



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Niko Nevalainen

Kuluttajakokemukset ruoan verkkokaupan asiakasmatkalla

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Niko Nevalainen		
Tutkielman nimi:	Kuluttajakokemukset ruoan verkkokaupan asiakasmatkalla		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	70

TIIVISTELMÄ:

Ruoan verkkokauppa on ollut viime vuosien ajan kehittyvä ilmiö, joka on tarjonnut kuluttajille mahdollisuuden tilata ruokaostoksia verkkokaupasta suoraan kotiin. Tämä on päivittäistavarakaupan alalla haastanut perinteistä ruoan ostokokemusta. Se on myös tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia ja haasteita niin kuluttajille kuin ruoan verkkokaupan toimijoille. Ruoan verkkokaupan kehitys ja ajankohtaisuus nostavat esiin tarvetta ilmiön tutkimiselle. Samalla sen kehitys korostaa tarvetta ymmärtää syvällisemmin ruoan verkkokaupan asiakaskokemusta ja -matkaa.

Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa ruoan verkkokaupan asiakasmatkan syntymisprosessista ja sitä muovaavista tekijöistä. Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan kahden tavoitteen kautta. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa tutkimukselle teoreettinen viitekehys ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksesta ja, mistä eri osa-alueista asiakaskokemus muodostuu. Tutkimuksen toisena tavoitteena on analysoida empiiriseen tutkimukseen haastatteluiden tuloksia siitä, miten kuluttajat kokevat ruoan verkkokaupan käytön ja ymmärtää tätä kokemusta syvällisemmin.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa syvennytään aikaisempien tutkimuksien kautta ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen ja asiakasmatkaan. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys yhdistää ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavat ajurit osaksi kolmevaiheista dynaamista asiakasmatkaa. Tämän tutkimuksen empiirinen osio toteutetaan kvalitatiivisena, jonka paradigmana toimii hermeneuttinen tutkimus ja lähestymistapana fenomenologia. Tutkimuksen keskeisenä menetelmänä käytetään teemahaastattelua, ja aineiston analyysissä hyödynnetään sisällönanalyysiä. Tutkimus on rajattu tarkastelemaan aihetta kuluttajan näkökulmasta sekä koskemaan yhtä suurinta kotimaista päivittäistavarakaupan tarjoamaa ruoan verkkokauppaa (K-Ruoka). Kokonaisuudessaan tutkimuksen otanta oli seitsemän ja jokainen haastateltava oli käyttänyt K-Ruoka verkkokauppaa vähintään kerran.

Tutkimuksen tuloksia analysoidaan kuuden teeman kautta, jotka mahdollistavat ymmärtämään syvällisemmin sitä, mitä kuluttajat kokevat, ajattelevat ja tekevät asioidessaan K-Ruoka verkkokaupassa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että K-Ruoka verkkokaupan käyttöliittymä ei ole optimaalinen, varsinkaan K-Ruoka sovelluksen osalta. Verkkokaupan helppokäyttöisyyttä ja käyttökokemusta edistää sen personoituminen. Tuotteiden korvaaminen herättää kuluttajissa negatiivisia tunteita. Tulokset osoittavat, että kuluttajat käyttävät ruoan verkkokauppaa aktiivisesti myös muuhun kuin ruoan tilaamiseen. Esimerkiksi reseptiominaisuus on luonut arvoa ja sitouttanut kuluttajia palvelun käyttöön. Lisäksi tulosten pohjalta havaitaan, että osa ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostavista ajureista linkittyvät toistensa kanssa ja, että ajurit vaikuttavat asiakasmatkan eri vaiheissa. Tutkimuksen tuloksia ja havaintoja voi hyödyntää myös muut Suomessa toimivat ruoan verkkokauppatoimijat.

AVAINSANAT: asiakaskokemus, asiakasmatka, kuluttajakäyttäytyminen, käyttökokemus, ruoan verkkokauppa

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	8
2	Kuluttajan asiakaskokemus ruoan verkkokaupassa	10
2.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	10
2.2	Käyttökokemus ruoan verkkokaupassa	13
2.3	Asiakasmatka osana asiakaskokemusta	15
2.3.1	Asiakasmatkan kosketuspisteet	17
2.3.2	Monikanavainen asiakasmatka osana asiakaskokemusta	19
2.4	Teoreettinen viitekehys	22
3	Metodologia	25
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa	25
3.2	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	26
3.3	Aineistonkeruumenetelmä	27
3.4	Aineiston analyysimenetelmä	29
4	Tulokset	31
4.1	Asiakaskokemukseen vaikuttavat ajurit ruoan verkkokaupassa	31
4.1.1	Brändikokemus	32
4.1.2	Käyttöliittymä	33
4.1.3	Asiakaspalvelu	36
4.1.4	Tietoturvallisuus	37
4.1.5	Toimitus ja nouto	38
4.1.6	Tuotekokemus	42
4.2	Ruoan verkkokaupan eri käyttötarkoitukset	45
4.3	Asiakaskokemuksen ajurit ruoan verkkokaupan asiakasmatkalla	47
5	Johtopäätökset	51
5.1	Tutkimuksen keskeisimmät tulokset	52
5.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	54

5.3	Tutkimuksen luotettavuus	56
5.4	Teoreettiset implikaatiot	57
5.5	Liikkeenjohdolliset suositukset	59
	Lähteet	62
	Liitteet	68
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	68
	Liite 2. Kuvakaappaukset K-Ruoka verkkokaupasta	70

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	9
Kuvio 2. Päivittäistavaraverkkokaupan asiakaskokemus (mukaillen Singh & Söderlund, 2020).	11
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen ja -matkan prosessimalli (mukaillen Lemon & Verhoef, 2016).	16
Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys.	23
Kuvio 5. Ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen ajurit asiakasmatkalla.	48

Taulukot

Taulukko 1. Teemahaastattelun teemat ja pääkysymykset.	28
Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.	29

1 Johdanto

Miten ruoan verkkokaupan käyttö ja suosio on kehittynyt viimeisten vuosien aikana? Marttila (2022) toteaa, että ennen vuotta 2020 ruoan verkkokauppa Suomessa sai kehittyä rauhassa ja odottaa läpimurtoa. Hän jatkaa, että koronapandemian myötä kuluttajat alkoivat kokeilemaan ruoan verkko-ostamista ja moni kuluttaja onkin yhä jatkanut tätä omassa arjessaan koronapandemian jälkeen. Myös Begley ja muut (2020) toteavat, että koronapandemia muutti kuluttajien ostotottumuksia ja -käyttäytymistä syvästi, kenties pysyvästi.

Marttila (2022) mainitsee, että ruoan verkkokauppa on nuori ilmiö, joka muokkaantuu ja kehittyy jatkuvasti. Elintarvikevähittäiskaupan markkinoille on syntynyt sekä uusia toimintoja että konsepteja. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Wolt, joka yhdistelee ravintolaruoan myyntiä ja kuljetusta sekä päivittäistavarakauppaa. Marttilan (2022) mukaan ruoan verkko-ostamisessa odotukset ovat poikkeuksellisen korkeat, koska vertailukohteenä on se, miten kuluttaja toimii käydessään kivijalkakaupassa. Hän myös jatkaa, että tästä syystä kuluttajilla on poikkeuksellisen korkeita vaatimuksia niin ruoan verkkokaupan palvelutasolle ja logistiikalle kuin sen käytettävyydelle. Erikssonin ja Steniuksen (2023) tutkimus osoittaa, että suurin osa kuluttajista pitää S-ryhmän ja Keskon ruoan verkkokauppoja parempana kuin muita markkinoilla toimivia ruoan verkkokauppoja. Puolestaan Mannermaa (2022) kommentoi, että suomalaiset haluavat ruoan verkkokauppatilauksensa yhä nopeammin. Tämä koskee sekä noutoja että toimituksia. Noudot voivat olla täysin ilmaisia ja kotiinkuljetukset voivat maksaa vain muutaman euron.

Ruoan verkkokauppa on ollut murrosvaiheessa jo muutaman vuoden ajan. Tästä syystä kuluttajille palvelun käytön tulee olla sekä sujuvaa että vaivatonta. Hirschberg ja muut (2016) kertovat, että ruoan verkkokaupassa tilaus tehdään puhelimella tai muulla samankaltaisella laitteella. Rose ja muut (2012) toteavat, että jälleenmyyjän verkkosivusto-ominaisuuksilla, kuten nopeudella, helppokäyttöisyydellä ja visuaalisuudella on merkittävä positiivinen vaikutus online-asiakaskokemukseen. Myös

Singhin ja Söderlundin (2020) mukaan päivittäistavaraverkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttaa yrityksen verkkosivujen lisäksi tuote- ja toimituskokemus, asiakaspalvelu sekä brändikokemus.

Morgan (2020) toteaa, että yritysten tulee pitää asiakkaidensa tarpeet toiminnan keskiössä ja keskittyä siihen, mitä tuotteita ja palveluita kuluttajat haluavat missäkin kanavassa. Hän jatkaa, että hyvä asiakaskokemus voi johtaa asiakasuskollisuuteen sekä toimiva asiakaspolku sujuvoittaa asiakkaan matkaa yrityksen kanssa. Tämä pätee myös verkkokauppaan, missä hyvä verkkokauppakokemus voi lisätä asiakkaiden uskollisuutta ja positiivista suhtautumista sitä kohtaan (Lemon & Verhoef, 2016).

Van Bruggen ja muut (2010) mainitsevat, että asiakkaat odottavat ostokokemuksien olevan saumattomia, jonka keskiössä ovat digitaalinen kehitys ja teknologian hyödyntäminen. Heidän mukaansa merkittävänä tekijänä on asiakasmatka, jota kokonaisuudessaan on tärkeä ymmärtää asiakaskokemusta tutkittaessa. Puolestaan Lemon ja Verhoef (2016) toteavat, että asiakasmatkan havainnointi ja analysointi ovat nousseet yhä tärkeämmiksi tekijöiksi. Tässä tulee huomioida kuluttajien kosketuspisteet myös monikanavaisuuden näkökulmasta. Grewal ja muut (2020) kommentoivat, että vähittäiskaupan asiakaskokemusta voidaan sujuvoittaa hyödyntämällä teknologiaa, esimerkiksi luomalla asiakkaille tärkeitä kosketuspisteitä ja asiakaspalvelua.

Ruoan verkkokauppa Suomessa on kehittynyt paljon viimeisten vuosien aikana. Se näkyy esimerkiksi siinä, että ruoan verkkokaupan käyttötarkoitus on voinut muuttua. Nykyään palvelussa voidaan ostamisen ohessa tutustua resepteihin, tehdä ostoslistoja, tutustua lähikaupan valikoimaan tai seurata omaa kuluttamista. Aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet muun muassa ymmärtämään ruoan verkkokaupan asiakasarvoa, asiakaskokemuksen muodostumista ja asiakaspolkuja. Tämä tutkimus liittyy myös hyvin keskeisesti näihin edellä mainittuihin teemoihin, mutta samalla täydentää aikaisemmin tutkittua tuottamalla uutta tietoa ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksesta sekä -matkasta.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen **tarkoituksena** on tuottaa uutta tietoa asiakasmatkan syntymisprosessista ja sitä muovaavista tekijöistä ruoan verkkokaupassa kuluttajan kokemusten näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteet voidaan jakaa kahteen osaan. Tutkimuksen **ensimmäisenä tavoitteena** on muodostaa tutkimukselle teoreettinen viitekehys ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksesta ja löytää teoriaa siitä, mistä eri osa-alueista sekä tekijöistä ruoan verkkokaupan asiakaskokemus muodostuu.

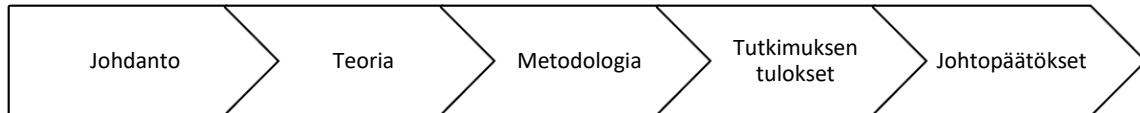
Tutkimuksen **toisena tavoitteena** on analysoida, miten kuluttajat kokevat ruoan verkkokaupan käytön ja ymmärtää tätä kokemusta syvällisemmin. Tavoitteena on siis ymmärtää, mitä kuluttajat kokevat, tekevät ja ajattelevat asioidessaan ruoan verkkokaupassa. Tavoitteeseen päästään analysoimalla empiiriseen tutkimukseen kuuluvien haastatteluiden tuloksia.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tässä tutkimuksessa ruoan verkkokauppa on rajattu käsittelemään yhtä suurinta kotimaista päivittäistavaraketjua Keskoa sekä sen ruoan verkkokauppaa. Tutkimuksessa perehdytään tutkittavaan ilmiöön kuluttajan näkökulmasta. Empiirisen aineiston kerääminen on rajattu kuluttajiin, jotka ovat tilanneet ostoksia vähintään kerran K-Ruoka verkkokaupasta. Tutkimuksessa ei kuitenkaan rajata pois kuluttajia, jotka ovat tilanneet ostoksia useammin kuin kerran.

Tutkimus on menetelmältään kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka paradigmana toimii hermeneuttinen tutkimus ja lähestymistapana fenomenologia. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla pystytään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin ja luoda täten syvällisempää ymmärrystä siitä (Hirsjärvi ja muut, 2009; Syrjälä, 2023). Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa toimii puolistrukturoitu teemahaastattelu,

jotka toteutetaan yksilöhaastatteluina. Kun tutkitaan kuluttajan käyttäytymistä ja kokemuksia, haastattelu on sopiva valinta aineistonkeruumenetelmäksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Hermeneuttiselle tutkimukselle on myös hyvin yleistä, että aineisto kerätään haastatteluilla, koska siitä syntyvät vastaukset pitävät sisällään merkityksiä, jolloin niitä voidaan yrittää ymmärtää ja tulkita syvällisemmin (Syrjälä, 2023).



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Kuviossa 1 on havainnollistettu tutkimuksen rakennetta. Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Tutkimus alkaa johdannosta, jossa esitellään tutkimuksen aihe ja perustellaan tutkimuksen tarve sekä ajankohtaisuus. Luku kaksi käsittelee tutkimuksen teoriaa ja sen lopuksi muodostetaan teoreettinen viitekehys, joka rakentuu aiemmista vertaisarvioituista tutkimusartikkeleista. Tässä tutkimuksessa teorialuvuissa käsitellään asiakaskokemusta, käyttökokemusta ja asiakasmatkaa. Luvussa kolme käsitellään tutkimuksen metodologiaa ja niiden valintaa, esitetään empiiristä aineistoa sekä aineistokeruu- ja analyysimenetelmiä, jonka jälkeen arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Luvussa neljä käydään läpi tutkimuksen tulokset. Viimeisenä luvussa viisi esitetään johtopäätöksiä tutkimuksen keskeisimpien tulosten pohjalta, tehdään liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia, käydään läpi tutkimuksen rajoituksia sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 Kuluttajan asiakaskokemus ruoan verkkokaupassa

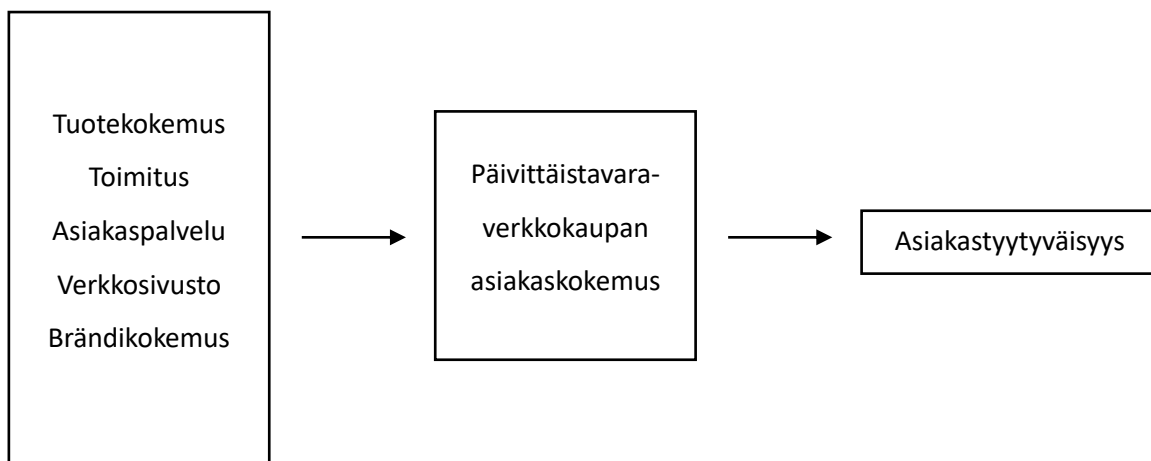
Asiakaskokemusta on määritelty eri tavoin ja sitä on tutkittu vuosikymmeniä – Lemon ja Verhoef (2016) mainitsevat, että asiakaskokemusta on alettu tutkimaan jo 1950-luvulla. He totesivat, että ihmiset haluavat mieluummin tyydyttäviä kokemuksia kuin vain tuotteita. Heidän mukaansa asiakaskokemus voidaan nähdä esimerkiksi moniulotteisena läpi koko asiakasmatkan, missä korostuvat kuluttajan tietoisuus, tunnetilat, käyttäytyminen, kokemukset sekä sosiaalinen vuorovaikutus. Gentile ja muut (2007) huomauttavat, että asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksessa, missä mukana ovat asiakas, tuote ja yritys. He myös jatkavat, että asiakaskokemus on henkilökohtainen, joka edellyttää asiakkaan osallistumista eri tasoilla, jotka ovat rationaalinen, emotionaalinen, aistillinen, fyysinen ja henkinen. Puolestaan Homburg ja muut (2017) kuvaavat asiakaskokemuksen olevan ihmisen aistien, kognitiivisten ja affektiivisten suhteiden sekä käyttäytymiseen liittyvien reaktioiden kehittymistä yritykseen tai sen brändiin.

Tässä luvussa perehdytään syvemmin muun muassa asiakaskokemukseen ja asiakasmatkaan ruoan verkkokaupan kontekstissa. Ensimmäiseksi luvussa käsitellään, mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan ruoan verkkokaupassa sekä mistä osa-alueista asiakaskokemus muodostuu. Tämän jälkeen käsitellään sitä, millainen ruoan verkkokaupan asiakasmatka on. Viimeiseksi muodostetaan teoreettinen viitekehys, joka vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen sekä ohjaa tutkimuksen empiirisen osion läpivientiä. Tässä tutkimuksessa asiakaskokemuksella ja kuluttajakokemuksella tarkoitetaan samaa asiaa. Sen sijaan käyttökokemuksella viitataan ennen kaikkea ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavaan käyttöliittymäajuriin.

