



LUT School of Business and Management

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Verkkokauppaympäristön rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa
Online store environment's role in creating customer experience

8.12.2018

Tekijä: Aino Juurikkala

Ohjaaja: Joel Mero

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Aino Juurikkala
Tutkielman nimi:	Verkkokauppaympäristön rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppatiede / Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Joel Mero
Hakusanat:	Verkkokauppaympäristö, asiakaskokemus, asiakasmatka, videot

Tällä tutkielmalla selvitetään verkkokauppaympäristön roolia asiakaskokemuksen muodostumisessa. Tutkielmassa vastataan asetettuihin tutkimuskysymyksiin sekä aikaisemman teorian että empirian avulla. Päättökysymys on ”*Millainen rooli verkkokauppaympäristöllä on asiakaskokemuksen muodostumisessa?*”. Tähän pääkysymykseen haetaan tarkennusta kahden alatutkimuskysymyksen avulla: ”*Millaista verkkokauppaympäristöä asiakkaat haluavat?*” sekä ”*Mikä vaikutus videoilla on asiakaskokemukseen?*”

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, ja aineistoa varten on haastateltu yhteensä yhdeksää henkilöä kahdessa eri fokusryhmähaastattelussa. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, ja haastateltavat olivat kaikki alle 26-vuotiaita suomalaisia opiskelijoita.

Tiivistettynä verkkokauppaympäristöllä on kolme eri roolia, joilla se vaikuttaa asiakaskokemukseen: asiakasmatkan kosketuspisteiden kautta, odotetun ja todellisen tuotteen välisen kuilun pienentämisen kautta sekä rakentamalla asiakkaan luottamusta verkkokauppaa kohtaan.

ABSTRACT

Author: Aino Juurikkala
Title: Online store environment's role in creating customer experience
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration / International Business
Supervisor: Joel Mero
Keywords: Online store environment, customer experience, customer journey, videos

The purpose of this thesis is to describe online store environment's (OSE) role in creating customer experience. The objective is to find elements in OSE which have an effect on customer experience. This thesis answers the research questions using both theory and empiricism. The main question is "*What is the online store environment's role in creating customer experience?*". To particularize the main question, there are two sub-questions: "*What kind of an online store environment do the customers want?*" and "*What is the impact of videos on customer experience?*"

The research was carried out as qualitative study, and for the empiricism nine persons were interviewed in two focus group interviews. The interviews were conducted as semi-structured theme interviews, with the interviewees being all Finnish students under 26 years of age.

According to the study, the OSE has a role in creating customer experience in three different ways: by the customer's touch points during customer journey, by reducing the gap between the expected product and the actual product and by rising customer's trust towards online stores.

SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.2	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	3
1.3	Teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus	3
1.4	Tutkimuksen rajaukset	5
1.5	Tutkimuksen rakenne	5
2.	VERKKOKAUPAT JA ASIAKASKOKEMUS	6
2.1	Asiakasmatka	7
2.2	Ostovaihe asiakaskokemuksessa	9
2.3	Verkkokauppaympäristö	10
2.3.1	Sivuston asettelu ja web design	11
2.3.2	Ulkoasu ja värimaailma	12
2.3.3	Teatterimaisuus	13
2.3.4	Sosiaalinen läsnäolo	14
2.4	Videot	16
3.	TUTKIMUSMENETELMÄT	17
3.1	Tutkimuksen tausta	18
3.2	Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointimenetelmä	18
3.3	Tutkimusaineiston keruu	19
3.3.1	Aineiston luotettavuuden arviointi	21
4.	TUTKIMUKSEN TULOKSET	21
4.1	Asiakasmatka ja ostovaihe asiakaskokemuksessa	21
4.2	Verkkokauppaympäristö	24
4.2.1	Sivuston asettelu ja web design	24
4.2.2	Ulkoasu ja värimaailma	25
4.2.3	Teatraalisuus	26
4.2.4	Sosiaalinen läsnäolo	27
4.3	Videot	28
5.	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
5.1	Tulosten käytännön merkitys ja soveltuvuus	34
5.2	Jatkotutkimusaiheet	34
	LÄHDELUETTELO	36

LIITEET

Liite 1 Haastattelurunko

1. JOHDANTO

Verkkokauppa Suomessa kasvaa ja voi hyvin. Verkkokaupassa asioiminen koetaan vaivattommaksi kuin kivijalkakaupassa käyminen ja se vie kuluttajalta vähemmän aikaa ostopäätösprosessin eri vaiheissa. (Hahtovirta 2018, s. 22) Lisäksi verkossa myytävien tuotteiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Vuonna 2017 suomalaisten verkkokauppojen yhteenlaskettu liikevaihto oli yli 8,5 miljardia euroa, josta erilaisten tuotteiden osuus oli 33% (2,8 miljardia euroa). Suomalaiset ostavat verkossa myös ulkomailta, Kiinan ollessa suomalaisten suosikkimaa verkkokaupan tilastojen mukaan. (Paytrail 2018, s. 12, 47)

Caon (2012, s.999) toteuttamassa tutkimuksessa ilmeni, että yli puolet (54%) verkkokauppojen asiakkaista vähentäisi merkittävästi kuluttamistaan, mikäli internetistä ostaminen ei olisi enää mahdollista. Tänä päivänä tuo osuus on todennäköisesti vielä suurempi, sillä etenkin viime vuosina verkkokauppa on kasvanut jyrkästi (Paytrail 2018, s. 12). Verkkokauppojen lisäksi myös asiakaskokemusta koskevassa tutkimuksessa kuohuu: esimerkiksi Accenturen (2015) toteuttaman tutkimuksen mukaan asiakaskokemuksen parantaminen on yritysten tärkein tämän hetken prioriteetti. Asiakaskokemuksen kehittämistä pidettiin tärkeämpänä kuin taloudellisen tuloksen kasvattamista tai erikoistumisen lisäämistä kilpailijoihin vertaillen. Asiakaskokemus nousi myös tärkeimmäksi syyksi kehittää yritysten digitaalista tarjoamaa. (Accenture 2015, Paytrail 2018, s. 12)

Verkkokaupan kasvaessa tulee ajankohtaiseksi aiheeksi tutkia verkkokauppaympäristön roolia asiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä verkkokauppa ei tarjoa täysin samanlaista asiakaskokemusta kuluttajalle kuin tavallinen kivijalkakauppa. (Gramigna 2017, Korhikoski, Gerdt 2016) Tuotteita ei voi fyysisesti koskea, eikä verkkokaupassa voi fyysisesti vieraila ennen ostopäätöksen tekemistä. Verkosta ostaessa asiakas ei siis voi olla täysin varma tilaamansa tuotteen laadusta ennen sen saapumista. (M. Kim, Lennon 2008, s. 147). Aikaisempien tutkimuksien (esimerkiksi Rawson, Duncan et al. 2013, M.Kim ja Lennon 2008, s. 147) mukaan tulevaisuudessa onkin tärkeää tutkia lisää eritoten verkkokauppaympäristön

elementtien roolia asiakaskokemuksen muodostumisessa, ja tällä tutkielmalla pyritäänkin tuomaan lisää valoa tähän aiheeseen. Tutkimuksen aihe on saatu toimeksiantona Videoly Oy:ltä, joka esitellään paremmin kappaleessa 3.1.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen rooli verkkokauppaympäristöllä on asiakaskokemuksen muodostumisessa. Lisäksi selvitetään erikseen verkkokaupassa olevien videoiden vaikutusta asiakaskokemukseen. Verkkokaupoilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan vaan fyysisiä tuotteita myyviä verkkokauppoja: palvelut rajataan tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkielmassa on käytössä päätutkimuskysymys ja sitä täydentävät alakysymykset. Näitä kysymyksiä käyttämällä tarkoitukseni on löytää vastaukset tutkimusongelmaan. Päätutkimuskysymys on:

Millainen rooli verkkokauppaympäristöllä on asiakaskokemuksen muodostumisessa?

Lisäksi tutkimuksessa pyritään vastaamaan hieman tutkimuksen pääkysymystä tarkentaviin kysymyksiin haastatteluja hyödyntäen:

Millaista verkkokauppaympäristöä asiakkaat haluavat?

Mikä vaikutus videoilla on asiakaskokemukseen?

Näillä tarkentavilla kysymyksillä pyritään paitsi tarkastelemaan päätutkimuskysymystä yksityiskohtaisemmin, myös selvittämään asiakkaille mieluisan verkkokauppaympäristön elementtejä sekä videoiden roolia asiakaskokemuksen muodostumisessa.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Toteutan tutkimuksen kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerättyä aineistoa ensin tarkastellaan valitun teoreettisen viitekehyksen kautta: tarkastelun tarkoituksena on erottaa käsiteltävästä aineistosta oleelliset asiat. Sen jälkeen oleelliset havainnot yhdistetään, minkä jälkeen niitä tulkitaan tulosten saamiseksi. (Alasuutari 2011, s.38-44)

Tämän tutkimuksen aineisto kerätään puolistrukturoituina haastatteluina eli teemahaastatteluina: haastattelen kahta eri itse muodostamaani fokusryhmää. Haastattelut toteutetaan täysin anonyymisti, ja ne sekä äänitetään että litteroidaan, eli kirjoitetaan tekstiksi analysoimisen helpottamiseksi. Valittu haastattelumuoto (teemahaastattelu) mahdollistaa tarkentavien kysymysten kysymisen ja näin viitekehyksen puolesta merkitsevien vastauksien löytämisen. (Tuomi, Sarajärvi 2018, s. 84-88)

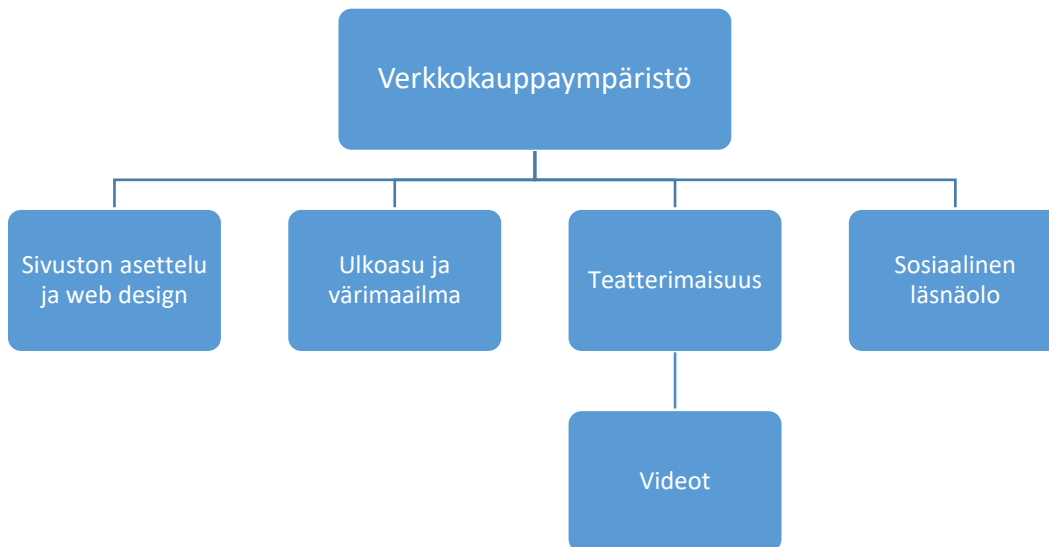
Haastatteluilla kerättyä aineistoa vertaillaan sekä keskenään, että viitekehykseen poimien aineistosta tätä tutkimusta koskien relevanteimmat ja kiinnostavimmat asiat. Aineiston analyysimenetelmänä käytetään sisältöanalyysiä, joka on yksi tavallisimmista laadullisen tutkimuksen aineiston analyysimenetelmistä. (Tuomi, Sarajärvi 2018, s. 103-105, 117) Analyysimenetelmät ja aineiston keruu esitellään tarkemmin kappaleessa 3.

1.3 Teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus

Asiakaskokemusta on pitkään pyritty määrittelemään monilla eri tavoilla, eikä yhtä tiettyä määritelmää olla vielä onnistuttu vakiinnuttamaan universaalisti. Suomessa vakiintuneempi määritelmä ymmärtää asiakaskokemuksen muodostuvan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana, jotka asiakkaalle syntyvät yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus liittyy vahvasti asiakastyytyvyyteen, joskin on sitä laajempi käsite. Suomessa myös brändiuskollisuus ja asiakkaan sitouttaminen on yhdistetty vahvasti asiakaskokemukseen. (Löytänä, Korteso 2011, s.11, Lemon, Verhoef 2016, s. 71-72).

