöin tietoisuudessa ei ole tilaa häiritseville ajatuksille tai epäoleellisille tuntemuksille. Myös itsetietoisuus katoaa, mutta silti kokija tuntee itsensä tavallista voimakkaammaksi. Lisäksi ajantunne vääristyy: tunnit tuntuvat minuuteilta. Kun yksilön koko olemus venyy ja mieli ja ruumis toimii äärimmillään, muuttuu se, mitä ikinä hän onkaan tekemässä, tekemisen arvoiseksi tekemisen itsensä takia, ja eläminen saa vihdoinkin oikeutuksen. (Csikszentmihalyi 1997, 31-32.)

Flow-kokemuksen voi saavuttaa lähes millä tahansa elämänosa-alueella (Csikszentmihalyi 1990), ja mikä tahansa kokemus voi muuttua flow-kokemukseksi, kuten seuraavassa luvussa eri kokemustyyppien yhteydessä tullaan huomaamaan.

4.2. Kokemustyyppit

Shaw ja Ivens (2005, 5-7) kuvaavat, kuinka asiakaskokemus muodostuu asiakkaan ja organisaation välisestä vuorovaikutuksesta.

Asiakaskokemuksessa asiakas vastaanottaa organisaation fyysisistä suoritteista, kuten tuotteesta, hinnasta ja laadusta, saatavaa tietoa aisteillaan. Aistihavainnot saavat heräämään tunteita. Vasta tunteiden kokemisen jälkeen asiat koetaan loogisella järjellä, sillä vastaanottamamme data kulkee ensin oikean, emotionaalisen aivopuoliskon kautta, ennen kuin se saavuttaa vasemman, loogisen puolen. Samalla asiakas vertaa intuitiivisesti näitä kokemuksiinsa odotuksiinsa jokaisena kontaktihetkenä.

Kokemukset voidaankin jakaa erilaisiin tyypeihin sen mukaan, mitä olemuksemme puolta ne koskettavat ja sitouttavat. Seuraavassa tarkastellaan erilaisia teoreettisia esimerkkejä siitä, kuinka erilaisia kokemustyyppisiä on jaoteltu.

Kokemukset ovat rakenteeltaan monimutkaisia. Kahta täysin samanlaista kokemusta ei voi tapahtua, mutta siitä huolimatta kokemuksia voidaan luokitella jakamalla ne yleispiirteidensä mukaan erityyppisiin kokemusryhmiin. (Schmitt 1999, 61.) Schmitt (1999, 63-69) esittääkin mallin ihmisen mielen kokonaisuudesta ja jakaa sen, ja samalla asiakaskokemukset, viiteen erityyppiin. Nämä kokemustyyppit ovat aistikokemukset (engl. Sensory experiences), tunnekokemukset (Affective experiences), kognitiiviset, ”ajatus”kokemukset (Cognitive, problem-solving experiences), toimintakokemukset (Bodily experiences) sekä suhdekokemukset (Relate experiences).

Gentile et al. (2007, 398) puolestaan jaottelevat kokemuksen kuuteen eri osa-alueeseen. Nämä ovat Aistikomponentti, Tunnekomponentti, Älyllinen (kognitiivinen) komponentti, Käytännöllinen komponentti, Elämäntyylikomponentti ja Suhdekomponentti. Tässä jaottelussa he ovat yhdistäneet Schmittin (1999) toimintakokemukset aistikomponentin alle, ja toisaalta toimintakokemuksiin kuulunut elämäntapa osa-alue on erotettu omaksi kokemukseksi. Lisäksi he ovat lisänneet uuden ulottuvuuden, käytännöllisen komponentin, käyttäjäkokemuskirjallisuuden perusteella. Se tarkoittaa kokemusta, joka tulee käytännön teoista.

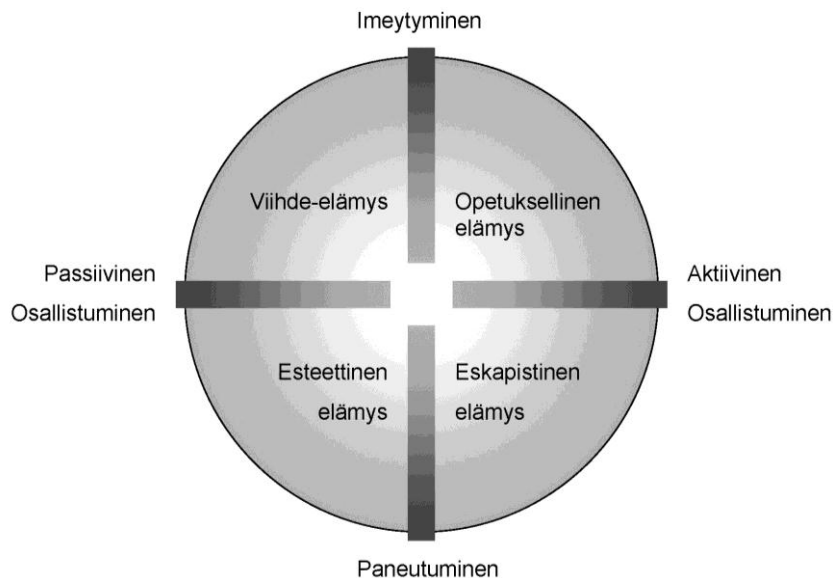
Tarssanen ja Kylänen (2007, 138-140) esittelevät artikkelissaan aiemmin luomansa ”elämusp pyramidin” (Kuvio 4.2), jonka mukaan elämyksen kokeminen edellyttää, että kokija käy läpi ensin tiettyjä alemman tason kokemuksia. Alin taso on motivaation taso, jolla syntyy kiinnostumisen kokemus. Seuraava taso on fyysinen taso, jolla aistikokemukset tapahtuvat. Kolmas taso on älyllinen taso, joka johtaa oppimiseen. Neljäs taso on emotionaalinen taso, jolla tasolla elämys tapahtuu. Vielä ylimpänä on henkinen taso, jolla ihminen voi kokea muutoksen itsessään. Kokemustasojen lisäksi pyramidissa on kuusi ominaisuutta, joita elämykselliseltä tuotteelta tai palvelulta vaaditaan. Ominaisuuksina mainitaan myös moniaistisuus ja vuorovaikutus, joiden kokemisen tulisi olla mukana elämyksen jokaisella tasolla.



Kuvio 4.2: Elämöpyramidi (Lähde: Lapin elämösteollisuuden osaamiskeskus 2009, Ks. myös Tarssanen ja Kylänen 2007). Alhaalla kuviossa elämösellisen tuotteen osatekijät ja oikealla asiakaskokemuksen tasot.

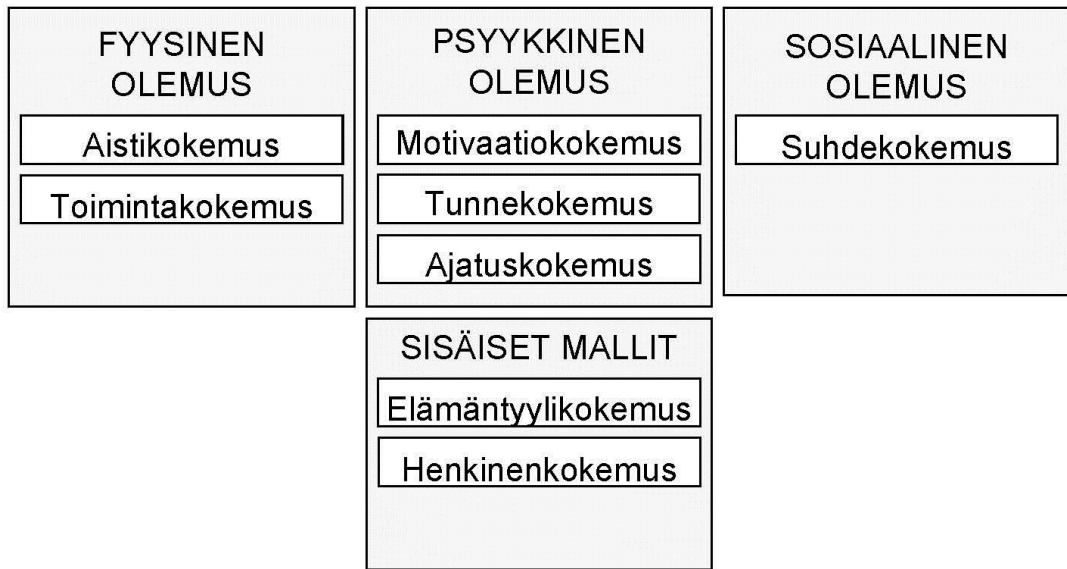
Pine ja Gilmore (1999, 30-35) esittävät elämysten piirin (kuvio 4.3), jossa elämukset on luokiteltu sen mukaan, kuinka voimakkaasti vieras osallistuu toimintaan akselilla passiivinen osallistuminen - aktiivinen osallistuminen, sekä sen mukaan, valtaako elämöys vieraan, vai vieras elämöksen, akselilla imeytyminen elämökseen - paneutuminen elämökseen. Elämysten piirin perusteella Pine ja Gilmore esittelevät neljä erilaista elämöystä, jotka ovat viihde-elämöys, opetuksellinen elämöys, eskapistinen (todellisuutta pakeneva) elämöys ja esteettinen elämöys. Viihde-elämöys on ennen kaikkea aistimista, siinä vieras imeytyy elämökseen ja ottaa osaa vain passiivisesti, kuten oopperassa tai elokuvissa. Opetukselliseen elämökseen osaaottavat haluavat puolestaan oppia ja hekin imeytyvät elämökseen, mutta osallistuvat siihen kuitenkin aktiivisesti. Eskapistisessä elämökseessä tehdään itse, paneudutaan elämökseen ja otetaan siihen aktiivisesti osaa, kuten teemapuistoissa tai kasinoilla. Sen sijaan esteettisessä elämökseessä halutaan vain olla osa jotain ympäristöä; vaikka

elämukseen paneudutaan, siihen ei oteta osaa, kuten tapahtuu taidenäyttelyssä tai museossa.



Kuvio 4.3: Elämysten piiri (Lähde: Pine & Gilmore 1999, 30).

Saadaksemme näitä yksittäisiä näkemyksiä kokonaisvaltaisemman ja järjestyneemmän kuvan eri kokemustyypeistä, on syytä palata ihmisen olemuksen juurille. Kuten todettu aiemmin, ihminen on psyko-fyysis-sosiaalinen olento. Psykkinen olemus käsittää motivaation, tunteet ja kognition eli ajatukset. Fyysinen olemus sisältää aistit, ja koska toiminta välittyy hermoston, lihasten ja muun elimistön kautta, voidaan tässä katsoa fyysisen olemuksen sisältävän myös ihmisen toiminnan, vaikkakin se muodostuu ihmisen kaikkien tasojen yhteistyönä. Tässä myös Gentilen et al. (2007, 398) esittämä käytännöllinen komponentti luetaan toiminnan alle. Sosiaalinen olemus puolestaan sisältää suhteet. Lisäksi ihmisen sisäisten mallien voidaan katsoa sisältävän ihmisen henkisyuden ja elämäntyylin, sisältäessään ihmisen arvot ja uskomukset. Nämä eri olemuksia koskettavat kokemukset on esitetty kuviossa 4.4.



Kuvio 4.4: Kokemustyytit ja ihmisen olemuksen tasot, joilla kyseiset kokemukset syntyvät.

Pinen ja Gilmoren esittämän mallin (kuvio 4.3) elämykset koskettavat ihmisen useita puolia. Viihde-elämys on lähinnä aistikokemus. Opetuksellinen elämys kuuluu kognitiokokemuksiin. Eskapistinen elämys on lähimpänä toimintakokemusta, mutta sisältää myös tunne- ja suhdekokemuksen piirteitä. Esteettinen elämys on myös aistikokemus, ja viihde-elämyksen tavoin sekin voi johtaa tunne- tai jopa henkiseen kokemukseen. Pinen ja Gilmoren luettelemat elämystyytit ovat hyödyllisiä jaotellaessa erilaisia elämysteollisuuden tuotteita. Tässä luvussa keskitytään kuitenkin enemmän kokijaan ja hänen erilaisiin kokemuksiinsa. Alaluvuissa avataan eri kokemustyyppien piirteitä ja niiden esiintymistä päivittäistavarakauppapalvelun kuluessa.

4.2.1. Motivaatiokokemus

Motivaatiokokemuksessa asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta, palvelusta tai tietystä kokemusmahdollisuudesta, ja hänen kiinnostuksensa sitä kohtaan

herää. Samalla asiakkaan odotukset tuotetta kohtaan syntyvät ja asiakkaan valmius ja halukkuus osallistua ja kokea tuote tai palvelu syntyy.

Motivaatiokokemus muodostaa perustan hyvien kokemusten ja elämysten syntymiselle. (Tarssanen & Kylänen 2007, 147.)

Kauppapalvelunkäyttöön asiakkaalla on yleensä jokin sisäinen motiivi: tarve, tunnetila tai kognitio (ks. luku 2.3.2 motiivit ja motivaatio). Myös ulkoinen tapahtuma, kuten kaupan pihalla olevat tarjoukset tai ylimääräiset 20 minuuttia bussia odotellessa, voivat saada kiinnostumaan kaupassa käynnistä.

Motivaatiokokemus ei kuitenkaan esiinny pelkästään ennen palvelua ja sen alussa, vaan se kulkee läpi palvelun, jonka aikana motivaation voimakkuus ja kohde voivat myös vaihdella. Kaupassa motivaatiota voi pitää yllä esimerkiksi laadittu ostoslista, tai asiakas voi asioidessaan miettiä, mitä hän tarvitsee ja haluaa. Motivaation kohde ja voimakkuus voivat muuttua esimerkiksi silloin, kun huomataan, etteivät odotukset ja palvelu kohtaa. Jos kaupasta ei löydy tuotetta josta on kiinnostunut, on suunnitelmia muutettava ja motivoituttava uudelleen. Kun kaupassa ei ole broileria, on päivän ruoka suunniteltava uusiksi kaupassa asiointin aikana. Halutun tuotteen puuttuminen voi johtaa myös kiinnostuksen katoamiseen joko tuotetta tai koko palvelua kohtaan. Jos suomalaisia tomaatteja ei löydy, ei osteta tomaatteja ollenkaan, tai vaihdetaan kaupaa.

Kaupassa asiointin aikana voi syntyä myös monia uusia motivaatiokokemuksia. Asiakas voi huomata uutuustuotteita, jotka voivat herättää hänen mielenkiintonsa. Hyviltä näyttävien lempiviinirypäleiden löytyminen voi herättää suuret odotukset tuotetta kohtaan. Myös yllättävät tarjoukset voivat johtaa ostopäätökseen. Näkyvälle paikalle houkuttelevasti laitettu herkkuosasto voi herättää kiinnostuksen nopeasti, ja asiakas voi hetken mielijohteesta ostaa esimerkiksi pussin sipsejä.

Motivaation kokeminen on tärkeää, koska se saa aikaan osallistumisen.

Motivoitunut asiakas on kiinnostunut, valmis ja halukas osallistumaan

toimintaan. Osallistuminen syntyy, kun ärsyke tietyssä tilanteessa herättää asiakkaan henkilökohtaisen kiinnostuksen tai asiakas havaitsee sillä olevan painoarvoa itselleen. (Arnould et al. 2005, 259.) Ilman minkäänlaista motivaatiota – päämäärää, tarkoitusta tai kiinnostusta, asiakas harvoin osallistuu toimintaan. Voidaan kuitenkin olettaa, että ihmiset muodostavat päämääriä myös tarpeen ja tilanneharkinnan mukaan. (Ortony et al. 1990, 34-35.)

Asiakkaan osallistuminen vaikuttaa asiakaskokemukseen. Kun asiakas osallistuu toimintaan, hän reagoi voimakkaammin kauppakokemukseen ja kokee hyvän ostoskokemuksen vielä parempana ja huonon kokemuksen vielä huonompana. Kokemuksen laadulla on vähemmän merkitystä silloin, kun toimintaan ei osallistuta itse: huonolla kokemuksella on vähemmän merkitystä silloin, kun se kuullaan, kuin silloin, kun se koetaan henkilökohtaisesti. Toimintaan osallistuvat asiakkaat prosessoivat myös aktiivisemmin ja enemmän informaatiota, verrattuna heihin, jotka eivät varsinaisesti osallistu tapahtumaan. (Swinyard 1993, 277-278.)

Aikomukset, päämäärät ja motiivit ovat ilmaus psyykkisestä järjestyksestä. Ne keskittävät psyykkisen energian, muodostavat tärkeysjärjestyksiä ja saavat näin aikaan järjestyneen tietoisuuden. (Csikszentmihalyi 1997, 22.)

Motivaatiokokemus on näin ollen lähtökohta kaikille flow-kokemuksille riippumatta siitä, syntyvätkö ne aisti-, ajatus-, toiminta- tai muiden kokemusten kautta. Flow-kokemuksen saavuttaminen on helpompaa, jos toiminnalle asetetaan tavoitteita sekä keskittymistä ja sitoutumista helpotetaan tekemällä toiminta mahdollisimman erilaiseksi jokapäiväisestä todellisuudesta. Kuitenkin ilman harjoittelua ja ilman ulkopuolista ärsykettä ihmisten on hankala keskittyä muutamaa minuuttia kauempaa. Ulkopuolisen ärsykkeen, kuten elokuvan tai kirjan, avulla huomion keskittäminen on kuitenkin suhteellisen helppoa. (Csikszentmihalyi 1990, 72, 97, 119.) Yleensä keskittyminen on myös sitä hankalampaa, mitä vaikeampi tehtävä on käsillä. Kuitenkin, kun yksilö pitää siitä, mitä hän tekee ja on motivoitunut tekemiseen, keskittyminen tulee

luonnostaan jopa silloin, kun objektiivisesti katsottuna vaikeudet ovat suuria. (Csikszentmihalyi 1997, 27.)

4.2.2. Aistikokemus

Aistikokemuksessa ympäristöstä tuleva ärsyke otetaan vastaan jonkin aistin kautta ja se tulee tietoisuuteemme ensikertaa. Aistikokemus voi olla näkö-, kuulo-, maku-, tuoksu- tai tuntokokemus. Aistienvälityksellä voidaan kokea esteettistä mielihyvää, jännitystä, tyydytystä tai kauneutta. (Gentile et al. 2007, 398; Schmitt 1999, 64, 99; Tarssanen & Kylänen 2007, 148.) Yleisesti ottaen aistiärsyke koetaan joko miellyttävänä kauneutena tai kiihottavana jännityksenä (Schmitt 1999, 116).

Seuraavassa käymme läpi kaikkien viiden aistikokemuksen piirteitä ja esiintymistä päivittäistavarakaupassa.

Näkö

Näköaisti on dominoivin aistimme, jota on myös tutkittu eniten. Silmässä on erilliset mekanismit esimerkiksi valon aistimiseen, tärkeän kuvan huomaamiseen, siihen tarkentamiseen, sen paikantamiseen ja seuraamiseen. (Arnould et al. 2005, 3000-301.) Näköaistimme avulla havaitsemme objektiivisia faktoja, kuten värin, muodon ja koon, sekä teemme tulkintoja fyysisistä piirteistä, kuten määrästä, painosta ja tekstuurista (LaSalle & Britton 2003, 89). Kun väri, visuaalinen muoto ja rakenne kytkeytyvät tuotteen ja asiakkaan maailmaan, ne voidaan kokea esteettisinä (Cagan & Vogel 2003, 114).

Näköaistin avulla voimme kokea myös monivivahteisia elämyksiä. Toisinaan pysähdymme herkuttelemaan silmillämme, kun jokin erityisen upea näkymä tulee eteemme. Voimme kokea nautintoa esimerkiksi vain katselemalla luontoa tai hienoa taideteosta. Se, millainen taide koskettaa, on henkilökohtaista ja

riippuu myös näköaistin harjaantuneisuudesta. Näköaistia voi kehittää ja harjaantuneet visuaaliset kyvyt voivat tarjota jatkuvan pääsyn nautinnollisiin kokemuksiin, jolloin visuaalisen elämyksen voi kokea vaikka joka aamu katsellessa maisemia junamatkalla töihin. (Csikszentmihalyi 1990, 106-108.)

Kaupassa havainnoimme ympäristöä pitkälti näköaistimme varassa: suunnistamme näköaistin avulla, katselemme tuotteita ja näemme esimerkiksi, onko henkilökuntaa paikalla. Myös kaupan yleisilmettä, selkeyttä, siisteyttä ja valaistusta arvioidaan näköaistin avulla. Esteettisen, visuaalisen elämyksen kaupassa voi kokea esimerkiksi hedelmä-vihannesosastolla, jossa tuotteet on laitettu näyttävästi esille.

Tunto

Tuntoaisti liittyy ihoomme, joka kertoo maailmasta ympärillämme monin tavoin. Se havaitsee lämpötilanvaihtelut ja kosketuksen monet erimuodot eripuolilla kehoamme. (Arnould et al. 2005, 303.) Tuntoaistia koskettavia peruselementtejä ovat esimerkiksi materiaali ja tekstuuri (Schmitt 1999, 103). Tuntoaistin voidaan katsoa tuovan esteettisen elämyksen silloin, kun se edistää tuotteesta saatavaa kokemusta. (Cagan & Vogel 2003, 114.)

Kaupakäynnin yhteydessä tuntoaistiin liittyvistä kokemuksista kerrottiin lähinnä, kun haluttiin syödä ”jotain lämmintä”, tai kun ”ulkoilmanlämpötila olisi voinut olla lämpimämpi”.

Kuulo

Kuuloaistiin liittyviä peruselementtejä ovat esimerkiksi äänenvoimakkuus, sävelkorkeus ja tahti (Schmitt 1999, 103). Äänet voivat luoda joko rentoutuneen tai piristävän tunnelman ja mielialan (Arnould et al. 2005, 303). Ääniä voidaankin järjestellä niin, että ne miellyttävät korvaa. Esimerkiksi musiikki voi saada ihmiset halutulle tuulelle: on olemassa erilaista musiikkia tanssimiseen,

marssimiseen, häihin ja hautajaisiin. Musiikki voi myös parantaa elämän laatua. Kuitenkaan pelkkä kuuleminen ei riitä, vaan on kuunneltava ja kiinnitettävä huomiota kuulemaansa, saadakseen siitä elämyksiä. Musiikin kuuleminen alkaa aistielämyksenä, mutta voi herättää tunne-elämyksiä ja mielikuvia sekä ajatuskokemuksia, kun esimerkiksi arvioimme kriittisesti esitystä ja akustiikkaa. (Csikszentmihalyi 1990, 108-109.) Kuuloaistia esteettisesti hivelee myös esimerkiksi, kun tuotteesta kuuluu vain sopivia ääniä. Epätoivotut äänet eivät ole suotavia. (Cagan & Vogel 2003, 114.)

