



OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

**Anni Niemelä**

**ASIAKASKOKEMUS VIRTUAALISESSA TAIDENÄYTTELYSSÄ**

Kandidaatintutkielma

Markkinointi

Toukokuu 2021

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>4</b>
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheenvalinnalle.....	4
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys .....	5
1.3	Keskeiset käsitteet .....	6
1.4	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto.....	7
1.5	Tutkielman rakenne.....	7
<b>2</b>	<b>VIRTUAALISEN NÄYTTELYN ASIAKASKOKEMUS</b> .....	<b>9</b>
2.1	Museon asiakaskokemus .....	9
2.2	Museon virtuaalinen asiakaskokemus.....	10
2.3	Asiakaspolku asiakaskokemuksen rakentajana.....	11
2.4	Virtuaalinen asiakaspolku.....	11
<b>3</b>	<b>TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO</b> .....	<b>13</b>
3.1	Laadullinen tapaustutkimus .....	13
3.2	Tutkimusaineisto .....	13
<b>4</b>	<b>TAPAUSTUTKIMUS OULUN TAIDEMUSEON VIRTUAALINÄYTTELYN ASIAKASKOKEMUKSESTA</b> .....	<b>15</b>
4.1	Virtuaalinäyttelyn kuvaus .....	15
4.2	Yleisiä huomioita virtuaalinäyttelystä.....	18
4.3	Palaute virtuaalinäyttelystä.....	21
<b>5</b>	<b>YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>28</b>
5.1	Teoreettiset johtopäätökset ja vastaus tutkimuskysymykseen .....	28
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	29
5.3	Tutkimuksen arviointi ja rajoitteet .....	31
5.4	Jatkotutkimusehdotukset .....	32

## KUVIOT

Kuvio 1. Aloituskäyttö virtuaalinäyttelyssä (Oulun taidemuseo) .....	16
Kuvio 2. Pohjapiirroksenäyttö näyttelystä (Oulun taidemuseo) .....	16
Kuvio 3. Nukkekotinäyttö näyttelystä (Oulun taidemuseo) .....	17
Kuvio 4. Teoksen ääniesitys (Oulun taidemuseo) .....	18
Kuvio 5. Haluan jatkossa mahdollisuuden tutustua näyttelyihin myös virtuaalisesti .....	19
Kuvio 6. Laite, jolla vierailit virtuaalikierroksella.....	21
Kuvio 7. Virtuaalinäyttelyn asiakaskokemuksen elementit .....	28

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kuinka onnistunut virtuaalikierros mielestäsi oli? .....	19
Taulukko 2. Virtuaalinäyttelyssä vietetty aika .....	20

## 1 JOHDANTO

Tämä kandidaatintutkielma käsittelee virtuaalisen taidenäyttelyn asiakaskokemusta tapaustutkimuksen keinoin. Teoriaosuudessa keskitytään perinteiseen ja virtuaaliseen asiakaskokemukseen, sekä museon asiakaskokemukseen. Analyysiosuudessa käsitellään tapausorganisaatiota eli Oulun taidemuseota, joka on toteuttanut Ellen Thesleffin Aurinkosuudelma-näyttelystä virtuaalisen, vapaasti saatavilla olevan näyttelyn keväällä 2020.

### 1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheenvalinnalle

Vuonna 2020 monet taidemuseot, mukaan lukien Oulun taidemuseo, ovat koronapandemian johdosta joutuneet sulkemaan ovensa yleisöltä kuukausiksi. Poikkeusaikana myös monia muita kulttuuritapahtumia, kuten esimerkiksi teatterinäytöksiä ja konsertteja on tuotettu etäpalveluina niin Suomessa kuin ympäri maailmaa. Tämä mahdollistaa laajemman asiakaskunnan, sillä asiakkaat ja heidän kulutustottumuksensa eivät ole enää sidottuja tiettyyn maantieteelliseen sijaintiin. Palveluntarjoajille haasteita lienee luonut nopeasti muuttuva markkinaympäristö, uuden teknologian käyttöönotto ja rahoituksen tarve.

Museoviraston keväällä 2020 toteuttaman kyselyn mukaan museot ympäri Suomen ovat kokeneet merkittäviä taloudellisia menetyksiä pandemian johdosta, etenkin pääsylippujen, museokauppojen ja -kahviloiden sekä tapahtumien ja tilaisuuksien osalta. Vaikka museot ovat olleet kiinni, eivät niiden kiinteistöistä ja taideteosten ylläpidosta aiheutuvat kustannukset ole vähentyneet. Museoissa, joissa henkilöstöresursseja ei ole vähennetty, on pystytty tarjoamaan erilaisia verkossa toteutuvia palveluita museoiden saavutettavuuden lisäämiseksi. (Hamari, 2020.)

Kulttuuripalveluiden tarjoamiseksi museon suljettua Oulun taidemuseo toteutti yhteensä neljä virtuaalista ja digitaalista palvelusisältöä. Tässä tutkimuksessa käsitellään näistä sisällöistä yhtä, eli Ellen Thesleffin Aurinkosuudelma-virtuaalinäyttelyä, joka tavoitti yhteensä 43 365 henkilöä (Häkkinen, 2020). Aurinkosuudelma-näyttelyyn viitataan jatkossa virtuaalinäyttelyinä.

Myös kansainväliset museot ovat kevään 2020 aikana tarjonneet vierailumahdollisuuden näyttelyihinsä muun muassa Google Arts & Cultures -palvelun kautta, jossa kävijä klikkaa reittiään joko fyysistä museota muistuttavassa 3D-simulaatiossa tai selaa kuva-albumia muistuttavaa kuvasarjaa. Oulun taidemuseon toteuttama virtuaalinäyttely kuuluu näistä ensimmäiseen, eli fyysistä museota 3D-mallinnuksella mukailevaan simulaatioon.

Asiakaskokemusta on tutkittu käsitteenä laajasti ja virtuaalista asiakaskokemusta on tutkittu melko laajasti esimerkiksi nettikauppojen osalta ja erityisesti asiakaspalveluun keskittyen (McLean & Wilson, 2016). Tutkimuksia löytyy myös museoiden asiakaskokemuksesta (Ekström, 2020; Kawashima, 1998), mutta virtuaalisen asiakaskokemuksen osalta aihetta on käsitelty lähinnä näkökulmasta, jossa virtuaalisia elementtejä liitetään perinteiseen näyttelyyn, jolloin asiakaskokemus tapahtuu museon tiloissa (Lee ym., 2020). Näin ollen tutkimusaukoksi muodostuu virtuaalinen asiakaskokemus taidenäyttelyn kontekstissa, jota tutkimus pyrkii osaltaan täyttämään.

Museot kilpailevat entistä enemmän kuluttajien vapaa-ajasta muiden elämyksellisten palveluntarjoajien, kuten muiden museoiden, teattereiden, elokuvateattereiden ja huvipuistojen kanssa (Dirsehan, 2012; Ekström, 2020). Virtuaalisen asiakaskokemuksen ymmärtäminen voi tarjota museoille mahdollisuuden kasvattaa asiakaskuntaansa sekä parantaa kilpailukykyään elämyspalveluiden tarjoajien joukossa. Tutkielman tekijän harrastuneisuus Oulun korkeakoulujen taidepiiri Tapiiri ry:ssä sekä mielenkiinto museoalaa kohtaan osana tulevaa urapolkua ovat myös vaikuttaneet aihevalintaan.

## **1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys**

Tutkimus keskittyy virtuaaliseen asiakaskokemukseen sekä taidenäyttelyn erityispiirteisiin asiakaskokemuksien suhteen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisena kokemuksena asiakkaat pitävät virtuaalinäyttelyä. Virtuaalisen näyttelyn asiakaskokemuksen taustoittamisen ja tarkastelun tavoitteena on tuottaa hyödyllistä tietoa niin tapausorganisaatiolle kuin laajemmin koko toimialalle.

Tutkielman tutkimuskysymykseksi nousee

- ”*Millainen on virtuaalisen näyttelyn asiakaskokemus?*”

Tämä työ lisää lukijan ymmärrystä virtuaalinäyttelyn ominaispiirteistä ja tekijöistä, jotka vaikuttavat virtuaalinäyttelyn asiakaskokemukseen.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

*Museo* on International Council of Museums ICOM:in mukaan ”pysyvä, taloudellista hyötyä tavoittelematon, yhteiskuntaa ja sen kehitystä palveleva laitos, joka on avoinna yleisölle ja joka tutkimusta ja opetusta edistääkseen ja mielihyvää tuottaakseen hankkii, säilyttää, tutkii, käyttää tiedonvälitykseen ja pitää näytteillä aineellisia ja aineettomia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään” (Suomen museoliitto, 2020a.)

*Taidemuseo* kerää Museoliiton mukaan pääasiassa ”esteettisiä, yksilöllisiä ja ainutlaatuisia taideteoksia” ja sen tavoitteena on perehdyttää yleisöä kuvataiteeseen ja lisätä taiteen tuntemusta taidekasvatuksen avulla. Museo- ja tiedekeskus Luupilla, johon Oulun taidemuseo lukeutuu, on alueellinen taidemuseotehtävä Pohjois-Pohjanmaan sekä Kainuun maakunnissa, mikä tarkoittaa tutkimus-, tallennus- ja näyttelytoiminnan lisäksi taidemuseotoiminnan edistämistä ja ohjaamista kyseisillä alueilla. (Suomen museoliitto, 2020b.)

