LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINNEN TIEDEKUNTA
KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTI

Verkkokaupan interaktiivisten työkalujen rooli kuluttajan ostopäätösprosessissa

Case: Verkkokauppayritys X

Oona Janniina Rissanen

Kevät 2011

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO 4
1.1 TUTKIELMAN TAUSTA 4
1.2 TYÖN TAVOITTEET 5
1.3 TUTKIELMAN RAJOITTEET 6
1.4 KIRJALLISUUSKATSAUS 6
1.5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS 8
1.6 AVAINKÄSITTEET 9
1.7 TYÖN RAKENNE 10

2. INTERAKTIIVISTEN TYÖKALUJEN ROOLI KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA 11
2.1 KULUTTAJAN VIISIVAIHEINEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI 11
2.1.1 Tarpeen tunnistaminen 14
2.1.2 Informaation etsintä 14
2.1.3 Vaihtoehtojen arviointi 15
2.1.4 Ostopäätös 15
2.1.5 Tuloksien arviointi 16
2.2 VERKKOKAUPAN INTERAKTIIVISET TYÖKALUT 16
2.2.1 Suositukset 17
2.2.2 Vertailumatriisit 18
2.2.3 Haut 19
2.2.4 Chat 19
2.2.5 Palvelunumero 20
2.2.6 Sähköposti 20
2.2.7 FAQ 21

3. TUTKIMUSMETODOLOGIA 22
3.1 TUTKIMUS- JA ANALYSOINTIMENETELMÄT 22
3.2 AINEISTON KERUUMENETELMÄT 22
3.3 TUTKIMUKSEN RELIAABELIUS JA VALIDIUS 23

4. KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SUOSIMAT INTERAKTIIVISET TYÖKALUT SEN ERI VAIHEISSA CASE-YRITYKSESSÄ 24
4.1 CASE –YRITYKSEN VERKKOKAUPPA 24
4.1.1 Case-yrityksen verkkokaupan kuluttajille tarjoamat interaktiiviset työkalut 24
4.2 TUTKIMUSOTE 26
4.3 VERKKOKAUPAN INTERAKTIIVISTEN TYÖKALUJEN ROOLI KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA .. 27
4.3.1 Taustatekijät 28
4.3.1 Tarpeen tunnistaminen 32
4.3.2 Informaation etsintä 33
4.3.3 Vaihtoehtojen vertailu 35
4.3.4 Ostopäätös 36
4.3.5 Ostoksen jälkiarviointi 38

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET 41
5.1 VERKKOKAUPAN TYÖKALUJEN ROOLI 41
5.2 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIN TEHOSTAMINEN INTERAKTIIVISTEN TYÖKALUJEN AVULLA CASE -VERKKOKAUPASSA 42
5.3 TYÖN RAJOITTEET JA SUOSITUKSET TULEVALLE TUTKIMUKSELLE 44

LÄHDELUETTELO 45

LIITTEET 48
Liite 1. Haastattelukysymykset 48
Liite 2. Maksutavat ja ilmenneet ongelmat 49

1. JOHDANTO

Johdantokappaleessa lukijalle pyritään esittelemään loogisessa järjestyksessä tutkimuksen taustat ja tavoitteet, sekä keskeiset käsitteet ja teoriat. Kappaleen loppupuolella esitellään teoreettinen viitekehys ja työn rakenne.

1.1 TUTKIELMAN TAUSTA

Tutkielman aihe on muodostettu case -yrityksen selvittämistarpeiden ja kirjoittajan mielenkiinnonkohteiden pohjalta yhteistyössä tutkimuksen ohjaajan kanssa. Tutkielma on kuvaileva survey-tutkimus case -yrityksen kuluttajien ostopäätösprosessista.

Jatkuva ja nopea muutos kuvaavat hyvin verkkokauppatoiminnan viimeistä vuosikymmentä. Verkkokaupan nopean kasvun, kansainvälisyyden ja kustannustehokkuuden vuoksi houkuttelee se liiketoimintaan. Verkkokaupat ovat isossa roolissa kuluttajien ostopäätösprosessissa. Ostopäätösprosessi tehdään yhä useammin verkossa, vaikka vain osin ja itse tuote ostettaisiinkin myymälästä. Ostopäätösprosessin ymmärtäminen ja sen hyödyntäminen verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa on keskiössä tutkielmassa. Verkkokauppa voidaan nähdä usein tekniikkalajina, mutta sen menestystekijät ovat kuitenkin syvemmällä verkon erikoispiirteiden tarjoamien mahdollisuuksien liiketoiminnallisena hyödyntämisessä. (Ruotsalainen et al. 2010)

Teknologian ja asiakkaiden osaamisen, vaatimustason ja laatutietoisuuden nopea ja laajamittainen kehitys vaatii verkkokaupalta asiakaspalvelulähtöistä toimintaa. Tehokkaan asiakaslähtöisen palvelun ja markkinoinnin edellytyksenä nähdäänkin case -yrityksessä asiakkaiden tunteminen ja heidän toiveidensa kunnioittaminen. Tämä nähdään keinona lujittaa ja kehittää asiakassuhdetta ja siten luoda lisäarvoa asiakkaalle ja kilpailuetua yritykselle. Asiakassuhteen kehittämisellä verkkokauppaympäristössä nähdään operatiivisia tavoitteita kuten liiketoiminnan, viestinnän sekä prosessien tehostaminen ja strategisia tavoitteita kuten kestävämpien ja vuorovaikutuksellisempien suhteiden luonti. (Ruotsalainen et al., 2010)

1.2 TYÖN TAVOITTEET

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten verkkokauppa voisi tehostaa asiakkaan ostopäätösprosessia eri verkkokaupan tarjoamien interaktiivisien työkalujen avulla. Työssä pyritään tunnistamaan kuluttajan ostoprosessin ”pullonkaulakohtia”, ja sitä, miten verkkokaupan olemassa olevat interaktiiviset työkalut auttavat näiden pullonkaulakohtien ylipääsyssä ja prosessin tehostamisessa. Lisäksi tutkitaan kuluttajien preferoimia työkaluja ostopäätösprosessin eri vaiheissa ja tulosten yhtenevyyttä teorian sekä nykyisen käytännön kanssa case -yrityksessä. Mahdollisesti informaatiota pystytään yrityksessä käyttämään pohjana kehitettäessä verkkokauppaa asiakaan tarpeita paremmin palvelevaksi.

Tutkimusongelma;

”Miten kuluttajan ostopäätösprosessia voidaan tehostaa interaktiivisten työkalujen avulla verkkokauppaympäristössä?”

Tutkimusongelma voidaan jakaa seuraaviin alaongelmiin;

”Mitkä ovat verkkokaupan interaktiivisten työkalujen ominaispiirteet?”,

”Mistä ostoprosessin ”pullonkaulakohdat” muodostuvat?”,

”Mitä työkalua asiakkaat preferoivat ostoprosessin eri vaiheissa?”

Interaktiivisten työkalujen kehittäminen ja suuntaaminen oikea-aikaisesti kuluttajille voidaan nähdä tehostavan kuluttajien ostopäätösprosessia ja siten parantavan verkkokaupan konversiota (eli ostopäätösprosessien loppuun viemistä). Oikeiden yhdistelmien kautta pystytään toivottavasti kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä kasvattamalla asiakkaan kokemaa arvoa ja täten lujittamaan asiakassuhdetta, jolloin luodaan uutta jaettavaa arvoa asiakassuhteeseen.

1.3 TUTKIELMAN RAJOITTEET

Ostopäätösprosessin viisivaiheista mallia käytetään tutkimuksen ”selkärankana” sen tutkimusalalla vakiintuneen statuksen ja yksinkertaisuuden vuoksi. Malli käsittää viisi vaihetta; ongelman/tarpeen tunnistamisen, informaation etsinnän, vaihtoehtojen arvioinnin, päätöksen ja tulokset. Kokonaisvaltaisemmissa malleissa viisivaiheiseen prosessiin liitetään ulkoisten tekijöiden vaikutusta sekä psykologisia osa-alueita. Keskeisempiä näistä tekijöistä käsitellään tässä tutkimuksessa, mutta pääpaino on itse prosessissa. Viisivaiheinen malli on mielekkäämpi myös tutkimusmetodologian kannalta. Pelkistetty runko antaa myös tuloksissa mahdollisuuden verkkokauppaympäristön ja interaktiivisten työkalujen vaikutuksen selkeämpään arviointiin ja esiinnousuun.

Verkkokaupan interaktiiviset työkalut rajoitetaan empiria osassa koskemaan case - yrityksen verkkokaupassa olemassa olevia työkaluja, mutta teoriaosuudessa esitellään lyhyesti myös niiden laajemmat sovellukset ja mahdollisuudet.

Empirian pohjana ovat case – yrityksen verkkoympäristössä ostopäätösprosessinsa keskeyttäneet kuluttajat, mikä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä kaikkiin kuluttajiin. Myös otoskoon suhteellisesta pienuudesta johtuen tulosten yleistettävyys kärsii.

1.4 KIRJALLISUUSKATSAUS

Kuluttajien päätöksenteon viisivaiheinen malli on vakiinnuttanut asemansa kuluttajakäyttäytymis-kirjallisuudessa (esim. Kotler, 1997; Solomon, 1999; Hollensen, 2010). Verkkoympäristön erikoispiirteisiin ja haasteisiin vastaavaa kokonaisvaltaista yleisesti hyväksyttyä mallia ei ole käsillä, osin varmasti verkkokauppa ilmiön nopean kehittymisen vuoksi ja osin tutkimuskentän hajanaisuudesta johtuen. Kuitenkaan perinteistä viisivaiheista mallia ei ole hylätty suurimmassa osassa tutkimuksia. Darley et al. (2010) näkevätkin että kuluttajien verkkokäyttäytymistä olisi hyödyllistä tutkia perinteisten kuluttajien käyttäytymismallien pohjalta. Usein perinteisestä viisivaiheisesta mallista keskitytään kahteen vaiheeseen: informaation etsintään ja vaihtoehtojen vertailuun (esimerkiksi Häubl ja Trifts, 2000 tai Kohli, Devaraj ja Mahmood 2004). (Darley et al., 2010)

Darley, Blankson ja Luethe (2010) ovat tutkimuksessaan pyrkineet muodostamaan käsitystä kuluttajan verkkokäyttäytymisestä ja päätöksentekoprosessista verkkokauppaympäristössä. Tutkimuksessaan he tutkivat vuosien 2001 ja 2008 välillä markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen lehdissä ilmestyneitä empiirisiä tutkimuksia kuluttajan verkkokäyttäytymisestä ja päätöksentekoprosessista. Heidän tulostensa mukaan suurin osa tutkimuksesta on keskittynyt ostopäätösprosessin ulkoisten tekijöiden vaikutuksen ja yhden tai useamman päätöksentekoprosessin vaiheen yhteyden tutkimiseen. Tutkimuksessaan he huomasivat akateemisen tutkimuksen vähyyden monien päätöksenteon osa-alueiden kohdalla, sekä epäjohdonmukaisuuksia verkkoympäristön luonnehtimisessa käytetyissä käsitteissä. Suurin osa käytetyistä tutkimusmetodeista on survey -tyyppisiä. (Darley et al., 2010)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä verkkokaupassa koskeva kirjallisuus on pitkälti keskittynyt verkkokauppaympäristön erikoispiirteiden vaikutuksen tutkimiseen. Keskeisinä tutkimusalueina ovat olleet informaation suuri määrä ja tuotteen fyysisten ominaisuuksien havainnoitavuus (esim. Mitra et al, 1999 ja Hostler et al, 2005). Kuluttajan näkökulmaa painottavat tutkimukset ovat keskittyneet informaation käsittelyn kognitiivisten kustannusten ympärille (esim. Hill et al, 1996 ja Kohli et al, 2004). Teemana on usein luottamuksen rakentaminen ja kuluttajien kokemien riskien vähentäminen (esim. McKnight ja Chervany, 2001 tai Salam et al., 2005). (Wind ja Mahajan, 2001)