2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Singhin ja Söderlundin (2020) mukaan päivittäistavaraverkkokaupan asiakaskokemus on dynaaminen, johon vaikuttavat asiakkaan aiemmat kokemukset tuotteista, toimituksesta, asiakaspalvelusta, verkkosivuista ja brändistä (ks. Kuvio 2). Erikssonin ja Steniuksen (2023)

tutkimuksen tuloksista nousee esiin, että laaja ja erikoistunut valikoima yhdessä toimituksen kanssa ovat erittäin tärkeitä tekijöitä ruoan verkkokauppaa käyttäville kuluttajille. Kun verkkokaupasta tilataan tuotteita, ne kerää fyysisesti joku muu kuin itse tilaaja. Tämä tekijä lisää epävarmuutta kuluttajissa, koska tuotteita ei olla itse fyysisesti valitsemassa (Singh & Söderlund, 2020). Tästä syystä kokemus saaduista tuotteista vaikuttaa kuluttajien yleiseen kokemukseen tilatessa elintarvikkeita verkosta (Singh & Söderlund, 2020). Kuluttajat toivovat viestinnän kehittämistä tuotteiden keräilyvaiheesta (Eriksson & Stenius, 2023). Lisäksi Eriksson ja Stenius (2023) toteavat, että kuluttajat kokevat nykyisen tuotevalikoiman ruoan verkkokaupassa osittain rajallisena.



Kuvio 2. Päivittäistavaraverkkokaupan asiakaskokemus (mukaiillen Singh & Söderlund, 2020).

Singhin ja Söderlundin (2020) sekä Tukksisen ja Lindqvistin (2015) mukaan päivittäistavaroiden oston helppous kotoa ja tuotteiden toimitus ovat tärkeimmät syyt ostaa elintarvikkeita verkosta. Kuluttajat haluavat miellyttävän kokemuksen toimituksen osalta, missä toimituksen halutaan saapuvan perille luvatussa ajassa tuotteet vahingoittumattomina sekä ilman ylimääräistä toimitusmaksua (Singh & Söderlund, 2020; Kumar ja muut, 2023a). Kumarin ja Anjalyn (2017) tutkimus osoittaa, että toimituksessa arvostetaan sekä joustavuutta että selkeyttä. Säännöllisesti ruokaostoksia verkossa tekevät kuluttajat haluavat sovittaa toimituksen joustavasti arkeensa ilman, että se häiritsee muita arjen suunnitelmia tai veloitteita (Eriksson & Stenius, 2023).

Anshun ja muiden (2022) mukaan päivittäistavaraverkkokaupan toimituksilta odotetaan mahdollisuutta valita eri toimitustapoja sekä aikoja. He huomauttavat, että tilauksen tehneet kuluttajat ovat huolissaan tilauksensa sijainnista ja tilauksen oikea-aikaisesta toimituksesta. He myös mainitsevat, että toimituksen kätevyys ja toimitusmahdollisuus kotiovelle auttavat säästämään aikaa ja välttämään jonottamista fyysisessä kaupassa. Kumar ja muut (2023b) toteavat, että tilauksien toimituksessa tulee olla tarkka, luotettava ja käyttäjäystävällinen seurantapalvelu, josta asiakkaat voivat seurata tilaustensa liikkumista myymälästä kuljettajille ja määränpäähän. Lisäksi tilauksen pakkauksella on merkitys asiakaskokemuksen kannalta. Maan ja muiden (2022) tutkimus osoittaa, että hyvä pakkaus parantaa asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä.

Singhin ja Söderlundin (2020) tutkimus osoittaa, että päivittäistavaraverkkokaupassa asiakaspalvelu koetaan tärkeäksi. Heidän mukaansa asiakaspalvelussa arvostetaan sen luotettavuutta, laatua, avuliaisuutta sekä yleisesti verkkokaupan tarjoamaa mahdollisuutta asiakaspalvelun saamiseen. Myös Kumarin ja Anjalyn (2017) tutkimuksen tulokset nostivat esiin, että kuluttajat arvostavat asiakaspalvelua ja toimitusta, kun ostoksia tehdään verkossa. He ehdottavat, että esimerkiksi kehittämällä asiakaspalvelua ja toimitusta, voidaan saavuttaa ainutlaatuinen myyntiväittämä (englanniksi unique selling point), joka edesauttaa asiakaskokemuksen kehittymistä paremmaksi. Kun ruokaa ostetaan verkosta, asiakaspalvelu on elintärkeässä roolissa, koska varsinkin tuoreella ruoalla on lyhyt säilyvyys, mikä tekee sen palauttamisesta tai vaihdosta monimutkaisempaa (Ma ja muut, 2022). Jos tuotteet eivät vastaa asiakkaiden odotuksia, asiakkaat haluavat keskustella luotettavan asiakaspalvelijan kanssa (Ma ja muut, 2022).

Verkkosivustolla on tärkeä merkitys asiakaskokemuksen kannalta, missä esimerkiksi sivuston helppokäyttöisyys, navigoinnin helppous sekä sivuston latausnopeus ovat tärkeitä toiminnallisia ominaisuuksia päivittäistavaraverkkokaupassa (Singh & Söderlund, 2020; Kumar ja muut 2023b). Rosen ja muiden (2012) mukaan käyttäjät haluavat, että verkkokaupassa on helppo navigoida, verkkosivusto on helppokäyttöinen ja nopea. Myös Kumarin ja Anjalyn (2017) tutkimus osoittaa, että asiakkaat, jotka tekevät ostoksia

verkossa tai myymälässä, arvostavat ennen kaikkea nopeutta ja mukavuutta, mutta myös laatua.

Brändikokemuksen merkitystä ei voi jättää huomioimatta, kun tarkastellaan verkkokaupan ostajien kokemuksia, koska kilpailijat ovat vain muutaman klikkauksen päässä (Singh & Söderlund, 2022). Brakus ja muut (2009) määrittelivät brändikokemuksen subjektiiviseksi sisäiseksi kuluttajareaktioiksi. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että brändikokemuksella on positiivinen vaikutus brändityytyväisyyteen ja sitä kautta uskollisuuteen. Singh ja Söderlund (2022) mainitsevat, että brändikokemus päivittäistavaraverkkokaupan kontekstissa syntyy kuluttajien reaktioista sen jälkeen, kun he ovat olleet vuorovaikutuksessa brändiin, kuten esimerkiksi asiakaspalvelun, tuotteen tai verkkosivuston kanssa. Heidän tutkimuksensa myös osoittaa, että brändikokemuksella on merkittävä vaikutus ostokokemukseen.

Eriksson ja Stenius (2023) pohtivat, että suomalaiset ruoan verkkokaupan käyttäjät ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä siihen, kuinka henkilötietoja ja maksutietoja käsitellään tai hallitaan. Puolestaan Kumarin ja muiden (2023b) tutkimuksen tulokset osoittavat, että turvallisuusasioiden ja säännöllisen tilausten välillä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta kokemuksen kannalta. He myös huomauttavat, että turvallisuusriskien huomioimisella on tärkeä strateginen merkitys sovelluksia suunniteltaessa. Myös maksuvaihtoehtojen tarjoaminen on tärkeä ajuri ruoan verkkokaupassa, mikä viittaa siihen, että hintapolitiikka on tärkeä näkökulma, joka on otettava huomioon kehitettäessä ruoan verkkokaupan palvelua (Eriksson & Stenius, 2023). Singh ja Basu (2023) ehdottavat tutkimuksessaan, että tulevaisuudessa ruoan verkkokaupan tutkimuksissa voidaan esimerkiksi tutkia maksutapoja ruoan verkkokaupassa.

2.2 Käyttökokemus ruoan verkkokaupassa

Law ja muut (2009) huomauttavat, että käyttäjäkokemuksen määrittely voi riippua tuotteesta tai palvelusta, johon käyttökokemus yhdistetään. Sauerin ja muiden (2020)

mukaan käyttökokemuksella tarkoitetaan henkilön näkemyksiä ja reaktioita palvelun, tuotteen tai järjestelmän käytöstä. Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat myös mielikuva tuotteen tai palvelun tarjoavasta yrityksestä (Law ja muut, 2009). Käyttökokemus on erittäin tärkeä osa palveluita ja tuotteita, missä esimerkiksi sovelluksen muotoilulla ilmennetään käyttöliittymän loogista rakennetta, johon lukeutuu sen käytettävyys ja ymmärrettävyys (Kumar ja muut, 2023b). Lisäksi Kumarin ja muiden (2023b) mukaan hyvin suunniteltu, järjestelmällinen ja organisoitu verkkosivusto tai sovellus parantaa käyttäjien kokemusta.

Singhin ja Söderlundin (2020) mukaan asiakkaat luottavat verkkosivuilla olevaan informaatioon, sen laatuun ja visuaalisuuteen. Näillä tekijöillä on oma vaikutuksensa asiakaskokemukseen (Singh & Söderlund, 2020). Rosen ja muiden (2012) sekä Erikssonin ja Steniuksen (2023) mukaan käyttäjät haluavat, että verkkokaupassa on helppo navigoida, tehdä tuotehakuja ja tutustua tuotteisiin – tämän avulla voidaan tuottaa lisäarvoa käyttäjille. Rose ja muut (2012) mainitsevat käyttäjien arvostavan sitä, että heidän henkilökohtaiset tietonsa ovat turvassa. Lisäksi verkkosivuston teknillisillä ominaisuuksilla, kuten nopeudella, helppokäyttöisyydellä ja visuaalisuudella on merkittävä myönteinen rooli sekä käyttökokemuksen että online-asiakaskokemuksen kannalta (Rose ja muut, 2012; Kumar ja muut 2023b).

Erikssonin ja Steniuksen (2023) tutkimuksen tuloksista nousee esiin, että ruoan verkkokaupan käyttöliittymä ja hakutehokkuus eivät ole optimaalisia. Heidän mukaansa osa kuluttajista ei ole tietoisia kaikista verkossa tarjottavista tuotteista tai eivät löydä niitä. He mainitsevat, että tämä voi olla verkkosivuston käytettävyysongelma. He jatkavat, että kuluttajat kaipaavat kehitystä muun muassa sovelluksen tai verkkosivuston sujuvuuteen, kuten vähentämällä manuaalisia vaiheita, selkeyttämällä tuotekategorioita ja hakutoimintoja (Kumar ja muut, 2023b) paremmilla avainsanavaihtoehdoilla sekä hakukriteereillä.

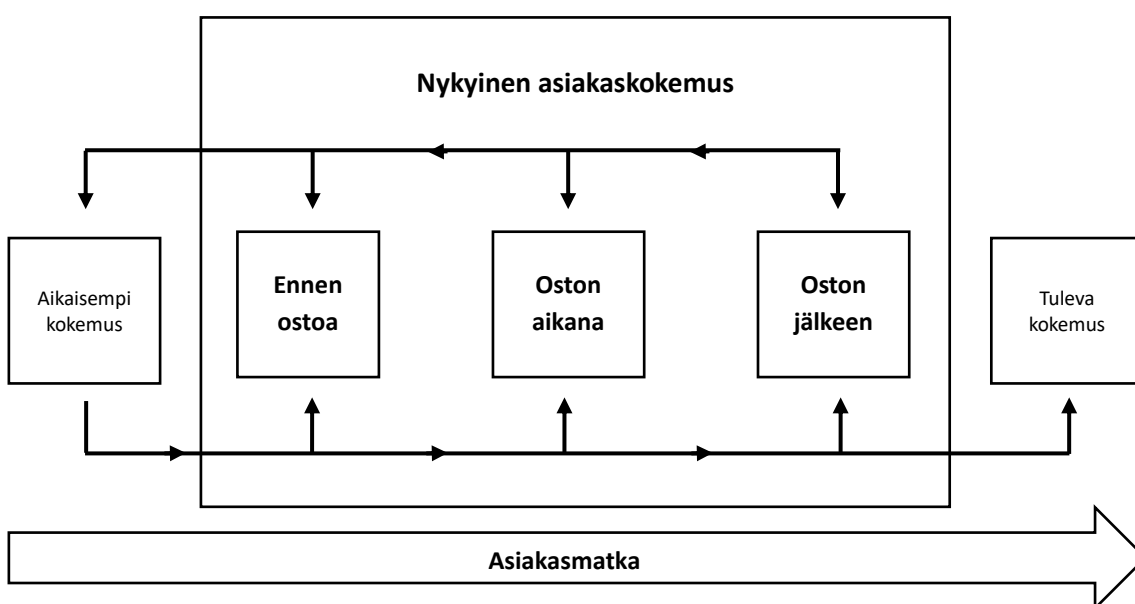
Päivittäistavarakaupat voivat mobiilisovelluksen kautta olla myös vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa myymälän tiloista ja fyysisestä läsnäolosta riippumatta – tästä syystä on erityisen tärkeää varmistaa, että verkkosivusto tai sovellus on toimiva, koska sen kautta voidaan tarjota ainutlaatuisia ostokokemuksia (Kumar ja muut, 2023b). Esimerkiksi Tukkinen ja Lindqvistin (2015) tutkimuksen tulokset osoittavat, että ruoan verkkokaupan resepti- ja ostoslistaominaisuus sitouttavat käyttäjiä palveluun. Heidän tuloksensa osoittavat, että reseptiominaisuuden yhdistämistä ostoslistaan pidetään käteväenä ja olemassa olevien reseptien selailu ja etsiminen ainesosien tai kategorian perusteella koetaan tärkeäksi ominaisuudeksi. Monet käyttäjät arvostavat myös mahdollisuutta nähdä reseptistä, mitä tietyn ruoan valmistaminen maksaa (Tukkinen & Lindqvist, 2015).

2.3 Asiakasmatka osana asiakaskokemusta

Asiakasmatkaa on kuvattu sekä tulkittu usealla eri tavalla. Lemon ja Verhoef (2016) kuvaavat asiakasmatkaa asiakkaan kokemukseksi, jonka hän käy läpi ostoprosessin ja siihen lukeutuvien kosketuspisteiden aikana. Halvorsrud ja muut (2016) kuvaavat asiakasmatkaa kokemuksiksi, joita asiakas kokee tai havaitsee ollessaan vuorovaikutuksessa palvelun kanssa. Towers ja Towers (2022) määrittelevät, että asiakasmatka on asiakkaan sitouttamista kaikkiin kosketuspisteisiin, joita käytetään asiakasmatkan eri vaiheissa. Kuten Lemon ja Verhoef (2016), myös Halvorsrud ja muut (2016) mainitsevat, että asiakasmatkaan lukeutuu kosketuspisteitä, joiden kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa ostoprosessin aikana. Herhausen ja muut (2019) määrittelevät asiakasmatkan olevan asiakkaiden kaikkien online- ja offline-kosketuspisteiden hakua ja ostoa eri lähteistä. Asiakasmatkalla viitataan siis yleensä prosessiin, jonka asiakas käy läpi päästääkseen käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita (Følstad & Kvale, 2018).

Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakasmatkan ja asiakaskokemuksen prosessimalli kuvaa perinteistä ostoprosessia dynaamiseksi: asiakaskokemus muodostuu asiakasmatkan

ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen vaiheiden myötä useiden kosketuspisteiden kautta (ks. Kuvio 3). Heidän mukaansa jokaisessa asiakasmatkan vaiheessa asiakkaat kokevat kosketuspisteitä, mutta vain osa pisteistä ovat täysin yrityksen hallinnassa. Ennen ostoa vaiheessa kuluttajat tunnistavat tarpeitansa, etsivät tietoa ja harkitsevat ostoa. Oston aikaista vaihetta voidaan tiivistetysti kuvata käyttäytymisen kautta, missä kuluttajat valitsevat, tilaavat ja maksavat. Oston jälkeinen vaihe käsittää kuluttajan vuorovaikutuksen brändin kanssa. Tähän kuuluvat kulutus ja käyttö, oston jälkeinen sitoutuminen sekä palvelupyynnöt.



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen ja -matkan prosessimalli (mukaillen Lemon & Verhoef, 2016).

Grewalin ja Roggeveenin (2020) mukaan kuluttaja voi kussakin ostovaiheessa kokea kognitiivisia, emotionaalaisia ja käyttäytymiseen liittyviä reaktioita. Heidän mukaansa kunkin ostovaiheen vaikutukset tai reaktiot voivat vaikuttaa muihin ostovaiheisiin. Lemon ja Verhoef (2016) huomauttaa, että riippuen tuotteen tai palvelun luonteesta tai asiakkaan omasta matkasta, kosketuspisteiden vahvuus ja tärkeys voivat vaihdella ostoprosessin kussakin vaiheessa. Myös Følstad ja Kvale (2018) mainitsevat, että jokainen asiakkaan kontakti kosketuspisteessä voi vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti brändiarvoon riippuen kosketuspisteen suorituskyvystä ja asiakkaan

ennakko-oletusten välisestä erosta. Tästä syystä Grewal ja Roggeveen (2020) painottavat asiakasmatkassa sen kokonaisvaltaista hallitsemista. Heidän mukaansa asiakasmatkan hallinnalla tarkoitetaan asiakkaiden kokemusten ymmärtämistä ja hallintaa koko matkan ajalta.

Entä millaisia kokemuksia kuluttajilla on ruoan verkkokaupan asiakasmatkalla ja minkälaisia tarpeita heillä on asiakasmatkan eri vaiheissa? Esimerkiksi ennen ostoa vaiheessa Tukkinen ja Lindqvistin (2015) mukaan ruoan verkkokaupassa käytettävät ostoslistat laaditaan useimmiten kotona ennen ostoa. He myös mainitsevat, että ruoan verkkokauppaa käytetään alennusten, hintojen ja mainosten tarkistamiseen, missä hintojen vertaileminen ja uusien tuotteiden etsintä koetaan tärkeäksi. Puolestaan oston jälkeisen vaiheen aikana, asiakkaat haluavat, että jälleenmyyjä on valmis kuuntelemaan ja ottamaan palautetta vastaan sekä tarjoamaan luotettavaa asiakaspalvelua (Singh & Söderlund, 2020). Asiakkaiden kokemukset ovat osoittaneet, että toimitukset ovat useimmin myöhässä kuin ajoissa, mutta myös palautusten ja vaihtojen kanssa on koettu hankaluuksia (Singh & Söderlund, 2020). Maan ja muiden (2022) tutkimus osoittaa, että kun asiakkaat käsittelevät oston jälkeisiä ongelmia, he arvostavat helppoa ja eheää pääsyä asiakaspalveluun, jossa vastassa on oikea asiakaspalvelija robottiasiakaspalvelijan sijaan.