Kuuloaistiin liittyviä kokemuksia päivittäistavarakaupassa kuvattiin tutkimuksessa vain keskusteluun liittyen. Jotkut kertoivat huomaavansa asiakaspalvelijoiden puheessa eron kun he puhuttelivat nuorempia ja toisaalta vanhempia asiakkaita, ja muutoinkin negatiivinen tai positiivinen sävy puheessa huomioitiin. Eräs tutkittava toivoi myös kauppaan soimaan hyvää musiikkia.

Maku

Makuaistikokemus käsittää syötäväksi tarkoitettut tai muuten suuhun pantavat tuotteet, joiden tulisi olla miellyttävän makuisia tai ei minkään makuisia (Cagan & Vogel 2003, 114). Ruuan maku käsittää sen rakenteen, hajun, lämpötilan, värin ja monia muita ominaisuuksia (Arnould et al. 2005, 304). Syöminen on yksi perusnautinnoista, joka vaikuttaa tunteisiimme. Olemme kaikkein hyväntuulisimpia ja rentoutuneimpia syödessämme. Kuitenkin kuten muutkin ruumiilliset kyvyt, myös makuaisti tarvitsee kontrollia johtaakseen nautinnolliseen elämykseen. Kulinaariset nautinnot voivat aiheuttaa myös riippuvuutta, mutta riippuvuuden ja täydellisen kieltäytymisen välillä on paljon mahdollisuuksia edistää elämänlaatuaan makuaistin avulla. (Csikszentmihalyi 1990, 113-115.)

Makukokemuksia päivittäistavarakauppapalvelun yhteydessä saa yleensä vasta kotiin päästyään, kun ostetuista tuotteista laitetaan ruokaa ja niitä syödään. Tulevaa makuelämystä voidaan toki aavistella kaupassa, kun esimerkiksi

jogurttien kohdalla arvioidaan eri makuvaihtoehtoja. Monen tutkittavan toiveena oli saada enemmän maistiaisia kaappoihin. Maistiaisten lisäksi myös kaupan sisällä sijaitseva kahvila voi tarjota makuelämyksiä. Makuaisti voi myös aktivoitua klassisen ehdollistumisen tavoin; vesi voi vierähtää kielelle herkkuosastoa katsellessa.

Haju

Hajuaisti on merkityksettömämpi ihmisille, kuin se on monille muille eläimille. Kuitenkin ympärillämme on monia hajuja ja tuoksuja, joita emme voi välttää. Hajut myös muistetaan aistikokemuksista parhaiten. Tuoksun haistaminen voi herättää muistoja menneisyydestä – ja erityisesti tunnetiloja, jotka liittyvät tuoksuihin ja menneisyyden kokemuksiin. (Arnould et al. 2005, 301-302.)

Kaupassa tuoksuja voidaan kokea esimerkiksi leipäosastolla, jossa tuore leipä tuoksuu hyvältä, tai palvelutiskiltä voi leijailta vaikkapa vastagrillatun broilerin tuoksu.

Huomioitavaa on, etteivät aistit toimi itsenäisesti, vaan vuorovaikutuksessa keskenään vaikuttaen asiakaselämykseen (Arnould et al. 2005, 304). Esimerkiksi asiakaspalvelijan kohtaamisesta syntyvää kokemusta arvioidaan sekä näköaistin (katsoo silmiin, hymyilee) että kuulon (tervehtii, juttelee) avulla. Hedelmien ja vihannesten kuntoa ja tuoreutta arvioidaan näkö- tunto- haju- ja makuaistin avulla.

4.2.3. Tunnekokemus

Ortony et al. (1990, 176) esittävät, ettei tunnetta voi syntyä ilman kokemusta. Cagan & Vogel (2003, 112) puolestaan sanovat tunteen määrittävän elämyksen ytimen. Myös Tarssanen ja Kylänen (2007, 148-149) kutsuvat tunnekokemusta merkitykselliseksi, tai varsinaiseksi, elämykseksi.

Tunnekokemus käsittää tunnejärjestelmän: mielialojen ja tunteiden muodostumisen (Gentile 2007, 398). Tunnekokemuksen syntymiseen ei kuitenkaan voi suoraan vaikuttaa, sillä yksilöiden tunnereaktioita on hankala ennustaa ja hallita. Kuitenkin jos elämypyramidin alemmat tasot: motivaatiokokemus, aistikokemus ja ajatuskokemus, on otettu kunnolla huomioon, on todennäköistä että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion: ilon, innostumisen, tyytyväisyyden, kiintymyksen tai menestyksen tunteen, tai saavuttamisen tai uuden oppimisen nautinnon. (Tarssanen & Kylänen 2007, 148-149.)

Esimerkiksi eräs 21-vuotias nainen kertoi käyttävänsä erästä kauppaa melkein aina. Tunneside kauppaan oli syntynyt monien positiivisten kokemusten vaikutuksesta. Motivaatioon käyttää kyseistä kauppaa vaikutti hyvä kanta-asiakasjärjestelmä, hyvä sijainti ja kaupan mielenkiintoisuus. Aistejaan nainen hemmotteli kaupassa sijaitsevassa kahvilassa. Älyllisellä tasolla häntä miellytti loogisesti järjestetyt tuotteet, joissa vaihtoehtoja oli paljon tarjolla. Lisäksi hän koki suhteen kaupan henkilökuntaan hyväksi, sillä sen asiakaspalvelijat olivat ystävällisiä. Nainen koki johdonmukaisen miellyttävyyden tunteen asioidessaan kaupassa. Hän etsi kauppapalvelultaan elämyksellisiä piirteitä, ja löysikin niitä.

Tunteet suuntaavat tarkkaavaisuuttamme panemalla liikkeelle joko lähestymis- tai välttämiskäyttäytymisen. Koska tunteet ovat joko positiivisia ja haluttavia tai negatiivisia ja vastenmielisiä, ne auttavat valitsemaan, mikä on meille hyväksi. (Csikszentmihalyi 1997, 18, 25). Ihmisten tavoitteena onkin etsiä mielihyvän tunteita ja pyrkiä välttämään huonoa oloa. Vaikkei se olekaan ainoa motiivimme, on pyrkimyksenämme optimoida hyvä olo ja minimoida huonon olon tunne erityisesti silloin, kun kaikki muut tekijät ovat samanarvoisia. Tietoisuuden eri tasoilla kysymme ”Miltä minusta tuntuu?”. Kun meistä tuntuu hyvältä, me rakastamme tuotetta ja yritystä, mutta kun meistä tuntuu pahalta, me välttelemme tuotetta ja yritystä. (Schmitt 1999, 122.)

Esimerkiksi eräs 24-vuotias nainen kertoi saaneensa lähikaupassaan niin huonoa palvelua, että välttääkseen sen tuottaman huononolon tunteen hän kulki mieluummin pitkän matkan seuraavaan kauppaan.

Cagan & Vogel (2003, 113) jakavat tunnekokemuksen tunnusmerkit seuraaviin ryhmiin: seikkailun tuntu (tuote tuo jännitystä elämään ja edistää uusiin asioihin perehtymistä), itsenäisyyden tunne (tuote antaa rajoituksesta vapautumisen tunteen), varmuuden tunne (tuotteesta saa turvallisuuden ja vakauden tuntua), itseluottamus (tuote pönkittää itseluottamusta ja lisää motivaatiota käyttää tuotetta) ja valta (tuote antaa arvovaltaa ja valvonnan ja etevämmyyden tunteen). Lisäksi he mainitsevat yhtenä tunteen tunnusmerkkinä aistielämyksen, joka tekee elämyksestä monivivahteisen.

Päivittäistavarakaupassa seikkailun tuntua voi saada esimerkiksi kokeilemalla uutuustuotteita. Turvautumalla puolestaan tuttuihin kauppoihin ja merkkeihin, voi kauppapalvelusta saada varmuuden tunnetta. Itsenäisyyden tunteen voi saada, jos esimerkiksi poikkeakaan laaditusta ostoslistasta. Kevyt tuotteiden suosiminen laihdutuskuurilla ollessaan voi puolestaan pönkittää itseluottamusta. Laadukkaiden merkkituotteiden ostaminen voi antaa vallan tunteen.

Tunteet ovat reaktioita joko tapahtumiin, eri tahoihin (kuten ihmisiin tai instituutioihin) tai objekteihin. Tunnereaktioiden voimakkuus vaihtelee sekä eri ihmisten välillä, että samalla ihmisellä eri tilanteissa. Tunteiden voimakkuus riippuu monista tekijöistä, jotka ovat läsnä tunteiden syntyessä. Tunteiden voimakkuutta voidaan mitata niiden toivottavuuden (liittyy tapahtumiin), kiitoksenarvoisuuden (liittyy eri tahoihin) ja houkuttelevuuden (liittyy objekteihin) osalta. Tapahtumien tai ennakoitujen tapahtumien synnyttämien tunteiden toivottavuuteen vaikuttaa kokijan päämäärät. Eri tahojen toiminnan kiitettävyyttä arvioidaan erilaisin normein. Tunteiden, jotka syntyvät reaktionä objekteihin, houkuttelevuutta arvioidaan asenteiden perusteella. (Ortony et al. 1990, 34-35, 48, 85, 109, 134, 156.)

Erilaiset tapahtumat, kuten jonottaminen, voivat synnyttää kaupassa tunteita. Mitä kiireisempi asiakas on, sitä vähemmän toivottavaa hänelle on jonottaminen ja sitä negatiivisemmaksi hän kokee jonottamaan joutumisen. Toisaalta jos asiakkaan päämääränä on asioida kaupassa hyvin nopeasti, ja kassajonot eivät ole pitkät, voi tämä olla kuin toiveiden täyttymys ja kaupassa käynnin positiivisin tunne.

Kaupassa myös erilaiset objektit voivat herättää tunteita. Esimerkiksi ostoskärryjen ja kauppakassien houkuttelevuus voi vaihdella. Toisaalta ne ovat oiva apu ostoksia kuljettaessa, ja moni käyttää niitä mielellään. Asenteet voivat kuitenkin joskus muuttua niin, että ostoskärryt ja kauppakassit koetaan luotaantyöntäviksi. Esimerkiksi silloin, kun sopivaa kolikkoa ostoskärryyn ei löydy, tai kun kauppakassista katkeaa toinen kahva.

Myös toiset ihmiset herättävät tunteita kaupassa. Esimerkiksi ruuhkassa muiden asiakkaiden koetaan ”tönivän ja törttöilevän” edessä, kun taas harvemmin he saavat kiitosta. Sen sijaan kaupan työntekijät herättävät sekä negatiivisia että positiivisia tunteita. Asiakaspalvelijoilta odotetaan ystävällistä käyttäytymistä ja hymyilevät ja avuliaat asiakaspalvelijat saavatkin kiitosta, kun taas työntekijöiden tyylyys ja huomioimattomuus synnyttävät paheksuntaa. Schmittin (1999, 128) mukaan eniten voimakkaita tunteita kulutustilanteessa syntyikin ihmisten kohdatessa kasvokkain, ja erityisesti palvelujen kontekstissa koetaan niin hyviä kuin huonoja voimakkaita tunteita.

Tunteet voivat olla myös reaktioita ympäristöön. Bitner (1992, 63-64) vetää yhteen muita aiempia tutkimuksia kertoessaan ympäristön herättämien tunteiden vaihtelevan kahdella asteikolla, jotka ovat mielihyvä-tyytymättömyys ja kiihottavuuden aste. Mielihyvä lisää positiivista, lähestyvää käyttäytymistä ja niin myös kiihottavuus, paitsi silloin, kun se yhdistyy tyytymättömyyteen. Palveluympäristön herättämät positiiviset tunteet voivat johtaa myös positiivisiin tunteisiin yritystä ja sen työntekijöitä ja tuotteita kohtaan.

Päivittäistavarakaupan ympäristön ominaisuudet, kuten yleisilmeen selkeys ja siisteys voivat herättää asiakkaissa tyytyväisyyttä ja mielihyvää. Näyttävästi esille laitettu osasto voi innostaa ja johtaa ostopäätökseen. Asiakas voi kiihottua myös tuotteita pursuavasta osastosta, mutta mikäli se on epäsiisti, on asiakas tyytymätön ja kiihotus muuttuu negatiiviseksi.

Tunteet tuotetta tai palvelua kohtaan voivat myös laajeta ja kehittyä ajan kuluessa toistuvien positiivisten kohtaamisten ja kokemusten kautta. Toiston kautta jokin tunne voidaan alkaa liittää tuotteeseen tai palveluun. Tätä kutsutaan myös klassiseksi ehdollistumiseksi. Toisto tekee tuotteen tai palvelun tutuksi, ja tutuus synnyttää positiivisia tunteita ja saa asiakkaan pitämään tuotteesta. (Schmitt 1999, 126-127, 135.) Kun asiakas käy usein samassa kaupassa; on henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa kaupan kanssa toistuvasti, kauppa tulee tutuksi ja hän löytää kaipaamansa tuotteet helposti, minkä johdosta asiakas kokee olevansa tyytyväinen palveluun.

Myös muistot herättävät tunteita. Jokin tapahtuma tai aistimus voi viedä ajatukset omaan menneisyyteen, mikä voi herättää siihen liittyneen tunteen. Jo pelkkä keskustelu, täysin ulkopuolisen tapahtuman näkeminen tai yhdenkin aistin ärsyke voi herättää tunteen ja tuoda takaisin koko koetun elämyksen. (Sinkkonen et al. 2006, 251.) Jos jo kauppaan astuessa huomaa siellä olevan ruuhkaa, voi muisto edellisistä kerroista kaupan ruuhkassa saada heräämään kaikki vihan tunteet, joita tilanteessa on aiemmin kokenut.

Toisaalta tunteet herättävät myös muistoja. Jos koemme tunteen, joka on samanlainen kuin aiemmin kokemamme tunne, pystymme reagoimaan siihen muistimme pohjalta joko samalla tavalla kuin aiemmin (jos aiempi reagointi johti onnistuneeseen lopputulokseen) tai eri tavalla kuin aiemmin (jos aiempi reagointi johti epäonnistumiseen). (Ortony et al. 1990, 177.) Hermostuessamme kaupan ruuhkassa voimme muistaa, ettei kiukku ole auttanut ennenkään, jolloin voimme reagoida ja asennoitua toisin.

Myös mielikuvissamme liitämme moniin kulutustilanteisiin jonkin tunteen (Schmitt 1999, 127). Esimerkiksi jo mielikuva kaupassakäynnistä pääsiäispyhiä edeltävien päivien ruuhkassa saa meidät tuskastumaan. Mielikuva lomamatkan alkaessa suoritetusta kauppakäynnistä herkullisine ostoksineen puolestaan saa syntymään auvoisuuden tunteita. Caganin & Vogelien (2003, 112-113) mukaan tuotteen mielikuvasisältö muodostuukin juuri sen tunnesisällön ohjaamana.

4.2.4. Ajatuskokemus

Ajattelu on prosessi, jonka aikana psyykinen energia järjestyy. Ajatukset järjestävät tarkkaavaisuuttamme tuottamalla mielikuvien sarjoja, jotka ovat yhteydessä toisiinsa jollakin merkityksellisellä tavalla. Yksinkertaisin näistä psyykkisistä operaatioista on syyn ja seurauksen yhdistäminen. (Csikszentmihalyi 1997, 25-26.)

Aistikokemukset voivat muuttua paitsi tunnekokemuksiksi, myös ajatuskokemuksiksi, kun alamme analysoida niitä. Esimerkiksi taiteen katselusta voi saada visuaalisen nautinnon lisäksi älyllistä nautintoa, kun alamme tiedostaa historiallisia ja kulttuurisia näkökulmia (Csikszentmihalyi 1990, 117). Myös palveluympäristöstä aistien kautta tulevat ärsykkeet voivat muuttua kognitiivisiksi kokemuksiksi. Asiakkaat tekevät havaintoja palveluympäristöstä ja muodostavat havaintojensa perusteella uskomuksia niin paikasta kuin siinä sijaitsevista ihmisistä ja tavaroista, sekä muista palvelun ominaisuuksista. He etsivät palvelumaisemasta vihjeitä, jotka kertovat palvelun luonteesta ja laadusta, sekä pyrkivät luokittelemaan yrityksen suhteessa muihin yrityksiin. Ympäristön herättämät positiiviset mielleyhtymät voivat johtaa positiivisiin uskomuksiin organisaatiosta sekä sen ihmisistä ja tuotteista. Palveluympäristö vaikuttaa uskomuksiin ja luokitteluun eniten silloin kun asiakas on kokematon, tai kun luontaisia vihjeitä, joille perustaa käsityksensä, on vähän tarjolla. (Bitner 1992, 62-63.)

Esimerkiksi eräälle tutkittavista syntyi palveluympäristöstä tekemiensä havaintojen perusteella uskomus kauppiasta. Hän näki hedelmä- ja vihannesosastolla vain kuivia ja huononnäköisiä appelsiineja, mutta koska edellisenä päivänä samassa kaupassa asioidessaan appelsiinit olivat olleet raikkaan näköisiä, hänelle syntyi uskomus, jonka mukaan kauppias halusi eroon huonosta erästä myymällä sen ennen hyvää erää.

Ajatuskokemuksessa prosessoimmekin ympäristöstä aistien kautta tulleita ärsykeitä tietoisilla psyykkisillä prosesseilla: ajattelemme, opimme, sovellamme tietoa sekä muodostamme mielipiteitä ja uskomuksia. Ajatuskokemuksia tarjoava palvelu voi tarjota yksilöllisiä harjoittelu- ja oppimiskokemuksia, rohkaista asiakasta käyttämään luovuuttaan, ratkomaan ongelmia tai saavuttamaan ja kehittämään uutta tietoa, tai se voi saada asiakkaan muuttamaan yleisiä käsityksiään – joko tietoisella tai tiedostamattomalla tasolla. (Gentile et al. 2007, 398; Tarssanen & Kylänen 2007, 148.)

Kaupassa käynti sisältää paljon ”pakollista” ajattelua. Ensimmäinen kauppapalveluun liittyvä ajatuskokemus tapahtuu yleensä jo kotona, kun mietitään mihin kauppaan mentäisiin ja mitä kotoa puuttuu, sekä kirjoitetaan kauppalistaa. Ajattelu jatkuu usein kaupassa, kun tuotteita etsitään ja samalla mietitään mitä tarvitaan. Suuret valikoimat voivat tuottaa ajatuksia ja positiivisia ongelmiakin: on hankala päättää mitä ostaisi. Tutussa kaupassa ajattelua tarvitaan vähemmän, koska jo valmiiksi tiedetään, mitä missäkin sijaitsee. Tuntemattomassa kaupassa tuotteita on hankalampi löytää, ja siksi ajattelua joudutaan käyttämään enemmän. Etsinnässä auttavat opastekyltit ja kaupan looginen järjestys.

Kaupassa asiakkaat voivat myös suunnata huomiotaan tietoisesti ajatusten avulla. Voi päättää vilkuilla ympärilleen etsien ”jotain hyvää” tai sitten voi päinvastoin ajatella, ettei tällä kertaa sorru heräteostoksiin, vaan etsii vain ne tuotteet, jotka on ajatellut ostaa.

Kauppa-asiointiin yhteydessä muodostetaan paljon mielipiteitä tuotteista, ja mietitään, ostanko vai enkö. Tuotteiden tuoteselosteita ja parasta ennen -päiväyksiä voidaan vertailla. Hedelmistä ja vihanneksista valikoidaan hyvännäköisimmät mukaan.

Hinta on tekijä, joka synnyttää paljon ajatuksia. Kaupassa voidaan vertailla tuotteiden hintoja, mutta myös eri kauppojen hintatasoja voidaan verrata. Kanta-asiakasjärjestelmät ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka kaupat herättävät ajatuskokemuksia. Se saa asiakkaat ajattelemaan, että on järkevää keskittää ostoksensa ja asioida kaupassa, jonka etukortin omistaa – sekä laskemaan erinäköisiä bonuspisteitä. Myös tarjouksia tarjoavia kauppia voidaan suosia tai etsiä kaupasta tarjouksia.

Ajatuskokemuksessa piilee myös vaara, sillä liiallinen analyyttinen ajattelu voi pilata kokemuksen. Liiallinen ajattelu voi tehdä kokijoista myös esimerkiksi ahneita rahan ja bonuspisteiden laskijoita, jolloin itse kokemuksesta nauttiminen jää taka-alalle. (Schmitt 1999, 145.)

Ruokakauppakäynti on osa arjen rutiineja, ja siksi monet toiminnot sujuvat ”automaattiohjauksella”. Jos jokin asia poikkeaa totutusta, automaattiohjaus kytkeytyy pois päältä ja pakottaa asiakkaan ajattelemaan – mikä ei ole aina toivottavaa. Esimerkiksi jos parkkipaikkaa tai sopivaa kolikkoa ostoskärryyn ei löydy heti, voi ajattelemaan joutuminen saada hermot kireälle. Ajattelemaan joutuminen voi näin tuottaa negatiivisia kokemuksia, mutta myös negatiiviset kokemukset voivat pakottaa ajattelemaan. Surkeat valikoimat pakottavat soveltamaan ja suunnittelemaan päivän ruoan uusiksi. Revennyt kauppakassinkahva pakottaa käyttämään luovuutta.

Totutusta poikkeaminen voi olla myös positiivinen yllätys. Positiivinen yllätys syntyy, kun asiakas saa enemmän kuin pyytää tai toivoo, tai hän saa jotain aivan muuta kun on odottanut saavansa, ja on mielissään (Schmitt 1999, 149-

150). Kaupassa positiivisia yllätyksiä voivat olla yllättävät tarjoukset ja alennukset, tai se että myyjä antaa etusetelin tai pakkaa ostokset valmiiksi kassiin. Positiivisesti yllättävää voi olla myös, jos kaupassa ei ole ruuhkaa, vaikka siihen on varautunut. Tai jos tyhjälle kassalle pääsee suoraan, vaikka on neljän ruuhka-aika. Negatiivinen yllätys puolestaan on pitkä jono kassalle silloin, kun sitä ei ole odottanut.