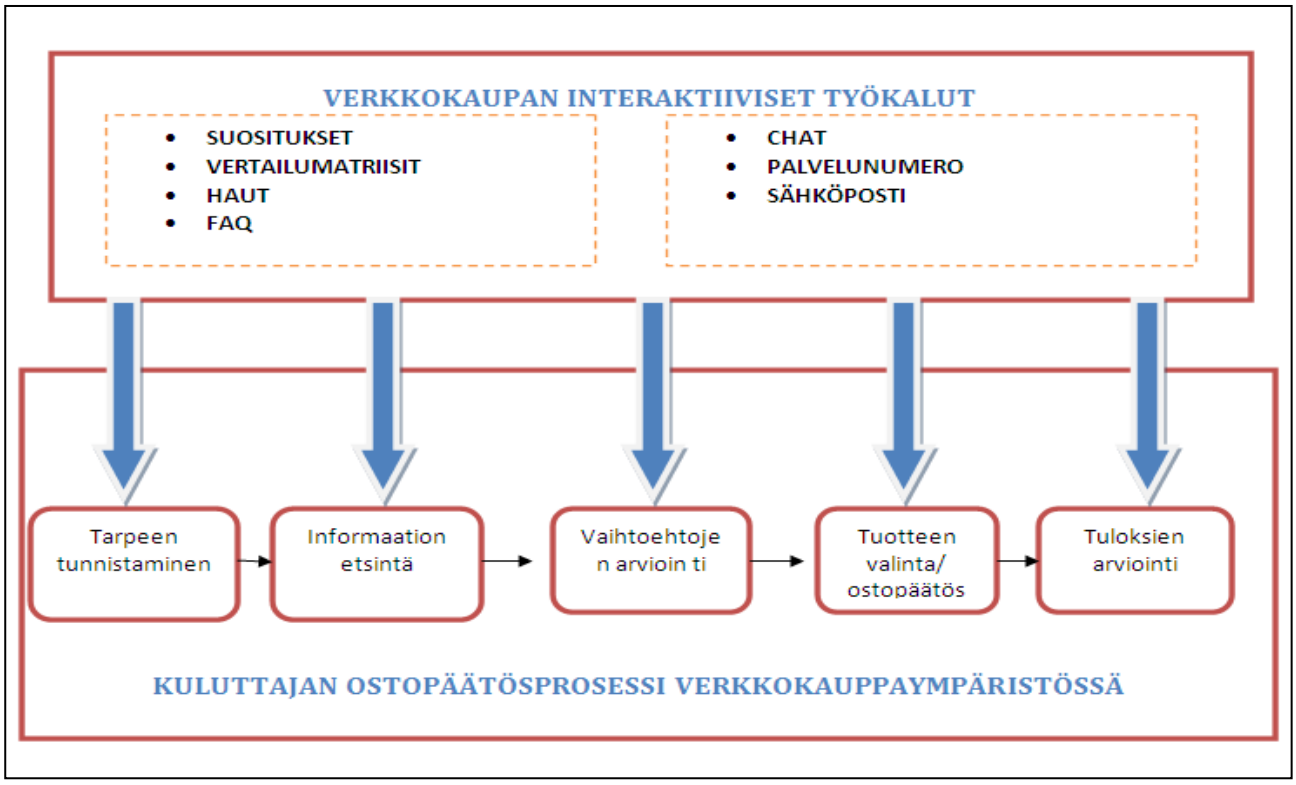
Kuluttajan päätöksentekoprosessia avittavista interaktiivisista työkaluista tehdyissä tutkimuksissa ollaan keskittytty lähinnä tutkimaan työkalujen positiivista vaikutusta kuluttajan kognitiivisen panoksen vähenemisessä ja tehdyn päätöksen koettuna laadun paranemisena (Häubl ja Trifts, 2000 ja Hostler et al. 2005). Toinen vallalla oleva tutkimussuunta käsittelee työkalujen optimaalista suunnittelua. Interaktiivisuudella on nähty olevan positiivisia vaikutuksia päätöksen koettuna laadun parantumisena (Cats-Baril ja Huber 1987). Kolmas näkökulma/ suuntaus työkaluihin liittyy työkaluihin ja kuluttajien käyttämien strategioiden vastaavuuteen (esim. Bagozzi ja Dholakia, 1999; Benbasat ja Taylor, 1979). Darley et al. (2010) ehdottavat tutkimussuunnan palauttamista kuluttajien tarpeiden ympärille, teknologian sijaan. (Mackay et al. 1992)

Tutkimus on lähinnä keskittynyt verkkokäyttäytymisen ilmiön ymmärtämisen ympärille. Voidaan ajatella verkkokauppojen pyrkivän vastaamaan kuluttajan kohtaamiin ongelmiin usein vain hienosäätämällä perinteistä verkkokauppa-mallia, sen sijaan että koko

verkkokauppa rakennettaisiin kuluttajalähtöisesti ostopäätösprosessin pohjalta. Interaktiivisten työkalujen ristiriitaiset tutkimustulokset herättävät myös mielenkiintoa ja aihetta ei ole tutkittu prosessinäkökulmasta. Käytännönläheisempi viisivaiheisen prosessin tutkiminen ja työkalujen optimointi kuluttajan näkökulmasta voisi täten olla paikallaan.

1.5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkielman teoriaosuus rakentuu kuluttajan viisivaiheisen ostopäätösprosessin rungolle. Ensimmäisessä osassa esitellään kuluttajan ostopäätösprosessin viisivaiheinen malli. Toisessa osassa käsitellään verkkokaupan interaktiivisia työkaluja ja niiden roolia kuluttajan ostopäätösprosessissa. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimii näin ollen viisiportainen asiakkaan ostopäätösprosessin malli ja teknisten interaktiivisten työkalujen yhteensopivuus verkkokauppaympäristössä.



Kuva 1: Teoreettinen viitekehys

1.6 AVAINKÄSITTEET

Interaktiiviset työkalut ovat interaktiivisia kuluttajan ostopäätösprsessia avittavia työkaluja. Häubl ja Trifts (2000) määrittelevät nämä ohjelmistoina, jotka oppivat kuluttajan preferenssit ja toimivat heidän puolestaan etsien, jäsennellen, vertaillen informaatiota tai jopa suorittaen koko ostoprosessin heidän puolestaan. Kirjallisuudessa näitä työkaluja kutsutaan myös termillä ”electronic agents” (Digital Marketing, 2001, 180-181). Myös perinteiset työkalut kuten puhelin ja sähköposti nähdään kuuluvan tähän kategorisointiin. Työkalujen interaktiivisuus ilmenee kuluttajan osallistumisessa. Wind ja Mahajanin (2001) mukaan kuluttajat eivät enää ole passiivisia viestien ja mainosten vastaanottajia, vaan aktiivisia osallistujia, jotka etsivät työkaluja joilla oppivat tuotteista ja palveluista ja haluavat samalla viihtyä tullessaan suostutelluksi.

Kuluttajan ostopäätösprosessi on vakiintunut kuluttajan ostokäyttäytymisteorioissa yksinkertaisemmillaan viisivaiheisena prosessimallina, jota tässä tutkimuksessa käytetään. Malli käsittää viisi vaihetta; ongelman/tarpeen tunnistamisen, informaation etsinnän, vaihtoehtojen arvioinnin, päätöksen ja tulokset. Kokonaisvaltaisemmissa malleissa viisivaiheiseen prosessiin liitetään ulkoisten tekijöiden vaikutus sekä psykologisia osa-alueita. Keskeisempiä näistä tekijöistä käsitellään tässä tutkimuksessa, mutta pääpaino on itse prosessissa.

Verkkokauppaympäristö eroaa perinteisestä fyysisestä ostoympäristöstä monin eri tavoin. Suurimpina eroina nähdään verkkokaupan puolelta informaation ja valikoiman suuri määrä, ympärivuorokautinen aukiolo ja kustannustehokkuus. Kuluttajan näkökulmasta verkkokauppa eroaa lähinnä luottamuksen rakentumisessa erilaisten ja uusien riskien rakentumisen kautta. Tuotteita ei pysty käsin koskettelemaan, informaatiota on suuri määrä, myyjää ei välttämättä tunneta, paljon arkaluonteista tietoa lähetetään yritykselle ja maksu suoritetaan etukäteen. Verkkokauppa toiminta on yleisnimitys osto- ja myyntiprosessille joka pohjautuu elektronisiin sovelluksiin (Kotler, 1997). Verkkokaupan toiminnan tärkeimpinä mittareina nähdään usein kävijämäärä, keskimääräinen tilauksen arvo ja konversioprosentti eli kuinka suuri osuus kävijöistä jättää oston tekemättä. Konversiota voi tapahtua missä tahansa ostopäätösprosessin vaiheessa.

1.7 TYÖN RAKENNE

Työn johdantokappale tutustuttaa työn aiheeseen esittelemällä taustat aiheen valintaan, kirjallisuuteen aiheesta ja termistöön. Työn tavoitteet ja tutkimusongelmat esitellään ja havainnollistetaan teoreettisen viitekehyksen avulla. Aiheen rajausta ja fokusta selvitetään myös esittelemällä tutkielman rajoitteet.

Teoriaosuudessa esitellään ensin verkkokaupan interaktiiviset työkalut jonka jälkeen kuluttajan ostopäätösprosessin ja sen eri vaiheiden esittelyn avulla pyritään selventämään interaktiivisten työkalujen mahdollisuuksia prosessissa ja prosessin ”pullokaulakohtia”. Lukijalle pyritään esittelemään keskeiset teoriat ja niiden linkittyminen toisiinsa.