*Virtuaalinäyttely* on kokoelma digitaalisia jäljennöksiä todellisista tapahtumista tai esineistä. Jäljennökset on toteutettu multimedian ja virtuaalisen todellisuuden työkalujen avulla. Internetin kautta saatavilla olevassa virtuaalinäyttelyssä ei ole samankaltaisia ajan, etäisyyden tai tilan aiheuttamia rajoitteita kuin fyysisessä näyttelyssä. (Leong & Ramaiah, 2008.)

*Asiakaskokemuksen* voidaan katsoa sisältävän palveluntarjoajan asiakkaassa herättämät kognitiiviset, tunneperäiset, sosiaaliset ja fyysiset reaktiot. Asiakaskokemus on sekä holistinen että henkilökohtainen kokonaisuus ja se sisältää

tekijöitä, joihin yritys voi vaikuttaa, ja tekijöitä, joihin se ei kykene vaikuttamaan. (Verhoef ym., 2009.)

*Virtuaalinen asiakaskokemus (Online customer experience, OCE)* käsittää asiakaskokemuksen, jonka kaikki vaiheet koetaan virtuaalisesti, jolloin verkkosivun käyttöominaisuudet ovat keskiössä. (McLean & Wilson, 2016.)

*Asiakaspolku (Customer journey)* on vaiheittainen prosessi, jonka aikana asiakas on yhteydessä yritykseen. Asiakaspolun tarkasteleminen on hyödyllistä asiakaskokemuksen määrittelyssä. (Lemon & Verhoef, 2016.)

#### **1.4 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto**

Tutkimusmenetelmänä on laadullinen tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tarkastellaan yksittäistä tapausta tai tapauksia, jolloin tutkimuksen päämääränä on tapauksen määrittely, analysointi ja ratkaisu (Eriksson & Koistinen, 2014). Tässä tutkielmassa tapauksena toimii Oulun taidemuseon toteuttama virtuaalinäyttely. Moni organisaatioihin liittyvä ilmiö vaatii Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005) mukaan lähestymistä laadullisella menetelmällä, jolla pyritään lisäämään ymmärrystä organisaation toiminnasta.

Tutkimusaineistona käytetään asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia ja hyödynnetään näyttelystä otettuja kuvakaappauksia (Kuviot 1–4), joilla havainnollistetaan virtuaalinäyttelyä. Asiakastyytyväisyyskysely on toteutettu Oulun taidemuseon toimesta.

#### **1.5 Tutkielman rakenne**

Tutkielman ensimmäisessä pääluvussa käsitellään johdattelu aiheeseen ja aihevalinnan perustelu, jonka jälkeen käydään läpi tutkimuskysymys, tutkimustavoitteet, keskeiset käsitteet sekä teoreettinen viitekehys yleisellä tasolla. Toisessa pääluvussa tarkastellaan virtuaalinäyttelyn asiakaskokemusta olennaisen teorian avulla. Kolmannessa pääluvussa käsitellään tutkimusmenetelmä ja esitellään käytetty

aineisto. Neljännessä pääluvussa käsitellään tapausta ja siihen liittyvän aineiston analyysia. Viidennessä pääluvussa muodostetaan vastaus tutkimuskysymykseen muodostamalla virtuaalinäyttelyn asiakaskokemuksen elementteihin perustuva yhteenveto teoreettisen taustan sekä aineiston analyysin avulla. Lisäksi esitetään johtopäätökset sekä mahdolliset jatkotutkimusaiheet.



## 2 VIRTUAALISEN NÄYTTELYN ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa käsitellään perinteisen taidenäyttelyn asiakaskokemusta, virtuaalista asiakaskokemusta ja asiakaspolun käsitettä. Luvun tarkoituksena on pohjustaa teoreettisen viitekehyksen mukainen käsitys virtuaalisen näyttelyn asiakaskokemuksesta.

### 2.1 Museon asiakaskokemus

Kulutusta on tärkeä tarkastella kokemuksen ja elämyksellisyyden kannalta. Kulutuskokemus Holbrookin ja Hirschamin (1982) mukaan voidaan määritellä ilmiönä, jolla tavoitellaan fantasioiden toteuttamista, erilaisia tunnetiloja ja mielekkyyttä hauskanpidon avulla. Pine ja Gilmore (1998, via Lemon & Verhoef, 2016) toivat kokemuksen käsitteen markkinoinnin tutkimuskentälle erottaakseen palvelut ja tuotteet toisistaan. Verhoefin (2009) mukaan asiakaskokemuksen voidaan katsoa sisältävän palveluntarjoajan asiakkaassa herättämät kognitiiviset, tunneperäiset, sosiaaliset ja fyysiset reaktiot. Lemken, Clarkin ja Wilsonin (2011) mukaan asiakaskokemus voidaan määritellä asiakkaan subjektiivisena holistisena kokemuksena suorassa ja epäsuorassa kanssakäymisessä yrityksen kanssa. Asiakaskokemus voidaan määritellä myös yhdistelmänä organisaation suorituskykyä ja sen herättämiä tunteita, joita arvioidaan suhteessa asiakkaan odotuksiin (Shaw & Ivens, 2002). Asiakaskokemus on sekä holistinen että henkilökohtainen kokonaisuus ja keskeistä on, että se sisältää tekijöitä, joihin yritys voi vaikuttaa, ja tekijöitä, joihin se ei kykene vaikuttamaan (Verhoef, 2009).

Asiakaskokemuksen laatua voidaan arvioida suhteessa sen lisäämään käyttöarvoon, ja näin ollen Lemke ym. (2011) toteavat, että käyttöarvo tasapainoilee asiakaskokemuksen laadun ja asiakassuhteen välillä. Kawashima (1998) korostaa, että museon hallinnon tulee ymmärtää koko potentiaalista asiakaskuntaa, niin kävijöitä kuin ei-kävijöitä, jotta museovierailukokemusta voidaan parantaa. Vaikka markkinoinnin ja asiakkaille tarjottujen palveluiden merkityksen tunnistaminen on lisääntynyt viime vuosina, on niihin liittyvä tieto ja ymmärrys museoissa usein hajanaista. Museon johdossa tulisi pystyä keskittymään asiakaskokemuksen

kehittämiseen, mutta vähäisten resurssien vuoksi tähän liittyvä tutkimus jää museoissa usein taka-alalle. (Kawashima, 1998.)

Organisaation tuotteiden ja palveluiden lisäksi asiakaskokemuksen laatuun vaikuttaa asiakkaan kohtaamiset tämän oman sosiaalisen verkostonsa ja kokemusta täydentävien yritysten kanssa (Lemke ym., 2011). Kokemukseen vaikuttaa se kenen kanssa asiakas vierailee museossa, ja onko mahdollisen museokaupan ja -kahvilan lisäksi museon lähettävillä muita yrityksiä tai palveluntarjoajia.

## 2.2 Museon virtuaalinen asiakaskokemus

Viime vuosina yrityksissä ja organisaatioissa on ymmärretty, että asiakkaille tulee luoda enemmän arvoa elämysten muodossa (Berry ym., 2002) ja elämyksellistä sisältöä on pystytty tuottamaan yhä enemmän teknologian avulla. 1960-luvun lopussa kehitettyä virtuaalista todellisuutta (engl. virtual reality, VR) on kuvattu tehokkaaksi teknologiaksi, jonka avulla ihmiset voivat saada tietoa museoiden näyttelyistä immersiiivisellä tavalla (Lee ym., 2020; Sulamain ym., 2020).

Flavian, Ibáñez-Sánchez, ja Orús (2019) toteavatkin että virtuaalitodellisuus on muokannut asiakaskokemuksen tutkimuskenttää hybridikokemuksen suuntaan, jossa perinteisen asiakaskokemuksen elementtejä yhdistyy interaktiiviseen teknologiaan. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas käyttää interaktiivista teknologiaa fyysisessä museossa vieraillessaan. Leen ym. (2020) mukaan immersiiiviset kokemukset vaikuttavat VR-näyttelyn kokemukseen ja asiakkaan aikomukseen vierailla museossa myöhemmin.

Virtuaalisella asiakaskokemuksella (*Online customer experience, OCE*) tarkoitetaan asiakaskokemusta, jonka kaikki vaiheet koetaan virtuaalisesti, jolloin verkkosivun käyttöominaisuudet ovat keskiössä. Rose ym. (2012) kuvaavat virtuaalista asiakaskokemusta 'psykologisena tilana', joka ilmenee asiakkaan subjektiivisena reaktiona verkkosivulle. Verkkosivun ärsykkeistä ja ominaisuuksista johtuen asiakas käy tällöin läpi kognitiivista ja affektiivista prosessointia, joka vuorostaan aiheuttaa muistijäljen tapahtumasta. (McLean & Wilson, 2016.)

### 2.3 Asiakaspolku asiakaskokemuksen rakentajana

Oli kyse sitten perinteisestä asiakaskokemuksesta fyysisessä taidenäyttelyssä tai virtuaalinäyttelyssä vieraillessa, elämyksellisen kokemuksen toteuttaminen vaatii tietoa tämänhetkisestä asiakassuhteesta. Asiakaskokemuksen käsitteellistämiseksi auttaa asiakaspolku, joka on vaiheittainen prosessi, jonka aikana asiakas on yhteydessä palveluntarjoajaan. Prosessi voidaan jakaa kolmeen osaan; vierailua edeltävään vaiheeseen, itse vierailuun ja vierailun jälkeiseen vaiheeseen. Asiakkaan aiemmat kokemukset, kuten museokäynnit sekä ulkoiset tekijät, vaikuttavat prosessiin. Kussakin asiakaspolun vaiheessa asiakas kohtaa kosketuspisteitä (engl. *touchpoint*), joista yritys pystyy hallinnoimaan vain muutamia. Kosketuspiste voi olla esimerkiksi hakukoneen käyttö vapaa-ajan aktiviteettia etsiessä tai sisäänpääsylipun ostaminen. (Lemon & Verhoef, 2016; Nam & Kannan, 2020.)