Yllätysten lisäksi myös juonet ja provosointi luovat ajatuskokemuksia. Juoni kertoo asiasta itsestään: mikä jokin on, tai prosessista: kuinka jokin toimii, tai ajasta: mitä jokin oli ja mitä se tulee olemaan. Provosointi puolestaan herättää keskustelua ja väittelyä. (Schmitt 1999, 148-153.) Nykyisen päivittäistavarakaupan juoni lienee kaikille itsestään selvä: itsepalvelu, jossa asiakas poimii hyllystä haluamansa tuotteet ja siirtyy kassapisteen prosessiin, jossa tuotteet ladotaan liukuhihnalle kassatyöntekijän käsiteltäviksi niiden maksua varten. Provosoinniksi päivittäistavarakaupassa voisi laskea joko erittäin hyvän tai huonon palvelun.

Ajatuskokemuksien kautta myös flow-kokemuksen saavuttaminen on mahdollista. Esimerkiksi lukeminen ja älyllisten arvoitusten ratkaisu ovat tällaisia nautinnollisia ajatuskokemuksia. Ajattelua tarvitaan myös kaikessa fyysisessä toiminnassa, mikäli toiminnasta halutaan nauttia. Urheilijoiden täytyy suorituksen parantamisen lisäksi oppia kontrolloimaan ajatuksiaan, jolloin he saavat fyysisen hyvinvoinnin lisäksi tunteen henkilökohtaisesta saavutuksesta sekä kohonneen itsetunnon. Toisaalta myös älylliset aktiviteetit tarvitsevat tuekseen fyysisen ulottuvuuden. Esimerkiksi shakin pelaajat harjoittelevat juoksemalla ja uimalla, koska pystyäkseen keskittymään pitkiin älyllisiin haasteisiin, heidän on oltava myös fyysisesti kunnossa. (Csikszentmihalyi 1990, 117-118.)

4.2.5. Toimintakokemus

Toimintakokemus tarkoittaa fyysisiä, ruumiiseen sekä käyttäytymiseen liittyviä kokemuksia. Toimintakokemus voi muuttaa käyttäytymistämme ja rikastuttaa elämäämme, kun löydämme uusia vaihtoehtoisia tapoja tehdä eri asioita. (Schmitt 1999, 68, 154.) Toimintakokemus sisältää myös käytännöllisyyden – kokemuksen, joka tulee käytännön teoista, kuten tuotteen käytöstä. Toiminta- ja käytännöllisyyskokemus käsittää palvelun tai tuotteen koko elinkaaren. (Gentile et al. 2007, 398.)

Myös ympäristöt vaikuttavat ihmisiin fyysisesti. Monet ympäristön aistiärsykkeet saavat aikaan fyysisen reaktion ihmisessä. Liian kova melu voi aiheuttaa fyysistä epämiellyttävyyttä, huonelämpötila voi saada ihmiset vapisemaan tai hikoilemaan, huono ilmanlaatu voi tehdä hengittämisestä vaikeaa tai häikäisevä valo voi tehdä näkemisen vaikeaksi tai aiheuttaa fyysistä kipua. Fyysiset reaktiot vaikuttavat puolestaan suoraan siihen, pysyvätkö ihmiset tilassa ja nauttivatko he ympäristöstä. Positiiviset fyysiset reaktiot palveluympäristöä kohtaan voivat saada aikaan positiivisia ajatuksia ja tunteita, jotka asiakas liittyy yritykseen, sen työntekijöihin ja sen tuotteisiin, kun taas negatiiviset fyysiset reaktiot aiheuttavat päinvastaista. (Bitner 1992, 64.)

Ympäristöt vaikuttavat myös käyttäytymiseen (Schmitt 1999, 164). Päivittäistavarakauppa-asiointiin liittyy paljon toimintaa, joka usein toistuu jokaisella kaupassa asiointi kerralla. Ensimmäiset kauppa-asiointiinliittyvät toimintakokemukset tapahtuvat jo ennen kauppaan saapumista, kun kauppaan tullaan joko kävellen, pyörällä tai autolla. Kauppaan tultaessa valitaan joko ostoskärryt tai ostoskori, jota joko työnnetään tai kannetaan kaupassa. Samalla suoritetaan monia muitakin toimintoja: vierailaan eri osastoilla, etsitään, tutkitaan ja poimitaan tuotteita mukaan sekä punnitaan hedelmiä, vihanneksia ja muita tuotteita. Kun tarvittavat ostokset on löydetty, lastataan ne kassalle, jossa suoritetaan maksu ja pakataan ostokset kauppakassiin. Sen jälkeen ostoskärryt palautetaan paikoilleen ja ostokset kannetaan mukana. Kotiin (tai muualle)

saavuttua ostokset puretaan kasseista ja asetetaan paikoilleen kaappeihin. Aikanaan ostettuja tuotteita käytetään, niistä laitetaan ruokaa ja niitä syödään. Kääreet ja pilaantuneet tuotteet heitetään roskiin.

Päivittäistavarakauppapalvelu ei ole kuitenkaan aina samanlainen edes samalla ihmisellä, vaan sisältää paljon vaihtoehtoisia tapoja suorittaa päivittäisostokset. Esimerkiksi jos yleensä kaupassa käy pyörällä, voikin toisella kertaa päättää yhdistää kaupassakäyntinsä iltalenkin yhteyteen, eli mennä kauppaan kävellen. Tai jos käytössä on sattumoisin auto, voidaankin valita kaukaisempi kauppa. Kauppaan astuessa voi tajuta, ettei tällä kertaa tarvitse ostoskoria. Uudessa ympäristössä, kuten itselle tuntemattomassa kaupassa, toimiminen on erilaista kuin tutussa kaupassa. Oikeaa hyllyä etsiessä voi joutua lukemaan opastekylttejä, joiden olemassa oloa tutussa kaupassa tuskin huomaa.

Bitner (1992, 60-61) esittää, että yksilön käyttäytymiseen vaikuttavat ympäristön herättämät kognitiiviset, emotionaaliset ja fyysiset reaktiot. Hän viittaa Mehrabianin ja Russelin vuoden 1974 julkaisuun todetessaan yksilöiden käyttäytyvän ympäristöä kohtaan aina joko lähestyvästi tai karttavasti. Lähestyvä käyttäytyminen tarkoittaa kaikkea positiivista käyttäytymistä, jota voidaan kohdistaa kyseessä olevaan paikkaan, kuten tahtoa jäädä, tutkia, työskennellä ja liittyä mukaan. Karttava käyttäytyminen on puolestaan päinvastaista, silloin yksilö *ei* halua jäädä, tutkia, työskennellä tai liittyä mukaan. Asiakkaalle lähestyvä käyttäytyminen tarkoittaa esimerkiksi sisään tuloa, viipymistä, rahan kulutusta, uskollisuutta ja organisaatiossa olon tarkoituksen suorittamista, kun taas karttava käyttäytyminen on päinvastaista. Oletuksena on, että positiiviset sisäiset reaktiot johtavat lähestyvään käyttäytymiseen ja negatiiviset karttavaan käytökseen.

Eräässä tutkittavassa ympäristö herätti negatiivisia tunteita, mikä sai hänessä aikaan karttavaa käytöstä: Lähikaupassa koettu huono palvelu sai heräämään negatiivisia tunteita kauppaan kohtaan ja tutkittava alkoi vältellä kyseistä kauppaan.

Csikszentmihalyi (1990, 97) esittää, kuinka yksinkertaisimmastakin fyysisestä toiminnasta tulee nautinnollista, kun siihen kiinnitetään huomiota flow-kokemuksen syntymiseksi. Hänen mukaansa toiminnallisen flow-kokemuksen syntymiseksi voidaan noudattaa seuraavia askeleita: a) asetetaan kokonaisvaltainen päämäärä sekä realistisesti tavoitettavissa olevia tavoitteita; b) etsitään tapoja mitata edistymistä valittujen tavoitteiden suhteen; c) keskitytään siihen mitä ollaan tekemässä ja pyritään vastaamaan toiminnan haasteisiin aina vain paremmin ja paremmin; d) kehitetään taitoja, joita tarvitaan tarjolla oleviin tilaisuuksiin osallistumiseksi; ja e) taistellaan toimintaan kyllästyminen vastaan pystyttämällä jatkuvasti uusia merkkipaaluja.

Myös päivittäistavarakaupan asiakkaat voivat pyrkiä saavuttamaan nautintoa toiminnan kautta, asettamalla erilaisia päämääriä ja pyrkimällä niihin, arvioimalla niiden saavuttamistaan, keskittymällä tekemiseensä, kehittämällä taitojaan ja pitämällä motivaatiota yllä eritavoin. Esimerkiksi eräs tutkittavista teki kaupassakäynnistä nautinnollista toimintaa tavoittelemalla sujuvuutta, joka lähentelee flow-kokemusta. Hänen kaupassakäynti rutiiniinsa kuului katsoa aamulla ennen kouluun menoa jääkaappiin tavoitteenaan muistaa kaikki puuttuvat tuotteet. Koulupäivän jälkeen hän matkasi samalla reissulla kauppaan säästääkseen aikaa ja bensaa. Hän pyrki kauppaan ennen neljän ruuhkaa, koska hän ei tunne viihtyvänään hirveässä tungoksessa. Suoriutumistaan hän mittasi sillä, ehtikö hän kauppaan ennen ruuhkaa ja muistiko hän kaikki tarvittavat ostokset. Keskittymistä toimintaan lisäsi se, että hän pyrki tekemään ostokset ripeästi. Vuosien myötä samaa kauppaä käyttäessään hän oli myös kehittänyt taitoaan navigoida kaupassa ja osasi jo ulkoa, mistä mikäkin tuote löytyy. Vaikka hän ostaa yleensä samat tuotteet, on hänellä periaatteenaan maistaa kaikkea ainakin kerran. Uutuustuotteiden kokeilun lisäksi vaihtelua toimintaan toivat myös kohtaamiset henkilökunnan kanssa.

4.2.6. Suhdekokemus

Elämäämme ei vaikuta vain se, mitä teemme, vaan myös se, kenen kanssa olemme. Toiset ihmiset – olivat he läsnä tai eivät – vaikuttavat aina toimimiseemme ja tunteisiimme. Yleisesti ottaen ihmiset tuntevat itsensä iloisemmiksi ja sosiaalisemmiksi silloin, kun he ovat toisten kanssa, kuin silloin, kun he ovat yksin. (Csikszentmihalyi 1997, 13, 22.) Näin ollen myös kokemuksemme laatuun vaikuttaa suuresti se, olemmeko toisten seurassa vai yksin. Pidämme toisia ihmisiä tärkeinä. Myös onnellisuuteemme vaikuttaa paljolti se, kuinka onnistumme ihmissuhteissamme. Toiset ihmiset voivat tehdä elämästämme joko mielenkiintoista ja antoisaa tai äärimmäisen kurjaa. Jos osaamme tehdä suhteestamme toisiin flow-kokemusten kaltaisia, tulee elämänlaatumme kokonaisuudessaan paranemaan huomattavasti. (Csikszentmihalyi 1990, 164.)

Suhdekokemus ulottuu ihmisen omien aistimusten, tunteiden, ajatusten ja toiminnan ulkopuolelle käsittäen hänen sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstinsa, suhteensa toisiin ihmisiin, sekä suhteen hänen omaan minäänsä (Gentile et al. 2007, 398; Schmitt 1999, 68, 171). Suhdekokemus vetoaa yksilön haluun kehittää itseään, tulla nähdyksi positiivisena muiden silmissä ja olla osa laajempaa sosiaalista yhteisöä. (Schmitt 1999, 68).

Tärkeimmäksi suhdekokemukseksi päivittäistavarakaupassa nuorten aikuisten tarinoissa nousee asiakaspalvelijan kohtaaminen. Tämä kohtaaminen on myös hyvin kriittinen palvelukokemuksen onnistumisen tai epäonnistumisen kannalta. Asiakkaille on tärkeää, että asiakaspalvelijoita on läsnä tarpeeksi ja että he tervehtivät, huomioivat ja hyvästelevät, sekä ovat avuliaita, ystävällisiä ja iloisia. Asiakaspalvelusuhde epäonnistuu, jos henkilökunta on välinpitämätöntä, persoonatonta, tyyliä tai huonotuulista. Asiakaspalvelusuhteen onnistuessa asiakaspalvelijoiden kanssa voi syntyä tunnepitoisia, pitkäkestoisia suhteita, kun vakiokaupan työntekijät tulevat tutuksi ja heidän kanssaan voi vaihtaa kuulumisia tuttavallisesti esimerkiksi päivänpolttavista asioista.

Vuorovaikutus, eli suhde asiakkaan, asiakaspalvelijan ja muiden asiakkaiden välillä onkin oleellinen osa kokemusta ja elämystuotetta. Onnistunut asiakaspalvelija-asiakassuhde on tärkeä, jotta voidaan huomioida asiakkaan tarpeet ja toiveet joustavasti sekä antaa tilaa asiakkaalle tuoda oma panoksensa elämykselliseen tilanteeseen. Onnistunut vuorovaikutus tuo myös ryhmään kuulumisen tunteen – jotain koetaan yhdessä osana tiettyä ryhmää. Yhdessä kokeminen saa asiakkaan huomaamaan, että hänen tekemisensä on hyväksyttävää ja arvostettua. Lisäksi se nostattaa asiakkaan sosiaalista statusta ja liittää asiakkaan tiiviimmin tiettyyn ryhmään. (Tarssanen & Kylänen 2007, 146-147).

Asiakkaiden suhde muihin asiakkaisiin on yleensä etäinen ja neutraali, mutta suhteen negatiivisuus kasvaa sitä mukaa kun asiakkaiden määrä kaupassa kasvaa. Toki kaupassa voi tavata tuttujakin, vaikka muita asiakkaita voi ärsyttää nämä tientukoiksi jättäytyvät kuulumisiaan vaihtavat asiakkaat. Kauppaan voidaan mennä myös yhdessä jonkin tuttavien, esimerkiksi puolison tai ystävien, kanssa. Kaupassakäynti voi olla myös osa jotain suurempaa sosiaalista tapahtumaa ja kokemusta, kuten juhlien järjestämistä tai reissuun lähtöä.

Suhdekokemus voi syntyä, jos tuote tai palvelu rohkaisee yhteiskäyttöön toisten ihmisten kanssa, johtaa yhteisön syntymiseen tai vahvistaa sosiaalista identiteettiä tuomalla yhteenkuuluvuuden tai erillisyyden tunnetta suhteessa johonkin sosiaaliseen ryhmään. Viimeinen tapaus liittyy oleellisesti myös elämäntyylikokemukseen. (Gentile et al. 2007, 398.)

Kauppapalvelu mahdollistaa yhteiskäytön ja se voi luoda suhdekokemuksen, joka vahvistaa yhteenkuuluvuutta – esimerkiksi pari- perhe- tai ystävyssuhdetta. Kauppa voi vahvistaa yhteenkuuluvuutta myös toisilleen tuntemattomien asiakkaiden kesken. Esimerkiksi lähikauppa voi olla keskeinen tekijä paikallisen yhteisön syntymisessä ja luoda yhteenkuuluvuudentunnetta kaupaa käyttävien alueen asiakkaiden kesken, sekä rakentaa heidän

sosiaalista identiteettiään. Eräs tutkittavista haikailikin vanhaa kyläkauppaa, jossa ihmiset tunsivat toisensa, eikä ajan kulua huomannut, kun palvelun ohessa vaihdettiin kuulumiset ja muut joutavat asiat.

Meille ihmisille on tyypillistä, että luokittelemme itsemme ja muut erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin. Haluamme kuulua johonkin, ”meihin”, mutta haluamme erottua ”muista”. Ympäröimme itsemme ihmisillä jotka vahvistavat itsetuntoamme ja joilla on samanlaisia mielipiteitä. Haluamme myös osaksemme vertaisryhmämme menestyksen hohdon sekä suosimme mielellämme tuotteita, joita menestyvät julkisuuden henkilöt käyttävät. Vahvistamme minäkuvaamme ja vertaisryhmään kuulumista myös vaatetuksellamme, kielenkäytöllämme ja erilaisilla henkilökohtaisilla esineillä. Meillä on sosiaalisia rooleja ja jaamme kulttuurisia arvoja. (Schmitt 1999, 175-185.)

Suhteemme muihin ihmisiin, ryhmiin tai kulttuureihin voi olla todellista, kuviteltua tai epäsuoraa läsnäoloa. Todellinen läsnäolo on esimerkiksi kasvokkain, puhelimesta tai sähköpostin välityksellä kohtaamista. Kuvitellussa läsnäolossa asiakkaat uskovat, että he voivat muuttaa identiteettiään tai vertaisryhmään kuulumistaan ostamalla tiettyjä brändejä. Epäsuorassa läsnäolossa asiakas käyttäytyy tietoisesti tai tiedostamattaan kuten hän olettaa vertaisryhmänsä käyttäytyvän. (Schmitt 1999, 174-175.)

Suhde toisiin ihmisiin, sosiaalisiin ryhmiin ja kulttuureihin voi vaikuttaa myös kauppakokemukseen todellisella, epäsuoralla ja kuvitellulla tavalla. Kaupassa mukana oleva kaveri tai puoliso voi muuttaa ostokokemusta esimerkiksi pyytämällä mukaansa karkkihyllylle tai vaateosastolle. Kauppakokemuksen aikana voidaan olla yhteydessä toisiin myös puhelimen välityksellä. Kulttuuri ja toisten todelliset ja kuvitellut mielipiteet voivat vaikuttaa ostopäätöksiin silloinkin, kun heihin ei olla edes kontaktissa. Esimerkiksi omaa identiteettiään ja suomalaisuuttaan voi pönkittää ostamalla leipää, jonka ajattelee olevan

suomalaisten suosimaa. Tiettyjä merkkituotteita saatetaan ostaa sen takia, että tietoisesti tai tiedostamatta ajatellaan muidenkin tekevän niin.

4.2.7. Elämäntyylikokemus

Elämäntyylikokemus liittyy asiakkaan arvoihin ja uskomuksiin.

Elämäntyylikokemus syntyy, kun asiakkaan sekä yrityksen ja sen brändin arvot kohtaavat. (Gentile et al. 2007, 398.) Toisin sanoen elämäntyylikokemus syntyy silloin, kun tuotteen tai palvelun brändi yhdistetään mielikuvissa tavoiteltuun elämäntyyliin (Schmitt 1999, 165).

Elämäntyylien luonteeseen kuuluu, että ne ovat dynaamisia ja jatkuvasti muuttuvia. Kuluttajien tekemät osto-, kulutus- ja hävittämispäätökset joko vahvistavat tai muuttavat heidän elämäntyyleyjään. Yksi päätös, kuten lenkkeilyn aloittaminen, voi muuttaa monia puolia kuluttajan jokapäiväisessä elämässä – ja vaikuttaa siten koko elämäntyyliin. (Arnould et al. 2005, 437.)

Elämäntyylikokemus voi olla myös motivoiva, inspiroiva ja spontaani kokemus, joka johtaa elämäntapamuutokseen. Muutoksen esikuvana on usein jokin roolimalli – joita monet yritykset hyödyntävätkin markkinoinnissaan. (Schmitt 1999, 68.)

Tutkimuksessa ei tullut ilmi päivittäistavarakauppapalveluun liittyviä elämäntyylikokemuksia, jotka olisivat johtaneet elämäntapamuutokseen. Enemmänkin päivittäistavarakauppapalvelu oli tutkittavilla tukena jo heillä olevissa elämäntavoissa – päivittäistavarakauppapalvelu vahvisti tutkittavien elämäntyyliä, muttei muuttanut sitä. Asiakkaat suosivat kauppoja ja tuotteita, jotka tukivat heidän omaa elämäntyyliään.

4.2.8. Henkinen kokemus

Henkinen kokemus on Tarssasen ja Kyläsen (2007, 149) mukaan ylimmän tason kokemus, jossa yksilöä koskettaa jokin hänelle itselleen merkityksellinen kokemus, ja hän kokee muuttuneensa ihmisenä. Kokemus voi johtaa oman persoonan tai maailmankatsomuksen kehittymiseen tai uudistumiseen. Kokemuksen kautta voi löytää uusia resursseja itsestään tai uuden tavan ajatella, tai voi omaksua uuden harrastuksen.

Uusia resursseja itsestään löysi eräs tutkittavista, kun hän oli unohtanut kirjoittaa ostoslistan, mutta huomasi kotiin palattuaan muistaneensa ostaa kaikki tarvittavat ostokset ilman listaa. Muutoin viitteitä merkityksellisestä tai henkisestä kokemuksesta päivittäistavarakaupassa ei löytynyt tutkimuksessa. Aineiston mukaan tällaisia kokemuksia ei edes odoteta syntyvän päivittäistavarakaupassa.

4.2.9. Monimutkaiset kokonaiskokemukset

Tutkittavat arvioivat päivittäistavarakauppapalvelukokemuksensa kokonaisuuden pääsääntöisesti joko positiiviseksi tai negatiiviseksi, mutta harvemmin he osasivat tarkasti eritellä, mikä kokonaiskokemuksesta teki myönteisen tai kielteisen. Kokonaiskokemuksen arvioon vaikutti esimerkiksi tuntemukset, mieliala, ajatukset palvelusta, se mitä kaupassa tapahtui, millaisia olivat suhdekokemukset ja mitä ostoksia kaupassa tehtiin. Kokonaiskokemus oli sekoitus näitä osakokemuksia. Kuitenkin kokonaiskokemuksen muodostumista oli hankala ennustaa ja selittää osakokemusten perusteella, koska se, mitkä osakokemuksista nousivat merkittävimpiin rooleihin, oli hyvin henkilö- ja tilannekohtaista. Siihen vaikuttivat monet asiakkaan piirteet persoonallisuudesta henkilökohtaisiin odotuksiin ja tavoitteisiin, mutta myös tilannetekijät, kuten sen hetkinen kiire.

Gentile et al. (2007, 398, 402) esittävätkin, että vaikka kokemus voidaan nähdä moniulotteisena rakenteena, joka voidaan jakaa perusosiin eli erilaisiin kokemustyyppeihin, hahmottaa kokija kokemuksen osat erillisinä vain osittain. Erillisten osien havaitsemisen lisäksi kokemus voidaan havaita monimutkaisena, mutta yhtenäisenä tuntemuksena. Tässä tuntemuksessa eri kokemustyyppien välillä vallitsee keskinäinen riippuvuus, ja ne ovat sekoittuneet niin tiiviisti, ettei kokija pysty erottelemaan niitä toisistaan.