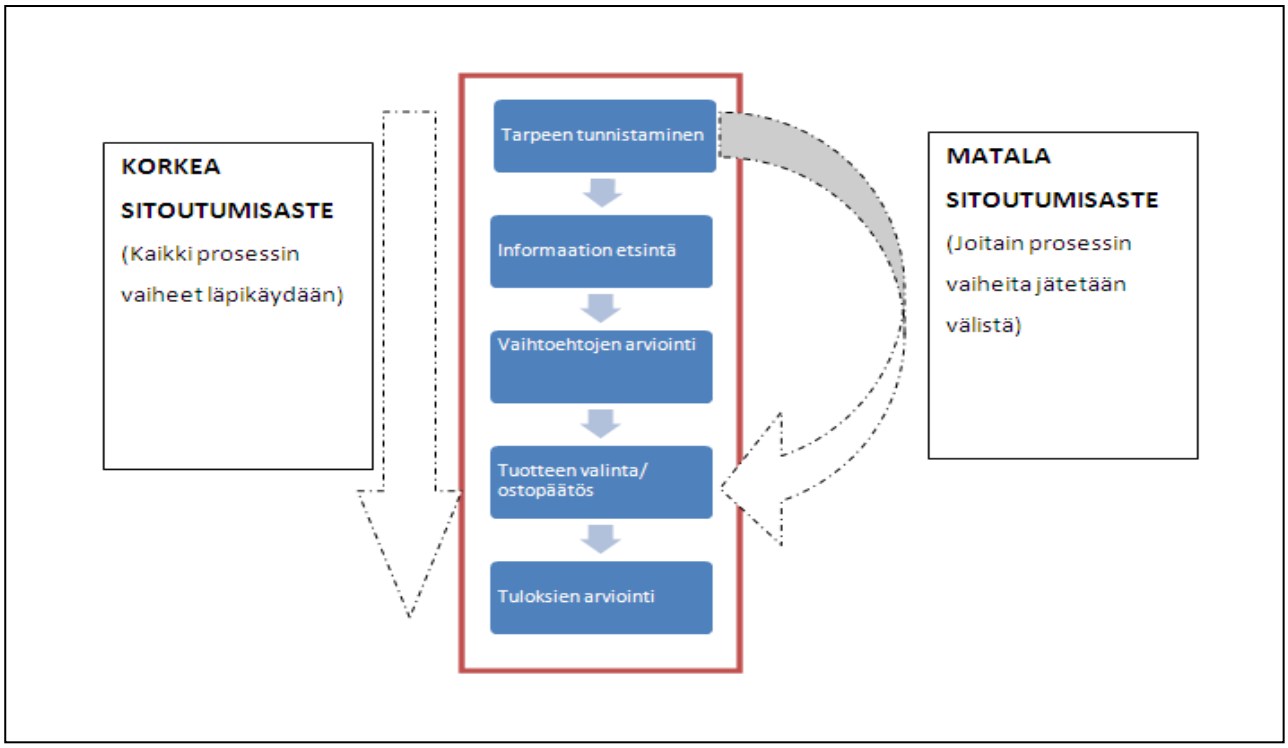
Empiriaosuuden aloittaa kappale 3, joka esittelee ja selventää tutkielmassa käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Kappale 4 on omistettu empirialle, jossa esitellään haastattelujen tulokset, verrataan saatuja tuloksia teoriaan ja etsitään yhteneväisyyksiä. Tutkielman tulokset tiivistetään kappaleessa 5, jossa myös esitellään työhön kohdistuvat rajaukset ja annetaan ehdotukset tulevalle tutkimukselle.

2. INTERAKTIIVISTEN TYÖKALUJEN ROOLI KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA

Jotta markkinointi olisi tehokasta ja toimivaa, täytyy markkinoijan ymmärtää asiakkaitaan, jotka muodostavat markkinat. Verkkokaupan tärkein tavoite on ymmärrettävästi tilaus, mutta ymmärtämällä ostopäätösprosessia saadaan arvokasta tietoa siitä, miten kehittää verkkokauppaa asiakkaan ostoprosessia vastaavaksi ja tehostavaksi oikeiden ja oikea-aikaisten interaktiivisten työkalujen avulla. Verkon ominaispiirteet ja poikkeavuus perinteisestä fyysisestä kaupasta tarjoavat liiketoiminnallisia hyödyntämismahdollisuuksia ja haasteita. Vuorovaikutuksen vähyys, tuotteiden fyysittömyys ja luottamuksen rakentuminen kuvaavat verkkokauppaympäristön haasteita sekä mahdollisuuksia.

2.1 KULUTTAJAN VIISIVAIHEINEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Alun perin John Deweyn (1910) kehittämä viisivaiheinen ongelmanratkaisu prosessi oli pohjana kuluttajakäyttäytymiseen kehitetyn Engel-Kollat-Blackwellin (EKB) malliin. Malli käsittää viisi vaihetta; ongelman/tarpeen tunnistamisen, informaation etsinnän, vaihtoehtojen arvioinnin, päätöksen ja tulokset. Viisivaiheinen prosessi on laajasti hyväksytty ja käytetty kuluttajan käyttäytymistä käsittelevässä kirjallisuudessa (esim. Kotler (1997), Solomon (1999), Hollensen (2010)). Viisivaiheinen malli kuluttajan ostopäätösprosessista on kuvattu alla. (Darley et al. 2010. 95)



Kuva 2: Viisivaiheinen kuluttajan ostopäätösprosessi (Mukailtu Hollensen, 2010, 114)

Jokaiseen vaiheeseen ja prosessiin itsessään vaikuttavat kuitenkin erinäiset tekijät. Nämä tekijät voidaan jakaa tilanne- ja kuluttajakohtaisiin tekijöihin. Tilannetekijät ovat tasoja jatkumoilla mm. seuraavissa asioissa; osallistumisen taso, ongelmanratkaisun taso, ja koettu riskin taso. Kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat demografiset tekijät, elämäntapa, ja sosiaaliset tekijät.

Taustatekijät

Osallistumisen taso voidaan määritellä tilanteen/päätöksen subjektiivisesti koettuna tärkeytenä (Engel et al., 1986). Usein osallistumisen taso jaotellaan alhaisen ja korkean sitoutumisasteen tilanteisiin. Alhaisen sitoutumisasteen tilanteessa ostopäätökset tehdään usein nopeasti ja ostopäätösprosessin viisivaiheisen mallin vaiheita saatetaan jättää välistä. Tällaisissa tilanteissa kuluttajan käytös on usein kokemukseen perustuvaa, eikä informaatiota etsitä aktiivisesti. Osallistumisen taso määräytyy kuluttajan käytettävissä olevien resurssien (aika ja raha) mukaan. Korkean osallistumistason päätökset nähdään kalliina, harvoin tapahtuvina ja riskisinä. Kun taas Matalan sitoutumisasteen päätökset ovat usein tapahtuvia, vähä-riskisiä ja suhteellisen halpoja. Usein kuluttajan ostopäätösprosessi on nopeampi ja osa ostopäätösprosessin vaiheista saadaan jättää

välistä. Sitoutumistasoon vaikuttavat myös arvomaailma. Korkean sitoutumisasteen tilanteessa ostopäätös kestää ajallisesti kauemmin, koska jokainen mallin vaihe käydään tarkkaan lävitse. Usein osallistumisen taso nähdään riippuvaisena kuluttajan ostoksen rahallisena arvona suhteutettuna hänen varoihinsa ns. ”osuus lompakosta”. (Kotler 1997)

Ongelmanratkaisun tasolla viitataan kuluttajan kokemaan tarvittavaan kognitiivisen panostuksen määrään. Ongelmanratkaisu jaotellaan yleisesti kolmeen eri tyyppiin; 1) laaja ongelmanratkaisu, 2) rajoitettu ongelmanratkaisu, sekä 3) rutiininomainen ongelmanratkaisu. Suuressa roolissa ongelmanratkaisun tasossa on kuluttajan tuttuus (tiedot ja kokemus) käsillä olevasta tehtävästä. Laaja ongelmanratkaisu linkittyy korkean sitoutumisasteen päätöksiin, joissa kuluttaja kerää paljon tietoa ja arvioi laajasti vaihtoehtoja. Kuluttaja kokee laajan ongelmanratkaisun olevan tärkeää, sillä hän näkee tilanteeseen liittyvän runsaasti riskejä. Rajoitetussa ongelmanratkaisussa kuluttaja on jo valinnut tärkeitä attribuutteja arviointikriteereiksi vaihtoehtojen arviointiin. Tiedon etsintä on rajoittuneempaa, sillä kuluttaja kokee tietojensa riittävän päätöksentekoon. Rutiininomaisessa ongelmanratkaisussa kuluttajan panostus on rajoittunutta, sillä päätöksentekotilanne on tuttu ja riskien koetaan olevan alhaiset. Tällaisessa tilanteessa ostopäätös on lähes automatisoitunutta. (Solomon, 1996)

Koettu riskin taso luokitellaan markkinointikirjallisuudessa usein itse ostopäätökseen liittyvään epävarmuuteen ja päätöksen seuraamuksiin. Schiffman ja Kanuk (1983) luokittelevat riskit; toimintaan, fyysisiin ominaisuuksiin, taloudellisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin riskeihin. Näiden lisäksi Mitra et al. (1999) nostavat esille aikaan liittyvät riskit.

Demografisten tekijöiden, kuten ikä, tulot, koulutus jne. nähdään vaikuttavan ostopäätösprosessiin sekä suoraan, että välillisesti. Välillinen vaikutus voidaan nähdä esimerkiksi informaation etsintätavoissa ja välitön itse kulutusvalinnoissa. Kotler (2000) näkee kuitenkin demografisia tekijöitä tärkeämpänä kuluttajan elämäntavat. Elämäntavat liittyvät kuluttajan harrastuksiin, kiinnostuksen kohteisiin ja suhteeseen ympäristön kanssa. Sosiaaliset tekijät kuten kulttuuri, referenssiryhmät ja perhe ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Kaikki nämä opettavat ja ohjaavat kuluttajan kulutusta syvemmällä tasolla. (Kotler, 2000)

2.1.1 Tarpeen tunnistaminen

Markkinat koostuvat kuluttajista, joilla on samankaltaiset tarpeet. Kuitenkaan tarpeet eivät usein ole aivan samanlaisia. Tarpeet vaihtelevat sen mukaan mitä hyötyjä he tavoittelevat, paljonko he ovat valmiita maksamaan, mille informaatiolle he ovat altistuneet ja kuinka paljon he ostavat. Jotta ostoprosessi voi käynnistyä on kuluttajalla oltava tarve, jota hän lähtee tyydyttämään. Solomonin et. al (1999) määrittelevät tarpeen subjektiivisena erona kuluttajan nykyisen tilanteen ja hänen ideaalitilanteensa välillä. Tarve, eli kasvanut ero nykyisen ja ideaalitilan välillä, muodostuu siis joko kuluttajan nykyisen tilan muuttuessa tai kuluttajan tavoitteleman ideaalitilan muuttuessa. Ensimmäiseen tilanteeseen Solomon et al. (1999) näkevät kuluttajan päätyvän monista eri syistä. Kuluttaja voi tarvita uuden tuotteen tilanteessa, jossa edellinen tuote on mennyt käyttökelvottomaksi, kun edellinen tuote ei ole täyttänyt koettua tarvetta tarpeeksi hyvin tai uusien tarpeiden ilmaantuessa. Toisessa tilanteessa tarve nousee kuluttajan näkemän ideaalitilan muutoksesta. Ideaalitilan muuttumiseen Solomon et al. (1999) näkevät pääsyynä kuluttajan kohtaaman muutoksen, joko ympäristössä tai ymmärtämyksessä. (Solomon et al. 1999) (Kotler 1997) (Solomon 1996)

2.1.2 Informaation etsintä

Prosessin toisessa vaiheessa kuluttaja etsii informaatiota ratkaistakseen esiin nousseen tarpeen. Informaation etsintä voidaan nähdä jatkuvana prosessina. Kun kuluttaja huomaa välin nykytilansa ja ideaalitilansa välillä, keskittyy informaation etsintä ratkaisemaan esiin noussutta ongelmaa. Tiedon etsinnän lähteet Usunier et al. (1999) jakavat sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäiseen informaation etsintään vaikuttaa vahvasti jatkuva tiedon etsintä, joka on muodostanut kuluttajalle ymmärtämyksen alueesta. Oma ymmärrys vahvistuu varsinkin jos kuluttaja saa omia kokemuksia alueesta. Sisäinen informaation etsintä on omien kokemuksien ja tiedon varassa tapahtuvaa etsintää. Tämän lisäksi kuluttaja tekee ulkoista tiedon etsintää. Kotler (2000) jakaa ulkoiset lähteet neljään kategoriaan: 1) Henkilökohtaisiin lähteisiin, kuten perheeseen, ystäviin, tuttuihin 2) Kaupallisiin lähteisiin, kuten mainoksiin ja myyntihenkilöstöön 3) Julkisiin lähteisiin, kuten massamediaan ja kuluttaja-arviointeihin ja 4) Kokemusperäisiin lähteisiin, kuten tuotteen käyttäminen tai käsittely. Vaikka suurin osa informaatiosta kerätään ulkoisista lähteistä, arvotetaan sisäisesti kerättyä informaatiota kuitenkin sen yli. Ulkoinen informaation etsintä voidaan jopa jättää tekemättä, jos kuluttaja kokee sisäisen informaationsa tarpeeksi kattavana ja

pitää ulkoista informaatiota liian puolueellisena luottaakseen siihen. (Kotler 1997) (Solomon 1996)