Lemon ja Verhoef (2016, s. 77) kuvaavat asiakaskokemuksen dynaamisena prosessina, joka syntyy asiakasmatkalla ostoa edeltävästä vaiheesta, ja päättyy oston jälkeiseen vaiheeseen. Tässä tutkimuksessa keskitytään prosessimallin keskeisimpään osaan, eli itse kuluttajan ostovaiheeseen, joka nimensä mukaisesti sisältää kaikki kuluttajan kokemukset yrityksen kanssa itse ostotapahtuman yhteydessä. Ostovaiheeseen liittyviä teemoja ovat esimerkiksi markkinoinnin ja ympäristön vaikutus kuluttajan ostopäätökseen, verkkosivun käytettävyys sekä asiakkaalle jäävä ostokokemus. Ostovaiheessa kiteytyvät perinteisen ostopäätösprosessin toinen, kolmas ja neljäs vaihe, eli informaation hankinta, vaihtoehtojen vertailu ja itse ostopäätöksen tekeminen, kun asiakas on jo löytänyt tiensä verkkokauppaan. (Lemon, Verhoef 2016, s. 76-77, Kotler, Keller et al. 2009, s. 247, Y. Xu 2015, s. 92)

Tätä ostovaihetta käsitellään tutkielmassa Manganarin, Siomkosin et al. (2009, s. 1141-1142) verkkokauppaympäristöä kuvaavalla mallilla. Mallissa verkkokauppaympäristö jaetaan neljään osaan, joita ovat sivuston asettelu ja web design, ulkoasu ja värimaailma, teatterimaisuus sekä sosiaalinen läsnäolo. (Manganari, Siomkos et al. 2009, s. 1141-1142) Koska tässä tutkimuksessa keskitytään verkkokauppaympäristön elementeistä erikseen videoihin, lisätään ne malliin teatterimaisuuden alle. Näin ollen tähän malliin lisätään vielä videot erikseen teatterimaisuuden alle. Tämä kuvassa 1 esitelty verkkokauppaympäristön malli toimii tutkimuksen teoreettisena viitekehysenä, ja sitä avataan lisää kappaleessa 2.3.



Kuva 1. Verkkokauppaympäristön malli (mukaillen Manganari et al. 2009, s. 1141)

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksessa asiakaskokemus rajataan verkkokaupassa syntyvään asiakaskokemukseen prosessimallin keskimmaisessä vaiheessa, eli varsinaisessa ostovaiheessa. Verkkokaupat rajataan tätä tutkimusta varten fyysisiä tuotteita myyviin verkkokauppoihin: erilaisten palveluiden ja matkojen varaamista varten olevat verkkokaupat rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Nämä rajaukset tutkimukseen tehdään aikataulullisista syistä.

Kaikki haastateltavat fokusryhmän asiakkaat ovat suomalaisia, joten tutkimus rajautuu luonnollisesti suomalaisten asiakkaiden kokemuksiin verkkokaupoista. Fokusryhmähaastatteluun osallistuneet henkilöt ovat aikaisemmin tehneet ostoksia eri verkkokaupoissa.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisen johdantoluvun jälkeen käsitellään aiheeseen liittyvää teoriaa aikaisempien tutkimusten sekä teorian pohjalta. Kappaleessa lähdetään tutustumaan teoriaan ensin asiakasmatkalta, minkä jälkeen tutustutaan tarkemmin ostovaiheeseen asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Viimeisenä toisessa kappaleessa käsitellään Manganarin et al. (2009, s. 1141) mallia verkkokauppaympäristöstä, sekä erikseen videoita markkinoinnin keinona ja verkkokaupan elementtinä.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologia eli itse tutkimuksen tausta, sekä aineiston keruu ja analysointimenetelmät. Neljännessä luvussa esitellään kerätty aineisto, ja vertaillaan sitä aikaisempaan teoriaan tutkimustulosten saavuttamiseksi. Viimeisessä eli viidennessä kappaleessa esitetään tutkimuksen johtopäätökset, sekä kerrotaan tutkimustulosten käytännön merkityksestä ja soveltuvuudesta. Lisäksi viidennessä kappaleessa esitellään muutamia mahdollisia jatkotutkimusaiheita tämän tutkielman pohjalta.

2. VERKKOKAUPAT JA ASIAKASKOKEMUS

Laaja määritelmä asiakaskokemuksesta sisältää joka ikisen suoran sekä epäsuoran kohtaamisen asiakkaan ja yrityksen välillä jättävän asiakkaalle asiakaskokemuksen (Schmitt, Brakus et al. 2015, s. 168). Lemon ja Verhoef (2016, s.74) määrittelevät asiakaskokemuksen asiakkaan vastauksina yrityksen tarjouksiin asiakkaan ostoprosessin aikana. Nämä vastaukset jaetaan kognitiivisiin, emotionaalisiin, käytöksellisiin, sensorisiin sekä sosiaalisiin vastauksiin. Meyer ja Schwager (2007, s.118) korostavat asiakaskokemuksessa vielä asiakkaan omaa, henkilökohtaista kokemusta kohteena olevan yrityksen toiminnasta, sekä suoraan että epäsuorasti tapahtuvissa kohtaamisissa. Asiakaskokemuksen voidaan sanoa siis syntyvän vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, eri kohtaamisten ja näiden kohtaamisten synnyttämien reaktioiden ja tunteiden kautta.

Positiivisen asiakaskokemuksen saanut kuluttaja palaa todennäköisesti takaisin saman yrityksen pariin. Keiningham, Ball et al. (2017, s.155) pitävät asiakkaiden kokemuksia kohdeyrityksestä suurimpana vaikuttajana asiakastyytyväisyyden ja sitä kautta brändiuskollisuuden kehittymiseen. Tyytyväiset asiakkaat taas puhuvat kokemuksistaan eteenpäin, ja tuovat yritykselle suurempaa liikevaihtoa sekä

uusintaostoksina että tuomalla uusia asiakkaita yritykseen. (Rawson et al. 2013) Asiakastyytyväisyys määritelläänkin yleensä asiakaskokemuksen kautta: asiakastyytyväisyys syntyy odotusten ja koetun suorituksen erotuksena. Mikäli kokemus ylittää odotukset, asiakas on tyytyväinen. Asiakastyytyväisyydellä on tutkitusti iso vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen, ja sitä kautta yrityksen taloudelliseen menestykseen. (Lemon, Verhoef 2016, s. 71-72, Meyer, Schwager 2007, s. 78-80)

Vaikka asiakaskokemuksesta on viime aikoina ollut paljon keskustelua, on syytä muistaa, että positiivinen asiakaskokemus on aina ollut asiakassuhteiden johtamisen keskiössä. Ei siis voida puhua kovinkaan uudesta trendistä strategisen johtamisen tai markkinoinnin alueilla. (Greenberg 2012, s. 38) Sen sijaan voidaan todeta, ettei verkkokauppaympäristössä syntyvää asiakaskokemusta ole vielä tarpeeksi tutkittu (Manganari et al. 2009, s. 343, M.Kim, Lennon 2008, s.172).

2.1 Asiakasmatka

Lemonin ja Verhoefin (2016, s. 74-77) määritelmässä asiakasmatkalla tarkoitetaan asiakkaan ”yhteistä matkaa” yrityksen kanssa: kaikkia kohtaamisia ostopäätösprosessin aikana, sitä ennen sekä sen jälkeen. Asiakasmatka on dynaaminen prosessi, joka alkaa ennen ostopäätösprosessia ja päättyy oston jälkeisiin tapahtumiin, pitäen sisältään koko perinteisen ostopäätösprosessin vaiheineen. (Lemon, Verhoef 2016, s. 74, 76)

Asiakasmatka ei etene lineaarisesti, sillä se on tiukasti sidoksissa asiakkaaseen, yritykseen ja kulloiseenkin tilanteeseen. Lisäksi kognitiiviset, emotionaaliset ja käytökselliset tekijät vaikuttavat asiakasmatkan muodostumiseen. Vaikka asiakasmatkojen muodostuminen on hyvin vaihtelevaa, tunnistivat Wolny ja Charoensuksai (2014, s. 321) tutkimuksessaan kolme yleisintä asiakasmatkan tyyppiä: impulsiiviset, tasapainoiset sekä harkitut asiakasmatkat. Nämä kolme tyyppiä eroavat toisistaan kestoltaan, tiedon etsintään käytetyltä ajalta ja asiakkaan ostotarpeelta. Impulsiiviset asiakasmatkat ovat lyhytkestoisimpia ja ilmenevät muun muassa heräteostoksina, harkituilla asiakasmatkoilla taas asiakas saattaa etsiä tietoa

tuotteesta hyvin perusteellisesti hyvissä ajoin ja toteuttaa ostopäätöksen vasta kuukausien, jopa vuosien päästä asiakasmatkan alkamisen jälkeen. Harkituissa asiakasmatkoissa itse ostotarpeen herääminen saattaa tapahtua vasta tiedon etsinnän jälkeen. (Lemon, Verhoef 2016, s. 76-77, Wolny, Charoensuksai 2014, s. 321-324)

Asiakaskokemus itse syntyy asiakasmatkalla eri kosketuspisteiden synnyttämien reaktioiden ja tunteiden vaikutuksesta. Asiakasmatkan kosketuspisteitä on lukematon määrä, ja eri kosketuspisteiden tärkeys vaihtelee riippuen esimerkiksi kyseessä olevasta tuotteesta, asiakkaasta tai kohtaamistilanteesta. Kosketuspisteet voivat olla fyysisiä kohtaamisia asiakkaan ja yrityksen välillä, sekä pelkästään asiakkaan mielikuvissa syntyviä. Osa kosketuspisteistä voi olla yrityksen itsensä hallinnassa (esimerkiksi erilaiset mainokset ja tuotteiden pakkausmateriaalit), osa pelkästään asiakkaan hallinnassa (ostotarpeen herääminen tai halutut tuoteominaisuudet), ja osa esimerkiksi sosiaalisissa tilanteissa syntyviä kohtaamisia, kuten tuttavien suositukset tietystä yrityksestä ja sen tuotteista. Kosketuspisteet ja niiden synnyttämät tunteet ja reaktiot ovat avainasemassa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Yritykset pystyvät kuitenkin vaikuttamaan vain murto-osaan niistä. Näin ollen niiden kosketuspisteiden löytäminen, joihin yritys voi eri keinoilla vaikuttaa, on erittäin tärkeää. (Meyer, Schwager 2007, s. 76-78, Rawson et al. 2013, Lemon, Verhoef 2016, s. 77-78)

Rawson et al. (2013) korostavat eritoten yritysten kykyä hallita useampaa asiakasmatkan kosketuspistettä yhtä aikaa. Heidän mukaansa asiakaskokemus ei synny yhdestä ainoasta kohtaamisesta yrityksen kanssa, vaan useamman kohtaamisen summasta asiakasmatkalla: yhden kosketuspisteen erinomainen hallinta ei siis vielä riitä. Kuitenkin Aksoyn (2013, s. 372) toteuttaman tutkimuksen mukaan vain yksi neljästä yrityksestä on määritellyt ne kosketuspisteet, jotka muodostavat asiakaskokemuksen ja sitä kautta asiakasuskollisuuden. Tutkimuksen mukaan monet yritykset yrittävät hallita asiakaskokemuksia ja -uskollisuutta vain yksittäisten kohtaamistilanteiden kautta, vaikka avain asiakasuskollisuuden parempaan

ymmärtämiseen, sen luomiseen ja mittaamiseen on paremman asiakaskokemuksen tarjoaminen kosketuspisteiden hallinnan kautta. (Aksoy 2013, s. 372, 374)

2.2 Ostovaihe asiakaskokemuksessa

Tänä päivänä lähes 60% kuluttajista aloittaa ostopäätösprosessinsa verkkokauppojen selailulla sen sijaan, että vierailisi kivijalkakaupassa. Suomalaiset tyypillisesti aloittavat prosessinsa eri tuotteiden ominaisuuksien vertailulla, mikä onkin tehty eri verkkokaupoissa hyvin helpoksi ja vaivattomaksi perinteiseen kivijalkakauppaan verrattuna. (George 2017, s.12, Paytrail 2018)

Lemonin ja Verhoefin (2016, s. 77) asiakaskokemuksen prosessimalli mukailee perinteistä mallia asiakkaan ostopäätösprosessista, joka jaetaan viiteen osaan analysoinnin yksinkertaistamiseksi: tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, päätös ja hankinnan jälkeinen arviointi. (Kotler et al. 2009, s. 247) Lemonin ja Verhoefin mallissa ostopäätösprosessi tiivistetään kolmeen vaiheeseen: osto edeltävään vaiheeseen, itse ostovaiheeseen, sekä oston jälkeiseen vaiheeseen. Näiden lisäksi mallissa ovat mukana sekä aikaisemmat että tulevat kokemukset kyseessä olevan yrityksen kanssa, sekä ulkopuoliset, ympäristölliset tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätösprosessiin. (Lemon, Verhoef 2016, s. 74-77)