Gentilen et al. (2007, 397) mukaan hyvän kokemuksen onkin kosketettava kokijaa kokonaisvaltaisesti ja johdonmukaisesti eri kokemustasoilla. Sen sijaan Tarssasen ja Kyläsen (2007, 139-140) mukaan alemman tason kokemukset johtavat ylemmän tason kokemuksiin. Schmittin (1999, 69-70) mielestä asiakkaille tulisi tarjota kokemuksia, joissa yhdistyy kaksi tai useampia kokemustyyppejä. Myös Pine ja Gilmore (1999, 39-40) yhdistäisivät kaikki esittelemänsä elämyspiirin kokemustyyppit: esteettisen, eskapistisen, opetuksellisen ja viihde-kokemuksen.

Csikszentmihalyin (1997, 26) mukaan tunteet, aiomukset ja ajatukset ovat tietoisuutemme sisältöä, jotka ovat jatkuvasti yhteydessä toisiinsa muovaten samalla toinen toisiaan ja muodostaen näin yhdessä yhtenäisen kokemuksen. Hänen (Csikszentmihalyi 1990, 95-96) mukaansa myös Flow:n kokeminen vaatii erityyppisten kokemusten yhteispeliä. Flow-kokemuksessa motivaatio, aistit, toiminta, ajattelu ja tunteet toimivat yhdessä.

4.3. *Palvelukokemus muodostuu osakokemuksista*

Tässä alaluvussa pyritään kiteyttämään vastaukset luvun alussa esitettyihin kysymyksiin: *millaisia palvelukokemuksia asiakkaalle voi muodostua? sekä millaisia kokemuksia asiakkaalle muodostuu päivittäistavarakaupassa?*

Asiakkaille voi muodostua erilaatuisia ja -tyyppisiä kokemuksia.

Palvelukokemuksen laatuun vaikuttavat palvelun haasteet verrattuna asiakkaan taitoihin. Palvelukokemuksen laatu voi vaihdella tylsistymisen, apaattisuuden, huolestumisen, ahdistuksen, valppauden, flow-kokemuksen, hallinnan tunteen ja rentoutumisen välillä. Palvelun aikana voi esiintyä erityyppisiä kokemuksia, joita ovat: motivaatio-, aisti-, tunne-, ajatus-, toiminta-, suhde-, elämäntyyli- ja henkinen kokemus. Vaikka palvelukokemus voidaan jakaa erityyppisiin kokemuksiin, asiakas mieltää palvelukokemuksen yhtenä yhtenäisenä kokemuksena, josta hän osaa eritellä eri kokemustyyppisiä vain osittain jos ollenkaan.

Tutkimuksen mukaan motivaatiokokemus on tärkeää myös päivittäistavarakauppapalvelun onnistumisen kannalta. Sekä ennen kauppapalvelua että sen aikana tarvitaan motivaatio, jotta palveluun osallistutaan ja se koetaan mielekkäänä. Aistikokemukset päivittäistavarakaupassa olivat hyvin henkilökohtaisia ja ne liittyivät näkö, tunto-, kuulo-, maku- tai hajuaistiin. Tunnekokemus päivittäistavarakaupassa syntyi reaktiona tapahtumiin, ihmisiin, ympäristöön tai objekteihin. Tunnekokemus saattoi myös vaikuttaa toimintaan: toistuvien positiivisten kokemusten seurauksena asiakkaalle saattoi syntyä tiivis tunneside päivittäistavarakauppapalvelua kohtaan, kun taas toistuvat negatiiviset kokemukset saivat karttamaan palvelua. Tutkimuksessa havaittiin, että päivittäistavarakauppapalvelun toimintakokemus toistui osittain samanlaisena palvelukerrasta toiseen, mutta oli kuitenkin joka kerta erilainen. Ajatuskokemukset kaupassa olivat joko toivottuja tai ei-toivottuja, riippuen yleistäen siitä, oliko syntyneet ajatukset miellyttäviä vai epämiellyttäviä, raskaita vai keveitä, mielenkiintoisia vai puuduttavia. Tärkein suhdekokemus kaupassa oli asiakaspalvelijan kohtaaminen. Suhde muihin asiakkaisiin määrittyi sen mukaan, olivatko he entuudestaan tuttuja vai eivät. Elämäntyylikokemus näkyi kaupassa omaa elämäntyyliään tukevien tuotteiden ja palveluiden valintana. Päivittäistavarakauppapalvelu ei tutkimuksen mukaan tukenut henkisten kokemusten syntymistä.

Asiakkaan olemuksen eri puolia koskettavista osakokemuksista muodostuu kokonaisvaltainen palvelukokemus, jonka muodostumisessa jokaisella kokemustyyppillä on osansa. Palvelumuotoilun tavoitteena on suunnitella asiakkaan kokonaisvaltainen palvelukokemus. Tämä tapahtuu suunnittelemalla asiakkaan palvelun aikana kokemat osakokemukset, joista kaikki ovat merkityksellisiä kokonaiskokemuksen muodostumisessa. Palvelukokemuksen suunnittelussa tulisikin ottaa huomioon kaikki asiakkaan olemuksen eri puolia koskettavat kokemustyypit, sillä ne ovat kaikki läsnä asiakkaassa ja hänen kokemusmaailmassaan.

5. Palvelukokemuksen muotoilu

Tämä luku käsittelee palvelukokemuksen muotoilua. Tässä luvussa kiteytetään aiemmissa sisältöluvuissa saadut tulokset muotoilutyössä hyödynnettävään muotoon. Erityisesti tarkastelussa on palvelumuotoiluprosessi asiakkaan palvelukokemuksen näkökulmasta. Palvelumuotoiluprosessin tarkastelussa hyödynnetään tutkimuksen tuloksia ja huomioidaan niin asiakas, palvelu kuin palvelukokemuksen luonne.

Tässä luvussa pyritään vastaamaan tehdyn tutkimuksen pääkysymykseen: *miten asiakkaan palvelukokemus tulisi huomioida palvelumuotoiluprosessissa?* Kysymystä lähestytään etsimällä vastausta alisteisiin kysymyksiin: *miten palvelukokemuksesta luodaan halutunlainen? ja miten palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavat elementit huomioidaan suunnittelussa?*

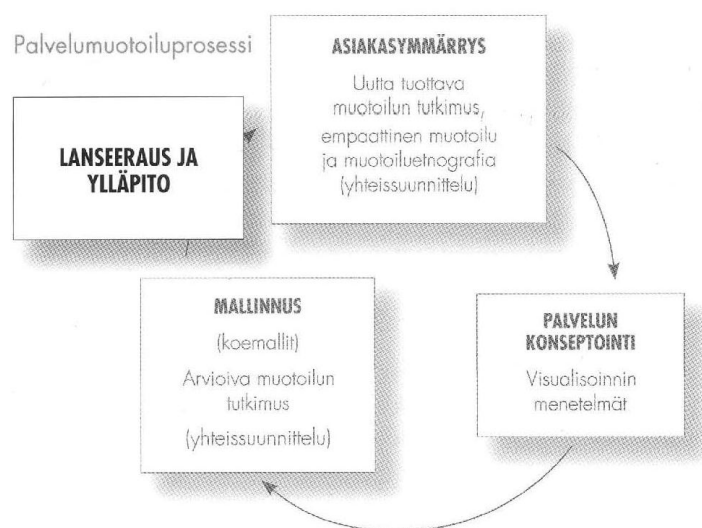
Luvussa tarkastellaan palvelumuotoilun prosessia erilaisten teorioiden ja saavutettujen tutkimustulosten kautta. Jo olemassa oleviin palvelumuotoilun prosessiteorioihin pyritään luomaan tarkennuksia palvelukokemuksen näkökulmasta, ja tutkimustulosten pohjalta luodaan palvelukokemuksen muotoiluprosessi. Luodun palvelukokemuksen muotoiluprosessin alkupään vaiheet esitellään ja niiden sisältöä tarkastellaan tutkimustulosten ja aiemman teorian valossa.

5.1. *Palvelukokemuksen muotoiluprosessi*

Palvelumuotoilun prosessista on tehty erilaisia kaavioita. Juha Tuulaniemen (2011, 130-131) mukaan palvelumuotoiluprosessin osat ovat: a) Määrittely: Aloittaminen ja Esitutkimus, b) Tutkimus: Asiakasymmärrys ja Strateginen suunnittelu, c) Suunnittelu: Ideointi ja konseptointi sekä Prototyypointi, d) Palvelutuotanto: Pilotointi ja Lanseeraus ja e) Arviointi: Jatkuva kehittäminen.

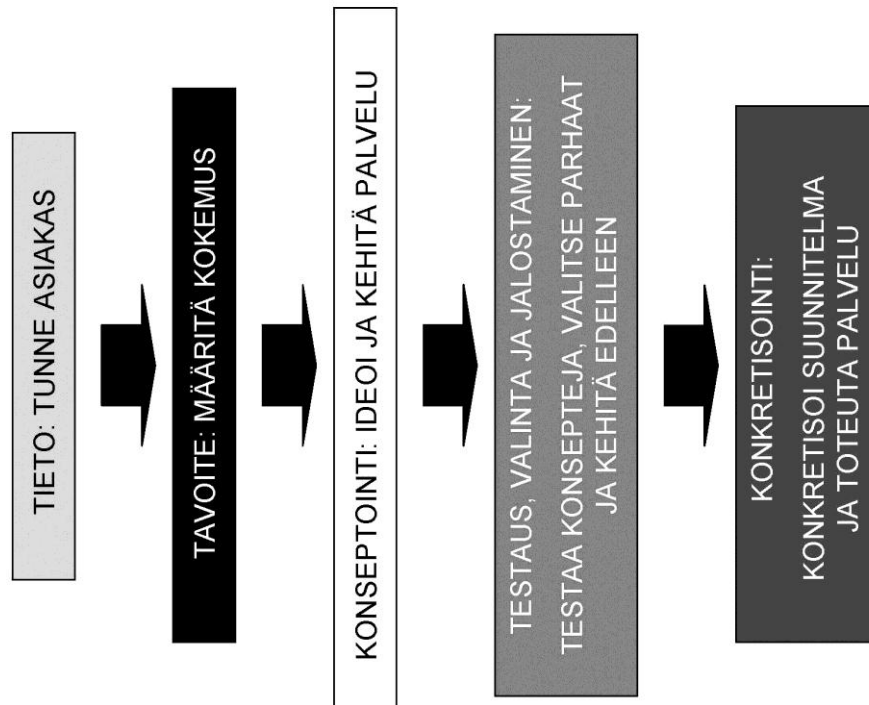
Moritz (2005, 123) puolestaan esittää, että palvelumuotoilun tehtävät ovat a) Ymmärtäminen: tutkiminen ja oppiminen, b) Ajattelu: strategisen suunnan ottaminen, c) Kehittäminen: konseptien kehittäminen, d) Seulominen: parhaiden valitseminen, e) Selittäminen: ymmärtämisen mahdollistaminen ja f) Toteuttaminen: suunnitelmien konkretisointi.

Miettinen (2011, 32-38) esittää Moritzin, Magerin ja Engine-palvelumuotoilutoimiston palvelumuotoiluprosessien pohjalta prosessin, joka alkaa asiakasymmärryksen kasvattamisella. Sen jälkeen tulee palvelun konseptointi-vaihe, jossa ideat muokataan palvelukonsepteiksi. Kolmas vaihe on mallinnus, jossa palveluideaa kehitetään edelleen erilaisten mallinnustekniikoidan avulla. Näille palvelumuotoiluprosessin alkuvaiheille on ominaista iteratiivisuus, eli vaiheiden toistuvuus. Neljäntenä vaiheena prosessissa tulee palvelun lanseeraus ja ylläpito. (Kuvio 5.1.) Miettinen kuitenkin korostaa, ettei palvelumuotoiluprosessissa yleensä seurata kaikkia prosessin vaiheita, vaan ne sovitetaan kyseisen projektin vaatimuksiin.



Kuvio 5.1: Pavelumuotoiluprosessi (Lähde: Miettinen 2011, 37).

Oman tutkimukseni ja edellä esiteltyjen palvelumuotoilun prosessien pohjalta esitän palvelukokemuksen muotoiluprosessin muodossa: Tieto – Tavoite – Konseptointi – Testaus, valinta ja jalostaminen – Konkretisointi (kuvio 5.2). Vaikkakin esitän prosessin toisiaan seuraavina vaiheina, haluan korostaa sen iteratiivista luonnetta. Esittämäni palvelukokemuksen muotoiluprosessi alkaa asiakkaasta, kuten Miettisenkin esittämä malli. Hieman Tuulaniemen mallista poiketen asiakasymmärrys luodaan palvelukokemuksen muotoiluprosessissa jo ennen tavoitteen luomista, sillä asiakkaalle arvokkaan kokemuksen luominen vaatii asiakastuntemusta jo ennen kuin päämääränä oleva palvelukokemus määritetään. Projektia aloittaessa voidaan toki yhteisten päämäärien sopimiseksi kirjoittaa alustava brief, jossa sovitaan, mitä muotoilutyö sisältää. Huomionarvoista mallissani on juurikin selkeän palvelukokemustavoitteen luominen asiakasymmärryksen pohjalta.



Kuvio 5.2: Palvelukokemuksen muotoiluprosessi

Tutkimukseni pohjalta keskityn tässä luvussa esittämäni palvelukokemuksen muotoiluprosessin kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen, Tietoon, Tavoitteeseen ja Konseptointiin, jotka ovat ratkaisevia vaiheita palvelukokemuksen määrittämisen ja suunnittelun kannalta. Vaiheiden esittelyssä painotan asiakaskokemuksen luomista, ja monet muut palvelumuotoilussa tärkeät aspektit, kuten palveluntuottavan organisaation strategia, mahdollisuudet, rajoitukset, kilpailijat ja taloudellinen näkökulma, on jätetty tarkastelematta.

5.2. Tieto: Tunne asiakas

Palvelukokemuksen muotoiluprosessin ensimmäinen vaihe on tieto, jossa erityisesti opetellaan tuntemaan palvelun asiakas. Asiakkaan läpikotaisin tunteminen on erityisen tärkeää suunniteltaessa asiakkaan palvelukokemusta, sillä asiakkaiden persoona sekä tilannetekijät yhdessä määrittävät kokemuksen onnistumisen. Persoona ja tilannetekijät määrittävät muun muassa millaisia odotuksia asiakkaalla on palvelua kohtaan, kuinka hän käyttäytyy palvelun kuluessa sekä millainen palvelukokemus hänelle muodostuu.

Tietoja asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista voidaan selvittää erilaisilla tiedonkeruumenetelmillä, kuten valmiista lähteistä, verkkotutkimuksilla, haastatteluilla, havainnoinnilla, luotaimilla eli itsedokumentointimenetelmillä sekä osallistavalla suunnittelulla (esim. Tuulaniemi 2011, 146-154).

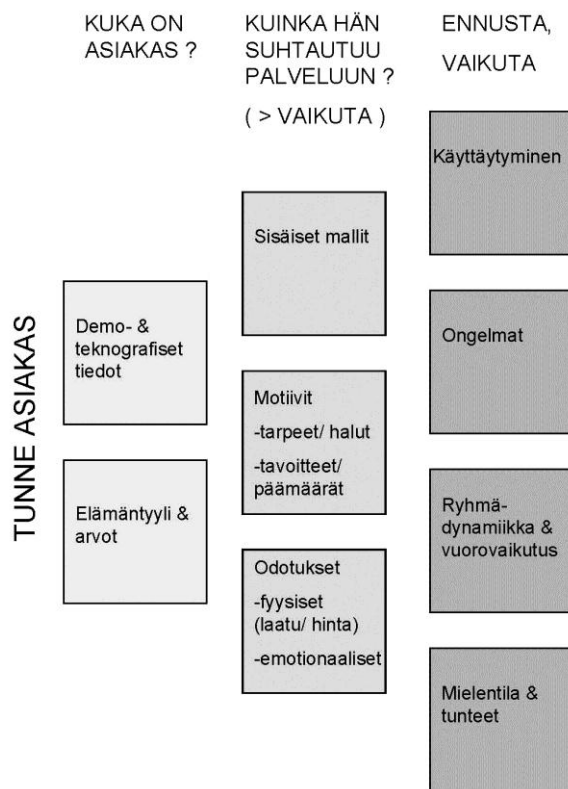
Palvelumuotoilussa tarvitaan tiivistä työskentelyä asiakkaan kanssa, kuten yhteissuunnittelua ja empatiaa. Yhteissuunnittelussa asiakas muokkaa palvelua yhdessä yrityksen kanssa rakentaen asiakkaan tarpeisiin ja toimintaympäristöön sopivan palvelukokemuksen. Empaattisessa muotoilussa käyttäjiä havainnoidaan, heidän tarinoitaan kerätään ja heidän asemaansa asetetaan empatiatyökalujen avulla, sekä käytetään erilaisia etnografisia menetelmiä. (Miettinen 2011, 23-25, 31-32.) Ihmiskeskeisen suunnittelun tutkimusmenetelmiä ovat määrällistä aineistoa tuottavat markkinatutkimukset, kohderyhmätutkimukset ja kyselyt, sekä syvään ja yksityiskohtaiseen pienen

ihmisjoukon ymmärrykseen pyrkivät etnografiset tutkimukset, sekä innovatiiviset menetelmät, kuten suunnittelutyöpajat, käyttäjien prototypointimenetelmät, visuaaliset päiväkirjat ja muotoiluluotaimet (Hämäläinen et al. 2011, 63-64). Tiedonkeruumenetelmien sijaan alla keskitytään tarvittavan asiakastiedon laatuun.

Koska asiakkaat ovat erilaisia, ja eri asiakkaille erilaiset kokemukset ovat merkityksellisiä, on mietittävä, kuka on palvelun asiakas? Se, kuka on asiakas, vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia hän haluaa ja pitää merkityksellisinä, sekä siihen, millaiseksi hän kokee tarjotun palvelun. Kun juuri tämän palvelun asiakas on tunnistettu, on opeteltava tuntemaan hänet mahdollisimman hyvin. Moritzin (2005, 126) mukaan palveluita muotoillakseen on tunnettava asiakkaan päämäärät, arvot, tarpeet, käyttäytyminen, ongelmat, ryhmädynamiikka, vuorovaikutus sekä demografiset ja teknografiset tiedot.

Tehdyn analyysin tuloksena on todettava, että on hyvä myös tunnistaa, kuinka asiakas suhtautuu palveluun: millaisia sisäisiä malleja, motiiveja ja odotuksia hänellä on palveluun liittyen, sekä pyrkiä vaikuttamaan ja vastaamaan näihin ennako-oletuksiin. Palvelukokemusta suunniteltaessa on yritettävä myös ennustaa asiakkaan käyttäytymistä, mahdollisia ongelmia, vuorovaikutusta sekä asiakkaan mielialaa ja tunteita palvelun aikana, sekä pyrittävä vaikuttamaan näihin positiivisesti.

Kuviossa 5.3 esitetään palvelukokemuksen muotoiluprosessin ensimmäinen vaihe, jossa tavoitteena on oppia tuntemaan palvelun asiakas. Kuviossa esitellään asiakkaan piirteet, jotka on selvitettävä ja joihin myös pyritään vaikuttamaan palvelumuotoilun keinoin. Seuraavassa käydään läpi tarkemmin asiakkaan piirteiden tunnistamista ja niihin vaikuttamista.



Kuvio 5.3: Tieto: Tunne asiakas

Asiakkaiden elämäntyyli ja arvot ovat tärkeässä asemassa palvelukokemuksen onnistumisessa. Asiakas kokee palvelulla olevan arvoa silloin, kun se vastaa hänen arvojaan ja sopii hänen elämäntyyliinsä. Palvelu tulisikin suunnitella niin, että se tukee asiakkaan elämäntyyliä ja viestii siitä. Asiakkaan elämäntyyliä ilmentävät esimerkiksi hänen kiinnostuksen kohteensa, kulutusmieltymyksensä ja harrastuksensa. Parhaimmillaan palvelu, tuote tai brändi yhdistää samanlaisen elämäntyylin omaavia ihmisiä.

Asiakastuntemukseen kuuluu myös tunnistaa kuinka asiakas suhtautuu palveluun ja sitä kautta pyrkiä vaikuttamaan hänen suhtautumiseensa. On hyvä selvittää, millaisia sisäisiä malleja, eli uskomuksia tai tuntemuksia, asiakkailla on palveluun liittyen. Asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden vääristyneitä tai huonoja sisäisiä malleja on pyrittävä muuttamaan sekä muodostettava heille

myönteisiä käsityksiä palvelusta, luomalla heille positiivisia kokemuksia ja muistoja.

Myös asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan on selvitettävä, jotta niihin voidaan vastata ja näin hallita palvelukokemusta. On syytä tunnistaa asiakkaan fyysiset odotukset esimerkiksi hinnan ja laadun suhteen, sekä hänen emotionaaliset odotuksensa, eli mitä hän odottaa tuntevansa. Jos asiakkailla on liian suuret odotukset palvelua kohtaan, eikä noita odotuksia pystytä täyttämään, tulee hän pettymään palveluun. Yrityksen tuleekin pyrkiä korjaamaan asiakkaiden epärealistisia odotuksia, sekä luomaan realistisia odotuksia. Liian suuria odotuksia parempia ovat pienet odotukset, sillä kun kokemus ylittää odotukset, asiakas kokee sillä olevan erityistä arvoa. Odotusten luomisessa on kuitenkin oltava tarkkana, sillä jos asiakkaalle ei synny positiivisia odotuksia palvelun suhteen, hän saattaa jättää osallistumatta siihen.

Toisaalta odotusten ylittäminenkin luo paineita palvelua kohtaan. Palvelun ylittäessä asiakkaan odotukset hänen odotuksensa palvelun seuraava kohtaamista kohtaan kasvavat ja lisäksi hän alkaa odottaa odotusten ylittymistä seuraavallakin kerralla. Seuraavalla kerralla palvelun on paitsi täytettävä asiakkaan kohonneet odotukset, myös ylitettävä ne.

Yritys voi pyrkiä luomaan asiakkaille odotuksia mainonnalla, mutta erityisesti asiakkaan odotukset muodostuvat aiempien kokemusten, henkilökohtaisten tarpeiden, toiveiden ja arvojen, sekä toisten kertomusten ja median perusteella. Odotusten hallitsemiseksi on siis paitsi tunnettava asiakas, myös hallittava yrityksen kokonaiskuva.

