



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Hanna-Liisa Roivas

## **Tehokkuutta vai juttuseuraa?**

Laadullinen analyysi seniorikuluttajan asiakasmatkakokemuksesta  
vähittäiskaupassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Hanna-Liisa Roivas		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Tehokkuutta vai juttuseuraa : Laadullinen analyysi seniorikuluttajan asiakasmatkakokemuksesta vähittäiskaupassa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Harri Luomala		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	73

---

**TIIVISTELMÄ:**

Väestön ikääntyminen on yksi maailmaa nopeasti muokkaavista megatrendeistä, joka on nähtävissä myös Suomessa väestön keski-ikänsä selvänä nousuna varsinkin tulevina vuosikymmeninä. Seniorikuluttajat ovat siten tärkeä asiakasryhmä sekä yhteiskunnallisesti että liiketoiminnan näkökulmasta tarkasteltuna, joka on johtanut myös lisääntyvään akateemiseen mielenkiintoon seniorikuluttajia kohtaan. Vähittäiskauppa on merkittävässä roolissa seniorikuluttajien tarpeisiin vastaamisessa, tarjoamalla muun muassa arjen jokapäiväisiä ostospalveluita sekä tukemalla palvelujen saavutettavuuden kautta mahdollisuutta pitkään itsenäiseen elämään. Tutkimuksen kohteena ikääntyvä kuluttaja on nyt ja tulevaisuudessa erittäin ajankohtainen.

Tämän fenomenologis-hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan sitoutuvan tutkimuksen tarkoituksena on luoda syvällistä ymmärrystä seniorikuluttajan asiakasmatkakokemuksesta vähittäiskauppaliiiketoiminnan kontekstissa. Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan kahden tavoitteen kautta. Tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen vastataan teoreettisessa osuudessa, jossa muodostetaan tieteelliseen kirjallisuuteen pohjautuva seniorikuluttajan asiakasmatkaa vähittäiskaupan kontekstissa kuvaileva teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen toiseen tavoitteeseen vastataan tutkimuksen empiirisessä osiossa toteuttamalla laadullinen etnografista lähestymistapaa soveltava tiheään kuvailuun pyrkivä tutkimus, jossa kuvataan ja analysoidaan kahden tutkimuksen kohteena olevan seniorikuluttajan kokemuksia asiakasmatkan eri vaiheiden kosketuspisteistä luonteeltaan poikkeavissa vähittäiskaupoissa. Luonteeltaan poikkeaviksi vähittäiskaupoiksi valikoituivat tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden itsenäisen asioinnin kohteena olevat lähikauppa sekä hypermarket. Tutkimuksessa huomioidaan ikääntyvän asiakasryhmän haavoittuvuustekijät eettiseen tutkimustapaan sitoutumalla.

Empiiristä aineistoa analysoitaessa tutkivan vuoropuhelun, kriittisen reflektion ja toistuvan prosessin kautta, tarkoituksena on ollut muodostaa uskottava tulkinta tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemuksista. Tulkinnan kautta aineistosta nousi esiin neljä seniorikuluttajan asiakaskokemuksia kuvaavaa teemaa, jotka yhdistyvät teoreettisen viitekehysten myymäläasioinnin ulottuvuuksiin: tehokkuus (kognitiivinen ulottuvuus), itsenäisyys (affektiivinen ulottuvuus), vuorovaikutus (sosiaalinen ulottuvuus) ja helppous (fyysinen ulottuvuus). Teemojen sisällä korostuivat merkitykset ja arvostukset ruokaa kohtaan, myymäläasioinnin kosketuspisteet erityisesti itsenäisen ja tehokkaan asioinnin mahdollistajana, sekä myymäläasiointiin liittyvien vuorovaikutustilanteiden merkitysten monitahoisuus. Lähikauppa- ja hypermarketasiakasmatojen voi havaita olevan kosketuspisteiltään pääosin yhteneväiset, mutta kosketuspisteiden merkitykset vaihtelevat. Aineistosta nousi myös esille piilevä liikkeenjohdon huomiota sekä erityisesti jatkotutkimusta vaativa teema: yksityisyyden merkitys vähittäiskaupan myymäläasioinnin asiakaskokemuksen muodostumisessa.

---

**AVAINSANAT:** asiakaskokemus, asiakaspolku, kosketuspiste, myymäläasiointikokemus, seniorikuluttaja, vähittäiskauppa

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, tutkimusote ja lähestymistapa	9
1.2	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	10
2	Seniorikuluttaja vähittäiskaupan asiakasmatkalla	12
2.1	Vähittäiskaupan toimialasta	13
2.2	Asiointikaupan valintatekijöistä ja myymälätyypeistä	15
2.3	Seniorit kuluttajina ja vähittäiskaupan asiakkaina	17
2.4	Asiakasmatka vähittäiskaupassa	19
2.5	Asiakaskokemus vähittäiskaupassa	25
2.6	Teoreettinen viitekehys	30
3	Metodologia	33
3.1	Fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofia	33
3.2	Laadullinen etnografinen tutkimus	35
3.3	Aineistonkeruumenetelmät	36
3.4	Tutkimusaineiston kuvaus	38
3.5	Aineiston analysointimenetelmät	40
4	Tulokset	43
4.1	Lähikauppa-asiakasmatka	43
4.1.1	Ennen ostoa	43
4.1.2	Oston aikana	46
4.1.3	Oston jälkeen	48
4.2	Hypermarket-asiakasmatka	48
4.2.1	Ennen ostoa	49
4.2.2	Oston aikana	50
4.2.3	Oston jälkeen	52
4.3	Yhteenveto ja vertailu	52
4.4	Yksityisyyden merkitys asiakasmatkakokemuksissa	55
5	Johtopäätökset	57

5.1	Keskeisimmät tulokset	57
5.2	Tutkimuksen rajoitteet	60
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	61
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	63
5.5	Itsereflektointi	63
	Lähteet	65
	Liitteet	72
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	72
	Liite 2. Havainnointiaineiston keräämisen suunnitelma	73

## **Kuviot**

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	10
Kuvio 2. Teorialuvun rakenne.	12
Kuvio 3. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet vuonna 2022.	14
Kuvio 4. Asiakasuskollisuuden kehä.	21
Kuvio 5. Asiaksmatkan ja -kokemuksen prosessimalli.	22
Kuvio 6. Vähittäiskaupan asiakaspolun johtamisen malli.	24
Kuvio 7. Vähittäiskaupan asiakastyytyväisyyden osa-alueet.	28
Kuvio 8. Myymäläasiointikokemuksen malli.	29
Kuvio 9. Viitekehys seniorikuluttajan asiakasmattkakokemuksesta vähittäiskaupassa.	31
Kuvio 10. Hermeneuttinen kehä.	34
Kuvio 11. Hermeneuttinen kehä aineiston analysointimenetelmänä.	41

## **Taulukot**

Taulukko 1. Asiointimyymälätyypin valintaan vaikuttavia tekijöitä.	15
Taulukko 2. Tutkimuksen kohteet.	38
Taulukko 3. Asiaksmatkojen yhteenveto ja vertailu.	53

# 1 Johdanto

Yhdistyneet kansakunnat (2023a) ennustavat, että ikääntyneiden osuus Euroopan ja Pohjois-Amerikan väestöstä kasvaa huomattavasti vuoteen 2050 mennessä, jolloin jopa neljäsosa väestöstä täyttää vähintään 65 vuotta. Väestön ikääntyminen on yksi maailmaa jo tälläkin hetkellä muovaavista megatrendeistä (Sitra, 2023). Suuntaus on selvästi nähtävissä myös Suomen väestön ikäpyramidin poikkeuksellisessa muodossa – väestön keski-ikä nousee ja suuret ikäluokat vaikuttavat jatkuvasti pyramidiin nousten siinä ylöspäin (Tilastokeskus, 2023). Tutkimuksen aihepiirinä ikääntyvä kuluttaja on tällä hetkellä erityisen merkittävä ja ajankohtainen.

Senioreiden ollessa nopeasti kasvava sekä yhteiskunnallisesti että liiketoiminnallisesti tärkeä asiakasryhmä, on markkinoinnin tutkimusten ja artikkeleiden määrä lisääntynyt viime vuosikymmenenä huomattavasti aihepiiriin liittyen (Berg & Liljedal, 2022, s. 1641). Seniorikuluttajiin kohdistuvan mielenkiinnon lisäksi tutkimusten määrä liittyen asiakaskokemuksen muodostumiseen vähittäiskaupan toimintaympäristössä on viimeaikoina lisääntynyt selvästi (Bascur & Rusu, 2020, s. 7), ja kronologisen iän ja sukupolveen kuulumisen onkin jo aiemmissa tutkimuksissa osoitettu vaikuttavan mm. ostokäyttäytymiseen sekä ostopaikan valintaan (Marjanen ja muut, 2019, s. 563). Nämä nykypäivän ikääntyneet ovat aiempia sukupolvia varakkaampia ja fyysisesti paremmassa kunnossa, heillä on havaittu olevan enemmän ostovoimaa sekä he käyvät ostoksilla usein (Yin ja muut, 2012, s.445). Ikääntyvillä on tutkittu olevan käytössään myös yhä suurempi osuus yhteiskunnan varallisuudesta, mikä tekee tästä segmentistä houkuttelevan liiketoiminnan kannalta (Pettigrew ja muut, 2005, s. 306). Seniorikuluttajista on tullut mielenkiintoa herättävä asiakasryhmä myös vähittäiskaupan toimijoille, koska mm. pakolliset ruokaostokset muodostavat suuren osan senioreiden kokonaiskulutuksesta (Yin ja muut, 2012, s. 445).

Ikääntyvien kuluttajien ostokäyttäytymisen monipuolinen tutkiminen on merkityksellistä myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna. Länsimaiset yhteiskunnat kohtaavat uusia haasteita väestön ikääntyessä (Kohijoki, 2011, s. 370), ja ikääntyminen sekä sen

mukanaan tuomat muutokset vaikuttavat väistämättä kuluttajien tarpeisiin, toiveisiin ja taitoihin (Meneely ja muut, 2009a, s. 458). Tutkimuksissa on kyseisiin muutoksiin liittyen havaittu, että vähittäiskaupan ostoymäristössä ikääntyneet kuluttajat kohtaavat myös monenlaisia haasteita (Yin ja muut, 2013, s. 444). Onkin yhä tärkeämpää tutkia ja tunnistaa ikääntyvien asiakkaiden tarpeita, toiveita ja taitoja, jotta kaupan alan toimijat voivat tarjota heille saavutettavia palveluita, jotka myös tukevat yhteiskunnan tavoitetta tarjota senioreille itsenäinen elämä mahdollisimman pitkään (Kohijoki, 2011, s. 375).

Vähittäiskauppa myymäläympäristöineen on myös murroksessa nykypäivän teknologia-vetoisella aikakaudella, jossa ostajat hylkäävät tarkasti kohdennetut kaupankäyntikokemukset epätarkkaan dataan perustuvien epätarkkojen henkilökohtaisten suositusten vuoksi - eurooppalaiset kuluttajat kaipaavat tulevaisuudessa enemmän vapaata asiointia fyysisissä vähittäiskaupan ympäristöissä (Westfield, 2020, s.4). Deloitte (2023, s. 30) vähittäiskauppatutkimuksen mukaan viimeaikaisimman teknologian integroiminen vähittäiskauppaan on tärkeässä roolissa asiakkaiden houkuttelemisessa takaisin fyysisiin kauppoihin sekä myös ainutlaatuisten ostokokemusten luomisessa – teknologiaan perustuva innovatiivisuus mahdollistaa mm. asiakkaiden osallistamisen ja henkilökohtaisamisen johtaen lopulta asiakasuskollisuuden paranemiseen.

Kuluttajatutkimuksiin perustuen on ennustettu, että vuoteen 2025 mennessä yli puolet vähittäiskauppojen tiloista on omistettu elämyksille tuotteiden sijaan, jolloin kauppiat tarjoavat täydet valikoimat verkossa ja luovat mm. yllättäviä ja nostalgisia kokemuksia fyysisissä myymälöissään - tämän lisäksi tulevaisuuden myymälöiden odotetaan olevan yhteisöllisiä, ympäristötietoisia, itsenäisiä, suosivan paikallisia brändejä sekä valmistavan tuotteita paikan päällä (Westfield, 2020, s.4). Deloitte (2023, s. 30) mukaan kauppiat pyrkivät jo nyt parantamaan fyysisten liikeilojensa ostokokemuksia tarjoamalla monipuolisia, ihmiskeskeisiä, mukavuutta ja henkilökohtaista huomiota tarjoavia lisäpalveluita, myös erottuakseen verkkojälleenmyyjistä. Voi todeta, että tulevaisuudessa asiakkaiden odotukset muokkaavat vahvasti myymäläympäristöjä, ja vähittäiskaupan

toimialalla menestyminen jatkossakin vaatii liiketoiminnalta luovuutta, innovatiivisuutta, kestäviä valintoja ja ympäristötietoisuutta (Westfield, 2020, s.4).

Vähittäiskaupan alalla Suomessa on jo osoitettu innovatiivista reagoimista ikääntyvää väestörakennetta kohtaan huomioimalla konkreettisilla toimenpiteillä senioreita asiakkaina. Kaupat ovat vastanneet ikääntyvien asiakkaiden tarpeisiin tarjoamalla mm. hitaita kassapalveluita, jotka luovat rennompaa sekä sosiaalisesti rikastuttavaa myymäläympäristöä (Kesko Oyj, 2023), sekä uusia neuvonta- ja puhelintilauspalveluita, jotka helpottavat ikäihmisten ruokaostosten tekemistä ja mahdollistavat vaivattoman asiointitavan (Kesko Oyj, 2020). S-ryhmä (2012) puolestaan on edistänyt yhteisöllisyyttä ja halunnut ehkäistä erityisesti senioreiden yksinäisyyttä hankkeella nimeltään "Juttusille!", jossa kutsutaan seniori-ikäiset asiakkaat kohtaamaan toisiaan myymälöissä, tarjoten heille rennon ympäristön ja mahdollisuuden luoda uusia ystävyysuhteita. Myös suurmyymälöihin sisäänrakennetut kahvilat ym. shop-in-shop-ratkaisut sekä kauppakeskuksiin keskittyneet palvelut antavat ikääntyville levähdyspaikan ostosten teon lomassa sekä mahdollisuuden sosiaaliseen kanssakäymiseen. Nämä kaikki erityisesti seniorikuluttajia huomioivat lähestymistavat ja palvelut ovat osoitus ajankohtaisia suuntauksia seuraavasta toiminnasta ollen samalla osa laajempaa trendiä, jossa kauppojen pyrkimyksenä on tarjota asiakkailleen yksilöllistä palvelua ottaen huomioon kaikkien, myös ikääntyvien, asiakasryhmien tarpeet ja toiveet, luoden miellyttävän ja erityisesti helposti saavutettavan ostosympäristön.

Tämä tutkimus asemoituu vastaamaan yleiseen kasvavaan kysyntään ikääntyvän väestön kuluttajakäyttäytymisen tuntemiseksi, jonka lisäksi tutkimus pyrkii vastaamaan aiemmissa tutkimuksissa havaittuun aukkoon tutkitussa tiedossa koskien vähittäiskaupan asiakaskokemuksen kokonaisvaltaista ymmärtämistä (Grewal & Roggeveen, 2020, s. 7), sekä eri konteksteissa tapahtuvien asiakasmatkojen vertailua (Towers, A. & Towers, N., 2022, s. 337).

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimuksen **tarkoituksena** on luoda syvällistä ymmärrystä seniorikuluttajan asiakasmatkakokemuksesta vähittäiskauppaliiketoiminnan kontekstissa. Tutkimuksessa tarkastellaan aihetta kuluttajan näkökulmasta, sekä huomioidaan ikääntyvän asiakasryhmän haavoittuvuustekijät tarvittavalla painoarvolla. Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan asettamalla kaksi tavoitetta, jotka luovat samalla perustan tutkimuksen rakenteelle.

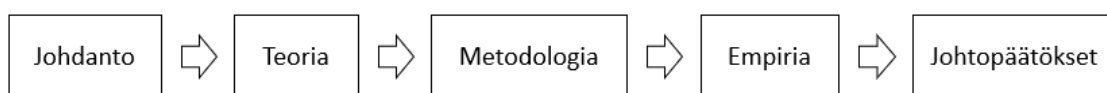
Tutkimuksen **ensimmäisenä tavoitteena** on muodostaa tieteelliseen kirjallisuuteen pohjautuva teoreettinen viitekehys, joka kuvaa seniorikuluttajan asiakasmatkaa vähittäiskaupan kontekstissa. Tavoitteeseen vastataan tutkimuksen ensimmäisessä pääluvussa.

Tutkimuksen **toisena tavoitteena** on kuvata ja analysoida seniorikuluttajien kokemuksia asiakasmatkan eri vaiheiden kosketuspisteistä luonteeltaan poikkeavissa vähittäiskaupoissa. Tavoitteeseen vastataan tutkimuksen empiirisessä osiossa toteutetulla laadullisella etnografisella tutkimuksella seniorikuluttajien asiakasmatkakokemuksista sekä johtopäätöksissä, jossa sekä teoreettisen että empiirisen osion havainnot ja tulokset koetaan yhteen.

Tutkimus on **tutkimusotteeltaan** kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa sovelletaan etnografista lähestymistapaa. Tutkimus kiinnittyy ja sitoutuu fenomenologis-hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan sekä abduktiiviseen näkökulmaan. Empiirinen aineisto kerätään valitulta kohderyhmältä teemahaastatteluiden avulla sekä osallistuvalla havainnoinnilla. Kerätty tutkimusaineisto analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin keinoin tarkoituksena tiivistää johtopäätösluvussa empiirisen aineiston havainnot ja tulkinnat teoreettiseen viitekehukseen pohjautuen.

## 1.2 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tämä pro gradu -tutkimus on rajattu koskemaan seniorikuluttajan asiakaskokemusta sekä siihen vaikuttavia elementtejä ja ulottuvuuksia vähittäiskauppaliiketoiminnan kontekstissa asiakasmatkan eri vaiheissa. Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta alalukuihin (kuvio 1.).



**Kuvio 1.** Tutkimuksen rakenne.

Tutkimus alkaa johdantoluvusta, jossa johdatellaan lukija tutkimuksen aiheeseen, esitellään aiheen ajankohtaisuus ja perustelut tutkittavan aiheen valinnalle, sekä asemoidaan tutkimus vastaamaan aiemmissa tutkimuksissa havaittuihin aukkoihin tutkimuksessa tiedossa. Lisäksi luvussa esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusote ja valittu näkökulma, sekä tutkimuksen rakenne ja rajaukset.

Toinen pääluku, Seniorikuluttaja vähittäiskaupan asiakasmatkalla, on tutkimuksen teoreettinen osuus, jossa kuvaillaan tutkimuksen kannalta olennaisia teemoja, teoreettisia malleja ja keskeisimpiä käsitteitä. Teoreettisen luvun tarkoituksena on vastata tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen kehittämällä seniorikuluttajan vähittäiskaupan asiakasmatkaa kuvaileva teoreettinen viitekehys, jonka perustana ovat viimeaikaiset tieteelliset vertaisarvioidut artikkelit ja tutkimukset sekä alan kirjallisuus.

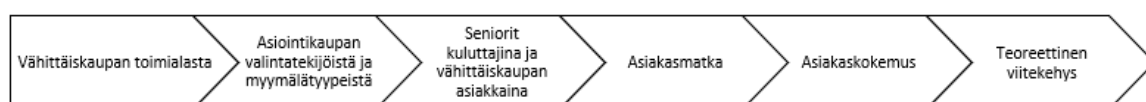
Metodologiaosuudessa esitellään ja perustellaan empiirisen tutkimuksen metodologiset valinnat, kuvataan aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät, sekä esitellään empiirinen aineisto. Empiirisessä osuudessa toteutetaan laadullinen etnografinen tutkimus seniorikuluttajien asiakaskokemuksista luonteeltaan erilaisista vähittäiskaupan myymäläympäristöistä, haastatellen ja havainnoiden valitun kohderyhmän henkilöitä sekä pyrkien

laadullisen sisällönanalyysin keinoin tutkimaan ja tulkitsemaan kerättyä aineistoa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti keskittyen seniorikuluttajien näkökulmiin ja kokemuksiin.