Tässä mallissa itse ostovaihe kiteyttää kaikki asiakkaan kohtaamiset eli kosketuspisteet yrityksen, yrityksen brändin tai kolmansien osapuolien kanssa itse ostopäätösprosessin toisessa, kolmannessa ja neljännessä vaiheessa. Ostovaiheessa kuluttaja hankkii informaatiota sekä aktiivisesti että passiivisesti: joko etsimällä itse kattavasti tietoa eri lähteistä tai keräämällä tietoa alitajuisesti, tiedostamatta. Informaatiota voi kerätä lukuisista lähteistä, esimerkiksi lehdistä, internetistä tai ystäviltä. Vaihtoehtoja arvioidessa kuluttaja jäsentää ja erottelee keräämäänsä tietoa: esimerkiksi brändejä, hintoja ja tuoteominaisuuksia toisistaan. Ostopäätöstä tehdessä hankittavan tuotteen kokonaisvaltainen arviointi on tärkeää, joten kuluttaja yleensä vertailee kerättyä tuotetietoa vielä aikaisempiin kokemuksiinsa

vastaavien tuotteiden tai yritysten parissa. (Kotler et al. 2009, s. 246-249, Meyer, Schwager 2007, s. 120, Lemon, Verhoef 2016, s. 76-77)

Ostovaiheen aikana asiakas päättää juuri sen kyseisen tuotteen, josta on kiinnostunut, sekä tekee lopullisen päätöksen tuotteen ostamisesta tai ostopäätösprosessin keskeyttämisestä. Mikäli asiakas päättää ostaa tuotteen, kuuluu itse ostamisprosessikin tähän samaan vaiheeseen. Ostovaiheessa kuluttajan odotukset asiakaskokemuksta kohtaan nousee, ja yrityksen tehtävänä onkin varmistaa, että nämä odotukset tulee täytettyä. (Lemon, Verhoef 2016, s. 71-72, 74-77, Meyer, Schwager 2007, s. 120)

2.3 Verkkokauppaympäristö

Miellyttävä asiakaskokemus verkkokauppaympäristössä on noussut tärkeämmäksi teemaksi kuin koskaan. Verkkokauppioiden tulisi yhtä aikaa paitsi säilyttää verkkokaupan helppous, myös ylläpitää perinteisen kivijalkakaupan tunnelmaa sivustollaan. Hyvin toimivalla verkkosivustolla, visuaalisilla tekijöillä, teatraalisuudella sekä tavalla tai toisella toteutettavalla sosiaalisella läsnäololla verkkokauppiat voivat onnistua tässä jopa mahdottomalta kuulostavassa tehtävässä. On kuitenkin muistettava, että liian usealla ärsykkeellä ja elementillä kohdattu asiakas ei välttämättä saa verkkokaupasta sitä kokemusta, mitä verkkokauppias on tavoitellut. Lisäksi verkkokauppaa rakentaessa on otettava huomioon asiakkaiden muuttuvat ostomotiivit ja ostokäyttäytyminen: eri syistä virittynyt kuluttaja reagoi eri ärsykkeisiin eri tavoin, eikä ihmisten käyttäytymisestä voi vetää lineaarisia johtopäätöksiä. Näin ollen kaikille sopivaa verkkokauppaa on lähes mahdotonta luoda. (Manganari et al. 2009, s. 1144, 1150, Wang, Minor et al. 2011)

Kaupankäynnin siirtyessä yhä enemmän ja enemmän internettiin, luottamuksen merkitys kasvaa edelleen. Vaikka kuluttaja muutoin haluaisi ostaa tuotteen, voi epäluotettavalta vaikuttava verkkokauppa pysäyttää ostopäätöksen. Luottamuksen on tutkittu olevan tärkein kriteeri verkkokauppaa valitessa. (D. Kim, Yim et al. 2016, s. 264) Hsin Chang ja Wen Chen (2008, s. 818) tutkivat verkkosivuston laadun ja brändin

vaikutusta luottamukseen. Tutkimuksessa sivuston laadun ja verkkokaupan brändin vaikuttavan kuluttajien luottamukseen verkkokauppaa kohtaan, ja sitä kautta ostoaikeen syntymiseen. Myöhemmin Oliveira, Alinho et al. (2017, s. 161) vahvistivat aiempia tutkimustuloksia omalla tutkimuksellaan. Tässä tutkimuksessa painoarvoa laitettiin sivuston laadun ja yrityksen brändin lisäksi myös kohdeyrityksen maineelle. (Hsin Chang, Wen Chen 2008, Oliveira, Alinho et al. 2017, s. 161) Näin ollen Hsin Changin ja Wen Chenin tutkimustuloksia voidaan edelleen pitää relevantteina, verkkokauppojen nopeasta kehityksestä huolimatta. Meron (2018, s. 214) tutkimuksessa taas selvisi asiakkaan ja yrityksen välisen sujuvan kommunikaation lisäävän asiakkaan luottamusta verkkokauppaan merkittävästi. Sujuvan kommunikaation huomattiin myös olevan suuressa roolissa positiivisen word-of-mouthin syntymisessä. (Mero 2018, s. 214-215)

P.Xun, Chenin ja Santhanamin (2015, s. 92-93) toteuttamassa tutkimuksessa ilmeni, että verkkokauppiat voisivat hyötyä muun muassa verkkosivustolla olevista tuotesittelyistä, sekä videomateriaalin lisäämisestä sivustolle. Videoiden avulla asiakas saa tuotteesta lisätietoa, ja näin tuotteen odotetun ja todellisen laadun välille syntyvä kuilu kapenee. Mitä suurempi tämä kuilu on, sitä suuremmalla riskillä asiakkaalle jää huono kokemus kyseisestä verkkokaupasta (Meyer, Schwager 2007, s. 120)

2.3.1 Sivuston asettelu ja web design

Sivuston asettelulla ja web designilla vaikutetaan asiakkaan navigointiin kyseisellä sivustolla. Miellyttäväksi ja helpoksi koettu asettelu johtaa parempaan asiakaskokemukseen, ja tutkimusten mukaan asiakkaat suosivatkin yksinkertaisia, helppokäyttöisiä verkkosivujen suunnitteluratkaisuja. Erilaiset sivuston asettelut ja web designit vaikuttavat myös siihen, miten helposti asiakas löytää haluamansa verkkokaupasta, sekä siihen, kuinka kauan asiakas viettää aikaa verkkosivustolla. (Manganari et al. 2009, s. 1143)

Manganarin uudemman tutkimuksen mukaan asiakkaalle ei ole juuri merkitystä sillä, miten verkkosivusto on rakennettu ja koodattu: käytetäänkö pohjana esimerkiksi grid-mallia, joka muodostuu erilaista ”korteista”, vai jotain muuta pohjaa. Tutkimustuloksien

esitetäänkin johtuvan siitä, että kuluttajat osaavat nykyään navigoida hyvin erilaisilla asetteluilla toimivilla sivuilla. Sivuston asettelua tärkeämpään rooliin nostetaan esimerkiksi sosiaalinen läsnäolo ja sivuston toimiminen mobiiliversiossa. (Manganari, Siomkos et al. 2011, s. 337, Borowski 2015) Myös Wu, Lee et al. (2013, s. 4) pitävät verkkokaupan yleistä tunnelmaa tärkeämpänä kuin sitä, miten sivusto on aseteltu.

Verkkosivuston yleinen toimivuus, esimerkiksi latausaikojen lyhyys ja tarvittavien klikkausten määrä matkalla haluttuun tuotteeseen, on nykyään tärkeä tekijä digitaalista asiakaskokemusta ajatellessa. Hitaasti latautuvat sivustot ja monen klikkauksen päässä oleva sisältö vaikuttivat heikentävästi asiakkaan kokemukseen verkkosivustosta. Päinvastoin, lyhyt reitti halutun tuotteen luo ja nopeasti latautuva sivusto paransivat asiakkaan kokemusta verkkokaupasta. (Baraković, Skorin-Kapov 2017, s. 311, Wu et al. 2013, s. 4)

2.3.2 Ulkoasu ja värimaailma

Verkkosivuston ulkoasulla on tutkittu olevan vaikutusta muun muassa asiakkaan luottamuksen syntyyn, valmiuteen kirjoittaa tuotearvioita sekä suosituksien eteenpäin kertomiseen. Tähän osa-alueeseen liittyviä elementtejä ovat esimerkiksi verkkosivuston värimaailma, mahdollinen taustamusiikki, fontit ja sivustolla olevan niin sanotun ”tyhjän tilan” määrä. Visuaalisesti miellyttävät sivustot houkuttelevat enemmän potentiaalisia asiakkaita. Eri väreillä voidaan jopa ohjata asiakkaiden käyttäytymistä verkkokaupassa: esimerkiksi sinisemmät, viileät ja vaaleat sävyt koetaan rauhallisiksi, ja ne saavat asiakkaat tekemään nopeampia päätöksiä. (Manganari et al. 2009, s.1141, 1143, M. Kim, Lennon 2008, s. 147-148)

Kimin ja Lennonin (2008, s. 166-167) tutkimuksen mukaan verkkokaupassa olevat tekstit ja niiden tarkkuus vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen jopa voimakkaammin kuin tuotteesta olevat kuvat. Saman tutkimuksen mukaan visuaalisilla elementeillä oli tekstiä isompi merkitys vain siinä tapauksessa, jos ne olivat ristiriidassa tekstiin. Tutkijat toteavat kuitenkin, että teksti yksin ei riitä verkkokaupassa: tärkeää on, että kuluttajalla on käytettävissään sekä kuva että teksti. Tekstin määrää, fonttia, väriä,

muotoilua ja asettelua onkin syytä harkita tarkasti verkkokaupassa. (M. Kim, Lennon 2008, s. 166-167, 172, Manganari et al. 2009, s. 1143)

Wangin, Minorin et al. (2011, s. 52) tutkimuksessa selvisi, ettei liika virallisuus tai runsaus verkkokaupassa ole paras valinta. Vaikka hyvin viralliset tai runsaat sivustot voivat miellyttää satunnaisia verkkokauppojen selailijoita heräteostoksiin, ne voivat samalla karkottaa monia potentiaalisia asiakkaita. Tutkimuksen mukaan sama verkkokaupan ilme voi siis vedota osaa kuluttajista puoleensa, ja samaan aikaan työntää toisen asiakaskunnan kokonaan pois verkkosivustoltaan. (Wang et al. 2011, s. 52-53) Yleisesti kuluttajat suosivat yksinkertaisempia verkkosivustoja liian runsauden sijasta. Kuitenkin liian virallisen näköisillä verkkosivuilla on tutkittu olevan negatiivinen vaikutus verkkosivuston koettuun vetovoimaan ja kuluttajan huomion heräämiseen. Liikaa virallisuutta voidaankin vähentää värimaailman elävöittämisellä sekä teatterimaisuuden ja sosiaalisen läsnäolon lisäämisellä. (Manganari et al. 2009, s. 1143, Wang et al. 2011, s. 53) Tärkeää kuluttajille on kuitenkin verkkokaupan yleisen ilmeen pysyminen samanlaisena, käytti kuluttaja verkkokauppaa selaimella tai mobiilissa. Yhtenäisen ilmeen on tutkittu parantavan asiakkaan luottamusta verkkokauppaan. (Borowski 2015)

2.3.3 Teatterimaisuus

Teatterimaisuudella tässä mallissa tarkoitetaan eri kuvien, grafiikoiden, symbolien, animaatioiden ja videoiden käyttöä verkkokaupan elävöittämiseksi ja tunnelman luomiseksi. Näillä elementeillä rikastetun verkkokaupan on tutkittu lisäävän merkittävästi asiakkaiden kiinnostusta ja ostoaikeita verkkokauppaa kohtaan. (Koo, Ju 2010, s. 386) Teatterimaisuudella on kuitenkin rajansa, sillä yleisesti kuluttajat vierastavat grafiikaltaan ja ulkoasultaan liian runsaita verkkosivustoja. On kuitenkin muistettava, ettei liika yksinkertaisuuskaan ole kuluttajan mieleen: verkkokauppiiaan on löydettävä tasapaino näiden kahden ulottuvuuden väliltä. (Manganari et al. 2009, s. 1143-1144, P. Xu, Chen et al. 2015, s. 92-93, Wang et al. 2011 s. 52-53)

Verkkokaupan tunnelmalla on merkittävä vaikutus asiakaskokemuksen syntymiseen, ja verkkokaupan yleistä tunnelmaa pidetään tärkeämpänä tekijänä ostopäätöksessä kuin itse verkkosivuston asettelua. Verkkokauppiaan tehtävä onkin tuottaa sellaista materiaalia sivustolle, mitä mahdolliset asiakkaat haluavat nähdä, jotta koettu tunnelma olisi asiakkaalle miellyttävä. Oikeanlainen materiaali pyrkii auttamaan kuluttajia ja ratkomaan heidän ongelmiaan suoran tuotteiden myymisen sijasta. Lisäksi kaiken materiaalin tulisi olla kiinnostavaa ja lisäarvoa tuovaa. (Holliman, Rowley 2014, s. 279, 285-287, Järvinen, Taiminen 2016, s. 173, Wu, Lee et al. 2013, s. 17-18)