Kuinka paljon kuluttaja käyttää aikaa informaation etsimiseen nähdään usein muodostuvan kuluttajan asiantuntijuuden tasosta ja koetusta riskin määrästä. Solomonin (1992) mukaan informaation etsintä on sitä suuremaa, mitä tärkeämpänä kuluttaja kokee ostoksensa, mitä suurempi tarve on ymmärtää ostosta ja kun tarvittava informaatio on helposti saatavilla. Tiedon etsinnän tarve korostuu tilanteessa jossa kuluttajan tietämys tuotteesta tai ostoprosessista on rajallinen. Mitä enemmän kokemusta kuluttajalla on sitä todennäköisemmin he etsivät tietoa valikoidusti erilaisten ei-funktionaalisten attribuuttien, kuten merkin tai hinnan mukaan. Vähän kokemusta omaavat kuluttajat tekevät laajempaa informaation etsintää ja myös luottavat enemmän muiden mielipiteisiin. (Solomon 1992)

2.1.3 Vaihtoehtojen arviointi

Usunier et al (1999) mukaan suuri osa kuluttajan panostuksesta ostoprosessiin kohdistuu eri vaihtoehtojen arviointiin. Tässä ostoprosessin vaiheessa kuluttaja on tietoinen kaikista mahdollisista vaihtoehdoista, jotka täyttävät tarpeen. Vaihtoehdot kategorisoidaan ja niiden attribuutteja arvioidaan. Arviointi voi myös keskittyä kahden tai useamman tuotteen sijaan yhteen vaihtoehtoon. Verkkokauppaympäristössä tuotteiden esitystapa on yhtenäinen, jotta kuluttajan vertailu niiden välillä on helpompaa. Gutman (1982) jakaa attribuutit konkreettisiin ja abstrakteihin. Konkreettiset ominaisuudet ovat nähtävissä olevia eroja ja abstrakeja ominaisuuksia ei voida mitata/arvottaa. (Kotler 1997) (Solomon 1996) (Ylikoski 1999)

Vaihtoehtojen arviointi prosessina riippuu kuluttajasta itsestään sekä itse tilanteesta. Silverman (2001) mukaan tässä ostoprosessin vaiheessa kuluttaja myös arvioi informaation todenperäisyyttä ja objektiivisuutta. Hänen mukaansa markkinoijien tuottama informaatio on arvotonta kuluttajalle ja sen sijaan muiden käyttäjien suositukset ja kokemukset saavat painoarvoa huomattavasti enemmän.

2.1.4 Ostopäätös

Kun kuluttaja on arvottanut eri vaihtoehdot, voi niiden arvo vielä muuttua ulkoisten ärsykkeiden johdosta. Muiden ihmisten mielipiteillä nähdään olevan suuri vaikutus

päätökseen. Tärkeää on myös tilanne itsessään. Tilanne saattaa muuttaa vaihtoehtojen arvotusta, myöhäistää ostopäätöstä tai keskeyttää ostoprosessin kokonaan. Jos kuluttaja kokee kohtaamansa riskit edelleen liian suuriksi, saattaa hän pyrkiä madaltamaan niitä palaamalla takaisin tiedon etsintään. Kotlerin (1997) mukaan ostopäätöksessä kuluttajalla on oikeastaan viisi lisäpäätöstä tehtävänä, jotka kaikki etenevät ostoprosessin vaiheiden läpi. Nämä päätökset koskevat myyjää, brändiä, määrää, ajoitusta ja maksutapaa. Ylikosken (1999) mukaan relevanttia ja käyttökelpoista informaatiota saadessaan kuluttajan päätöksenteon tehokkuus kasvaa. Informaation laatua siis arvioidaan tässäkin vaiheessa. (Kotler 1997)

2.1.5 Tuloksien arviointi

Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja arvioi tekemäänsä päätöstä ja päätyy tyytyväiseen, osin tyytyväiseen tai tyytymättömään mielentilaan. Mielentilalla, johon kuluttaja päätyy, on huomattava merkitys kuluttajan jatko-ostojen suhteen. Arvioinnissa kuluttaja arvioi uutta nykytilaansa ja odotuksiaan tuotteeseen liittyen. Engel et al. (1986) mukaan tyytymättömyys voi johtaa lisätiedon etsintään, jotta kuluttaja voi päättää oliko tehty päätös paras mahdollinen. Silvermanin (1997) mukaan monet tutkimukset ovat osoittaneet että tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan keskimäärin kolmelle ihmiselle, kun taas tyytymätön kertoo keskimäärin yhdelletoista ihmiselle. Tyytymättömyyden aste myös vaikuttaa kuluttajan toimintaan. Mitä tyytymättömämpi kuluttaja on, sitä todennäköisemmin hän kertoo siitä yritykselle, mutta jos tämä ns. kriittinen piste ei ylity ei yritys saa koskaan tietoonsa kuluttajan tyytymättömyyttä. (Kotler 1997)

2.2 VERKKOKAUPAN INTERAKTIIVISET TYÖKALUT

Interaktiiviset työkalut ovat kuluttajan ostopäätöstä avittavia sovelluksia verkkokauppaympäristössä. Häubl ja Trifts (2000) määrittelevät nämä työkalut ohjelmistoina, jotka laajimmillaan oppivat kuluttajan preferenssit ja toimivat heidän puolestaan etsien, jäsennellen, vertaillen informaatiota tai jopa suorittaen koko ostoprosessin heidän puolestaan. Kirjallisuudessa on ollut vallalla laaja valikoima termejä osin samoille, osin eri työkaluille. Muun muassa termejä; ”electronic agents” (suomennettuna elektroniset agentit), ”computer based decision aids” (suomennettuna

tietokonepohjaiset päätöksenteon apuvälineet) ja ”electronic decision aids” (suomennettuna elektroniset päätöksenteon apuvälineet) on käytetty kuvaamaan tutkielmassa käsiteltyjä interaktiivisia työkaluja. (Digital Marketing, 2001; Häubl ja Trifts, 2000)

Verkkokauppaan erityisesti kehitettyjen interaktiivisten työkalujen lisäksi yrityksillä on käytössään niin sanotusti perinteisiä interaktiivisia työkaluja, kuten palvelunumerot, chat ja sähköposti. Näiden käsittely on useissa tutkimuksissa jätetty vähemmälle, mutta koska ne kuitenkin ovat suuressa roolissa nykypäivän verkkokauppatoiminnassa, otetaan ne tässä työssä mukaan juurikin interaktiivisen työkaluvalikoiman kokonaiskuvan muodostamiseksi verkkokauppaympäristössä.

Häublin ja Triftsin (2000) tuloksien mukaan interaktiivisten työkalujen käytön avulla voi verkkokauppa lisätä ostosten arvoa, mutta Sismeiron ja Bucklinin (2004) tekemän mallinnuksen tulokset ovat päinvastaisia. Päinvastaiset tulokset saattavat kuitenkin johtua mallinnuksessa käytetystä tuotteesta, joka oli auto ja voidaan luokitella selkeästi korkean sitoutumisasteen tuotteeksi.

Hill et al. (1996) korostavat työkalujen autonomisuutta eli sitä missä määrin kuluttaja hallitsee työkalua ja kuluttajan tuttuutta tuotteeseen ja teknologiaan tutkiessaan työkalujen hyödyllisyyttä. Merz ja Chen (2001) näkevät verkkokaupan interaktiivisten työkalujen mahdollistavan kuluttajalle:

(1) informaatiotulvan hallinnan,
(2) täydentävän tai korvaavan työkalun valinnantekoon,
(3) optimaalisen valinnan uudelleen määrittelyn ja
(4) ostopäätöksen jälkeisen kognitiivisen dissonanssin vähentämisen

Tämän luettelon perusteella työkalujen merkitys kuluttajalle sekä verkkokaupalle olisi erittäin suuri. Seuraavaksi esitellään verkkokaupan eri interaktiivisia työkaluja, jotta ymmärrettäisiin, miten esitetyt hyödyt rakentuvat.

2.2.1 Suositukset

Suositus on interaktiivinen työkalu, joka auttaa kuluttajaa vaihtoehtojen karsinnassa ja esivalinnassa. Kuluttajan kertomien/syöttämien preferenssien mukaan suosittelu -työkalu ehdottaa valikoimaa tuotteita verkkokaupassa, jotka saattaisivat olla kuluttajan haluamia. Verkkokauppa voi käyttää laajaa tai suppeaa versiota tästä kontrolloimalla vaadittavien ja

mahdollisten parametrien määrä. Parametrien määrän lisäksi voidaan työkalua laajentaa mahdollistamalla eri parametrien painoarvotus. Häubl ja Triftsin (2000) mukaan tämän työkalun tärkein vaikutus on kuluttajalle mahdollisten vaihtoehtojen määrän rajaaminen. Suositukset voidaan jakaa verkkokaupan omiin suosituksiin ja käyttäjien suosituksiin. (Häubl ja Trifts, 2000)

Käyttäjäsuositukset ovat referenssimarkkinoinnin muoto, jossa kuluttajalle näytetään, mitä muut tuotteen ostaneet ovat olleet mieltä ostoksestaan. Yksinkertaisimmillaan käyttäjäsuositus voi olla positiivinen/negatiivinen merkintä tai vaihtoehtoisesti sisältää kuluttajien luomia arvioita tuotteesta. Käyttäjäsuositukset voivat myös yhdistää sosiaalisen median, jolloin voi käyttäjä suositella tuotetta esimerkiksi Facebook sivullaan ”tykkäämällä” tuotteesta verkkokaupassa. Käyttäjäsuosituksia voidaan siis rajata esimerkiksi mahdollistamalla vain positiivisen suosituksen antaminen, mutta tällöin pitää arvioida rajaamisen mahdollinen vaikutus suosituksen uskottavuuteen.

Verkkokaupan omat suositukset voivat perustua monelle eri asialle ja esiintyä eri muodoissa verkkokaupassa. Suositukset voivat perustua esimerkiksi myydyimpiin tuotteisiin, alennettuihin tuotteisiin, uusimpiin tuotteisiin tai yrityksen omiin montaa muuttujaa käyttäviin kategorisointeihin. Usein myös monta eri verkkokaupan suositusta on verkkokaupassa esillä.