Johtopäätöksissä esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset, käydään läpi tutkimuksen rajoitteet, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja laatua, ehdotetaan jatkotutkimusaiheita, sekä lopuksi tehdään itsereflektio. Johtopäätösosiossa kerrotaan lisäksi yksityiskohtainen kuvaus tekoälyn käyttämisestä ja tutkijan roolista tekoälyn käyttöön liittyen, mm. mitä tekoälyä on tutkimuksessa käytetty, miten sitä on hyödynnetty ja miten lopputulos on muokkautunut tutkimusprosessin aikana.

## 2 Seniorikuluttaja vähittäiskaupan asiakasmatkalla

Tutkimuksen toisessa pääluvussa tarkastellaan seniorikuluttajien asiakasmatkakokemuksiin keskittyvän tutkimuksen keskeisiä teemoja sekä käsitteitä vähittäiskauppaliiketoiminnan kontekstissa. Tutkimuksen teorialuku neljän alaluvun kokonaisuutena luo pohjan teoreettisen viitekehysten kehittämiselle, joka esitellään luvun lopussa vastaten tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen (Kuvio 2.).



**Kuvio 2.** Teorialuvun rakenne.

Ensimmäisessä ja toisessa alaluvussa esitellään tiiviisti tutkimuksen kontekstia eli vähittäiskaupan toimialaa, asiointikaupan valintatekijöitä sekä kuvaillaan tutkimuksen kannalta olennaisia myymälätyyppejä. Kolmannessa alaluvussa kootaan aikaisemmissa tutkimuksissa havaittuja seniorikuluttajien asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä sekä kuvaillaan nykypäivän seniorikuluttajaa. Neljäs alaluku käsittelee tieteelliseen kirjallisuuden perustuen asiakasmatkaa asiakaskokemuksen muodostajana, kuvaillen asiakasmatkan eri vaiheita sekä kosketuspisteitä sekä asiakasmatkaa vähittäiskaupan kontekstissa - lisäksi luvussa esitellään yleisimpiä asiakasmatkan ympärille kehitettyjä teoreettisia malleja. Viidennessä alaluvussa keskitytään asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen vähittäiskaupan myymäläympäristössä, tunnistuen asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisen luonteen sekä murroksessa olevan vähittäiskaupan toimintaympäristön elementit. Lopuksi viimeisessä alaluvussa esitellään teorialuvun pohjalta kehitetty teoreettinen viitekehys.

## 2.1 Vähittäiskaupan toimialasta

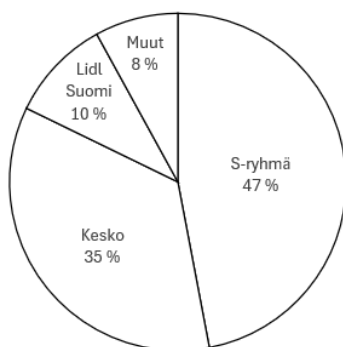
*Vähittäiskauppa* vaikuttaa yhteiskunnassa laajasti ja monipuolisesti (Kaupan liitto, 2023a), ja kaupan voi todeta olevan yksi Suomen suurimmista toimialoista työllisten määrällä sekä bruttokansantuotteella mitattuna (Kaupan liitto, 2023b). Myös kilpailukyvyyn säilyttäminen kansainvälisessä ympäristössä on tärkeää Suomen talouskasvun ja työllisyyden kannalta (Kurjenoja, 2023). Kaupan päätehtäviin kuuluvat tavaroiden välittäminen, vastaaminen asiakkaiden kysyntään, jakelun hoitaminen sekä liiketaloudellisen toiminnan harjoittaminen (Heinimäki, 2006, s. 23). Kauppa on perinteisesti jaettu tukku- ja vähittäiskauppaan, kun taas vähittäiskauppa puolestaan voidaan edelleen jakaa päivittäistavara-, tavaratalo- ja erikoistavaroiden kauppaan asiakkainaan pääasiassa kotitaloudet (Kaupan liitto, 2023a).

Erityisesti *päivittäistavarakauppa*, joka tarjoaa kuluttajille jokapäiväisiä ostospalveluita, on kaupan alana keskeinen niin yhteiskunnallisesti kuin kotitalouksien näkökulmasta tarkastellen (Heinimäki, 2006, s. 39) – esimerkiksi myymäläympäristön rooli voi olla tulevaisuudessa keskeisessä asemassa mm. kuluttajien ohjaamisessa kohti terveellisempiä kulutusvalintoja, tukien yhteiskunnan tavoitteita kansalaisten hyvinvointiin ja terveyteen liittyen (Luomala ja muut, 2023).

Myymälätyypit ovat keskeisessä roolissa vähittäiskaupan kilpailurakennetta määriteltäessä (González-Benito ja muut, 2005, s. 59). Bonfrer ja muut (2022, s. 71) toteavatkin kuluttajien kohtaavan nykyisin useita erilaisia myymälätyyppejä päivittäistavaraostoksiaan tehdessään. Heidän mukaansa viime vuosikymmenien kuluessa kehittynyt vähittäiskauppa ja sitä kohdannut murros on muodostanut uudenlaista kilpailua juuri myymälätyyppien kesken, jolloin perinteisille myymälöille on tullut uusia haastajia kuten halpamyymälät ja hypermarketit – maailmanlaajuisesti onkin havaittu markkinaosuuksien muutosta tapahtuvan näiden modernien myymälätyyppien hyväksi. Nykyhetken vähittäiskaupan kilpailutilanteessa on otettava huomioon myös verkkokaupan vaikutukset. Vaikka verkkokauppa on eurooppalaisten kuluttajien keskuudessa nostanut suosiotaan, tutkimuksissa tulee kuitenkin selvästi esille, että suuri osa kuluttajista asioi yhä edelleen

mieluummin fyysisissä myymälöissä (Kaupan liitto, 2023c). Kaupan liitto (2023c) on selvityksissään lisäksi havainnut, että suomalaiset kuluttajat arvostavat fyysistä myymäläympäristöä keskimääräistä enemmän muuhun Eurooppaan ja myös Pohjoismaihin verrattuna, varsinkin ruokaostoksia tehdessään.

Vähittäiskaupan kilpailutilanne Suomessa on myös markkinaosuuksittain tarkastellen ja maailmanlaajuisesti verrattuna poikkeava, mutta muiden Pohjoismaiden tavoin keskittynyt (PTY, 2024), jossa kaksi suurinta kaupan alan ryhmää kattavat yli 80% Suomen päivittäistavarakaupan markkinoista (Kuvio 3.). Uusia haastajia on tullut maailmanlaajuisia trendejä seuraten myös Suomen markkinoille, joka on havaittavissa mm. Lidl-kauppa-  
ketjun kymmenen prosentin markkinaosuudessa.



**Kuvio 3.** Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet vuonna 2022 (mukaillen PTY, 2023).

On selvää, että vähittäiskaupan toimialaan ja sen kilpailutilanteeseen vaikuttavia tekijöitä on lukuisia. Seuraavassa alaluvussa syvennyttään aihepiiriin kuluttajan näkökulmasta katsottuna, kuvailemalla tutkimustuloksia asiointikaupan ja myymälätyypin valintaan vaikuttavista tekijöistä.

## 2.2 Asiointikaupan valintatekijöistä ja myymälätyypeistä

Bonfrer ja muut (2022, s. 76) ovat vähittäiskaupan myymälätyyppihin, kilpailuun ja ostokäyttäytymiseen keskittyvässä laajassa kirjallisuuskatsauksessaan havainneet neljä pääteemaa kuluttajan asiointikaupan ja myymälätyypin valintaan vaikuttavista tekijöistä: kotitalouden ominaisuudet, kuluttajien havainnot ja niiden merkitys, ostotavoitteet ja ostoskorin sisältö sekä kuluttajakäyttäytyminen. Teemoista nousseita Bonfrerin ja muiden (2022) havaintoja (Taulukko 1.) avataan seuraavissa kappaleissa pääkohdittain.

**Taulukko 1.** Asiointimyyymälätyypin valintaan vaikuttavia tekijöitä (Bonfrer ja muut, 2022, s. 77).

Vaikuttavia tekijöitä	Artikkelien määrä
Sosio-demografisilla tekijöillä vähän vaikutusta	5
Kotitalouden ominaisuudet, kuten tulot, ikä, sukupuoli ja ammatti.	3
Kuluttajien tarpeet ja motiivit päivittäistavaroiden tuotteiden suhteen, valikoima.	3
Hintamielikuvat, odotukset ja ostotavoitteet.	4
Asiakasuskollisuuden yhteys tulotasoon ja kotitalouden ominaisuuksiin. Tuotetyyppi, valikoima, aikaan liitetty arvo, etäisyys kauppaan, sijainti ja hinnat.	9

Carpenterin ja Mooren (2006, s. 445) mukaan myymälän puhtaus, tuotevalikoima, palvelun laatu, mahdollinen tungos ja kilpailukykyiset hinnat ovat tärkeimpiä ominaisuuksia asiointikauppaa valittaessa. He lisäksi havaitsivat koulutuksen, tulojen ja talouden koon olevan yhteydessä asiointikaupan valintaan, jossa matalampi koulutus- ja/tai tulotaso, suurempi talouden koko, sekä asioinnin mukavuuden arvostaminen edistävät isommissa myymälöissä asioimista.

Sopivalla tuotevalikoimalla on tutkimusten mukaan suuri vaikutus kuluttajan asiointikaupan valintaan (Inman ja muut, 2004; Singh ja muut, 2006). Bhatnagar ja Ratchford (2004, s. 57) havaitsivat kuluttajien suosivan kooltaan suurempia ja laajempaa tuotevalikoimaa

tarjoavia myymälätyyppejä erityisesti silloin, kun on ostettava tuotteita useammista tuotekategorioista - pienemmistä lähikaupoista puolestaan ostetaan helposti pilaantuvia tuotteita sekä yksittäisiä täydennysostoksia. Myös Jindal ja muut (2020) ovat tehneet samansuuntaisia havaintoja: suuremmat sekä suunnitellut ostosmatkat tehdään supermarketeihin, kun taas täydennysostokset sekä suunnittelemattomat ostosmatkat todennäköisemmin suuntautuvat lähikauppoihin.

Valikoiman lisäksi myymälän ominaisuuksilla ja hinnoilla on todettu olevan vaikutusta asiointikaupan valintaan, jossa erityisesti painottuvat tiettyyn myymälätyyppiin kohdistuvien hintamielikuvien merkitykset (Koschmann & Isaac, 2018). Goić ja muut (2021, s. 12) ovat tutkimuksessaan havainneet myymälätyyppien välisiä eroja esim. kaupan siisteyden ja tuotteiden laadun merkityksen suhteen. Heidän mukaansa kuluttajille on tärkeämpää lähikaupan siisteys, kun taas hypermarketeissa tuotteiden laadun merkitys korostuu enemmän. González-Benito ja muut (2005, s. 69) ovat löytäneet tutkimuksessaan viitteitä kaksivaiheisesta asiointikaupan valintaprosessista, jossa kuluttajat valitsevat ensin myymälätyypin, ja sen jälkeen tietyn asiointikaupan kyseisestä muodosta.

Sijainnilla on erittäin suuri vaikutus kuluttajien asiointikaupan valinnassa (Carpenter ja muut, 2006, s. 436). Asiointikaupan valintaan eri myymälätyyppien välillä voi vaikuttaa itse myymälän ominaisuuksien, hintojen ja sijainnin lisäksi myös muiden kauppojen sijainti - useampaa ostotavoitetta yhdistävät asiakkaat suosivat useampia myymälöitä yhdistäviä sijainteja, kun taas yksittäiset ostokset suoritetaan mieluiten sijainniltaan lähimmässä kaupassa (Popkowski Leszczyc ja muut, 2004, s. 96–97).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja analysoida seniorikuluttajien kokemuksia asiakasmatkan eri vaiheiden kosketuspisteistä luonteeltaan poikkeavissa vähittäiskaupoissa. Tutkimukseen valittiin luonteeltaan poikkeaviksi vähittäiskaupoiksi tutkittavien henkilöiden asiointin kohteena olevat alueen lähikauppa sekä hypermarket, jotka määritellään käsitteinä tiiviisti seuraavissa kappaleissa.

*Lähikauppa* voidaan määritellä kuluttajia lähellä olevaksi ja mahdollisuuksien mukaan kävellen saavutettavissa olevaksi asuinalueella sijaitsevaksi päivittäistavaramyymäläksi, joka tilastoidaan lähikaupaksi yleisimmin pinta-alan (<400 m<sup>2</sup>) perusteella (Päivittäistavarakauppa Ry, 2023). Lähikauppaa voi ajatella tietynlaisena kyläkauppana (Finto, 2023a), mutta esimerkiksi asutuskeskuksissa myös supermarketit voivat toimia alueensa lähikauppoina (Päivittäistavarakauppa Ry, 2023).

*Hypermarket* voidaan kuvailla suurmyymälänä tai automarketina (Finto, 2023b). Hypermarket on myyntipinta-alaltaan lähikauppaa huomattavasti suurempi (>2 500 m<sup>2</sup>) ja monen alan tuotteita myyvä itsepalveluperiaatteella toimiva vähittäismyymälä, jossa painopiste on päivittäistavarakaupassa - usein hypermarketit sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien varrella, eli ovat liikenteellisesti hyvin saavutettavia (Päivittäistavarakauppa Ry, 2023).

### **2.3 Seniorit kuluttajina ja vähittäiskaupan asiakkaina**

*Seniorikuluttaja* määritellään tutkimuskirjallisuudessa useimmiten 65-vuoden eläköitymisiän perusteella (Berg & Liljedal, 2022, s. 1647), muita käytettyjä termejä ovat eläkeläiset, ikääntyneet, ikä-ihmiset, ikäihmiset, iäkkäät ja vanhukset (Finto, 2023c). Seniorikuluttajien on ennustettu olevan tulevaisuudessa jopa tärkein kohderyhmä vähittäiskaupalle asiakasryhmän suuruuden, kasvavan ostovoiman sekä välttämättömiin ruokaostoksiin liittyvien markkinoiden vuoksi (Meneely ja muut, 2009b, s. 1043).

Aiempiin tutkimuksiin perustuen ikääntyneet suosivat lähikaupoissa asiointia ja ovat myymäläuskollisia, lisäksi he ovat päivittäistavarakauppojen asiakkaina järkeviä, hintatietoisia ja palvelukeskeisiä, suosivat niin kaupan omia merkkejä kuin tunnettujen brändien tuotteita, ovat tietoisia terveellisen ruoan tärkeydestä ja liittyvät ostosten tekemiseen sosiaalisen vuorovaikutuksen, liikunnan ja ajanvietteen merkityksiä (Kohijoki, 2011, s. 371). Senioreille usein toistuvien ruokaostoksilla käymisen merkityksellisyyden muodostajina voivat toimia myös sosialisoituminen, inspiroituminen, mukavuus tai ajan

säästäminen (Hansson ja muut, 2022, s. 354). Seniorit voivat kokea ostoksilla käymisen tärkeänä fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin lähteenä sekä sosiaalisena tapahtumana, jossa laadukkaat tuotteet, hyvä palvelu sekä yleinen mukavuus muodostavat onnistuneen asiointikokemuksen (Kohijoki, 2011, s. 375–376).

Yksi keskeisistä tekijöistä seniorikuluttajan asiakaskokemuksen muodostumisessa on henkilökohtaisuus, jossa osaavan ja sitoutuneen henkilökunnan merkitys korostuu asiointikokemusta parantavien vuorovaikutustilanteiden mahdollistajana (Pettigrew ja muut, 2005, s. 310). Seniorikuluttajat arvottavat koettuja tunteita vuorovaikutteisessa palvelutilanteessa, kun taas käytännölliset tekijät, kuten hinta ja palveluvalikoima, koetaan vähemmän merkittävänä – toiveidenmukainen palvelukokemus muodostuisi vuorovaikutuksessa empaattisten, samaistuttavien (jopa saman ikäisten), kunnioittavien ja luotettavien henkilöiden kanssa, joilla on merkittävää palvelukokemusta (Grougiou & Pettigrew, 2011, s. 478). Henkilökunnan lisäksi vuorovaikutus muihin asiakkaisiin on havaittu vaikuttavan seniorikuluttajien asiakastyytyvyyteen, asiayhteyden mukaan joko asiointikokemusta parantavasti tai heikentävästi (Tomazelli ja muut, 2017, s. 339).

Seniorikuluttajiin liittyen on tärkeää ottaa huomioon asiakasryhmän mahdolliset haavoittuvuustekijät sekä kyvykkyydet tarvittavalla painoarvolla (Berg & Liljedal, 2022, s. 1649). Kuluttajan roolissa haavoittuvuuden voi ymmärtää epäonnisten kulutusvalintojen lisääntyneenä todennäköisyytenä (Berg, 2015, s. 284). Ikääntymisen vaikutus näkyy väistämättä myös muutoksina kuluttajan tarpeissa ja kyvykkyyksissä, vaikuttaen käytännössä esimerkiksi ruokaan liittyvään ostokäyttäytymiseen, ruuan valmistamiseen sekä kuluttamiseen (Meneely ja muut, 2009b, s. 1042). Muutokset kyvykkyyksissä voivat lisätä kuluttajien vaikeuksia arjessa sekä muodostaa haavoittuvuuden tunteita – sosiaalisten suhteiden vähentyminen ja ikääntymisen tiedostaminen voivat herättää itsehavainnoitua haavoittuvuutta sekä huonojen kuluttajakokemusten ennakoitua vaikuttaen mahdollisesti negatiivisesti asiakkaan itsetuntoon, kulutustavoitteisiin sekä tulevaan ostokäyttäytymiseen (Ford ja muut, 2016, s. 300).

Berg (2015, s. 292) on seniorikuluttajien haavoittuvuutta koskevassa tutkimuksessaan todennut (jopa ennako-odotusten vastaisesti), että pääasialliset syyt kuluttajan roolissa ilmenevälle haavoittuvuudelle ovat ajan puute, heikot taloudelliset ja matemaattiset taidot sekä huono taloudellinen tilanne – iästä riippumatta. Myös tässä seniorikuluttajiin liittyvässä tärkeässä aihepiirissä on hyvä kiinnittää huomiota asiakasryhmän monipuolisuuteen sekä sen sisäisiin vaihteluihin mm. terveydentilassa ja iän korkeudessa (Berg & Liljedal, 2022, s. 1649).

Asiakasryhmän moninaisuus saa aikaan moninaisia haasteita vähittäiskaupan toimijoille mm. ikääntyville kohdennettujen palvelujen suunnittelussa, koska seniorikuluttajat ovat loppujen lopuksi haastavasti määriteltävissä oleva heterogeeninen ryhmä, jonka sisällä on monipuolista kuluttajakäyttäytymistä, erilaisia tarpeita, haluja ja kyvykkyyksiä – suuren kokonsa ja markkina-arvonsa vuoksi seniorikuluttajien ostokäyttäytymistä ja asiakaskokemusta on haasteista huolimatta jatkossakin tutkittava yhä syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi (Meneely ja muut, 2009a, s. 459).