2.3.1 Asiakasmatkan kosketuspisteet

Kosketuspisteillä tarkoitetaan hetkiä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen tai brändin kanssa (De Keyser ja muut, 2020). Kosketuspisteet voivat olla vaikutuksessa suoraan tai epäsuoraan ostoprosessiin ja asiakkaan käyttäytymiseen (Lemon & Verhoef, 2016; Baxendale ja muut, 2015). Kosketuspisteitä voivat olla myös palvelut, kanavat ja fyysinen ympäristö (Følstad & Kvale, 2018). Baxendale ja muut (2015) mainitsevat, että suurin osa olemassa olevista tutkimuksista on keskittynyt tiettyihin asiakasmatkan osiin eikä tutkimuksissa olla keskitytty tutkimaan kosketuspisteitä asiakasmatkan aikana. Herhausen ja muut (2019) korostavat, että digitaalisuus on luonut uusia kosketuspisteitä,

joilla on ollut vaikutusta siihen, että ostoprosessin alkuperäisestä mallista on tullut monimutkaisempi.

Lemon ja Verhoef (2016) tunnistavat neljä kosketuspistettä asiakaskokemuksesta ja asiakasmatkasta: brändin omistama, kumppanin omistama, asiakkaan omistama ja sosiaalinen. Heidän mukaansa yhteistä näille kosketuspisteille on se, että kuluttaja voi olla vuorovaikutuksessa kosketuspisteiden kanssa eri asiakasmatkan vaiheessa. Myös Towers ja Towers (2022) tunnistavat brändin omistamat, kumppanin omistamat sekä sosiaaliset kosketuspisteet asiakasmatkalla. Puolestaan Herhausen ja muut (2019) tunnistavat kolme keskeistä kosketuspistettä: jälleenmyyjien omistamat, kilpailijoiden omistamat ja muut kosketuspisteet. Towersin ja Towersin (2022) mukaan ei ole olemassa yksimielisyyttä siitä, kuinka monta kosketuspisteluokkaa tulee käyttää. He jatkavat, että kosketuspisteiden omistajuus on yhteinen piirre eri luokille niiden kehittämisessä.

Brändin omistamilla kosketuspisteillä tarkoitetaan kuluttujan kanssa olevaa vuorovaikutusta, jotka yritys suunnittelee ja hallitsee (Lemon & Verhoef, 2016). Tähän lukeutuu muun muassa mainonta, verkkosivustot, kanta-asiakasohjelmat ja kaikki brändiohjatut markkinointimixin elementit, kuten tuotteen ominaisuudet, pakkaus, palvelu ja hinta (Lemon & Verhoef, 2016; George & Wakefield, 2018). Ruoan verkkokaupan käyttäjät haluavat tarkkoja tietoja tuotteista – tieto tuotteista on tärkeää esimerkiksi allergikoille tai erityisruokavalioiden noudattaville, koska riittämättömät tuotetiedot voivat johtaa terveysongelmiin (Tukkinen & Lindqvist, 2015). Myös Baxendale ja muut (2015) viittaavat tutkimuksessaan brändin omistamiin kosketuspisteisiin, mihin lukeutuu esimerkiksi brändimainonta ja kaupassa tapahtuva myymäläviestintä. Puolestaan kumppanin omistamilla kosketuspisteillä tarkoitetaan vuorovaikutusta, jota yritys ja yksi tai useampi yhteistyökumppani suunnittelevat ja hallitsevat yhdessä – yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi markkinointitoimistot, monikanavaiset jakelukumppanit ja kanta-asiakasohjelmakumppanit (Lemon & Verhoef, 2016).

Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan asiakkaan omistamat kosketuspisteet ovat osa yleistä asiakaskokemusta, joihin yritys, sen kumppanit tai muut osapuolet eivät vaikuta tai hallitse. He mainitsevat, että nämä kosketuspisteet ovat kuluttajan omia toimia, kuten omien tarpeiden mietintää ostoa edeltävässä vaiheessa. Heidän mukaansa asiakkaan omistamat kosketuspisteet ovat kriittisimmät ja yleisimmät oston jälkeen, missä kulutus ja käyttö ovat keskiössä. Myös George ja Wakefield (2018) mainitsevat, että asiakkaan omistamat kosketuspisteet ovat asiakkaan ostotoimia, jotka eivät ole yrityksen hallinnassa, mutta voivat sisältää arvon yhteisluontia.

Lemon ja Verhoef (2016) kommentoivat, että sosiaaliset kosketuspisteet tuovat esiin muiden tekijöiden roolin asiakaskokemuksessa. He toteavat, että koko asiakaskokemuksen ajan kuluttajia ympäröivät ulkoiset kosketuspisteet, kuten muut kuluttajat, eri tiedonlähteet ja ympäristö. He jatkavat, että ystävät tai muut läheiset osapuolet voivat vaikuttaa asiakaskokemuksen kaikissa kolmessa vaiheessa joko tietoisesti tai tietämättä. Myös Baxendale ja muut (2015) viittaavat sosiaalisiin kosketuspisteisiin, mutta he kutsuvat niitä kolmannen osapuolen kosketuspisteiksi. Heidän mukaansa tähän kosketuspisteeseen vaikuttaa esimerkiksi word-of-mouth-viestintä, vertaishavainnointi ja perinteinen ansaittu medianäkyvyys.

2.3.2 Monikanavainen asiakasmatka osana asiakaskokemusta

Monikanavainen vähittäismyynti on monimutkaista (Rahman ja muut, 2022). Monikanavainen ostaminen luo sekä haasteita että mahdollisuuksia yrityksille, missä, asiakaskokemus nousee merkittävään rooliin (Rose ja muut, 2012). Monikanavaisella asiakasmatkalla kanavien edut ja kustannukset voivat erota toisistaan, joka voi tehdä tietystä kanavasta hyödyllisemmän ostoprosessin tietyssä vaiheessa kuin esimerkiksi muut kanavat (Lemon & Verhoef, 2016). Esimerkiksi asiakaskokemuksen aikana ja sen jälkeen kuluttajien positiiviset tai negatiiviset tunnereaktiot kohdistuvat jälleenmyyjään (Singh & Söderlund, 2020). Toisinaan kuluttajien mieltymykset ja kanavien käyttötavat voivat vaihdella eri ostovaiheissa (Lemon & Verhoef, 2016).

Shin ja muiden (2020) mukaan monikanavaisen asiakasmatkan ja asiakaskokemuksen suunnitteleminen ja johtaminen on noussut merkittävään asemaan tuotteiden ja palveluiden tarjonnassa. He mainitsevat, että suunnittelua ja johtamista voidaan tarkastella kosketuspisteiden integraation, konsistenssin, joustavuuden ja personoinnin kautta. Heidän mukaansa integraatiolla tarkoitetaan yrityksen tietojärjestelmien ja toimintojen yhteensovittamista eri kanavissa. Konsistenssilla he tarkoittavat sitä, että yritys tarjoaa saman tuotteen, informaation ja palvelun kaikissa ostokanavissa. Personoinnilla he tarkoittavat sitä, miten yksilölliseksi kuluttajat kokevat yrityksen viestinnän, jota hyödyntämällä kuluttajille voidaan tarjota suosituksia, jotka perustuvat ostohistoriaan. Myös Ieva ja Ziliani (2017) mainitsevat, että monikanavaisten yritysten tulee huomioida konsistenssi, mutta samalla myös yhtenäisyys, koska kuluttajat kohtaavat asiakasmatkan aikana useita erillään olevia kosketuspisteitä.

Gao ja muut (2021) tutkivat kanavaintegraation merkitystä asiakaskokemukseen sekä monikanavaiseseen asiakasmatkaan. He tarkoittavat kanavaintegraatiolla astetta, jolla yritys koordinoi kanaviensa tavoitteita, suunnittelua ja käyttöönottoa niin, että ne ovat mahdollisimman yhtenäisiä, jonka kautta pyritään tarjoamaan etuja kuluttajille (Cao & Li, 2020). Optimaalisen asiakaskokemuksen luominen onkin tärkeää monikanavaisille jälleenmyyjille asiakkaiden hankkimiseksi sekä kilpailuedun saavuttamiseksi vähittäiskaupan alalla (Gao ja muut, 2021). Gaon ja muiden (2021) tutkimuksen tulokset osoittavat, että kanavaintegraatio on keskeinen monikanavaisen asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä. He ehdottavat, että monikanavaisten jälleenmyyjien tulee sovittaa integraatiokäytäntönsä asiakassuhteiden hallintastrategioihin. Heidän mukaansa tietoon perustuvia integraatiokäytäntöjä ovat muun muassa markkinointiviestintä, tuote-, hinta- ja liiketapahtumatiedot.

Rahman ja muut (2022) luovat tutkimuksessaan teoreettisen perustan uudelle monikanavaisen asiakaskokemuksen mittarille. Heidän mukaansa koettu monikanavainen asiakaskokemus voidaan määritellä asiakkaiden arvioihin

saumattomista kokemuksistaan kaikissa jälleenmyyjän kanavissa asiakasmatkan eri vaiheissa. He ehdottavat kokemuksen mittaamista yhdeksän ulottuvuuden kautta: sosiaalinen viestintä, arvo, personointi, asiakaspalvelu, johdonmukaisuus (tuotteiden saatavuuden ja hintojen johdonmukaisuus eri kanavissa), tietoturvallisuus, toimitus, palautus ja kanta-asiakasohjelmat. Heidän tuloksensa osoittavat, että jokainen elementti on tärkeä asiakkaille monikanavaisella asiakasmatkalla.

Rahmanin ja muiden (2022) mukaan sosiaalisen viestinnän ulottuvuudella tarkoitetaan asiakkaan arviointia jälleenmyyjän vertaiskäyttäjien suosituksia, millä voi erityisesti olla vaikutusta asiakkaan päätöksentekoprosessissa asiakasmatkan osto edeltävässä vaiheessa. Arvo-ulottuvuudella he tarkoittavat asiakkaiden käsitystä arvosta, jonka he saavat monikanavaisen jälleenmyyjän tuotevalikoimasta ja hinnoittelusta. Heidän mukaansa personointi kuvaa asiakkaan arviointia jälleenmyyjän kyvystä räätälöidä palveluita, tuotteita ja kaupankäyntiympäristöä kanavissaan. Asiakaspalvelu-ulottuvuudella he tarkoittavat asiakkaan arviointia jälleenmyyjän tukipalveluista. Johdonmukaisuus-ulottuvuudella he tarkoittavat asiakkaiden käsitystä tuotteiden johdonmukaisesta saatavuudesta ja hintatiedosta. Tietoturvallisuus-ulottuvuudella tarkoitetaan heidän mukaansa asiakkaan käsitystä siitä, miten jälleenmyyjä suojaa muun muassa asiakkaiden henkilö- ja maksutietoja. Toimitus-ulottuvuudella he kuvaavat asiakkaan arviointia jälleenmyyjän toimitus- ja noutopalveluista. Palautus-ulottuvuudella he viittaavat asiakkaan arviointia jälleenmyyjän tuotteiden palautusten ja kanavien välisten vaihtojen käsittelystä. Viimeiseksi kanta-asiakasohjelma-ulottuvuus tarkoittaa heidän mukaansa asiakkaan arviointia jälleenmyyjän kanta-asiakasohjelmista eri kanavissa.

Rahmanin ja muiden (2022) mukaan erinomainen monikanavainen jälleenmyyjä tarjoaa räätälöityjä palveluita, tuotteita ja kaupankäyntiympäristöjä, jotka vastaavat yksittäisten asiakkaiden tarpeita jokaisessa kanavassa. Heidän mukaansa monikanavaisten jälleenmyyjien tulee tarjota erinomaista asiakaspalvelutukea kaikissa kanavissa ja varmistaa vahvat turvatoimenpiteet suojatakseen asiakkaita maksupetoksilta tai

henkilötietojen katoamiselta. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että asiakaspalvelu, arvo ja sosiaalisen viestinnän ulottuvuudet ovat asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden kannalta kaikkein kriittisimpiä. Investoimalla näiden ulottuvuuksien optimoimiseen, monikanavaiset jälleenmyyjät voivat tavoitella parempaa kannattavuutta (Rahman ja muut, 2022).

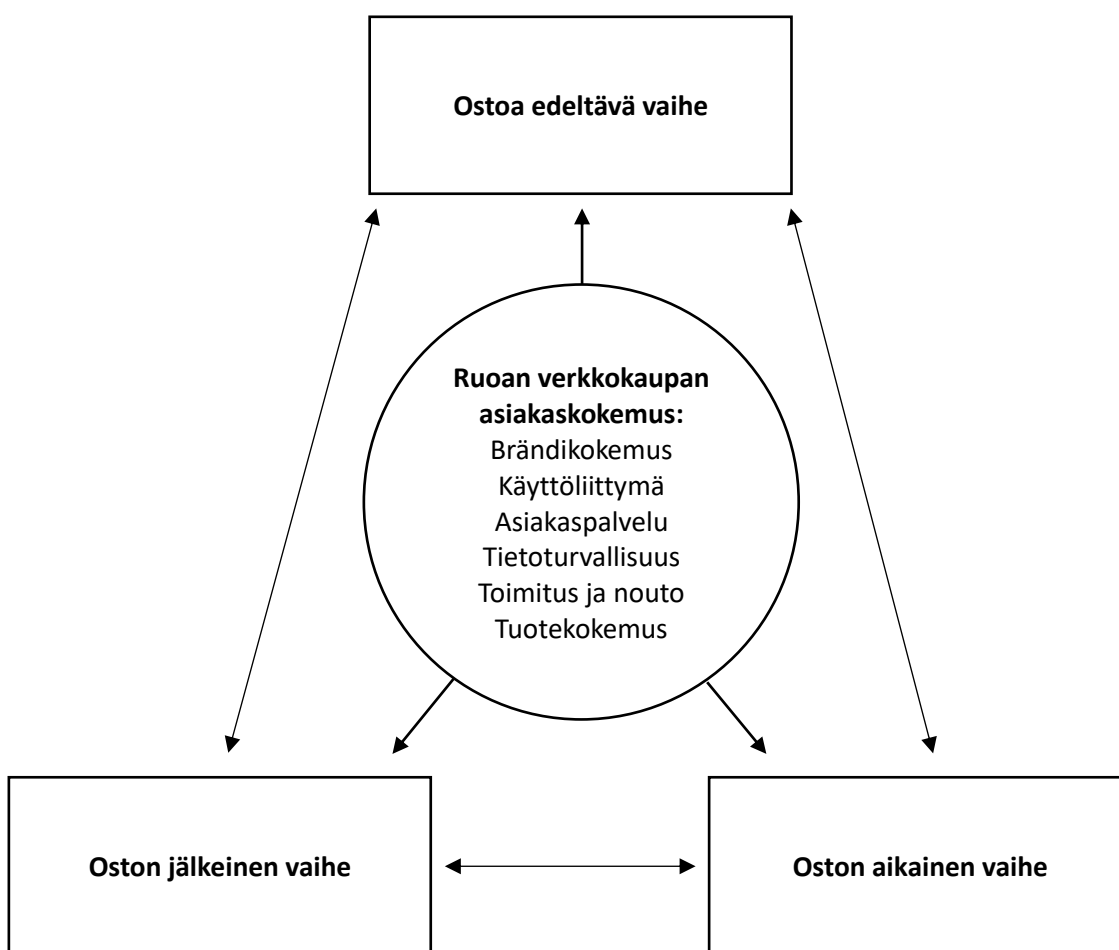
2.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teorialuvuissa määriteltiin ja käsiteltiin tämän tutkimuksen aihepiirin teemoja ja käsitteitä muun muassa ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksesta, asiakaskokemukseen vaikuttavista ajureista ja sen muodostumisesta sekä ruoan verkkokaupan asiakasmatkasta. Seuraavaksi luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jolla vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen eli teoreettisen viitekehysten rakentamiseen ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksesta. Tutkimuksen viitekehys on rakennettu aiemman teorian ja tutkimusten pohjalta, joka on kuvattu kuviossa 4. Viitekehys sisältää sekä ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavat ajurit että sen asiakasmatkan.

Ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen voidaan todeta muodostuvan eri ajureista, joilla jokaisella on oma roolinsa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat ajurit ovat brändikokemus, käyttöliittymä, asiakaspalvelu, tietoturvallisuus, toimitus ja nouto sekä tuotekokemus. Viitekehyksessä verkkosivusto on muutettu käyttöliittymäksi, koska K-Ruoka verkkokauppaa voidaan käyttää sekä verkkoselaimessa että mobiilisovelluksessa. Tietoturvallisuudella viitataan muun muassa henkilötietojen käsittelemiseen sekä maksutapoihin ja niiden turvallisuuteen. Puolestaan toimituksen yhteyteen on nostettu nouto, koska K-Ruoka verkkokauppa tarjoaa sekä toimitus- että noutovaihtoehdon tilauksilleen.

Lisäksi asiakasmatka on tunnistettu tärkeäksi osaksi asiakaskokemusta, missä monikanavaisuus on noussut merkittävään rooliin palveluiden kehittämisessä. Tässä

tutkimuksessa asiakasmatkan katsotaan koostuvan kolmesta vaiheesta: osto edeltävä vaihe, oston aikainen vaihe ja oston jälkeinen vaihe. Asiakasmatkalla voidaan huomioida myös siihen vaikuttavat kosketuspisteet: brändin omistamat, kumppanin omistamat, asiakkaan omistamat ja sosiaaliset kosketuspisteet. Ruoan verkkokaupan asiakaskokemusta ja monikanavaista asiakasmatkaa on myös tärkeää tutkia tulevaisuudessa, jotta ruoan verkkokaupan palvelusta sekä kuluttajien kokemuksista ja näkemyksistä saadaan syvällisempää ymmärrystä palvelun kehittämistä varten.



Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys.

Kokonaisuudessaan viitekehys yhdistää ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavat ajurit eli asiakaspalvelun, toimituksen, tuotekokemuksen, verkkosivuston, brändikokemuksen ja tietoturvallisuuden (Singh & Söderlund, 2020; Singh & Basu, 2023;

Rahman ja muut, 2022) osaksi kolmevaiheista (ostoa edeltävä vaihe, oston aikainen vaihe ja oston jälkeinen vaihe) dynaamista asiakasmatkaa (Lemon & Verhoef, 2016). Viitekehyksessä voidaan tarvittaessa ottaa huomioon myös asiakasmatkaan lukeutuvat kosketuspisteet, kuten brändin omistamat, kumppanin omistamat, asiakkaan omistamat ja sosiaaliset kosketuspisteet, jotka ovat yhteydessä ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen eri ajureihin (Lemon & Verhoef, 2016).

Teoreettista viitekehystä hyödynnetään seuraavassa tutkimuksen empiiristä osiota käsittelevässä luvussa. Viitekehys muodostaa teemat laadullisen tutkimuksen haastatteluita varten, jotka ovat seuraavat: verkkosivusto, asiakaspalvelu, brändikokemus, tietoturvallisuus, toimitus ja tuotekokemus. Edellä mainitut teemat toimivat myös pohjana haastatteluiden sisällönanalyysiä varten.