Zomerdijkin ja Vossin mukaan (2010) saavuttaakseen paremman asiakaskokemuksen organisaation täytyy pyrkiä asiakasuskollisuuteen vakuuttavalla ja johdonmukaisella toiminnalla. Asiakaspolun hyödyntäminen edistää asiakasuskollisuutta, eli sitä että museoissa halutaan vierailla toistuvasti ja että museokäynti valitaan muun vapaa-ajan aktiviteetin tai elämyksen sijasta (Zomerdijk & Voss, 2010) Asiakaspolun voi kehittää kuvaamaan palveluntarjoajan suhdetta eri asiakassegmentteihin. Esimerkiksi koululaisryhmän tai työssäkäyvän asiakkaan asiakaspolut mitä todennäköisemmin eroavat toisistaan. Tätä tukevat myös Berry ym. (2002), joiden mukaan asiakaspolun eri vaiheiden tunnistaminen ja sopivien toimintatapojen käyttöönotto on erityisen hyödyllistä yrityksille, joilla on vaikeuksia lisätä asiakastytyväisyyttä. Yritykset, jotka käyttävät asiakaskokemuksen hallinnan työkaluja, kuten asiakaspolkua, saavat tällöin konkreettisen kilpailuedun (Berry ym., 2002).

### 2.4 Virtuaalinen asiakaspolku

Asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksiin ja muihin asiakkaisiin useiden virtuaalisten kosketuspisteiden ja useiden kanavien kautta. Virtuaalisen asiakaspolun runko voidaan jakaa samoihin vaiheisiin, kuin perinteinen asiakaspolku. VR- ja AR (*artificial reality*) -teknologian kehitys vaikuttaa siihen, millä tavalla asiakkaat ovat

vuorovaikutuksessa eri kosketuspisteisiin. Keskeistä on myös internetistä saatava data, sillä esimerkiksi Google hakutietoja voitaisiin hyödyntää asiakkaiden tarpeiden, sijainnin tai kiinnostuksen kohteiden mukaan reaaliajassa. Toisaalta datapohjaisen markkinoinnin mahdollisuuksia varjostaa erityisesti yksityisyyteen liittyvät riskitekijät, kuten tietovuodot tai datan väärinkäyttö. (Nam & Kannan, 2020.)

Hamilton, Ferraro, Haws ja Mukhopadhyay (2021) kuvaavat 'sosiaalista asiakaspolkua', jossa sosiaalisen kanssakäymisen merkitystä punnitaan asiakaspolun eri vaiheissa. Tutkijat nostavat keskeiseksi käsitteeksi 'matkaseuralaisen', joka on mukana asiakaspolun yhdessä tai useammassa vaiheessa, sillä asiakaspolkua kuljetaan harvoin yksin. Sosiaalisen median myötä on yhä tavallisempaa jakaa vinkkejä tai kysyä neuvoja puolitutuilta eri sovelluksien ja sivustojen kautta, jolloin jopa tuntemattomat ihmiset voivat vaikuttaa kuluttajien päätöksiin. Sen lisäksi että osto tai palvelutapahtumaa edeltävä vaihe sisältää usein esimerkiksi hakukoneen käyttöä, voi sosiaalista kanssakäymistä korvata myös virtuaalisesti, kuten Applen Siri-avustajalla, jonka Hamilton ym. (2021) nostavat esille mahdollisena 'matkaseuralaisen' korvaajana.

### **3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO**

Tutkielman kolmas luku keskittyy tutkimusmenetelmän ja -aineiston kuvaamiseen. Lukijalle perustellaan käytetty tutkimusmenetelmä ja kuvataan virtuaalinäyttelyn analysoinnissa käytettävää tutkimusaineistoa.

#### **3.1 Laadullinen tapaustutkimus**

Tutkimusta voidaan kuvata tapaustutkimukseksi. Erikssonin ja Koistisen (2014) mukaan tapaustutkimuksessa keskeistä on juuri tutkittava tapaus tai tapaukset, joiden määrittelylle tutkimuskysymys, tutkimusasetelma ja aineistojen analyysit perustuvat. Tapaustutkimus on usein kontekstuaalista, jolloin tutkittavaa tapausta halutaan ymmärtää osana tiettyä ympäristöä. Tässä tutkielmassa tapauksena toimii Oulun taidemuseon toteuttama virtuaalinäyttely. Tapausorganisaatio soveltuu hyvin tutkimuksen kohteeksi, sillä asiakaskokemusta ei ole aiemmin tutkittu virtuaalinäyttelykontekstissa. Lisäksi organisaation toteuttamasta asiakastyytyväisyyskyselystä saadusta aineistosta on ollut tutkimuksen kannalta korvaamaton hyöty. Virtuaalinäyttelyn asiakaskokemuksen määrittely, analysointi ja ratkaisu on täten tutkimuksen päämääränä. Tapaustutkimuksessa on tyypillistä hyödyntää laadullista aineistoa. (Eriksson & Koistinen, 2014.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009) mukaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii lähtökohtaisesti kuvaamaan todellista elämää. Tätä tukevat myös Koskinen, Alasuutari ja Peltonen (2005), joiden mukaan laadullisen menetelmän tarkoituksena on lisätä ymmärrystä organisaation toiminnasta. Moni organisaatioihin liittyvä ilmiö vaatiikin lähestymistä laadullisella menetelmällä (Koskinen ym., 2005).

#### **3.2 Tutkimusaineisto**

Tutkimusaineistona käytetään asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia, jotka Oulun taidemuseo on kerännyt Ellen Thesleffin Aurinkosuudelma-virtuaalinäyttelyn kävijöiltä. Kysely toteutettiin ZEFFI-kyselytyökalun avulla. Kyselyyn vastasi yhteensä 139 henkilöä, joista 15 käytti vastauskielenä englantia ja loput 124 suomea.

Kyselyyn vastattiin nimettömänä, eikä vastaajia voida tunnistaa vastausten perusteella. Vastaukset on kerätty maaliskuu-syyskuussa 2020.

Tutkimuksessa keskitytään erityisesti laadullisiin kysymyksiin, joita kyselyssä ovat: *Mistä pidit erityisesti virtuaalikerroksella? - muusta, mistä? Onko sinulla kehitysehdotuksia virtuaalikerroksen toteuttamiseen? Mitä muuta virtuaalista sisältöä toivoisit meidän tarjoavan? Laite, jolla vierailit virtuaalikerroksella sekä Vapaamuotoista palautetta.* Laadullisten kysymysten tueksi käsitellään lyhyesti kyselyn määrällisiä kysymyksiä, joita kyselyssä ovat: *Kuinka onnistunut virtuaalikerros mielestäsi oli? Haluatko, että tarjoamme jatkossa mahdollisuuden tutustua näyttelyihin myös virtuaalisesti? Millä laitteella vierailit virtuaalikerroksella? ja Kuinka kauan viihdyit virtuaalikerroksella?* Aineistoa käytiin läpi lukien useaan kertaan ja vastauksista nousi esille tiettyjä teemoja. Teemoittelua hyödynnettiin analysoinnissa, sillä se mahdollisti kunkin elementin lähemmän tarkastelun ja edesauttoi aineiston jäsentelyä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään tutkielman tekijän virtuaalinäyttelystä ottamia kuvakaappauksia (Kuviot 1–4). Kuvakaappausten tarkoituksena on havainnollistaa Oulun taidemuseon toteuttamaa virtuaalinäyttelyä.

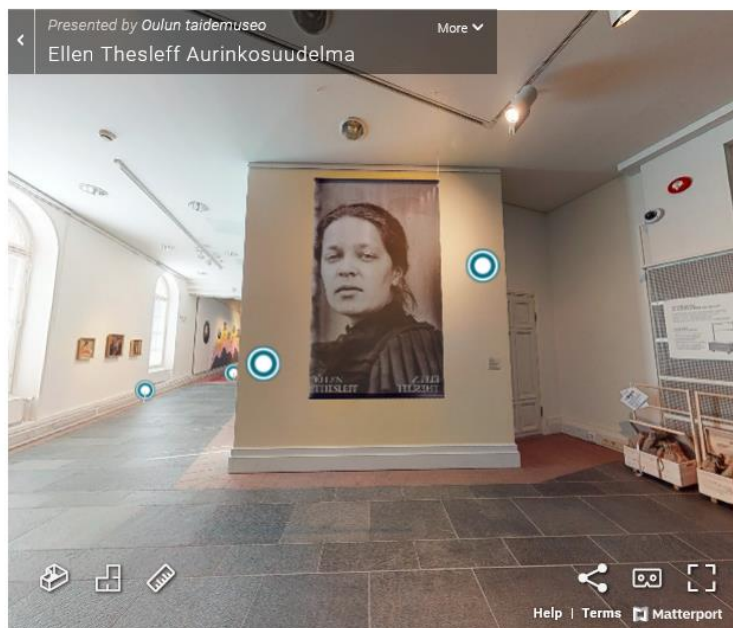
## 4 TAPAUSTUTKIMUS OULUN TAIDEMUSEON VIRTUAALINÄYTTelyn ASIAKASKOKEMUKSESTA

Tässä luvussa kuvataan, millainen Oulun taidemuseon virtuaalinäyttely on käytännössä. Kuvauksessa hyödynnetään asiakaspolkuajattelua. Tämän jälkeen käsitellään virtuaalinäyttelyn kokemusta jäsentelemällä asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia.