Suosituksien yksi muoto on lisäsuositukset, joiden avulla pyritään kuluttaja tekemään lisäostoksia. Nämä voivat perustua yksinkertaisemmillaan muiden saman tuotteen ostaneiden käyttäjien muihin ostamiin tuotteisiin tai verkkokaupan suosituimpiin tuotteisiin. Laajempi versio ”oppii” eli rekisteröi kuluttajan preferenssejä ja luokittelee saman ominaisuuden omaavia tai saman ominaisuusyhdistelmän omaavia tuotteita suosituksiin. (Häubl ja Trifts, 2000)

2.2.2 Vertailumatriisit

Vertailumatriisi on interaktiivinen työkalu, joka auttaa kuluttajia tekemään syvällisiä vertailuja esivalittujen vaihtoehtojen välillä. Pelkistetty versio tästä ovat verkkokauppojen ”ostoskorit”. Suurin osa ostoskoreista ei kuitenkaan mahdollista tuotteiden attribuuttien vertailua keskenään. Kehittyneempiä versioita, joissa tuotteita voi verrata valittujen tai

annettujen attribuuttien avulla matriisissa löytyy lähinnä sivustoilta, jotka tarjoavat vertailua pääpalvelunaan. (Häubl ja Trifts, 2000) (Ruotsalainen et al., 2010)

Alba et al. (1997) mukaan vertailumatriisin käytön tulisi johtaa siihen, ettei kuluttaja koe enää tarpeelliseksi tutkia tarkkaan ennen esivalintaa tuotteiden ominaisuuksia, vaan pystyy tekemään päätöksen matriisissa esitettyjen tietojen perusteella. (Alba ja al. 1997)

2.2.3 Haut

Yksinkertaistetut haut ovat hakuja, missä kuluttaja voi käyttää vain yhtä parametria, tai sanahakua. Näissä voi kuluttaja valita myös usein näytettävien tulosten järjestyksen. Häubl ja Trifts (2000) käyttävät tästä myös nimitystä ”recommendation agent” (suomennettuna suositteluagentti). Heidän mukaansa vaarana näissä on kuitenkin se, että työkalu vähentää vain kuluttajan kognitiivista panostusta, eikä paranna näytettävien tulosten laatua. Wangin ja Benbasantin (2009) havainnot työkalujen toiminnasta pääasiallisesti eliminointi-strategialla tukevat edellistä. Burken (2002) mukaan tämä voi olla syynä kuluttajien negatiivisiin asenteisiin haku-työkalua kohtaan. (Häubl ja Trifts, 2000) (Wang ja Benbasant, 2009)

Wangin ja Benbasatin (2009) mukaan vertailumatriisit voivat perustua joko pelkästään eliminointistrategiaan tai lisäksi antaa painoarvoja eri attribuuteille kuluttajan kertomien preferenssien mukaisesti. Heidän mukaansa näitä laajempia malleja ei ole kuitenkaan tutkittu ja siten niiden vaikutuksesta ei tiedetä.

2.2.4 Chat

Chat on interaktiivinen työkalu, jonka avulla kuluttaja voi keskustella yrityksen henkilökuntaan kuuluvan henkilön tai vaihtoehtoisesti muiden käyttäjien kanssa reaaliaikaisesti. Tämä työkalu saattaa myös usein hyödyntää sosiaalisen median sivustoja kuten Facebookia. Työkalua voidaan luonnehtia interaktiiviseksi perinteisessä mielessä, eli keskusteluun osallistuvat henkilöt. Tässä työkalussa keskeisiä päätöksiä verkkokaupalle ovat esimerkiksi tunnistautumisen vaatiminen tai anonyymius, sekä rajoitetaanko työkalun käyttö koskemaan tiettyä aihetta. Houghtonin ja Schmidthin (2005) mukaan työkalu on kuluttajalle halpa, mahdollisesti anonyymi, nopea ja aina saatavilla. Heidän mukaansa kuitenkin työkalu voi olla ongelmallinen, jos sovellus on käyttäjälle uusi tai teknologia ei tue

sitä. Informaation jakaminen ja linkittäminen on helppoa ja nopeaa, mutta vaati tieto-taidon. Verkkokaupan näkökulmasta työkalu voi olla kallis implementoida ja riski käytettävyydessä nousee, jos se eroaa siitä, mitä kuluttajat ovat jo oppineet käyttämään. (Houghton ja Schmidth, 2005) (Ruotslainen et al., 2010)

2.2.5 Palvelunumero

Palvelunumero on tarkoitettu kuluttajalle kompleksisen tiedon hankintaan. Varsinkin tilanteissa, joissa kuluttajan osaamisen taso tai tietämys verkkokauppa-asioinnin tai tuotteiden kohdalla on vajavaista ja informaation hankinnalla on kiire, ovat palvelunumerot osoittautuneet hyödyllisiksi. Työkalu on chat –työkalua kalliimpi käyttäjälle, mutta kustannukset ovat palveluntarjoajan säädeltävissä. Työkalun laajassa versiossa on mahdollistettu spesifin informaation hankkiminen eri numeroista tai eri valinnoilla ja yksinkertaistetussa mallissa on vain yksi palvelunumero. Kuitenkin verkkokaupan on ymmärrettävä palvelunumeron avaamisen tuomat vastuut. Isossa roolissa ovat esimerkiksi jonotusaika, aukioloaika ja vastaajan tieto-taito taso. (Hollensen, 2010) (Ruotslainen et al., 2010)

Mobiiliteknologia on avannut myös uusia mahdollisuuksia ja laajennuksia työkaluun. Tiedon hankkiminen tekstiviestein matalammalla interaktiivisuuden määrällä on myös mahdollista. Työkalu on siis kuluttajan kontrolloitavissa. Myös verkkokauppa voi informoida asiakasta reaaliaikaisesti toimituksesta tai ongelmista. Sähköpostiin verrattuna puhelimitse toimitettu informaatio koetaan varmemmin vastaanotetuksi. Hollensen (2010) mukaan Yrityksen tulee myös kunnioittaa asiakkaan yksityisyyttä mobiiliteknologian hyödyntämisessä markkinointimielessä.

2.2.6 Sähköposti

Sähköpostiosoitteet ovat perinteisesti olleet verkkokauppojen sivuilla esillä. Kuitenkin niiden hyödyntäminen on jossain määrin saattanut jäädä matalalle tasolle. Jälleen aika näyttelee merkittävää roolia. Jos yrityksellä ei ole resursseja vastata sähköpostitiedusteluihin jatkuvasti, tulee lisäarvon tuottoon pyrkivästä kanavasta haitallinen kuluttajan arvioidessa yrityksen palvelutasoa. Sähköposti työkaluna voidaan jakaa informaatiosisällön mukaan palvelusähköposteihin ja mainossähköposteihin. Hollensen (2010) nostaa esille kysymyksen yksityisyyden loukkaamisesta myös

sähköpostin käytössä. Verkkokaupalle on riskistä yhdistää markkinointimateriaalia palvelusähköposteihin, sillä työkalun arvo asiakkaalle voi muuttua negatiiviseksi ja luottamuksen rakentuminen voi olla uhattuna. (Ruotsalainen et al., 2010)

2.2.7 FAQ

FAQ:t (Frequently Asked Questions) eli usein kysytyt kysymykset ovat useilla verkkokaupoilla käytössä. Niillä pyritään vastaamaan yleisimpiin kuluttajan ongelmiin tiivistämällä useimmin kysytyt kysymykset ja yrityksen niihin antamat vastaukset samaan sijaintiin. Ranganathanin ja Ganapathyn (2002) mukaan verkkokaupat, joilla on FAQ:it sivustolla saavat enemmän kävijöitä, kuin verkkokaupat ilman osiota.

3. TUTKIMUSMETODOLOGIA

Edeltävät kappaleet muodostavat tutkimuksen teoreettisen osan. Empiirisessä osiossa teoriaa verrataan suomalaiseen case -verkkokauppa yritykseen ja sen asiakkaisiin. Case -yritys esitellään tarkemmin kappaleessa 4.1. Tämän kappaleen tarkoituksena on selventää miten tutkielmassa käytetty empiirinen aineisto on kerätty ja analysoitu sekä miten yleistettäviä tulokset ovat.

3.1 TUTKIMUS- JA ANALYSOINTIMENETELMÄT

Tutkimus voidaan luokitella kuvailevaksi case tutkimukseksi, joka on toteutettu survey -haastattelun keinoin. Kyseessä on myös uusi tutkimusilmiö, joten luonteeltaan tutkimus on eksploratiivinen. Tutkimussuuntaus on kvantitatiivinen ja tavoitteena on kuvailla case -yrityksen verkkokaupan interaktiivisia työkaluja ja verkkokaupan asiakkaiden ostopäätösprosessia interaktiivisten työkalujen kautta. Tutkimuslajina on deskriptiivinen tutkimus, johtuen pienestä perusjoukosta. Otoskokoa käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa. (Hirsjärvi et al., 2004)

3.2 AINEISTON KERUUMENETELMÄT

Tutkimuksessa pyrittiin haastattelemaan kattavasti yrityksen verkkokaupan keskeyttäneitä asiakkaita. Heikkilän (2008) mukaan kohdeperusjoukkoon kuuluvat ”kaikki kiinnostuksen kohteena olevat yksilöt”, joka tässä tutkimuksessa tarkoitti kaikkia tilausprosessin maksuvaiheessa keskeyttäneitä asiakkaita. Kehikkoperusjoukkoon kuuluivat ne yksilöt, joiden tavoittaminen oli käytännössä mahdollista. Tutkimuksessa tämä tarkoitti puhelimitse tavoitettuja henkilöitä.

Valittu menetelmä on survey -haastattelu, tarkemmin strukturoitu puhelinhaastattelu. Otos koostui kuluttajista, joiden ostoprosessi on keskeytynyt neljännessä, ostopäätösprosessin vaiheessa, tarkemmin maksutavan valinnan jälkeen. Haastateltaville soitettiin seuraavana

päivänä, jotta minimoitiin viiveiden vaikutus. Ostopäätösprosessi oli myös haastateltavilla tuoreessa muistissa.

Puhelinhaastattelun etuina Heikkilä (2008) listaa muun muassa yleensä korkean vastausprosentin, haastattelijan pienen vaikutuksen, vastausten saannin nopeuden, vastausten tarkkuuden ja pienen väärinkäsitysten mahdollisuuden.

Kysymyksien muotoilu perustuu Likert asteikolliseen 7-portaiseen skaalaan. Kysymykset seuraavat viisivaiheisen kuluttajan ostopäätösprosessin kulkua. Jokaisessa vaiheessa kuluttaja/haastateltava antaa numeerisen painoarvon eri verkkokaupan interaktiivisten työkalujen koetulle tärkeydelle vaiheessa. Ensimmäisen vaiheen kohdalla työkalut myös lyhyesti selitettiin haastateltaville esimerkkien avulla. Kuluttajien koetun riskin määrää pyrittiin arvioimaan yksinkertaistetusti taustakysymyksen avulla, jossa kuluttajaa pyydettiin arvioimaan verkkokauppa-asioinnin asiantuntijuuttaan asteikolla 1-7.

3.3 TUTKIMUKSEN RELIAABELIUS JA VALIDIUS

Tutkimuksen reliabiliteettia, eli tutkimuksen tekotavan luotettavuutta, arvioitaessa on otoskoko kriittisessä asemassa. Otoksen kato muodostui odotettua suuremmaksi ja tulokset eivät ole yleistettävissä kehikkoperusjoukon ulkopuolelle. Kuitenkin tulokset kuvaavat kehikkoperusjoukkoa melko hyvin, sillä yli puolet (52%) vastasivat haastatteluun. Tutkimus kuvaa case -yrityksen ostoprosessin maksuvaiheessa keskeyttäneitä asiakkaita.