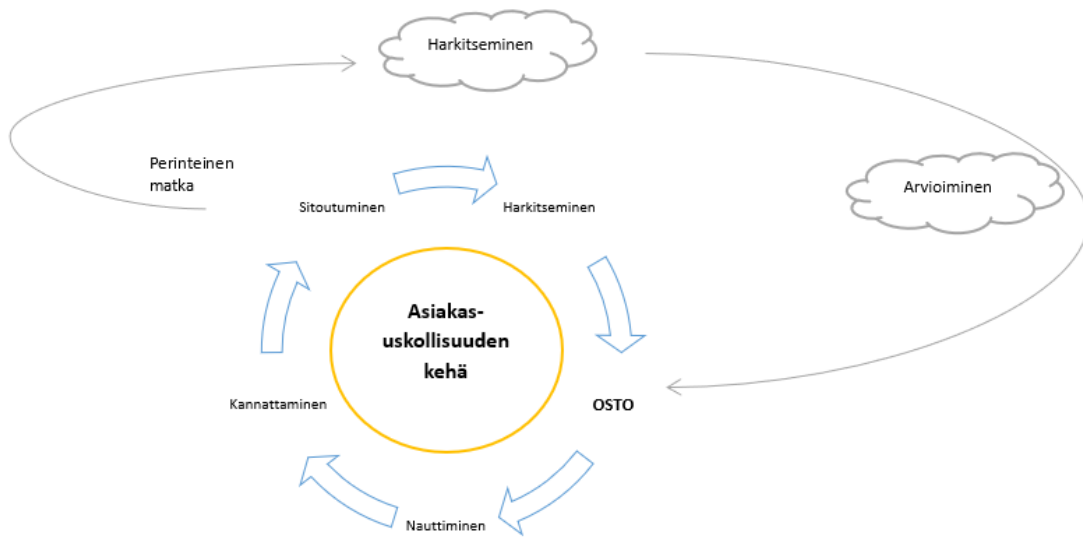
## **2.4 Asiakasmatka vähittäiskaupassa**

Asiakasmatkasta on muodostunut yhä keskeisempi käsite monimutkaisen kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi tarjoten syvällisempää ymmärrystä asiakkaiden kokemuksista, lisäksi asiakasmatkan tunnistaminen asiakaskokemuksen tehostamisen ja hallitsemisen keinona on lisännyt viimeaikoina aiheeseen liittyvää tieteellistä kirjallisuutta (Tueanrat ja muut, 2021, s. 336). Perinteinen ostopäätösprosessi on nähty lineaarisena prosessina, muodostuen toisiaan seuraavien vaiheiden kautta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen (Kotler, 2000, s. 178–183). Asiakaspolku-käsitteellä on viitattu myös yleisesti prosessiin, matkaan tai ketjuun, jonka kautta tai seurauksena asiakas käyttää yrityksen palvelua tai tuotetta (Følstad & Kvale, 2018, s. 207).

*Asiaksmatka* on viimeaikaisissa tieteellisissä tutkimuksissa kuvattu laajemmin vuorovaikutteisena ja kiertoliikkeessä olevana matkana, jolla asiakas kohtaa yrityksen ja muodostaa kosketuspisteitä sen kanssa ostoprosessin eri vaiheissa, joihin vaikuttavat aiemmat ostokokemukset sekä ulkoiset tekijät (Lemon & Verhoef, 2016, s. 74–76). Nämä uudenlaiset uskollisuutta edistävät sekä asiakkaita sitouttavat asiakasmatkat luovat uutta arvoa myös asiakkaille – asiakkaat haluavat jäädä matkalle, koska he hyötyvät siitä myös itse (Edelman & Singer, 2015).

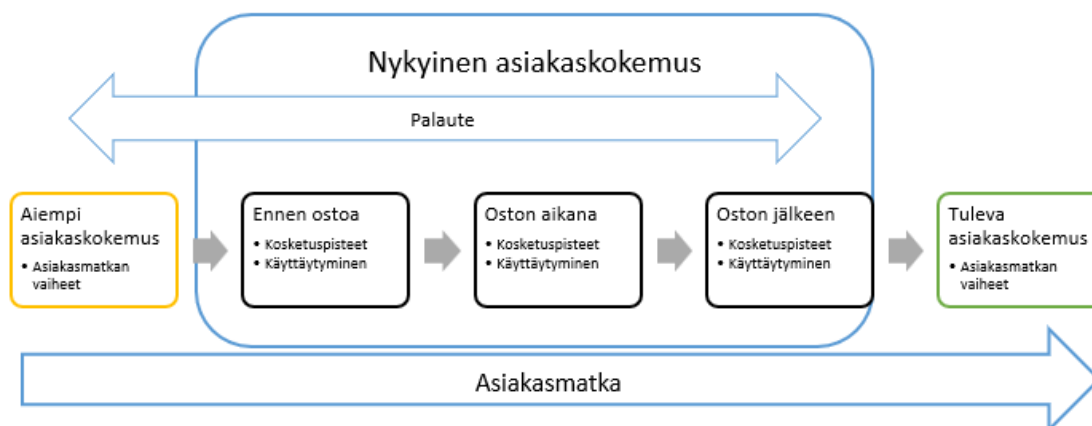
*Kosketuspiste* -termiä on käytetty kuvaamaan yksittäisiä pisteitä tai hetkiä, joissa yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa (Følstad & Kvale, 2018, s. 214), sekä niiden merkitys tai tärkeys voi olla riippuvainen asiakkaan matkan vaiheesta sekä yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun luonteesta (Lemon & Verhoef, 2016, s. 76). Kosketuspisteitä voi myös kuvata palveluina, kanavina tai fyysisenä ympäristönä (Følstad & Kvale, 2018, s. 214). Asiaksmatkan yhtenä viimeaikaisimpana määritelmänä onkin esitetty asiakkaan sitoutuminen ostopäätöksentekoprosessin eli asiaksmatkan eri vaiheissa käytettyihin kosketuspisteisiin (Tower, A. ja Tower, N., 2022, s. 334).

Asiaksmatkaa ja erityisesti asiakkaan päätöksentekoprosessia kuvaava tunnettu malli on Edelmanin ja Singerin (2015) kehittämä Asiakasuskollisuuden kehä, jossa kuvataan asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavaa prosessia kehän muodossa. Heidän mukaansa perinteisessä päätöksentekomatkassa asiakkaat ensin harkitsevat ja arvioivat tilannetta niin sanotulla ulkokehällä hyvinkin perusteellisesti ennen kuin siirtyvät ostopäätökseen ja sen jälkeisiin nauttimisen, kannattamisen sekä sitoutumisen vaiheisiin. He esittelevät artikkelissaan uudenlaisen matkan (Kuvio 4.), jossa harkitsemisen ja arvioinnin vaiheet pyritään minimoimaan, jolloin asiakkaat siirtyvätkin suoraan asiakasuskollisuuden kehään pysyen siinä – näin toimien yritys sitouttaa asiakkaita samalla estäen harkinta- tai arviointivaiheissa mahdollistuvan siirtymisen toisen brändin asiakkaiksi.



**Kuvio 4.** Asiakasuskollisuuden kehä (mukaillen Edelman & Singer, 2015).

Yksi tunnetuimpia ja eniten viitatuimpia asiakaskokemuksen ja asiakasmatkan yhdistäviä malleja on Lemonin ja Verhoefin (2016, s. 77) Asiakasmatkan ja asiakaskokemuksen prosessimalli, jossa he ovat kehittäneet perinteistä ostoprosessia edelleen dynaamiseksi kolmen päävaiheen malliksi. He kuvaavat kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen muodostumista asiakasmatkan tapahtumina ennen ostopäätöstä, ostopäätöksen aikana ja ostopäätöksen jälkeen, joihin sisältyy neljä asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavaa kosketuspisteiden kategoriaa: brändiomisteiset, kumppaniomisteiset, asiakasomisteiset sekä ulkoiset/sosiaaliset kosketuspisteet (Kuvio 5.). Heidän mallinsa ensimmäisessä ennen ostopäätöksen vaiheessa kuluttajat tunnistavat tarpeen, harkitsevat ja etsivät tietoa, toisessa ostopäätöksen aikana-vaiheessa valitsevat, tilaavat ja maksavat, sekä kolmannessa ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa kuluttavat, käyttävät, sitoutuvat ja odottavat palvelua – kaikissa vaiheissa kuluttaja kohtaa ja käyttää erilaisia kosketuspisteitä, joiden sisältöä ja omistajuutta avataan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.



**Kuvio 5.** Asiakasmatkan ja -kokemuksen prosessimalli (mukaillen Lemon & Verhoef, 2016, s.77).

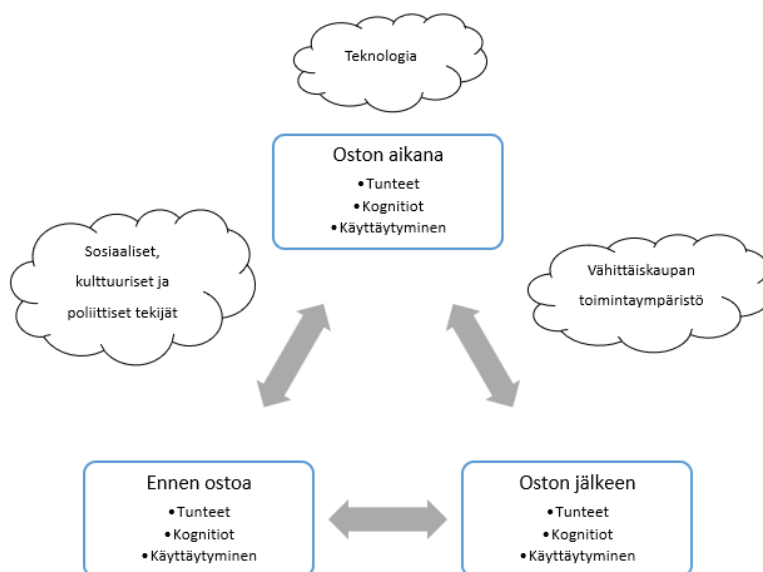
Lemon ja Verhoef (2016, s. 76–77) kuvaavat *brändiomisteisten kosketuspisteiden* olevan yrityksen kontrolloimia, suunniteltavia ja johtavia, sisältäen mm. yrityksen viestintäkanavat (mainonta, verkkosivut, kanta-asiakasohjelmat) tai minkä tahansa perinteisen markkinointimixin osa-alueen kuten tuotteiden ominaisuudet, palvelun, pakkaukset tai hinnat. He kuvaavat *kumppanomisteisten kosketuspisteiden* olevan yrityksen ja sen esimerkiksi markkinointiin, jakeluun ja viestintään liittyvien kumppaneiden yhdessä kontrolloimia, suunniteltavia ja johtavia, sisältäen yhteistyöverkoston hyödyt liiketoiminnalle. Lisäksi niiden on havaittu olevan tiiviisti liitoksissa brändiomisteisiin kosketuspisteisiin. *Asiakasomisteiset kosketuspisteet* ovat heidän mukaansa täysin yrityksen tai sen kumppaneiden kontrollin ja vaikutusvallan ulkopuolella, perustuen esimerkiksi kuluttajan tarpeisiin, haluihin, itsenäisiin valintoihin sekä kulutuskäytäntöihin - lisäksi asiakkaan roolin laajentuminen johtaen arvon yhteisluomiseen liittyy vahvasti asiakasomisteisiin kosketuspisteisiin. Lisäksi he tunnistavat *sosiaaliset/ulkoiset kosketuspisteet*, joita ovat mm. muut asiakkaat, vertaisarviointit, riippumattomat tiedonlähteet, erilaiset ympäristöt tai sosiaalinen media, jotka voivat vaikuttaa asiakasmatkaan ja ympäröidä sitä sen kaikkien vaiheiden aikana.

Lemon ja Verhoef (2016) ovat sisällyttäneet malliinsa dynaamisuuden ja palautteeseen pohjautuvan kiertoliikkeen, joka vaikuttaa asiakkaiden aikaisempiin kokemuksiin,

asiakasmatkan vaiheisiin, sekä asiakkaiden tuleviin kokemuksiin. Mallin mukaisesta asiakasmatkasta tulee siten jatkuvassa muutoksessa oleva, kehittyvä ja lopulta vain osittain yrityksen oman vaikutusvallan piirissä oleva asiakaskokemuksen muodostaja.

Vähittäiskaupan toimintaympäristöön sovelletun asiakaskokemuksen ja asiakasmatkan yhdistävän Vähittäiskaupan kokemusten ja asiakaspolun johtamisen mallin ovat kehittäneet Grewal & Roggeveen (2020). Mallissa (Kuvio 6.) määritellään kuluttajan päätöksentekovaiheiden (ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen) osa-alueiksi asiakkaiden kognitiot, käyttäytymisen ja tunteet, lisäksi he ovat sisällyttäneet mallin kaikkiin vaiheisiin vaikuttavat toimintaympäristön näkökulmat ja roolit, joita ovat teknologia, sosiaaliset, kulttuuriset ja poliittiset tekijät sekä vähittäiskaupan toimintaympäristö. Mallissa keskeistä on vaiheiden välisten kiertoliikkeiden korostaminen, teknologian yhä kasvava vaikutus mahdollistaen esimerkiksi loikkia asiakasmatkan eri vaiheiden välillä tai vaiheiden yli, sekä erityisesti yrityksen pyrkimys asiakaskokemuksen hallintaan koko asiakasmatkan ajan.

Grewalin ja Roggeveenin mallin mukaisesti kuluttajat voivat olla asiakasmatkan eri vaiheissa kognitiivisesti, emotionaalisesti tai käyttäytymiseen liittyen altistettuja tilansidonnoisille ja teknologisille tekijöille sekä erityisesti vähittäiskaupan toimintaympäristölle, joka muokkaa asiakasmatkaa mm. myymäläympäristön, tuotteiden, esillepanojen sekä numeeristen ja hintaan liittyvien vihjeiden kautta.



**Kuvio 6.** Vähittäiskaupan asiakaspulun johtamisen malli (mukaillen Grewal & Roggeveen, 2020).

Vähittäiskaupan asiakaskokemuksen tutkimus on tyypillisesti keskittynyt asiakasmatkan oston aikaisiin tapahtumiin, joten Poorrezaei ja muut (2023) ovat viimeaikaisimmassa tutkimuksessaan halunneet lisätä ymmärrystä kosketuspisteiden kokonaisvaltaisesta vaikutuksesta vähittäiskaupan asiakaskokemukseen asiakaspulun kaikissa vaiheissa, lisäksi liittäen tutkimuksen vahvasti markkinoinnin kontekstiin. He havaitsivat, että vähittäiskaupan toimintaympäristön asiakaskokemuksen muodostuminen sulautuu markkinoinnin perinteisen 7P-mallin kosketuspisteisiin – sijainti (place), palveluympäristö (physical evidence), tuote (product), hinta (price), prosessit (processes), ihmiset (people) ja markkinointiviestintä (promotion). He lisäksi tunnistivat kahdeksannen P:n eli henkilökohtaisuuden (personal connection), joka laajentaa asiakastytyvyyden asiakaskokemukseksi.

Asiakasmatkaan liittyvän akateemisen kiinnostuksen moninkertaistuessa viime vuosien aikana, on aihepiiriin liittyen tehty lähiaikoina useita systemaattisia kirjallisuuskatsauksia, mm. selkeyttääkseen alalla käytettyä käsitteistöä sekä saavuttaakseen kokonaisvaltaisempaa ja johdonmukaisempaa ymmärrystä asiakasmatkaan liittyen (Towers, A. ja Towers, N., 2022; Tueanrat ja muut, 2021). Tueanrat ja muut (2021, s. 347). ovat havainnet

asiakasmatkaan liittyviä piileviä pääteemoja alateemoinen kuten asiakastyytyvyyden epäonnistuminen ja palautuminen, arvon yhteisluominen, asiakaspalautteet, kanavat sekä teknologinen murros. Towers, A. ja Towers, N. (2022, s. 334–335) puolestaan määrittelevät omaan kirjallisuuskatsaukseen pohjaten asiakasmatkan sisältävän kolme päätöksentekovaihetta (ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen) niissä käytettyine kosketuspisteineen. Erona aikaisempiin tässä tutkimuksessa esiteltyihin malleihin, he rajaavat kosketuspisteet brändiomisteisiin, kumppaniomisteisiin sekä brändin omistajan ja kumppaneiden vaikutusvallan ulkopuolella oleviin pisteisiin - asiakkaiden rooli mallissa näkyy sitoutumisena käytettyihin kosketuspisteisiin asiakasmatkan eri vaiheiden aikana.

## **2.5 Asiakaskokemus vähittäiskaupassa**

Kuluttajakäyttäytyminen on ennennäkemättömän monimutkaista, pirstaloitunutta sekä jatkuvassa muutoksessa olevaa, jolloin asiakaskokemuksen syvällisestä ymmärtämisestä ja tuottamisesta on tullut erityisen tärkeää liiketoiminnassa – varsinkin asiakaskokemuksen ollessa tutkitusti yhteydessä mm. asiakastyytyvyyteen, palvelun laatuun, suhteiden ja asiakkuuksien johtamiseen, asiakaslähtöisyyteen sekä asiakkaiden sitoutumiseen (Lemon & Verhoef, 2016, s. 69–70). Asiakaskokemusta on myös kuvattu moniulotteisena käsitteenä, joka kattaa asiakkaan reaktiot yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan koko asiakasmatkan aikana – näissä reaktioissa korostuvat mm. tietoisuus, tunnetilat, käyttäytyminen, kokemukset sekä sosiaalinen vuorovaikutus (Verhoef ja muut, 2009, s.32).

Asiakas voi olla joko suorassa tai epäsuorassa vuorovaikutuksessa yritykseen, jolloin asiakaskokemus muodostuu asiakkaan sisäisten ja henkilökohtaisten reaktioiden ilmetessä näissä vuorovaikutustilanteissa (Meyer & Schwager, 2007, s. 118). Aiemmat tutkimukset vahvistavat, että asiakaskokemus käsitteenä on hyvin kokonaisvaltainen sekä samalla moniulotteinen, ja asiakaskokemukseen voi myös vaikuttaa monenlaiset eri ulottuvuudet rakenteineen ja konteksteineen (Bascur & Rusu, 2022, s. 8).

Ympäröivä maailma ja sen sosiaaliset, kulttuuriset ja poliittiset tekijät, vähittäiskaupan murroksessa oleva toimintaympäristö, sekä yhä nopeammin kehittyvät uudet teknologiat laajentavat ja muokkaavat perinteistä vähittäiskaupan ostoprosessia, jolloin vähittäiskaupan toimijoiden on tunnistettava asiakasmatkan kokonaisvaltaisuus asiakaskokemuksen muodostajana, ottaen toimintaympäristön muutosten lisäksi huomioon myös asiakkaiden reaktiot asiakasmatkan aikana (Grewal & Roggeveen, 2020, s. 6). Nykypäivänä asiakkaiden vaikutusvalta kasvaa jatkuvasti muuttaen siten omalta osaltaan palvelumaisemaa, jolloin vähittäiskaupan toimijoiden on pystyttävä tarjoamaan unohtumattomia ostokokemuksia säilyttääkseen sekä nykyiset asiakkaat että houkutellakseen uusia – fyysisissä kaupoissa asioidessaan asiakkaat odottavat nauttivansa sekä kokevansa asiointinsa aikana herääviä kongnitiivisia, affektiivisia, sosiaalisia sekä fyysisiä reaktioita (Bustamante & Rubio, 2017, s. 884).

Kuluttajat haluavat ostaa enemmän kuin pelkkiä tuotteiden ominaisuuksia, he haluavat olla viihdytettyjä, simuloituja, tunteisiin vaikutettuja ja luovasti haastettuja, jolloin asiakaskokemuksen täytyy aidosti välittyä (Naylor ja muut, 2008, s. 50). Vähittäiskaupan asiakaskokemus voi olla kuluttajien näkökulmasta katsottuna mm. mielenkiintoinen, mukaansatempaava, osallistava, viihdyttävä, tyytyväisyyttä lisäävä, nautinnollinen, ikimuistoinen tai odotuksia ylittävä (Bagdare, 2015, s. 9). Tunteiden tai tuntemusten herättämisen lisäksi tärkeää asiakaskokemuksessa on sen mieleenpainuvuus, jolloin vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä on luotava asiakkaalle henkilökohtaista merkityksellisyyttä, uutuuden ja yllätyksellisyyden tunteita, oppimista sekä osallistumista (Bustamante & Rubio, 2017, s. 887).

Positiivisen asiakaskokemuksen tuottaminen vähittäiskaupoissa saa tutkitusti aikaan pidempää oleskelua myymälässä, suurempaa kulutusta erilaisiin tuotteisiin, uudelleen asiointista sekä vaikuttaa suositteluhalukkuuteen (Bagdare, 2015, s. 9). Henkilökohtaisen yhteyden sekä vuorovaikutuksen on havaittu olevan yksi asiakasmatkan keskeisimmistä toiminnoista heijastuen kokonaisvaltaisesti kaikkiin vähittäiskaupan asiakasmatkan eri vaiheiden kosketuspisteisiin, jolloin asiakaskokemuksen on esitetty muodostuvan

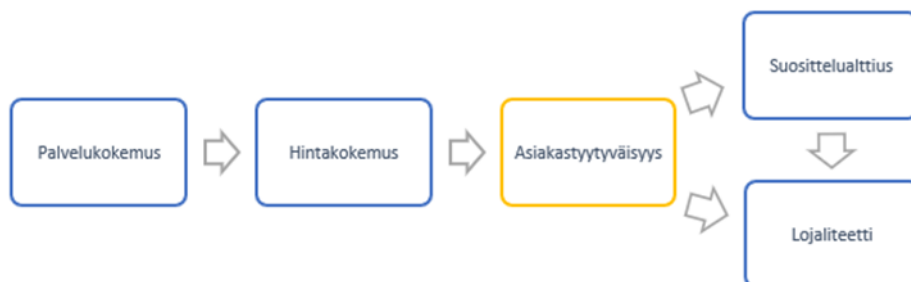
asiakkaan brändiin liittyvistä havainnoista, jotka johtuvat asiakkaan koetusta henkilökohtaisesta yhteydestä brändin erilaisten teknologisten ja ei-teknologisten kosketuspisteiden kautta (Poorrezaei, M. ja muut, 2023, s. 678). Vähittäiskaupan asiakaskokemuksen voikin tiivistetyksi määritellä kuluttajan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksen sekä yhteisen arvonluomisen tuloksena (Bustamante & Rubio, 2017, s. 886).