### 4.1 Virtuaalinäyttelyn kuvaus

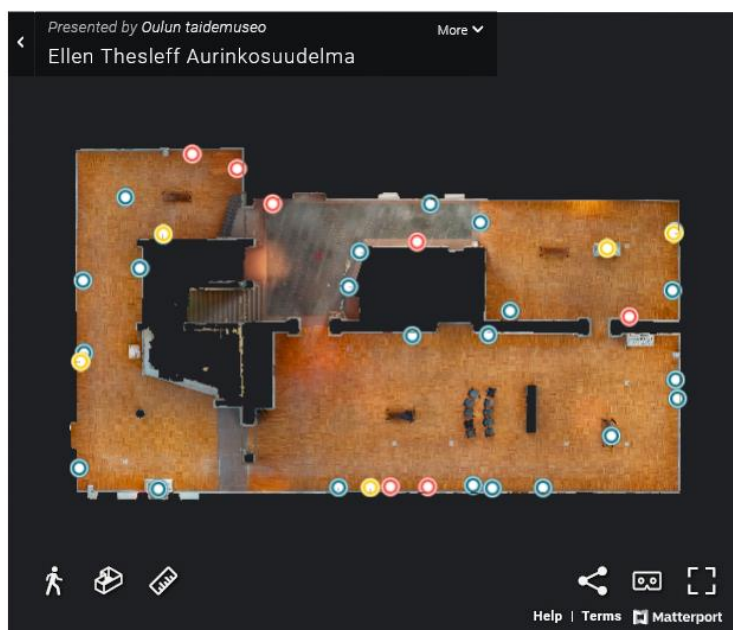
Oulun taidemuseossa esillä ollut Ellen Thesleffin Aurinkosuudelma-näyttelyä on hyödynnetty sellaisenaan virtuaalinäyttelyn luomisessa, sillä virtuaalinäyttely pohjautuu kyseiseen fyysiseen näyttelyyn. Aiemmin Oulun taidemuseossa vierailut voikin tunnistaa museon tilat virtuaalinäyttelyssä. Virtuaalinäyttelyssä pystyy vierailemaan internet-yhteydellä varustetulla tietokoneella, älypuhelimella tai tabletilla ja se on lisäksi mahdollista kokea VR-laseja käyttämällä. Tiedon hakeminen ja nettisivuille siirtyminen on osa asiakaspolun ensimmäistä vaihetta.

Virtuaalinäyttelyyn pääsee vierailemaan Oulun taidemuseon nettisivuilla. Sivulla on lyhyt esittely näyttelystä ja virtuaalinäyttely on upotettu sivulle, josta sen saa avattua koko näytön (*fullscreen*) näkymään. Virtuaalinäyttelyssä vierailu on osa asiakaspolun toista vaihetta. Näyttelyn aloittaessaan asiakas ohjataan aloitusnäkyseen, eli Oulun taidemuseon toisen kerroksen aulaan, josta myös fyysinen kierros alkaa (Kuvio 1). Alareunassa on 'help'-painike, josta avautuu lyhyet yleisluontoiset ohjeet tilassa liikkumiseen. Englanninkielisissä ohjeissa kuvataan mitä hiiren painikkeita tulee painaa liikkuaan. Ohjeet ovat suunnattu näyttelyssä tietokoneella vierailleville, sillä toimintoja on ohjeistettu esimerkiksi vain hiiren painikkeille. Ohjeet ovat yleisluontoisia koskien Matterport-järjestelmän toimintoja, eivätkä siis näyttelykohtaisia. Tämä johtaa siihen, ettei asiakas saa tietoa esimerkiksi siitä mistä suunnasta näyttelyn kiertäminen tulisi aloittaa tai mistä lisätiedot teoksista löytyvät.



**Kuvio 1. Aloitusnäkövirtuaalinäyttelyssä (Oulun taidemuseo)**

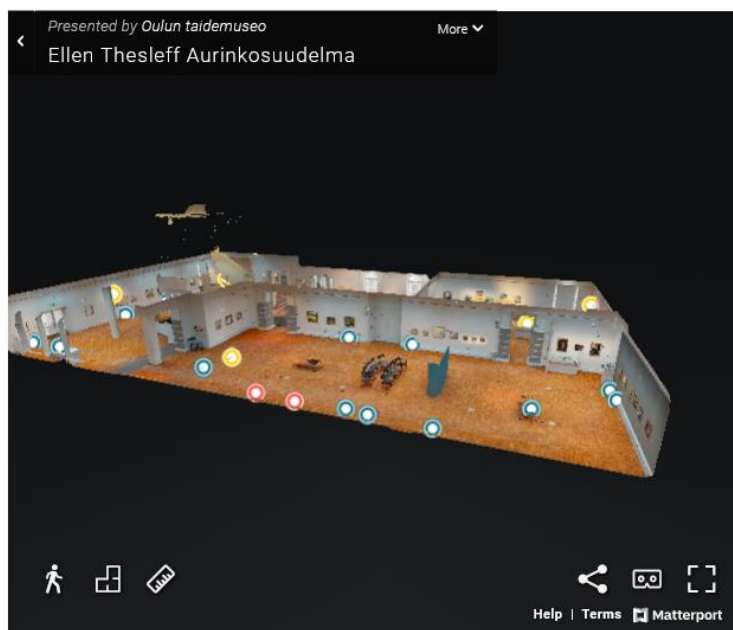
Vasemman alareunan painikkeista asiakas voi valita näkymäkseen joko 360°-tilan (Kuvio 1), pohjapiirrosnäkövirtuaalinäyttelyssä (Kuvio 2) tai nukkekotinäkymän (Kuvio 3). 360°-tilassa asiakas kiertää Oulun taidemuseota hiirellä ohjaten samaan tapaan kuin esimerkiksi Google Maps -palvelun Street View-näkymässä.



**Kuvio 2. Pohjapiirrosnäkövirtuaalinäyttelyssä (Oulun taidemuseo)**

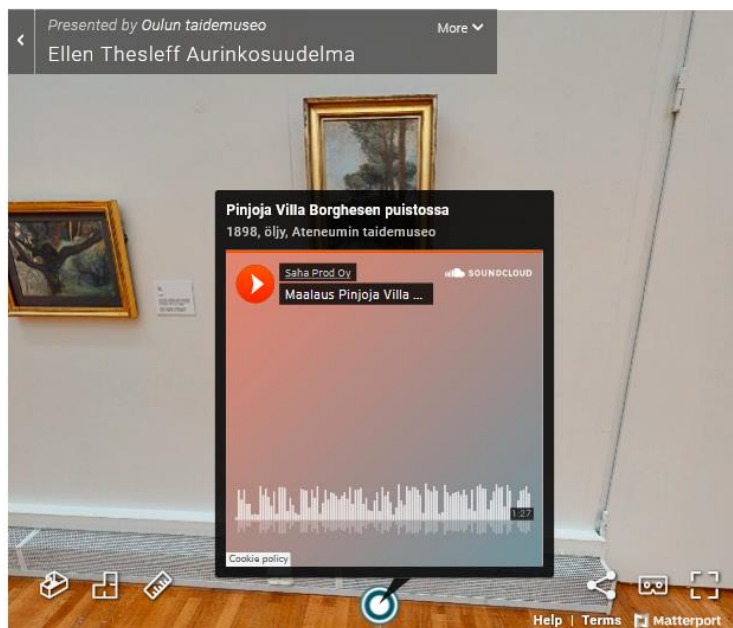


Pohjapiirrosnäkyvästä (Kuvio 2) asiakas voi nähdä kuinka moneen teokseen on tarjolla ääni- tai tekstiesittely. Värikkäistä painikkeista painamalla asiakas siirtyy automaattisesti kyseisen teoksen eteen 360°-tilaan (Kuvio 1). Asiakas voi palata takaisin pohjapiirrosnäkyvään alareunan painikkeista.



**Kuvio 3. Nukkekotinäkyvä näyttelystä (Oulun taidemuseo)**

Nukkekotinäkyvä (Kuvio 3) nimensä mukaisesti antaa kävijälle mahdollisuuden tarkastella näyttelytilaa pienoiskoossa. Näkyvä voi olla hyödyllinen kokonaiskuvan saamiseksi, mikäli on esimerkiksi kadottanut suunnan 360°-tilassa liikkueensa.



**Kuvio 4. Teoksen ääniesittely (Oulun taidemuseo)**

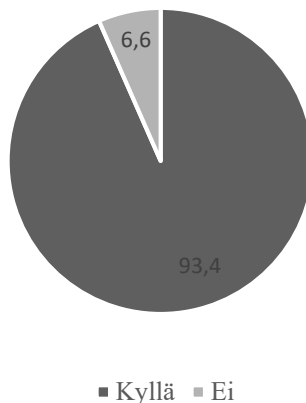
Kussakin näkymässä näkyvät pyöreät värikkäät kuvakkeet antavat kävijälle lisätietoa näyttelystä. Sinisistä kuvakkeista avautuu ääniesittely, joka on toteutettu liittämällä äänitiedosto Soundcloud-suoratoistopalvelusta (Kuvio 4). Punaisista kuvakkeista avautuu tekstilaatikko teoksen perustiedoista ja keltaisista painikkeista avautuu tekstilaatikko, jossa näkyy näyttelytilan seinällä oleva teksti. Kävijällä on mahdollisuus jakaa virtuaalinäyttely eri sosiaalisen median kanaviin tai sähköpostiin painamalla oikeasta alareunasta löytyvää 'share'-painiketta. Kävijä voi myös valita jakaa näkymän esimerkiksi tietyn teoksen kohdalta, jolloin jaettua linkkiä käyttävä pääsee tarkastelemaan juuri kyseistä teosta.