Kaupantekoa verkossa hidastava ongelma on se, ettei mahdollinen asiakas voi fyysisesti kokeilla, nähdä tai tarkastella myytäviä tuotteita ennen ostopäätöksen tekemistä. Suurin osa kuluttajista haluaa kuitenkin toteuttaa koko ostoprosessin saman kanavan kautta, eikä esimerkiksi käydä tutkimassa verkkokaupan tuotteita kivijalkakaupassa, on tämä hidaste erittäin haitallinen. (Cao 2012, s.998, M. Kim, Lennon 2008, s. 147) Teatraalisin keinoin verkkokauppa voi kuitenkin tarjota asiakkaalle enemmän tietoa myytävistä tuotteista kuin täysin riisuttu versio, mikä tuo lisäarvoa kuluttajalle. (P. Xu et al. 2015, s. 92-93, Wang et al. 2011, s. 52-53)

2.3.4 Sosiaalinen läsnäolo

Sosiaalista läsnäoloa verkkokauppaan tuovat muun muassa erilaiset chattipalvelut sekä aikaisempien asiakkaiden jättämät tuotearviot. Näillä pyritään tuomaan verkkokaupan tuotteita lähemmäs asiakasta, vaikkei tuotetta voi fyysisesti koskea. (Manganari et al. 2009, s. 1144)

Manganarin et al. (2009) tutkimuksen aikana sosiaalista läsnäoloa verkkokaupoissa ei oltu juurikaan vielä tutkittu. Sittemmin esimerkiksi Ogonowski, Montando et al. (2014, s. 482) sekä Mero (2018, s. 489) ovat tutkineet sosiaalisen läsnäolon vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen verkkokaupassa. Tutkimuksissa ilmeni asiakkaan luottavan enemmän niihin verkkokauppoihin, joissa hän kokee vahvaa sosiaalista läsnäoloa. Chattipalvelut koettiin tutkimuksissa tärkeimmäksi luottamusta ja asiakastytyväisyyttä kasvattavaksi tekijäksi, vaikka palvelua itsessään käytettiin

hyvin vähän. Chattipalveluiden käytön on todettu korreloivan positiivisesti myös asiakkaan ostokäyttäytymisen kanssa, lisäämällä esimerkiksi uusintaostosten mahdollisuutta. Kahdensuuntaisen kommunikaation määrän on tutkittu korreloivan positiivisesti asiakkaan asenteiden ja ostokäyttäytymisen kanssa. Lisäksi runsaan kahdensuuntaisen kommunikaation on huomattu vaikuttavan suuresti asiakkaiden haluun suositella verkkokauppaa tuttavilleen. (Ogonowski, Montandon et al. 2014, s. 489, Mero 2018, s. 214)

Floyd, Freling et al. (2014, s. 227) taas tutkivat tuotearvioita, ja huomasivat tuotearvioiden määrän korreloivan asiakkaan ostokäyttäytymisen kanssa: suurempi määrä arvioita nostaa asiakkaan luottamusta sekä hankittavaan tuotteeseen, että koko verkkokauppaan. Tuotearvioiden merkitys todettiin kuitenkin vähäisemmäksi, mikäli ostettava tuote on edullinen, tai jos sen hankintaan sisältyy vähemmän riskejä. Myös negatiivisten ja positiivisten tuotearvioiden suhdetta on tutkittu: positiivisia tuotearvioita pidetään vakuuttavampina ja niillä on suurempi merkitys asiakkaan ostokäyttäytymiseen kuin negatiivisilla tuotearvioilla. Negatiivisia arvioiteja ei kuitenkaan tule poistaa yrityksen toimesta, sillä pelkästään positiiviset arviot voivat vaikuttaa kuluttajasta epäilyttävältä. (Zhang, Craciun et al. 2010, s. 1340-1341, Floyd, Freling et al. 2014, s. 227-228)

Sosiaalisen läsnäolon merkitys viime aikoina verkkokaupoissa on noussut yhä tärkeämpään merkitykseen, ja nykyään käytössä onkin termi "*social commerce*", sosiaalinen kaupankäynti. Sosiaalisessa kaupankäynnissä verkkokauppojen ominaisuuksia lisätään sosiaalisen median palveluihin asiakkaan ostopäätöksen nopeuttamiseksi ja kaupankäynnin helpottamiseksi. Sosiaalisessa kaupankäynnissä erilaiset muiden käyttäjien tekemät tuotearviot, kommentit ja lisäämät kuvat tuotteista nousevat vielä suurempaan rooliin. (Y. Li, Wu et al. 2013, s. 748-750, C. Li, Ku 2018, s. 350-351)

2.4 Videot

Verkkokauppaympäristössä visuaalisuus myy. Aiemman tutkimuksen mukaan asiakkaat reagoivat paremmin eläväisempiin ja liikkuviin elementteihin verkkosivuilla. Tällaisten elementtien koetaan tarjoavan parempaa tietoa ostettavasta tuotteesta, kuin mitä pelkät tuotekuvat tai -tekstit toisivat. (Manganari et al. 2009, s. 1144). Eläväisyyttä verkkokauppaan luodaan enemmässä määrin myös videoilla: Wyzowlin (2018) toteuttaman tutkimuksen mukaan jopa 81% yrityksistä käyttää videoita markkinointivälineenään, ja 99% näistä yrityksistä aikoo jatkaa videoiden käyttämistä tulevaisuudessakin. Tutkimuksessa selvisi myös, että kaksi kolmasosaa verkkokaupoista, jotka eivät vielä käytä videomateriaalia tuote-esittelyissä, aikoo ottaa videot käyttöön vuoden 2018 aikana. Ylipäätään 80% tutkimukseen vastanneista yrityksistä aikoo käyttää enemmän rahaa videomarkkinointiin vuonna 2018 kuin aikaisemmin. (Wyzowl 2018)

Videot ovat nousseet yhdeksi tärkeimmäksi digitaalisen viestinnän välineeksi, mistä kertoo muun muassa Youtuben nousun maailman toiseksi suosituimmaksi verkkosivustoksi heti hakukone Googlen jälkeen. (Gray 2017) Tavallinen kuluttaja katsoo erilaista videomateriaalia keskimäärin yli puolitoista tuntia päivässä, ja 85% kuluttajista haluaisi nähdä enemmän videomateriaalia eri yrityksiltä. (Wyzowl 2018) Verkkokauppaympäristön mallissa videot linkitetään teatterimaisuuden alle (Manganari et al. 2009, s. 1144).

Aiemman tutkimuksen mukaan videomainokset vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin. Videon sisällöllä ja laadulla on kuitenkin väliä: viihdyttävät ja oikein kohdennetut videomainokset vaikuttavat positiivisesti kuluttajien mielikuviin mainostettavan tuotteen ja yrityksen kohdalla, ärsyttäviksi koetut videot taas työntävät kuluttajia pois tuotteiden ja brändien luota. Myös videoiden pituutta ja sisältöä on tutkittu. Kuluttajat katsovat enemmän pidempiä, muutaman minuutin tuote-esittelyvideoita kuin lyhyitä, 15 tai 30 sekunnin videoita. Pidemmän videon sisällön tulee kuitenkin puhutella kuluttajaa alusta alkaen, ja sen sisällön tulee sopia kyseessä olevaan tuotteeseen tai brändiin. Videot eivät saa olla liian mainosmaisia: Wyzowlin (2018) tutkimuksen mukaan jopa 73% kuluttajista välttelee nimenomaan

mainosvideoiden katsomista. Tämä prosentti kuitenkin pienenee huomattavasti, kun video on tyylikkäästi ja laadukkaasti toteutettu. Etenkin tarinaa kertovat videot toimivat koukuttavat hyvin kuluttajia tuotteiden ääreen. (Dehghani, Niaki et al. 2016, s. 170-171, Jones 2016, Wyzowl 2018)

Vaikka verkkokaupassa on yleisesti ottaen tuotetiedot hyvin kerrottu ja helposti löydettävissä, tutkimusten mukaan kuluttajat katsovat enemmän muutaman minuutin mittaisen videon kuin lukevat pidempää tekstiä. (Luke 2013, s. 18-19) P.Xun et al. (2015, s. 92) tutkimus vahvistaa aikaisempaa teoriaa: tutkijoiden mukaan videoilla selvästi suurempi positiivinen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen kuin pelkällä tuote-esittelytekstillä tai -kuvilla: videon katsoneista kuluttajista jopa 50% koki saaneensa videon avulla paremman tuntuman esittelystä tuotteesta, kuin mitä olisi mahdollista lukemalla pelkkä tuote-esittelyteksti. Laadukkaat, valvotut ja sisällöltään luotettavat konkretisoivat tuotteet paremmin kuluttajille kuin pelkät tekstit tai kuvat. Tästä syystä etenkin tuote-esittelyvideot ovat todettu hyvin tehokkaiksi lisätiedon tarjoajiksi. (P. Xu et al. 2015, s. 92-93, Wyzowl 2018) Videot toimivat erityisen hyvin monimutkaisten asioiden esittämisessä, esimerkiksi monimutkaisten teknologisten tuotteiden toiminnan selventämisessä tai kodinkoneiden käyttöön opastamisessa. Lisäksi videoita on optimoida hakukoneisiin sopiviksi: näin ollen sivustot, joilla on videoita, potentiaalisesti saavuttavat parempaa hakukonenäkyvyyttä. (Luke 2013, s. 18-19, Dehghani et al. 2016, s. 171)

3. TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologinen osuus. Luku alkaa kuvailulla tutkimuksen taustasta. Sen jälkeen kerrotaan tarkemmin sovelletuista tutkimusmenetelmistä, ja viimeisessä kappaleessa kerrotaan itse tutkimusaineiston keräämisestä.

3.1 Tutkimuksen tausta

Tämän tutkimuksen aihe on saatu toimeksiantona Videoly Oy:ltä. Videoly on vuonna 2014 alkunsa saanut startup-yritys, joka tuo Youtubessa olevat valmiit arvostelu- ja tuote-esittelyvideot verkkokauppojen tuotesivuille. Videolyn tarjoama palvelu etsii kaikki ne videot, mitkä myytävästä tuotteesta on Youtube-videopalvelusta löydettävissä. Sen jälkeen Videoly tarkistaa, että videot ovat laadukkaita, tarjoavat oikeaa tietoa ja sopivat kyseisen tuotteen ja verkkokaupan sivustolle: videot antavat positiivisen kuvan tuotteesta, eivät ole liian pitkiä eivätkä markkinoi kolmansien osapuolien verkkokauppoja. Tämän prosessin jälkeen videot lisätään verkkokaupan tuotesivulle, jossa niiden tarkoitus on tarjota lisätietoja tuotteesta, ja sitä kautta mahdollisesti parantaa asiakaskokemusta. (Videoly 2018a, Videoly 2018b)

Videolyn palvelu säästää verkkokaupan pitäjät paitsi videoiden tekemisen vaivalta, myös sopivien videoiden etsimisen vaivalta jokaiselle myyntiartikkelille. Videolyn palvelu on tällä hetkellä käytössä yli sadassa verkkokaupassa, ja tämän hetkisiä asiakkaita ovat esimerkiksi Power, Nelly.com ja K-Rauta. (Videoly 2018a, Videoly 2018b) Tämän tutkimuksen avulla Videoly haluaa eritoten selvittää, mitä lisäarvoa verkkokaupassa olevat videot tuovat asiakkaille.

3.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointimenetelmä

Kuten kappaleessa 1.3 mainitaan, toteutetaan tämä tutkimus kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen tärkein tehtävä on informaatioarvon lisääminen: laadullinen tutkimus pyrkii ennemmin löytämään selityksiä kyseessä olevaan ilmiöön, ei niinkään yleistämään ratkaisuja kuten kvantitatiivinen tutkimus tekee. (Kananen 2017, s. 35, Tuomi, Sarajärvi 2018, s. 122)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa tutkitaan kokonaisuutena, ja tavoitteena on kerätä persoonallista ja rikasta aineistoa. Laadullinen tutkimus itsessään on prosessi, eikä sen voida sanoa etenevän lineaarisesti ja tietyssä järjestyksessä – tutkimuksen kaikki osat ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on

aina itse mukana aineiston keräämisessä. (Alasuutari 2011, s. 85, 173-174, 252-253, Tuomi, Sarajärvi 2018, s. 83-87) Koska tässä tutkimuksessa aineisto kerätään haastatteluin, on tutkija luonnollisesti mukana haastattelijan roolissa.