3 Metodologia

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen metodologisia valintoja. Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, jonka paradigmana on hermeneuttinen tutkimus. Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin fenomenologia. Kokonaisuudessaan luku käsittelee tutkimuksessa käytettäviä lähestymistapoja ja avataan tarkemmin tutkimuksen aineistonkeruumenetelmää, analysointimenetelmää sekä lopuksi tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Kuten jo aiemmin mainittu, tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on tieteellinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin ja luomaan syvällisempää ymmärrystä siitä (Hirsjärvi ja muut, 2009; Syrjälä, 2023). Myös Hirsjärvi ja muut (2009) mainitsevat, että laadulliselle tutkimukselle on ominaista sekä ilmiöiden kuvaaminen että tavoite ymmärtää niitä syvemmin. Laadullinen tutkimus valittiin tämän tutkimuksen luonteeksi, koska tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkittavaa ilmiötä.

Koska tutkimuksen yksi keskeinen tavoite tutkimuksen aineiston analysoinnissa oli syvällisen ymmärryksen saavuttaminen tutkittavasta ilmiöstä, tutkimuksen paradigmaksi sopi hyvin hermeneuttinen tutkimus. Eriksson ja Kovalainen (2016) toteavat, että hermeneutiikka on tulkitsevaa tutkimusta, joka pyrkii ymmärtämään syvällisesti tutkittavaa ilmiötä. Eriksson ja Kovalainen (2016) myös mainitsevat laadullisen tutkimuksen keskittyvän ihmisen toimintaan ja ymmärrykseen: tulkinta on tärkeä osa kaikkea laadullista tutkimusta. Hermeneuttisella tutkimuksella pyritään siis löytämään merkitysyhteyksiä sekä yksilöiden tarkoitusperiä (Eriksson & Kovalainen, 2016; Syrjälä, 2023).

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan fenomenologialla tarkoitetaan oppia ilmiöstä tutkimalla kokemuksia. Lisäksi he mainitsevat, että fenomenologisen tutkimuksen kohteeksi ilmentyy inhimillisten kokemusten merkitykset, jotka pohjautuvat siihen, että ihmisen suhde maailmaan on intentionaalinen ja kaikki ilmiöt merkitsevät yksilölle jotain. Puolestaan Valli ja Aaltola (2018) kirjoittavat, että fenomenologialle on olennaista, että ihmiset yksilöinä kehittyvät suhteessa maailmaan ja suhdetta tarkastellaan yksilön näkökulmasta. Hermeneuttiselle tutkimukselle yksi sopiva lähestymistapa onkin fenomenologia, joka pyrkii esittämään todellisuuden subjektiivisuutta (Eriksson & Kovalainen, 2016). Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvällisesti, sopivat niin fenomenologia kuin hermeneuttinen tutkimus hyvin tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteiden ratkaisemiseen.

3.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa edetään tiettyjen ennalta valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten kautta, jotka yleisesti pohjautuvat teoreettiseen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Eriksson ja Kovalainen (2016) mainitsevat, että vaikka teemahaastattelussa on valmiiksi laaditut teemat, haastattelun aikana on silti mahdollisuus vaihtaa kysymysten muotoa ja järjestystä. He kuitenkin korostavat, että haastattelussa tulee käsitellä kaikki teemat ja olla tarvittaessa valmis haastattelutilanteessa keräämään perusteellisimpia vastauksia.

Teemahaastattelussa ei kuitenkaan voida kysyä mitä tahansa haastateltavilta, vaan tarkoituksena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Puusa ja muut (2020) mainitsevat, että teemahaastattelun tavoitteena onkin saada haastateltavat puhumaan teemoista mahdollisimman vapaasti. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan haastattelutilanteessa voidaan tarvittaessa tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastausten perusteella. He myös mainitsevat, että teemahaastatteluiden toteutukset niin kysymysten järjestyksestä kuin sanamuodoista voivat myös vaihdella.

Tässä tutkimuksessa haastattelulomakkeen teemat muodostettiin ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä, jotka pohjautuivat aiempaan teoriaan ja tutkimuksiin aiheesta. Haastattelun aikana käytettiin osittain sekä apukysymyksiä että tarkentavia kysymyksiä edesauttamaan haastatteluiden läpivientiä. Kysymykset olivat tyypiltään avoimia. Apukysymyksiä ja tarkentavia kysymyksiä sovellettiin niin, että haastateltavat pääsivät kertomaan kokemuksistaan mahdollisimman vapaasti.

3.3 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksessa haastateltaviksi valikoituvat kuluttajat, jotka olivat käyttäneet, eli tehneet tilauksen, K-Ruoka verkkokaupasta vähintään yhden kerran. Haastattelujen tavoitteena oli ennalta laadittujen teemojen kautta selvittää haastateltavien kokemuksia ruoan verkkokaupan käytöstä. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teemahaastattelun tarkoituksena onkin tuoda esiin ihmisten tulkintoja ja merkityksiä tutkittavasta ilmiöstä.

Tutkimuksen aineisto kerättiin pääkaupunkiseudulla asuvilta henkilöiltä, jotka tavoitettiin lähipiiristä. Haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista ja haastateltavat vastasivat kysymyksiin anonyymisti. Haastateltaville kerrottiin ennakkoon tutkimuksen aihealueesta sekä tarkoituksesta ja tavoitteesta, mutta heille ei kerrottu tutkimus- tai teemahaastattelukysymyksiä.

Haastattelut toteutettiin etänä videopuheluilla helmi-maaliskuun 2024 aikana. Haastattelut kestivät noin 20–25 minuuttia ja ne tallennettiin audiotallenteena, jotta keskusteluihin oli mahdollista palata aineiston analysoinnin aikana. Lisäksi nauhoituksiin kysyttiin kaikilta osallistujilta lupa ennen haastatteluiden alkua. Haastattelukysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joita tarpeen tullen tarkennettiin tai esitettiin jatkokysymyksiä. Tuomi ja Sarajärvi (2018) mainitsevatkin, että teemahaastattelussa voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastausten perusteella. Taulukossa 1 on kuvattu teemahaastattelun teemat ja pääkysymykset.

Taulukko 1. Teemahaastattelun teemat ja pääkysymykset.

Teemat	Kysymykset
Brändikokemus	Miksi päädyit tilaamaan juuri K-Ruoka verkkokaupasta? <ul style="list-style-type: none"> - Millaisia odotuksia sinulla oli ennen käyttöä? - Kuinka usein käytät ruoan verkkokauppaa?
Käyttöliittymä	Mitä ajattelet Keskosta brändinä? Miten kuvailisit K-Ruoka verkkosivuston/sovelluksen käyttöä? Mikä verkkosivustolla/sovelluksessa oli hyvää/heikkoa? Miten kuvailisit kokemustasi tuotehausta ja -tiedoista? Oletko käyttänyt K-Ruoka verkkokauppaa johonkin muuhun kuin ruoan tilaamiseen?
Asiakaspalvelu	Koitko tarvetta asiakaspalvelulle tilauksen yhteydessä? Mitkä asiat/tekijät koet tärkeäksi asiakaspalvelussa?
Tietoturvallisuus	Miten kuvailisit kokemustasi tilauksen maksamisesta ja eri maksuvaihtoehdoista? Heräsikö huolenaiheita tai muita tuntemuksia henkilö- ja maksutietojen käsittelyn suhteen?
Toimitus/Nouto	Millainen oli kokemuksesi toimituksesta/noudosta? Miksi valitsit toimituksen/noudon? Miten kuvailisit kokemusta tilauksen seurannasta?
Tuotekokemus	Miten verkkokaupan tuotevalikoima vastasi odotuksiasi/tarpeitasi? Heräsikö huolia tai muita tuntemuksia tuotteisiin liittyen?

Jokaisen haastattelun aluksi haastateltavilta kysyttiin seuraavat taustatiedot: ikä, sukupuoli ja tilauspaikka (Taulukko 2). Myös teemahaastatteluiden alussa jokaiselle haastateltavalle näytettiin kuvakaappauksia (ks. Liite 2) K-Ruoka verkkokaupasta. Kuvakaappausten tarkoituksena oli havainnollistaa ja palauttaa mieleen, miltä K-Ruoka verkkokauppa näytti. Kokonaisuudessaan tutkimuksen otanta oli 7 henkilöä (n=7). Haastateltavat olivat iältään 24–28-vuotiaita. Kaikki haastateltavat olivat tilanneet

vähintään kerran K-Ruoka verkkokaupasta, mutta osalta löytyi kokemusta myös muiden ruoan verkkokauppojen käytöstä.

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Tilauspaikka
H1	26	Mies	K-Ruoka
H2	27	Mies	K-Ruoka
H3	28	Nainen	K-Ruoka
H4	28	Mies	K-Ruoka
H5	27	Mies	K-Ruoka
H6	26	Nainen	K-Ruoka
H7	24	Nainen	K-Ruoka

3.4 Aineiston analyysimenetelmä

Tutkimuksen aineiston analysoinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysiä ja tarkemmin ottaen abduktiivista sisällönanalyysiä ja temaattista analyysiä. Puusan ja muiden (2020) mukaan laadullisen aineiston analyysissä tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään, kuvailemaan ja tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä sekä löytämään uusia merkityssuhteita ilmiöstä. Abduktiivinen sisällönanalyysi pohjautuu aiempaan teoriaan: teoria toimii apuvälineenä, missä aineiston kautta pyritään löytämään teoriaa tukevia päätelmiä, ja tutkijan vastuulla on tasapainoilla teoriaan pohjautuvien mallien sekä aineistolähtöisyyden välillä yhdistelemällä niitä luovasti (Tuomi & Sarajarvi, 2018).

Braun ja Clarke (2006) mainitsevat, että temaattinen analyysi ei ole tiukasti sidottu aiempaan teoriaan, vaan sitä voidaan hyödyntää joustavasti. Temaattisen analyysin aineistoa voidaan siis jaotella eri teemojen mukaan, jonka tarkoituksena on löytää aineistosta esiin nousevia merkityksiä sekä myös mahdollisia eroavaisuuksia ja ristiriitaisuuksia (Braun & Clarke, 2006; Puusa ja muut, 2020). Myös Tuomi ja Sarajarvi

(2018) nostavat esiin, että temaattisessa analyysissä kyse on laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä eri aihepiirien mukaan, mikä mahdollistaa teemojen vertailemisen keskenään. He myös mainitsevat, että teemat auttavat tutkijaa aineiston jäsentämisessä, joka helpottaa johtopäätösten tekemistä. Lisäksi Puusa ja muut (2020) kommentoivat, että teemat voivat muodostua ennalta määriteltyjen aiheiden mukaan.

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysointiin teoreettisen viitekehyksen teemojen pohjalta, joista laadittiin myös tutkimuksen temahaastattelun runko. Haastatteluiden ja sen aineiston analyysi aloitettiin haastatteluiden aikana, missä huomioitiin esiin nousseet samankaltaisuudet ja eroavaisuudet haastateltavien vastausten välillä. Haastatteluiden audiotallenteet litteroitiin tekstimuotoon pian jokaisen haastattelun päätyttyä. Lisäksi haastatteluiden jälkeen tehtiin jo alustavia muistiinpanoja sekä huomioita tulostenanalyysiä varten. Kun haastatteluaineistot saatiin litteroitua, aineistoon tutustuttiin huolellisesti lukemalla ne läpi useasti.

4 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään empiirisen aineiston tuloksia läpi ja vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen. Toisena tavoitteena oli analysoida, miten kuluttajat kokevat ruoan verkkokaupan käytön ja ymmärtää tätä kokemusta syvällisemmin. Tavoitteen saavuttamiseksi hyödynnettiin teemahaastattelujen tulosten analysointia. Analysoinnin tuloksena nousseita tulkintoja kuvataan seuraavissa kappaleissa teoreettisen viitekehukseen perustuvien teemojen kautta.

4.1 Asiakaskokemukseen vaikuttavat ajurit ruoan verkkokaupassa

Teemahaastatteluista saatua aineistoa ja tuloksia käsitellään teemoittain, jotka määräytyivät ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen ja sen ajureiden mukaan. Teemat auttavat analysoimaan ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin ja järjestelmällisemmin. Osalla kuluttajista löytyi kokemusta myös muiden ruoan verkkokauppojen käytöstä kuin K-Ruoka verkkokaupan käytöstä, kuten esimerkiksi Odan ja Wolt marketin verkkokaupoista. Osa vastaajista oli käyttänyt vain joko K-Ruoka verkkokaupan verkkosivuvversiota tai K-Ruoka sovellusta. Tällä oli vaikutusta asiakaskokemuksen ja käyttökokemuksen kannalta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ruoan verkkokaupan ja sen asiakaskokemukseen vaikuttavilla ajureilla on vaikutusta asiakaskokemuksen kannalta. Tulokset viittaavat siihen, että ajurit voivat linkittyä ja olla yhteyksissä toistensa kanssa. Samalla tulosten perusteella voidaan huomata, että ajurit vaikuttavat eri oston vaiheissa. Osa ajureista voi vaikuttaa asiakasmatkan jokaisessa vaiheessa, osa vain muutamassa ja osa vain tietyssä ostovaiheessa.

4.1.1 Brändikokemus

Brändikokemuksella on merkittävä vaikutus kuluttajien ostokokemukseen ja se syntyy, kun kuluttaja on ollut vuorovaikutuksessa brändin kanssa (Singh & Söderlund, 2022). Suurin osa haastateltavista oli valinnut K-Ruoka verkkokaupan joko sen kattavan valikoiman tai jo syntyneen brändimielikuvan tai -kokemuksen myötä. Aineisto osoittaa, että aikaisempi kokemus oli syntynyt aikaisemmista vuorovaikutuksista brändin kanssa.

”K-Ruoka verkkokaupasta varmaan sen takia, että siellä on paras valikoima ja niinku laajin kattaus kaikkia tuotteita. Sitten jotenkin se brändimielikuva myös K-kaupasta on niin vahva, että se tuli ensimmäisenä mieleen myöskin, kun ajattelin, että mistä kannattais tilata.” (H2)

”Se on tunnettu brändi, tunnettu sovellus, niin se oli niiku helppoa päätyä siihen.” (H6)

”Se on niin kun ehkä se kauppa, missä yleisestikin käy, niin ihan kun menee kivijalkaan niin varmaan sen takia.” (H7)

K-Ruokaan ja Kescoon kuluttajat olivat olleet vuorovaikutuksessa myös heille kohdistetun markkinointiviestinnän ja muun viestinnän myötä. Yksi merkittävä tekijä sille, miksi kuluttajat olivat valinneet K-Ruoka verkkokaupan, oli tarjous ilmaisesta toimituksesta.

”Siel K-Ruokaan verkkokaupassa oli silloin se joku tarjous. Me nähtiin, että se on niinku nolla euroa se toimitus.” (H3)

”Siis sehän syy on se, että mä oon tilannu vaan sillon, kun siel on ollu joku tommonen tarjous.” (H7)

Monella haastateltavista oli hyvin samanlainen mielikuva siitä, millaisena brändinä Kesko koetaan. Tulokset osoittavat, että Kesko koetaan laadukkaana, kilpailijoihin verrattuna hintavampana, luotettavana ja vastuullisena kotimaisena toimijana. Vaikka Kesko koetaan hintavammaksi kuin sen kilpailijat, brändimielikuvaa voidaan pitää muuten vahvana ja positiivisena, mikä vaikutti kuluttajien päätökseen käyttää K-Ruoka verkkokauppaa.

”Mun mielestä Kesko on sille semmonen premiumimpi brändinä. Se on niiku kalliimpi myös mutta mut niiku sielt saa monipuolisemmin erilaisii juttuja.” (H1)

”Ajattelen, että se on aika niin kun laadukas, mutta myöskin niin kun vähän hintava verrattuna kilpailijoihin.” (H2)

”Mun mielestä se on niiku näkyvä brändi Suomessa. Luotettava, kotimaisuutta korostava, mutta hintava brändi.” (H6)

Tulokset osoittavat, että brändikokemuksella oli merkittävä vaikutus K-Ruoka verkkokaupan asiakas- ja ostokokemukseen. Brändikokemuksella oli merkittävä rooli ennen ostoa, muun muassa sen perusteella, miksi K-Ruoka verkkokauppa valikoitui käytettäväksi. Samaan aikaan brändikokemus voidaan nähdä vaikuttavan oston aikeiseen ja oston jälkeiseen kokemukseen.

4.1.2 Käyttöliittymä

Ruoan verkkokaupan tärkeitä toiminnallisia ominaisuuksia ovat helppokäyttöisyys, navigoinnin helppous sekä sivuston nopeus (Singh & Söderlund, 2020; Kumar ja muut 2023b). Aineisto osoittaa, että K-Ruoka verkkokaupan helppokäyttöisyys sekä navigointi jakavat mielipiteitä. Tämä näkyi molemmissa vastaajaryhmissä, jotka olivat käyttäneet K-Ruoka verkkosivustoa ja K-Ruoka sovellusta. Näin kommentointiin K-Ruoka verkkosivuston helppokäyttöisyyttä ja navigointia:

”Mun mielestä sille tosi niiku hyvä, helppokäyttönen ja jotenki ehkä saa aika helposti etittyä mitä halus.” (H1)

”Lähtökohtasesti ehkä hieman sekava. Tuotteiden kategorisointi oli ehkä pikkasen silleen et piti pohtia, et mistäs kautta mä nyt löytäisin jonkun tuotteen.” (H5)

Puolestaan K-Ruoka sovelluksen helppokäyttöisyyttä ja navigointia kommentointiin seuraavasti:

”Mun mielestä se on oikeen helppokäyttönen ollu. Silleen, että kun sen avaa, niin sit siinä heti ylhäällä pääsee hakee niitä tuotteita ja muutenkin siel on niinku aika helppo navigoida.” (H4)

”Mun mielestä se ei ole kauheen selkee se näkymä, mikä sulle avautuu käyttäjänä ensimmäisenä siinä. Jotenki sieltä on ehk vaikee hahmottaa, että onko se ruuan tilausäppi, onko se reseptien selausäppi vai onkse markkinointikanava.” (H6)

K-Ruoka verkkokaupan helppokäyttöisyys ja navigointi herättivät eriäviä tunteita sekä ajatuksia kuluttajissa. Erikssonin ja Steniuksen (2023) tutkimus osoitti, että ruoan verkkokaupan käyttöliittymä ei ole optimaalinen, ja osa kuluttajista eivät ole tietoisia kaikista verkossa tarjottavista tuotteista tai muista käytännöllisistä ominaisuuksista. Myös tämän tulokset viittaavat siis siihen, että K-Ruoka verkkokaupan käyttöliittymä ei ole kaikkein optimaalisin.