Kävijä voi kiertää näyttelyä rajattomasti ja haluamassaan järjestyksessä. Näyttelyn voi myös kiertää vain osittain. Näyttelyn lopuksi kävijälle ei anneta erillistä tiedotetta siitä, että hän olisi saapunut näyttelyn päähän, mikä voi olla hämmentävää kävijälle, joka ei tunne Oulun taidemuseon kulkusuuntaa.

#### **4.2 Yleisiä huomioita virtuaalinäyttelystä**

Suurin osa vastaajista (93,4 prosenttia) haluaisi jatkossa mahdollisuuden tutustua näyttelyihin myös virtuaalisesti (Kuvio 5). Vain 6,6 prosenttia vastaajista ei haluaisi

tutustua näyttelyihin jatkossa virtuaalisesti, mikä viestii siitä, että museon palveluille on kysyntää myös verkossa.



**Kuvio 5. Haluan jatkossa mahdollisuuden tutustua näyttelyihin myös virtuaalisesti**

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka onnistunut virtuaalikierrros oli asteikolla 0–10. 72 prosenttia vastaajista määritteli virtuaalikierrroksen onnistuneen vähintään arvosanalla 7 tai enemmän (Taulukko 1).

**Taulukko 1. Kuinka onnistunut virtuaalikierrros mielestäsi oli?**

Kuinka onnistunut virtuaalikierrros mielestäsi oli?	Vastaukset	%
0	2	1,5
1	1	0,8
2	3	2,3
3	7	5,3
4	2	1,5
5	9	6,8
6	13	9,8
7	24	18,0
8	26	19,5
9	27	20,3
10	19	14,3

(Lähde: Tyytyväisyyskysely virtuaalinäyttelyyn)

Virtuaalinäyttelyssä vietettiin aikaa alle kahdeksasta minuutista jopa puoleentoista tuntiin (Taulukko 2). Yli 90 minuuttia kestäviä vierailuja ei huomioitu kysymyksessä. Vastaukset jakaantuivat suurimmilta osin yhdeksän minuutin ja 57 minuutin välille. Vastausvaihtoehdoista eniten vastauksia (17,1 prosenttia) osui 58–66 minuutin välille. Virtuaalinäyttelyn ääniesittelyiden yhteenlaskettu kesto on noin 35 minuuttia. Näyttelyssä vietettyyn aikaan voi vaikuttaa esimerkiksi mielenkiinto aihetta kohtaan, teosten lukumäärä, teksti- ja ääniesittelyihin tutustumisen halukkuus ja näyttelyohjelmiston käytön mielekkyys. Myös itse näyttelytilassa liikkuminen voidaan kokea tilanteesta riippuen joko haastavammaksi tai sujuvammaksi kuin fyysisessä näyttelyssä. On epätodennäköistä, että fyysisessä näyttelyssä vietettäisiin aikaa vain alle 15 minuuttia, mutta virtuaalinäyttely mahdollistaa myös pikaisen tutustumisen näyttelyyn. Lisäksi näyttelyssä voi vieraila halutessaan useita kertoja ja vierailu on kellonajasta riippumaton, toisin kuin aukio-oloaikojen puitteissa toimivat fyysiset museot.

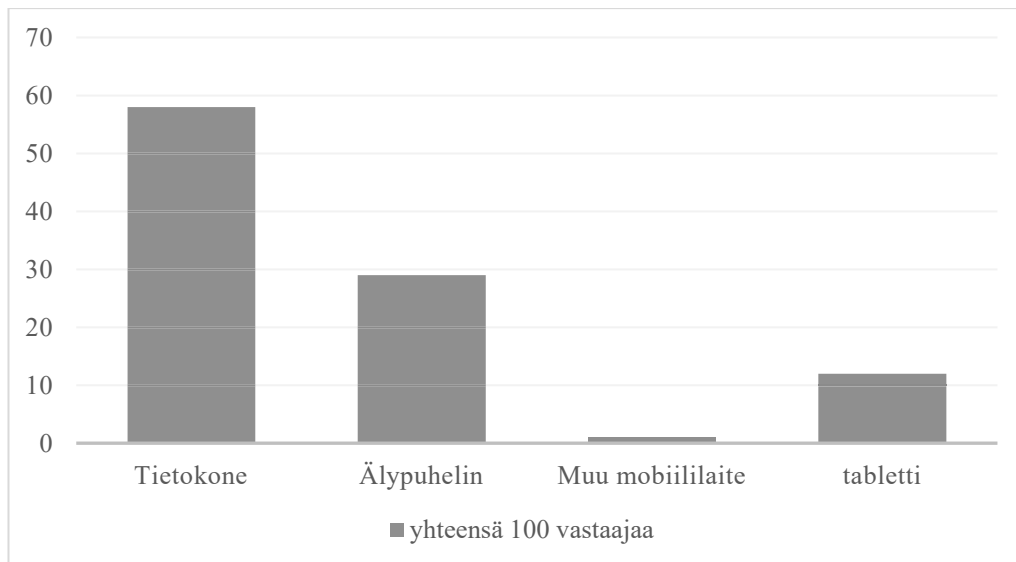
**Taulukko 2. Virtuaalinäyttelyssä vietetty aika**

Kuinka kauan viihdyit virtuaalikerroksella?	Vastaukset	%
0–8	5	4,8
9–16	10	9,5
17–24	12	11,4
25–33	10	9,5
34–41	11	10,5
42–49	8	7,6
50–57	14	13,3
58–66	18	17,1
67–74	6	5,7
75–82	5	4,8
83–90	6	5,7

(Lähde: Tyytyväisyyskysely virtuaalinäyttelyyn)

Suurin osa, 58 prosenttia, kävijöistä vieraili virtuaalinäyttelyssä tietokoneella (Kuvio 6). Kävijöistä 28 prosenttia käytti älypuhelinta ja 12 prosenttia tablettia. On huomattavaa, että näyttelyohjelmiston ohjeet ovat suunnattu tietokoneelle, joten älypuhelinta tai tablettia käyttäessä kokemus on erilainen ja mahdollisesti

haasteellinen. Kysymykseen oli mahdollista vastata myös 'muu mobiililaite', mutta ei esimerkiksi VR-laseja, joille näyttelyssä olisi ollut oma näkymänsä. VR-lasien käytöstä ei mainittu erikseen avoimissa kysymyksissä. Eri laitteita käytettäessä erilaiset asiakaskokemukset nousivat esiin, mikä korostuu etenkin kävijöiden antamissa kehitysehdotuksissa, joita käsitellään seuraavassa alaluvussa.



**Kuvio 6. Laitte, jolla vierailit virtuaalikerroksella.**

### 4.3 Palaute virtuaalinäyttelystä

Tässä luvussa asiakaskokemusta tarkastellaan jakamalla asiakkaiden kuvailemia kokemuksia eri kategorioihin, joita ovat visuaalisuus, auditiivinen kokemus, teknologia ja käytettävyys. Virtuaalista asiakaskokemusta tarkasteltaessa verkkosivun käyttöominaisuudet ovat keskiössä (McLean & Wilson, 2016), mikä on osaltaan vaikuttanut kategorioiden muodostamiseen.

#### 4.3.1 Visuaalisuus

Visuaalisuudella viitataan virtuaalinäyttelyn kuvanlaatuun, kuviin itse teoksista ja näyttelytilan visuaalisuuteen. Visuaalisuuteen liittyvät kommentit olivat kaikki negatiivisia tai kehitysideoituja. Teosten sisällöstä tai näyttelytilan visuaalisuudesta ei noussut juurikaan kommentteja. Kävijöiden palautteessa nousi toistuvasti esille kuvan heikko laatu ja heijastusongelmat teoksia tarkastellessa.

”Kuvan laatu voisi olla parempi, esim. teksteissä.”

”Osaan töistä heijastui lasista hieman häiritsevästi heijastuksia kattolampuista ja -ikkunoista. Voisiko teoksen kohdalle tultaessa olla kohtisuoraan otettu kuva teoksesta? Toki heijastusongelma on myös näyttelyä fyysisesti katseltaessa.”

Seinälle ripustettujen taideteosten lisäksi näyttelyssä oli vitriini, jota fyysisessä näyttelyssä katsottaisiin ylhäältä alaspäin. Palautteen perusteella vitriinin sisältöä oli haasteellista tarkastella.

”Katsoin lähinnä ensimmäisen salin läpi ja tuli mieleen, että valokuvavitriiniä olisi ollut kiinnostavaa nähdä vähän tarkemmin, nyt zoomasin kuvia viistosti sivukulmasta. Olisikohan teknisesti onnistunut, jos kuvaaminen ylhäältä päin?”

#### 4.3.2 Auditiivinen kokemus

Auditiivisella kokemuksella tarkoitetaan teosten Soundcloud-ääniesittelyä, joka on erikseen kuunneltavissa virtuaalinäyttelyssä pyöreistä sinisistä kuvakkeista painamalla. Negatiivista palautetta tuli muun muassa ääniesittelyn tekniseen toteutukseen liittyen. Kuvaketta painaessa Soundcloud-ikkuna peittää useimmiten tarkastelun kohteena olleen teoksen, jolloin kävijä ei voi samanaikaisesti katsoa teosta ja kuunnella ääniesittelyä.

”Välillä oli hieman teknisiä hankaluuksia ääniesittelyjen kanssa. Niihin liittyvä ikkuna oli turhan suuri ja avautui helposti taulujen päälle. Kun sitä sitten yritti siirtää, katkesi koko esittely.”

”Se kuvake, jonka kautta selostetaan, pitäisi olla mahdollista siirtää pois kyseisen taulun edestä. En onnistunut. Jos se on mahdollista, voisiko katsojia neuvoa?”