Asiakaskokemuksen voi yleisesti kuvailla kattavan koko asiakasmatkan, mutta on tärkeää huomioida, että asiakaskokemuksen muodostumiseen voi lisäksi sisältyä monia erilaisia vähittäiskaupan kanavia (Verhoef ja muut, 2009, s. 32). Tuotteen tyyppin sekä asiakasmatkan vaiheen on havaittu voivan vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen ja ostokanavan valintaan; utilitaristisissa tuotteissa käytännöllinen ja saumaton kokemus edistää omnikanavaista käyttöä, kun taas hedonistisissa tuotteissa tärkeää on emotionaalinen ja saumaton kokemus, mikä ohjaa kuluttajia valitsemaan perinteisen offline-kanavan sekä etsinnän että oston vaiheessa (Zhao & Deng, 2020, s. 16).

Seniorikuluttajien omnikanavaista asiakasmatkaa on tutkittu muihin kuluttajaryhmiin verrattuna vähän, mutta sosiaalisilla tekijöillä on tutkittu olevan merkittävä vaikutus ikääntyvien kuluttajien online-ostopäätöksiin, jonka lisäksi senioreiden online-ostamisen yleistymistä edistäviksi tekijöiksi on havaittu kanavan yleinen mukavuus ja vaivattomuus (Roy ja muut, 2023, s. 1053). Vähittäiskaupoissa uusia teknologioita käyttöönottaessa on niiden käyttämiseen liittyvien haasteiden lisäksi nähty potentiaalia ikääntyvien kuluttajien asiakaskokemuksen parantamisessa sekä mahdollisten asiointien esteiden poistamisessa (Pantano ja muut, 2022, s. 1-2).

Suomen vähittäiskaupan kontekstiin on luotu vuonna 2021 uudistettu asiakkaiden kokemuksia ja arvioita 58 vähittäiskaupan ketjusta 7 eri alalta sisältävä asiakastyytyväisyysindeksi, jonka pohjalta on kehitetty tilastollisesti merkittävistä kausaalisuhteista koostuva kuviossa 7. esitelty asiakastyytyväisyyden eri osa-alueita kuvaava malli (Kurjenoja, 2023). Mallin kehitystyö perustuu lähtökohtaan, jossa

tunnistetaan kuluttajaymmärryksen ja asiakkaiden kunnioituksen olevan yksi merkittävimmistä ja perustavanlaatuisista tekijöistä Suomen elinvoimaisille palveluille (Kurjenoja, 2023).

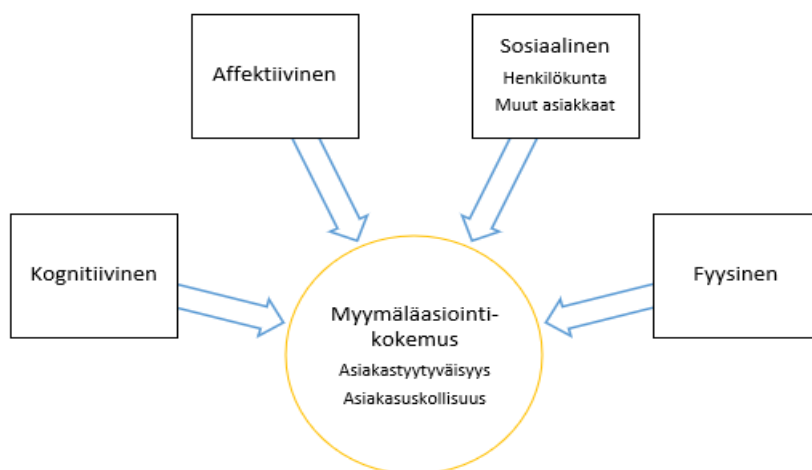


**Kuvio 7.** Vähittäiskaupan asiakastyytyväisyyden osa-alueet (mukaillen Kurjenoja, 2023).

Kurjenojan (2023) mallin mukaan palvelukokemus muodostuu sijainnista, saavutettavuudesta, viihtyisyydestä, esillepanosta, henkilökohtaisten palvelutarpeiden vastaamisesta sekä palvelutyön onnistumisesta. Mallin seuraava osa-alue, hintakokemus, muodostuu hänen mukaansa hinta-laatusuhteesta sekä hinnan kilpailukyvyistä verrattuna vähittäiskaupan alan muihin toimijoihin. Mallissa on huomioitu myös verkkosivujen vaikutus ostopäätöksen auttamisessa. Kurjenojan mukaan asiakastyytyväisyys koostuu kokonaistyytyväisyydestä viimeisimpiin asiointikertoihin, ennako-odotusten ja tarpeiden täyttymisestä sekä parhaasta mahdollisesta vastaavuudesta sijainti-, tuote- ja palvelukokonaisuuteen. Hän jatkaa, että asiakastyytyväisyys vaikuttaa suositteelluuteen tuttavapiirissä tai sosiaalisessa mediassa sekä asiakastyytyväisyys ja/tai suositteellisuus vaikuttavat uudelleenasiointiin aikomukseen.

Bustamante ja Rubio (2017) ovat esitelleet myymäläasiointikokemukseen syventyvän mallin (Kuvio 8.), joka on kehitetty ennustamaan myymäläasiointikokemuksen vaikutusta myymälään liittyvään asiakastyytyväisyyteen sekä asiakasuskollisuuteen. He määrittelevät laajaan teoreettiseen kirjallisuuskatsaukseen perustuen myymäläasiointikokemukseen vaikuttaviksi ulottuvuuksiksi asiakkaiden kognitiiviset,

affektiiviset ja fyysiset reaktiot yhdistettynä sosiaaliseen kanssakäymiseen myymälän henkilökunnan sekä muiden asiakkaiden kanssa, osoittaen kvantitatiivisessa tutkimuksessaan myymäläasiointikokemuksella olevan tilastollisesti merkittävä positiivinen syy-seurausyhteys sekä asiakastyytyväisyyteen että asiakasuskollisuuteen.



**Kuvio 8.** Myymäläasiointikokemuksen malli (mukailien Bustamante & Rubio, 2017, s. 900).

Bustamante ja Rubio (2017, s. 901-902) määrittelevät *kognitiivisen aktivoitumisen* tapahtuvan ärsykkeiden kannustaessa kuluttajia heille merkityksellisen sisällön luomiseen – kaupan sisäisistä ärsykkeistä aiheutuvat kognitiiviset aktivoitumiset johtavat tärkeisiin myönteisten mielikuvien muodostumiseen, edistäen asiakkaan kokemuksen muutosta ostamisen pelkästä toiminnallisuudesta kohti kokemuksellista ostotapahtumaa. Heidän mallinsa toinen ulottuvuus, *positiiviset affektiiviset reaktiot* eli asiakkaiden positiiviset tunnetilat liittyen myymälässä oleviin ärsykkeisiin voivat vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon, ollen perustavanlaatuisia auttaen asiakkaita mm. rajaamaan vaihtoehtojen määrää, lyhentämään päätöksentekoon kuluva aikaa sekä yksinkertaistamaan vaihtoehtojen arviointia – nämä tunnereaktiot voidaan lisäksi opettaa toistuviksi ja yleistettäviksi, jolloin asiakkaan reaktio on aina samanlainen tietyn ärsykkeen ilmetessä myymäläympäristössä. *Sosiaalista ulottuvuutta* he kuvailevat asiakkaiden vuorovaikutuksena henkilökuntaan ja/tai muihin asiakkaisiin, sekä haluun saavuttaa niihin liittyvien käytännöllisten hyötyjen lisäksi sosiaalisia hyötyjä, jotka vaihtelevat

vapaamuotoisesta keskustelusta henkilökunnan tai muiden asiakkaiden kanssa syvään sosiaalisen osallisuuden tunteeseen myymälän kanssa. *Fyysisinen ulottuvuus* ilmentää heidän mukaansa asiakkaiden fysiologista hyvinvointia myymäläasioinnin aikana, heijastuen myymälän yleiseen houkuttelevuuteen, joka puolestaan vaikuttaa edelleen asiakkaan tunteisiin ja uskomuksiin myymälää ja siinä asioivia ihmisiä kohtaan.

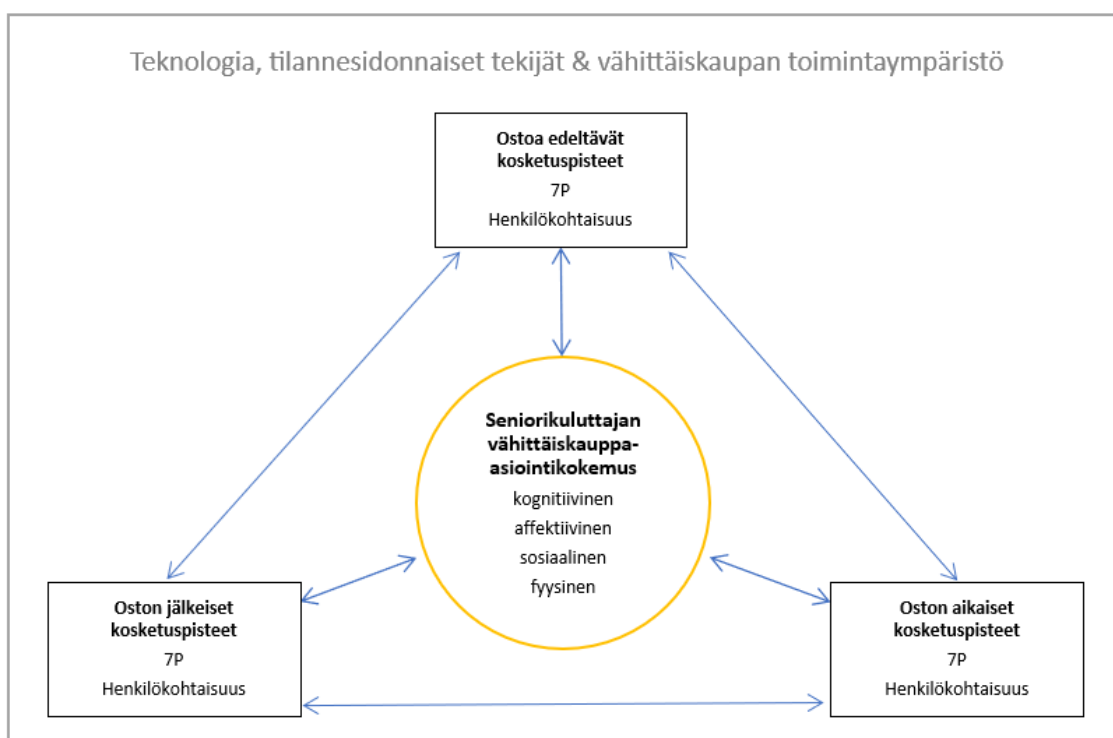
Sikäli kun asiakaskokemus määritellään ”eletyksi” asiakkaan toimesta, myymäläasiointikokemukseen liittyy erottamattomasti asiakkaan sisäiset kognitiiviset, affektiiviset ja fyysiset reaktiot, mutta myös asiakkaan kokemat sosiaaliset vuorovaikutustilanteet asiointin yhteydessä – myymäläasiointikokemuksen voi tiivistää koostuvan yksilöiden sisäisistä prosesseista koettuna yhdessä muiden kanssa (Bustamante & Rubio, 2017, s. 885).

## 2.6 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teorialuvussa kuvailtiin ja määriteltiin tämän tutkimuksen kohteena olevan aihepiirin keskeisiä teemoja ja käsitteitä, sekä kuvattiin niiden välisiä suhteita. Tutkimuksen aihepiirinä seniorikuluttaja on ajankohtainen sen suuren markkinakoon ja ennustetun kulutusvoiman vuoksi, mutta on samalla myös haastavasti määriteltävissä asiakasryhmän sisäisen suuren vaihtelun vuoksi. Vähittäiskaupan rooli sekä yhteiskunnallisesti että liiketoiminnallisesti katsottuna on merkittävä liittyen ikääntyvien kuluttajien tarpeiden vastaamiseen nyt ja tulevaisuudessa. Siitä syystä on erityisen tärkeää tutkia aihepiiriä jatkossakin, jotta saadaan syvällisempää ymmärrystä asiakasryhmän kokemuksista sekä odotuksista vähittäiskaupan toimintaympäristössä asioidessaan.

Asiakaskokemuksen voi todeta olevan hyvin kokonaisvaltainen, monitahoinen sekä jatkuva innovatiivisuutta vaativa aihepiiri, jota ympäröivän maailman sekä toimintaympäristöjen muutokset sekä asiakkaiden kasvava valta muokkaavat jatkuvasti. Asiakaspolku on tunnistettu viimeaikaisimmissa tutkimuksissa käytännölliseksi työkaluksi kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kuvaamisessa, sen edelleen kehittämässä, hallitsemassa sekä arvon yhteisluomisessa.

Kuviossa 9. esitellään teorialuvun kirjallisuuskatsaukseen perustuva viitekehys, joka sisältää sekä asiakasmatkan vaiheet vähittäiskaupan kontekstissa että seniorikuluttajan asiakasmatkakokemukseen vaikuttavia ulottuvuuksia ja kosketuspisteitä. Teorettisessa viitekehyksessä vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen sekä kuvataan samalla teoriaosuuden linkittymistä empiiriseen tutkimukseen, tuoden tutkimukseen jäsentävää sekä ohjaavaa näkökulmaa.



**Kuvio 9.** Viitekehys seniorikuluttajan asiakasmatkakokemuksesta vähittäiskaupassa.

Teorettinen viitekehys on muodostettu teorialuvussa kuvattujen viimeaikaisten tutkimusten ja niissä esiteltyjen teorettisten mallien perusteella, ottaen huomioon tutkijoiden erityiset painotukset asiakasmatkaan, asiakaskokemukseen ja vähittäiskaupan toimintaympäristöön liittyen. Viitekehys yhdistää kokonaisvaltaista seniorikuluttajan vähittäiskaupan asiakaskokemusta muodostavaan asiakasmatkaan toisiinsa vaikuttavat ja dynaamiset asiakasmatkan kolme vaihetta - ennen ostoa, oston

aikana ja oston jälkeen - (Lemon & Verhoef, 2016; Grewal & Roggeveen, 2020) kaikkine niissä käytettyine kosketuspisteineen (Towers, A. & Towers, N., 2022) sekä vähittäiskaupan myymäläasiointikokemusta muodostavat kognitiiviset, affektiiviset, sosiaaliset ja fyysiset ulottuvuudet (Bustamante & Rubio, 2017). Viitekehyksessä otetaan huomioon teknologian, tilannesidonnaisten tekijöiden ja vähittäiskaupan toimintaympäristön roolit ja näkökulmat kokonaisuuteen vaikuttavina ja sitä ympäröivinä elementteinä (Grewal & Roggeveen, 2020) sekä 7P-mallin sulautuminen asiakasmatkan vaiheissa koettuihin kosketuspisteisiin (Poorrezaei ja muut, 2023).

Viitekehys luo pohjan seuraavassa pääluvussa esitellyille tutkimuksen metodologisille valinnoille sekä empiirisen luvun laadulliselle tutkimukselle, jossa syvennyttään aihepiiriin tutkimalla seniorikuluttajan kokemuksia vähittäiskaupan asiakasmatkan eri vaiheiden kosketuspisteistä luonteeltaan poikkeavissa vähittäiskaupan myymälöissä.

### 3 Metodologia

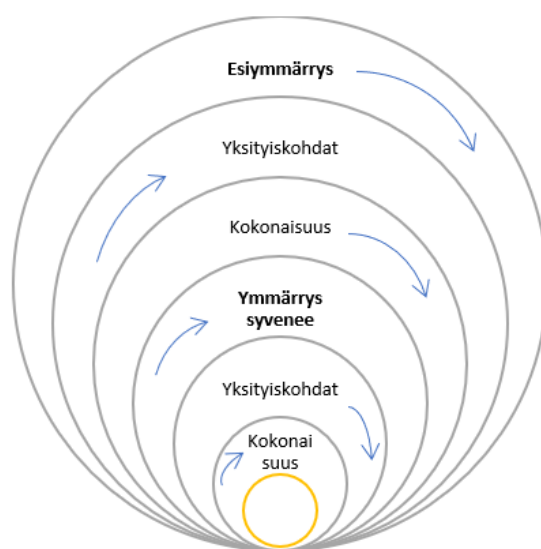
Kolmannessa pääluvussa käydään läpi tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvun alussa tutustutaan fenomenologis-hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan, laadulliseen tutkimukseen, etnografiseen lähestymistapaan ja abduktiiviseen näkökulmaan, sekä arvioidaan metodologisten valintojen sopivuutta tähän tutkimukseen. Luvussa käydään lisäksi läpi tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät, empiirinen aineisto sekä aineiston analyysimenetelmät.

#### 3.1 Fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofia

Paradigma tarkoittaa tutkijan maailmankuvaa edustavaa peruskomusten joukkoa, jotka perustuvat ontologisiin (oppi todellisuudesta), epistemologisiin (oppi tiedosta) ja metodologisiin (oppi tiedon hankkimisesta) oletuksiin (Metsämuuronen, 2006, s. 204). Tutkimuksen tieteenfilosofinen paradigma luo tutkimukselle perustan samalla määrittäen myös tutkimuksen tavoitteita, metodologiaa sekä tuloksia (Puusa ja muut, 2020). Tämä tutkimus kiinnittyy ja sitoutuu fenomenologis-hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan, jonka erityispiirteitä kuvaillaan tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

*Fenomenologia* on filosofisena suuntauksena kiinnostunut ilmiöistä ja niiden tulkitsemisesta (Metsämuuronen, 2006, s. 212). Fenomenologiassa ihmisen maailmasuhde perustuu kokemuksiin tai elämyksiin, joita tutkimalla voidaan saavuttaa ymmärrystä ihmisestä – fenomenologisen tutkimuksen kohteita ovatkin inhimillisen kokemuksen merkitykset (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 41). *Hermeneutiikka* puolestaan tarkoittaa teoriaa ymmärtämisestä ja tulkinnasta (Valli, 2018b, s. 37), jossa todellisuus on suhteellista ja tulkittua, tieto on subjektiivista, sekä tietoa voidaan saada jatkuvan tulkintojen prosessin kautta (Metsämuuronen, 2016, s. 206-207). Hermeneuttinen ulottuvuus tuo fenomenologiseen tutkimukseen mahdollisia sääntöjä tulkinnalle sekä ilmiöiden merkityksen oivaltamista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 42). Hermeneuttista kehää (Kuvio 10.) onkin käytetty metodisena keinona lisätä ja syventää ymmärrystä olemassa olevan esiymmärryksen,

sekä toistuvan yksityiskohtaisen tarkastelun ja kokonaisuuden tarkastelun kehän kautta, jossa käydään jatkuvaa tutkimuksellista vuoropuhelua tutkimusaineiston kanssa – hermeneuttisen kehän kautta tutkija pyrkii myös vapautumiseen omasta subjektiivisuudestaan kohti avointa suhtautumista tutkimuskohdetta kohtaan (Valli, 2018b, s. 43-44).