Osalla vastaajista löytyi pidempi kokemus K-Ruoka verkkokaupan käytöstä. He kertoivat, että ensimmäisinä käyttökertoina, verkkokauppa saattoi tuntua sekavalta ja epäselkeältä. Useamman käyttökerran jälkeen K-Ruoka verkkokauppa alettiin kokea helpommaksi käyttää. Toimivan verkkosivuston tai sovelluksen kautta voidaan tarjota ainutlaatuisia ostokokemuksia kuluttajille, missä myymälän tiloista ja fyysisestä läsnäolosta riippumatta, päivittäistavarakaupat voivat olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa (Kumar ja muut, 2023b). Vastaajat kokivat, että helppokäyttöisyyttä edisti verkkokaupan personoituminen, joka perustui asiakkaan kuluttamisesta saatuun dataan. Verkkokauppa tarjosi esimerkiksi personoituja alennuksia ja tuotesuosituksia. Aineisto osoittaa, että K-Ruoka verkkokaupan personoituminen yksinkertaisti, nopeutti ja helpotti verkkokaupan käyttöä:

”Kun sitä on ehkä ruvennu käyttämään, niin se alkaa pikkuhiljaa lukemaan niitä sun niiku hakuja ja miten sä oot käyttäny sun K-plussia, niin se personoituu aika nopeesti oman käytön myötä, joka on sillee helpottanu ja yksinkertaistanu sitä käyttöä.” (H6)

”Nykyään sen käyttö on semmonen niinku ehkä helpottavakin sovellus itelleen, että no mä tykkään tosi paljon, kun siellä on niitä personoituja alennuksia ja sit muutenkin näkee et mitä vaik on alennuksessa.” (H7)

Ruoan verkkokaupan käyttäjät haluavat, että verkkokaupassa on helppo tehdä tuotehakuja (Rose ja muut, 2012). Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat ajattelevat tuotehakutoiminnon käteväksi, hyväksi ja fiksuksi. Tuotehaku ymmärsi nopeasti, mitä tuotetta oltiin esimerkiksi hakemassa, ja se koettiin mieluisaksi. Puolestaan verkkokaupan kategorisointiominaisuutta pidettiin hankalana. Kategorioita oli paljon, joka teki tuotteiden etsimisestä vaikeampaa.

”Se haku toimi aika kätevästi silleen, että pysty monella eri hakusanalla hakee siihen ja se fikusti ymmärs sen, että mitä sä tarkoitat.” (H2)

”Siinä ehkä hankaluus oli nimenomaan siinä tuotteiden kategorisoinnissa, et jos et hae hakusanalla, niin sit se muuttu hieman vaikeemmaks, kun kategorioita on todella paljon.” (H5)

”Hyvä hakutoiminto. Jos kirjottaa mitä vaan, niin se hakutoiminto kyl löytää aika hyvin ne tuotteet.” (H6)

Aineistosta voidaan huomata, että ruoan verkkokaupan käyttöliittymä (verkkosivusto ja sovellus) on tärkeä osa ruoan verkkokaupan asiakaskokemusta. Käyttöliittymän merkitys korostuu ennen kaikkea oston aikaisen vaiheen aikana, mutta samalla se voi olla yksi merkittävä syy sille, miksi oston jälkeen halutaan palata takaisin. Lisäksi käyttöliittymä voidaan nähdä vaikuttavan ennen ostoa ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen. Tulokset viittaavat siihen, että kuluttajat haluavat ruoan verkkokaupan käyttöliittymän olevan helppokäyttöinen sekä selkeä, missä korostuu ennen kaikkea verkkokaupan navigointi ja tuotehaku. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että K-Ruoka verkkokaupan käyttöliittymä ei ole optimaalisin. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että ruoan verkkokaupan personoituminen oman kulutuksen mukaan edistää sen helppokäyttöisyyttä ja käyttökokemusta.

4.1.3 Asiakaspalvelu

Päivittäistavaraverkkokaupassa asiakaspalvelu koetaan tärkeäksi ja asiakaspalvelussa arvostetaan sen luotettavuutta, laatua, avuliaisuutta sekä yleisesti verkkokaupan tarjoamaa mahdollisuutta asiakaspalvelun saamiseen (Singh & Söderlund, 2020). Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat ovat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ruoan verkkotilauksen yhteydessä. Kuluttajat ovat kokeneet asiakaspalvelun laadukkaaksi ja siitä on jäänyt positiivinen kokemus.

”Asiakaspalvelu oli hyvä ja se oli iloista asiakaspalvelua ja sain sen, mitä niinku tai enemmän mitä tarvitsin, että se oli hyvä kokemus.” (H2)

”Mikä tulee mieleen, on se, kun on luullu tehneensä niinku kotiinkuljetustilauksen, mutta onkin tehny noutotilauksen nii sitten on tota joutunu soittaa sinne, niin on jääny positiiviset kokemukset. Siellä oltiin niinku tosi mukavia, että ei hätää.” (H4)

Kun vastaajilta kysyttiin, että kokivatko he tarvetta asiakaspalvelulle tilauksen yhteydessä, moni kommentoi, että ei kokenut tarvetta. Kuluttajat kokivat esimerkiksi ruoan verkkokaupan ostoprosessin ja sen etenemisen oston aikana selkeäksi. Tässä vastaajat viittasivat siihen, että he ovat tottuneet verkosta tilaamiseen. K-Ruoka verkkokaupasta tilaaminen noudattaa hyvin samankaltaisia vaiheita, kun esimerkiksi tilatessa vaatteita verkosta.

”En tarvinnu siin prosessissa, koska se meni tavallaa niinku smoothisti, nii se oli sillee helppo.” (H1)

”En kyllä. On jotenkin niin tottunu sillai verkosta tilaamiseen, et ei siin ehkä oo tullu mitään semmosta vaihetta et olis tarvinnu kysyy mitään.” (H7)

Tulokset nostavat esiin asiakaspalvelun tärkeyden ja merkityksen, kun sille koetaan tarvetta. Aineistosta ilmenee, että kuluttajat kokevat ruoan verkkokaupan ostoprosessin selkeäksi ja saadun asiakaspalvelun hyväksi. Asiakaspalvelu korostuu oston aikana, jos tilauksen kanssa tarvitaan apua, mutta samalla asiakaspalvelun laatu ja merkitys

korostuvat oston jälkeisen vaiheen aikana, kun tilaus toimitetaan kotiin tai se noudetaan valitusta myymälästä.

4.1.4 Tietoturvallisuus

Kuluttajat arvostavat sitä, että heidän henkilökohtaiset tietonsa ovat turvassa (Rose ja muut, 2012). Suomalaiset ruoan verkkokaupan käyttäjät ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä siihen, kuinka heidän henkilötietojensa käsitellään ja hallitaan (Eriksson & Stenius, 2023). Haastateltavilta kysyttiin, mitä tunteita ja ajatuksia heidän henkilötietojensa käsittely herätti K-Ruoka verkkokaupan käytön yhteydessä. Tulokset osoittavat, että kuluttajat luottavat Kescoon brändinä ja näin ollen eivät esimerkiksi kokeneet minkäänlaista huolta tai muita negatiivisia tunteita henkilötietojensa käsittelyn ja hallinnan suhteen. Tässä voidaan havaita, miten vahvasti esimerkiksi brändikokemus on yhteydessä tietoturvallisuuteen ja henkilötietojen käsittelyyn.

”Ei heränny kyl mitää. Must tuntuu et se johtuu siit et siihe luottaa tohon Kescoon niin paljon ku se on niin sillee iso toimija niin ei siin oo oikee mitää syytä olla luottamatta.” (H1)

”Ei heränny oikeestaan, lähinnä johtuen ihan suoraan Keskosta niinku brändinä. Luotto brändiin on kova.” (H5)

”Ei kauheesti pelota laittaa ja varsinki ku sä tiität, että toi on tommonen suomalainen yritys.” (H6)

Maksuvaihtoehtojen tarjoaminen on tärkeä ajuri ruoan verkkokaupassa, ja ruoan verkkokaupan käyttäjät ovat tyytyväisiä siihen, miten heidän maksutietojensa käsitellään ja hallitaan (Eriksson & Stenius, 2023). Tulokset osoittavat, että kuluttajat olivat tyytyväisiä siihen, miten tilauksen maksaminen sujui ja millä tavalla maksu tapahtui. Maksu veloitettiin tililtä vasta samana päivänä, kun tilaus oli noudettu tai toimitettu kotiin. Esimerkiksi, jos tuotteita oli korvattu toisilla tuotteilla, todellinen loppusumma oli voinut muuttua. Tämän kuluttajat ymmärsivät ja suhtautuivat siihen myönteisesti. Kokonaisuudessaan tilauksen maksaminen ja maksuprosessi koettiin luotettavaksi ja

turvalliseksi. Luotettavuutta ja turvallisuutta lisäsi verkkopankissa tunnistautuminen ja maksuvahvistuksen saaminen.

”Se oli tosi hyvä et se velotettiin sitten vasta sillo tilauspäivänä, et jos niitä tuotteita korvataan niinku jollain toisilla, niin sit sielt menee se niinku todellinen loppusumma.” (H1)

”Toi tunnistautuminen esim verkkopankkiin niin lisää sitä luotettavuuden ja turvallisuuden tunnetta, että se menee tolleen ikään kuin prosessin mukaan oikein niin se tuntuu ihan kyllä siihen hyvältä.” (H3)

”Ainakin se verkkopankkimaksu niinku tuntuu luotettavalta ja menee sujuvasti ja on niinku turvallinen olo siinä mielessä.” (H4)

”Mun mielestä se toimii hyvin ja se on niinku myöskin aika luotettava ja se, että saat sitten aina myöskin herätteen sekä sähköpostiin että tyyliin tekstiviestillä, että se maksu on lähteny, niin mun mielestä se on ihan riittävä.” (H6)

Kuluttajat luottavat siihen, miten K-Ruoka verkkokauppa käsittelee tietoja. Tilauksen maksaminen koettiin luotettavaksi, jota vahvisti tunnistautuminen verkkopankissa. Tulokset myös viittaavat siihen, että tietoturvallisuus ja brändikokemus ovat yhteydessä toisiinsa. Koska kuluttajat luottavat Kescoon brändinä, he eivät koe henkilökohtaisten tietojensa olevan vaarassa tai, että niitä hallittaisiin väärin. Lisäksi tietoturvallisuus korostuu oston aikaisen vaiheen aikana.

4.1.5 Toimitus ja nouto

Kuluttajat haluavat hyvän kokemuksen toimituksen osalta, missä toimituksen halutaan saapuvan perille luvatussa ajassa, tuotteet vahingoittumattomina sekä ilman ylimääräistä toimitusmaksua (Singh & Söderlund, 2020; Kumar ja muut, 2023a). Toimituksessa arvostetaan sekä joustavuutta että selkeyttä (Kumar & Anjaly, 2017; Eriksson & Stenius, 2023). Aineistosta nousee esiin, että kuluttajat ovat tyytyväisiä tilauksien toimituskokemukseen. Toimituksen yhteydessä korostuu myös asiakaspalvelu, joka haastateltavien mukaan on ollut hyvää. Toimituksessa on löydetty oikeaan osoitteeseen ja ne ovat olleet ajallaan. Toimituskokemusta on edesauttanut aikaikkunat,

jotka ovat olleet hyvin rajattuja ja näin ollen helpottaneet kuluttajan arkea. Kuluttajat ovat itse pystyneet valitsemaan itselleen sopivan aikaikkunan, jonka aikana tilaus toimitetaan kotiin.

”Käytännössä tosi hyvä, että yleensä ne on ihan semmosia asiallisia ja mukavia ne tuo ne laatikot ovelle asti. Joskus saattaa kysyä, hei että voidaanko, jos vaikka kaks isoa laatikkoa, että jätänkö sisälle vai mihin tuon tai sitten vaan droppaa ne siihe.” (H3)

”Kotiinkuljetuksissa ei silleen oo mitään ongelmia ollu, että aina ne on päässy niinku tänne oikeeseen kerrokseen.” (H4)

”No mun mielestä se kotiinkuljetus toimii niinku tosi hyvin, koska ne aikaikkunat, mitä sä pystyt valitsemaan, on aika niinku rajattuja.” (H6)

Päivittäistavaraverkkokaupan toimituksilta odotetaan mahdollisuutta valita eri toimitustapoja sekä aikoja (Anshu ja muut, 2022). K-Ruoka verkkokaupassa, kotiin toimituksen ohessa, kuluttaja voi valita, että tilaus noudetaan valitusta myymälästä. Tulokset osoittavat, että noutoon ollaan yleisesti tyytyväisiä, mutta noudon kanssa on koettu haasteita. Haasteet ovat liittyneet kauppojen noutopisteisiin ja fyysisiin tiloihin.

”Noudon osalta oikeastaan sama homma eli hyvä. Ehkä joissain kaupoissa on ollut hankalampi tunnistaa, että mistä pitää hakea. Jokaisessa kaupassa on vähän oma systeemi.” (H5)

”Toimi ihan hyvin. Hitsisti oli kamaa, hyvin pakattuna eli oli helppo noutaa. Ainoa, joka ei varmaan liity aiheeseen, oli se, että se liukuovi piti avata joka kerta sillä koodilla ja se oli ihan todella vaikeaa, kun yksin käveli, mutta muuten oikeen toimiva.” (H6)

Muutama haastateltava nosti esiin, että noutokokemus oli erittäin hyvä ja joustava. Tilaus saatiin noudettua ennen oikeaa noutoikkunaa, joka vaikutti kokemukseen positiivisesti.

”Tosi hyvä, että mehän saatiin se vielä niin, että me oltii siellä tuntia aikasemmin, kun mikä oli noutoaika, et me saatiin sovittua se niin, et meidän ei

tarvinnu jäädä venaa tai oottaa tunniks sinne, et me saatiin ne tavarat ja päästii jatkaa matkaa.” (H1)

”Tosi hyvä. Kaikki meni nopeesti ja se oli aika selkee.” (H7)

Tulokset osoittavat, että noutokokemukset ovat olleet eriäviä. Tätä voidaan selittää usean tekijän kautta, kuten asiakaspalvelulla, noutopisteellä ja viestinnällä. Hyvällä asiakaspalvelulla on voitu luoda arvoa kuluttajalle, mutta samalla luoda hyvä kokemus tilauksen noudosta. Se, että muutamalla haastateltavalla oli erittäin hyvä kokemus noudosta, voi perustua asiakaspalvelun lisäksi siihen, että myymälän noutopiste oli selkeästi merkitty, helposti löydettävissä ja noutoa varten oli saatu hyvä ohjeistus. Näiden tekijöiden kautta voidaan osakseen päätellä, miksi osalla oli ollut haasteita noudon kanssa. Noutopiste oli vaikeasti löydettävissä ja nouto-ohjeistus oli epäselkeä. Lisäksi myymälän rakenteellisilla ominaisuuksilla on varmasti ollut vaikutuksensa noutokokemukseen, koska myymälän tilat ovat rakennettu ja suunniteltu ennen kuin ruoan verkkokaupan käyttö alkoi yleistymään.

Tilauksen tehneet kuluttajat ovat huolissaan tilauksensa sijainnista ja tilauksen oikea-aikaisesta toimituksesta, missä toimituksen kätevyys ja toimitusmahdollisuus kotiovelle auttavat säästämään aikaa ja välttämään jonottamista fyysisessä kaupassa (Anshu ja muut, 2022). Tuloksista nousee esiin, että K-Ruoka verkkokaupan tilausten seuranta koetaan heikoksi, jopa olemattomaksi. Tilaushetken ja sen välillä, kun tilaus on toimitettu tai noudettu, ei tilaus- ja maksuvarmistuksen lisäksi ole juuri viestitty tai ilmoitettu muusta kuin siitä, että milloin tilaus toimitetaan tai on noudettavissa. Esimerkiksi vasta, kun asiakas oli saanut tilaamansa tuotteet, selvisi mitkä tuotteet oli korvattu. Eräs haastateltava mainitsi, että ei koe tarvitsevänsä esimerkiksi tietoa tai seurantaa tuotteiden keräämisvaiheesta.

”En mä oikein tiää, et oliko siin mitää seurantaa. Et sit ku sä sait ne tuotteet noudettua, nii sä sait vast siin tietää, mitkä tuotteet oli esim vaihdettu. Niin siinä välissä ei oikeesti kuulunu mitään mun mielestä.” (H1)

”Ehkä tässä ei tarvii sen suurempaa live-seurantaa silleen, että millon sun ostoksia kerätään, että se riitti mulle hyvin ainakin se tieto, että millon ne on valmiita noudettavaks.” (H2)

Tilauksien toimituksessa tulee olla tarkka, luotettava ja käyttäjäystävällinen seurantapalvelu, josta asiakkaat voivat seurata tilaustensa liikkumista myymälästä kuljettajille ja määränpäähän (Kumar ja muut, 2023b). Osalla haastateltavista löytyi aiempaa kokemusta Odan ruoan verkkokaupan käytöstä, jossa tilauksen seuranta oli hyvä ja näin ollen paransi saatua kokemusta siitä. Odassa oli mahdollista seurata muun muassa tilauksen toimitusta ja toimitusvaiheesta tuli ilmoituksia asiakkaalle. Tulokset osoittavat, että K-Ruoka verkkokaupalla ei ole käytössä samankaltaista ja tasoista seurantaominaisuutta. Tilauksen seurantaominaisuutta kaivataan K-Ruoka verkkokauppaan.

”Se seurantavaihe, minkä nostit esille, niin se on just se, mikä on ehkä vähän huono ja mitä vois parantaa, koska se oli tosi kiva, kun sä pystyit Odassa seuraamaan siitä, että aa se on kohta tulossa, että nyt ne on edellisessä kotitaloudessa.” (H3)

”Odassa oli se ominaisuus, että pysty niinku jakaa sen tilauksen tiedot jollekin toiselle et pysty seuraamaan, että missä se on tulossa ja kaikki ilmoitukset tuli, mut sitte tossa K-Ruokassa ei niinku ymmärtääkseni oo sitä samaa ominaisuutta, niin ehkä se on siinä ollu semmonen puute, mitä on kaivattu.” (H4)

Tulokset osoittavat, että tilauksen toimituskokemus koettiin hyväksi. Puolestaan tilauksen noudon kanssa kuluttajat olivat kokeneet haasteita. Tilauksen noutoa koskeva ohjeistus koettiin epäselväksi. Samoin myymälöiden noutopisteet oli voitu merkitä huonosti. Aineistosta ilmenee, että K-Ruoka verkkokaupalla ei ole käytössä seurantaominaisuutta. Kuluttajat kaipaavat K-Ruoka verkkokauppaan tilauksen ja toimituksen seurantaominaisuutta. Aineisto myös osoittaa, että toimituksen ja noudon sekä asiakaspalvelun välillä on olemassa yhteys. Tulosten perusteella voidaan havaita, että toimitus ja nouto vaikuttavat oston jälkeisen vaiheen aikana. Samalla toimitus ja nouto voivat vaikuttaa ennen ostoa, sillä kuluttaja voi tilata ruokaa ilmaisen toimituksen myötä.