Avarassa näyttelytilassa äänitettyjen esittelyiden osalta toivottiin parempaa äänenlaatua. Museotilassa äänittäminen voi saada esittelyn tuntumaan realistiselta, sillä museo-oppaan ääni kuuluu ja askeleet kuuluvat myös fyysisessä museossa, jolloin asiakkaalle voi tulla tunne siitä, että hän ’seuraa’ opasta. Toisaalta suoratoistopalvelujen ja median kuluttamisen lisääntytyä internetissä selkeä ja hyvälaatuinen äänite on oletusarvoista.

”Äänitys ei ollut hyvä, tilassa kaikui ja puhe oli paikkapaikoin epäselvää.”

Ääniesittelyä ei ole jokaiselle teokselle, eikä se käynnisty automaattisesti teoksen kohdalle siirryttäessä. Palautteesta kävi ilmi, etteivät kaikki kävijät olleet huomanneet ääniesittelytoimintoa.

[Kehitysideoita:] ”Ehkä taideoppaan kertomus, en huomannut ääntä.”

Ääniesittelyn lisäksi osa kävijöistä kaipasi lisävirikettä näyttelykokemukseen. Fyysinen näyttelytila on yleensä hiljainen, eli on mielenkiintoista huomata, että virtuaalinäyttelyssä kävijä voi kaivata erilaista aististimulaatiota.

”Näyttelyyn sopiva musiikki vielä taustalle.”

Äänielementit poikivat muutamia positiivisia palautteita. Ääniesittelyn nähtiin tuovan lisäarvoa virtuaalinäyttelykokemukseen ja kuvan elävöittäminen koettiin tärkeäksi. Toisin kuin fyysisessä näyttelyssä, virtuaalinäyttelyn ääniesittelyissä ei kuulunut museovierailijoiden ääntä, mikä voi vaikuttaa kokemukseen positiivisesti.

”Hienoa, että tarina elävöitti näyttelyä.”

”Mielellään kuuntelin uutta tietoa mm. henkilöhistoriasta ja kaikesta mikä elävöittää kuvaa.”

”Lukijalla on miellyttävä ääni!”

#### 4.3.3 Teknologia

Teknologiaan liittyvää palautetta oli runsaasti, mikä johtuu siitä, että virtuaalinäyttelyn kokeminen edellyttää jonkunlaista teknologiaosaamista. Etenkin näyttelyssä liikkuminen ja teosten tarkastelu sopivasta kuvakulmasta oli osalle vastaajista haasteellista ja ohjeistusta toivottiin.

”Tauluja oli toisinaan vaikea saada sellaiseen asentoon, että niitä pääsi katsomaan kohtisuoraan. Voisiko tätä jotenkin helpottaa?”

Teknologiaan liittyvissä vastauksissa korostui kävijöiden tottuneisuus käyttää vastaavia ohjelmia. Esimerkiksi eri kokoisille teoksille kaivattiin työkalua, jolla pystyisi tarkentamaan pienempiin teoksiin sekä isompien teosten yksityiskohtiin. Valitettavasti nämä kävijät eivät olleet joko huomanneet 'help'-painikkeen takaa löytyviä ohjeita tai ohjeiden puute suomen kielellä vaikutti siihen, ettei hiiren keskimmaisella painikkeella toimivaa zoom-työkalua päästy käyttämään. Toisaalta myös kävijän käyttämä laite vaikuttaa kokemukseen, sillä niukka ohjeistus oli suunnattu vain tietokoneella vieraileville.

”Teokset tulisi voida nähdä lähempää. Kaipasin zoom-työkalua, jolla olisi voinut lähestyä pieniä teoksia tai toisaalta nähdä isojen teosten siveltimenjälkiä.”

”Liikkuminen tuntui puhelimella aika kömpelöltä. Tekstiruudut eivät meinanneet mahtua aina näkymään puhelimen näytöllä, ja niiden selaaminen/siirtely hyppäytti helposti 3D-pohjapiirrokseen. Monesti jouduin aloittamaan alusta ja menemään pohjapiirrokseen kautta takaisin pisteeseen, josta jouduin pois. Teoksia ei voinut zoomata kovin lähelle, mistä tuli "painokuvamainen" vaikutelma töistä. Esittelyt olivat kiinnostavia.”

”Valitettavasti en onnistunut katsomaan näyttelyä tabletin kautta. Tuntuu siltä, että tekniikka ei riitä antamaan oikeata elämystä. Kovin oli työlästä takkuamista tämänkertainen yritykseni, selostus jäi kuulematta.”

Vastaajista pari oli kuitenkin tyytyväisiä tekniseen toteutukseen. Näistä toisessa esille nousi samankaltaisten ohjelmien tuttuus, jolloin liikkuminen koettiin helpoksi.

”Ei [kehitysideoita], toteutus oli mielestäni hyvä!”

”— tekniikka oli aika ketterä, kun on tottunut esim. Google Street View:ssa liikkumiseen. —”

#### 4.3.4 Käytettävyys

Helppokäyttöisyyteen liittyviä sanallisia palautteita oli suhteessa eniten muihin kategorioihin verrattuna. Palautteissa korostui muun muassa teosten numeroinnin puute, mikä on merkittävä ongelma, jos Oulun taidemuseon tilat ja näyttelyn kiertosuunta ei ole kävijälle entuudestaan selvillä. Virtuaalinäyttelyä ei ollut



mahdollista kokea samanaikaisesti monen kävijän kanssa, elleivät kävijät olleet samassa tilassa keskenään ja käyttäneet samaa laitetta.

”Numerot helpottaisi. Meitä oli kolme yhtä aikaa näyttelyssä, olisi ollut helpompi kommunikoida, kun olisimme tienneet sanoa toisillemme tarkan kohteen.”

Selkeänä haasteena koettiin riittävän ohjeistuksen puuttuminen niin liikkumisen kuin teosten katselun osalta. Näyttelyohjelmiston lyhyitä englanninkielisiä ohjeita ei siis huomattu tai osattu soveltaa.

”Käyttöohjeet miten homma toimii, olisi tarpeen, minun taidoilla katselu juuri ei onnistunut.”

Näyttelytilassa liikkuminen, eli ohjelmiston käyttö, koettiin haastavana, mikä vaikuttaa olennaisesti asiakaskokemukseen. Virtuaalinäyttely lienee monelle asiakkaalle sen verran uusi asia, ettei kokemuksessa voinut täysin keskittyä itse teoksiin, vaan monen täytyi opetella käyttämään näyttelyalustaa. Toisaalta palautteessa nousi myös museon saavutettavuuden ja esteettömyyden kannalta merkittävä huomio siitä, ettei fyysisessä museossa vierailu ole kaikille halukkaille mahdollista tai helppoa verrattuna virtuaalinäyttelyyn.

”Controlling the moving was a bit difficult.”

”Olen liikuntavammainen ja näyttelyyn henkilökohtaisesti lähteminen on haasteellista - tämä oli mukavaa.”

#### 4.3.5 Yleinen palaute

Palautteessa keskityttiin juuri virtuaalinäyttelyn ominaisuuksiin; tässä tilanteessa arviota ei esitetty itse teoksista, niiden kuvauksista tai esimerkiksi ääniesittelyn sisällöstä. Yleinen palaute oli pääosin positiivista ja sitä annettiin kyselyn ”Vapaamuotoista palautetta” -kohdassa. Palautteesta nousi vain muutama negatiivinen kommentti.

”Idean tasolla kyllä ok, mutta ei toiminut.”

Yksi kävijä kuvasi näyttelyn olevan turhan laaja, mutta toisaalta virtuaalinäyttelyssä voi vierailulla uudestaan, eikä koko näyttelyä tarvitse kokea kerralla. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus personoida käyntiään mielenkiinnon ja käytettävissä olevan ajan mukaan, mikä ei ole fyysisessä museossa mahdollista. Jälkimmäisessä näyttelyn voi toki kiertää nopeammin tarkastelematta kaikkia teoksia tai esittelytekstejä, mutta uusi käynti vaatisi saapumisen museoon ja pääsylipun ostamisen.

”Tauluja voisi olla kerralla vähemmän. Toki hyvänä puolena pidän sitä, että kierrokselle voi osallistua uudestaan. Kiitos!”

Toisaalta museokävijöistä löytyy myös heitä, jotka haluavat käydä tutustumassa samaan näyttelyyn paikan päällä uudestaan. Tällaiset kävijät eivät kokeneet saavansa virtuaalinäyttelystä haluamaansa.

”Kävin näyttelyssä peräti kaksi kertaa ennen museon sulkemista. Toivottavasti pystyn nauttimaan siitä vieläkin kokonaisuudessaan.”

Positiivisessa palautteessa korostui virtuaalinäyttelyn merkitys pandemia-aikana, jolloin fyysisessä näyttelyssä vierailu ei ole mahdollista. Asiakaskokemuksen kannalta tämä on keskeistä, sillä museo toteutti nopealla aikataululla palvelun, jolla asiakkaita pystyttiin tavoittamaan poikkeusoloista huolimatta. Fyysinen näyttely oli ehtinyt olla avoinna lyhyen aikaa, eli se oli herättänyt kiinnostusta.

”Olin suunnitellut vierailua näyttelyyn jo pitempään ja ennätin jo harmitella, että se jäi nyt sitten näkemättä, kun museo sulkeutui asiakkailta. Todella hienoa, että näyttelyyn pääsikin tutustumaan virtuaalisesti!”

”Hienoa, että näin nopeasti poikkeustilassa saitte tuotettua virtuaalikierroksen, kiva tutustua näyttelyyn.”