**Kuvio 10.** Hermeneuttinen kehä (mukaillen Valli, 2018b, s. 44).

Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimusperinteessä tyypillistä on, että ihminen on tutkimuksen kohteena ja tutkijana, jolloin tutkimuksen tekemisen kannalta keskeisiä ulottuvuuksia ovat kokemukset, merkitykset ja yhteisöllisyys (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 41). Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia elämismailman ilmiöitä sekä tutkittavan elämää esiymmärryksineen, ja käsitteellistää kokemuksen merkitys eli tehdä jo tunnettu tiedetyksi rajaamalla kokonaisuus tulkinnan avulla (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 43–44). Sitoutuminen fenomenologis-hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan määritteli tämän tutkimuksen ihmistieteelliseksi laadulliseksi etnografiseksi tutkimukseksi, sekä toimi tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita tukevien metodologisten valintojen pohjana, joita avataan tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

### 3.2 Laadullinen etnografinen tutkimus

Tämän fenomenologis-hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan sitoutuvan tutkimuksen tarkoitus - luoda syvällistä ymmärrystä seniorikuluttajan asiakasmatkakokemuksesta vähittäiskauppaliiketoiminnan kontekstissa – ohjasi metodologisia valintoja kohti ymmärtävää, perusteellista, tulkitsevaa sekä syvällistä inhimillistä käyttäytymistä tulkitsevaa tutkimusta, jossa tiedon oletetaan olevan subjektiivista. Tähän perustuen tutkimukseen valittiin tutkimusotteeksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa sovelletaan etnografista lähestymistapaa.

*Laadullinen tutkimus* pyrkii ymmärtämään ja tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemusten, ajatusten, tunteiden ja merkitysten kautta (Puusa ja muut, 2020). Laadullista tutkimusta onkin kutsuttu ymmärtäväksi tutkimukseksi, johon ihmistä tutkivien tieteiden metodina liittyy läheisesti syvälinen eläytyminen sekä ymmärtämisen aikomuksellisuus (Sarajärvi & Tuomi, 2018, s. 34). Laadullinen tutkimus sopii erityisen hyvin metodologiaksi, kun halutaan tutkia luonnollisia tilanteita sekä ollaan kiinnostuneita yksityiskohtaisesti yksittäisten toimijoiden ja tapahtumien merkitysrakenteista (Metsämuuronen, 2006, s. 208).

*Etnografinen tutkimus* tehdään tutkittavien ihmisten omassa elin- ja toimintaympäristössä, jossa tarkastellaan ihmistä osana jotain sosiaalista ryhmää tai yhteisöä, pyritään tekemään tutkittavien ihmisten ajattelu ja toiminta ymmärrettäväksi, sekä menetelminä käytetään useimmiten osallistuvaa havainnointia sekä haastatteluja (Kallinen & Kinnunen, 2024). Etnografisessa tutkimuksessa on lisäksi havaittu kolme keskeistä tutkimusprosessin ulottuvuutta : tutkimus ja aineiston keruu tapahtuu kentällä, tutkimus perustuu vuorovaikutukselle ja/tai kokonaisvaltaiselle kontekstoinnille sekä tutkimus on vaikuttavaa toimintaa tuottaen todellisuutta ja vaikuttaen ympäristöönsä (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto, 2014, s. 10). Etnografisessa tutkimuksessa tutkija luo tutkimusaineiston itse vuorovaikutuksessa tutkimuskohteiden kanssa, jolloin etnografinen tieto pohjautuu tutkijan omakohtaisiin havaintoihin ja kokemuksiin (Kallinen ja Kinnunen, 2004). Etnografinen lähestymistapa sopiikin hyvin tutkimukseen, jossa halutaan tutkia jotain

ilmiötä perusteellisesti, tutkitaan vain pientä määrää tapauksia sekä analyysin keinoin tulkitaan inhimillistä käyttäytymistä ja sen merkityksiä sekä toiminnallisuuksia (Metsämuuronen, 2006, s. 215).

### **3.3 Aineistonkeruumenetelmät**

Tämän fenomenologis-hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan sitoutuvan tutkimuksen tavoitteet – muodostaa seniorikuluttajan asiakasmatkaa vähittäiskaupan kontekstissa kuvaava viitekehys sekä kuvata ja analysoida seniorikuluttajien kokemuksia asiakasmatkan eri vaiheiden kosketuspisteistä luonteeltaan poikkeavissa vähittäiskaupoissa – ohjasivat tutkimusmetodien valintaa.

Laadullisen aineiston kerääminen on tutkimusta tukevaa päämäärähakuista toimintaa, jossa tutkija hankkii aineiston sekä tulkitsee ja yrittää ymmärtää tutkimuksen kohteena olevia henkilöitä, heidän puhettaan ja käyttäytymistään – tutkijan on lisäksi tunnistettava omat rajoitteensa sekä ennakkokäsityksensä tutkittavasta aiheesta (Puusa ja muut, 2020). Metsämuuronen (2006, s. 208) listaa laadullisen tutkimuksen keskeisimpien tutkimusmetodien olevan havainnointi, tekstianalyysi, haastattelu sekä litterointi.

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä olivat hermeneuttista kehää soveltaen toistuvina toteutetut haastattelut, jotka täydensivät osallistuvaa havainnointia. Näiden metodien avulla kerätty tutkimusaineisto litteroitiin ja lopuksi analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin, jossa pyrittiin aineiston ja tulkinnan vuoropuhelussa ymmärryksen asteittaiseen lisääntymiseen. Valitut metodit perustuvat fenomenologis-hermeneuttisen tieteenfilosofian tulkinnallisuuteen perustuvaan todellisuuskäsitykseen sekä oletukseen tiedon subjektiivisuudesta, lisäksi tutkimuksen etnografinen lähestymistapa ohjasi tutkimuskohteiden pieneen määrään sekä hyvin perustelliseen tutkimustapaan, joka näkyy tutkimuksessa monipuolisina metodivalintoina sekä niiden toistuvuutena tähän tutkimukseen riittävän pitkän ajanjakson aikana.

*Havainnointi* on perinteinen ja välttämätön perusmenetelmä, jonka on kuvailtu olevan perustana kaikelle tieteelliselle tiedolle (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Havainnoinnin avulla asiat nähdään niiden oikeissa yhteyksissään, sillä voidaan monipuolistaa tutkimuksen kohteesta haluttua tietoa, sekä yhdistettynä haastatteluun havainnoinnilla voidaan paljastaa mahdollisia ristiriitoja tai selventää käyttäytymistä (Valli, 2018b, s. 109). Osallistuvassa havainnoinnissa tutkijan läsnäolo sekä toiminta voi vaikuttaa havainnoinnin kulkuun, mutta siitä huolimatta tutkijan roolina on olla tilanteessa ulkopuolinen (Puusa ja muut, 2020). Tutkimukseen valittiin pääasialliseksi metodiksi osallistuva havainnointi tutkimuskohteiden lähikauppa- sekä hypermarket-asiakasmatkan kaikissa vaiheissa (sisältäen myös säännöllisiä vierailuja kotiympäristössä), joilla pyrittiin saavuttamaan etnografisen tutkimukseen olennaisesti kuuluva mahdollisimman tiheä kuvailu tutkimuksen kohteesta (Elms ja muut, 2016, s. 236).

*Haastattelu* on ennenkaikkea joustava sekä monipuolisesti käytettävissä oleva tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä (Hirsjärvi & Hurme, 2022), jossa on kyse pääsääntöisesti avointen kysymysten esittämisestä yksilöille tai ryhmille (Metsämuuronen, 2006, s. 208). Haastattelu voidaan myös nähdä tutkijan ohjailemana tavoitteellisena keskusteluna, jossa päämääränä on kerätä aineisto, jonka avulla voi tehdä uskottavia päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä (Puusa ja muut, 2020). Fenomenologiaan perustuvassa haastattelussa pyritään muodostamaan avoin ja keskustelunomainen tilanne, jossa haastateltavalle annetaan mahdollisimman paljon tilaa – samalla kuitenkin pyrkien esittämään kokemukselliseen kuvailemiseen houkuttelevia kysymyksiä (Valli, 2018b, s. 46).

Teemahaastattelu valittiin tähän tutkimukseen havainnointia täydentäväksi menetelmäksi sen tilanteenmukaisen joustavuuden vuoksi. Teemahaastattelu ei ota kantaa haastattelujen määriin, syvyyteen tai yksittäisiin kysymyksiin, teemahaastattelussa tutkittavien ääni tulee kuuluviin, sekä siinä painotetaan ihmisten tulkintoja asioista ja heidän nille antamia merkityksiä (Hirsjärvi & Hurme, 2022, s. 69). Tässä tutkimuksessa teemat johdettiin teoreettisesta viitekehyksestä tukemaan

mahdollisimman hyvin sekä haastatteluja (Liite 1.) että havainnointiaineiston keräämisen suunnitelmaa (Liite 2.), kuin myös tutkimuksen empiirisen aineiston analyysia.

### 3.4 Tutkimusaineiston kuvaus

Tässä laadullisessa etnografista lähestymistapaa soveltavassa tutkimuksessa esitellään kaksi tapausta, joista on kolmen kuukauden aikana tapahtuneen tietojenkeruuprosessin aikana saatu monipuolinen tietoaineisto. Tutkimukseen valittiin henkilöt, joilla etukäteen tiedettiin olevan kokemusta tutkittavasta ilmiöstä, eli kysessä on harkinnanvarainen otanta (Puusa ja muut, 2020, s. 252). Tutkimuksessa keskittyttiin kahden seniorikuluttajan määritelmän täyttävään ostajaan, jotka asioivat omatoimisesti ja säännöllisesti sekä lähikaupassa että hypermarketissa, sekä erityisesti heidän kokemuksiinsa: « Mattiin ja Maijaan » (Taulukko 2. Tutkimuksen kohteet).

**Taulukko 2.** Tutkimuksen kohteet.

Tutkittavat henkilöt	Matti	Maija
Sukupuoli	Mies	Nainen
Ikä	72	68
Talouden koko	1	1
Siviilisääty	Leski	Leski
Koulutus	Ammatillinen koulutus	Ammatillinen koulutus
Ammatti	Rakennusalan työntekijä	Hoiva-alan työntekijä
Asumismuoto	Omistusasunto, omakotitalo	Omistusasunto, omakotitalo
Asuinalue	Haja-asutusalue	Haja-asutusalue

Molemmat henkilöt rekrytoitiin tutkijan omien henkilökohtaisten verkostojen kautta ja osallistuminen perustui vapaaehtoiseen suostumukseen. Tutkittaville kuvailtiin ennen aineiston keräämistä tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimuksen luotettavuustekijät sekä yksityisyyteen ja tietoturvaan liittyvät käytännöt.

Aineisto kerättiin ajalla 1.12.2023 – 29.2.2024, käyttäen aineistonkeruumenetelminä eripituisia sekä -syvyisiä haastateltavien kotona toteutettuja teemahaastatteluja sekä osallistuvaa havainnointia asiakasmatkan kaikissa vaiheissa sekä tutkittavien kodeissa että myymäläympäristössä. Havainnointiaineistot sekä haastattelut tallennettiin omia muistiinpanoja tehden. Havainnointiaineistoja lisäksi rikastettiin nauhoittamalla puhuttuja kuvailuja tutkijan havainnoista mahdollisimman pian havainnoinnin jälkeen. Kaikki nauhoitetut aineistot litteroitiin aineiston analysointia varten.

Teemahaastatteluista pyrittiin tekemään tarkoituksenmukaisesti luottamuksellisia ja mahdollisimman vapaamuotoisia vuorovaikutushetkiä, joissa teoreettisesta viitekehyksestä johdetut teemat (Liite 1.) toimivat kaikissa haastatteluissa keskustelua ohjaavan haastattelijan tukirunkona. Haastatteluiden perimmäisenä tarkoituksena oli antaa haastateltaville aito mahdollisuus tuoda asioita esille mahdollisimman vapaasti annettuun teemaan liittyen, joka käytännössä johti siihen, että haastattelukysymykset eivät olleet haastateltaville täysin samanlaisia. Haastatteluiden vapaamuotoisuudesta huolimatta, haastatteliija valmistautui jokaiseen haastatteluun huolellisesti teoreettiseen viitekehykseen, omaan esiyymmärrykseen sekä osallistuvan havainnoinnin huomioihin perustuen, pyrkien tietoisesti esittämään kokemukselliseen kuvailemiseen houkuttelevia kysymyksiä.

Osallistuva havainnointi toteutettiin etnografisen tutkimuksen tapaan tämän tutkimuksen puitteissa mahdollisimman pitkäaikaisena ja säännöllisenä osallistumisena tutkittavien kohteiden elin- ja toimintaympäristöön. Havainnointiaineiston keräämisen tueksi ja saatavilla olevan tiedon rajaamiseksi tehtiin teoreettiseen viitekehykseen perustuva taulukonomainen suunnitelma (Liite 2.), jossa määriteltiin mitä asioita havainnoidaan, miten havainnoidaan sekä mihin kiinnitetään huomiota (Puusa ja muut, 2020, s. 323). Osallistuvat havainnoinnit toteutettiin kulkemalla asiakasmatka vaiheineen tutkittavien kohteiden mukana, tehden samalla kirjallisia muistiinpanoja pyrkien noudattamaan laadittua havainnointisuunnitelmaa. Keittiövierailut, joissa käytiin lyhyitä keskusteluja

tutkimuksen aihepiiriin liittyen, täydensivät sekä ennen ostoa- että oston jälkeen -vaiheiden havainnointiaineistoja.

Aineistonkeruumenetelmillä saavutettiin tämän tutkimuksen tarkoitusta palveleva ja toiseen tavoitteeseen vastaamista tukeva monipuolinen sekä riittävän laaja tutkimusaineisto. Kerättyä tutkimusaineistoa tulkittiin seuraavassa kappaleessa kuvatuilla laadullisen aineiston analysointimenetelmillä.

### 3.5 Aineiston analysointimenetelmät

Tämän tutkimuksen analysointimenetelmien valinnat perustuivat fenomenologishermeneuttiseen tutkimusperinteeseen, jossa tavoitteena on tutkia ilmiöitä ja tutkittavan elämää kokemuksineen ja merkityksineen, sekä käsitteellistä kokemusten merkitys rajaamalla kokonaisuutta tulkinnan avulla (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 41- 44). Hämeenaho ja Koskinen-Koivisto (2014, s. 14–15) ovat tiivistäneet etnografisen tutkimusprosessin seuraavalla tavalla:

*« Hermeneuttiseen tutkimukseen kuuluu, että tutkija kysyy tutkittavilta ja aineistoilta kysymyksiä, vertailee, suhteuttaa ja peilaa tutkimuskohdettaan laajempiin yhteyksiin. Tulkintoja palataan tarkastelemaan uudelleen tutkimuksen eri vaiheissa. Aineistojen ja tulkintojen sisäiset ristiriitaisuudet vaativat perustelua, ja tutkijan ennakko-oletukset muokkaantuvat. Etnografinen tutkimusprosessi on näin ollen itseään korjaava prosessi. »*

Tulkinnallisessa perinteessä tutkimuksen ideaalitalanteessa on pyrkimyksenä toteuttaa puhdas fenomenologinen täysin aineistolähtöinen päättely, jossa tutkijan täytyy suhtautua erittäin tietoisesti omiin ennakkokäsityksiinsä aineiston analyysin aikana, jopa kirjoittaen ennakkokäsityksensä auki kirjalliseen muotoon (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 127). Subjektivisuuden on kuitenkin todettu olevan etnografisen tutkimuksen keskeinen ulottuvuus ja samalla ollen myös sen vahvuus (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto, 2014, s. 21).

Tässä tutkimuksessa käytetyt käsitteet, tutkimusasetelma ja menetelmät ovat tutkijan asettamia, ja siten myönnetään myös niiden vaikutus tuloksiin – aineiston analyysimenetelmiin liittyviä haasteita pyrittiin ratkaisemaan teoriaohjaavalla abduktiiviseen näkökulmaan perustuvalla tulkinnallisella analyysillä, jossa aikaisemman tiedon eli teoreettisen viitekehyksen merkitys nähdään kokonaisuutta määrittelevänä ja rajaavana apukeinona sekä uusia ajatusuria aukovana lähteenä (Tuomi & Sarajarvi, 2018, s. 127). Analyysin tarkoituksena oli vuoropuhelun kautta linkittää kerätty empiirinen aineisto tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja pyrkiä siten ensisijaisesti vastaamaan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen kuvata ja analysoida seniorikuluttajien kokemuksia asiakasmatkan eri vaiheiden kosketuspisteistä luonteeltaan poikkeavissa vähittäiskaupoissa.

Tämän tutkimuksen empiirisen aineiston analysointimenetelmänä sovellettiin hermeneuttista kehää (kuvio 11.). Menetelmän tarkoituksena oli tutkivan dialogin, kriittisen reflektion ja toistuvan prosessin kautta muodostaa uskottava tulkinta tutkimuskohteen ilmaisujen merkityksistä (Valli, 2018b, s. 44).



**Kuvio 11.** Hermeneuttinen kehä aineiston analysointimenetelmänä (mukaiillen Valli, 2018b, s.44).

Aineiston analysoinnin ensimmäisessä vaiheessa litteroitu tutkimusaineisto sekä kirjalliset muistiinpanot luettiin useamman kerran läpi, pyrkimyksenä saada aikaan esiymmärrys kerätyn tutkimusaineiston sisällöstä. Seuraavissa vaiheissa tutkimusaineistosta muodostettiin useammalla eri teemoihin keskittyvällä analysointikierröksellä kirjallista tulkintaa: tuloksena syntyi mm. vapaamuotoisia mind map- tyyppisiä muistiinpanoja nousseista oivalluksista, aineiston kategorisointia

teoreettisen viitekehyksen mukaan edeten ylätasoon teemoista ala-teemoihin (asiakasmatkan vaiheet, 7P ja henkilökohtaisuus, myymäläasiointikokemuksen ulottuvuudet) – käytännössä aineistoon palattiin toistuvasti käyden valitun metodin mukaisesti tulkinnan vaiheita läpi kehämäisesti yhä uudelleen ja uudelleen. Kriittinen reflektio näkyi analysointiprosessissa tutkijan omien uskomusten ja ennakoasenteiden aukikirjoittamisena tulkintoihin liittyen, samalla koetellen tehtyjä tulkintoja aineistoon ja teoriaan peilaten hermeneuttisen kehän mukaisesti.

Aineiston analysoinnin viimeisessä vaiheessa tulkittiin muodostettuja teemoja ja kategorioita etsien kuluttajien kokemuksia ja ilmaisujen merkityksiä, pyrkimyksenä lopulta muodostamaan uskottava tulkinta vastaamaan tutkimuksen tavoitteeseen kuvata ja analysoida seniorikuluttajien kokemuksia asiakasmatkan eri vaiheiden kosketuspisteistä luonteeltaan poikkeavissa vähittäiskaupoissa. Tutkivaan hermeneuttista prosessia soveltavaan vuoropuheluun perustuvalla aineiston analysoinnilla saatiin aikaan neljännessä luvussa kirjallisessa muodossa raportoidut empiirisen osion tulokset sekä viidennen luvun johtopäätökset.

## 4 Tulokset

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen kuvata ja analysoida seniorikuluttajien kokemuksia asiakasmatkan eri vaiheiden kosketuspisteistä luonteeltaan poikkeavissa vähittäiskaupoissa. Tutkimukseen valittiin luonteeltaan poikkeaviksi vähittäiskaupoiksi tutkittavien henkilöiden asioinnin kohteena olevat lähikauppa sekä hypermarket, joissa käydyistä asiakasmatkakokemuksista analysoinnin tuloksena nousseita tulkin-toja kuvaillaan seuraavissa kappaleissa tutkimusaineistosta nousseiden teemojen kautta.

### 4.1 Lähikauppa-asiakasmatka

Lähikauppa-asiakasmatkaan liittyen empiirisestä aineistosta nousi voimakkaasti esille neljä kokemukseen liittyvää teemaa: tehokkuus, itsenäisyys, vuorovaikutus sekä helppous. Seuraavissa alaluvuissa pyritään muodostamaan mahdollisimman tiheä kuvaus Maijan ja Matin lähikauppa-asiakasmatkan eri vaiheiden kosketuspisteisiin liittyvistä kokemuksista ja niiden tulkinnasta.

#### 4.1.1 Ennen ostoa

Molempien tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden lähikauppa-asiakasmatkat alkavat heidän kotoaan, jossa valmistaudutaan eri tavoin lähtemään itsenäisen asioinnin kohteena olevaan lähikauppaan. Valmistautumiseen liittyy selkeästi myymäläasioinnin helppoutta edistäviä toimintoja, kuten ostosten suunnittelu etukäteen. Ostoslistaa täydennetään tyypillisesti kotona ennen asiointia osittain myös perinteisiin lehtimainoksiin sekä mobiilisovelluksen tarjouksiin perustuen:

*”Katotaanko yhdessä S-Marketin sovellus taas toimimaan miun kännykkään, siellä on S-etukortilla aina hyviä tarjouksia.” (keittiövierailu, Maija).*

On havaittavissa selvää mielenkiintoa mobiilimainontaa ja -sovelluksia kohtaan, sekä rohkeutta pyytää apua tilanteissa, jossa omat taidot eivät riitä täysin itsenäiseen toimimiseen.