4.1.6 Tuotekokemus

Aineistosta nousi esiin, että kuluttajat kokevat K-Ruoka verkkokaupan tuotevalikoiman laajaksi, monipuoliseksi ja hyväksi, mistä löytyy tuotteita omien tarpeiden ja vaatimusten täyttämiseksi. Valikoima on riippuvainen valitusta kaupasta, jonka mukaan saatavilla olevat tuotteet määräytyvät. Laaja ja monipuolinen tuotevalikoima on tärkeä tekijä ruoan verkkokauppaa käyttäville kuluttajille (Eriksson & Stenius, 2023).

”Must tuntu et se oli aika laaja. Siel oli tosi paljon erilaisii vaihtoehtoja, myös just gluteenittomia vaihtoehtoja, mikä oli tosi jees. Olin todella tyytyväinen siihen.” (H1)

”Sanoisin et tosi hyvin, että ehkä siihenkin auttaa se, et me ollaan valittu niinku meidän lähin K-Citymarket, koska ollaan aateltu, et siel on paras valikoima.” (H4)

”No itse asias todella hyvin. Valikoimasta löyty halvempia tuotteita niissä kategorioissa, jossa tuota en niin laatua katso ja sitten löyty taas niitä tuotteita, joissa taas nimenomaan laatua katson. Löyty monenlaista eri laatua.” (H5)

Ruoan verkkokaupassa joku muu kuin itse asiakas valitsee ja kerää tilatut tuotteet. Tämä tekijä lisää epävarmuutta kuluttajissa, koska tuotteita ei olla itse fyysisesti valitsemassa (Singh & Söderlund, 2020). Kokemus saaduista tuotteista vaikuttaa kuluttajien yleiseen kokemukseen tilatessa elintarvikkeita verkosta (Singh & Söderlund, 2020). Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat eivät koe epävarmuutta tuotteisiin liittyen. Kuluttajat kokevat, että tuotteet ovat laadukkaita ja saatavilla olevat tiedot tuotteista edesauttavat kokemusta, kun ruokaa tilataan verkosta. Aineisto myös viittaa siihen, että tuote- ja brändikokemuksen välillä voidaan havaita yhteys. Brändikokemus vaikuttaa myönteisesti tuotekokemukseen esimerkiksi siten, että brändin ajatellaan ja nähdään tarjoavan laadukkaita tuotteita, jolloin tuotteita kohtaan ei koeta huolta tai epävarmuutta.

”Ei oikeestaan. Tää johtuu ehkä siitä, kun K-Ryhmällä on niin laadukkaita tuotteita yleisestikin niin ei heränny mitää huolta.” (H1)

”Eipä oikeestaan, et aika kattavasti jopa tota niin toi K-Ruuan verkkokauppa tarjoaa tiedon vaikkapa suomalaisuudesta ja onko tuote miten suomalainen.” (H5)

Puolestaan tuotteiden pakkaustapa pahvilaatikoihin ja pakasteiden säilöminen herättivät huolenaiheita ja ajatuksia kuluttajissa. Aineisto osoittaa, että tilatut tuotteet olivat pakattu ja kasattu pahvilaatikoihin huolimattomasti. Puolestaan pakasteiden käsittelyssä vastaajat olivat miettineet ja pohtineet, miten pakasteita säilytetään ja kuinka kauan pakasteet olivat olleet esimerkiksi huoneen lämmössä tai muussa lämpimämmässä ympäristössä. Pakasteet olivat kokemuksen mukaan pakattuna muovipusseihin. Tämä koettiin epävastuullisena ja -ekologisena.

”Ne tuotteet vois ehkä pakkaa sillain vähän fiksummin tai mä oon aika tarkka, että tuotteet kannattais niinku fiksummin kasata sinne laatikoihin ja sit se, että pakasteet tulee jossain hitsin muovipussissa niin ei oo kovin mun mielestä vastuullista eikä ekologista.” (H6)

”Ehkä siis aino, mitä oon miettiny on se, että kun on ne pakasteet, että missä ne niitä niinku säilyttää, niin se on ehkä ollu aina välillä semmonen, että kuinka kauan ne on ollu jossain muualla.” (H7)

Kuluttajat nostivat esiin myös vastuullisuuden tilatessaan ruokaa K-Ruoka verkkokaupasta. Kuluttaja voi saada tietoa esimerkiksi hiilijalanjäljestään K-plussatietojensa kautta, mutta muuten esimerkiksi oston aikana kuluttaja ei koe olevansa tietoinen tilauksen ja siihen sisältyvien tuotteiden hiilijalanjäljestä ja ympäristöystävällisyydestä. Aineistosta voidaan nähdä, että kuluttajat kaipaavat selkeyttä vastuullisuuteen:

”Tällä hetkellä tiedän, että niinku oman K-plussan kautta saa tietoa, vaikka hiilijalanjäljestä ja kotimaisuustasosta, niin että mä saisin tietää ostoskorissa suoraan, että minkäslainen hiilijalanjälki tästä tulee, eikä mun tarttis kattoo jälkeinpäin, niin se olis selkeempi.” (H5)

”Se, et kuinka paljon, vaikka tietää, kuinka paljon Kesko painottaa vastuullisuutta ja hiilineutraaleja tekoja, niin se vastuullisuusaspekti, en tiedä miten se näkyy, ei mun mielestä mitenkään, et ei siel oo kovin selkeesti mitään, että tää olis vaikka hyvä niinku ympäristön kannalta oleva valinta.” (H6)

Tuotteiden korvaaminen herätti haastateltavissa huomattavasti eniten ajatuksia ja tunteita. Kuluttajat olivat kokeneet suurta harmitusta, kun tuote oli korvattu toisella tuotteella. Tieto tuotteiden korvaamisesta saatiin vasta, kun tuotteet oli noudettu tai toimitettu kotiin. Ennen toimitusta tai noutoa, kuluttajat eivät olleet saaneet tietoa siitä, mitä tuotteita oli korvattu. Tuloksista ilmenee, että esimerkiksi Wolt marketilla on käytössä ominaisuus tuotteiden korvaamiseen liittyen, missä kuluttaja voi valita jo oston aikana vastaavanlaisen tuotteen, jos alkuperäistä valittua tuotetta ei ole saatavilla. Samanlainen ominaisuus löytyi myös Odan ruoan verkkokaupasta. Puolestaan K-Ruoka verkkokaupassa oli mahdollistettu ominaisuus, jossa gluteenittomia tuotteita tilatessa, niitä ei korvattu tuotteilla, jotka sisälsivät gluteenia. Kokemusta tuotteiden korvaamista kommentointiin seuraavanlaisesti:

”No toki sitten tuli pieni harmitus siinä vaiheessa, kun huomasi, että yksi niistä tuotteista, jota niinku todella kovasti odotti, että saa tilattua, niin olikin sitten loppu ja se oli korvattu toisella tuotteella, joka ei sitten ollut niin mieluinen.” (H2)

”On pakko lisätä sitä taas toinen niinku vähän samantyylinen tekijä, kun Wolt market, niin siellä on esimerkiksi tosi hyvä ja se on tosi selkeä et hei, jos juuri näitä tuotteita ei ole, niin minulle käy vastaavat tuotteet. Sit siel on monta kertaa, kun on tilannut, niin sitten sieltä on tullu joku samantyyppinen tuote.” (H3)

”No sitten tietysti ehkä noitten tuotteiden korvaaminen on vähän semmonen, että olen kokenut semmosia negatiivisia tunteita, koska oon tilannut esimerkiksi suklaan makuista proteiinijauhetta, jota ei sitten ollut ja se korvattiin maustamattomalla, mikä on vähän semmonen, että millähän perusteella tääkin valinta on sitten tehty.” (H6)

Kuluttajat toivovat viestinnän kehittämistä tuotteiden keräilyvaiheesta (Eriksson & Stenius, 2023). Tulokset osoittavat, että kuluttajat ovat epä tietoisia tuotteiden korvaamisesta. Lisäksi kuluttajilla ei ole vaihtoehtoa K-Ruoka verkkokaupassa valita vastaavanlaista tuotetta tai itselleen sopivaa vaihtoehtoista tuotetta, jos tuote joudutaan korvaamaan. Kuluttajat kaipaavat kehitystä tuotteiden korvaamisessa, missä esimerkiksi tuote korvataan vastaavanlaisella tuotteella, korvaamisesta viestitään kuluttajalle

hyvissä ajoin tai K-Ruoka verkkokauppaan lisätään ominaisuus, jossa kuluttaja voi itse valita sopivan tuotteen, jos alkuperäisesti haluttu tuote on loppunut tai sitä ei ole muuten saatavilla.

”On ollu niit tilanteita, kun sit jotain tuotetta ei oo ollu, se on niinku kirjattu, että se on jääny pois, mut sit sitä ei niinku korvata jollain vastaavalla tuotteella myös juuri koskaan, et se on harmittavaa.” (H4)

”En tiä oisko se kiva et sais jotai niinku herätettä siitä, että jos jotain tuotteita ei oo tai on korvattu. Niitten tuotteiden korvaaminen on ehkä vähän vielä semmonen, mistä mulla ei oo mitään hajua, että jossen mä halua, vaikka jotain tiettyä tuotetta korvattavan tietyllä tuotteella, niin mul ei oo mitään hajua, että mitä mä voisin tehdä.” (H6)

Kuluttajat kokevat K-Ruoka verkkokaupan tuotevalikoiman laajaksi ja monipuoliseksi, mistä löytyy tuotteita omien tarpeiden mukaisesti. Suurinta harmitusta kuluttajat ovat kokeneet tuotteiden korvaamisessa. Tieto korvatuista tuotteista oli saatu vasta, kun tilaus on toimitettu kotiin tai noudettu noutopisteestä. Tulokset osoittavat, että tuotekokemus ja brändikokemus linkittyvät keskenään. Brändikokemus vaikuttaa myönteisesti tuotekokemukseen esimerkiksi siten, että brändin ajatellaan ja nähdään tarjoavan laadukkaita tuotteita, jolloin tuotteita kohtaan ei koeta huolta tai epävarmuutta. Tuotekokemus vaikuttaa ennen ostoa ja oston aikana, mutta samalla tuotekokemus vaikuttaa myös oston jälkeen, missä kokemus muodostuu saatujen tuotteiden laadusta, miten tuotteet ovat korvattu sekä siitä, miten tilatut tuotteet ovat pakattu.

4.2 Ruoan verkkokaupan eri käyttötarkoitukset

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että K-Ruoka verkkokauppaa käytetään aktiivisesti myös muuhun kuin ruoan tilaamiseen. Ruoan verkkokaupan resepti- ja ostoslistaominaisuus sitouttavat käyttäjiä palveluun. Aineisosta nousee esiin, että K-Ruoka verkkokaupan reseptiominaisuus tarjoaa kuluttajille helpotusta arkeen. Reseptiominaisuus on toiminut myös yhtenä tekijänä sille, miksi K-Ruoka verkkokauppaa

on käytetty säännöllisesti ja näin ollen sitouttanut käyttäjiä palveluun. Reseptiominaisuuden yhdistämistä ostoslistaan pidetään käteväenä ja olemassa olevien reseptien selailu ja etsiminen ainesosien tai kategorian perusteella koetaan tärkeäksi ominaisuudeksi (Tukkinen & Lindqvist, 2015). Monet käyttäjät arvostavat myös mahdollisuutta nähdä reseptistä, mitä tietyn ruoan valmistaminen maksaa (Tukkinen & Lindqvist, 2015).

”Se on kiva, kun siin on se ominaisuus, että jos sä löydät sieltä jonkun reseptin, että haluat tehdä jotain tietyn tyyppistä ruokaa, niin siihen se näyttää automaattisesti ne tuotteet, mitä sä siihen tarviit, niin sä voit nekin laittaa sitten suoraan ostoskoriin.” (H3)

”Mutta se miks mä oon vaikka nyt käyttäny sitä aika paljon on se, et se helpottaa tosi paljon arkiruokien suunnittelua, koska ne reseptit ja sen kautta sä pystyt ostaa suoraan siihen reseptiin raaka-aineet, niin se on tosi kätevä ja nopeuttaa omaa arkea.” (H6)

Kuten tulokset osoittavat, kuluttajat hyödyntävät K-Ruoka verkkokaupan ja sen sovelluksen reseptitoiminnallisuutta. Lisäksi haastateltavat kertoivat, että he seuraavat myös aktiivisesti omia K-plussa saldojaan ja tietojaan K-Ruoka sovelluksesta.

”Mä oon esimerkiksi niitä reseptejä sieltä niinku äpin kautta kattonu ja niitä plussasaldoja seurannu.” (H4)

”Mä käytän siis sitä itse sovellusta niinku joka viikko, mutta en mä sieltä tilaa ruokaa kotiin niin usein. Mä oon just käyttäny niihin oma plussaetujen seuraamiseen.” (H7)

Lisäksi K-Ruoka verkkokauppa on toiminut kuluttajille tiedonhaun lähteenä. Kuluttajat ovat hakeneet tarkempia tietoja tuotteista. Kuluttajat ovat käyttäneet K-Ruoka verkkokauppaa ja sen sovellusta tuotteiden etsimiseen ja myymäläsaatavuuden tarkistamiseen. Tuotetta tai tuotteita ei olla tilattu ruoan verkkokaupasta vaan tuotteet on haettu myöhemmin myymälästä.

”Mä en oo niinku tilaus mielessä aikasemmin käyttäny. sitä, mut just sillee, et mä oon etsiny, et onks jotain tietty tuotetta jossain tietyssä kaupassa ja sit käyny ite hakee sen sielt kaupasta.” (H1)

”Mä oon kattonu sieltä, että onko jotain tuotetta niinku saatavilla jostain tietystä cittarista.” (H2)

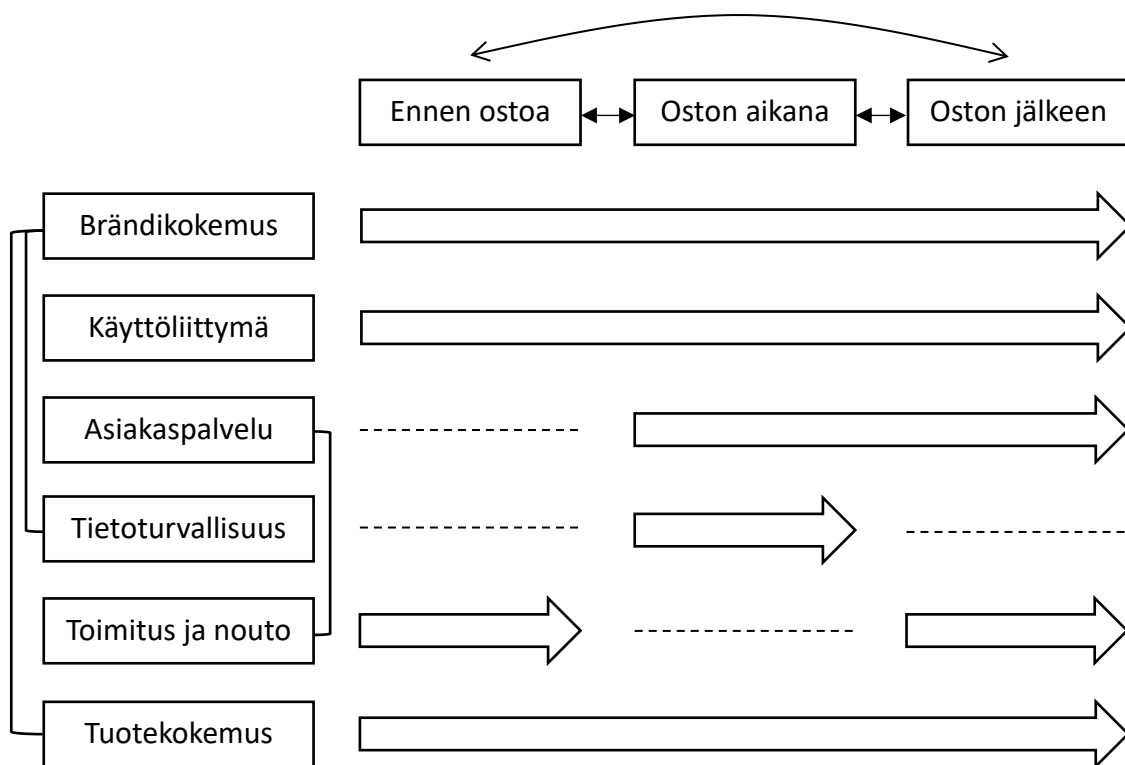
Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että K-Ruoka verkkokauppaa hyödynnetään aktiivisesti myös muihin tarkoituksiin kuin ruoan tilaamiseen. K-Ruoka verkkokaupassa kyse on servitisoinnissa (englanniksi servitization), missä Kesko tarjoaa kuluttajilleen kokonaisempia tuote-palvelujärjestelmiä. Servitisoinnissa arvoa tuotetaan innovoimalla ja lisäämällä palveluita jo olemassa olevaan tarjontaan (Sivula ja muut, 2022). Tulokset osoittavat, että K-Ruoka verkkokauppaa on mahdollista käyttää moneen muuhun tarkoitukseen. Lisäksi sen eri toiminnallisilla ominaisuuksilla ja palveluilla voidaan luoda arvoa kuluttajille uusilla tavoilla.

4.3 Asiakaskokemuksen ajurit ruoan verkkokaupan asiakasmatkalla

Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan tunnistaa, että ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavat ajurit ovat linkittyneitä niin toistensa kanssa kuin asiakasmatkan eri vaiheiden kanssa. Kuviossa 5 on havainnollistettu tutkimuksen tulosten perusteella, miten ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen ajurit (Singh & Söderlund, 2020; Singh & Basu, 2023; Rahman ja muut, 2022) vaikuttavat sen asiakasmatkalla (Lemon & Verhoef, 2016). Brändikokemuksella ja tuotekokemuksella voidaan tulosten perusteella havaita yhteys, kuten myös brändikokemuksella ja tietoturvallisuudella. Lisäksi toimituksella ja noudolla ja asiakaspalvelulla voidaan havaita yhteys toisiinsa.

Tulokset osoittavat, että ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavat ajurit voidaan havaita vaikuttavan asiakasmatkan eri vaiheissa. Esimerkiksi brändikokemus voidaan nähdä vaikuttavan oston jokaisen vaiheen aikana. Samoin käyttöliittymä korostuu asiakasmatkan jokaisen vaiheen aikana. Asiakaspalvelu vaikuttaa oston aikana

ja oston jälkeen. Tietoturvallisuus vaikuttaa aineiston perusteella vain oston aikana. Toimitus ja nouto korostuvat ennen ostoa, mutta vahvemmin oston jälkeisen vaiheen aikana. Puolestaan tuotekokemus vaikuttaa asiakasmatkan jokaisen vaiheen aikana.



Kuvio 5. Ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen ajurit asiakasmatkalla.

Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että brändikokemuksella oli merkittävä rooli ennen ostoa, muun muassa sen perusteella, miksi K-Ruoka verkkokauppa valikoitui käytettäväksi. Samaan aikaan brändikokemus voidaan havaita vaikuttavan oston aikeeseen ja oston jälkeiseen kokemukseen. Näissä vaiheissa korostuu brändikokemuksen yhteys kahteen muuhun ajuriin (tietoturvallisuus ja tuotekokemus). Brändikokemus määrittää myös hyvin vahvasti sitä, haluaako kuluttaja palata takaisin käyttämään K-Ruoka verkkokauppaa ja sen palveluita.

Käyttöliittymän merkitys korostuu ennen kaikkea oston aikaisen vaiheen aikana, mutta samalla se voi olla yksi merkittävä syy sille, miksi oston jälkeen halutaan palata takaisin.

Käyttöliittymällä on myös tärkeä rooli ennen ostoa. Kuluttajat voivat tutustua K-Ruoka verkkokaupan tarjontaan ja hyödyntää sen eri palveluilta ja ominaisuuksia, kuten esimerkiksi reseptitoiminnallisuutta tai tarjouksiin tutustumista.

Tulokset vahvistivat asiakaspalvelun tärkeyttä ja roolia, kun sille koetaan tarvetta. Tulosten perusteella kuluttajat kokevat ruoan verkkokaupan ostoprosessin selkeäksi ja kokemus saadusta asiakaspalvelusta on ollut hyvä. Asiakaspalvelu korostuu oston aikana, jos tilauksen kanssa tarvitaan apua. Samaan aikaan asiakaspalvelun laatu ja rooli asiakaskokemuksen kannalta korostuvat oston jälkeisen vaiheen aikana, kun tilaus toimitetaan kotiin tai se noudetaan valitusta myymälästä.

Kuluttajat luottavat, että heidän henkilökohtaiset tietonsa ja maksutietonsa ovat turvassa asioidessaan K-Ruoka verkkokaupassa. Tietoturvallisuus korostuu erityisesti oston aikaisen vaiheen aikana, kun tilaus maksetaan ja täytetään tilausta varten tarvittavat muut henkilötiedot. Tulosten perusteella voidaan havaita, että tietoturvallisuus ja brändikokemus ovat yhteydessä toisiinsa. Aineisto osoittaa kuluttajien luottavan Kescoon brändinä. Luottamus on syntynyt aiempien vuorovaikutussuhteiden kautta brändiin.

Toimitus ja nouto vaikuttavat erityisesti oston jälkeisen vaiheen aikana, kun tilaus toimitetaan kotiin tai se noudetaan kaupan noutopisteestä. Kuitenkin tutkimuksen tulokset nostivat esiin sen, että kuluttajat olivat päätyneet K-Ruoka verkkokaupan asiakkaaksi ilmaisen toimitustarjouksen perässä. Tästä syystä toimituksen ja noudon voidaan nähdä vaikuttavan myös ennen ostoa. Toimituksen ja noudon sekä asiakaspalvelun välillä voidaan havaita yhteys. Kun tilaus toimitetaan kotiin tai noudetaan myymälästä, kuluttaja on vuorovaikutuksessa asiakaspalvelun kanssa ja sen kautta, sillä on vaikutusta koettuun asiakaskokemukseen.

Tuotekokemus voidaan tulosten perusteella nähdä vaikuttavan asiakasmatkan jokaisen vaiheen aikana. Ennen ostoa ja oston aikana tuotekokemus muodostuu K-Ruoka

verkkokaupan tuotevalikoiman kautta. Puolestaan oston jälkeisen vaiheen aikana tuotekokemus muodostuu saaduista tuotteista, siitä miten tuotteet ovat korvattu ja miten tilauksen tuotteet ovat pakattu. Tulosten pohjalta voidaan myös havaita, että tuotekokemus ja brändikokemus linkittyvät keskenään. Esimerkiksi K-Ruoka verkkokaupan brändikokemus vaikuttaa myönteisesti tuotekokemukseen. Kuluttajat kokevat, että K-Ruoka verkkokauppa tarjoaa laadukkaita tuotteita kuluttajien tarpeiden mukaan.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen viimeisessä luvussa käsitellään tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja rajoituksia sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia. Lisäksi luvussa analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään teoreettisia ja liikkeenjohdollisia suosituksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa asiakasmatkan syntymisprosessista ja sitä muovaavista tekijöistä ruoan verkkokaupassa kuluttajakokemusten näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimuksen tarkoitusta selvitettiin kahden eri tavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa aikaisempien tutkimuksien ja teorian avulla teoreettinen viitekehys siitä, mistä eri tekijöistä ruoan verkkokaupan asiakaskokemus muodostuu. Ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen voidaan todeta muodostuvan useista eri ajureista, joilla jokaisella on oma roolinsa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Teorialuvun lopussa vastattiin tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen ja muodostettiin tutkimukselle teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys yhdisti ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavat ajurit, kuten asiakaspalvelun, toimituksen, tuotekokemuksen, verkkosivuston, brändikokemuksen ja tietoturvallisuuden (Singh & Söderlund, 2020; Singh & Basu, 2023; Rahman ja muut, 2022) osaksi kolmevaiheista (ostoa edeltävä vaihe, oston aikainen vaihe ja oston jälkeinen vaihe) dynaamista asiakasmatkaa (Lemon & Verhoef, 2016).

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli analysoida, miten kuluttajat kokevat ruoan verkkokaupan käytön ja ymmärtää tätä kokemusta syvällisemmin. Tähän tavoitteeseen vastattiin tutkimuksen empiirisessä osiossa, joka toteutettiin laadullisen tutkimusmenetelmän mukaisesti. Aineistonkeruussa hyödynnettiin teemahaastattelua. Tutkimuksen tulosten perusteella pystyttiin havaitsemaan, miten ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen ajurit vaikuttavat asiakasmatkan aikana. Tulokset mahdollistivat syvällisen ymmärryksen siitä, mitä kuluttajat kokevat, ajattelevat ja tekevät asioidessaan K-Ruoka verkkokaupassa.

5.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen tuloksia analysoitiin kuuden teeman kautta, jotka mahdollistivat ymmärtämään syvällisemmin kuluttajien kokemuksia K-Ruoka verkkokaupan käytöstä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että K-Ruoka verkkokaupan käyttöliittymä ei ole optimaalinen, varsinkaan K-Ruoka sovelluksen osalta. Verkkokaupan helppokäyttöisyyttä ja käyttökokemusta edisti sen personoituminen. Puolestaan tuotteiden korvaaminen herätti kuluttajissa negatiivisia tunteita. Tulokset osoittivat, että kuluttajat käyttävät ruoan verkkokauppaa aktiivisesti myös muuhun kuin ruoan tilaamiseen. Esimerkiksi reseptiominaisuus oli luonut arvoa ja sitouttanut kuluttajia palvelun käyttöön. Lisäksi tulosten pohjalta havaittiin, että osa ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostavista ajureista linkittyvät toistensa kanssa ja, että ajurit vaikuttavat asiakasmatkan eri vaiheissa.

Brändikokemuksen merkitys on tärkeä, kun tarkastellaan ruoan verkkokaupan ostajien kokemuksia, kun kilpailijat ovat vain muutaman klikkauksen päässä (Singh & Söderlund, 2022). Brakusin ja muiden (2009) mukaan brändikokemuksella on positiivinen vaikutus brändityytyväisyyteen ja sitä kautta uskollisuuteen. Nämä osoittautuivat todeksi aineiston analyysissä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että brändikokemuksella on merkittävä rooli ennen ostoa, mutta myös asiakasmatkan muissa vaiheissa. Moni oli valinnut K-Ruoka verkkokaupan aiempien vuorovaikutussuhteiden myötä brändin kanssa. Kuluttajat luottavat Kescoon brändinä, kokevat tuotevalikoiman laadukkaana, joka vastaa kuluttajien tarpeisiin.

Helppokäyttöisyys, navigoinnin helppous sekä sivuston nopeus ovat tärkeitä toiminnallisia ominaisuuksia ruoan verkkokaupassa (Singh & Söderlund, 2020; Kumar ja muut 2023b). Nämä tekijät osoittautuivat tärkeäksi tutkimuksen aineiston analyysissä. Kuluttajat kokivat K-Ruoka verkkokaupan verkkosivuston helppokäyttöiseksi. Puolestaan K-Ruoka sovellusta käyttäneet saattoivat kokea sovelluksen kautta tilaamisen epäselkeäksi. Erikssonin ja Steniuksen (2023) mukaan ruoan verkkokaupan käyttöliittymä ei ole optimaalinen. Tulosten perusteella voidaankin todeta, että K-Ruoka

verkkokaupan käyttöliittymä ei ole optimaalinen, varsinkaan K-Ruoka sovelluksen osalta. Verkkokaupan helppokäyttöisyyttä ja käyttökokemusta edistää sen personoituminen, joka perustuu kuluttajan aiempiin tilauksiin ja kuluttamiseen. Lisäksi käyttäjät haluavat, että ruoan verkkokaupassa on helppo tehdä tuotehakuja (Rose ja muut, 2012). Moni vastaaja koki, että K-Ruoka verkkokaupan tuotehaku on tehokas ja fiksu, joka helpotti ja edisti käyttökokemusta.

Toimituksessa arvostetaan sekä joustavuutta että selkeyttä (Kumar & Anjaly, 2017; Eriksson & Stenius, 2023), missä kuluttajat haluavat, että toimitus saapuu perille luvatussa ajassa (Singh & Söderlund, 2020; Kumar ja muut, 2023a). Tulokset osoittavat, että tilauksen toimituskokemus koettiin hyväksi. Tilauksien toimituksessa tulee olla tarkka, luotettava ja käyttäjäystävällinen seurantapalvelu (Kumar ja muut, 2023b). Tuloksista ilmenee, että K-Ruoka verkkokaupalla ei ole käytössä seurantaominaisuutta. Monen vastaajan mielestä seurantaominaisuudelle olisi tarvetta varsinkin toimituksen osalta. Puolestaan tilauksen noudon kanssa oli koettu haasteita, jotka liittyivät myymälöiden noutopisteisiin ja ohjeistukseen.

Kokemus saaduista tuotteista vaikuttaa kuluttajien yleiseen kokemukseen tilatessa elintarvikkeita verkosta (Singh & Söderlund, 2020). Tulosten pohjalta voidaankin todeta, että kuluttajat olivat yleisesti tyytyväisiä tilattujen tuotteiden laatuun. Puolestaan tuotteiden korvaaminen herätti haastateltavissa harmitusta ja negatiivisia tunteita. Kuluttajat toivovat viestinnän kehittämistä tuotteiden keräilyvaiheesta (Eriksson & Stenius, 2023). Tulokset viittaavat, että kuluttajat ovat epätietoisia tuotteiden keräilyvaiheesta. Esimerkiksi tieto tuotteiden korvaamisesta saatiin vasta, kun tuotteet oli noudettu tai toimitettu. K-Ruoka verkkokaupassa ei ole mahdollista valita oston aikana vaihtoehtoista tuotetta, jos tuote korvattaisiin.

Kuluttajat käyttävät ruoan verkkokauppaa aktiivisesti muuhun kuin ruoan tilaamiseen. Ruoan verkkokaupan resepti- ja ostoslistaominaisuus sitouttavat käyttäjiä palveluun ja reseptiominaisuuden yhdistämistä ostoslistaan pidetään käteväenä (Tukkinen & Lindqvist,

2015). Tulokset osoittavat, että K-Ruoka verkkokaupan reseptiominaisuus on luonut arvoa kuluttajille ja sitouttanut kuluttajia sen käyttöön. Reseptien lisäksi kuluttajat seuraavat aktiivisesti K-plussatietojansa, etsivät tietoja tuotteista sekä tarkastavat tuotteiden myymäläsaatavuuksia.

Tulosten pohjalta voidaan tunnistaa, että ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen ajurit voivat linkittyä toistensa kanssa. Esimerkiksi brändikokemus on yhteydessä sekä tietoturvallisuuteen että tuotekokemukseen. Myös asiakaspalvelun sekä toimituksen ja noudon välillä voidaan havaita yhteys. Tulosten perusteella voidaan myös havaita, että ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen ajurit vaikuttavat asiakasmatkan eri vaiheissa (ks. Kuvio 5). Grewalin ja Roggeveenin (2020) mukaan kuluttajat voivatkin kussakin ostovaiheessa kokea kognitiivisia, emotionaalisia ja käyttäytymiseen liittyviä reaktioita, missä kunkin ostovaiheen vaikutukset ja reaktiot vaikuttavat muihin ostovaiheisiin.

5.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen metodologisia valintoja tarkasteltaessa, tutkimuksen voidaan todeta olleen luotettava. Tästä huolimatta laadulliselle tutkimukselle voidaan esittää kritiikkiä sen luonteesta. Laadullisessa tutkimuksessa korostuu tutkijan itse tekemät analyysit ja johdetut johtopäätökset, minkä vuoksi analyysejä ja johtopäätöksiä tulee tulkita tämä seikka huomioiden. Kumminkin tutkimusta tehtäessä noudatettiin hyvää tieteellistä tutkimustapaa koko tutkimusprosessin ajan sen luotettavuuden lisäämiseksi.

Tutkimuksessa hyödynnettiin ChatGPT-tekoälyohjelmaa. ChatGPT:tä hyödynnettiin vain teemahaastattelukysymysten ideoimisessa ja muodostamisessa. Tekoälyohjelman tuottamia kysymyksiä teemahaastatteluja varten on tutkijan toimesta sekä muokattu että muotoiltu omin sanoin, joten konkreettista ja varsinaista tekoälyltä saatua sisältöä ei tässä tutkimuksessa ole käytetty.

Tutkimuksessa haastateltiin 7 henkilöä, jotka tavoitettiin tutkijan lähipiiristä. Tutkimuksen otanta jäikin suppeaksi, joka on laadulliselle tutkimukselle hyvin tavallista. Vaikka otanta oli verrattain suppea, teemahaastatteluiden myötä syntyi kattavasti aineistoa ja haastatteluissa ilmeni saturaatiota, sillä haastateltavien vastauksissa ja kokemuksissa voitiin havaita toistuvuutta. Lisäksi toinen tutkimuksen otantaan liittyvistä rajoitteista oli haastateltavien ikäjakauma, joka oli 24–28-vuotta. Tällä voidaan nähdä olevan vaikutusta tulosten yleistettävyyteen, koska ne eivät välttämättä kuvaa laajemmin eri ikäryhmien kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä. Jatkotutkimuksena olisikin mielenkiintoista tutkia kotimaisten ruoan verkkokauppojen asiakaskokemusta esimerkiksi määrällisenä tutkimuksena, jonka kautta voitaisiin saada monipuolisemmin vastauksia eri ikäryhmiltä ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä entistä laajemmin.

Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien kokemuksia, jotka olivat tehneet tilauksen vähintään kerran K-Ruoka verkkokaupasta. Haastatteluiden aikana ilmeni, että osa haastateltavista olivat käyttäneet ruoan verkkokauppaa useamman kerran tai jopa säännöllisesti. Tästä syystä olisi hyvin mielenkiintoista tutkia säännöllisten käyttäjien kokemuksia ruoan verkkokaupan käytöstä. Tämä auttaisi ymmärtämään kyseisen segmentin koettua asiakaskokemusta syvemmin. Lisäksi tulokset osoittivat, että verkkokaupan käyttöliittymä ei ole optimaalinen, varsinkaan K-Ruoka mobiilisovelluksen osalta. Tätä olisi syytä tutkia jatkossa, jotta ruoan verkkokaupan palvelua ja sen asiakaskokemusta voitaisiin kehittää optimaalisemmaksi.

Tutkimuksen tuloksista nousi esiin mahdollinen uusi ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttava ajuri, joka oli vastuullisuus. Vastuullisuus kuluttamisessa on nykypäivänä yhä tärkeämpää. Kuluttajille on tärkeää tietää, miten vastuullisia valintoja he tekevät ruokaostostensa kanssa. Lisäksi vastuullisuus on liiketoiminnan ja brändikokemuksen kannalta tärkeää. Esimerkiksi yritykset, jotka huomioivat toiminnassaan vastuullisuuden, vahvistavat liiketoimintansa kestävyttä ja saattavat houkutella uusia asiakkaita kilpailijoihin verrattuna enemmän. Tästä syystä ruoan

verkkokaupan vastuullisuusajuria olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin ja sitä, miten kuluttajat kokevat vastuullisuuden ruoan verkkokaupan kontekstissa.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Yksi suurimmista haasteista laadullisessa tutkimuksessa on se, kuinka tutkimuksessa voidaan vakuuttaa lukija sen tieteellisestä luonteesta, laadusta ja luotettavuudesta (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. He jatkavat, että tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida kokonaisuutena, jossa korostuu ennen kaikkea tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus. Kuitenkin kiinnittyvyys, uskottavuus, siirrettävyys ja vahvistettavuus tarjoavat hyvän perustan tutkimuksen luotettavuuden arvioinnille (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Kiinnittyvyydellä tarkoitetaan tutkijan vastuuta tarjota lukijalle riittävästi ja läpinäkyvästi tietoa koko tutkimusprosessista ja sen läpiviennistä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Puusa ja muut (2020) mainitsevat myös sen, että tutkijan on kuvattava tutkimuksen eteneminen sellaisenaan kuin se on toteutunut. Tämän tutkimuksen kiinnittyvyyttä parannettiin raportoimalla loogisesti, tarkasti ja läpinäkyvästi tutkimuksessa tehdyt valinnat, tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä empiirisen osion tutkimusprosessi.

Uskottavuudella viitataan tutkijan aiheen syvälliseen paneutumiseen, tietolähteiden kriittiseen tarkasteluun sekä vahvojen loogisten yhteyksien rakentamiseen tutkimuksessa tehtyjen havaintojen välillä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Puusa ja muut (2020) mainitsevat, että uskottavuudella viitataan myös siihen, onko tutkimuksen aineisto kerätty eettisesti oikein. Lisäksi he mainitsevat, että tutkimuksen on kuvattava ilmiötä niin, että lukija voi olla vakuuttunut tapahtuneesta. Tässä tutkimuksessa uskottavuutta vahvistettiin laadukkailla lähteillä ja metodivalinnoilla, perehtymällä huolellisesti ja syvällisesti aiempaan teoriaan sekä sitomalla johdonmukaisesti tutkimuksessa tehdyt havainnot teorian kautta tutkimuksen kontekstiin. Tästä

huolimatta on hyvä huomioida tutkimuksen uskottavuuteen liittyvä rajoite, joka koski tutkijan kokemattomuutta tutkijana.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimuksen liittämistä aikaisempiin tutkimuksiin, ja sen tarkoituksena on löytää yhdistäviä samankaltaisuuksia ja yhdenmukaisuuksia sekä siirrettävyyttä toisiin konteksteihin (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tämän tutkimuksen siirrettävyyttä ja näin ollen luotettavuutta parannettiin yhdistämällä tutkimus jo olemassa olevaan tietoon sekä teoriaan ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksesta ja asiakasmatkasta. Lisäksi tutkimuksessa käytetyt lähestymistavat sekä metodologiset valinnat ovat siirrettävissä muihin konteksteihin, kun tarkoituksena on ymmärtää syvällisesti tutkittavaa ilmiötä. Tässä tutkimuksessa tulee myös huomioida, että tutkimuksen tulokset ovat sidonnaisia tutkimuksen kontekstiin eli ruoan verkkokauppaan.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa tehdyt löydökset ovat vahvistettavissa sekä, miten tulokset on pystytty yhdistämään aiempaan teoriaan ja tutkimuksiin (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tutkimuksen vahvistettavuutta vahvistettiin tuomalla haastatteluaineistosta suoria lainauksia tukemaan tutkimuksen tuloksia. Tuloksia yhdistettiin, verrattiin ja perusteltiin aikaisempaan teoriaan vahvistettavuuden parantamiseksi. Raportoinnissa pyrittiin kuvaamaan tulokset ja muut havainnot mahdollisimman ymmärrettävästi.