Näyttelyssä esillä olleet maalaukset ovat fyysisiä objekteja, eivät lähtökohtaisesti digitaalista taidetta, mikä osaltaan vaikuttaa näyttelykokemukseen. Näyttelyn koettiin korvaavan fyysisessä tilassa vierailu.

” -- Tietty ei tämä täysin korvaa omaa vierailua tilassa, kun maalausten fyysisyyttä ei voi näin kokea, mutta eihän sitä koskaan muutenkaan kuin teoksen edessä.”

”Tietenkin käynti paikan päällä on joka suhteessa parempi, mutta tämänkaltaisina poikkeusaikoina, kuten nyt koronavirus, virtuaalikerros on mukava vaihtoehto.”

Museoiden toiminta tapahtuu pääosin siellä missä museo fyysisesti sijaitsee. Virtuaalinäyttelyt eivät ole isoja ja nimekkäitä museoita lukuun ottamatta vakiintunut käytäntö, mikä nousi esille vastauksissa.

”Näin uutena koettuna tuntuu tällaisenaan juuri sopivalta.”

Jatkoa ajatellen kommentteista nousi esille toive päästä tutustumaan näyttelyihin etukäteen virtuaalisesti, jolloin fyysisestä näyttelystä voisi saada enemmän irti. Muutamissa kommentteissa virtuaalinäyttelystä saatu arvo esiintyy konkreettisesti, sillä vierailusta oltaisiin valmiita myös maksamaan.

” Näyttelyyn tutustuin ensin virtuaalisesti ennen käyntiä Taidemuseolla ja sain näyttelystä itselleni paljon enemmän kuin ilman tätä ”ennakkokäyntiä”. Tällaisen soisin jatkuvan.”

”Loistava tapa päästä taidenäyttelyyn myös kotoa käsin! Olisin tulevaisuudessa valmis maksamaan esim. kausikortin, jolla voisın tähän tapaan käydä näyttelyissä varsinaisen näyttelyn jälkeen tai sen aikana.”

Aiemmin mainitun esteettömyyden lisäksi virtuaalinäyttely mahdollistaa näyttelyvierailun toiselta paikkakunnalta. Fyysisen näyttelyn osalta tämä on mahdollista vain kiertonäyttelyä hyödyntämällä, jolloin sama näyttely toteutetaan siirtämällä museo-objektit näyttelyksi seuraavaan museoon. Tässä tilanteessa näyttely on vierailtavissa kerrallaan vain yhdessä museossa yhdellä paikkakunnalla, mikä ei ole rajoitteena virtuaalinäyttelyssä. Museoita ei myöskään ole jokaisella paikkakunnalla, eikä kaikkia näyttelyitä voida toteuttaa esimerkiksi tilan puutteen tai vähäisten resurssien takia.

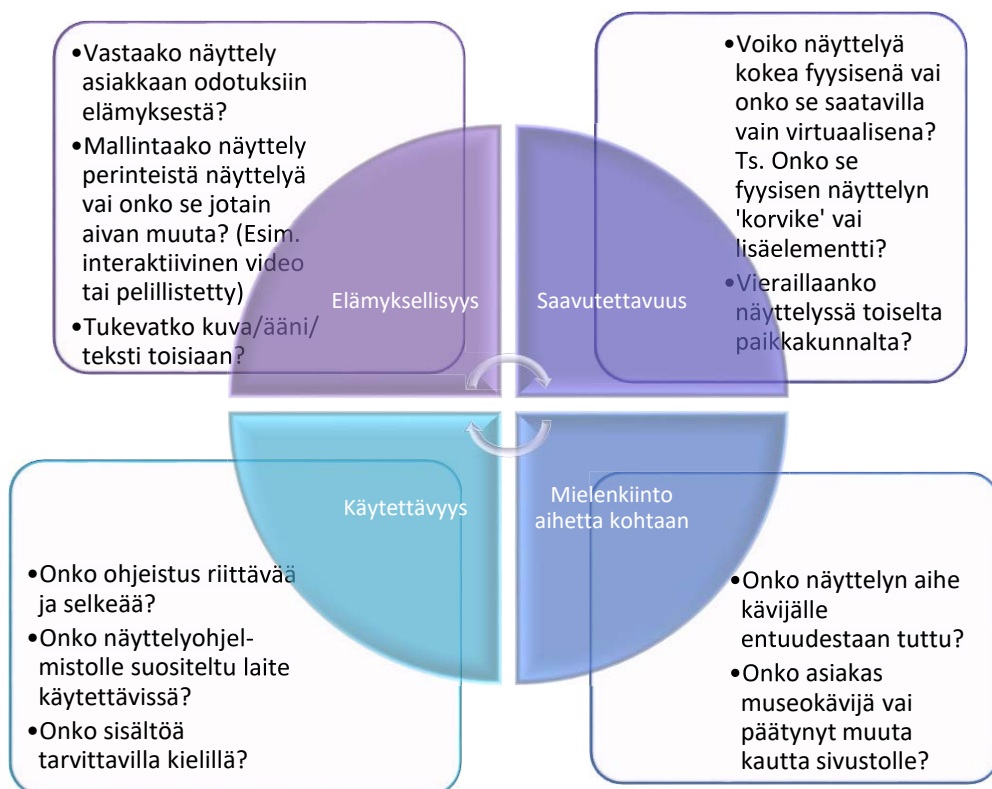
”Tämä mahdollisti meille yhteisen taidepaukun Helsingin, Espoon ja Ivalon välillä.”

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset johtopäätökset ja vastaus tutkimuskysymykseen. Lisäksi käsitellään liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä, arvioidaan tutkimusta sekä sen rajoitteita ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset ja vastaus tutkimuskysymykseen

Tämän tutkielman tarkoituksena oli vastata kysymykseen ”Millainen on virtuaalisen taidenäyttelyn asiakaskokemus?”. Teema-analyysin pohjalta on muodostettu seuraava yhteenveto (Kuvio 7), jossa tuodaan esille virtuaalisen taidenäyttelyn asiakaskokemuksen muodostavia tekijöitä.



**Kuvio 7. Virtuaalinäyttelyn asiakaskokemuksen elementit**

Aineistoa analysoidessa esille nousseet kysymykset kirjattiin ylös, joista oleellisimpien avulla muodostettiin neljä keskeistä osa-aluetta. Elämyksellisyys, saavutettavuus, mielenkiinto aihetta kohtaan ja käytettävyys muodostavat

kokonaisuuden, jolla virtuaalinäyttelyn asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä voidaan tunnistaa. Kullekin osa-alueelle on esitetty johdattelevia kysymyksiä, jotka auttavat havaintojen tekemisessä.

Virtuaalinäyttelyn asiakaskokemus ei ole paikkasidonnainen ja monet rajoitteet kuten aika ja kustannukset eivät vaikuta kokemukseen kuten fyysisessä näyttelyssä (Leong & Ramaiah, 2008). Toisaalta virtuaalinäyttelyssä elämystä voi haitata riittämätön tekninen osaaminen tai laitteiston soveltuvuus. Vaikka osalle kävijöistä virtuaalinäyttelyssä pikainen piipahtaminen voi olla positiivinen asia, voi se joillekin latistaa kokemusta, sillä muun muassa internet tarjoaa runsaasti mahdollisia häiriötekijöitä, kun taas fyysisessä näyttelyssä museotila hallitsee asiakkaan liikkumista. Aiemmin virtuaalisen todellisuuden merkitystä asiakaskokemukseen on taidemuseokontekstissa tutkittu niin, että VR-elementtejä on integroitu fyysiseen näyttelyyn (Flavián ym., 2019). Tällöin asiakkaan kokemus on parhaimmillaan ollut elämyksellinen ja hauska, mutta merkittävää on, että positiiviset tunteet ovat syntyneet fyysisen museotilan ja virtuaalisten elementtien summana. Tutkielmassa käytetyn aineiston perusteella pelkkä virtuaalinäyttely ei siis yllä samaan elämyksellisyyteen kuin virtuaalitodellisuuden ja fyysisen näyttelyn yhdistelmä.

## **5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset**

Virtuaalinäyttelyiden ja etäkultuuripalveluiden yleistyttyä maailmanlaajuisesti lienee myös Oulun taidemuseolla entistä enemmän mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita virtuaalisesti. Vaikkei virtuaalinäyttelyn kävijämäärää voida verrata fyysisen näyttelyn kävijämääriin museon ollessa suljettuna, on huomionarvoista pohtia olisiko jatkossa kannattavaa toteuttaa fyysisen näyttelyn lisäksi myös virtuaalista sisältöä kustakin näyttelystä. Virtuaalinen näyttely voi innostaa uusia asiakkaita käymään myös fyysisesti museossa ja lisätä myös näyttelyn saavutettavuutta ja Oulun taidemuseon tunnettua, vaikkei virtuaalinäyttelyssä kävijä vierailisikaan taidemuseossa fyysisesti. Mikäli kävijä vierailee virtuaalinäyttelyssä yksin, voisi yhteisöllisyyden tunnetta lisätä esimerkiksi hyödyntämällä Soundcloud-palvelun kommentointimahdollisuutta, jolloin ääniesittelyihin voisi kommentoida sekä lukea

muiden ajatuksia. Vaihtoehtoisesti näyttelyn jälkeen voisi avautua keskustelupalsta, jossa voi jakaa tuntemuksiaan ja saada tuntee jakaneensa elämyksen toisten kanssa.