Jotta tutkimuksen validius, eli johtopäätöksien luotettavuus, ei vaarantuisi, pidettiin haastattelukysymykset yksiselitteisinä. Ensimmäisen kysymysryhmän kohdalla työkalut myös lyhyesti selitettiin haastateltaville esimerkkien avulla. Vastausprosentti koko kohderyhmästä/ perusjoukosta (kaikki joille soitettiin) on noin 41% (16/39) ja otoksen vastausprosentti (puheluun vastanneista) noin 52% (16/31). Haastateltavilta henkilöiltä myös varmistettiin heidän kuuluvuus kohderyhmään kysymällä tekivätkö he itse tilauksen alusta loppuun saakka, sillä osa oli vain maksajan roolissa ostoprosessissa. Objektiivisuus pyrittiin säilyttämään yksiselitteisillä kysymyksillä ja esimerkeillä, jotka esitettiin jokaiselle haastateltavalle samalla tavalla ilman johdattelua. Tietoja kerättäessä tutkittaville selitettiin tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa, sekä luvattiin yksilöiden tietosuoja. (Heikkilä, 2008)

4. KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SUOSIMAT INTERAKTIIVISET TYÖKALUT SEN ERI VAIHEISSA CASE-YRITYKSESSÄ

Tämä osuus tutkielmasta keskittyy empiiriseen tutkimukseen Case-yrityksen verkkokauppa-asiakkaiden interaktiivisten työkalujen preferoinnista ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Aluksi esitellään Case-yrityksen verkkokaupan tarjoamat interaktiiviset työkalut, joihin haastateltavien vastaukset siis perustuvat ja toisessa osassa tehdyn survey-tutkimuksen tulokset esitetään ja analysoidaan.

4.1 CASE –YRITYKSEN VERKKOKAUPPA

Case -yrityksen ensimmäinen nettikauppaversio avattiin jo 90-luvulla. Verkkokaupan asiakaspalvelu ja varasto sekä fyysinen myymälä sijaitsevat pääkaupunkiseudulla. Case-yrityksen verkkokauppatoiminnan kilpailuetu perustuu laajaan tuotevalikoimaan ja informaation läpinäkyvyyteen. Informaation läpinäkyvyyttä korostetaan työntekijöiden kokemuksella tuotteista ja tuotteisiin liitettävästä urheiluharrastuksesta, reaaliaikaisen varastoinformaation esittämisellä ja piilokulujen kuten toimitusmaksujen ja postikulujen poistamisella. Toimituksen seuraaminen mahdollistaa asiakkaalle 1-2 päivän toimitusajan, sillä postin lähettämää saapumisinformaatiota ei tarvitse odottaa. Verkkokauppaan on integroitu myös sosiaalisen median (Facebook) yrityssivu, jonka pääasiallinen tarkoitus on markkinointikommunikaatio ja sisällön tuottaminen.

4.1.1 Case-yrityksen verkkokaupan kuluttajille tarjoamat interaktiiviset työkalut

Case-yrityksen verkkokauppa tarjoaa kuluttajille laajan skaalan eri työkaluja ostopäätösprosessin tueksi ja tehostamiseksi. Interaktiivisten työkalujen esittely perustuu tutkijan havainnointiin ja case –yritykseltä saatuun informaatioon.

Suositukset

Verkkosivuilla löytyy päävalikosta sekä etusivulta yrityksen suosittelemat tuotteet. Verkkokaupan suosituksista löytyy kolme eri muotoa; ”Uusimmat tuotteet”, ”Alekori” ja

”Suositellut”. Verkkokaupan ”Suositellut” eivät perustu verkkokaupassa tietyille ennalta määrätyille attribuuttiyhdistelmille, vaan nostetaan kategoriaan eri syistä tilanteen mukaan.

Yrityksen tuottamien suosituksien lisäksi käyttäjien suositukset löytyvät jokaisen tuotteen kohdalta. Käyttäjäsuositukset ovat integroituna Facebookin sosiaalisen median sivustoon, eli kuluttaja voi ”tykätä” verkkokaupassa tuotteesta ja tämä näkyy verkkokauppasivujen lisäksi myös kuluttajan Facebook -sivulla.

Haut

Verkkokaupassa on kuluttajan käytössä tuotekategorisointien lisäksi kaksi eri haku-työkalua. Yksinkertaistettu sanahaku hakee tuotteita kuluttajan syöttämän nimen tai nimen osan mukaan. Toinen hakutyökalu on ”tarkennettu haku”, jossa kuluttaja voi hakea tuotetta nimen, tuoteryhmän, hinnan (vähintään tai enintään) mukaan tai näiden yhdistelmien, sekä järjestää näytettävät tulokset hinnan tai tuotteen nimen mukaan laskevasti tai nousevasti.

Vertailumatriisi

Verkkokauppa tarjoaa vertailumatriisin yksinkertaistettua versiota, ostoskorin ja toivelistan muodossa. Toivelista on ainoastaan rekisteröityneiden käyttäjien käytössä ja siksi analyysin ulkopuolella, kun taas ostoskori luonnollisesti on kaikkien kuluttajien käytössä.

Chat

Verkkokaupalla on chat- eli keskustelutyökalu käytössä Facebookin sosiaalisen median sivustolla, joka on integroituna verkkokauppasivustolle. Anonyymi keskustelu ei kuitenkaan ole mahdollista Facebookin asettamien rajoitteiden vuoksi.

Palvelunumero

Palvelunumeroja löytyy verkkokaupasta kaksi, sekä lankaliittymä, että kännykkä. Kännykkänumero mahdollistaa myös tekstiviestitse tapahtuvat yhteydenotot ja kysymykset. Palvelunumerot ovat auki arkisin 9-16 välillä. Tekstiviestein myös kuluttajaa informoidaan siitä, milloin paketti on haettavissa postista, jos tämä kuljetustapa on valittu.

Sähköposti

Yhteystiedoista ja etusivulta löytyy verkkokaupan sähköpostiosoite. Tämän lisäksi verkkokauppasivuilla on sivubännerissä ”Pikapalaute” osio, jossa kuluttaja voi lähettää viestinsä poistumatta verkkosivuilta ja jättää oman sähköpostiosoitteensa yhteydenottoa varten. Ostoprosessin keskeytyessä tuotteen tilaamisen jälkeen maksu-vaiheessa,

asiakkaalle lähetetään sähköposti, jossa kerrotaan tilauksen onnistuneen, mutta tavaroita ei voida lähettää ennen kuin maksu on saapunut.

FAQ

Yleisimpiin kysymyksiin on vastattu verkkokaupan erillisessä osiossa, jossa löytyy vastaukset 29 yleisimmin kysyttyyn kysymykseen. Kysymyksiin löytyvät myös vastaukset ”nettikaupan info” osiosta tilausohjeiden, asiakaspalautus- ja vaihto ohjeiden, toimitusehtojen ja maksutapaesittelyn muodossa. Verkkokauppatoimintaan liittyvän informaation lisäksi yrityksellä on laaja valikoima ”välineoppaita” kuluttajan ostopäätösprosessin tueksi.

4.2 TUTKIMUSOTE

Tutkimuksessa soitettiin kaikille case -verkkokaupan suomalaisille kuluttajille, joiden ostoprosessi jäi kesken heidän siirtyessä sivustolta maksamaan valitsemansa maksutavan mukaisesti. Puhelinhaastattelut toteutettiin viikkojen 13 ja 14 aikana. Tulokset käsiteltiin anonyymisti. Otoskooksi muodostui, kadon jälkeen 16. Vastausprosentti kaikista soitetuista oli noin 39% (16/41) ja puheluun vastanneista noin 48% (16/33). Haastatelluista kaikki olivat miehiä, tutkimusotteessa oli kuitenkin 10 naista, jotka eivät joko soveltuneet haastateltavaksi tai kieltäytyivät haastattelusta. Haastateltavaksi soveltuvuus määriteltiin sen mukaan oliko henkilö itse käynyt ostoprosessin läpi ja 6 henkilöä tutkimusotteen henkilöistä olivat olleet mukana vain viimeisessä maksamis-vaiheessa eivätkä siis soveltuneet haastateltaviksi.

41 soitetusta numerosta 33 eli noin 80% tavoitettiin. Kolme numeroa oli vääriä tai ei käytössä olevia. Puheluun vastanneista 33 henkilöstä 32 kertoi syyn ostoprosessin keskeytymiselle ja 16 vastasi haastatteluun.

4.3 VERKKOKAUPAN INTERAKTIIVISTEN TYÖKALUJEN ROOLI KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA

Tuloksia analysoitiin kokonaisuutena, sekä luokiteltuna kolmeen eri luokkaan taustakysymyksen avulla. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Haastateltavat arvioivat ostopäätösprosessiaan case -verkkokaupassa asteikolla 1-7.

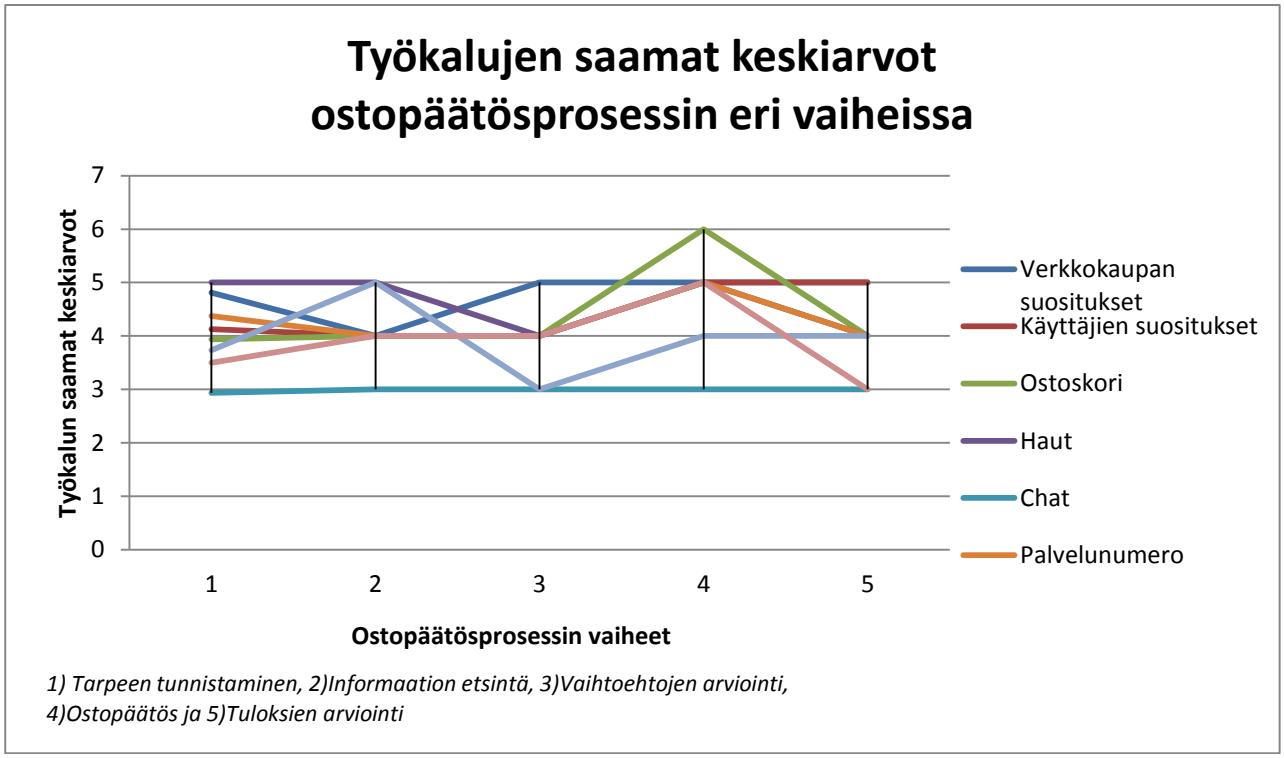
Koko ostoprosessin aikana mitattuna, muodostui haastatteluissa eri työkaluille seuraava kokonais-tärkeysjärjestys:

Taulukko 1: Case –verkkokaupan interaktiivisten työkalujen tärkeys verkkokaupan asiakkaille

Järjestys	Työkalu	Kokonaiskeskiarvo
1.	**Verkkokaupan suositukset**	**4,8**
2.	**Haut**	**4,6**
3.	**Käyttäjien suositukset**	**4,4**
4.	**Ostoskori**	**4,4**
5.	**Palvelunumero**	**4,3**
6.	**Sähköposti**	**4,0**
7.	**FAQ**	**3,9**
8.	**Chat**	**3,0**

Kuten taulukosta käy selville työkalujen saamissa kokonaiskeskiarvoissa on vain vähän vaihtelua. Tärkeimmän ja vähiten tärkeimmän työkalun välillä ero oli vain 1,8. Tuloksista ei nouse selkeitä eroja työkalujen arvostuksen välillä, mutta vähiten merkittäväksi nousee chat –työkalu, jonka ero toiseksi matalimman keskiarvon saaneeseen työkaluun on 0,9.