Analyysissä kerättyä aineistoa tiivistetään ja järjestetään siten, että sitä on helpompi analysoida, kadottamatta aineiston sisältämää informaatiota. Tätä tiivistettyä aineistoa analysoidaan sisältöanalyysin menetelmin. Sisältöanalyysin sanotaan sopivan jokaiseen laadulliseen tutkimukseen, sillä sen avulla voidaan tehdä monia erilaisia tutkimuksia, ja se sopii käytettäväksi usean eri teorian kanssa. Sisältöanalyysissä tutkimusaineistoa vertaillaan valittuun teoriaan eli viitekehykseen tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi. Näin ollen sisältöanalyysi on hyvä valinta myös tämän tutkimuksen analyysimenetelmäksi. Sisältöanalyysi tarjoaa myös mahdollisuuden haastaa aikaisempaa teoriaa, sillä tieteellisessä tutkimuksessa mitään ei saa pitää itsestäänselvyytenä. (Tuomi, Sarajärvi 2018, s. 117, 122, Kananen 2017, s. 143)

Sisältöanalyysin analysointitavat jaetaan aineistolähteiseen, teorialähteiseen ja teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin. Tässä tutkimuksessa käytetään teoriaohjaavaa aineistonanalyysiä. Tämä analysointimenetelmä etenee aineiston ehdoilla, liittäen sen kuitenkin jo valmiina olevaan teoriaan, esimerkiksi teoreettiseen viitekehykseen. Teoriaohjaavan aineistoanalyysin avulla on mahdollista löytää uusia ratkaisuja, sekä saada näille löydöksille selityksiä ja vahvistuksia teoriasta. Samoin on mahdollista löytää sellaisia ratkaisuja, joita valittu teoria ei tue. (Tuomi, Sarajärvi 2018, s. 133-135)

3.3 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimusaineisto kerättiin fokusryhmähaastatteluina, joissa voidaan keskittyä ryhmän keskinäiseen keskusteluun. Ryhmähaastattelut tuottavat aineistoa yksilöhaastattelua tehokkaammin, joten tämä haastattelun muoto oli perusteltu valinta tutkimuksen aikataulua ajatellen. (Hyvärinen, Nikander et al. 2017)

Fokusryhmähaastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, mikä tuo tutkimustilanteeseen joustavuutta: haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta haastattelija voi vaihtaa kysymysten järjestystä, sekä esimerkiksi avata kysymyksiä

enemmän, mikäli saadut vastaukset ovat suppeita. Ryhmä- ja yksilöhaastatteluilla saadaan erilaista tietoa, vaikka käytetyt tutkimuskysymykset olisivat samat. Yksilöhaastattelu jää helposti tutkijan ja haastateltavan ”kysymys-vastaus-peliksi”, mutta ryhmähaastatteluissa tutkija saattaa hetkellisesti jopa jäädä sivuun ryhmän paneutuessa keskusteluun. Tässä tilanteessa haastattelija saakin syvempää aineistoa, ja pystyy halutessaan havainnoimaan muun muassa ryhmän dynamiikkaa ja käytettyjä ilmaisuja itse vastauksien sisällön lisäksi. Oleellista on, että teemahaastattelu tehdään haastateltavien ehdoilla siten, että haastateltava saa vapaasti sanoa sanottavansa. (Alasuutari 2011, s. 151-152, 173-174, Kananen 2017, s. 95)

Haastatteluja varten muodostettiin kaksi eri fokusryhmää. Yhteensä haastatteluihin osallistui yhdeksän henkeä. Kaikki haastateltavat olivat alle 26-vuotiaita opiskelijoita, ja he olivat tehneet ostoksia verkkokaupoissa ennen haastatteluun osallistumista. Haastatteluun osallistui sekä miehiä että naisia, ja kaikki haastateltavat löytyivät omasta verkostostani. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville ennen haastattelua tutustuttavaksi ja etukäteen pohdittavaksi: näin pyrittiin varmistamaan, että tutkittavista teemoista saadaan mahdollisimman paljon tietoa tutkimusta varten. (Tuomi, Sarajärvi 2018, s. 84-86) Haastattelut toteutettiin kasvokkain tapaamisella ryhmän ja haastattelijan kesken haastattelijan kotona, ja haastattelut nauhoitettiin. Tutkimuksen tarkoituksesta, nauhoituksesta ja tutkimustulosten julkisuudesta kerrottiin haastateltaville etukäteen. Molemmille fokusryhmille esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä, mutta mahdollisia lisäkysymyksiä esitettiin, jotta varmistuttiin haastateltavien ja haastattelijan puhuvan samasta asiasta. Haastattelutilanne itsessään oli hyvin rento ja vapautunut. Haastatteluissa käytetty haastattelurunko löytyy liitteestä 1.

Kumpikin fokusryhmähaastattelu litteroitiin eli kirjoitettiin auki jokaista sanaa myöten, jotta tutkijan on helpompi analysoida koko haastattelutilannetta. Litteroinnin jälkeen aineistoa tiivistettiin ja luokiteltiin, jotta tutkimuksen kannalta oleellisten asioiden löytäminen olisi helpompaa. Viimeiseksi aineisto yhdistettiin, jotta kummankin fokusryhmähaastattelun vastaukset tulisivat esille tutkimuksen tuloksissa.

Luotettavuuden lisäämiseksi laadullista tutkimusta raportoidessa pidetään yleisesti hyvänä tapana käyttää mukana suoria lainauksia alkuperäisistä haastatteluista. (Tuomi, Sarajärvi 2018, s. 83-84, Kananen 2017, s. 133-134) Näin ollen näitä sitaatteja esitetään tutkimustuloksia esittäessä.

3.3.1 Aineiston luotettavuuden arviointi

Tutkimusaineisto kerättiin pieneltä, melko homogeeniseltä eli yhdenmukaiselta joukolta. Vaikka kerätty aineisto tarjoaa hyviä selityksiä tutkimusongelmiin, voidaan tutkimustulosten yleistävyyttä pitää melko rajallisena.

Aineistoa itsessään voidaan pitää luotettavana, sillä haastateltaville kerrottiin etukäteen aineiston anonyymisoimisesta, ja ettei yksittäisen henkilön vastauksia pysty erottamaan massasta. Haastateltavat tunsivat toisensa etukäteen, ja haastattelutilanne oli hyvin rento, jolloin haastateltavien mahdollinen itsesensuuri oli mahdollisimman vähäistä. Näin pyrittiin varmistamaan haastateltavien antavan mahdollisimman todenmukaisia ja laajoja vastauksia esitettyihin haastattelukysymyksiin. Kerättyä aineistoa voidaankin pitää niin luotettavana, että tutkimustulosten pohjalta on mahdollista ideoida jatkotutkimuksen aiheita.

4. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa tarkastellaan itse tutkimuksen tuloksia. Tulosten tarkastelu on jaettu kappaleittain aiemman, kappaleessa kaksi esitellyn kirjallisuuskatsauksen mukaisesti.

4.1 Asiakasmatka ja ostovaihe asiakaskokemuksessa

Haastattelun alussa pyrittiin kartoittamaan asiakkaille tärkeitä kosketuspisteitä, verkkokaupan luottamukseen liittyviä tekijöitä, sekä ostovaiheesta seuraavaa asiakaskokemusta. Haastateltavat tekivät ostoksia verkossa vaihdellen muutamasta kerrasta kuukaudessa muutamaan kertaan vuodessa. Verkkokauppoja käytettiin etenkin, jos haluttiin ostaa jotain erikoisempaa. Haastateltavien keskustelussa ilmeni

myös heräteostosten tapahtuvan herkemmin perinteisissä kivijalkakaupoissa kuin verkkokaupassa.

Hyvää verkkokauppaa määrittäessä sanat selkeä, visuaalinen ja toimiva toistuivat useasti keskustelun aikana. Selkeät tuotekategoriat, runsaat tuotetiedot, hyvälaatuiset tuotekuvat ja aikaisempien asiakkaiden kokemukset sekä tuotearviot nousivat myös tärkeiksi tekijöiksi. Koko ostotapahtuman helppous ja selkeys oli aineiston mukaan merkittävässä roolissa. Ulkoasultaan hyvää verkkokauppaa kuvattiin tyylikkääksi ja moderniksi. Nämä haastateltavien mainitsemat kosketuspisteet jakautuvat selvästi Lemonin ja Verhoefin (2016, s. 77-79) tutkimuksen mukaisesti yrityksen omistamiin (sivuston ulkoasu, tuotekuvat ja -tiedot), asiakkaiden omistamiin (tuotearviot) ja sosiaalisissa tilanteissa syntyviin (tuttavien suositukset) kosketuspisteisiin. Näistä aineistosta löytyneistä kosketuspisteistä löytyy selvästi verkkokauppaympäristöön kuuluvia elementtejä, joita Manganari et al. (2009, 1143) käsittelivät tutkimuksessaan.

Pyydettyäessä kuvailemaan luotettavaa verkkokauppaa, etenkin tuttavien käyttämät ja suosittamat nousivat vastauksista selvästi esille. Myös tunnettujen brändien merkitys nostettiin monesti esille: haastateltavien oli aineiston mukaan helpompi luottaa tuntemansa brändin verkkokauppaan.

”Mulla on kyllä tärkein se et mä tiedän sen brändin ja et mä tiedän et joku mun tuttu on jo tilannu sieltä.”

Muita luottamusta lisääviä ominaisuuksia olivat kotimaisuus ja verkkokaupan lisäksi saman yrityksen tunnettu kivijalkakauppa. Tällaisiksi verkkokaupoiksi mainittiin aineistossa muun muassa Stockmann, Prisma ja Suomalainen Kirjakauppa. Lisäksi laadukkaan näköiset verkkokaupan sivut lisäsivät luottamusta verkkokauppaan. Nämä havainnot ovat linjassa sekä Hsin Changin ja Wen Chenin (2008, s. 818) että Oliveiran et al. (2017, s. 161) tutkimuksien kanssa. Haastateltavat arvostivat hyviä tietoja yrityksestä verkkosivuilla ja mahdollisia sertifikaatteja luotettavuuden osoituksena, etenkin, jos he ostivat kyseisestä verkkokaupasta ensimmäistä kertaa. Ylipäättään luottamusta ilmentävät ominaisuudet ovat verkkokaupalle tärkeitä nii aineiston, kuin aikaisemmankin tutkimuksen mukaan. (D.Kim et al. 2016, s. 264) Ulkomaalaiset, etenkin aasialaiset verkkokaupat koettiin epäilyttäväiksi, ja niitä käytettiin ryhmän

toimesta esimerkkinä epäluotettavasta verkkokaupasta. Tämä on vahvasti riidassa Paytrailin (2018, s. 47) toteuttaman tutkimuksen kanssa, jossa etenkin Kiinalaiset verkkokaupat nousivat suomalaisten suosioon.

”Lähtökohtaisesti ainakin kotimaisiin verkkokauppoihin, tuskin kukaan niissä mitään huijaa.”

”Jos huomaa että se kauppa on ulkomaalainen, alkaa miettii, että kannattaako mun edes tilata täältä, että saisinko samantyyllisen jostain suomalaisesta.”

Kuten Hsin Chang ja Wen Chen (2008, s.818) toteavat, myös haastateltavien mielestä tunnettu yrityksen brändi koettiin tärkeämpänä luottamuksen kannalta kuin verkkokaupan kotimaa. Mikäli ulkomaalaisella yrityksellä oli asiakkaan mielestä tarpeeksi hyvä ja tunnettu brändi, koettiin se jälleen hyvin luotettavaksi. Aineistossa tällaisesta yrityksestä mainittiin esimerkkinä Victoria’s Secret -alusvaatemerkki.

Aikaisempia vastauksia myötäillen haastateltavat taas eivät ostaisi verkkokaupoista, jotka olisivat huonolla suomenkielellä. Huonolaatuisten kuvien ohella myös epäilyttävän alhaiset sekä korkeat hinnat nakertavat haastateltavien luottamusta kohteena olevaan verkkokauppaan. Ylipäätään ulkonäöllisillä tekijöillä pystyy vastausten perusteella vaikuttamaan paljon asiakkaiden luottamukseen verkkokauppaa kohtaan.

Asiakaskokemuksen muodostumisessa ostovaihetta kartoitettiin kysymällä, miten hyvin verkkokaupasta saama käsitys tuotteesta yleensä vastaa todellisuutta. Tässä kohdassa haastateltavien vastaukset vaihtelivat paljon toisistaan.

”Kyllä siinä vähän ostaa sikaa säkissä monien tuotteiden kohdalla.”

”Hyvin vastaa, ainaki sellaisesta verkkokaupasta mihin palaa aina uudelleen niin yleensä se johtuu siitä et on saanut mitä haet sieltä.”