Myös asiakkaan motiivit osallistua palveluun on tunnistettava. On kysyttävä, miksi asiakas osallistuu palveluun, mitkä ovat tarpeet tai halut, jotka asiakas toivoo palvelun täyttävän, ja mitkä ovat tavoitteet ja päämäärät, joihin asiakas palvelun avulla pyrkii. Palvelu on suunniteltava vastaamaan näihin asiakkaan tarpeisiin, haluihin, tavoitteisiin ja päämääriin. Tunnistamalla asiakkaan

motivaatio käyttää palvelua pystytään myös paremmin ennustamaan hänen valintojaan, käyttäytymistään ja tunteitaan.

Elämyksellisen palvelun suunnittelussa on hyvä keskittyä sellaisten tarpeiden ja mielihalujen tyydyttämiseen, jotka auttavat asiakasta toteuttamaan itseään. Asiakkaille on luotava tuotteita ja palveluita, jotka tarjoavat mahdollisuuden henkilökohtaiseen muutokseen, kasvuun tai kehitykseen ja auttavat luomaan uutta ihanneminää. Henkilökohtainen kasvu voi tapahtua esimerkiksi suuremman tietämyksen, henkisen valaistumisen, rauhan tai kauneuden, kulttuurin, taiteen tai estetiikan ymmärryksen kautta.

Asiakkaiden tunteet ja mielentila ovat tekijöitä, jotka tulevat parhaiten esille vasta palvelun kuluessa. Tunteisiin ja mielentilaan voidaan kuitenkin myös vaikuttaa. Ensikohtaaminen palvelun kanssa voi luoda asiakkaalle mielentilan, joka jatkuu läpi palvelun. Myös asiakkaan odotukset ja niiden täytyminen vaikuttavat asiakkaan mielentilaan ja tunteisiin. Asiakkaalle tulisikin luoda positiivisia, mutta kuitenkin realistisia odotuksia palvelun suhteen. Mielentilan lisäksi tunnereaktioon vaikuttaa asioiden tärkeys. Erityistä huomiota palvelun suunnittelussa tulisikin antaa tapahtumille ja palvelun ominaisuuksille, jotka ovat asiakkaalle erityisen tärkeitä. Tunteita ja mielialoja palvelun aikana voidaan pyrkiä ennustamaan ja näin ollen vaikuttamaan niihin jo palvelua suunniteltaessa.

Myös asiakkaan käyttäytymistä sekä palvelun aikana tapahtuvaa vuorovaikutusta ja ryhmädynamiikkaa sekä mahdollisesti ilmeneviä ongelmia voidaan tutkia ja ennustaa, sekä pyrkiä vaikuttamaan niihin palvelumuotoilun keinoin.

Hämäläinen et al. (2011, 66) huomauttavat, kuinka haasteellista käyttäjätiedon tulkinta ja merkityksenanto on: henkilökohtaisista merkityksistä on pystyttävä erottelemaan yleisemmät merkitykset. Yksittäisasiota on arvioitava kokonaisuuden kannalta ja luotava niistä merkityksellinen kokonaisuus

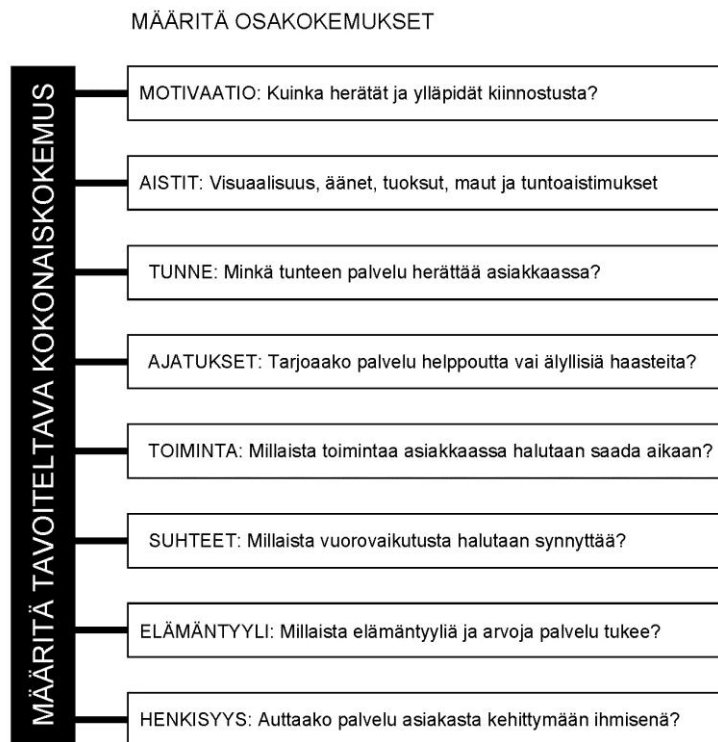
muotoilutyön tueksi. Luodussa palvelukokemuksen muotoiluprosessissa onkin tärkeää kiteyttää saadut asiakastutkimuksen tulokset muotoilutyössä hyödynnettävään muotoon. Tässä työssä auttaa kuviossa 5.3. kuvattu jaottelu asiakkaan eri piirteisiin. Kun asiakas tunnetaan hyvin, voidaan ennustaa hänen reaktioitaan sekä pystytään vaikuttamaan niihin palvelumuotoilun keinoin – muotoilemalla palvelukokemus ja palvelu.

5.3. Tavoite: Määritä kokemus

Palvelukokemuksen muotoiluprosessin toinen vaihe on Tavoite, jossa määritetään, millainen palvelukokemus asiakkaalle luodaan. Tavoitellun palvelukokemuksen tulisi sopia edellisessä vaiheessa tutkittuihin asiakkaan piirteisiin, sillä ne määrittävät, millaisia kokemuksia asiakas haluaa ja pitää merkityksellisinä. Palvelukokemuksen luomiseksi on tärkeää päättää, millainen on se kokonaiskokemus, johon palvelu johtaa. Tavoitteena on luoda yhtenäinen kokonaiskokemus, mutta se kuitenkin luodaan pienempien osakokemusten avulla. Erityyppiset osakokemukset tulisikin suunnitella niin, että toimiessaan yhdessä ne muodostavat halutunlaisen kokonaiskokemuksen. Kuviossa 5.4. esitetään osakokemukset, joiden avulla kokonaiskokemus luodaan, ja joiden kaikkien tulisi johdattaa valittuun kokonaiskokemukseen.

Kokonaiskokemuksen lisäksi onkin määritettävä osakokemukset ja mietittävä, kuinka asiakkaan motivaatio herätetään, millainen aistielämys hänelle halutaan synnyttää, millaisen tunteen hänen halutaan kokevan, millaisia ajatuksia hänessä halutaan herättää, millaista toimintaa hänessä halutaan synnyttää, millaisia suhdekokemuksia halutaan hänen kokevan sekä millaista elämäntyäliä halutaan tukea tai synnyttää? Kun nämä kokemuksen osat on huomioitu onnistuneesti palvelussa, on mahdollista, että kokijana oleva asiakas saavuttaa myös henkisen tason kokemuksen, eli itselleen merkityksellisen kokemuksen, jonka ansiosta hän kokee muuttuvansa ihmisenä. Seuraavassa pohditaan,

kuinka eri osakokemukset tulee ottaa huomioon kokonaiskokemusta muotoiltaessa.



Kuvio 5.4. Tavoite: Määritä kokonaiskokemus sekä osakokemukset.

Asiakkaalle on luotava motivaatiokokemus. Hänet on tehtävä tietoisesti tuotteesta, palvelusta ja kokemusmahdollisuudesta, ja hänen kiinnostuksensa osallistua siihen on saatava heräämään. On tunnistettava, millainen sisäinen motiivi asiakkaalla on tuotteen ostoon ja palveluun osallistumiseen. Palvelutuote on räätälöitävä vastaamaan tuohon asiakkaan sisäiseen motiiviin: tarpeeseen, tunnetilaan tai ajatukseen. On myös mietittävä, kuinka asiakkaassa voidaan herättää ja ylläpitää motivaatiota. Kuinka hänet saadaan kiinnostumaan, olemaan halukas ja valmis osallistumaan toimintaan? Asiakkaassa tulee herättää henkilökohtaista kiinnostusta ja hänet on saatava huomaamaan, mitä arvoa palvelulla on asiakkaalle itselleen.

Motivaatiokokemuksen luomisessa on kuitenkin oltava tarkkana, sillä mikäli asiakkaalle muodostuu liian suuret odotukset, tulee hän pettymään kokonaiskokemukseen.

On päätettävä, millainen aistielämys halutaan tarjota asiakkaalle. Koska aistiärsyke koetaan yleensä joko miellyttävänä kauneutena tai kiihottavana jännityksenä, on valittava, kumpaa asiakkaalleen haluaa tarjota (Schmitt 1999, 116). Palvelun aistielämykset tulisi suunnitella aistillisesti vaihteleviksi, eli niiden tulisi koskettaa eri aisteja monin tavoin, mutta kuitenkin älyllisesti yhdenmukaisiksi, eli niiden taustalla tulisi olla ymmärrettävä idea, joka näkyy yhtenäisenä teemana ja tyylinä (Schmitt 1999, 114). Palvelun suunnittelussa tulisikin ottaa huomioon kaikki aistit ja suunnitella niitä koskevat aistielämykset. On mietittävä, millainen äänimaailma, millaiset visuaaliset ja tuntoaistia koskevat elementit sekä millaiset tuoksut ja maut tukevat haluttua asiakaskokemusta. Epätoivotut, tavoiteltua kokemusta häiritsevät, aistimukset on eliminoitava. Kaikki eri aistiärsykkeet tulisikin suunnitella tukemaan yhtä ja samaa kokonaisvaikutelmaa, jolloin ne muodostaisivat yhden ja saman aistielämyskokonaisuuden. – Ja vieläkin enemmän: aistielämyskokonaisuuden tulisi olla linjassa muiden kokemustyyppien kanssa. Aisteihin keskittymällä palvelua tarjoava yritys voi erottua edukseen, motivoida asiakasta ja tuottaa tälle arvoa (Schmitt 1999, 111).

On myös päätettävä, mikä on se tunne, jonka asiakkaan halutaan tuntevan palvelun kuluessa tai siihen liittyen. Tunnekokemus luodaan oikeastaan muiden kokemustyyppien avulla. Jos motivaatiokokemus, aistikokemus ja ajatuskokemus on onnistuttu luomaan hyvin, on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion (Tarssanen & Kylänen 2007, 148-149). Positiivinen tunnereaktio on tärkeä kokemuksen onnistumisen kannalta, sillä se saa aikaan lähestymiskäyttäytymisen. Palvelu onkin suunniteltava niin, että palvelun tapahtumat ovat toivottavia, eli asiakkaan päämääriin sopivia, objektit houkuttelevia, eli asiakkaan asenteisiin sopivia, ja eri tahot kiitoksenarvoisia, eli asiakkaan normeihin sopivia. Myös palveluympäristö kokonaisuudessaan on

suunniteltava positiivisia tunnereaktioita herättäväksi. Palveluun voidaan myös sisällyttää elementtejä, jotka herättävät muistoja ja niihin liittyviä tunteita. Kuitenkin on varottava elementtejä, jotka voivat herättää negatiivisia muistoja ja tunteita, mutta toisaalta voidaan suosia elementtejä, joiden muistosisältö kohderyhmällä on positiivinen.

Halutun tunnekokemuksen luominen on hankalaa, sillä asiakkaiden tunnereaktiot ovat yksilöllisiä. Jos yritys kuitenkin pystyy luomaan johdonmukaisen tunnekokemuksen asiakkaalle, voi se johtaa lujan ja pysyvän tunnesiteen syntymiseen yrityksen, sen brändin tai tuotteiden kanssa, jolloin asiakkaat myös palaavat uudelleen ja uudelleen (Gentile 2007, 398; Schmitt 1999, 122; Shawn & Ivens 2005, 11). Shaw:n ja Ivensin (2005, 45) mukaan tunteet ovat suurin erilaistamisen mahdollisuus liiketoiminnassa, joilla voi tuoda väriä harmaaseen maailmaamme.

On hyvä myös miettiä, millaisia ajatuksia asiakkaan halutaan käyvän läpi palvelun aikana? Onko parempi, että asiakas kulkee palvelun läpi ilman, että hänen tarvitsee käyttää energiaansa ajatteluun, vai onko ajattelemisen toivottua? Halutaanko palvelulla tarjota helppoutta vai älyllistä nautintoa? Onko tarkoitus, että asiakas harjoittelee, oppii, soveltaa tietoa, käyttää luovuuttaan, ratkoo ongelmia, kehittää uutta tietoa, muuttaa käsityksiään tai muodostaa mielipiteitä? On myös mietittävä, millaisia ajatuksia palvelun ulottuvuudet herättävät asiakkaassa. Millaisia vihjeitä asiakas saa palvelusta palveluympäristön kautta? Palvelu on hyvä suunnitella sisältämään oikea määrä ajattelua. Luultavasti asiakkaat ajattelevat joka tapauksessa, ja heidän ajatuksiaan on hyvä ohjailla palvelun elementtejä suunnitteleamalla. Liiallinen asioiden analysointi voi kuitenkin pilata kokemuksen (Schmitt 1999, 145). Ajattelua voi herättää myös käyttämällä yllätyksiä, provosointia ja juonia (Schmitt 1999, 148-153).

Entä millaisia toimintakokemuksia asiakkaan halutaan kokevan? Kuinka hänen halutaan käyttäytyvän ja mitä hänen halutaan tekevän? Entä kuinka asiakas

saadaan toimimaan halutulla tavalla? Kuinka toiminnoista saadaan sujuvia tai kehittäviä? Entä millaista toimintaa palveluympäristö herättää asiakkaassa? Millainen palveluympäristö synnyttäisi halutunlaista käytöstä? Palvelun ulottuvuudet tulisikin suunnitella niin, että ne herättävät asiakkaassa halutunlaista käytöstä. Kuitenkin palveluun olisi hyvä suunnitella vaihtoehtoisia tapoja toimia ja tehdä, jotta jokainen asiakas voisi tuntea voivansa valita oman tapansa toimia palvelussa. Lähestyväkäytös on kuitenkin aina toivottavaa, ja sitä saadaan aikaan, kun ympäristö herättää positiivisia kognitiivisia, emotionaalisia ja fyysisiä reaktioita. Asiakkaalle on hyvä tehdä selväksi, millaista toimintaa häneltä palvelun kuluessa odotetaan. Hänelle on hyvä antaa palautetta palvelun kuluessa, jotta hän tietää, että hän on toiminut oikein. Tärkeää on myös antaa asiakkaalle tilaa keskittyä toimintaan, mutta toiminnasta on luotava tarpeeksi monipuolista ja vaihtelevaa, jotta toimintaan ei kyllästyttä. Parhaimmillaan toimintakokemus tarjoaa asiakkaalle monia mahdollisuuksia kehittyä.

Millaisia suhdekokemuksia asiakkaan halutaan kokevan? Kohtaamiset asiakaspalvelijoiden kanssa voidaan suunnitella hyvinkin tarkkaan aina vaatetuksesta siihen, mitä repliikkejä he käyttävät, mutta kohtaamisia asiakkaiden välillä on hieman hankalampi ohjata. Kuitenkin suunnittelemalla palveluympäristö tukemaan halutunlaista käytöstä voidaan vaikuttaa myös asiakkaiden keskinäiseen vuorovaikutukseen. Onkin hyvä miettiä, kuinka palvelu voisi vahvistaa asiakkaan ryhmään kuulumisen tunnetta, vahvistaa hänen itsetuntoaan ja antaa hänelle tunteen, että häntä arvostetaan? Voisiko palvelu rohkaista yhteiskäyttöön tai johtaa yhteisön syntymiseen? On syytä miettiä paitsi asiakaspalvelijoiden roolit, myös asiakkaiden rooleja. Asiakaspalvelijat ovat avainasemassa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden huomioimisessa, sillä he ovat suorassa kontaktissa heidän kanssaan. Asiakaspalvelijoiden ammattitaitoon kuuluu joustava toiminta, joka antaa asiakkaalle tilaa osallistua kokemukseen omalla tavallaan.

Millainen elämäntyyli on palvelun asiakkailta? Kuinka palvelu voisi tukea asiakkaiden elämäntyyliä? Millaiseen elämäntyyliin palvelu voisi inspiroida ja motivoida? Mitkä ovat ne arvot ja mielipiteet, jotka palvelun käyttäjät voisivat jakaa keskenään sekä yrityksen ja sen osien kanssa? Kuinka palvelun asiakkaat voisivat kertoa edustamastaan elämäntyylistä muille? Yrityksille on tärkeää havainnoida elämäntyyli-tilanteita – tai vieläkin enemmän: luoda niitä (Schmitt 1999, 165). Markkinoijat yrittävätkin jatkuvasti etsiä yhteyksiä tuotteidensa ja asiakkaiden elämäntyylien välillä, ja siten kohdistaa brändejään selvemmin asiakkaidensa elämäntyyliin (Kotler & Keller 2009, 199).

Entä voisiko palvelu tarjota mahdollisuuden henkiseen kokemukseen? Voisiko se tarjota eväitä oman persoonan tai maailmankatsomuksen kehittymiseen tai uudistumiseen? Voisiko sen avulla löytää uusia puolia itsestään, tai vaikka uuden harrastuksen tai uuden tavan ajatella?

Lisäksi on hyvä ottaa huomioon, millä kokemuksen tasolla asiakas liikkuu palvelun aikana. Huonolaatuisia kokemuksia, jotka aiheuttavat tylsistymistä, apatiaa, huolestumista tai ahdistusta, tulee välttää. Sen sijaan asiakkaalle tulee tarjota kokemuksia, joiden aikana asiakkaan on mahdollista joko rentoutua, saavuttaa hallinnantunne, valpastua tai jopa saavuttaa flow-kokemus.

Tavoitteena oleva kokonaiskokemus sekä sitä tukevat osakokemukset on hyvä tiivistää suunnittelua ohjaaviksi tavoitteiksi. Tässä apuna on kuvion 5.4. osakokemukset ja niitä määrittävät kysymykset. Kun tavoitteet ovat selkeästi esillä, voidaan konseptointivaiheessa helpommin suunnitella palvelu ja sen piirteet tukemaan tavoiteltua kokemusta. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan tavoitteiden ylöskirjaamista ja kehoitetaan tekemään se asiakaskokemusjulistuksen muodossa.

5.3.1. Kirjoita asiakaskokemusjulistus

Tuotemuotoilussa tuotteen suunnittelu aloitetaan määrittämällä muotoiluveturit (engl. design drivers). Hämäläisen et al. (2011, 67) mukaan myös palvelumuotoilussa esiin nousseiden käyttäjätarpeiden pohjalta muodostetaan ideoinnin suuntaa määrittäviä muotoiluvetureita. Shaw & Ivens (2005, 89, 149-150) puolestaan kehottavat aloittamaan palveluiden ja erityisesti kokemusten muotoilun kirjoittamalla ylös asiakaskokemusjulistus (engl. customer experience statement).

Asiakaskokemusjulistus on lauselma, jossa kuvataan, millaisia asiakaskokemuksia aiotaan tarjota. Se kirjoitetaan ylös helposti ymmärrettävällä tavalla, joka samalla inspiroi ihmisiä toimimaan. Se toimii keskeisenä julistuksena, jonka avulla jokainen työntekijä tietää, mitä he yrittävät tehdä. Asiakaskokemusjulistus voidaan ilmaista muutamalla lauseella, asiakaskokemuksen elementtien listana tai niistä muodostettuna kaaviona. Se voidaan viestiä samoin kuin yrityksen visio, missio ja arvot. (Shaw & Ivens 2005, 89, 149-150.)

Jotta asiakaskokemusjulistus olisi käytännöllinen ja helpommin lähestyttävä, on se jaettava osiin. Ensinnäkin julistuksesta on poimittava, millaisia asiakaskokemuksen elementtejä se sisältää. Asiakaskokemuksen elementit kertovat, millaisia fyysisiä ja emotionaalisia kokemuksia asiakkaassa halutaan herättää; mitä asiakkaalle tarjotaan ja mitä tunteita hänessä pyritään herättämään. Yrityksen koko rakenne tulisi suunnitella näiden elementtien tuottamisen ympärille. Elementit voivat kuitenkin olla liian suuria, jotta niitä voitaisiin sellaisenaan tuottaa asiakkaalle. Tämän takia ne täytyy jakaa alaelementteihin, joista varsinainen asiakaskokemuksen elementti koostuu. Esimerkiksi ”luotettavuus” -elementin alaelementti on rehellisyys. Toisin sanoen, jotta asiakkaat tuntisivat, että he voivat luottaa yritykseen, on yrityksen toimittava rehellisesti. (Shaw & Ivens 2005, 149-152.)

Lisäksi, jotta teoria saataisiin jalkautettua käytäntöön, on jokaista alaelementtiä varten määritettävä standardeja. Standardi kertoo, mihin pyritään ja mitä täytyy tehdä, jotta kyseinen alaelementti, esimerkiksi rehellisyys, saadaan toimitettua asiakkaalle. Asiakaskokemuksen hallinnoimiseksi jokaista standardia varten on vielä määritettävä mittayksiköt, joiden avulla standardin toteutumista voidaan arvioida objektiivisesti. Lisäksi jokaista mittayksikköä kohden on määritettävä tavoitteet, jotka kertovat, millaiseen mittausarvoon pyritään. Esimerkiksi jos mittayksikkönä on asiakasvalitusten määrä, voi tavoitteena olla päästä alle 4 prosenttiin valitusten määrässä. Näiden määreiden lisäksi tulisi kirjata ylös aloitteita, jotka pyrkivät parantamaan asiakaskokemusstrategian osia – standardeja, mittayksiköitä ja tavoitteita, sekä tietenkin samalla itse asiakaskokemusta. (Shaw & Ivens 2005, 152-153.)