Maijan lähikauppaan lähtemisessä voi tulkita olevan hieman kotoa lähtemiseen ja kaiken tarvittavan muistamiseen liittyvää epävarmuutta. Tämänkaltaiset tilanteet ennen ostoa -vaiheessa voivat heikentää itsenäisyyteen ja helppouteen liittyviä kokemuksia lähikauppa-asioinnissa. Voi olla, että tutkijan läsnäolo tuo sosiaalisen vuorovaikutustilanteen myötä häiriötekijän normaaleihin rutiineihin.

*”Maija on suunnitellut myymäläasiointia ennakkoon kirjoittaen tarvittavia tuotteita ostoslistaan jo valmiiksi, mutta ennen lähtöä hän tarkistaa vielä jääkaapin sekä kuiva-ainekaapin sisällön, ja täydentää viime hetkessä ostoslistaa. Maija kertoo ääneen tarvittavia ostoksia hieman levottomasti.”*  
(havainnointiaineisto, Maija)

Matilla puolestaan kaikki tarvittavat ostokset ovat kirjattu valmiiksi ostoslistaan ja lähikauppaan lähteminen on itsenäisyyden ja tehokkuuden kokemuksia vahvistaen ennakkoon suunniteltua, rauhallista ja nopeaa:

*”Kaupan valitsen kaupunkiin päin, pitää olla niin sanotusti kulkumatkan varrella. Se asiointin helppous. Kyllä yleensä yhdistän asioita, eli en päätoimisesti käy ruokakaupassa, vaan mitä muuta asiointia on, niin käyn sitten samalla.”*  
(haastattelu, Matti)

Lähikauppaan lähtemiseen kuuluu sekä Maijalla että Matilla rutiininomaisia tehokkuuden ja asiointin helppouden kokemuksia vahvistavia tapoja, kuten ostoslistan tekeminen, ostoskassin mukaan ottaminen, lompakon ja käteisen rahan mukanaolon varmistaminen, kahvinkeitin ja lieden tarkistaminen sekä auton avainten muistaminen. Tunnelman voi tulkita olevan aavistuksen kiireistä, mutta toiminta on selvästi edellämainittuun tehokkuuteen pyrkivää. Maija tiivistää kommentissaan tunnelman hyvin: *”Aletaahan lähtemään, niin jouvutaan!”*.

Molempien tutkittavien henkilöiden asioinnin kohteena oleva lähikauppa sijaitsee kodista niin kaukana, että autolla kulkeminen on välttämätöntä. Autoilu mahdollistaa vällinnanvapauden useamman lähialueen myymälän väliltä, mutta Maijan asiointikaupan valintatekijää ohjaa läheisimmän sijainnin lisäksi myös kanta-asiakasohjelma:

*”Mie yleensä ruokaostokset teen lähimmässä S-marketissa, siellä on parempi valikoima. Ja kyllähän nuo bonukset kannattaa ottaa talteen!”* (haastattelu, Maija)

Matin lähikaupaksi valikoituu puolestaan ennestään tuttu, mutta sijainniltaan ei kotia lähinnä oleva kauppa. Hänelle puolestaan kanta-asiakasohjelmat eivät ole lainkaan merkityksellisiä. Tiettyyn kaupan alan ryhmään liittyvien etujen lisäksi aineistosta on vahvasti havaittavissa sopivan valikoiman merkitys positiivista asiakaskokemusta muodostavana elementtinä:

*”No miehän nyt yleensä käyn missä kaupassa vain, ei ole sellaista vakiokauppaa, enkä seuraa tarjouksia, vaan ostan sitä mitä tarvitsen. Kanta-asiakasohjelmat eivät vaikuta, en ole oikeastaan niistä kiinnostunut. Käyn myös muissakin kaupoissa, Tokmannilla on esimerkiksi hyvää grillikylkeä.”* (haastattelu, Matti)

Kaupassa asioiminen tapahtuu tyypillisesti aikaisin aamulla. Maijalle on tärkeää tuttu reitti ja saavutettava parkkipaikka, hän havaitsee heti *”Katoohan, nyt on vähän autoja”*, joka heijastelee asioinnin helppoutteen ja yksityisyyteen liittyviä positiivisia tunteita. Matin rutiininomaiseen lähikauppa-asiointiin kaupan sijainnin ja sen parkkipaikan tuttuus tuo edellä mainittujen kokemusten lisäksi mukanaan kaivattua tehokkuutta. Asioinnin aikaa säästävän helppouden ja tehokkuuden voi havaita olevan jo lähikauppa-asiakasmatkan alkuvaiheissa asiakaskokemukseen positiivisesti vaikuttavia teemoja. Myös aikaisempien kokemusten vaikutus tulee haastattelussa selvästi esiin:

*”Ei tule mieleen mitään negatiivista, ja vielä parani kun uudistivat. On niin selkeäkulkuinen ja tietää missä kaikki on, ei tarvitse etsiä.”* (haastattelu, Matti)

#### 4.1.2 Ostos aikana

Henkilökunnan palvelun laatuun liittyviä odotuksia on havaittavissa heti myymäläasioinnin alkuvaiheessa:

*”Myymän sisäänkäynnin yhteydessä Maija katsoo heti ensimmäisenä lähellä olevalle kassapisteelle ja kommentoi hiljaa tutun kassahenkilön olevan vuorossa. Hän myös kohdentaa katseensa kassahenkilöä kohti kuin odottaen tervehdystä.”*  
(havainnointiaineisto, Maija)

Ostoskärry valikoituu fyysistä asiointia helpottavaksi elementiksi, johon kerätään tuttu-  
jen brändien tuotteita seuraten tarkasti kotona tehtyä ostoslistaa. Ostoslista on selvästi tärkeä ja merkityksellinen yksityiskohta lähikauppa-asiointiin liittyen. Ostoslistasta huolimatta Maija muutaman kerran miettii ääneen: *” Ootahan nyt, mitä miun pitikään ostaa?”* Maija käyttää ostosten tekemiseen ja tuotteiden laadun varmistamiseen aikaa varmistaen rauhallisesti ostoskärryn sisällön - kiireen tuntua ei ole, ja sitä hän ei myöskään tilanteeseen tunnu haluavan. Matin asiointi puolestaan on erittäin tehokasta ja nopeaa, elekieli antaa vuorovaikutukselle hyvin vähän sijaa ja tuttu hyllyjärjestys auttaakin häntä löytämään tarvittavat tuotteet erittäin nopeasti ja vaivattomasti.

*”Yleensä se on hyvä kun tietää missä mikäkin tavara on, niin siellä on mukava asioida. Jos menee uuteen kauppaan, niin tuntuu että ei löydä mitään.”*  
(haastattelu, Matti)

Aineistosta nousee myös ruualle annettuja merkityksiä, ja voi havaita, että ruuan laatu sekä aitoon tarpeeseen ostaminen ovat tutkittaville henkilöille tärkeitä:

*”Päiväykset on katottava tarkasti, että ostokset säilyy. Eipä sitä kehtaa mitään homehtumaan ostaa.”* (haastattelu, Maija)

Maijan ehdottaessa myymäläasioinnin loppupuolella: *”Ostetaanko jäätelöt?”*, tulkitseen hänen siten huomioivan erityistä tilannetta, jossa hänellä on seuraava ostoksilla. Sosiaalisen ulottuvuuden ja muiden asiakkaiden kanssa käydyn vuorovaikutuksen vuoksi arkisesta ostos tilanteesta voi tulla erityinen ja merkityksellisempi. Toisaalta Matin

sosiaalista vuorovaikutusta minimoiva asiointitapa tuo erilaista merkityksellisyyttä edistään tehokkuutta ja antaen myös yksityisyyttä myymäläasiointiin:

*”Kyllähän se on hyvä silloin jos tarvitsee apua, niin kysyessä saa palvelua.”*  
(haastattelu, Matti)

Aineistosta on havaittavissa ystävällisen ja luotettavan palvelun arvostamisen kokemuksia, mutta on myös tulkittavissa, että palvelu tai asiointi ei saa olla myöskään liian henkilökohtaista tai ostoksiin ja asiointiin kiinnitettäisi tarpeettomasti huomiota:

*”Kassahenkilön kanssa molemmat tutkittavat henkilöt vaihtavat vain muutaman ystävällisen sanan, mutta pidempään keskusteluun ei muodostu mahdollisuutta, koska samalla keskitytään varmistamaan maksamisen turvallisuus sekä ostetut tuotteet siirretään ostoskärrystä hyvinkin nopeasti kassalta pois. Toisiin asiakkaisiin ei oteta kassa-alueella ollenkaan kontaktia.”* (havainnointiaineisto, Matti & Maija)

Kumpikin tutkittava henkilö suosii perinteistä kassa-asiointia itsepalvelukassojen sijaan, josta voidaan tulkita syntyvän asioinnin helppouteen ja yksityisyyteen liittyviä positiivisia kokemuksia. Perinteiset kassat antavat enemmän henkilökohtaista tilaa ostosten tekemiseen, lisäksi voi tulkita asioinnin olevan helpompaa luotettavan henkilökunnan käsitellessä ostoksia sekä valvoen maksutapahtumaa:

*”En käytä itsepalvelukassaa. On mukavaa kun toinen tekee työt puolesta, laittaa tavarat kassiin ja käyttää korttia, perinteisellä kassalla asiointi on helppoa.”*  
(haastattelu, Matti)

### 4.1.3 Oston jälkeen

Maijan voi havaita olevan laatu- sekä lopulta myös hintatietoinen kuluttaja, joka tulee esiin selvemmin vasta kotiympäristössä, kun taas Matin toiminnassa korostuu tässäkin vaiheessa käytännöllisyys ja tehokkuus.

*”Kotona Maija tarkistaa ostokset vielä kerran laadun suhteen, samalla kun hän laittaa tuotteet paikoilleen. Hän säilyttää kuitenkin ostoksistaan, tarkistaen kuitenkin ja ostoslistan sisällön, sekä tuotteiden hinnat hyvin huolellisesti omaa rauhallista tilaa ottaen.” (havainnointiaineisto)*

*”Kotona Matti siirtää ostamansa tuotteet nopeasti ja vähäeleisesti normaaleille paikoilleen, ja jatkaa kotiarkea kauppa-asiointia sen kummemmin arvioimatta tai kommentoimatta.” (havainnointiaineisto)*

Yksityisyyden vaikutusta asiakaskokemukseen on havaittavissa aineistosta myös asiakasmatkan tässä vaiheessa muun muassa oman tilan ottamisena. Nämä asiointin jälkeiset kokemukset lähikaupan palvelusta, tuotteista ja hinnoista voivat vahvistaa myymäläasiointiin liittyviä kokemuksia, vaikuttaen kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen sekä odotuksiin tulevista asioinneista:

*”Mie en yksittäisiä asioita seuraa, enkä ikinä ota kuittia. Mihin sitä tottuu, niin kaikki menee omalla painollaan.”(haastattelu, Matti)*

## 4.2 Hypermarket-asiakasmatka

Hypermarket-asiakasmatkaan liittyen empiirisestä aineistosta nousi esille neljä kokemukseen liittyvää teemaa: tehokkuus, itsenäisyys, vuorovaikutus sekä helppous. Seuraavissa alaluvuissa pyritään muodostamaan mahdollisimman tiheä kuvaus Maijan ja Matin hypermarket-asiakasmatkan eri vaiheiden kosketuspisteisiin liittyvistä kokemuksista ja niiden tulkinnasta.

#### 4.2.1 Ennen ostoa

Valittuun hypermarketiin lähtemiseen kuuluu tuttuja rutiininomaisia tehokkuuden ja asioinnin helppouden kokemuksia vahvistavia tapoja. Matti on hypermarket -asiakasmatkan alkuvaiheessa hyvin rauhallinen, ja suuremmissa kaupassa asioimiseen liittyen ei ole havaittavissa erityisempää merkityksellisyyttä. Hän on suunnitellut asiointia ennakoon sekä listannut tarpeensa ostoslistaan, josta on nähtävissä pyrkimys asioinnin sujuvuuteen.

*”En oo tarjouksia vahtinut milloinkaan. En mie niistä tarjouksista ole kiinnostunut, mitä tarvitsen niin se on ostettava.”* (haastattelu, Matti)

Maija puolestaan lähtee hypermarket-asiakasmatkalle ostoksia suunnittelematta ja selvästikin innostuneena tarkoituksenaan päästä viettämään aikaa sekä tekemään mahdollisia heräteostoksia.

*”Karjalaisen välissä tuli mainos, Citymarketissa ois Mammuttimarkkinat! Lähetääkö käymään kaupungissa?”* (keittiövierailu, Maija)

Aineistosta nousseet markkinointiviestintään liittyvät elementit, kuten perinteinen lehtimainonta, eivät saa aikaan tarvetta tietyn tuotteen ostamiselle, vaan niiden voi tulkita toimivan eräänlaisena ylykkeenä ostoksille lähtemiselle ja ajanvietteelle.

Sijainnin merkitys hypermarket-asiakasmatkalla on suuri. Sopiva sijainti korostuu varsinkin Maijalla, jolla itsenäinen hypermarketissa asiointi tapahtuu julkisia liikenneyhteyksiä käyttämällä. Autoillen asiointi molemmilla tapahtuu päätien varrella olevassa lähimmän sijainnin omaavassa hypermarketissa.

*”Aika usein käyn Prismassa kun se on lähempänä.”* (haastattelu, Matti)

*”Jos mie yksin lähen kaupungissa käymään, niin mie jätän auton parkkiin ja nousen yheksän bussiin. Sillä mie pääsen suoraan keskustaan ja kävellen Citymarkettiin. Ei se sen kummempaa ole.”* (haastattelu, Maija)

Havainnoinnit tapahtuvat autolla helposti saavutettavissa olevassa hypermarketissa. Saavumme autolla hypermarketin parkkipaikalle, johon liittyen Matti kommentoi asiakasmäärää: *”Onhan sakkia!”* Voi siten tulkita muiden asiakkaiden määrän tai mahdollisen ruuhkaisuuden olevan asioinnin mukavuuteen vaikuttava tekijä. Matti ajaakin parkkihalliin, josta pääsee hissillä helposti suoraan sisään hypermarketiin. Haastatteluaineisto tukee tehokkuuden ja asioinnin helppouden tuomia positiivisia kokemuksia:

*”Parkkihalliin aina ajan, siitä on nopea mennä ja ei auto lumeudu talvella. Hankala jos tunninkin seisoo parkkipaikalla, niin puhdistella lumesta sitten.” (haastattelu, Matti)*

Maijalle positiivisia kokemuksia saa aikaan sosiaalinen kanssakäyminen sekä kyyditsemisen myötä tulevat asioinnin helppous sekä mahdollisuus tehdä ostoksia normaalisti itsenäisen asioinnin ulkopuolelle jäävässä Hypermarketissa: *”Enhän mie Prismalle asti läheite ajamaan, en varmasti lähe!”* (haastattelu, Maija). Voi tulkita sopivan sijainnin ja asioinnin yleisen helppouden muodostavan positiivista asiakaskokemusta sekä tiettyyn hypermarketiin sitoutumista.

#### **4.2.2 Ostos aikana**

Lähtökohdat hypermarketissa asioimiselle ovat tutkittavien henkilöiden välillä toisistaan poikkeavat. Maija on tullut viettämään aikaa ja samalla nauttimaan asioinnin sosiaalisista ulottuvuuksista, kun Matti puolestaan on tullut asioimaan tarpeeseen.

*”Matti ottaa ostoskärryn pääsisäänkäynnin läheisyydestä. Hän etenee kaupassa määrätietoisesti ja hän selvästi tietää mistä ostoslistalla olevat tuotteet löytyvät. Asioinnin aikana hän ei ota kontaktia toisiin asiakkaisiin, vaan keskittyy omaan ostoslistaan sekä nopeaan ja tehokkaaseen asiointiin. Niin sanottua ajanviettamistä ei myymälässä tapahdu ollenkaan.” (havainnointiaineisto, Matti)*

*”Maijan voi havaita välittömästi nauttivan ostoksilla olemisesta, hän viettää aikaa eri osastoilla vain katsellen tuotteita, lisäksi hän hakeutuu avoimesti vuorovaikutukseen muiden asiakkaiden ja myös henkilökunnan kanssa. Kehonkieli on asioinnin aikana avointa ja vuorovaikutukseen kutsuvaa, ja hän päätyy*

*keskustelenaan asioinnin aikana mukavista ja kevyistä aiheista useiden muiden asiakkaiden kanssa.” (havainnointiaineisto, Maija)*

Vuorovaikutukseen liittyvät kokemukset poikkeavat selvästi tutkittavien henkilöiden välillä. Matti keskittyy tehokkuuteen myös hypermarketissa asioidessaan minimoiden vuorovaikutuksen henkilökuntaan ja muihin asiakkaisiin.

*”No vähemmän sillä [vuorovaikutuksella] merkitystä on, palvelu on ihan hyvä. Muut asiakkaat eivät häiritse, mie oon aika sopeutuvainen. Kyllä tuttujen asiakkaiden kanssa tarinoidaan.” (haastattelu, Matti)*

Hypermarket tarjoaa lähikauppaa laajemman valikoiman lisäksi samassa liikekeskuksessa toimivien muiden toimijoiden palveluita. Laajat asiointimahdollisuudet puolestaan tukevat asioinnin tehokkuutta sekä tuo myös mahdollisuuden laajaan itsenäiseen asiointiin mahdollisimman helposti. Tätä positiivista kokemusta laajempaan valikoimaan liittyen tukevat haastatteluaineisto sekä havainnot Matin ja Maijan asioinneista muissakin liikkeissä hypermarket-asiakasmatkan aikana, kuten apteekissa, lemmikkitarvikeliikkeessä tai ravintolassa.

*”Enemmän ostan ruokatuotteita, mutta jos tarvitsee jotain rakennustarvikkeita niin ostan, kun sieltä saa kaikkea. Mutta enemmän ruokaostoksilla käyn. Myös apteekissa mie siinä käyn, siinä kun on, niin kerkee samalla käydä. En muissa apteekeissa käykään. Ja joskus käyn syömässä.” (haastattelu, Matti)*

*”Kyllä mie kissalle käyn aina samalla hakemassa herkkuja, kun muualta niitä ei saa.” (haastattelu, Maija).*

Myös hypermarketissa kumpikin tutkittava henkilö käyttää perinteistä kassaa itsepalvelukassojen sijaan, josta voidaan tulkita syntyvän asioinnin helppoutteen ja yksityisyyteen liittyviä positiivisia kokemuksia. Perinteiset kassat antavat enemmän henkilökohtaista tilaa ostosten tekemiseen, lisäksi voi tulkita asioinnin olevan helpompaa luotettavan henkilökunnan käsitellessä ostoksia samalla valvoen maksutapahtumaa. Vuorovaikutus kassalla sekä henkilökunnan että muiden asiakkaiden kanssa on yhtä vähäistä kuin lähikaupassa.

*”Mie käyn aina tavallisella kassalla, siihen mie oon tottunu.”* (haastattelu, Maija)

#### **4.2.3 Oston jälkeen**

Molempien tutkittavien henkilöiden voi tulkita olevan tyytyväisiä hypermarket-asiakasmatkaansa, kuitenkin eri syistä. Matti arvostaa matkan aikana toteutunutta helppoutta, tarpeeseen ostamista ja tehokkuutta, kun taas Maija on tavoitellut ja saanut tältä asiakasmatkalta niin sanottua juttuseuraa.