Arvioitaessa eri työkalujen tärkeyttä ostopäätösprosessin eri vaiheissa laskettiin eri työkaluille vaiheen kokonaiskeskiarvot koko otoksesta. Alla kuviossa 1 on esitetty ostoprosessin vaiheiden mukaan luokitellut verkkokaupan interaktiivisten työkalujen saamat keskiarvot.



Kuvio 1: Case –verkkokaupan interaktiivisten työkalujen tärkeys verkkokaupan asiakkaille ostoprosessin eri vaiheiden mukaan

Kuviosta 1. näemme jälleen chat –työkalun tasaisesti eri vaiheissa saamat matalat arvot, muiden työkalujen arvojen osoittaessa enemmän vaihtelua ja korkeampia arvoja. Kuviota 1. tulkitaan tarkemmin eri vaiheiden alla.

4.3.1 Taustatekijät

Verkkokauppaympäristössä voidaan ajatella kuluttajan riskien olevan korkeammalla tasolla verkkokauppaympäristön eroavaisuuksien vuoksi fyysiseen perinteiseen kauppaan verrattuna. Tuotteiden fyysittömyys vaikeuttaa niiden attribuuttien arviointia, jolloin kuluttajan voi olla hankala arvioida niiden toimintaa ja ominaisuuksia, jolloin riskien arviointi voi olla lähes mahdotonta, tai riskit koetaan erittäin suuriksi. Interaktiiviset työkalut helpottavat tuotteiden attribuuttien arviointia antamalla rajattuja määriä tuotteita kuluttajan arvioitavaksi.

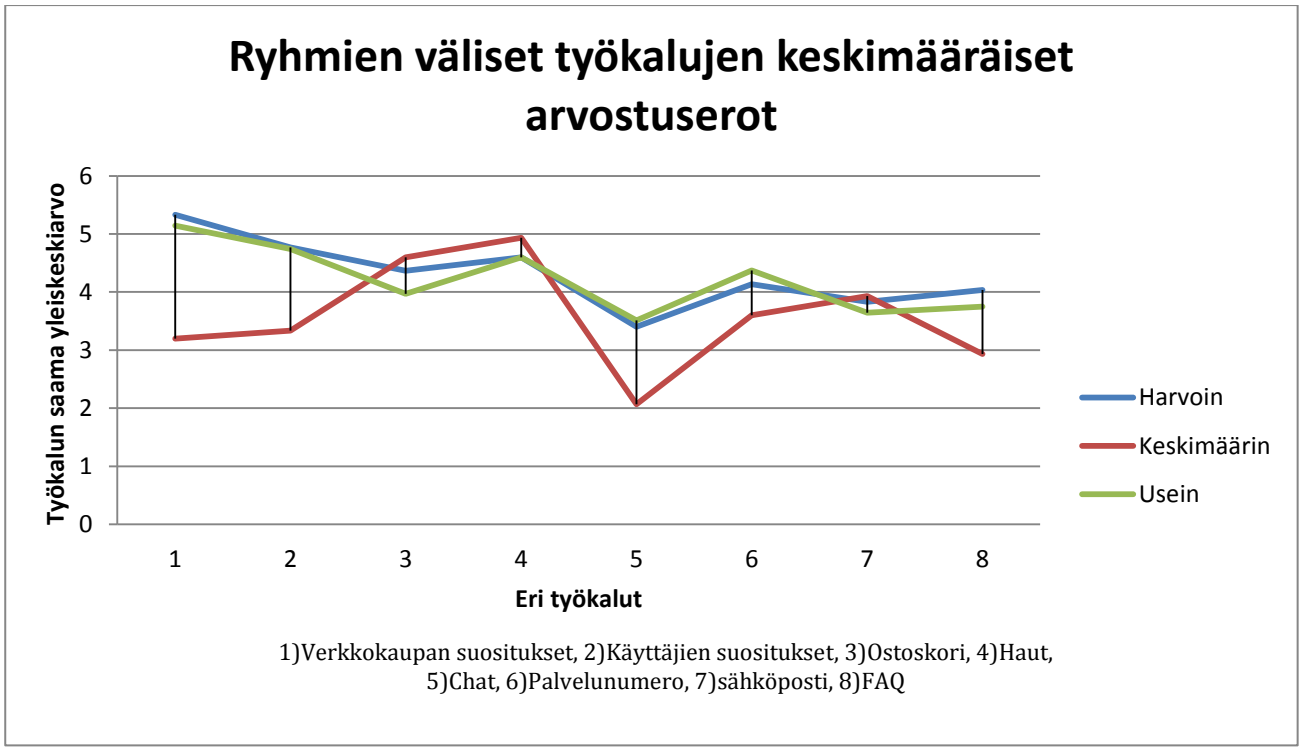
Taustakysymyksen, *”Asteikoilla 1-7 arvioituna (1 harvoin, 7 usein), kuinka usein ostat verkkokaupoista?”,* edustaa kuluttajan subjektiivista arviota ostoprosessin ja teknologian

tuttuudesta. Tähän voidaan myös yhdistää teoria kuluttajan sitoutumisasteesta, jonka osatekijänä on tapahtuman esiintymistiheys.

Taustakysymyksen avulla saadut numeeriset arvot jaettiin kolmeen eri luokkaan; 1) Harvoin verkkokaupassa asioivat (arvot 1-3), 2) Keskivertaisesti verkkokaupassa asioivat kuluttajat (arvo 4) ja 3) Usein verkkokaupassa asioivat kuluttajat (arvot 5-7). Otos jakautui seuraavasti näiden ryhmien kesken seuraavasti:

1) Harvoin asioivat 6 kappaletta
2) Keskivertaisesti asioivat 3 kappaletta
3) Usein asioivat 7 kappaletta

Alla kuviossa 2. on kolmen luokitellun ryhmän väliset työkalujen arvostuserot esitetty graafisesti.



Kuvio 2: Ryhmien väliset työkalujen keskimääräiset arvostuserot koko ostopäätösprosessissa

Kuviosta 2. näemme harvoin ja usein verkkokaupassa asioivien eri työkalujen arvostuksen olevan hyvin samanlainen pienin painotuseroin. Keskimääräisesti verkkokaupassa asioivat sen sijaan eroavat sijoittumalla selkeästi ryhmien välillä arvioitaessa ääripäähän jokaisen työkalun kohdalla. Kuitenkin tätä ryhmää arvioitaessa, on otettava sen erittäin pieni

otoskoko huomioon. Selkeitä poikkeavuuksia on havaittavissa verkkokaupan suositus- ja chat -työkalun arvostuksessa. Mielenkiintoista onkin, että koko otoksen tärkeimmäksi arvioima työkalu ”Verkkokaupan suositukset” on keskimääräisesti verkkokaupassa asioivien arvotuksessa selkeästi matalammalle tasolle ja koko otoksen vähiten tärkeäksi arvioima chat –työkalu on saanut muihin ryhmiin verrattuna vielä matalampia arvoja.

Työkalujen järjestyserot ryhmien välillä on esitetty seuraavassa taulukossa:

Taulukko 2: Case –verkkokaupan interaktiivisten työkalujen tärkeysjärjestys verkkokaupan luokitelluille asiakasryhmille.

Koko otoksen työkalujen merkittävyys järjestys	Harvoin asioivien kuluttajien	Keskimääräisesti asioivien kuluttajien	Usein asioivien kuluttajien	Työkalu
1.	**1.**	**6.**	**1.**	**Verkkokaupan suositukset**
2.	**3.**	**1.**	**3.**	**Haut**
3.	**2.**	**5.**	**2.**	**Käyttäjien suositukset**
4.	**4.**	**2.**	**5.**	**Ostoskori**
5.	**5.**	**4.**	**4.**	**Palvelunumero**
6.	**7.**	**3.**	**7.**	**Sähköposti**
7.	**6.**	**7.**	**6.**	**FAQ**
8.	**8.**	**8.**	**8.**	**Chat**

Harvoin verkkokaupassa asioivat

Harvoin verkkokaupassa asioivien asiakkaiden syy asioinnin harvuuteen voi olla moninainen ja vaihdella suurestikin määrällisesti subjektiivisen arvionnin vuoksi. Osalla ostopäätösprosessi voidaan kuvata korkean osallistumistason päätöksinä, jossa päätös koetaan harvoin tapahtuvana, osalla riskisyys muodostuu korkean sitoutumisasteen kautta ja osalla riskit muodostuvat verkkokaupan teknologian tuttuudesta. Teorian mukaan silloin ostopäätösprosessin eri vaiheet käydään tarkkaan lävitse. Korkea osallistumistaso liitetään laajaan ongelmanratkaisuun. Interaktiivisten työkalujen merkitys kasvaa, mitä korkeampi

kuluttajan ongelmanratkaisun taso on. Usein tätä käsitellään panos-tuotos suhteen parantamisena. Riskit madaltuvat, työkalujen avittaessa antamalla valmiita vertailuun soveltuvia arviointi-attribuutteja ja päätöksenteon koetun laadun parantuessa. (Kotler, 1997) (Solomon, 1996) (Mitra et al.)

Harvoin verkkokaupassa asioivien ryhmässä korkeimmat arvot saivat sekä verkkokaupan, että käyttäjien suositukset. Näiden voidaan nähdä madaltavan varsinkin kuluttajan kokemia riskejä jotka liittyvät tuotteen toimintaan. Käyttäjien suosittelut voivat madaltaa myös kuluttajan kokemia sosiaalisia riskejä, jotka liitetään ostokseen. Sosiaalisen median kautta annetut suosittelut ovat myös erittäin uskottavia, suosittelijoiden arvioinnin mahdollisuuksien vuoksi. Voidaan siis ajatella tämän ryhmän kokemien riskien lähinnä muodostuvan edellä mainituista.