Yleisesti ottaen odotetun ja todellisen laadun välillä havaittiin kuilu. Tähän kuiluun vaikuttaviksi asioiksi sanottiin tuotteen ostopaikka ja itse ostettava tuote: luotettavissa verkkokaupoissa useimmiten saa mitä tilaa, ja esimerkiksi elektronisten tuotteiden koettiin olevan pääosin samaa kuin mitä verkkokaupoissa on luvattu. Tarkat

tuotetiedot ja tuotetietojen aktiivinen etsintä koettiin yhdeksi tärkeäksi tekijäksi tämän kuilun kaventamisessa. Eniten eroja odotuksien ja todellisten tuotteiden välillä oli vaatteissa ja kengissä, sekä ”epämääräisen” näköisissä verkkokaupoissa. Meyer ja Schwager (2007, s. 120) tunnistavat tämän kaltaisen kuilun olemassaolon ja synnyn syyt: asiakaskokemuksen syntyessä asiakkaan odotukset nousevat. Jos näitä odotuksia ei täytetä, kokee asiakas pettymyksen ja saa negatiivisen asiakaskokemuksen. Lemon ja Verhoef (2016, s. 76-77) taas painottavat asiakkaan tiedonetsinnän tärkeyttä ostovaiheessa, minkä myös haastateltavat kokivat tärkeäksi.

4.2 Verkkokauppaympäristö

Verkkokauppaympäristöä ja sen roolia tutkiessa muodostettiin tutkimuskysymykset Manganarin et al. (2009, s. 1141) verkkokauppaympäristöä kuvaavan mallin mukaisesti, joka on esitelty kappaleessa 1.3. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään toimivan verkkokauppasivuston piirteitä, sosiaalisen läsnäolon elementtien roolia, visuaalisten tekijöiden ja käytettyjen värien merkitystä, sekä erilaisten verkkokaupassa käytettävien visuaalisten elementtien merkitystä ja roolia asiakaskokemuksen muodostumisessa.

4.2.1 Sivuston asettelu ja web design

Toimivasta verkkokauppasivustosta kysyttäessä haastateltavat mainitsivat tärkeinä sen, että sivusto toimii sekä mobiilissa että selaimella. Ulkoasun pitää haastateltavien mielestä olla selkeä, eikä sivustolla saa olla toimintoja, jotka eivät todellisuudessa toimikkaan.

”Tosi paljon koodausta vaaditaan et tulee toimivat nettisivut et ei saa mennä mitkään palkit päällekkäin tai että joku nappula ei toimi.”

Lisäksi toimivuuteen mainittiin sivuston sujuva selaaminen, sekä älykäs hakukenttä heti verkkosivuston etusivulla, jotta asiakkaat pääsevät nopeasti halutun tuotteen luokse. Valikkojen järkevä asettelu ja toimivuus siten, ettei verkkosivustoa tarvitse aina ladata uudestaan uuden valikon klikkauksen jälkeen mainittiin tärkeänä, kuten myös

erilaiset suodattimet tuotteita etsiessä. Aineisto onkin hyvin samansuuntainen aikaisemman teorian kanssa: aineistossa ilmenneiden verkkosivuston elementtien ja ominaisuuksien on jo aiemmin tutkittu olevan sidoksissa positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Esimerkiksi Baraković, Skorin-Kapov 2017, s. 337, Manganari et al. 2009, s. 1143)

Erilaisista verkkosivuston asetelmalleista ei mainittu haastateltavien toimesta mitään, joten aineistoa voidaan siltä osin pitää yhteneväisenä Manganarin et al. (2011, s. 227) ja Wu et al. (2013, s. 4) tutkimuksiin: asiakkaille ei ole niin väliä, millä rakenteella verkkosivusto on rakennettu, niin kauan kuin se toimii ongelmitta.

4.2.2 Ulkoasu ja värimaailma

Visuaalisuudesta haastateltavilta kysyttiin erikseen niitä elementtejä, jotka tekevät verkkokaupasta visuaalisesti miellyttävän, sekä verkkokaupassa käytettyjen värien merkitystä asiakaskokemukselle. Visuaalisista elementeistä laadukkaat kuvat ja videot eritoten nousivat aineistossa esiin. Verkkosivuston tulee olla moderni, minimalistinen ja laadukas sekä näyttää ammattimaiselta. Fonttien tulee olla haastateltavien mukaan selvästi luettavissa, muttei kuitenkaan *”mikään Arial tai sellainen.”* Aineisto on tältä osin hyvin linjassa aiemman teorian kanssa: visuaalisesti mielekkäät, väritykseltään rauhalliset sivustot houkuttavat eniten asiakkaita. (Manganari et al. 2009, s. 1143) Haastatteluissa erilaiset tuotetekstit tai fontit eivät kuitenkaan olleet niin isossa roolissa, kuin mitä Kim ja Lennon (2008, s. 166-167) tutkimuksessaan ehdottivat. Syynä voi olla visuaalisen ilmeen kehittyminen viimeisen vuosikymmenen aikana.

Käytetyllä värimaailmalla itsessään ei keskustelun alkuun tuntunut olevan haastateltaville juuri väliä. Keskustelun jatkuessa tuli kuitenkin ilmi, että valkoinen pohjaväri sivustolla koetaan luotettavimmaksi väriksi. Saman tuloksen totesivat Manganari et al. (2009, s. 1143-1144) aikanaan. Ylipäätään vaalea sivuston yleisilme oli haastateltavien suosiossa. Kullekin brändille ominaisten värien käyttö oli myös hyvin toivottavaa, josta mainittiin esimerkkinä Zalando-verkkokaupan käyttämä oranssi tehosteväri. Yhtenäisenä pysyvä brändi-ilme onkin Borowskin (2015) ja Hsin

Chan et al. (2008, s. 818) mukaan yksi tärkeimmistä luottamusta kasvattavista tekijöistä verkkokaupassa. Haastattelijoiden mielestä verkkokaupassa käytetty värimaailma voi hyvin vaikuttaa ostopäätöksiin: jos esimerkiksi jouluostoksia tehdessä verkkokaupan ilme on hyvin joulumainen, voi se lisätä kuluttajan ostohalua entisestään. Myös Manganari et al. (2009, s. 1143) totesivat tutkimuksessaan värien vaikuttavan sekä asiakaskokemukseen, että asiakkaiden käyttäytymiseen sivustolla.

Tärkeää värimaailmaa miettiessä oli haastateltavien mielestä se, etteivät tuotekuvat tai -tekstit huku taustaan. Kuten Wang ja Minori (2011, s. 52) tutkimuksessaan totesivat, liian monen värin runsas käyttö koettiin negatiivisesti sekä asiakaskokemuksen että luottamuksen rakentumisen kannalta:

”Liian värikäs tuo semmoisen kuvan, että sen on joku huono suunnittelija tehnyt. Jos siellä on miljoona eri väriä tai musta pohja ja hirveesti kaikkia eri värejä niin se on ihan järkyttävää”.

4.2.3 Teatraalisuus

Kuten Manganari et al. (2009, s. 1144) sekä Koo ja Ju (2010, s. 386) totesivat tutkimuksissaan, myös haastateltavat kokivat teatraalisemman verkkosivuston houkuttelevammaksi, kuin täysin tyhjän verkkosivuston. Teatraalisista elementeistä laadukkaat kuvat ja videot koettiin kaikista tärkeimmiksi verkkokaupassa, eikä muita Manganarin et al. (2009, s. 1144) mainitsemia elementtejä edes mainittu aineistossa teatraalisuuden alla. Haastateltavien mielestä laadukkaat kuvat useista eri kuvakulmista kasvattivat haastateltavien luottamusta verkkokauppaan ja paransivat asiakaskokemusta. Haastateltavat halusivat myös nähdä enemmän kuvia tuotteista oikeissa ympäristöissä studiossa otettujen mallikuvien sijasta. Holliman ja Rowley (2014, s. 287) korostavatkin asiakkaiden miellyttämisen merkitystä teatraalisia elementtejä pohtiessa.

Videolta haastateltavat kertoivat saavansa aidomman ja konkreettisemmän kuvan tuotteesta. Videoiden uskottiin tuovan kuvia enemmän esille tuotteiden todellisia ominaisuuksia. Haastattelutulokset ovat linjassa Manganarin et al. (2009, s. 1144)

sekä Xun et al. (2015, s. 92-93) kanssa: tutkijoiden mukaan eläväisemmät verkkokaupat tarjoavat enemmän tietoa asiakkaille, ja johtavat näin positiivisempiin asenteisiin verkkosivustoa kohtaan.

”Mä haluan, että on kuvakulma jokaisesta kulmasta eikä vaan edestäpäin ...
Se luo jotenkin enemmän sellaista luotettavuutta”

”Videoilla on sellaista aitoutta, että millaiselta se tuote oikeasti näyttää. Kuvat tuntuu olevan helpommin muokattuja.”

Turhista visuaalisista elementeistä kysyessä haastateltavat eivät osanneet sanoa mitään tiettyä elementtiä. Ainoastaan liialliset mainokset saivat moitteita, tosin nekin hyväksyttiin, jos ne olivat verkkokaupan omia mainoksia.

4.2.4 Sosiaalinen läsnäolo

Sosiaalisesta läsnäolosta haastatteluissa kysyttiin sekä tuotearvioista että chattipalveluista. Haastateltavien vastaukset olivat osittain ristiriitaisia: kumpaakin näistä ominaisuuksista sekä keuhuttiin että moitittiin. Sosiaalinen läsnäolo koettiin kuitenkin tärkeäksi: aivan kuten Ogonowski et al. (2014, s. 482) sekä Mero (2018, s. 214) totesivat, sosiaalinen läsnäolo koettiin luottamusta lisääväksi tekijäksi haastateltavien toimesta. Tuotearvioiden koettiin olevan tärkeitä, ja haastateltavat laittavatkin paljon painoarvoa tuotearvosteluille omaa ostopäätöstä tehdessään.

”Tuotearvostelut on hyviä koska niistä oikeasti saa kuvan siitä et onko se tuote oikeasti sellainen mitä sanotaan.”

”Ja aika useasti olen tehnyt sen ostopäätöksen tai hylännyt sen niitten arvostelujen perusteella.”

Tuotearvioiden luotettavuuteen vaikutti kuitenkin kyseessä oleva verkkokauppa, sekä tuotearvioiden syyt arvion kirjoittamiseen. Myös pelkästään positiiviset tuotearviot koettiin epäilyttävinä. Nämä tulokset tuotearvioista ovat linjassa sekä Floydin et al. (2014, s. 227-228) että Zhangin et al. (2010, s. 1340-1341) tutkimuksien kanssa:

tuotearviot verkkosivulla koetaan luotettaviksi ja ostopäätöstä vahvistaviksi, kunhan kaikki tuotearviot eivät ole pelkästään positiivisia.

Chattipalvelu jakoi haastateltavien mielipiteitä vielä tuotearvioita enemmän. Monet haastateltavista eivät tieneet mitä kysyisivät chatilta, ja tämän kaltaisen palvelu koettiin sopivan paremmin palveluiden verkkokauppaan. Heti sivustolle saapuessa esiin pompahtava chatti koettiin ärsyttäväksi, mutta toisaalta chattipalvelu mahdollisti nopean yksittäisen kysymyksen kysymisen. Chatteja ei kuitenkaan tulisi haastateltavien mukaan poistaa verkkokaupasta, mikä korreloi sekä Floydin et al. (2014, s. 227-228) että Meron (2018, s. 214-215) tutkimuksen kanssa: chatit koetaan tärkeäksi, luotettavan verkkokaupan merkiksi, vaikka palvelua ei itsessään käytettäisi.

4.3 Videot

Haastattelun lopuksi haastateltavilta kysyttiin vielä muutama kysymys erikseen videoista ja niiden tuomasta lisäarvosta asiakaskokemukseen osana verkkokauppaympäristön teatraalisia elementtejä.

Videoiden käyttäminen verkkokaupassa yleisesti todettiin kivaksi lisäksi verkkokauppoihin ja niiden visuaalisiin tekijöihin, muttei välttämättömäksi asiakaskokemuksen kannalta. Tämä on linjassa jo aikaisemmissa kysymyksissä tulleiden vastausten kanssa. Esimerkiksi verkkokaupan etusivulla olevan videon koettiin tuovan asiakkaalle mahdollisesti paremman tunteen verkkokaupasta, mutta riski videon toimimattomuudesta koettiin suureksi.

”Ei se sinänsä vaikuta mun ostokokemukseen ...pikemminkin se on plussaa”

”[Video] on kiva, jos se on kivasti upotettu nettikauppaan, mutta jos se pamahtaa siihen tai tulee kaiken eteen ja aloittaa musiikin itekseen niin veks.”

Haastateltavien mielestä liian täynnä oleva verkkokaupan etusivu koettiin ärsyttäväksi, ja videoiden esiin ponnahtaminen sivustoa avatessa koettiin luotaantyöntäväksi. Verkkosivustolla yleisesti olevien videoiden äänet koettiin myös huonontavan asiakaskokemuksesta, etenkin, jos äänet lähtevät automaattisesti päälle. Tämä on osittain yhtenevää P.Xun ja Chenin (2015, s. 92-93) tutkimuksen kanssa, jossa ilmeni

liian runsaiden verkkokauppojen olevan asiakkaiden mielestä luotaantyöntäviä. Aineisto kuitenkin tarkentaa tätä tutkimusta selventämällä tarkemmin, mitkä elementeistä koetaan ärsyttävinä.