*”Kotona Matti siirtää ostamansa tuotteet nopeasti ja vähäeleisesti normaaleille paikoilleen, ja jatkaa kotiarkea kauppa-asiointia sen kummemmin arvioimatta tai kommentoimatta.”* (havainnointiaineisto, Matti)

*”Maija ei tällä kertaa ostanut hypermarketista mitään, mutta asiointikokemukseen se ei vaikuttanut heikentävästi. Kotiin viedyt tuotteet olivat ostosreissun aikana vierailuista muista liikkeistä tehtyjä hankintoja. Maija vaikuttaa tyytyväiseltä kokonaisasiointiin - varsinkin sosiaalisiin tilanteisiin sekä vuorovaikutukseen liittyvät kokemukset vaikuttivat selvästi tähän hypermarket-asiakasmatkaan huomattavan positiivisesti.”* (havainnointiaineisto, Maija)

Asiainnin merkityksellisyyttä ja positiivisia kokemuksia voi tulkita syntyvän onnistuneista vuorovaikutustilanteista, ajanvietteestä, itsenäisestä asioinnista sekä käytännöllisestä tarpeeseen ostamisesta, jotka vaikuttavat kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen sekä odotuksiin tulevista asioinneista.

### **4.3 Yhteenveto ja vertailu**

Aineistosta nousi sekä lähikauppa- että hypermarket-asiakasmatkan eri vaiheista neljä kokemukseen liittyvää teemaa: tehokkuus, itsenäisyys, vuorovaikutus sekä helppous. Teemat ovat selvästi näitä luonteeltaan erilaisia asiakasmatkoja yhdistäviä tekijöitä, mutta on erityisesti huomioitavaa, että teemojen ja niiden sisältämien kosketuspisteiden

merkitykset vaihtelivat huomattavasti eri asiakasmatkojen välillä. Aineistoista nousseita havaintoja ja niiden eroja esitetään tiivistetysti taulukossa 3. sekä kuvataan tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

**Taulukko 3.** Asiakasmatkojen yhteenveto ja vertailu.

<b>Vähittäiskauppa-asiakasmatka</b>	<b>Lähikauppa</b>	<b>Hypermarket</b>
<b>Ostoa edeltävien kosketuspisteiden kokeminen</b> -kognitiivinen -affektiivinen -sosiaalinen -fyysinen	-Perinteisten mainosten merkitys vähäistä, kiinnostusta mobiilimainontaa kohtaan on havaittavissa -Valmistautuminen ja rutiinit tärkeitä. -Vuorovaikutuksen merkitys vähäistä. -Sijainnin merkitys vaihtelee	-Perinteisten mainosten merkitys korostuu, kiinnostusta mobiilimainontaa kohtaan ei havaittavissa -Valmistautumisen ja rutiinien merkitys vähäistä -Vuorovaikutuksen merkitys vähäistä -Sijainnin merkitys korostuu
<b>Oston aikaisten kosketuspisteiden kokeminen</b> -kognitiivinen -affektiivinen -sosiaalinen -fyysinen	-Tehokkuuden sekä itsenäisyyden kokemukset korostuvat, joita tukevat asioinnin helppoutta edistävät kosketuspisteet - Vuorovaikutus vähäistä, merkitys vahva -Tarpeeseen ostamista -Tuotteiden laatu korostuu -Sopiva valikoima -Yksityisyyden merkitys korostuu	-Tehokkuuden sekä itsenäisyyden kokemuksia, joita tukevat asioinnin helppoutta edistävät kosketuspisteet -Vuorovaikutus vapautunutta ja jopa tavoiteltua, vaihtelee, merkitys vahva -Ajanvietettä -Tuotteiden hintataso korostuu -Laaja valikoima -Yksityisyyden merkitys korostuu
<b>Oston jälkeisten kosketuspisteiden kokeminen</b> -kognitiivinen -affektiivinen -sosiaalinen -fyysinen	-Tuotteiden koettu laatu merkityksellistä -Kokonaisasioinnin arviointi, merkitys vaihtelee -Asiointi pelkästään lähikaupassa - Kokonaistyytyväisyys	-Tuotteiden laatu sekä niiden koettu sopivuus merkityksellistä -Kokonaisasioinnin arviointi, merkitys vaihtelee -Asiointi muissa liikkeissä - Kokonaistyytyväisyys

Lähikaupan asiakasmatkan ennen osto-vaiheessa selvästi merkityksellisiä ovat valmistautumiseen ja tuttuihin rutiineihin liittyvät kosketuspisteet, jotka luovat asiointiin liittyvää helppoutta sekä vahvistavat itsenäisyyden tunteita ja tehokkuutta. Myös aikaisemmat kokemukset lähikaupan palvelusta, tuotteista ja hinnoista vaikuttavat uuteen asiointiin liittyviin kokemuksiin, jotka edesauttavat siten helppoa ja itsenäistä asiointia tutussa kaupassa. Sijainnin merkitys lähikaupan asiakasmatkalla vaihtelee, koska molemmat tutkittavat henkilöt asuvat haja-asutusalueella ja kaupassa asiointi tapahtuu autoillen. Vuorovaikutuksen merkitys on vähäistä, joka tällä hetkellä liittyy tutkimuskohteiden elämäntilanteeseen ja yksin asumiseen.

Hypermarket-asiakasmatkaan valmistautumiseen liittyen tutkittavien henkilöiden kokemukset vaihtelevat. Paikallislehden mukana tulevat perinteiset mainokset voivat saada aikaan positiivisia asiointiin innostavia reaktioita, kun taas toisaalta mainonnalla ei näytä olevan ollenkaan merkityksellisyyttä asiakaskokemuksen tai asiointikaupan valinnan kannalta. Myymälän sijainnin merkitys hypermarket-asiakasmatkaan liittyen korostuu, erityisesti asioinnin helppouden ja saavutettavuuden kannalta.

Sijainnin merkityksen voi todeta olevan molemmissa asiakasmatkoissa huomattava, mutta joissain tilanteissa kanta-asiakasohjelma tai tuotevalikoiman laatu ja sopivuus voi olla tärkeämpi positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttava elementti, samalla vaikuttaen myös asiointikaupan valintaan. Hintojen vaikutus lähikaupassa asiointiin liittyviin kokemuksiin on aineiston mukaan pieni. Voi kuitenkin tulkita, että tuttu kauppa palveluympäristöineen ja sopivine hintatasoineen edesauttaa asioinnin tehokkuutta ja helppoutta. Hypermarket -asiakasmatkassa puolestaan edullinen hintataso ja valikoiman laajuus korostuvat.

Henkilökohtaisuus näkyy aineistossa etenkin sopivan valikoiman arvostamisena. Vuorovaikutuksen merkitys henkilökunnan ja muiden asiakkaiden kanssa vaihtelee hieman tutkittavien henkilöiden välillä. Tehokkuuteen liittyvät ostomotiivit vähentävät vuorovaikutusta ja samalla myös sen merkitystä huomattavasti. Lähikaupan sisäiset

ärsykkeet, kuten tarjoushinnat, eivät onnistuneet houkuttelemaan poikkeamaan totutuista rutiineista ja tarpeeseen ostamisesta, vaan ennemminkin fyysinen ympäristö edisti asioinnin helppoutta sekä tehokkaan ja itsenäisen asioinnin onnistumista. Aineistosta nousee yleisesti erittäin vahvasti asioinnin itsenäisyyttä ja tehokkuutta edistävien fyysisten tekijöiden, tuotevalikoiman sopivuuden ja tuotteiden laadun olevan merkityksellisimpiä myymäläasioinnin kosketuspisteitä molempien asiakasmatkojen osalta.

Asiakasmatkan oston jälkeen -vaiheessa tuotteiden laatu, käytännöllinen tarpeeseen ostaminen, sekä asioinnin jälkeen arvioitu kokonaisasioinnin sujuvuus nousevat aineistosta merkittäviksi tekijöiksi, jotka vaikuttavat myymäläasioinnin jälkeen kokonaistyytyväisyyteen ja myös jatkossa asiointiin liittyviin ennako-odotuksiin.

#### **4.4 Yksityisyyden merkitys asiakasmatkakokemuksissa**

Molempien tutkittavien henkilöiden asiakasmatkakokemuksista kerätystä aineistosta nousi yhtenä suurena piilevänä teemana yksityisyyden merkitys myymäläasiointikokemusten muodostumisessa. Yksityisyyden teema nousi esille myös aineistonkeräämiseen käytettyihin metodeihin liittyen.

Aineistosta nousi useita havaintoja, jotka viittaavat seniorikuluttajien asiakasmatkakokemuksissa yksityisyyden tarpeeseen. Itsenäisen ja toisista riippumattoman asioinnin arvostaminen näkyy tehokkuuteen ja helppouteen liittyvissä kokemuksissa, joihin vaikuttavat erityisesti myymäläasioinnin kosketuspisteet kuten tuttu myymäläympäristö, sopivaksi havaittu hintataso, sopiva valikoima sekä yleisesti asioinnin aikana omien itsenäisten valintojen tekemisen mahdollistaminen.

Yksityisyyden tarpeen tulkintoja vahvistivat lisäksi myymäläasiointiin liittyvät rauhallisen ympäristön arvostaminen sekä oman tilan tarve, jotka näkyvät muun muassa vuorovaiikutustilanteisiin liittyvässä elekielessä, asioinnin ruuhka-aikoja välttävissä ajankohdassa sekä perinteisen kassapalveluiden käyttämisenä. Sijainniltaan kauemman lähikaupan

valitseminen sekä yleinen henkilökohtaisuuteen liittyvien kokemusten vähäisyys tukevat osaltaan tulkintaa.

Tulkinnat henkilökuntaan ja toisiin asiakkaisiin liittyvän vuorovaikutuksen kokemuksista ovat erityisesti yksityisyyteen liittyen huomionarvoisia. Voi havaita, että vuorovaikutus on vapautuneempaa hypermarketissa asioidessa, jossa yksityisyys on huomattavasti helpompaa säilyttää – toisin kuin lähikaupassa, jossa asioi pääasiallisesti tuttuja saman asuinalueen asiakkaita. Voi myös tulkita, että lähikaupassa asioidessa henkilökohtaisuuden ja yksityisyyden tasapainoon liittyvät kokemukset korostuvat, liiallisena tuttavallisuutena tai oman tilan puutteena myös asiakaskokemusta heikentävästi.

## 5 Johtopäätökset

Tämän fenomenologis-hermeneuttisen etnografista lähestymistapaa soveltavan laadullisen tutkimuksen tarkoitukseen - luoda syvällistä ymmärrystä seniorikuluttajan asiakasmatkakokemuksesta vähittäiskauppaliiketoiminnan kontekstissa – vastataan tutkimuksen johtopäätösluvussa. Hermeneuttisen prosessin voi todeta toistuvan läpi tutkimuksen sekä asiakasmatkaan keskittyvässä teoreettisessa viitekehyksessä ja esiymmärryksenä että tutkimuksen empiirisessä osiossa metodologisissa valinnoissa, johtuen lopulta aineiston analysoinnin ja tulkinnan kautta tiedon ja ymmärryksen asteittaisen lisääntymiseen sekä syvenemiseen, lopulta päätyen tässä luvussa esiteltyihin tutkimuksen kokoaviin johtopäätöksiin.

### 5.1 Keskeisimmät tulokset

Seniorikuluttajien asiakasmatkan voi todeta tämänkin tutkimuksen havaintojen mukaan muodostuvan teoreettisen viitekehysten perustana toimineista asiakasmatkan ennen osto-, oston aikana- ja oston jälkeen-vaiheista (Lemon & Verhoef, 2016; Grewal & Roggeveen, 2020). Empiirisestä aineistosta löytyi analysoinnin ja tulkinnan myötä suoria vastaavuuksia 7P-malliin ja henkilökohtaisuuteen (Poorrezaei ja muut, 2023) liittyen seniorikuluttajien kokemuksiin asiakasmatkan eri vaiheiden kosketuspisteistä.

Sekä lähikauppa- että hypermarket-asiakasmatkoihin liittyvistä seniorikuluttajien kokemuksista nousi esiin neljä teemaa, joista löytyy vastaavuutta Bustamanten ja Rubion (2017) myymäläkokemuksen ulottuvuuksiin: tehokkuus (kognitiivinen ulottuvuus), itsenäisyys (affektiivinen ulottuvuus), vuorovaikutus (sosiaalinen ulottuvuus) ja helppous (fyysinen ulottuvuus). Ulottuvuuksien kautta nousee myös vahvasti esiin Bonfrerin ja muiden (2022, s. 77) havaitsemien erilaisten ostomotiivien ja -tavoitteiden vaikutus asiakasmatkakokemukseen.

Tässä tutkimuksessa ei ollut havaittavissa asiakaskokemukseen liittyviä viihdyttämisen (Naylor ja muut, 2008), mukaansatempaavuuden (Bagdare, 2015) tai uutuuden ja yllätyksellisyyden (Bustamante & Rubio, 2017) odotuksia, vaan tehokkaan ja itsenäisen myymäläasioinnin elementteinä korostuivat tuttuus ja helppous asiakasmatkan kaikissa vaiheissa. Grewalin ja Roggeveenin (2020) vähittäiskaupan asiakaspolun johtamisen mallissa painotetun vähittäiskaupan toimintaympäristön kautta kaupan alan toimijat pystyvät vakaudellaan muokkaamaan seniorikuluttajan asiakasmatkaa tutuksi ja helpoksi, muun muassa myymäläympäristön, tuotteiden, esillepanojen sekä numeeristen ja hintaan liittyvien vihjeiden kautta.

Vuorovaikutuksen merkitykset ja niiden monitahoisuus asiakaskokemuksen muodostumisessa korostuvat myös tämän tutkimuksen tuloksissa. On tärkeää huomioida, että seniorikuluttajien henkilökohtaiset odotukset myymäläasioinnin aikana tapahtuvalle vuorovaikutukselle voivat vaihdella suuresti, jolloin jo Pettigrew:n ja muiden (2005) tutkimuksessa havaittu osaavan ja sitoutuneen henkilökunnan merkitys korostuu asiointikemusta parantavien vuorovaikutustilanteiden mahdollistajana.

Teknologisten kosketuspisteiden vaikutus jäi tämän tutkimuksen perusteella vähäiseksi, jolloin tuloksissa on havaittavissa Zhaon & Dengin (2020) tutkimusta mukaillen positiivisten itsenäisyyttä vahvistavien tunteiden ja asioinnin helppouden kokemusten ohjaavan seniorikuluttajia valitsemaan hedonististen tuotteiden osalta perinteisen offline-kanavan sekä etsinnän että oston vaiheessa. Havainnot vahvistavat siten myös tulkintoja ruokaan liittyvistä arvostuksista ja ruuan ostamiseen liittyvistä erityisistä merkityksistä tutkittaville henkilöille.

Bagdaren (2015) mukaan positiivisen asiakaskokemuksen tuottaminen vähittäiskaupoissa saa aikaan pidempää oleskelua myymälässä, suurempaa kulutusta erilaisiin tuotteisiin, uudelleen asioimista sekä vaikuttaa suositteluhalukkuuteen. Tämän tutkimuksen perusteella positiivisen asiakaskokemuksen voi todeta vaikuttavan uudelleen asioimiseen, mutta alkuperäisiä ostomotiiveja tai -tavoitteita -kuten tarpeeseen ostaminen- se

ei pysty tutkimuksen kohteena olevien seniorikuluttajien osalta muuttamaan. Voi todeta, että tutkimuksen tulokset mukailevat pääsääntöisesti Kurjenojan (2023) mallia, jonka mukaan asiakastyytyväisyys koostuu kokonaistyytyväisyydestä viimeisimpiin asiointikertoihin, ennako-odotusten ja tarpeiden täyttymisestä sekä parhaasta mahdollisesta vastaavuudesta sijainti-, tuote- ja palvelukokonaisuuteen.

Kaikkiin myymäläkokemuksen ulottuvuuksiin sisältyi lisäksi piilevä teema, joka nousi analysoinnin ja tulkinnan kautta aineistosta lopulta erittäin voimakkaasti esille: yksityisyys. Tutkimuksen tuloksista on havaittavissa, että henkilökohtaisuuden ja yksityisyyden välisen tasapainon merkitys korostuu seniorikuluttajien vähittäiskaupan asiointikokemuksen muodostumisessa.

Yksityisyyttä vähittäiskaupan toimintaympäristössä on viimeaikoina tutkittu pääsääntöisesti asiakkaista kerättyyn dataan, viimeaikaiseen teknologiaan ja omnikanavaiseen ostamiseen liittyen (Pizzi & Scarpi, 2020). Yksityisyyden merkityksiä myymäläasiointikokemukseen liittyen ovat kuitenkin sivunneet Hess ja muut (2020) tutkiessaan kuinka kuluttajat reagoivat julkisiin personoituihin mainoksiin vähittäiskaupan myymälöissä. Heidän havaintonsa tukevat tämän tutkimuksen tuloksia yksityisyyden merkityksestä, osoittaen personoinnin muiden ihmisten läsnä ollessa voivan johtaa epäsuotuisiin kuluttajien reaktioihin, erityisesti jos personointi on ristiriidassa kuluttajan itsekäsityksen kanssa.

Tutkimustuloksiin perustuen on havaittavissa mahdollinen yhdeksäs P (privacy), joka täydentäisi Poorrezaein ja muiden (2023) esittämiä vähittäiskaupan asiakaskokemukseen kaikissa asiakasmatkan vaiheissa vaikuttavia kosketuspisteisiin sulautuneita markkinoinnin kilpailutekijöitä. On selvää, että yksityisyyden merkitystä vähittäiskaupan myymäläasioinnin asiakaskokemuksen muodostajana tulisi jatkossa tutkia enemmän.

## 5.2 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuksessa saavutettiin sille asetetut tavoitteet, mutta siinä on myös havaittavissa rajoitteita. Kuten Berg & Liljedal (2022, s. 1648) tutkimuksessaan jo totesivat, tämänkaltaiset tutkimukset ikääntyvät tutkittavien ihmisten mukana. Tässä tutkimuksessa erityisenä rajoitteena on kuitenkin tutkija itse – hänen kokemattomuutensa, subjektiivisuutensa ja suhteensa tutkittaviin henkilöihin vaikutus tutkimuksen tuloksiin. Etnografiseen tutkimukseen kuuluu olennaisesti sitoutuminen pitkäänkin tutkimuksen ajalliseen keston, joten tämän tutkimuksen rajoitteeksi voi havaita kaiken kaikkiaan rajalliset resurssit mm. aineistonkeräämiseen liittyen. Myös tutkimuskohteiden vähäinen määrä voidaan nähdä tutkimuksen rajoitteena, varsinkin tutkimuksen yleistettävyyden kannalta.

Tässä tutkimuksessa on rajoitteisiin liittyvien haasteiden ratkaisemiseksi hyödynnetty ChatGPT -tekoälysovellusta. ChatGPT:tä on pääasiallisesti käytetty yksittäisten artikkelien tekstiosien suomentamiseen ja tarvittaessa suomennosten tiivistämiseen, joihin perustuen tutkija on kirjoittanut omaa tekstiä. ChatGPT:tä on myös hyödynnetty oman tekstin muokkaamisen työkaluna, esimerkiksi tehtävänannolla: ”Tiivistäisitkö seuraavan tekstin?” ChatGPT:tä on käytetty myös haastattelukysymysten kehittämisessä tehtävänannolla: ”Voisitko kehittää minulle tutkimushaastattelukysymyksiä, joilla on tarkoituksena houkutella kokemukselliseen kuvailemiseen. Aihepiirinä on vähittäiskaupan asiakasmatka ja teemat haastattelussa ovat seuraavat (Liite 1.)”. Käytännössä tutkija on lopulta itse muokannut kaikkea tekoälyn tuottamaa tekstiä, joten tutkielmassa ei ole käytetty tekoälyllä tuotettua sisältöä sellaisenaan ollenkaan.

Näin toimien, ChatGPT:n avulla saatiin osittain ratkaistua aikatauluihin, rajallisiin resursseihin sekä tutkijan kokemattomuuteen liittyviä haasteita. Seuraavassa kappaleessa tutkimuksen rajoitteita pohditaan tarkemmin tutkimuksen luotettavuustekijöihin peilaten.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden kautta – on myös tärkeää havaita, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan määrällisten mittareiden sijaan aina kyseiseen tutkimukseen liittyen, kuten millaisia menetelmiä työssä on käytetty ja miten niiden käyttöä on perusteltu (Puusa ja muut, 2020, s. 237). Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 179) toteavatkin yhdeksi merkittäväksi hyvän tutkimuksen kriteeriksi tutkimuksen sisäisen johdonmukaisuuden, jolloin tutkijan on sitouduttava tutkimukseen eettisesti, huolehdittava laadukkaasti valituista ja käytetyistä lähteistä sekä metodeista, joiden lisäksi tutkijan on vastattava hyvin tehdystä raportoinnista. Tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin näkökulmiksi ja kriteereiksi valittiin erityisesti laadulliseen tutkimukseen kehitetyt: kiinnittyvyys, siirrettävyys, uskottavuus sekä vahvistettavuus (Eriksson & Kovalainen, 2018, s. 308).