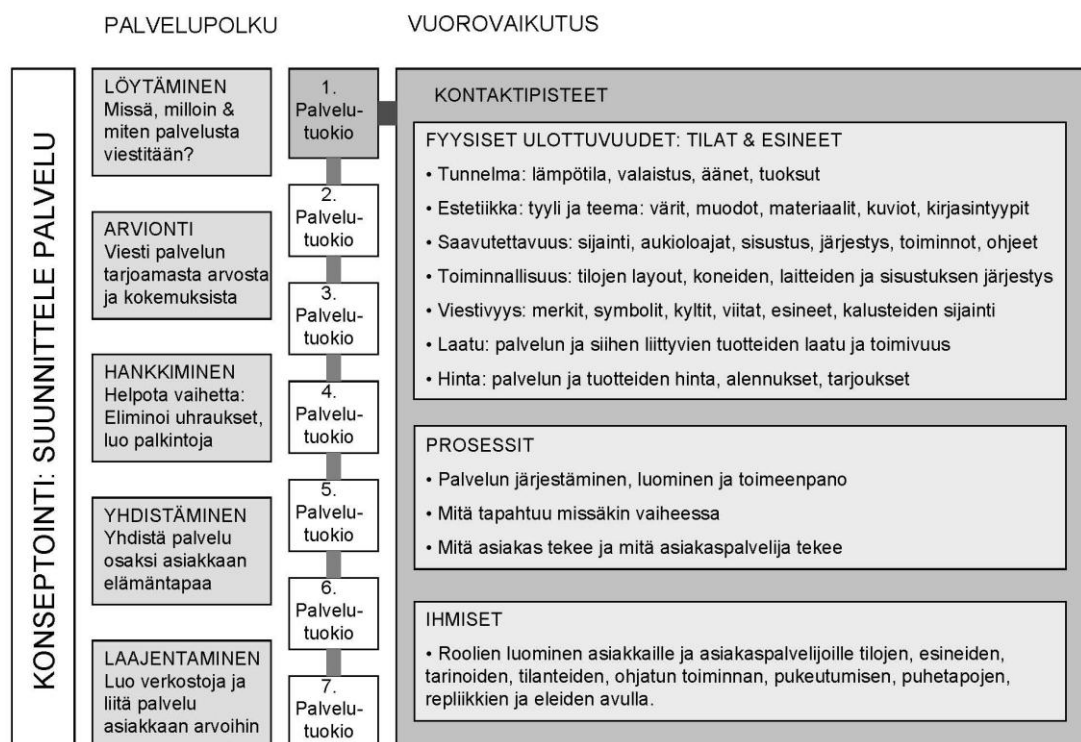
Asiakaskokemuksen elementtien ja alaelementtien tärkeys saattaa kuitenkin vaihdella sen mukaan, mikä palvelutuokio on kyseessä. Palvelupolun yhteyteen tulisikin kartoittaa jokaisen palvelutuokion tärkeimmät elementit ja alaelementit. Tämä auttaa myös määrittämään asiakkaan odotuksia eri vaiheissa, sekä sitä, millaisia kokemuksia palvelu välittää kussakin vaiheessa. Jokainen elementeistä ja alaelementeistä sisältää arvoa asiakkaalle. – Yrityksen tuleekin määrittää, mikä elementeistä tarjoaa eniten arvoa sen asiakkaille. (Shaw & Ivens 2005, 154, 159.)

5.4. *Konseptointi: Ideoi ja kehitä palvelu*

Palvelukokemuksen muotoiluprosessin konseptointivaiheessa ideoidaan ja kehitetään asiakkaalle palvelupolku ja sen vaiheet, eli palvelutuokiot, jotka asiakas käy läpi palvelun aikana. Jokainen palvelutuokio suunnitellaan erikseen. Palvelupolkua ja palvelutuokioita suunniteltaessa pyritään tavoitteeksi määritetyn kokemuksen luomiseen asiakkaalle. Eri palvelutuokiot voivat tuottaa erilaisia osakokemuksia, mutta palvelupolun kokonaisuudesta tulisi muodostua yhtenäinen palvelukokemus. Jokaisen palvelutuokion kohdalla suunnitellaan

sen aikana tapahtuva vuorovaikutus. Tämä tapahtuu palvelutuokion kontaktipisteiden avulla, eli suunnitellaan, kuinka palvelutuokion fyysiset ulottuvuudet, eli tilat ja esineet, sekä prosessit ja ihmiset luovat vuorovaikutusta palvelutuokion aikana.

Kuviossa 5.5 esitetään konseptointivaiheeseen kuuluvat osat: palvelupolun, palvelutuokioiden sekä vuorovaikutuksen suunnittelu. Kuviossa kerrotaan myös, mitä aspekteja palvelutuokioiden sisältämien kontaktipisteiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon kokemuksen muotoilun kannalta. Alaluvuissa kerrotaan tarkemmin, kuinka palvelukokemuksen vaiheet, niiden aikana tapahtuva vuorovaikutus sekä erityisesti fyysiset ulottuvuudet tulee huomioida kokemusta muotoiltaessa.



Kuvio 5.5: Konseptointi: Ideoi ja kehitä palvelu: palvelupolku palvelutuokioineen ja vuorovaikutus kontaktipisteineen.

5.4.1. Muotoile palvelukokemuksen vaiheet

Asiakaskokemusta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kaikki palvelukokemuksen vaiheet. On hyvä miettiä, mitä eri vaiheissa tapahtuu, kuinka tuote tai palvelu asettuu eri vaiheisiin, sekä mitkä palvelun fyysiset ja emotionaaliset elementit ovat tärkeitä missäkin vaiheessa. (Shaw & Ivens 2005, 27.) Palvelukokemuksen muotoiluprosessin konseptointivaihe kannattaakin aloittaa määrittämällä palvelukokemuksen vaiheet sekä niiden sisältämä kokemuksellinen sisältö.

Koivisto (2009, 143-145) suosittelee palvelupolun ja palvelutuokioiden kartoittamista sekä jo olemassa olevan palvelun nykyisen tilan hahmottamiseksi, että myös työkaluksi uuden palvelutarjonnan konseptisuunnitteluun.

Shaw ja Ivens (2005, 39-40) kehottavat tekemään palveluhetkistä kartan, tai paremminkin taulukon, johon listataan jokaisen palveluhetken odotukset, tilaisuudet ylittää asiakkaan fyysiset ja emotionaaliset odotukset, uhat sekä palvelutuokion herättämät tunteet. Huomionarvoista Shawn ja Ivensin menetelmässä ovat niin kutsutut ”valkoiset tilat” (engl. white space), joihin ei tapahdu palvelun kannalta mitään. Esimerkiksi ravintolapöydän varaustoiminnan ja ravintolaan saapumisen välillä on valkoinen tila, jolloin ei tapahdu mitään. Valkoiset tilat ovatkin potentiaalisia mahdollisuuksia erilaistaa palvelu.

Myös Koivisto (2009, 145) ehdottaa uusien palvelutuokioiden lisäämistä jo olemassa olevien palvelutuokioiden väliin, tai jopa palvelupolun pidentämistä sen alku- tai loppupäästä. Päivittäistavarakauppaluon kannalta ennen kaupassa käyntiä ja kaupassa käynnin jälkeen tilanteet ovat valkoisia tiloja, joihin itse palvelu ei yleensä ulotu. Kauppaluon voitaisiinkin kehittää niin, että palvelu olisi mukana myös näissä tilanteissa.

Seuraavassa palvelun vaiheet ja niiden suunnittelu käydään läpi LaSallen ja Brittonin (2003) kokemuksen kohtaamisprosessin kautta. He painottavat, että kulutuskokemusta on tarkkailtava asiakkaan silmillä, ja antavat ohjeita palvelun eri vaiheiden tarkasteluun ja kehittämiseen.

Kokemuksen kohtaamisprosessin löytämisvaiheessa yrityksen on tuotava itsensä asiakkaan tietoisuuteen. Sen on tiedettävä milloin, missä ja miten palvelu tulee viestiä asiakkaalle. Yritys voi joko luoda kuluttajalle ostoimpulssin mainonnalla, tai se voi pyrkiä vaikuttamaan kuluttajiin, joilla on jo valmiiksi halu ostaa – olemalla esillä siellä, mistä ostajaehdokas luultavasti etsii. Mainonta tulee kohdentaa sinne, mistä kuluttajat katsovat ostohalun herätessä, kuten internetiin, yrityksen aihepiiriin suunnattuihin julkaisuihin, paikalliseen puhelinluetteloon tai kauppakeskuksiin. Myös yrityksen nimi ja itse myymäläkonsepti ovat tärkeitä viestejä siitä, mistä yrityksessä on kysymys. Markkinoinnin suuntaamisessa auttaa asiakkaiden tunteminen, sillä tällöin yritys voi osallistua myös eri tapahtumiin asiakkaiden elämässä. (LaSalle & Britton 2003, 49-53.) Päivittäistavarakauppakäynti on osa sen asiakkaiden jokapäiväistä elämää. Päivittäistavarakaupat voisivatkin ottaa tämän seikan paremmin huomioon olemalla mukana asiakkaidensa jokapäiväisessä elämässä kokonaisvaltaisemmin.

Asiakkaan kiinnostuksen herättämiseksi löytämisvaiheen tulisi viestiä vähemmän itse palvelusta ja enemmän niistä kokemuksista, joita palvelu voi tarjota. Mainonta tulee kohdistaa kohderyhmän tarpeisiin. Mainonnasta on tehtävä henkilökohtaista ja sen on tuettava niitä kokemuksia, joita kohderyhmä etsii. Löytämiskokemuksen luomiseksi on tärkeää myös viestiä arvosta, jonka asiakas saa asioimalla yrityksen kanssa. Yrityksen tehtävä löytämisvaiheessa onkin helpottaa palvelun löytämistä viestimällä suoraan asiakkaan etsimien arvojen ja palvelun yhteensopivuudesta. (LaSalle & Britton 2003, 49-53.) Päivittäistavarakauppapalvelujen kohdalla kokemuksellisuuden viestiminen on vähäistä ja nykyisin keskitytään viestimään tuotteista ja palvelusta. Tässä olisikin suuri erilaistamisen mahdollisuus. Palvelua voitaisiin myös suunnata

selvemmin eri kohderyhmien tarpeisiin ja tehdä siitä henkilökohtaisempaa ja asiakkaan arvoja tukevaa.

Kokemuksen kohtaamisprosessin arviointivaiheessa asiakas tutkii edellisessä vaiheessa löytämiään mahdollisuuksia ja kaventaa vaihtoehdot yhteen voittajaan. Se, kuka voittaa, riippuu siitä, kuka kommunikoi kokemuksensa arvosta parhaiten. Jos yrityksen lupaus asiakkaalle on oikeanlainen, hän luultavasti ostaa tuotteen. Myönteiseen päätökseen voi vaikuttaa myös tekemällä arviointivaiheen kokemuksesta palkitseva. Tämä onnistuu tarjoamalla kohderyhmälle oleellista tietoa oikeassa muodossa, sekä olemalla siellä, missä kysymykset heräävät. Näin asiakas saa miellyttäviä keinoja arvioida ostosmahdollisuuksia. Jos arvo, jota yritys tarjoaa, on sama kuin arvo, jota asiakas etsii, ja mikäli yritys auttaa asiakasta huomaamaan sen, on yrityksellä hyvä mahdollisuus tehdä kaupat. (LaSalle & Britton 2003, 53-56.) Myös päivittäistavarakaupat voisivat parantaa kilpailukykyään tuomalla esiin palvelukokemuksensa arvon sekä sellaisia arvojaan, jotka ovat yhtäläisiä kohderyhmän arvojen kanssa.

Hankkimisvaiheesta pitäisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppo. Myyjän ja tuotteen tavoittaminen, tilaaminen ja maksaminen tulisi tehdä vaivattomaksi. Huonot parkkipaikat, tavoittamattomissa olevat tuotteet ja pitkät jonot ovat ongelmia, jotka huonontavat asiakaskokemusta. Asiakkaan kohdatessa ongelmia, he joutuvat tekemään uhrauksia. Tuotteen tai palvelun hankkimisvaihe sisältää paljon mahdollisuuksia joko uhrauksille tai palkinnoille. Asiakkaan tekemät uhraukset on tunnistettava ja eliminoitava. Uhrausten sijaan on pyrittävä luomaan palkitsevia kokemuksia. Hankkimisvaihe onkin tunnettava läpikotaisin ja tiedettävä, kuinka jokainen askel vaikuttaa asiakaskokemukseen. Pyrkimyksenä on tehdä tuotteiden ja palveluiden ostamisesta helppo ja miellyttävä kokemus. (LaSalle & Britton 2003, 56-61.) Myös päivittäistavarakauppapalvelun kohdalla tulisi kartoittaa mahdolliset uhraukset, joita asiakas joutuu tekemään, sekä pyrkiä luomaan paljon palkitsevia kokemuksia.

Kokemuksen kohtaamisprosessin yhdistämävaiheessa asiakas yhdistää ostoksensa osaksi omaa elämäänsä – osaksi kokonaisuutta. Tämä vaihe voi sisältää kuljettamista, varastoimista, avaamista ja hävittämistä. Vaiheen toistuvuudella ja monimutkaisuudella on suuri vaikutus asiakkaan kokemukseen. Uusi tietokone asennetaan vain kerran, mutta se voi ratkaista asiakkaan tunteen tietokonetta kohtaan. Hampaiden pesu sen sijaan on yksinkertainen prosessi, mutta toistuu kaksi kertaa päivässä. Sen takia hammastahnan toimivuudella on suuri vaikutus yhdistämiskokemukseen. Myös yhdistämävaiheessa tulisi tunnistaa asiakkaan tekemät uhraukset ja muuttaa ne palkitseviksi kokemuksiksi. Tärkeää on myös tunnistaa kohderyhmän elämäntapa ja yhdistää tuote tai palvelu osaksi sitä. Kuitenkin vain asiakas voi tietää kuinka tuote tai palvelu istuu parhaiten hänen elämäänsä ja johtaa arvokkaaseen kokemukseen. Siksi on tärkeää kysyä asiakkaalta, pyytää häntä osallistumaan ja tarkkailla hänen reaktioitaan. Näin yritys on paremmin valmistautunut luomaan asiakkaalle kokemuksen, jota hän odottaa. (LaSalle & Britton 2003, 61-64.) Päivittäistavarakauppapalvelu voidaan muuttaa elämäntapakokemukseksi ottamalla huomioon asiakkaan elämän eri vaiheet ja yhdistämällä palvelu niihin.

Laajentamävaiheessa tuote- tai palvelukokemus voi kehittyä suhteeksi, jossa yritys ja asiakas muodostavat siteen, joka ylittää pelkän tuotteen tai palvelun käyttämisen tai omistajuuden. Jos yritys pystyy koskettamaan asiakasta emotionaalisella tai henkisellä tasolla, sillä on paremmat mahdollisuudet parantaa arvoaan asiakkaan silmissä. Tunnesiteen syntyminen tuotteen tai palvelun kanssa lisää tuoteuskollisuutta. Paras tapa luoda tällainen kestävä suhde asiakkaan kanssa on liittää tuote tai palvelu heidän arvoihinsa ja tukea sitä, mikä on tärkeää heidän elämässään. Suhdetta tuotteen tai palvelun sekä asiakkaan välillä voi laajentaa myös tukemalla asiakkaita, muodostamalla kumppanuuksia heidän kanssaan tai auttamalla asiakkaita muodostamaan asiakasyhteisöjä. Asiakkaalle voidaan tarjota tietoa, jonka avulla hän voi pitää yllä ja parantaa elämäntapaansa. Hänelle voidaan luoda tunne, että yritys

välittää siitä, mikä hänelle on tärkeää. Hän voi myös saada tunteen kuulumisesta samanhenkisten ihmisten ryhmään. Olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa yritys saa hyvin henkilökohtaista ymmärrystä siitä, mikä on tärkeää asiakkaan elämässä. Tämä tieto antaa mahdollisuuden tarjota juuri sitä, mitä asiakas todella tahtoo. (LaSalle & Britton 2003, 65-68.) Asiakkaalle voi parhaimmillaan syntyä tunneside myös päivittäistavarakauppapalvelua kohtaan. Tämä vaatii paljon positiivisia kokemuksia ja palvelun yhdistymistä asiakkaan elämään ja arvoihin.

Myös palvelukokemuksen vaiheita suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon palvelun asiakas sekä tavoitteena oleva palvelukokemus. Tässä apuna ovat myös kuviossa 5.5. esitetyt kokemuksen kohtaamisprosessin vaiheet kokemuksellisine huomioineen. Huomionarvoista myös on, että kokemuksen kohtaamisprosessin vaihe voi sisältää useita palvelutuokioita, tai yksi palvelutuokio voi sisältää useamman kokemuksen kohtaamisprosessin vaiheen. Kun palvelukokemuksen vaiheet palvelutuokioineen on suunniteltu ja niiden kokemuksellinen sisältö on määritetty, voidaan siirtyä suunnittelemaan palvelutuokioiden sisältämää vuorovaikutusta kontaktipisteineen. Palvelutuokion kontaktipisteet suunnitellaan niin, että ne johtavat palvelutuokiolle määritettyyn osakokemukseen. Palvelun vuorovaikutuksen ja kontaktipisteiden suunnittelua käsitellään seuraavassa luvussa.

5.4.2. Muotoile palvelun vuorovaikutus

Olellaisen osan palvelukokemuksesta muodostaa asiakkaan vuorovaikutus palvelun ja sen osatekijöiden kanssa. Palvelukokemuksen muotoiluprosessin konseptointivaiheessa onkin kriittistä suunnitella palvelukokemuksen vaiheiden lisäksi asiakkaan ja palvelun vuorovaikutus. Tässä vaiheessa jokaista palvelutuokiota tarkastellaan erikseen ja suunnitellaan sen sisältämä vuorovaikutus vastaamaan palvelutuokiolle määritettyä osakokemusta.

Vuorovaikutuksen suunnittelu onnistuu parhaiten kartoittamalla ja suunnittelemalla palvelutuokioiden kontaktipisteet. Palvelun fyysinen ja sosiaalinen ympäristö kontaktipisteineen tulee suunnitella niin, että ne saavat asiakkaassa aikaan lähestyvää käyttäytymistä, eli syntyy positiivista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun osien kanssa. Lisäksi kontaktipisteet – tilat, esineet, prosessit ja ihmiset – tulee suunnitella niin, että asiakkaan vuorovaikutus kontaktipisteiden kanssa tähtää tavoitteeksi määritetyn palvelukokemuksen muodostumiseen.

Tilat tulee suunnitella niin, että ne tuottavat mielihyvää, antavat asiakkaalle hallinnan tunteen ja aktivoivat tilassa tapahtuvaa vuorovaikutusta – sekä fyysistä että sosiaalista. Mielihyvää lisää tilojen esteettisyys, hallinnan tunnetta tilojen selkeys ja helppokäyttöisyys. Aktiivisuutta lisäävät tilat, joissa vuorovaikutuksen syntyminen joko palvelun fyysisten elementtien, asiakaspalvelijoiden tai muiden asiakkaiden kanssa on tehty luontevaksi.

Myös kontaktipisteinä olevat esineet tulee suunnitella tuottamaan mielihyvää sekä edistämään asiakkaan hallinnan tunnetta ja vuorovaikutusta palvelun kanssa. Markkasen (2008, 142-143) mukaan esimerkiksi tuoteluokkia selkeästi yhdistelemällä voidaan helpottaa asiakkaan liikkumista kaupassa ja näin lisätä hänen hallinnan tunnettaan. Toisaalta yhdistelemällä eri tuoteluokkien tuotteita esimerkiksi kattausten muodossa voidaan synnyttää asiakkaalle uusia ideoita ja stimuloida häntä korvaavien ja täydentävien tuotteiden ostoon.

Palvelun prosesseista muodostuu lopulta itse palvelu. Palvelun prosesseilla palvelu järjestetään, luodaan ja toimeenpannaan. Palvelun prosessit tulee suunnitella pienimpiä yksityiskohtia myöten, määrittämällä, mitä tapahtuu missäkin vaiheessa, mitä asiakas tekee ja mitä asiakaspalvelija tekee. Palveluprosessit tulee suunnitella niin, että ne lisäävät asiakkaan hallinnan tunnetta ja mielihyvää sekä aktivoivat asiakasta.

Palvelun kontaktipisteinä olevat ihmiset ovat asiakaspalvelijoita tai muita asiakkaita. Ihmisiä kontaktipisteinä voi muotoilla luomalla heille rooleja. Rooleja voidaan muodostaa tilojen, esineiden, tarinoiden, tilanteiden, ohjatun toiminnan, pukeutumisen, puhetapojen, repliikkien ja eleiden avulla. Myös asiakkaille voidaan luoda rooleja, mutta niitä luodessa on huomioitava asiakkaiden yksilöllisyys, heidän erilaiset kulutustyyylinsä ja se, ettei kaikille asiakkaille istu samanlainen rooli.

Asiakaspalvelijat ovat ratkaisevassa roolissa palvelun onnistumisen kannalta, tapahtuipa vuorovaikutus kasvotusten, kirjeessä, puhelimessa tai netin välityksellä. Asiakaspalvelijan tulee selvittää asiakkaan tarpeet kysymällä ja tarkkailemalla. Sen lisäksi heidän on tarkkailtava palvelunlaatua sekä korjattava virheet ja ongelmatilanteet välittömästi. Asiakaspalvelijat voivat parantaa palvelunlaatua pienin teoin, jopa ilmaisella lisäpanoksella, kuten iloisella hymyllä.

Myös kontaktipisteiden suunnittelussa tulee huomioida palvelun asiakas ja luoda kontaktipisteiden avulla hänelle merkityksellinen kokemus. Lisäksi vuorovaikutusta suunniteltaessa on huomioitava, että myös se tapahtuu ajassa. Näin ollen kontaktipisteitäkään ei suunnitella tyhjiössä, vaan toisiaan seuraavien palvelutuokioiden elementteinä, jotka yhdessä muodostavat merkityksellisen palvelukokemuksen. Kuviossa 5.5. on esitetty kontaktipisteiden kokemuksellisia piirteitä, jotka on hyvä ottaa huomioon palvelua suunniteltaessa. Seuraavassa luvussa perehdytään vielä näistä fyysisten ulottuvuuksien suunnitteluun.

5.4.3. Muotoile palvelun fyysiset ulottuvuudet

Palvelun fyysiset ulottuvuudet ovat prosessien ja ihmisten lisäksi palvelutuokioiden sisältämiä kontaktipisteitä, joiden kokemuksellisia piirteitä käsitellään tässä omana lukunaan. Palvelun fyysisiä ulottuvuuksia ovat tilat ja esineet, jotka vaikuttavat ainakin palvelun tunnelmaan, estetiikkaan,

saavutettavuuteen, toiminnallisuuteen, viestivyyteen ja laatuun. Nämä tekijät ovat vahvasti vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemuksen muodostumiseen. Siksi fyysiset elementit onkin suunniteltava ja valittava huolella.