Tuote-esittelyiden yhteydessä oleva video taas koettiin erittäin hyödylliseksi, tarpeelliseksi ja niiden käyttöä jopa toivottiin enemmän. Tuote-esittelyn ohessa oleva video koettiin tärkeämmäksi, koska silloin asiakas on muutenkin jo osoittanut kiinnostusta kyseistä tuotetta kohtaan. Videon tulee kuitenkin olla sisällöltään järkevä, näyttää esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia tai miten tuotetta käytetään. Tulokset ovat linjassa P.Xun et al. (2015, s. 92) tutkimuksen kanssa, jossa ilmeni kuluttajan saavan paljon enemmän tietoa irti tuotteesta videon avulla verrattuna tekstiin tai kuviin. Tämän lisätiedon taas on tutkittu vaikuttavan merkittävän positiivisesti kuluttajan ostoaikeeseen. (P. Xu et al. 2015, s. 92) Myös Wyzowlin (2018) ja Manganarin et al. (2009, s. 1141) tutkimukset myötäilevät aineistoa: eläväisempiin elementteihin reagoidaan parhaiten verkkokauppaympäristössä, ja asiakkaat haluavat nähdä nykyistä enemmän videosisältöä verkkokaupoissa.

Pelkkiä mielikuvia rakentavat videot koettiin turhiksi, samoin kuten liian pitkät, yli kymmenen minuutin mittaiset videot. Tämä tulos on ristiriidassa Dehghanin et al. (2016, s. 170-171) tutkimuksen kanssa, jossa juuri tarinaa kertovat ja yli minuutin mittaiset videot koettiin asiakkaidenmielestä parhaiksi ja tehokkaimmiksi. Tuote-esittelyn ohessa olevat videot nousivat aineistossa tärkeäksi, sillä niiden kuvattiin pystyvän välittämään tuotteesta konkreettisemmän kuvan asiakkaalle.

”Video jostain tuotteesta, kyllähän se antaa visuaalisemman ja konkreettisemmän kuvan siitä [tuotteesta].”

Tuote-esittelyn yhteydessä olevat videotkaan eivät saaneet ”ponnahtaa” ruudusta esille, vaan asiakkaat haluavat itse tehdä päätöksen videon katsomisesta. Tuote-esittelyvideoidenkin äänet koettiin negatiivisena, mikä on linjassa aiemman aineiston kanssa.

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä selvitettiin verkkokaupassa olevan videon vaikutusta haastateltavien ostopäätökseen. Verkkokaupassa videoiden koettiin

tuovan lisäarvoa ja vahvistavan ostopäätöstä, sekä ostamisen että ostopäätösprosessin keskeyttämisen suuntaan. Tämä ominaisuus oli kuitenkin haastateltavien mielestä hyvä: jos tuotevideosta ilmenee suoraa, ettei tuote ole halutun kaltainen, asiakas ei alkujaankaan osta tuotetta ja välttyy näin pettymykseltä tuotteen saapuessa kotiin. Aineiston mukaan videot vaikuttavat ostopäätökseen, koska ne konkretisoivat myytävän tuotteen tuotekuvia paremmin: asiakas samaistuu paremmin tuotteen omistamiseen, ja tuote ikään kuin realisoituu asiakkaalle paremmin, tehden odotetun ja todellisen tuotteen välisestä kuilusta pienemmän. Tämä on linjassa sekä haastateltavien aikaisempien vastausten kanssa, että aiempien tutkimusten kanssa vahvistaen Dehghanin et al. (2016, s. 170-171) ja P.Xun et al. (2015, s. 92-93) löydöksiä kattavien tuotetietojen ja videoiden tuottaman lisäarvon vaikutuksesta asiakkaaseen. Myös Meyer et al. (2007, s. 120) suosittelee runsaita tuotetietoja odotusten ja todellisen tuotteen välisen kuilun pienentämiseksi.

”Siihen pystyy samaistumaan enemmän, niinku tuo sen tuotteen lähemmäksi”

”Realisoi sinulle enemmän sitä, että pidät sitä [tuotetta] omassa kädessä”

Aiemman teoriansikin mukaan videot konkretisoivat tuotteet asiakkaille kuvia ja tekstiä paremmin, sekä tuovat tuotteet lähemmäksi asiakkaita kaventaen odotuksista syntyvää kuilua. (P. Xu et al. 2015, s. 92-93, Wyzowl 2018) Hyvän videon todettiin tuovan esille mielikuvia itsestä tuotteen käyttäjänä, tuotteen ominaisuuksia ja käyttövinkkejä. Etenkin vaatteiden, kosmetiikan ja videopelien sekä älykkäiden kodinkoneiden myynnin yhteydessä videot koettiin tarpeellisiksi ja lisätietoa tuoviksi. Aineisto vahvistaakin Luken (2013, s. 18-19) tutkimusta videoiden tuottamasta lisäarvosta. Isompien ja kalliimpien ostosten yhteydessä tosin tuotteiden keskinäistä vertailumahdollisuutta pidettiin tärkeämpänä kuin mahdollisen tuote-esittelyvideon olemassaoloa.

Vaikka vastaajien mielestä videoilla oli vahva merkitys ostopäätökseen, kukaan haastateltavista ei jättäisi tuotetta ostamatta sen takia, ettei videota ollut verkkosivustolla. Videota ei myöskään koettu tarpeelliseksi elintarvikkeiden tai isojen huonekalujen yhteyteen. Video ei siis ollut välttämätön lisä verkkokauppasivuston visuaalisuuteen, joskin se koettiin hyödylliseksi ja lisäarvoa tuottavaksi, jos se siellä oli.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen rooli verkkokauppaympäristöllä on asiakaskokemuksen muodostumisessa. Lisäksi selvitettiin videoiden roolia tässä asiakaskokemuksen muodostumisessa, sekä sitä, millaista verkkokauppaympäristöä asiakkaat haluavat. Johtopäätöksissä tutkimustulokset esitellään johdannossa esiteltyjen tutkimuskysymysten kautta käänteisessä järjestyksessä, nojaten aikaisempaan teoriaan. Lopuksi esitellään vielä tutkimuksen käytännön merkitys sekä mahdollisia tulevia jatkotutkimuksen aiheita.

Mikä vaikutus videoilla on asiakaskokemukseen?

Esitetty empiria toteaa videoiden vaikuttavan positiivisesti asiakaskokemukseen. Videot elävöittävät verkkokauppasivustoa ja tuovat lisätietoa myytävistä tuotteista konkretisoimalla tuotteet asiakkaille tuote-esittelytekstejä tai tuotekuvia paremmin. Videoita haluttiin tutkimuksen perusteella nähdä lisää tulevaisuudessa juuri tuote-esittelytarkoituksessa. Tämä empirian tulos vahvistaa aikaisempia tutkimuksia verkkokauppaympäristön elementeistä sekä videoiden ominaisuuksista ja tarpeellisuudesta (esimerkiksi Manganari et al. 2009, s. 1144, Koo, Ju 2010, s. 386, P.Xu et al. 2015, s. 92-93, Luke 2013, s. 18-19, Meyer et al. 2007, s. 120)

Empiriasta ilmeni myös uutta tietoa aikaisempaan teoriaan verrattaessa: tosin kuin Jones (2016) ja Dehghani et al. (2016, s. 170-17) ehdottavat, empirian mukaan asiakkaat haluavat nimenomaan lyhyitä ja informatiivisia videoita pitkien ja tarinanomaisten videoiden sijasta. Empiria ei myöskään tue Wyzwolin (2018) tutkimusta, sillä Wyzwolin mukaan verkkokaupassa yleisesti olevat videot ovat merkityksellisiä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Empiriassa näitä videoita kuvataan kivana lisänä, muttei tärkeänä osana asiakaskokemusta.

Millaista verkkokauppaympäristöä asiakkaat haluavat?

Selkeää, modernia, toimivaa, brändin mukaista ja ammattimaisesti tehtyä. Sivuston tulee toimia sujuvasti sekä selaimessa että mobiilissa, eivätkä tuotteet saa hävitä sivuston taustalle. Lisäksi sivustolla olevien kuvien ja videoiden tulee olla korkealaatuisia. Sosiaalisista elementeistä tuote-arvostelut olivat tärkeitä, ja niiden koetaan vaikuttavan paljonkin lopullisen ostopäätöksen lopputulokseen. Empiria on näiden tulosten osalta linjassa aikaisemman teorian kanssa (esimerkiksi Manganari et al. 2009, s. 1141-1144, P.Xu et al. 2015, s. 92-93, Baraković et al. 2017, s. 311, Hsin Chang et al. 2008, s. 818 ja Floyd et al. 2014, s. 227-228), mutta painottaa sivuston asettelun, fonttien, tuote-esittelytekstien ja chattipalveluiden tärkeyttä merkittävästi aikaisempaa tutkimusta vähemmän (M. Kim et al. 2008, s. 166-167, Manganari et al. 2009, s. 1143 ja Mero 2018, s.214).

Empiria tarjoaa lisätietoa verkkokauppaympäristöä käsittelevään tutkimukseen. Ensinnäkin empiriasta selviää ominaisuuksia, joita asiakkaat eivät halua verkkokauppaympäristöltä (esimerkiksi automaattisia ääniä). Tätä ei oltu tutkittu vielä Manganarin et al. (2009, s. 1141-1144) tutkimuksen aikana, joten löydöstä voidaan pitää uutena. Lisäksi empiriasta ilmenee haastateltavien vaikeuden erottaa ulkonäöllisiä ja teatraalisia tekijöitä toisistaan Manganarin et al. (2009, s. 1141) mallin mukaisesti. Empiria herättääkin kysymyksen kyseisen jaottelun tarpeellisuudesta nykypäivänä verkkokauppaympäristöä analysoidessa.

Millainen rooli verkkokauppaympäristöllä on asiakaskokemuksen muodostumisessa?

Verkkokauppaympäristöllä voidaan tämän tutkielman perusteella sanoa olevan iso rooli ostovaiheessa syntyvään asiakaskokemukseen kosketuspisteiden, odotuksien ja todellisen tuotteen välisen kuilun kaventamisen sekä luottamuksen rakentamisen kautta.

Empiriassa löytyi kaksi tärkeää asiakaskokemukseen vaikuttavaa kosketuspistettä, joihin verkkokauppaympäristöllä voidaan vaikuttaa: verkkokaupan ulkoasu sekä sosiaalinen läsnäolo tuotearvosteluiden kautta. Nämä kosketuspisteet on tunnistettu tärkeinä asiakaskokemuksen syntymisen kannalta jo aikaisemmassa tutkimuksessa (esimerkiksi Lemon & Verhoef 2016, s. 74-78), mutta tämä tutkimus painottaa nimenomaan näiden kahden kosketuspisteen tärkeyttä asiakaskokemuksen synnyssä. Aikaisempi teoria (esimerkiksi Manganari et al. 2009, s. 1141-144, Meyer et al. 2007, s. 76-78 ja Wang et al. 2011, s. 52) tukee ja vahvistaa tätä empirian tulosta.

Kosketuspisteiden lisäksi verkkokauppaympäristöllä voidaan empirian mukaan kaventaa asiakkaan odotusten ja todellisen tuotteen välistä kuilua, jonka esimerkiksi Meyer et al. (2007, s.76-78) sekä Cao (2012, s. 98) tunnistavat ja toteavat kaupankäyntiä ja asiakaskokemusta heikentäväksi ominaisuudeksi. Verkkokauppaympäristön ominaisuuksilla, esimerkiksi kuvilla, videoilla ja sosiaalisen läsnäolon elementeillä voidaan tuotteesta tarjota lisätietoja ja luoda konkreettisempi kuva kuluttajalle, jolloin kuilu pienenee ja ostovaiheen asiakaskokemus paranee. Tämä empirian tulos saa tukea muun muassa Manganarin et al. (2009, s. 1141-1144), P.Xu:n et al. (2015, s. 92-93) D.Kimin et al. (2016, s. 264) ja Oliveiran et al. (2017, s. 161) tutkimuksista.

D. Kimin et al. (2016, s. 264) tutkimuksen mukaan asiakkaan luottamus on tärkeä osa asiakaskokemusta. Empiriassa ilmeni verkkokauppaympäristön olevan merkittävässä roolissa myös luottamusta rakentaessa, ja vaikuttavan siis sitäkin kautta asiakaskokemukseen. Aikaisempi tutkimus (esimerkiksi Manganari et al. 2009, s. 1141-1144, D.Kim et al. 2016, s. 264, Oliveira et al. 2017, s. 161, ja Mero 2018, s. 241) vahvistaa empirian tuloksia tältäkin osin.