Virtuaalitodellisuus luo puitteet näyttelyn uudentlaiselle toteuttamiselle perinteisen 'walk-through' -näyttelyn simuloimisen lisäksi. Mahdollisuuksien mukaan virtuaalinäyttelyitä luodessa voisi kehittää esimerkiksi kaksi vaihtoehtoista käyntipolkua, joista toinen olisi sisällöltään koko näyttelyä vastaava ja toiseen olisi valikoitu merkittävimpiä teoksia ja tiivistetympiä esittelyitä, jolloin kokemus voisi palvella erilaisten asiakkaiden tarpeita. Myös pelillistämisen keinoin voidaan luoda eri tavalla käyttäjää stimuloivia kokemuksia verrattuna fyysiseen näyttelyyn. Lukuisten interaktiivisten elokuvien ja kirjojen vanavedessä virtuaalinäyttelystä voisi muodostaa interaktiivisen kokonaisuuden, jossa kävijällä on valta vaikuttaa päätöksillään näyttelyn kulkuun, jolloin kokemus on jokaiselle kävijälle hieman erilainen. Lisäksi esimerkiksi Netflixillä on Netflix Party -niminen palvelu, jonka kautta ihmiset voivat samanaikaisesti katsoa haluamaansa ohjelmaa kukin kotonaan ja lähettää viestejä toisilleen. Elämyspakettina markkinoituna vastaava voisi toimia hyvin myös virtuaalinäyttelyjen osalta esimerkiksi työyhteisöjen virkistyspäiviin.

Myös museokaupan myyntiä voi lisätä internetissä; kävijä voitaisiin esimerkiksi ohjata verkkokaupan sivulle suoraan virtuaalinäyttelyn päätyttyä, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus hankkia konkreettinen muisto tapahtumasta, aivan kuten fyysisessä näyttelyssä vierailtuaan. Näyttelykohtaisia tuotteita voisi mainostaa esimerkiksi tarjoamalla 'online-exclusive'-tuotteita, joita voisi ostaa vasta virtuaalinäyttelyssä vierailtuaan. Postissa myöhemmin saapuva näyttelyjuliste tai muistikirja voi innostaa museo- tai virtuaalinäyttelykäynnille myös jatkossa.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn on vastannut 139 kävijää, mikä on tavoitetusta 43 365 kävijästä noin 0,32 prosenttia. Tämä ei ole yllättävää, sillä Claus Möllerin (via Lahtinen & Isoviita, 2001) tutkimuksen pohjalta kehitetyn 26/27-säännön mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta. Suomessa yleisenä ajatusmallina koetaan, ettei kannata 'valittaa', sillä se ei johda asioiden korjaamiseen. Suomalainen onkin haastava asiakas ja antaa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Vaikka annetun palautteen määrä suhteessa kävijämäärään on pieni, on

organisaatiolla, joka toimii saamansa palautteen mukaisesti, sauma saavuttaa hyvää mainetta. (Lahtinen & Isoviita, 2001.)

### 5.3 Tutkimuksen arviointi ja rajoitteet

Vaikka tutkimus pyrki kuvaamaan, millainen virtuaalinäyttelyn asiakaskokemus on, ei laadullisessa tutkimuksessa saavuteta koskaan täysin objektiivista tarkastelutapaa (Hirsjärvi ym., 2009). Virtuaalinäyttelyn toimintaympäristö on ollut erityislaatuinen, sillä maailmanlaajuisen pandemian vuoksi fyysiset museot ovat olleet suljettuna, eikä virtuaalinäyttelyn kuvaus vastaa niin sanottua normaalitilannetta. Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin Oulun taidemuseon toimesta ennen tutkimusprosessin aloittamista, joten tutkielman tekijä ei ole voinut vaikuttaa kyselyn sisältöön tai toteutustapaan tutkimuksen tavoite mielessä. Tyytyväisyyskyselyn kysymyksiä ei ollut asetettu pakollisiksi vastattaviksi, mikä tarkoittaa sitä, että huomattava osa kyselyn täyttämisen aloittaneista henkilöistä ei ole vastannut kaikkiin kysymyksiin ja aineisto on täten osittain puutteellinen.

Oulun taidemuseolta saadusta valmiiksi koostetusta vastausdatasta ei ole mahdollista eritellä yksittäisiä vastaajia. Tämän takia ei voida tarkastella vastauksia esimerkiksi vastaajien välillä, jotka ovat viettäneet näyttelyssä enemmän tai vähemmän aikaa, taikka saada selville ovatko samoista ominaisuuksista pitäneet vastaajat myös kaivanneet samankaltaisia kehitystoimenpiteitä. Tällöin myöskään eri laitteilla näyttelyssä vierailleiden vastauksia ei voida verrata toisiinsa.

Tutkimuksen merkitys voidaan nähdä sen tuoreen aiheen ja ajankohtaisuuden kautta. Liikkeenjohdollisten johtopäätösten osalta tutkimus voi edesauttaa virtuaalinäyttelyjen kehitystä. Tutkimuksessa on käytetty suoria lainauksia asiakkaiden antamasta palautteesta, jolloin tuloksia voidaan johtaa aineistosta tutkijan oman käsityksen sijaan.

#### 5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jos museo toteuttaisi saman näyttelyn niin fyysisenä kuin virtuaalisena, voisi tutkimuksen toteuttaa kahden koeryhmän avulla, joista toinen vierailisi ensimmäiseksi virtuaalikierröksellä ja toinen fyysisessä näyttelyssä. Tämän jälkeen kukin ryhmä arvioisi omaa kokemustaan, jonka jälkeen ensimmäiseksi virtuaalikierröksen arvioineet vierailisivat fyysisessä näyttelyssä ja arvioisivat kokemuksensa ja fyysisen näyttelyn kokeneet vierailisivat virtuaalisessa näyttelyssä. Tällöin saataisiin arvokasta tietoa siitä, millaisena saman näyttelyn kokemus näyttäytyy asiakkaan näkökulmasta virtuaalisena ja fyysisenä ja kuinka asiakas kokee näiden kahden eroavan toisistaan. Erittäin mielenkiintoista olisi myös selvittää, kuinka paljon kävijät ovat valmiita maksamaan virtuaalisisällöistä.

Pandemian myötä nopeasti lisääntyneet virtuaalinäyttelyt luovat mahdollisuuden tutkia virtuaalinäyttelyn asiakaskokemusta normaalitilanteessa, jolloin myös fyysiset museot ovat auki. Kiinnostavaa olisi tutkia esimerkiksi, kuinka markkinointi eri paikkakunnilla, kuin missä museo sijaitsee, vaikuttaa kävijämääriin fyysisessä museossa ja vaikuttavatko virtuaalinäyttelyt ulkopaikkakuntalaisten mielipiteeseen paikkakunnasta, jossa museo sijaitsee.

Jatkotutkimukselle keskeistä on myös punnita millaista sisältöä asiakkaat kaipaavat virtuaalisesti ja on oleellista kyseenalaistaa kannattaako näyttelyä toteuttaa fyysistä näyttelyä mukaillen. Virtuaaliympäristö tarjoaa hyvin erilaisia mahdollisuuksia ja sillä on erilaiset rajoitteet kuin fyysisellä tilalla. Tähän liittyen juuri virtuaalilasien kotikäytön tutkiminen virtuaalinäyttelyissä vierailussa olisi erityisen kiinnostavaa, sillä VR-laseja on suunniteltu juuri virtuaalisisältöjen elämykselliseen kokemiseen.



## LÄHTEET

- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Bogazici Journal*, 26, 103-125.  
<https://doi.org/10.21773/boun.26.1.6>
- Ekström, K. M. (2020). *Museum marketization : cultural institutions in the neoliberal era*. Routledge, Taylor & Francis Group.  
<https://doi.org/10.4324/9780429401510>
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). *Monenlainen tapaustutkimus*  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3944.6489>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Häkkilä, J. (2020). *Oulun taidemuseon Ellen Thesleff Aurinkosuudelma-näyttelyn virtuaalisille ja digitaalisille palvelusisällöille kunniamaininta*. Haettu osoitteesta <https://www.radiopooki.fi/uutiset/pohjois-pohjanmaa/a-197204>
- Hamari, P. (2020). *Koronakriisi uhkaa museoiden taloutta, mutta ei vie tehtäviä*. Haettu osoitteesta <https://www.museovirasto.fi/fi/ajankohtaista/koronakriisi-uhkaa-museoiden-taloutta-mutta-ei-vie-tehtavia>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L. & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92.  
<https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p. p.). Tammi.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/https://academic.oup.com/jcr/issue>
- Kawashima, N. (1998). Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research1. *Museum Management and Curatorship*, 17, 21-39.  
<https://doi.org/10.1080/09647779800301701>
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. (2001). *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. AVAINTULOS.

- Lee, H., Jung, T. H., tom Dieck, M. C. & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), 1-9.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- 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>
- Leong, C. K. & Ramaiah, C. K. (2008). An Overview of Online Exhibitions. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 28(4), 7-21.  
<https://doi.org/10.14429/djlit.28.4.193>
- McLean, G. & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Nam, H. & Kannan, P. K. (2020). Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of International Marketing*, 28, 1069031X1989876. <https://doi.org/10.1177/1069031X19898767>
- 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, 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.
- Sulamain, M., Aziz, M., Bakar, M., Halili, N. & Azuddin, M. (2020). Matterport: Virtual Tour as A New Marketing Approach in Real Estate Business During Pandemic COVID-19. *Proceedings of the International Conference of Innovation in Media and Visual Design (IMDES 2020)*, 221-226.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201202.079>
- Suomen museoliitto. (2020a). *ICOM:in museomääritelmä*. Haettu osoitteesta <https://www.museoliitto.fi/mikamuseo/icom>
- Suomen museoliitto. (2020b). *Taidemuseot*. Haettu osoitteesta <https://museoliitto.fi/index.php?k=8370>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Zomerdijk, L. G. & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.  
<https://doi.org/10.1177/1094670509351960>