*Kiinnittyvyys* painottaa tutkijan vastuuta tarjota lukijalle riittävästi tietoa tutkimusprosessista, erityisesti sen loogisuudesta, jäljitettävyydestä ja dokumentoinnista (Eriksson & Kovalainen, 2018, s. 308). Tutkimuksen kiinnittyvyyttä pyrittiin parantamaan huolellisesti ja loogisesti toteutetulla raportoinnilla ja tehtyjen valintojen laadukkailla perusteluilla – tutkimuksessa on pyritty mahdollisimman selkeästi tuomaan esille tutkimuksen tarkoitus tavoitteineen, sekä kuvaamaan läpinäkyvästi ja johdonmukaisesti empiirisen tutkimuksen kulku. Tutkimuksessa lisäksi käytettiin metodista triangulaatiota, jossa ilmiötä tutkittiin tietyssä kontekstissa haastatteluilla, osallistuvalla havainnoinnilla sekä keittiövierailuilla – ymmärtävässä fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa täytyy kuitenkin suhtautua äärimmäisen kriittisesti oletukseen, että määrän ja laadun yhdistäminen kuvaisi automaattisesti jotain ilmiötä enemmän tai kokonaisvaltaisemmin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 205).

*Siirrettävyys* tarkoittaa tutkimuksen liittämistä aiempiin tutkimuksiin etsimällä yhdistäviä samankaltaisuuksia ja yhdenmukaisuuksia, sekä siirrettävyyttä muihin konteksteihin (Eriksson & Kovalainen, 2018, s. 308). Etnografisessa tutkimuksessa, kuten kaikissa

laadullisissa tutkimuksissa, tulosten on todettu olevan heikosti yleistettävissä, mutta luotettavuutta yritettiin tässä tutkimuksessa parantaa sitomalla tutkimus olemassa olevaan tutkittuun tietoon teoreettisen kirjallisuuskatsauksen avulla (Metsämuuronen, 2006, s. 217). Tutkimuksen lähestymistapa sekä metodologiset valinnat ovat helposti siirrettävissä muihinkin konteksteihin, joissa tutkimuksen tarkoituksena on luoda syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä tai tutkimuskohteesta.

*Uskottavuus* tarkoittaa tutkijan riittävää perehtymistä aiheeseen, tietojen riittävyden varmistamista esitettyjen väitteiden tueksi sekä vahvojen loogisten yhteyksien luomista havaintojen välille (Eriksson & Kovalainen, 2018, s. 308). Fenomenologis-hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan nojaavan laadullisen etnografisen tutkimuksen yhtenä suurimmista rajoitteista on tutkijan subjektiivisuus sekä aktiivinen rooli tutkittavan ilmiön tulkinnassa, joka voi vaikuttaa tutkimukseen vääristyminä ja värityneinä tulkintoina – etnografisessa tutkimuksessa tutkijan roolin tiedostaminen rajoitteineen on erityisen tärkeää (Metsämuuronen, 2006, s. 216–217). Tämän tutkimuksen yksi suurimpia uskottavuuteen liittyviä rajoitteita on tutkijan kokemattomuus, johon liittyvää luotettavuutta pyrittiin vahvistamaan tutkijan subjektiivisen roolin erityisellä tiedostamisella ja sitä esiin nostamalla, eettisesti kestäväillä ja laadukkailla lähde- ja metodivalinnoilla, huolellisella teoreettisella perehtymisellä, sekä painottamalla erityisesti tutkimuksen sisäistä johdonmukaisuutta ja ratkaisujen ymmärrettävyyttä läpi itseään korjaavan etnografisen tutkimusprosessin.

*Vahvistettavuus* tarkoittaa tutkimuksen havaintojen ja tulkintojen yhdistämistä siten, että se on todenmukaista ja helposti ymmärrettävää (Eriksson & Kovalainen, 2018, s. 308). Tässä fenomenologis-hermeneuttisessa etnografisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteena olivat yksilöiden kokemukset sekä merkitykset tietyssä kontekstissa tiettyinä hetkinä, jolloin tutkittavan ja tulkittavan tiedon subjektiivinen luonne vahvistaa itsessään tutkimuksen havaintojen ja kokemusten luotettavuutta. Tämän tutkimuksen vahvistettavuutta parannettiin empiirisen osuuden eettisesti kestäväillä toteuttamisella

sekä raportoimisella, pyrkien kuvaamaan mahdollisimman ymmärrettävästi sekä tutkittavien maailmaa että tutkijan päättelyä ja tulkintaa.

#### **5.4 Jatkotutkimusehdotukset**

Vähittäiskaupan toimintaympäristössä asiakasmatkan oston aikana -vaihe korostuu selvästi, joten ennen osto- ja oston jälkeen -vaiheiden kosketuspisteiden ja ulottuvuuksien vaikutukset vähittäiskaupan asiakaskokemukseen nousevat selviksi jatkotutkimusta vaativiksi aiheiksi. Lisäksi vähittäiskaupan myymäläympäristön vapaaseen asiointiin, ostokokemuksen ainutlaatuisuuteen ja elämyksellisyyteen suuntaava murros, sekä viimeaikaisimman teknologian integroituminen myymäläasiointiin luovat osaltaan lukuisia uusia (myös seniorikuluttajiin) liittyviä jatkotutkimussuuntauksia. Erityisen ajankohtaista olisi tutkia viimeaikaisimman teknologian vaikutusmahdollisuuksia myymäläasiointiin saavutettavuuteen, seniorikuluttajien asiointiin esteiden poistamiseen sekä myymäläasiointikokemuksen henkilökohtaisuuden ja yksityisyyden tasapainoon liittyen.

#### **5.5 Itsereflektointi**

Tutkimus eteni loogisesti vaiheittain ja pääosin tehtyjä suunnitelmia noudattaen. Suurimmat haasteet ilmenivät tasapainoillessa ajan myötä kasvaneiden omien tavoitteiden ja käytettävissä olevien resurssien välillä. Rajallisten resurssien puitteissa oli vaikeaa saavuttaa kaikkia olennaisia näkökulmia ja syventyä tarpeeksi tutkimusprosessiin.

Ensikertalaisena etnografisen tutkimuksen tekijänä opettelin tutkimuksen edetessä hyödyntämään erilaisia aineistonkeruumenetelmiä, analysoimaan aineistoa, tunnistamaan merkityksellisimpiä teemoja, sekä muodostamaan johtopäätöksiä. Teoreettisen viitekehyksen laajentuessa ja monipuolistuessa tutkimuksen edetessä olisin

toivonut voivani tehdä erilaisia valintoja ja painotuksia aineistonkeruuvaiheessa tai jopa syventää aineistoa uudella laajemmin toteutetulla aineistonkeruuprosessilla. Voi todeta, että järjestelmällisemmällä toiminnalla ja tehtyjen metodisten valintojen vaikutusten paremmalla ymmärtämisellä, tässä tutkimuksessa olisi ollut mahdollisuus huomattavasti laadukkaammalle teorian ja empirian väliselle vuoropuhelulle.

Nykyisessä muodossaan kahdella tutkittavalla kohteella empiirinen aineisto jäi suppeaksi, mikä toi mukanaan omat haasteensa sen tulkinnalle. Aineiston tulkinta vaati kärsivällisyyttä, toistuvuutta ja riittävän syvällistä paneutumista, joiden kautta opin huomaamaan erilaisia yhteyksiä ja merkityksiä, jotka olisivat voineet jäädä huomaamatta laajemmassa aineistossa. Voin kuitenkin todeta, että haasteista huolimatta metodivalinnat olivat tähän tutkimukseen sopivia.

Kokemattomuus tutkijana näkyi tutkimuksen eri vaiheissa tehdyissä valinnoissa epävarmuutena, sekä huolena esimerkiksi virheiden tekemisestä. Tutkimuksen edetessä havaitsin ilokseni tämänkin tutkimusprosessin korjaavan itse itseään. Tutkimuksen tekeminen kehitti arvokkaita taitoja, kuten joustavuutta, kärsivällisyyttä, sinnikkyyttä sekä rohkeutta – lisäksi sain vastattua tutkimuksen tarkoitukseen luomalla syvällisempää ymmärrystä tutkimusaiheestani.

## Lähteet

- Bagdare, S. (2015). Emotional Determinants of Retail Customer Experience. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 4(2), 9–16. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/emotional-determinants-retail-customer-experience/docview/1733217521/se-2>
- Bascur, C. & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 10(21), 7644 . <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Berg, H. & Liljedal, K. T. (2022). Elderly consumers in marketing research: A systematic literature review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1640–1664. <https://doi.org/10.1111/ijcs.128301664BERGANDLILJEDAL>
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*, 39, 284–293. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/ijcs.12182>
- Bhatnagar, A. & Ratchford, B. T. (2004). A model of retail format competition for non-durable goods. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 39–59. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.05.
- Bonfrer, A., Chintagunta, P. & Dhar, S. (2022). Retail store formats, competition and shopper behavior: A Systematic review. *Journal of Retailing*, 98(1), 71-91. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.006>.
- Bustamante, J. C. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Carpenter, J.M. & Moore M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (6), 434–52. doi:10.1108/09590550610667038.
- Edelman, D. C. & Singer, M. (2015, marraskuu). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, s. 88–94, 96, 98, 100. Noudettu 11.12.2023 osoitteesta <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>

- Elms, J., de Kervenoal, R. & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Customer Services*, 32, 234–243.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research (2nd edition)*. Sage Publications, Inc.
- Finto – Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. (2023a). *Lähikaupat*. Noudettu 12.12.2023 osoitteesta <https://finto.fi/koko/fi/page/p13715>
- Finto – Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. (2023b). *Suurmyymälät*. Noudettu 12.12.2023 osoitteesta <https://finto.fi/yso/fi/page/p13567>
- Finto – Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. (2023c). *Ikääntyneet*. Noudettu 14.12.2023 osoitteesta <https://finto.fi/yso/fi/page/p2433>
- Ford, N., Trott, P. & Simms, C. (2016). Exploring the impact of packaging interactions on quality of life among older consumers. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4), 275–312. DOI:10.1080/0267257X.2015.1123758
- Følstad, A. & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Goić, M., Levenier C. & Montoya, R. (2021). Drivers of customer satisfaction in the grocery retail industry: A longitudinal analysis across storeformats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102505>.
- González-Benito, Ó., Muñoz-Gallego, P. A. & Kopalle, P. K. (2005). Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects. *Journal of Retailing*, 81(1), 59–73. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.004>.
- Grewal, D. & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>

- Grougiou, V., & Pettigrew, S. (2011). Senior Customers' Service Encounter Preferences. *Journal of Service Research*, 14(4), 475–488. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1094670511423785>
- Hansson, L., Holmberg, U., & Post, A. (2022). Reorganising grocery shopping practices – the case of elderly consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(4), 351–369. doi:<https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2085137>
- Heinimäki, H. (2006). *Kaupan toimintaympäristö*. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hess, N.J., Kelley, C.M., Scott, M.L., Mende, M. & Schumann, J. H. (2020). Getting Personal in Public!? How Consumers Respond to Public Personalized Advertising in Retail Stores. *Journal of Retailing*, 96(3), 344–361. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.005>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Oy.
- Inman, J. J., Shankar, V., & Ferraro, R. (2004). The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage. *Journal of Marketing*, 68(2), 51-71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.51.27789>
- Jindal, P., Zhu, T., Chintagunta P. & Dhar, S. (2020). Marketing-mix response across retail formats: The role of shopping trip types. *Journal of Marketing*, 84(2), 114–132. doi:10.1177/0022242919896337
- Kallinen, T. & Kinnunen, T. (2024). *Etnografia*. Teoksessa J. Vuori (toim.), Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto. Noudettu 13.2.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvaliteoreettiset-metodologiset-viitekehykset/etnografia/>
- Kaupan liitto. (2023a). *Toimialat*. Noudettu 3.10.2023 osoitteesta <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>
- Kaupan liitto. (2023b). *Kaupan ala*. Noudettu 13.12.2023 osoitteesta <https://kauppa.fi/kaupan-ala/>
- Kaupan liitto. (18. lokakuuta, 2023c). *Verkkokauppa kasvaa, mutta myös kivijalka pitää pintansa – etenkin Suomessa*. Noudettu 28.2.2024 osoitteesta

- <https://kauppa.fi/uutishuone/2023/10/18/ostokset-verkossa-vai-kivijalassa-verkkokauppa-kasvaa-mutta-myos-kivijalka-pitaa-pintansa/>
- Kesko Oyj. (2020, 3. huhtikuuta). *K-ryhmä avasi ikäihmisille neuvonta- ja puhelintilauspalvelut avuksi ruokaostosten tekemiseen*. Noudettu 6.12.2023 osoitteesta <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/k-ryhma-avasi-ikaihmisille-neuvonta-ja-puhelintilauspalvelut-avuksi-ruokaostosten-tekemiseen/>
- Kesko Oyj. (2023, 24. helmikuuta). *Pieni suuri teko: K-Citymarket Ison Omenan hitaalla kassalla ei tarvitse stressata*. Noudettu 6.12.2023 osoitteesta <https://www.k-ryhma.fi/artikkeli/pieni-suuri-teko-k-citymarket-ison-omenan-hitaalla-kassalla-ei-tarvitse-stressata>
- Kohijoki, A-M. (2011). The effect of aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 370–377. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jretconser.2011.04.003>
- Koschmann, A. & Isaac M.S. (2018). Retailer categorization: How storeformat price image influences expected prices and consumer choices. *Journal of Retailing*, 94 (4), 364–79. doi:10.1016/j.jretai.2018.08.001.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition (10th Edition)*. Prentice Hall International, Inc.
- Kurjenoja, J. (23. marraskuuta, 2023). *Asiakastyytyväisyys vähittäiskauppaan Suomessa 2023*. Kaupan Liitto. Noudettu 22.2.2024 osoitteesta <https://kauppa.fi/uutishuone/2023/11/23/asiakkaiden-tyytyvaisyys-erikoiskauppaan-kasvussa-parhaiten-palvelu-sujuu-paivittaistavarakaupassa/>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Luomala, H., Järvinen, S., Peltola, J., Pennanen, K. & Sihvonen, J. (2023). Priming shoppers' well-being goal in grocery stores: Moving toward healthier food choices? *Food Quality and Preference*, 108, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104882>

- Marjanen, H., Kohijoki, A-M., Saastamoinen, K. & Engblom, J. (2019). Old dogs learning new tricks? The effect of age and generation on shopping behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(5), 549—567. DOI: 10.1080/09593969.2019.1664613
- Meneely, L., Strugnell, C. & Burns, A. (2009a). Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 468—465. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.766627>
- Meneely, L., Burns, A. & Strugnell, C. (2009b). Age associated changes in older consumers retail behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1041—1056. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/09590550911005010>
- Metsämuuronen, J. (2006). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 87(2) 116—126.
- Naylor, G., Kleiser, S. B., Baker, J., & Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84(1), 49-57. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.01.001>
- Pantano, E., Viassone, M., Boardman, R. & Dennis, C. (2020). Inclusive or exclusive? Investigating how retail technology can reduce old consumers' barriers to shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1—11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103074>.
- Pettigrew, S., Mizerski, K. & Donovan, R. (2005). The three 'big issues' for older supermarket shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 306—312. <https://doi.org/10.1108/07363760510623894>
- Pizzi, G. & Scarpi, D. (2020) Privacy threats with retail technologies: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102160>.
- Poorrezaei, M., Pich, C. & Resnick, S. (2023). A framework to improve retail customer experience: a qualitative study exploring the customer journey. *Qualitative*

- Market Research*, 26(5), 663-686. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/QMR-07-2022-0120>
- Popkowski Leszczyc, P.T.L., Sinha A. & Sahgal A. (2004). The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores. *Journal of Retailing*, 80 (2), 85–99. doi:10.1016/j.jretai.2004.04. 006.
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus Oy.
- Päivittäistavarakauppa Ry. (2023, 30. maaliskuuta). *Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2022*. Noudettu 21.2.2024 osoitteesta <https://www.ptv.fi/blog/2023/03/30/paivittaistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2022/>
- Roy, G., Basu, R. & Ray, S. (2023). Antecedents of Online Purchase Intention Among Ageing Consumers. *Global Business Review*, 24(5), 1041–1057. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0972150920922010>
- S-Ryhmä. (2012). *ABC ja ET-lehti kutsuvat ikäihmisiä Juttusille!* Noudettu 11.12.2023 osoitteesta [https://s-ryhma.fi/uutinen/abc-ja-et-lehti-kutsuvat-ikaihmisia-juttusille/news-202120\\_10816](https://s-ryhma.fi/uutinen/abc-ja-et-lehti-kutsuvat-ikaihmisia-juttusille/news-202120_10816)
- Singh, V. P., Hansen, K. T. & Blattberg, R. C. (2006). Market Entry and Consumer Behavior: An Investigation of a Wal-Mart Supercenter. *Marketing Science*, 25(5), 457-476. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0176>
- Sitra. (2023, 1. tammikuuta). *Megatrendit 2023 – Ymmärrystä yllätysten aikaan*. Noudettu 3.10. 2023 osoitteesta [https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra\\_megatrendit-2023\\_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf)
- Tilastokeskus. (2023). *Väestö ja yhteiskunta*. Noudettu 7.12.2023 osoitteesta [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)
- Tomazelli, J., Broilo, P. L., Espartel, L. B. & Basso, K. (2017). The effects of store environment elements on customer-to-customer interactions involving older shoppers. *Journal of Services Marketing*, 31 (4–5), 339–350. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JSM-05-2016-0200>

- Towers, A. & Towers, N. (2022). Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50 (3), 317–341. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJRDM-08-2020-0296>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S. & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*. 125, 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi
- United Nations. (2023a). *Global Issues: Ageing*. Noudettu 3.10.2023 osoitteesta <https://www.un.org/en/global-issues/ageing>
- Valli, R. (2018b). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teorettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (5. uudistettu painos)*. PS-kustannus.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N, Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Westfield. (2020). *How we shop?* Noudettu 11.12.2023 osoitteesta <https://www.unibail-rodamco-westfield.de/en/westfield-how-we-shop-a-new-decade-of-experience-retail-dawns-europe/>
- Zhao, W. & Deng, N. (2020). Examining the Channel Choice of Experience-Oriented Customers in Omni-Channel Retailing. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 12(1), 16–27. DOI: 10.4018/IJISS.2020010102
- Yin, Y., Pei, E. & Ranchhod, A. (2013). The shopping experience of older supermarket consumers. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(4), 444–471. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JEIM-05-2013-0025>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Teemahaastattelun runko**

#### **Johdanto**

Tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden kuvaaminen.

#### **Teema 1. Asiakasmatkan vaihe: ennen ostoa**

7P ja henkilökohtaisuus

Kosketuspisteiden kokeminen

-kognitiivinen

-affektiivinen

-sosiaalinen

-fyysinen

#### **Teema 2. Asiakasmatkan vaihe: oston aikana**

7P ja henkilökohtaisuus

Kosketuspisteiden kokeminen

-kognitiivinen

-affektiivinen

-sosiaalinen

-fyysinen

#### **Teema 3. Asiakasmatkan vaihe: oston jälkeen**

7P ja henkilökohtaisuus

Kosketuspisteiden kokeminen

-kognitiivinen

-affektiivinen

-sosiaalinen

-fyysinen

## Liite 2. Havainnointiaineiston keräämisen suunnitelma

	Lähikauppa-asiakasmatka	Hypermarket-asiakasmatka
<p>Ostoa edeltävien kosketuspisteiden kokeminen</p> <p>8P</p> <p>kognitiivinen</p> <p>affektiivinen</p> <p>sosiaalinen</p> <p>fyysinen</p>		
<p>Oston aikaisten kosketuspisteiden kokeminen</p> <p>8P</p> <p>kognitiivinen</p> <p>affektiivinen</p> <p>sosiaalinen</p> <p>fyysinen</p>		
<p>Oston jälkeisten kosketuspisteiden kokeminen</p> <p>8P</p> <p>kognitiivinen</p> <p>affektiivinen</p> <p>sosiaalinen</p> <p>fyysinen</p>		