5.4 Teoreettiset implikaatiot

Ruoan verkkokaupan asiakaskokemus muodostuu eri ajureista. Asiakaskokemukseen vaikuttavat ajurit, aikaisempaan teoriaan pohjautuen, ovat asiakaspalvelu, toimitus, tuotekokemus, verkkosivusto, brändikokemus ja tietoturvallisuus (Singh & Söderlund, 2020; Singh & Basu, 2023; Rahman ja muut, 2022). Nämä ajurit mahdollistavat perustan ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen tutkimiselle, tarkastelulle ja kehittämiselle. Kuitenkin tässä tutkimuksessa ajureita mukailtiin niin, että ne soveltuivat enemmän

tutkittuun ilmiöön. Ajurit olivat brändikokemus, käyttöliittymä, asiakaspalvelu, tietoturvallisuus, toimitus ja nouto sekä tuotekokemus. Näitä ajureita voidaan hyödyntää tulevaisuudessa ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen ja -matkan tutkimuksissa, sillä ne ovat mukailtu sopimaan paremmin ruoan verkkokaupan kontekstiin. Esimerkiksi usealla ruoan verkkokaupalla on käytössä sekä verkkosivustopohjainen verkkokauppa että mobiilisovellus. Tästä syystä esimerkiksi käyttöliittymäajuri on parempi kuvaamaan näitä kuin pelkkä verkkosivusto. Myös ruoan verkkokaupassa on toimituksen lisäksi mahdollista noutaa tilaus noutopisteestä. Tästä syystä toimitus ja nouto muodostavat oman yhteisen ajurin, joita voidaan tarkastella niin yhdessä kuin erikseen tarvittaessa.

Tutkimuksen tulokset nostivat esiin uuden ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavan ajurin. Uusi ajuri, joka voidaan sisällyttää ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen, on vastuullisuus. Aineisto viittasi siihen, että kuluttajat olivat kiinnostuneita tietämään esimerkiksi tilauksensa hiilijalanjäljen jo oston aikana sekä olivat pohtineet muutenkin sitä, miten vastuullisuus ilmeni tilauksen yhteydessä. Galati ja muut (2020) mainitsevatkin, että nykypäivänä on tärkeää vastata vastuullisuuteen ja ympäristöasioihin eri sektoreilla, kuten esimerkiksi ruoan kotiinkuljetuksessa. Monet pitävät kestävästä ruoankulutuksesta tärkeänä, kun ruoan kysyntä kasvaa nopeasti sekä ilmastonmuutoksen vaikutukset huolestuttavat elintarvikealalla (Phan, 2024). Tuloksista esiin noussut vastuullisuusajuri voidaan nähdä olevan kytköksissä laajempaan vastuullisuuden ilmiöön, joka omalla arvolla laajentaa ennen kaikkea vastuullisuutta ilmiönä niin ruoan verkkokaupan kontekstissa kuin yleisesti ruoan kuluttamisessa.

Tutkimuksen tuloksista tunnistettiin, että osa ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavista ajureista ovat linkittyneitä toisiinsa, ja ajurit vaikuttavat asiakasmatkan eri vaiheissa. Tulosten pohjalta muodostettiin viitekehys (ks. Kuvio 5), jonka kautta voidaan tarkastella esimerkiksi ruoan verkkokaupan asiakaskokemusta kokonaisvaltaisemmin sekä ymmärtää asiakasmatkaa syvällisemmin. Viitekehystä voidaan hyödyntää monipuolisesti eri tarkoitusten mukaisesti ruoan verkkokaupan kontekstissa, kuten

tulevissa tutkimuksissa, mutta myös ruoan verkkokaupan palvelun kehittämisessä esimerkiksi strategisen ja markkinoinnin suunnittelun apuna.

5.5 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tehdä liikkeenjohdollisia suosituksia. Tutkimuksen tuloksista nousi esiin, että kuluttajat olivat motivoituneet käyttämään K-Ruoka verkkokauppaa esimerkiksi ilmaisen toimitustarjouksen myötä. Muutenkin aineisto osoitti, että kuluttajat seuraavat tarjouksia ruoan verkkokaupassa, jotka saattoivat motivoida heitä sen käyttöön. Suh ja Moradi (2023) toteavat omassa tutkimuksessaan, että kuluttajille tulee kohdistaa kampanjoita, jotka motivoivat heitä käyttämään verkkokauppaa. Tästä syystä ruoan verkkokauppatoimijoiden tulee tarjota ja kohdistaa markkinointiviestintää niin uusille kuin palaaville asiakkaille erilaisista tarjouksista.

Tuotteiden korvaaminen herätti kuluttajissa negatiivisia tunteita ja harmitusta. Kuluttajat odottavat saavansa ne tuotteet, jotka he ovat tilanneet. Jos tuote on korvattu, korvatus tuotteen tulee olla vähintään vastaavanlainen kuin alkuperäisesti halutun tuotteen. Esimerkiksi Hoang ja Breugelmans (2023) ehdottavat, että vähittäiskauppiaiden tulee kerätä tietoa kuluttajien aiemmista ostoksista, jonka kautta voidaan ohjata tuotekorvausten valintaa. He myös mainitsevat, että ruoan verkkokaupoille kuluttajien ostosta saatavat tiedot ovat helposti saatavilla, joten tietoa tulisi hyödyntää tuotteiden korvaamisessa. Tutkimuksen tulokset osoittivatkin, että esimerkiksi ruoan verkkokaupan käyttö helpottui sen personoitumisen myötä. Kuluttajien kuluttamisesta saatuja tietoja hyödynnetään jo palvelussa. Ruoan verkkokauppatoimijoiden tulee huomioida tuotteiden korvaaminen selkeillä ja läpinäkyvillä käytännöillä, missä esimerkiksi kuluttajille tarjotaan tietoa korvattavasta tuotteesta hyvissä ajoin tai kuluttajille mahdollistetaan jo oston aikana mahdollisuus valita vaihtoehtoinen tuote.

Ruoan verkkokaupan ostokokemus eroaa monin tavoin verrattuna siihen, kun kuluttaja käy itse ruokakaupassa. Ruokakaupassa kuluttaja kulkee yleensä tietyn matkan myymälässä. Matka alkaa yleisesti hedelmä- ja vihannesosastolta ja jatkuu sen jälkeen esimerkiksi maito- ja lihatuotteita sekä kuivatuotteita kohti. Puolestaan ruoan verkkokaupassa kuluttaja kulkee erilaisen matkan. Myymäläkokemuksella on positiivinen vaikutus kuluttajien verkkokauppakokemukseen, joka lisää näin brändiresonanssia sekä yhteistyötä, kun kuluttajat ovat käyneet myymälässä (Shu & Moradi, 2023). Tämän vuoksi ruoan verkkokaupan oston aikaista matkaa voitaisiin kehittää niin, että kuluttajille tarjottaisiin selkeä kauppareitti, joka mukailisi fyysisen ruokakaupan matkaa. Verkkokaupassa voitaisiin siis ohjata kuluttajaa läpi eri tuotekategorioiden samalla tavalla kuin oikeassa kaupassa. Tämän kautta voitaisiin mahdollistaa selkeämpi ja loogisempi ostokokemus sekä mahdollisesti räätälöidä oston aikaista vaihetta kuluttajan tarpeiden mukaisesti.

Ruoan verkkokauppatoimijoiden tulee myös huomioida asiakasmatkan monikanavaisuus, jota tehostamalla voidaan mahdollistaa kuluttajille kokonaisvaltainen, personoitu ja eheä asiakaskokemus. Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että ruoan verkkokaupan monikanavaisessa asiakasmatkassa korostuu ennen kaikkea Rahmanin ja muiden (2022) mainitsemat personointi, arvo, toimitus ja kanta-asiakasohjelma ulottuvuudet. Heidän tutkimuksessaan asiakaspalvelu, arvo ja sosiaalisen viestinnän ulottuvuudet olivat asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden kannalta kaikkein kriittisimpiä, joiden kautta voidaan tavoitella parempaa kannattavuutta. Kuitenkin tämän tutkimuksen tuloksista ilmeni keskeisesti ruoan verkkokaupan personoituminen, johon panostamalla, kuluttajille voidaan tarjota räätälöityjä tarjouksia sekä sisältöjä. Ruoan verkkokauppatoimijoiden tulee korostaa palvelusta saatavaa arvoa viestimällä siitä selkeästi kuluttajille, esimerkiksi nostamalla esiin palvelun eri toiminnallisuuksia. Puolestaan toimitusprosessi tulee optimoida nopeaksi ja luotettavaksi. Toimituksen ohessa tulee myös optimoida noutoprosessi. Lisäksi ruoan verkkokauppatoimijoiden olisi hyvä kehittää kanta-asiakasohjelmia, joiden kautta voidaan tarjota kuluttajille etuja sekä kannustaa heitä hyödyntämään niitä aktiivisesti. Jotta ruoan verkkokaupan

monikanavaista asiakasmatkaa voidaan tehostaa, viestinnän rooli korostuu entisestään. Viestintää tulee suunnitella johdonmukaisesti, jossa huomioidaan eri kanavien piirteet, missä kuluttajille tarjotaan yhtenäisiä ja positiivisia vuorovaikutuskokemuksia yrityksen kanssa.

Lähteet

- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of retailing and consumer services*, 64, 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Begley, S., Coggins, B., Maloney, M. & Noble, S. (2020). *The next normal in retail: Charting a path forward*. McKinsey & Company. Noudettu 4.10.2023 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-next-normal-in-retail-charting-a-path-forward>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of retailing*, 91(2), 198–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of service research: JSR*, 23(4), 433–455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Eriksson, N., & Stenius, M. (2023). What do regular online grocery shoppers want from online grocers going forward? Suggestions for service quality improvements. *Procedia computer science*, 219, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.282>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.

- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of service theory and practice*, 28(2), 196–227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Galati, A., Crescimanno, M., Vrontis, D., & Siggia, D. (2020). Contribution to the Sustainability Challenges of the Food-Delivery Sector: Finding from the Deliveroo Italy Case Study. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(17), 7045. <https://doi.org/10.3390/su12177045>
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of business research*, 126, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Gentile, C., Noci, G., & Spiller, N. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European management journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- George, M., & Wakefield, K. L. (2018). Modeling the consumer journey for membership services. *The Journal of services marketing*, 32(2), 113–125. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2017-0071>
- Grewal, D., Noble, S., Roggeveen, A., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- 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>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of service theory and practice*, 26(6), 840-867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of retailing*, 95(3), 9-29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>

- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T. & Wrulich, M. (2016). *The changing market for food delivery*. McKinsey & Company. Noudettu 4.10.2023 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita (15)*. Helsinki: Tammi
- Hoang, D., & Breugelmans, E. (2023). "Sorry, the product you ordered is out of stock": Effects of substitution policy in online grocery retailing. *Journal of retailing*, 99(1), 26-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.006>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International journal of retail & distribution management*, 46(3), 304–322. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0097>
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International journal of retail & distribution management*, 45(12), 1277–1297. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0002>
- Kumar, A., Chakraborty, S., & Bala, P. K. (2023a). Text mining approach to explore determinants of grocery mobile app satisfaction using online customer reviews. *Journal of retailing and consumer services*, 73, 103363. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103363>
- Kumar, A., Sikdar, P., Gupta, M., Singh, P., & Sinha, N. (2023b). Drivers of satisfaction and usage continuance in e-grocery retailing: A collaborative design supported perspective. *Journal of research in interactive marketing*, 17(2), 176–194. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2020-0035>

- Law, E., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A., & Kort, J. (2009). *Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach*. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518813>
- 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>
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh food online shopping repurchase intention: The role of post-purchase customer experience and corporate image. *International journal of retail & distribution management*, 50(2), 206–228. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>
- Mannermaa, J. (2022). *Ruoan verkkokaupoista halutaan nyt nopeita toimituksia – jätit tarjoavat noutotilauksia parhaimmillaan ilmaiseksi*. YLE. Noudettu 4.10.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20008518>
- Marttila, S. (2022). *Ruoan verkkokauppa on tullut jäädäkseen – edessä mielenkiintoinen vuosikymmen*. Paytrail. Noudettu 28.9.2023 osoitteesta <https://www.paytrail.com/blog/ruoan-verkkokauppa-on-tullut-jaadakseen>
- Morgan, B. (2020). *3 Lasting Changes to Grocery Shopping After Covid-19*. Forbes. Noudettu 4.10.2023 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/12/14/3-lasting-changes-to-grocery-shopping-after-covid-19/?sh=4030ecfb54e7>
- Phan, T. X. D. (2024). Understanding the acquisition, usage, and disposal behaviours in sustainable food consumption: A framework for future studies. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100162. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100162>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of retailing*, 98(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Sauer, J., Sonderegger, A., & Schmutz, S. (2020). Usability, user experience and accessibility: Towards an integrative model. *Ergonomics*, 63(10), 1207–1220. <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1774080>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Singh, K., & Basu, R. (2023). Online consumer shopping behaviour: A review and research agenda. *International journal of consumer studies*, 47(3), 815–851. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12899>
- Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: An examination of online grocery shopping. *European journal of marketing*, 54(10), 2419–2446. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0536>
- Sivula, A., Shamsuzzoha, A., Ndzibah, E., & Timilsina, B. (2022). End-to-End Servitization Model in Industry 4.0. *Management and Production Engineering Review*, 13, 89–98. <https://doi.org/10.24425/mper.2022.140879>
- Suh, T., & Moradi, M. (2023). Transferring in-store experience to online: An omnichannel strategy for DIY customers' enhanced brand resonance and co-creative actions. *Journal of business research*, 168, 114237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114237>
- Syrjälä, H. (2023). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Moodle [Rajattu pääsy].
Noudettu 15.10.2023 osoitteesta
<https://learn.uwasa.fi/course/view.php?id=466§ion=1>
- 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/10.1108/IJRDM-08-2020-0296>

- Tukkinen, P., & Lindqvist, J. (2015). Understanding Motivations for Using Grocery Shopping Applications. *IEEE pervasive computing*, 14(4), 38–44.
<https://doi.org/10.1109/MPRV.2015.65>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Valli, R., & Aaltola, J. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teorettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (5., uudistettu ja täydennetty painos.). PS-kustannus.
- Van Brugge, G., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., & Pallas, F. (2010). Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of service research: JSR*, 13(3), 331–340.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375601>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Johdatus haastatteluun

- Tervetuloa ja kiitä haastateltavaa tutkimukseen osallistumisesta.
- Selitä tutkimuksen ja haastattelun tavoite.
- Selitä haastattelun menettelytapa (teemahaastattelu, ääninauhointi), vuorovaikutussäännöt ja varmista luottamuksellisuus ja anonymiteetti.
- Selvitä haastateltavan taustatiedot (ikä, sukupuoli ja tilauspaikka) ja aloita teemahaastattelu

Brändikokemus

1. Miksi päädyit tilaamaan K-Ruoka verkkokaupasta?
 - a. Millaisia odotuksia sinulla oli ruoan verkkokaupan käytön suhteen ennen käyttöä?
 - b. Kuinka usein käytät ruoan verkkokauppaa?
 - i. Mikä on motivoinut sinua jatkamaan sen käyttöä?
 - ii. Miksi et ole jatkanut sen käyttöä?
2. Mitä ajattelet Keskosta brändinä?

Käyttöliittymä

3. Miten kuvailisit K-Ruoka verkkosivuston/sovelluksen käyttöä?
 - a. Millaisia tunteita/ajatuksia käyttö herätti sinussa?
4. Mikä verkkosivustolla oli mielestäsi hyvää/heikkoa?
 - a. Voisitko kertoa positiivisen/negatiivisen esimerkin käytöstä?
5. Miten kuvailisit kokemustasi tuotehausta?
 - a. Oliko tuotetiedot helposti löydettävissä ja riittäviä?
6. Oletko käyttänyt K-Ruoka verkkosivustoa tai sovellusta johonkin muuhun kuin tilaamiseen? Jos olet, mihin?

Asiakaspalvelu

7. Koitko tarvetta asiakaspalvelulle K-Ruoka verkkokaupan käytön yhteydessä?
 - a. Jos kyllä, voitko kuvailla kokemustasi saadusta asiakaspalvelusta?
 - b. Jos ei, miksi?
8. Jos asiakaspalvelulle olisi ollut tarvetta, mitkä asiat koet tärkeäksi asiakaspalvelussa?

Tietoturvallisuus

9. Millainen kokemus jäi tilauksen maksamisesta ja eri maksuvaihtoehtoista?
10. Heräsikö huolenaiheita tai muita tuntemuksia henkilötietojen käsittelyn suhteen?
 - a. Jos heräsi, millaisia?

Toimitus ja nouto

11. Millainen kokemus jäi toimituksesta/noudosta?
 - a. Olisiko toimituksessa/noudossa voitu tehdä jotain toisin?
12. Miksi valitsit toimituksen/noudon?
13. Miten kuvailisit kokemusta tilauksen seurannasta?

Tuotekokemus

14. Miten verkkokaupan tuotevalikoima vastasi odotuksiasi/tarpeitasi?
 - a. Löytyikö sieltä sopivat ja oikeat tuotteet?
15. Heräsikö huolia tai muita tuntemuksia tuotteisiin liittyen?
 - a. Jos heräsi, millaisia?
 - b. Jos ei herännyt, miksi?

Haastattelun lopetus

- Jos sinulla heräsi vielä muita ajatuksia liittyen kokemukseesi K-Ruoka verkkokaupan käytöstä, voit vielä kertoa niistä.
- Kiitä haastateltavaa tutkimukseen osallistumisesta.

Liite 2. Kuvakaappaukset K-Ruoka verkkokaupasta