LaSallen ja Brittonin (2003, 86, 98) mukaan pyrittäessä luomaan palvelukokemuksia on tunnistettava palvelun fyysiset elementit sekä arvioitava, edistävätkö vai estävätkö ne palvelun arvoa, vai ovatko ne merkityksettömiä. Lisäksi tulee tunnistaa jokaisen elementin sisältämät mahdollisuudet edistää arvokkaan palvelukokemuksen syntymistä.

Palveluympäristön tunnelmaa voidaan hallita vaikuttamalla ympäristön taustaominaisuuksiin, kuten lämpötilaan, valaistukseen, ääniin ja tuoksuihin. Lämmin ilma saa ihmiset riisumaan vaatteitaan kun taas kylmemmässä päällystakit pidetään päällä. Himmeällä valaistuksella tila voidaan tehdä tunnelmalliseksi, kun taas kirkaalla valaistuksella voidaan korostaa ja selkeyttää. Kuitenkin liian himmeä valaistus vaikeuttaa näkemistä ja liian kirkas häikäisee. Äänimaailma voidaan luoda joko stimuloivaksi tai rentouttavaksi, ja sillä voidaan vaikuttaa myös asiakkaiden mielialaan. Myös tilan tuoksut voidaan valita niin, että ne joko rentouttavat ja rauhoittavat tai virkistävät.

Palveluympäristön designtekijöitä ovat estetiikka ja toiminnallisuus. Esteettisiin elementteihin kuuluu erityisesti tyyli, joka muodostuu väreistä, muodoista, materiaaleista, kuvioista ja kirjasintyypeistä, mutta myös aiemmin mainituista tunnelmatekijöistä. Myös teema kuuluu esteettisiin elementteihin.

Yritys voi luoda omaperäisen, tunnistettavan tyylin muotojen ja värien avulla. Muotoja on ääretön valikoima, mutta niillä on neljä ominaisuutta, joita muuttelemalla yritys voi luoda haluamansalaisen vaikutuksen asiakkaaseen. Nämä neljä ominaisuutta ovat kulmikkaus, symmetria, mittasuhteet ja koko. Muodot voivat olla joko kulmikkaita ja suorita tai pyöreitä ja kurvikkaita. Kulmikkaat ja suorat muodot mielletään ristiriitaisiksi, dynaamisiksi ja maskuliinisiksi, kun taas pyöreät ja kurvikkaat muodot mielletään harmonisiksi,

pehmeiksi ja naisellisiksi. Symmetria tarkoittaa muodon peilautuvuutta tai samanlaista sommitelmaa akselin tai tason molemmilla puolilla. Symmetria luo tasapainoa, järjestystä ja poistaa jännitteitä, kun taas epäsymmetrisyys luo vauhkoa ja jännitystä. Pieni epäsymmetrisyys symmetrian keskellä myös poistaa monotoonisuutta ja luo hitusen jännitystä ja liikettä muuten tasapainoiseen tilaan. Myös mittasuhteet vaikuttavat havaintoihimme. Pitkät kulmikkaat ja pitkulaiset muodot vaikuttavat vangitsevan enemmän näkymästä ja dominoivan, kun taas lyhyen kulmikkaat muodot näyttävät ujommilta ja nöyremmiltä. Erityisesti muotojen kokoihin liitetään persoonallisuuden piirteitä. Isot muodot, pitkät tai leveät, havaitaan voimakkaina, tehokkaina ja lujina, kun taas pienet muodot, lyhyet tai kapeat, vaikuttavat herkiltä ja haurailta. (Schmitt & Simonson 1997, 87-91.)

Väreillä voidaan erottautua muista samanlaisista tuotteista, palveluista tai brändeistä sekä luoda miellelyhtymiä ja jopa elämyksiä. Väreillä on kolme perusulottuvuutta: kylläisyys, valoisuus ja sävy. Kylläisyys kertoo värin puhtaudesta – kylläistä väriä ei ole sekoitettu muiden värien eikä edes valkoisen kanssa. Mitä kylläisempi värisävy on, sitä voimakkaampi liikkeen vaikutelma on kohteella. Valoisuus kertoo värin intensiteetistä ja energisyydestä. Mitä valoosampi väri on, sitä lähemmältä kohde vaikuttaa. Värisävy kertoo saman värin eri vivahteista, kuten sininen voi vihertää tai olla syvänsinistä. Lämpimät värisävyt, punaiset, oranssit ja keltaiset, vaikuttavat energisemmiltä ja ulospäin suuntautuneemmilta. Kylmät värisävyt, eli vihreän, sinisen ja violetin sävyt, vaikuttavat rauhallisemmilta ja sisäänpäin kääntyneemmiltä. Kylmät värisävyt vaikuttavat myös olevan kauempana kuin lämpimät värisävyt. Eri väreillä on myös erilainen luonne. Esimerkiksi punainen havaitaan usein seikkailukkaana, sosiaalisena, jännittävänä, voimakkaana ja suojelevana. Keltaiset nähdään usein iloisena, hyväntuulisina, jännittävinä, rakastavina ja impulsiivisina. Vihreät ja siniset sävyt nähdään levollisina, rauhallisina ja rauhoittavina. (Schmitt & Simonson 1997, 94-95.)

Musta, valkoinen, kulta ja hopea ovat arvovaltaisen vaikutelman luovia värejä. Valkoinen väri erityisesti ollessaan kirkas havaitaan aurinkoisena, iloisena, aktiivisena ja jopa puhtaana ja viattomana. Musta puolestaan havaitaan pimeänä ja mystisenä, jopa epäpuhtaana ja pahana. Metalliset värit kuten kulta ja hopea näyttävät kiiltäviltä ja epäorgaanisilta, mutta luovat myös kuvan kirkkaudesta, luksuksesta ja eleganssista, sillä ne herättävät miellelyhtymiä vauraudesta ja arvometalleista. Kuitenkin metallivärien toistaminen arvokkaannäköisesti on hankalaa, sillä ne saattavat helposti näyttää jäljitelmältä ja näin ollen halvalta. (Schmitt & Simonson 1997,95-96.)

Palveluympäristöön ja sen kontaktipisteisiin liittyvät myös erilaiset tekstit ja niissä käytetyt kirjasintyypit. Kirjasintyypit ovat esteettisiä elementtejä, jotka koostuvat pääasiassa muista esteettisistä elementeistä – kirjasintyyppillä on muoto ja väri, joita on harkittava niin erikseen kuin yhdessä. Kirjasintyyppin muodolla voidaan luoda halutunlainen vaikutelma. Korkeat ja kapeat kirjaimet tarkoilla pääteviivoilla vaikuttavat eleganteilta, kun taas pyöreät ja paksut kirjaimet ilman pääteviivoja vaikuttavat ystävällisiltä ja jopa söpöiltä. Käsinkirjoitetulta vaikuttavat kirjasintyypit ilmaisevat yrityksen identiteetin olevan ihmiskeskeinen, ei-uhkaava ja hillitty. Kursiivilla kirjoitetut kirjaimet vaikuttavat hienostuneelta ja juhlavalta. Suuraakkosilla kirjoitettu teksti vaikuttaa vaikutusvaltaiselta ja aggressiiviselta, kun taas pienten kirjainten käyttö saattaa antaa uskaliaan ja vähättelevän vaikutelman. (Schmitt & Simonson 1997, 97.)

Materiaaleilla voidaan luoda tietynlaista tuntua. Ne myös herättävät voimakkaita miellelyhtymiä lämmöstä, vahvuudesta ja luonnollisuudesta. Epäorgaaniset materiaalit, kuten marmori, lasi ja metallit mielletään koviksi ja kylmiksi. Orgaaniset materiaalit, kuten puu ja nahka mielletään puolestaan pehmeiksi ja lämpimiksi. Ympäristössä olevat kukat, puut ja muut kasvit saavat ihmiset rentoutumaan ja tuntemaan olevansa tasapainossa luonnon kanssa. Karkeiden materiaalien on perinteisesti ajateltu kuuluvan ulos ja hiottujen materiaalien sisälle, mutta poikkeaminen tästä voi olla virkistävä. (Schmitt & Simonson 1997, 100-103.)

Palveluympäristö ja tuotteet on suunniteltava helposti saavutettaviksi ja helppokäyttöisiksi. Palvelupaikka on tehtävä helposti löydettäväksi ja sinne saapuminen on tehtävä vaivattomaksi. Myös sijainti ja aukioloajat on suunniteltava kohderyhmälle sopiviksi. Tilojen ulkonäkö, sisustus ja järjestys on suunniteltava tukemaan palvelun saavutettavuutta. Työkalut, koneet ja asiakirjat on suunniteltava helppokäyttöisiksi. Myös toiminnot ja ohjeet on tehtävä selkeiksi, jotta palvelu olisi helposti saavutettavissa.

Asiakkaan osallistuminen on tehtävä helpoksi ja myös asiakaspalvelijoiden tulee auttaa palvelun tai tuotteen saavutettavuudessa. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat asiakaspalvelijoiden määrä ja ammattitaito. Asiakaspalvelijat voivat opastaa palvelun suorittamisessa ja heidän ammattitaitoonsa kuuluvat sellaisetkin perusasiat kuten asiakkaiden huomiointi ja ystävällinen kohtelu. On huomioitava että myös muut palveluun yhtä aikaa osallistuvat asiakkaat vaikuttavat palvelun saavutettavuuteen. Asiakkaiden määrä ja heidän taitonsa tulisikin suhteuttaa asiakaspalvelijoiden ja muiden resurssien määrään.

Myös palveluun liittyvien tuotteiden tulee olla saatavilla ja saavutettavissa. Palveluntarjoajan on pidettävä huoli, että kaikki palvelukokemuksen onnistumiseen vaikuttavat tuotteet ovat tarjolla ja että asiakas saa ne helposti käyttöönsä.

Saavutettavuuden lisäksi palveluympäristöstä on suunniteltava toimiva. Toiminnallisuuteen vaikuttavat tilojen layoutit sekä koneiden, laitteiden ja sisustuksen järjestys. Layout vaikuttaa liikkumiseen ja viihtymiseen tilassa. Myös esineiden kyky helpottaa toimintaa ja saavuttaa päämääriä ovat osa toiminnallisuutta.

Palveluympäristöllä voidaan viestiä monenlaisista asioista. Viestien avulla voidaan kertoa palvelusta ja ohjata toimintaa. Viesteinä voivat toimia

esimerkiksi palveluympäristön merkit, symbolit, kyltit, viitat ja esineet sekä kalusteiden sijainti, musiikin voimakkuus ja valaistuksen voimakkuus ja suunta. Myös tilan tyyllitekijät voivat sisältää symbolisia viestejä, joilla voidaan viestiä epäsuorasti paikan tarkoituksesta, normeista ja odotuksista käyttäytymiselle.

Myös palveluun liittyvien tuotteiden laatu vaikuttaa suoraan palvelukokemukseen. Jos palvelun tuotteet ovat huonoja tai eivät toimi, palveluun osallistuminen hankaloituu ja on epämiellyttävää, ja tällöin itse palvelukin koetaan huonona.

Palvelun ja sen sisältämien tuotteiden hinta on yksi palvelukokemukseen vaikuttavista tekijöistä, joka kannattaa harkita tarkkaan kohderyhmälle sopivaksi. Hinta vaikuttaa myös itse palvelun valintaan. Hintaan liittyvät kokemukset voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Toisaalta hinta voi viestiä laadusta, mutta toisaalta se voi olla myös este palvelun tai tuotteen ostolle. Yllättävät alennukset ja rahan säästäminen voivat luoda positiivisia hintakokemuksia.

Palvelun fyysiset ulottuvuudet ovat palvelun kontaktipisteitä, joiden suunnittelussa voidaan hyödyntää tuote-, käyttöliittymä- ja sisustussuunnittelusta tuttuja menetelmiä, painottaen kuitenkin niiden kokemuksellisia piirteitä. Fyysisten ulottuvuuksien suunnitteluun kannattaakin kiinnittää huomiota, sillä ne ovat mukana vaikuttamassa palvelun kokonaiskokemukseen. Erityisesti palvelua ja sen laatua arvioidaan jo ennen palvelua sen fyysisestä ympäristöstä saatavien vihjeiden avulla – ennen kuin palvelun ihmiset ehtivät aukaista suutaan tai palvelun prosesseihin ehditään osallistua.

5.5. *Palvelukokemus muotoillaan palvelun avulla*

Tässä alaluvussa pyritään kiteyttämään vastaukset luvun alussa esitettyihin kysymyksiin: *miten asiakkaan palvelukokemus tulisi huomioida palvelumuotoiluprosessissa? sekä miten palvelukokemuksesta luodaan halutunlainen ja miten palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavat elementit huomioidaan suunnittelussa?*

Tutkimustuloksena saatiin luotua palvelukokemuksen muotoiluprosessi, jonka avulla voidaan suunnitella palvelukokemus. Palvelukokemuksen muotoiluprosessi luo tarkennuksia aiempiin palvelumuotoiluprosesseihin palvelukokemuksen näkökulmasta. Palvelukokemuksen muotoiluprosessissa tutustutaan asiakkaaseen, määritetään tavoitteeksi asiakkaalle merkityksellinen palvelukokemus sekä muotoillaan palvelu niin, että se tuottaa asiakkaalle tuon tavoitteeksi määritellyn kokemuksen.

Palvelukokemuksen muotoiluprosessissa ensiksi määritetään, kuka on palvelun asiakas, jonka tarpeisiin, haluihin ja elämäntyyliin sopivaksi palvelukokemus pyritään suunnittelemaan. Palvelun asiakkaaseen tutustutaan mahdollisimman hyvin kartoittaen hänen ominaispiirteensä ja pyrkien ennustamaan, kuinka ne vaikuttavat palvelukokemuksen muodostumiseen. Asiakastutkimuksen tulokset kiteytetään muotoilutyössä hyödynnettävään muotoon niin, että palvelumuotoilulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan kokemukseen vaikuttaviin piirteisiin.

Seuraavaksi määritetään tavoitteena oleva kokonaiskokemus, jonka tulee olla palvelunasiakkaalle merkityksellinen. Tavoiteltu kokemus kirjoitetaan auki asiakaskokemusjulistukseen. Kokonaiskokemuksen lisäksi määritetään sille alisteiset osakokemukset, jotka yhdessä johtavat kokonaiskokemukseen, ja joiden luomisessa tavoitteena on koskettaa kokijan olemuksen jokaista puolta.

Tämän jälkeen ideoidaan ja kehitetään palvelun vaiheet: asiakkaan kulkema palvelupolku sekä palvelutuokiot, joiden kautta asiakas kokee palvelun. Jokaisen palvelutuokion kohdalle kirjataan, mitä osakokemuksia sen aikana on tavoitteena kokea. Palvelutuokion aikana tapahtuva palvelukokemus suunnitellaan palvelun kontaktipisteiden avulla. Palveluympäristö tiloineen ja esineineen sekä palvelun prosessit ja ihmiset asiakaspalvelijoista asiakkaisiin on muotoiltava niin, että ne auttavat luomaan halutunlaisen palvelukokemuksen. Suunnittelemalla palveluympäristön ominaisuuksia, määrittämällä asiakaspalvelijan ja asiakkaan suorittamat prosessit sekä luomalla heille rooleja voidaan vaikuttaa syntyvän palvelukokemuksen luonteeseen.

Palvelukokemuksen muotoiluprosessiin kuuluu vielä neljäs vaihe, joka on Testaus, valinta ja jalostaminen, jossa luotuja konsepteja testataan, niistä valitaan parhaat ja niitä kehitetään edelleen. Viidennessä vaiheessa, joka on Konkretisointi, suunnitelma konkretisoidaan ja palvelu toteutetaan. Palvelukokemuksen muotoiluprosessin vaiheet ovat iteratiivisia, eli vaiheet toistuvat prosessissa yhä uudelleen, aina edellisen vaiheen tuodessa prosessiin jotain uutta, kunnes lopputulos on valmis.

6. Pohdinta

Kokemukset ovat uusia taloudellisia hyödykkeitä, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Palvelumuotoilun yhtenä tavoitteena on suunnitella asiakkaan palvelukokemus. Tämän tutkielman aiheena oli asiakkaan palvelukokemus ja sen huomioiminen palvelumuotoiluprosessissa. Tutkielman yleisenä tavoitteena oli lisätä palvelumuotoiluymmärrystä. Tutkimuksella etsittiin vastausta kysymykseen, miten asiakkaan palvelukokemus tulisi huomioida palvelumuotoiluprosessissa? Tutkimusongelmaa lähestyttiin tutkimalla miten asiakkaan palvelukokemus muodostuu, mitkä seikat vaikuttavat sen muodostumiseen sekä millaisia ovat palvelukokemukset, joita asiakkaille voi muodostua. Tutkimuskysymykseen pyrittiin löytämään vastaus paitsi aiempia teorioita tarkastelemalla, myös tutkimalla päivittäistavarakaupassa esiintyviä asiakkaan palvelukokemuksia ja niiden muodostumiseen vaikuttavia seikkoja.

Tutkimustuloksena löydettiin, että asiakkaan palvelukokemus muodostuu asiakkaan ja palvelun vuorovaikutuksessa. Tutkimuksessa löydettiin asiakkaan kokemukseen vaikuttava piirteet, jotka kaikki tulisi huomioida palvelukokemusta suunniteltaessa: muokata palvelu piirteisiin sopivaksi ja toisaalta pyrkiä palvelun avulla vaikuttamaan piirteisiin. Tuloksena löydettiin myös palvelun kontekstit, jotka kaikki on huomioitava palvelukokemuksen suunnittelussa, sillä ne kaikki vaikuttava asiakkaan palvelukokemukseen. Lisäksi tutkimuksessa löydettiin palvelukokemuksen osakokemukset, erilaiset kokemustyytit, joista kokonaiskokemus muodostuu. Löydetyt kokemustyytit koskettavat kokijan olemuksen jokaista puolta. Koska kokijan koko olemus osallistuu kokemuksen syntymiseen, huomioimalla kaikki kokemustyytit palvelukokemuksen suunnittelussa, voidaan paremmin hallita syntyvän kokemuksen luonnetta ja tehdä siitä merkityksellinen ja ikimuistoinen. Tutkimuksen löydösten pohjalta muodostettiin palvelukokemuksen muotoiluprosessi, joka hyödyntää mainittuja tutkimustuloksia. Siinä huomioidaan niin palvelun asiakas piirteinen, tavoiteltu palvelukokemus sekä palvelu ominaisuuksineen.

Tutkimustuloksena päästiin uuteen teoriaan siitä, kuinka palvelukokemus tulisi huomioida palvelumuotoiluprosessissa. Analyysin tuloksena syntynyt palvelukokemuksen muotoiluprosessi luo tarkennuksia jo olemassa oleviin palvelumuotoiluprosesseihin. Tutkielman tärkeintä antia on, että siinä on keskitytty tarkastelemaan vain ja ainoastaan palvelukokemuksen muotoilussa tärkeitä аспекteja. Palvelukokemuksen luominen on asiakaslähtöisen palvelumuotoilun tärkein päämäärä, ja siksi tutkielman tekeminen keskittyen juuri palvelukokemukseen on perusteltua syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi. Luotua palvelukokemuksen muotoiluprosessia voidaan soveltaa palvelumuotoilussa tarkasteltaessa erityisesti tavoitteena olevan palvelukokemuksen luomista. Tehty tutkimus osoittaa, kuinka tärkeää palvelukokemuksen luomiseksi on keskittyä asiakkaaseen, määrittää tavoitteena oleva kokemus sekä keskittyä palvelun kokemuksellisiin piirteisiin.

Tutkimuksessa pyrittiin hahmottamaan palvelukokemuksen luonne kokonaisuudessaan, jotta luotettavia tuloksia palvelukokemuksen muotoilun kannalta voitiin löytää. Vastaavia tutkimuksia aiheesta ei tietävästi ole tehty, joten tutkielma puoltaa paikkansa palvelumuotoilukeskustelun joukossa. Johtoajatuksena oli, että tuntemalla palvelukokemus läpikotaisin, pystytään paremmin vaikuttamaan siihen. – Pystytään muotoilemaan palvelukokemusta palvelumuotoilun keinoin. Tutkimus toi uutta tietoa palvelukokemuksen kokonaisuudesta ja sen huomioimisesta palvelumuotoilun prosessissa.

Tutkimuksen avulla saavutettiin laadullinen kuvaus kohteesta, palvelukokemuksesta ja sen huomioimisesta palvelumuotoiluprosessissa, sekä erityisesti päivittäistavarakauppa-kokemuksesta. Tutkimusaineistona olleet päivittäistavarakauppal palvelun asiakkaiden tarinat osoittautuivat hyväksi aineistoksi tutkittaessa kauppal palvelukokemusta. Käytetty itsedokumentoinnin luotainmenetelmä osoittautui hyväksi menetelmäksi aineistonkeräämisessä. Koska palvelukokemus on henkilökohtainen, oli hyvä, että palvelun kokijat eli asiakkaat kertoivat kokemuksestaan itse ja omin sanoin. Kokemuksen

ulkoapäin havainnointi olisi ollut mahdotonta ja erittäin tulkinnanvaraista. Aineiston keräämisessä olisi kuitenkin voitu hyödyntää useampaakin luotainmenetelmää, joiden avulla asiakkaat olisivat voineet dokumentoida kokemustaan eri tavoin jo kokemuksen aikana. Kerätyssä aineistossa kokemuksen autenttisuus säilyi kuitenkin muuttumattomana, kun kokemusta ei häirinnyt dokumentointi kokemuksen aikana. Toki nyt asiakkaat kirjoittivat tarinat kokemuksestaan muistinsa varassa, jolloin joitain kokemuksen nyansseja varmasti unohtui kertomatta. Toisaalta kun tarinat kirjoitettiin kokemuksen jälkeen, asiakkaiden kokema kokonaiskokemus tuli paremmin esille.

Tutkimusaineisto osoitti hyvin palvelukokemuksen henkilökohtaisen luonteen. Päivittäistavarakauppapalvelu toistui kertomuksesta toiseen suhteellisen samanlaisena, mutta itse palvelukokemukset, ja osittain myös niihin vaikuttaneet tekijät, olivat moninaisia. Aineistossa voitiin havaita päivittäistavarakauppapalveluun liittyen aineiston kylläytyminen. Palvelukokemusten laajan kirjon takia havaittiin kuitenkin, että aineisto olisi voinut olla laajempikin. Tosin tyypillistä kokemusta on hankala kuvata, sillä jokainen kokemus on erilainen. Ongelmana oli myös, etteivät kaikki tarinoita kirjoittaneet osanneet kertoa kokemuksestaan kuin sen, oliko se positiivinen vai ei, jos sitäkään. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, etteivät asiakkaat tunnista päivittäistavarakaupassa oman kokemuksensa laatua. Tämä voi johtua siitä, etteivät asiakkaat odota kauppa-asioinniltaan erityisempiä kokemuksia, vaan se on pakollinen rutiini, joka täytyy ruokaa hankkiakseen suorittaa. Tämä näkyi myös osassa vastauksista.