Tiivistettynä verkkokauppaympäristöllä on kolme eri roolia, joilla se vaikuttaa asiakaskokemukseen: asiakasmatkan kosketuspisteiden kautta, odotetun ja todellisen tuotteen välisen kuilun pienentämisen kautta sekä rakentamalla asiakkaan luottamusta verkkokauppaa kohtaan.

5.1 Tulosten käytännön merkitys ja soveltuvuus

Jatkuvan digitalisaation johdosta verkkokaupat eivät ole koskaan ”valmiita”, vaan aina löytyy kehityskohteita: jatkuva sivuston kehittäminen on verkkokaupoille elinehto kiristyvässä kilpailussa pysymiselle. Verkkokauppiat etsivät jatkuvasti uusia keinoja sekä erottautua kilpailusta, että tarjota lisäarvoa asiakkaan kokemukseen yrityksestä. (Salmi 2018, s. 6-7, M. Kim, Lennon 2008, s. 172) Niinpä tästäkin tutkimuksesta verkkokauppiat voivat ottaa irti tekijöitä, joilla verkkokauppaympäristöä voidaan kehittää asiakaskokemuksen parantamiseksi. Etenkin videomateriaalin ja runsaiden kuvien lisääminen mainittiin useasti tärkeäksi sekä teoriassa että empiriassa. Näin ollen tämä tutkimus voi auttaa verkkokauppiaita löytämään niitä tärkeitä kosketuspisteitä, jonne resursseja on syytä laittaa parhaan asiakaskokemuksen tarjoamiseksi. Tutkielmasta voi olla hyötyä tulevaisuudessa asiakaskokemuksen ja verkkokauppaympäristön tutkimusten apuna. Lisäksi asiakaskokemuksen kehittämisessä työskentelevät henkilöt voivat hyötyä tutkimustuloksista.

Tämä tutkimus tehtiin toimeksiantona Videoly Oy:lle. Tutkimustuloksista ilmeni sekä teorian että empirian puolelta videoiden tuovan merkittävää lisäarvoa asiakkaille verkkokauppaympäristössä, ja että asiakkaat haluaisivat tulevaisuudessa nähdä lisää videomateriaalia verkkokaupoissa. Näin ollen Videolyn palvelun voidaan sanoa olevan tärkeä ja merkityksellinen, ja hyvä keino parantaa asiakaskokemusta verkkokaupassa. Lähes 90% yrityksistä käyttää kolmannen osapuolen palveluita parantamaan omia digitaalisia palveluitaan (Accenture 2015), joten tämän tutkimuksen tulosten avulla Videoly voi pyrkiä tarjoamaan palveluitaan yhä useammalle yritykselle ja toimialalle.

5.2 Jatkotutkimusaiheet

Toteutettu tutkimus jättää vielä avoimia kysymyksiä ja avaa mahdollisuuksia erilaisille jatkotutkimusaiheille. Fokusryhmähaastatteluihin osallistuneiden henkilöiden otos oli hyvin homogeeninen, joten samaa aihetta olisikin mielenkiintoista tutkia suuremmalla otoksella: valitsemalla esimerkiksi haastateltavia eri ikäluokista sekä eri elintasoilta. Isommalla otannalla tämä tutkimus olisi mahdollista toteuttaa kvantitatiivisesti, jolloin

olisi mahdollista löytää yleisiä ratkaisuja verkkokauppaympäristön roolista asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tätä aihetta olisi mielenkiintoista selvittää myös palveluiden sekä matkavaraussivustojen kannalta, sillä tässä tutkimuksessa ne jouduttiin rajaamaan pois.

Tutkielman tulosten seurauksena jatkotutkimuksilla voisi potentiaalisesti selvittää vielä tarkemmin asiakasmatkan kosketuspisteiden ja verkkokauppaympäristön yhteyttä, verkkokauppaympäristön roolia odotusten ja todellisen tuotteen välisen kuilun kaventamisessa sekä verkkokauppaympäristön roolia luottamuksen kasvattamisessa. Näitä aiheita ei tässä tutkielmassa ehditty tarkemmin käsittelemään aikataulullisista syistä, joten niihin paremmin paneutumalla voisi löytää mielenkiintoisia tuloksia. Lisäksi tutkielman johtopäätöksissä esitetty muutos Manganarin et al. (2009, s. 1141) malliin voisi toimia myös mahdollisena innoittajana jatkotutkimuksiin.

Joka tapauksessa verkkokaupan kehitys on nykypäivänä hyvin nopeaa, joten voisi myös olla mielenkiintoista toteuttaa tämä sama tutkimus esimerkiksi kymmenen vuoden päästä, ja vertailla sen hetken tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin. Kymmenen vuoden päästä teoriaakin on todennäköisesti enemmän kuin mitä tämän tutkimuksen tekohetkellä oli löydettävissä.

LÄHDELUETTELO

ACCENTURE, Oct 27, 2015-last update, Improving Customer Experience is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation, According to Accenture Study [Oct 22, 2018].

AKSOY, L., 2013. How do you measure what you can't define? *Journal of Service Management*, **24**(4), pp. 356-381.

ALASUUTARI, P., 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4., uud. p. edn. Tampere: Vastapaino.

BARAKOVIĆ, S. and SKORIN-KAPOV, L., 2017. Modelling the relationship between design/performance factors and perceptual features contributing to Quality of Experience for mobile Web browsing. *Computers in Human Behavior*, **74**, pp. 311-329.

BOROWSKI, C., 2015. What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like. *Harvard Business Review*, .

CAO, X., 2012. The relationships between e-shopping and store shopping in the shopping process of search goods. *Transportation Research Part A*, **46**(7), pp. 993-1002.

DEHGHANI, M., NIAKI, M.K., RAMEZANI, I. and SALI, R., 2016. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, **59**(C), pp. 165-172.

FLOYD, K., FRELING, R., ALHOQAIL, S., CHO, H.Y. and FRELING, T., 2014. How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, **90**(2), pp. 217-232.

GEORGE, R., 2017. THE BUYING PROCESS. *Home Furnishings Business*, **12**(8), pp. 11-15.

GRAMIGNA, K., Feb 22, 2017-last update, Retail or E-tail? Buying Online Vs. Buying in Person. Available: <https://www.business.com/articles/retail-or-e-tail-buying-online-vs-buying-in-person/>.

GRAY, A., Apr 10, 2017-last update, These are the world's most popular websites. Available: <https://www.weforum.org/agenda/2017/04/most-popular-websites-google-youtube-baidu/> [Oct 23, 2018].

GREENBERG, P., 2012. Customer Experience Finally...and Once Again. *Customer Relationship Management*, **16**(10), pp. 38-39.

HAHTOVIRTA, H., 2018. Kaupan transformaatio etenee nyt isoin harppauksin eteenpäin. *Verkkokauppa*, **3**, pp. 22-25.

HOLLIMAN, G. and ROWLEY, J., 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **8**(4), pp. 269-293.

HSIN CHANG, H. and WEN CHEN, S., 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, **32**(6), pp. 818-841.

HYVÄRINEN, M., NIKANDER, P., RUUSUVUORI, J. and AHO, A.L., 2017. *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino.

JÄRVINEN, J. and TAIMINEN, H., 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, **54**(C), pp. 164-175.

JONES, B., 2016-last update, In Video Advertising, Is Longer Stronger?. Available: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/unskippable-video-advertising-ad-recall-brand-favorability/> [Oct 23, 2018].

KANANEN, J., 2017. *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- KEININGHAM, T., BALL, J., BENOIT, S., BRUCE, H., BUOYE, A., DXENKOVSKA, J., NASR, L., OU, Y. and ZAKI, M., 2017. The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), pp. 148-160.
- KIM, D., YIM, M., SUGUMARAN, V. and RAO, H., 2016. Web assurance seal services, trust and consumers' concerns: an investigation of e-commerce transaction intentions across two nations. *European Journal of Information Systems*, 25(3), pp. 252-273.
- KIM, M. and LENNON, S., 2008. The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology and Marketing*, 25(2), pp. 146-178.
- KOO, D. and JU, S., 2010. The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), pp. 377-388.
- KORKIAKOSKI, K. and GERDT, B., 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus : työkalupakki*. Helsinki: Talentum.
- KOTLER, P., KELLER, K.L., BRADY, M., GOODMAN, M. and HANSEN, T., 2009. *Marketing management*. 1st European ed edn. Harlow: Pearson.
- LEMON, K. and VERHOEF, P., 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69-96.
- LI, C. and KU, Y., 2018. The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information & Management*, 55(3), pp. 340-357.
- LI, Y., WU, C. and LAI, C., 2013. A social recommender mechanism for e-commerce: Combining similarity, trust, and relationship. *Decision Support Systems*, 55(3), pp. 740-752.
- LÖYTÄNÄ, J. and KORTESUO, K., 2011. *Asiakaskokemus : palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.

LUKE, K., 2013. 12 Ways to integrate video into your marketing. *Journal of Financial Planning*, **26**(9), pp. 18-19.

MANGANARI, E.E., SIOMKOS, G., RIGOPOULOU, I. and VRECHOPOULOS, A., 2011. Virtual store layout effects on consumer behaviour. *Internet Research*, **21**(3), pp. 326-346.

MANGANARI, E.E., SIOMKOS, G. and VRECHOPOULOS, A., 2009. Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, **43**(9/10), pp. 1140-1153.

MERO, J., 2018. The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. *Electronic Markets*, **28**(2), pp. 205-217.

MEYER, C. and SCHWAGER, A., 2007. Understanding customer experience. *Harvard business review*, **85**(2), pp. +.

OGONOWSKI, A., MONTANDON, A., BOTHA, E. and REYNEKE, M., 2014. Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **21**(4), pp. 482-491.

OLIVEIRA, T., ALHINHO, M., RITA, P. and DHILLON, G., 2017. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, **71**(C), pp. 153-164.

PAYTRAIL, 2018. *FINNISH E-COMMERCE*.

RAWSON, A., DUNCAN, E. and JONES, C., 2013. The Truth About Customer Experience. *Harvard business review*, **91**(9), pp. 90-98.

SALMI, A., 2018. Verkkokauppa ei ole koskaan valmis, vaan sitä kehitetään markkinan ja teknologian kehityksen mukana. *Verkkokauppa*, , pp. 4-7.

SCHMITT, B., BRAKUS, J.J. and ZARANTONELLO, L., 2015. From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, **25**(1), pp. 166-171.

TUOMI, J. and SARAJÄRVI, A., 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos edn. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

VIDEOLY, 2018a-last update, About us. [referenced 19.10.2018] Available: <https://videoly.co/contact/#about>

VIDEOLY, 2018b-last update, Product. [referenced 19.10.2018] Available: <https://videoly.co/product/>

WANG, Y.J., MINOR, M.S. and WEI, J., 2011. Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, **87**(1), pp. 46-58.

WOLNY, J. and CHAROENSUKSAI, N., 2014. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, **15**(4), pp. 317-326.

WU, W., LEE, C., FU, C. and WANG, H., 2013. How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, **42**(1), pp. 4-24.

WYZOWL, 2018. *Wyzowl Video Survey 2018*.

XU, P., CHEN, L. and SANTHANAM, R., 2015. Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, **73**(C), pp. 85-96.

XU, Y., 2015. FACTORS INFLUENCING CART ABANDONMENT IN THE ONLINE SHOPPING PROCESS. *Social Behavior And Personality*, **43**(10), pp. 1617-1628.

ZHANG, J.Q., CRACIUN, G. and SHIN, D., 2010. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, **63**(12), pp. 1336-1341.

LIITE 1: Haastattelurunko

1. Kuinka usein teet ostoksia verkossa?
2. Millainen on mielestäsi hyvä verkkokauppa?
3. Millaisiin verkkokauppoihin luotat? Mitkä tekijät lisäävät luottamusta?
4. Millaisesta verkkokaupasta et ostaisi etsimääsi tuotetta?
5. Miten hyvin verkkokaupasta saamasi käsitys tuotteesta yleensä vastaa todellisuutta?

Verkkokauppaympäristö

6. Millainen on mielestäsi toimiva verkkokauppasivusto?
7. Mitä mieltä olet verkkokauppojen sivuilla olevista käyttäjäarvioista tai chattipalveluista?
8. Mitkä asiat tekevät verkkokaupasta visuaalisesti miellyttävän?
9. Miten verkkokaupassa käytetyt värit vaikuttavat kokemukseesi?
10. Mitä visuaalisia elementtejä pidät tärkeinä verkkokaupalle? Mistä elementeistä voitaisi luopua?

Videot

11. Mitä mieltä olet videoiden käyttämisestä verkkokaupassa
 - a. ylipäättään?
 - b. tuote-esittelyiden yhteydessä?
12. Miten verkkokaupassa oleva video vaikuttaa ostopäätökseesi?