Koska palvelukokemus on niin henkilökohtainen ja lisäksi samallakin henkilöllä joka kerta erilainen, ei tutkittavasta aiheesta voida saada kattavaa kuvausta. Tutkimusaineistoa olisi voinut olla enemmän, mutta koska kyseessä oli laadullinen tutkimus, jossa pyrittiin syvälliseen tarkasteluun määrällisen tarkastelun sijaan, voidaan tutkimusaineiston katsoa olleen tarpeeksi kattava relevanttien tutkimustulosten saamiseksi. Jälkiviisaana voi todeta, että ehkä

jopa pienemmällä otannalla, mutta kuitenkin syvemmälle menevällä aineistolla, oltaisi voitu päästä parempiin tuloksiin. Nyt kerätyt tarinat jäivät osittain pintapuolisiksi, ja niiden arvoa olisi voitu lisätä käyttämällä useita erilaisia menetelmiä aineiston keräämisessä. Toisaalta kun tutkittavia oli useita, tavoitettiin erilaisten asiakkaiden kokemustenkirjo.

Tutkimustulosten yleistettävyyteen vaikuttaa paitsi aineiston määrä ja laatu, myös se, että vastaajien ikähaitari oli 19-26 vuotta ja he kaikki olivat opiskelijoita Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla.

Tutkimustuloksia ei voi yleistää muihin kuin opiskelevien nuorten aikuisten kauppakokemukseen. Hedelmällistä olisikin tutkia, kuinka esimerkiksi keski-ikäisten tai vanhusten kauppakokemukset eroavat nuorten aikuisten kokemuksista. Näin voitaisiin saada näkemys siihen, kuinka kauppapalvelua tulee kehittää eri kohderyhmien tarpeisiin. Toisaalta nuortenkin aikuisten kokemukselliset piirteet vaihtelivat vastaajien kesken, ja palkitsevampaa saattaisi olla elämäntyyliryhmien muodostaminen läpi ikäryhmien.

Tutkimukseen vastanneet voidaan yleistäen lukea pienituloisiin verrattuna heidän työssäkäyviin ikätovereihinsa, vaikkakin osa vastaajista teki töitä opiskelun ohella enemmän tai vähemmän. Käytössä olleen rahan määrän voitiin tutkimuksessa nähdä vaikuttavan kulutustottumuksiin. Tutkimustuloksiin vaikutti ehkä myös vastaajien opiskeluuala, joka tarjonnee heille hieman ikätovereitaan jäsentyneemmän ymmärryksen kaupanalan toiminnasta. He saattoivat jopa olla vähän kriittisempiä kuluttajia kaupassa, kuin ikäryhmä keskimäärin. Toisaalta he oletettavasti osasivat kertoa kauppakokemuksestaan keskimäärin hieman ikätovereitaan monipuolisemmin. Tutkimustuloksia yleistettäessä on huomioitava myös, että kulutustottumukset voivat vaihdella alueellisesti esimerkiksi suurten kaupunkien ja pienempien paikkakuntien välillä.

Tutkimuksen ajankohta, jolle myös pääsiäispyhät sijoittuivat, oli hyvä, sillä nyt aineistoa saatiin sekä arkisista että hieman erityisemmistä kauppakäynneistä.

Tutkimuksessa peilattiin päivittäistavarakauppapalvelukokemukseen liittyvää empiiristä dataa aiempiin teorioihin. Aineistosta tehdyt tulkinnat ja teoria tukivat

toisiaan. Lisäksi tällaisella tarkastelulla saavutettiin tuloksia, joita voidaan pitää pätevinä myös muissa, kuin vain päivittäistavarakauppaan liittyvissä palvelukokemuksissa. Kuitenkin tutkimuksessa tarkasteltuja päivittäistavarakaupan palvelukokemuksia ja niihin vaikuttavia tekijöitä voidaan yleistää muiden alojen palvelukokemuksiin suhteellisen huonosti, johtuen palvelujen erilaisesta luonteesta. Tarkastelun kohteena ollut päivittäistavarakauppapalvelu toimii kuitenkin soveltaen erinomaisena esimerkkinä tarkasteltaessa myös muita palveluita. Analyysin tuloksena luotua yleistä palvelukokemuksen muotoiluprosessia voidaan hyödyntää myös muissa kuin päivittäistavarakauppapalvelujen muotoilussa.

Kritiikkiä tutkimuksen ratkaisuja kohtaan voidaan esittää. Vaikka asiakkaan persoonaa tarkasteltiin tutkielmassa monipuolisesti, jäi kokonaiskuva asiakkaasta vielä tavoittamatta. Siihen olisi voitu päästä ottamalla laajempi, kulttuurinen ja sosiaalinen näkökulma asiakkaaseen ja perehtymällä asiakkaan identiteettiin syvällisemmin. Johtavaksi näkökulmaksi olisi voitu ottaa myös esimerkiksi asiakkaan kokonaisvaltainen elämäntapa. Tutkimuksessa sosiaalinen ja kulttuurinen näkökulma tuli kuitenkin käsiteltyä palvelun ja palvelukokemusten kautta. Kokemuksen henkilökohtaisen luonteen takia kokijan persoonaan perehtyminen oli perusteltua. Palvelun tarkastelussa sen sijaan olisi ollut hedelmällistä, jos tutkielmaan olisi kuulunut toteuttava osio, jossa palvelu olisi suunniteltu. Näin olisi saatu käytännönesimerkki siitä, kuinka palvelun erilaiset ominaisuudet tulee ottaa huomioon muotoiltaessa palvelukokemusta. Palvelukokemuksen luonne puolestaan tavoitettiin aika hyvin käytössä olleella tutkimusmenetelmällä, mutta kysyä voi, onko päivittäistavarakauppapalvelu kokemuksien tutkimiseen otollinen palvelu? Toisaalta kyseinen palvelu on suhteellisen yksinkertainen ja sopii näin ollen hyvin tarkastelun kohteeksi. Kattavaa kuvaa erilaisista palvelukokemuksista ei voida saada, ja päivittäistavarakauppapalvelu toimi tässä hyvänä tapausesimerkkinä.

Tutkimuksen tuloksena luotu palvelukokemuksen muotoiluprosessi vaatii testausta. Tämä tutkielma oli teoreettinen ja tulosten testaamiseksi olisi tarvittu taiteellinen, palvelumuotoiluosuus. Teorian kehittäminen vaati kuitenkin laajaa taustatyötä palvelukokemuksen monisyisen rakenteen vuoksi, ja teoreettisen osuuden kasvaessa näinkin laajaksi taiteelliselle tapaustutkimukselle ei jäänyt enää sijaa. Tutkielman tekeminen on kuitenkin herättänyt ainakin tutkijassa palon asiakkaan kokemuksen huomioimiseen muotoiltaessa niin palveluita kuin tuotteita, joten teoria tulee testatuksi tulevaisuudessa ainakin tutkijan toimesta.

Tutkielman aihe osoittautui laajaksi, ja sen eri osa-alueissa olisikin paljon sijaa jatkotutkimuksille. Jo kustakin kokemustyyppistä voitaisiin tehdä oma tutkimuksensa. Erityisesti palvelun aikana koetut tunteet ovat varmasti laajan tutkimuksen aihe. Myös motivaatio- ja elämäntyylikokemuksen tutkimisen näkisin erittäin hyödyllisenä: kuinka synnyttää motivaatiokokemus tai tukea palvelulla asiakkaan elämäntyyliä? Tutkielma keskittyi asiakkaan palvelukokemukseen. Tutkimuksen arvoista olisi myös asiakaspalvelijan kokemus ja se, kuinka hänen kokemuksensa vaikuttaa asiakkaan kokemuksen laatuun. Asiakas kokee myös palvelun laadun. Oman tutkimuksensa aihe olisikin, kuinka asiakkaan palvelukokemus vaikuttaa hänen kokemaansa palvelun laatuun. Tutkimus antaa aihetta myös jatkotutkimuksille esimerkiksi luodun palvelukokemuksen muotoiluprosessin testaamiseen ja soveltamiseen palvelumuotoilussa.

Palvelukokemusten tutkiminen on ollut mielenkiintoinen matka. Näkökulma on tullut mukaan elämäni tutkielman ulkopuolellakin. Oma ja muidenkin kokemusta, sekä siihen vaikuttavia tekijöitä, tulee arvioitua liikkuesssa erilaisissa palveluissa, tapahtumissa ja ympäristöissä. Kokemukset ovat läsnä kokoajan elämässämme. Ne ovat tärkeitä, koska ne tuntuvat määrittävän, keitä me olemme. Toisaalta tutkimus on tuonut mukanaan näkemyksen, kuinka me itse vaikutamme kokemuksiimme. Vaikeaa, mutta kiehtovaa, kokemusten tarkastelusta tekeekin niiden henkilökohtainen luonne. Sama fyysinen ja sosiaalinen konteksti saattaa herättää kahdessa eri henkilössä täysin

päinvastaisen kokemuksen. Tarvitaan empatiaa, jotta pystytään luomaan juuri kyseiselle henkilölle mieluinen ja arvokas kokemus, joka rikastuttaa hänen maailmaansa ja parantaa hänen elämänlaatuaan.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti**, 2002. Tutkimuksesta kirjaksi. – Kinnunen, Merja & Löytty, Olli (toim.) Tieteellinen kirjoittaminen. Vastapaino: Tampere, s. 149-159.
- Arnould, Eric & Price, Linda & Zinkhan, George**, 2005. Consumers. 2nd edition. Series in Marketing McGraw-Hill/Irwin. McGraw-Hill/Irwin: New York
- Baker, Julie & Grewal, Dhruv & Parasuraman, A.**, 1994. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 4, p. 328-339.
- Bitner, Mary Jo**, 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, Vol. 56, April/1992, p.57-71.
- Cagan, Jonathan & Vogel, Craig M.**, 2003. Kehitä kärkituote. Ideasta innovaatioksi. Suom. Maarit Tillman. Talentum Media Oy: Helsinki.
- Csikszentmihalyi, Mihaly**, 1990. Flow. The Psychology of Optimal Experience. Harper & Row, Publishers: New York.
- Csikszentmihalyi, Mihaly**, 1997. Finding Flow. The Psychology of Engagement with Everyday Life. Basic Books: New York.
- Danziger, Pamela N.**, 2006, Shopping. Why We Love It and How Retailers Can Create the Ultimate Customer Experience. Kaplan Publishing: Chicago.
- Eronen, Sanna & Kalakoski, Virpi & Kanninen, Katri & Kauppinen, Laura & Laarni, Jari & Paavilainen, Petri & Salo, Saara & Anttila, Raija & Kallio, Minka & Lähdesmäki, Mari & Oksala, Else & Stenius, Mia**, 2006. Persoona 1. Psykologian perusteet. 3.-5. painos. Edita Publishing Oy: Helsinki.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha**, 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Vastapaino: Tampere.

- Gentile, Chiara & Spiller, Nicola & Noci, Giuliano**, 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, Vol. 25, October/2007, p. 395-410.
- Goleman, Daniel**, 1998. Tunneäly. Lahjakkuuden koko kuva. Suom. Kankaanpää, Jaakko. 5. painos. Kustannusosakeyhtiö Otava: Helsinki.
- Grönroos, Christian**, 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Maarit Tillman. 3. uudistettu painos. WSOYpro: Helsinki.
- Hienonen, Kati & Repo, Sami**, 2007. Suomalaisen designin uudet mielentilat. Kustannusosakeyhtiö Otava: Helsinki.
- Hämäläinen, Kai & Vilkka, Hanna & Miettinen, Satu**, 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen – Miettinen, Satu (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Teknologiainfo Teknova Oy: Helsinki, s. 60-75.
- Jordan, Patrick W.**, 2000. Designing Pleasurable Products. An Introduction to the New Human Factors. Taylor & Francis Inc: London.
- Jäppinen, Mikko & Koivisto, Mikko & Molander, Jon & Løvlie, Lavrans & Kalhama, Mikko & Aalto, Kari & Amate, Inaki & Edfelt, Marko**, s.a. Servicedesign.fi - Palvelumuotoilijoiden yhteisö. [WWW-dokumentti]. <<http://www.servicedesign.fi>>. (Luettu 11.1.2010).
- Koivisto, Mikko**, 2007a. Johdatus palvelumuotoiluun. – Ruokonen, Arto (toim.) Muotoilun johtaminen 2/Toukokuu 2007. Johtamisen käsikirjat, Kauppalehti. Luku 7.5, s. 1-16.
- Koivisto, Mikko**, 2007b. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu; Helsinki.
- Koivisto, Mikko**, 2009. Frameworks for Structuring Services and Customer Experiences. – Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (eds.) Designing Services with Innovative Methods. 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, p. 28-43.

- Koskinen, Jari**, 2007. *Palveludesign. Näkökulmia muotoilun murrokseen*. – Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitos ja Tarton yliopiston Pärnu College (toim.) *Service design.tv*. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, Sarja B Oppimateriaalia, osa 9. Etelä-Suomen ja Viron Interreg IIIA -ohjelma: Lahti & Pärnu, s. 12-29.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane**, 2009. *Marketing Management*. 13th edition. Pearson Education, Inc.: Upper Saddle River.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus**, 9.12.2009. Elämyskolmio. [WWW-dokumentti]. <<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>>.
- LaSalle, Diana & Britton, Terry**, 2003. *Priceless. Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Harvard Business School Press: Boston.
- Mager, Birgit**, 2004. *Service Design. A Review*. Köln International School of Design & Service Design Network: Köln.
- Mager, Birgit**, 2009. *Service Design as an Emerging Field*. – Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (eds.) *Designing Services with Innovative Methods*. 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, p. 28-43.
- Markkanen, Susanne**, 2008. *Myymäläympäristö elämysten tuottajana*. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum Media Oy: Helsinki.
- Maslow, Abraham H.**, 1987. *Motivation and Personality*. 3rd edition. HarperCollins Publishers: New York.
- Mattelmäki, Tuuli**, 2006. *Design Probes*. Publication Series of the University of Art and Design Helsinki A 69. University of Art and Design Helsinki: Helsinki.
- Mattelmäki, Tuuli & Battarbee, Katja**, 2000. *Elämykset muotoilun lähtökohtana*. – Keinonen, Turkka (toim.) *Miten käytettävyyttä muotoillaan? Taideteollisen korkeakoulun julkaisu*, B 61. Taideteollinen korkeakoulu: Helsinki, s. 142-163.
- Miettinen, Satu**, 2011. *Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista*. – Miettinen, Satu (toim.) *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. 2. painos. Teknologiainfo Teknova Oy: Helsinki, s. 20-41.

- Moritz, Stefan**, 2005. Service design. Practical Access to an Evolving Field. Köln International School of Design. [PDF-dokumentti].
<http://www.service-design.de/fileadmin/pdf/Newsletter1/Practical_Access_to_Service_Design.pdf>
- Ortony, Andrew & Clore, Gerald L. & Collins, Allan**, 1990. The Cognitive Structure of Emotions. Cambridge University Press: Cambridge.
- Pine, B. Joseph, II & Gilmore, James H.**, 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage: Goods & Services Are No Longer Enough. Harvard Business School Press: Boston.
- Prahalad, C.K & Ramaswamy, Venkat**, 2004. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. Journal of Interactive Marketing, Vol 18, No. 3, p. 5-14.
- Raijas, Anu & Repo, Petteri**, 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. – Ahola, Eija & Palkamo, Anne (toim.) Megatrendit ja me. Tekesin katsaus, 255/2009. Tekes: [PDF-dokumentti]
<www.tekes.fi/fi/document/42973/megatrendit_pdf>. s.13-25.
- Reeve, Johnmarshall**, 2005. Understanding Motivation and Emotion. 4th edition. John Wiley & Sons, Inc.; Hoboken.
- Saffer, Dan**, 2007. Designing for Interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices. New Riders: Berkeley.
- Schmitt, Bernd H.**, 1999. Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. The Free Press: New York.
- Schmitt, Bernd & Simonson, Alex**, 1997. Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands, Identity, and Image. The Free Press: New York.
- Shaw, Colin & Ivens, John**, 2005. Building Great Customer Experiences. 2nd, revised edition. Palgrave Macmillan: New York.
- Shedroff, Nathan**, 2003. Research Methods for Designing Effective Experiences. – Laurel, Brenda (ed.) Design Research. Methods and Perspectives. Massachusetts Institute of Technology: Massachusetts, p. 155-163.
- Sinkkonen, Irmeli & Kuoppala, Hannu & Parkkinen, Jarmo & Vastamäki, Raino**, 2006. Käytettävyyden psykologia. 3., uudistettu painos. Edita Publishing Oy: Helsinki.

- Swinyard, William R.**, 1993. The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, September/1993, p. 271-280.
- Tarssanen, Sanna & Kylänen, Mika**, 2007. A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective. – Kylänen, Mika (toim.) *Articles on Experiences 2*. 3rd edition. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry; Rovaniemi, p. 134-154.
- Tuulaniemi, Juha**, 2011. *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy: Helsinki.
- Valtonen, Anna**, 2008. Suomalaisen teollisen muotoilijan muuttuva ammattikuva. – Simola, Sanna & Mäkelä, Marjukka (toim.) *Tunnetko teolliset muotoilijat*. Teolliset muotoilijat TKO ry / Kustannusosakeyhtiö Avain: Helsinki, s. 126-151.

LIITE 1

1

KAUPPAKOKEMUKSENI

Tehtävä: Suorita normaalista tarpeesta tai tilanteesta syntyvä päivittäistavarakauppakäynti ja kirjota palvelukokemuksesi tarinamuotoon. Vastaa myös Taustatiedot ja Ostokset – osioihin.

Tehtävässä on kolme osiota: 1. Taustatiedot, 2. Palvelupolun kuvaus ja 3. Ostokset. Taustatiedot ja Ostokset –osio ovat kyselymäisiä, Palvelupolun kuvaus –osiossa kirjoita (kaupassakäyntipäivänä) palvelukokemuksesi tarinamuotoon (tietokoneen käyttö suositeltavaa).

Lue lomake läpi itsenäisesti ennen tehtävän suorittamista, taustatiedot voit täyttää jo ennen kaupassa käyntiä. Palautus Maisa Kuhan huoneen viereen (punaiseen laatikkoon) viimeistään 19.4.

1. TAUSTATIIETOJA

- Ikä:
- Sukupuoli: (merkitse x) nainen mies
- Kunta ja asuinalue (kaupunginosa): _____
- Olen (merkitse x)
 - Opiskelija
 - Opiskelija ja töissä alle 20 tuntia/viikko
 - Opiskelija ja töissä yli 20 tuntia/viikko
- Talouteen kuuluu (merkitse x)
 - ei muita
 - avo-/aviopuoliso
 - lapsi(a) iät:
 - vanhemmat
 - eläimet mitkä:
- Onko puoliso (merkitse x)
 - Opiskelija
 - Töissä
 - Työtön
- Minulla on (merkitse x)
 - K-plussakortti
 - S-etukortti
 - YkkösBonuskortti
 - Muu mikä:
- Missä ruokakaupassa käyt yleensä (esim. K-market Länsiväylä): _____
- Ruokakaupassa käyn yleensä (merkitse x)
 - autolla
 - pyörällä
 - kävellen
 - muu, mikä?

- Kuinka usein käyt ruokakaupassa ? (merkitse x)
 - o 1 kertaa/vko
 - o 2-3 kertaa/vko
 - o 4-5 kertaa/vko
 - o yli 5 kertaa/vko
- Luen/seuraan mainoksia yleensä (merkitse x)
 - o lehdistä
 - o mainoslehtisistä
 - o tv:stä
 - o radiosta
 - o internetistä
 - o en seuraa mainoksia
- Käytätkö sosiaalisia medioita, jos, niin mitä? (esim. facebook, messenger, irc, irc-galleria...): _____

2. PALVELUPOLUN KUVAUS

Suorita normaalista tarpeesta tai tilanteesta syntyvä päivittäistavarakauppakäynti. Kirjoita tarinamuotoon. Osion alussa oleviin kysymyksiin vastataan merkitsemällä tieto lomakkeeseen, kertomuksen voit kirjoittaa tekstinkäsittelyohjelmalla, tulostaa ja palauttaa sen lomakkeen mukana.

- Kaupassakäyntipäivä:
- Missä kaupassa kävit?
- Laaditko ostoslistan?
- Mikä oli kauppakäyntisi tarve/tavoite?
- Millä perusteella valitsit päivittäistavarakaupan? miksi?
- **Kirjoita kertomus palvelukokemuksestasi (mukaan lukien aistikokemukset, tunteet, ajattelu, vuorovaikutus jne.) sekä kokonaisarvio palvelusta perusteluineen.**

Sisällytä kertomukseesi mm. seuraavia asioita:

- o *Läpikäymäsi palvelupolku kronologisesti ennen, kaupassa ja jälkeen -tilanteet.*
- o *Positiivisimmat kokemukset*
- o *Negatiivisimmat kokemukset*
- o *Vastasiko kaupassakäynti tarvettasi/tavoitettasi?*
- o *Millainen olisi unelmiesi päivittäistavarakauppa?*
- o *Miten ja millä keinoin haluaisit olla mukana vaikuttamassa alueesi kauppapalveluihin?*

Vastaa vielä alla oleviin kysymyksiin niin monella sanalla tai lauseella kuin tarpeellista.

- Jos vastasit lomakkeeseen merkki, miksi ostit kyseisen merkin?

- Jos vastasit vihreät arvot, mitkä vihreät arvot vaikuttivat ostopäätökseesi?

- Jos vastasit terveellisyys, mitkä terveelliset arvot vaikuttivat valintaasi?

- Jos vastasit mainonta, millainen mainonta vaikutti ostopäätökseesi?

- Ostatko mieluummin tuttuja tuotteita vai kokeiletko uusia?

- Löysitkö juuri sellaisia tuotteita kuin haluaisit?

- Millaisia tuotteita toivoisit enemmän kaappoihin?

- Muita mahdollisia kommentteja (myös tehtävän suorittamiseen käytetty aika, myös palaute tehtävän muodosta)