Keskimääräisesti verkkokaupassa asioivat

Keskimääräisesti verkkokaupassa asioivien kuluttajien osallistumistaso on välimuoto harvoin ja usein verkkokaupassa asioivien korkeasta ja matalasta tasosta. Ongelmanratkaisun tasoltaan tulisi näiden kuluttajien siis myös sijoittua kahden ääripään välimaastoon harjoittamalla rajoitettua ongelmanratkaisua. Tiedon etsintä on rajoittuneempaa, sillä kuluttaja kokee tietojensa riittävän päätöksentekoon. Myös interaktiivisten työkalujen merkitys tällä ryhmällä sijoittuu ääripäiden välimaastoon. (Kotler, 1997) (Solomon, 1996)

Työkaluista tärkeimmiksi ryhmälle nousivat haku- ja ostoskori –työkalut. Hakutyökalun toimiessa eliminointi-strategialla, voidaan ajatella sen olevan kuluttajalle tärkeä vähentäessään kuluttajan kognitiivisen panostuksen määrää. Voidaan siis ajatella kuluttajien tässä ryhmässä kokevan psykologiset sekä aikaan liittyvät riskit suurimmiksi.

Usein verkkokaupassa asioivat

Usein verkkokaupassa asioivat kuluttajien ostopäätösprosessi voidaan mieltää matalan osallistumistason päätöksiksi päätöksen esiintymistiheyden ja siten nähdyn pienen riskin vuoksi. Ongelmanratkaisu on kuluttajilla rutiininomaista edellä mainittujen syiden vuoksi. Tiedon etsintä on rajoittuneempaa, tai sitä ei tehdä sillä kuluttaja kokee tietojensa riittävän päätöksentekoon. (Kotler, 1997) (Solomon 1996)

Usein verkkokaupassa asioivien ryhmässä korkeimmin arvostetut työkalut olivat samat kuin harvoin verkkokaupassa asioivien. Voidaan siis nähdä näiden kahden ryhmän riskien koostuvan pääosin samoista asioista.

4.3.1 Tarpeen tunnistaminen

Jotta ostoprosessi voi kuluttajalla alkaa, on hänen nähtävä tarve ostokselle. Jos kuluttajan tarve on syntynyt nykyisen tilanteen muutoksesta, on tarve jo olemassa kuluttajalla, kun hän astuu verkkokauppaan. Tällöin hän ei käy läpi tätä vaihetta verkkokaupassa ensisijaisesti. Toisessa tapauksessa, jossa tarve muodostuu ideaalitilan muutoksen vuoksi, kuluttajan tarve verkkokaupassa nousee ulkoisista ärsykkeistä. Tällainen tilanne voidaan linkittää kuluttajan verkkokauppasivusto-selailuun, jossa kuluttajan pääasiallisena motiivina verkkokaupassa asioinnille on informaation jatkuva etsintä.

Verkkokaupassa interaktiiviset työkalut voivat toimia juurikin tällaisina edellämainittuina ideaalitilaa muuttavina ärsykkeinä. Esimerkiksi suositukset, uutuudet ja tarjoukset voivat luoda uuden tarpeen tai muuttaa kuluttajan käsitystä tarpeen täyttävistä vaihtoehdoista. Markkinoijille tärkeää onkin tunnistaa tilanteet, joissa tarpeen muodostuminen tapahtuu. Vaikka tarpeiden nähdään syntyvän luonnostaan sisäisesti, nähdään ulkoisilla ärsykkeillä kuitenkin huomattava vaikutus tarpeen muodostumisessa. Varsinkin ideaalitilaa muuttamalla ulkoisten ärsykkeiden avulla, saatetaan tarvetta nostaa ns. seuraavalle tasolle. Interaktiivisilla työkaluilla pystytään myös kommunikoimaan tuotteen sopivuus kuluttajan tarpeen tyydyttämiseen.

Taulukko 3: Interaktiivisten työkalujen tärkeysjärjestys asiakasryhmille tarpeen tunnistus vaiheessa.

Koko otoksen työkalujen merkittävyys järjestys	Harvoin asioivien kuluttajien	Keskimääräisesti asioivien kuluttajien	Usein asioivien kuluttajien	Työkalu
2.	**1.**	**5.**	**1.**	**Verkkokaupan suositukset**
1.	**3.**	**1.**	**2.**	**Haut**
4.	**4. (3.)**	**6. (5.)**	**3.**	**Käyttäjien suositukset**
5.	**5. (3.)**	**2.**	**8.**	**Ostoskori**

3.	**2.**	**3.**	**4.**	**Palvelunumero**
6.	**6.**	**4.**	**6.**	**Sähköposti**
7.	**7. (6)**	**7. (5.)**	**7.**	**FAQ**
8.	**8.**	**8.**	**5.**	**Chat**

Suluissa olevat arvot kertovat arvojen saamasta yhtäsuurista arvoista.

Tässä ostoprosessin vaiheessa kolme tärkeintä työkalua koko otoksen kuluttajille olivat tärkeysjärjestyksessä 1) haut, 2) verkkokaupan suositukset ja 3) palvelunumero. Hakujen pääasiallisesti toimien eliminointi-strategialla kuluttajan kognitiivinen panostus vähenee. Merzin ja Chenin (2001) mukaan tässä ostoprosessin vaiheessa onkin juuri informaatio tulvan hallinta tärkein interaktiivisten työkalujen funktio. Haku –työkalussa Hillin et al. (1996) korostama työkalun autonomisuus on keskitasoa kuluttajan hallitessa täysin työkalua, mutta työkalun ollessa rajallinen attribuuttien määrän suhteen.

Kuten aiemmin todettu harvoin ja usein verkkokaupassa asioivien arvojärjestys on samankaltainen ja ansaitsee siksi huomiota. Näillä kahdella ryhmällä tärkeimmiksi työkaluiksi nouseekin verkkokaupan tuottamat suositukset. Vähiten tärkeämmiksi työkaluiksi voidaan nostaa useimmin kysytyt kysymykset ja sähköposti.

4.3.2 Informaation etsintä

Verkkokauppa tarjoaa erilaisia työkaluja, joiden avulla kuluttaja löytää haluamaansa tietoa haluamansa määrän. Vähemmän kokeneelle kuluttajalle verkkokauppa voi kategorisoida tuotteensa monella eri tavoilla esim. tuotekategorian, hinnan tai merkin mukaan. Lisäksi voidaan tarjota avoimia hakuja, vastauksia usein kysyttyihin kysymyksiin ja kanavia tarkemman tiedon kysymiseen kokeneemmille kuluttajille. Hyötyinä näiden työkalujen käyttämisessä voidaan nähdä myös informaation päällekkäisyys, jolloin kuluttaja saa enemmän tietoa tuotteesta ja voi näin löytää attribuutin tai attribuutteja jonka avulla arvioida tuotteita tarkemmin. Työkalut nähdään usein kuluttajien silmissä objektiivisina tiedon jäsentelijöinä, joita kuluttaja itse hallitsee myyjän sijaan. Tämä näennäinen objektiivisuus vaikuttaa kuluttajan tiedonhankintaan vähentämällä kuluttajan kokemaa lisätiedon etsintää muista ulkoisista tai sisäisistä lähteistä. Verkkokaupassa tämä voidaan nähdä konversioprosentin parantamiseen johtavana tekijänä. (Solomon 1992, 251)

Taulukko 4: Interaktiivisten työkalujen tärkeysjärjestys asiakasryhmille informaation etsinnässä.

Koko otoksen työkalujen merkittävyys järjestys	Harvoin asioivien kuluttajien	Keskimääräisesti asioivien kuluttajien	Usein asioivien kuluttajien	Työkalu
3.	**5.**	**6.**	**1.**	**Verkkokaupan suositukset**
1.	**6.**	**1.**	**2.**	**Haut**
4. (3.)	**1.**	**4.**	**5.**	**Käyttäjien suositukset**
5. (3.)	**7.**	**2.**	**8.**	**Ostoskori**
6. (3.)	**3.**	**5.**	**4.**	**Palvelunumero**
2. (1.)	**2. (1.)**	**3.**	**3.**	**Sähköposti**
7. (3.)	**4.**	**7.**	**6.**	**FAQ**
8.	**8.**	**8.**	**7.**	**Chat**

Tässä ostoprosessin vaiheessa kaksi tärkeintä työkalua kuluttajille olivat järjestyksessä 1) haut ja 2) sähköposti kun taas loput työkaluista, lukuun ottamatta chat-työkalua, saivat saman kokonaiskeskiarvon. Haku –työkalu tässä ostoprosessin vaiheessa voidaan nähdä informaation määrää kuluttajalle rajaavana. Haku-työkalun näennäisen objektiivisuuden vuoksi työkalun kautta saatu informaatio voidaan arvottaa korkeamalle kuin ulkopuolelta haettu informaatio kuluttajan kokiessa hallitsevansa työkalua. Sähköpostin tärkeyttä ja roolia kuvasi hyvin yhden haastateltavan kommentti työkalusta: *”Kun kysyy jotain sähköpostilla ja saa vastauksen sähköpostiin, niin tuntuu, että se olis jotenkin sitovampaa kun että jos puhelimessa joku sanois et joo saat sen lippiksen jo huomenna.”*. Kommentista ja tuloksista voidaankin päätellä kuluttajan arvioivan työkalun ja informaatiotarpeen sopivuutta riskejä vähentävällä tavalla. Hakutyökalua käyttävät voivat nähdä työkalun vähentävän psykologisia ja aikaan liittyviä riskejä. Sähköpostitse informaatiota hankkivat voivat nähdä myös työkalun vähentävän aikaan liittyviä riskejä, minkä lisäksi he kokevat toimintaan liittyviä riskejä.

Ryhmien välillä tulokset vaihtelevat suurestikin, mutta chat-työkalu on tässäkin vaiheessa selkeästi vähiten arvostettu työkalu. Painottaessa harvoin ja usein verkkokaupassa asioivien tuloksia voidaan tärkeäksi työkaluksi nostaa sähköposti ja vähiten tärkeäksi chat ja ostoskori –työkalut.

4.3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Jotta kuluttaja pystyisi paremmin arvioimaan vaihtoehtojen attribuutteja, tuottaa verkkokauppa tuoteinformaatiota kuvien ja tekstien muodossa. Näiden lisäksi suositukset voidaan nähdä sopivan Merzin ja Chenin (2001) näkemykseen työkalun toiminnasta täydentävänä tai korvaavana itse vallinnan teossa. Haasteena nähdäänkin verkkokaupassa se, miten kuluttaja saa mahdollisimman hyvän käsityksen tuotteesta ja sen attribuuteista vain visuaalisin avuin. Monet verkkokaupat käyttävät tuotekuvauksissa adjektiiveja korostamaan tiettyjä attribuutteja. Toiset panostavat kuvien laatuun, tuottamalla useita kuvia tuotteesta eri kulmista. Konkreettisten ja abstraktien ominaisuuksien arvioinnin kautta muodostuneita ominaisuusyhdistelmiä verrataan tämän jälkeen mittaamalla niiden arvioitua kykyä ratkaista syntynyt ongelma. Verkkokaupan tuottama lisä-tuoteinformaatio nähdään pääasiallisena apuvälineenä. (Ruotsalainen et al., 2010)

Taulukko 5: Interaktiivisten työkalujen tärkeysjärjestys asiakasryhmille vaihtoehtojen vertailussa.

Koko otoksen työkalujen merkittävyys järjestys	Harvoin asioivien kuluttajien	Keskimääräisesti asioivien kuluttajien	Usein asioivien kuluttajien	Työkalu
1.	**1.**	**5.**	**1.**	**Verkkokaupan suositukset**
2.	**2.**	**1.**	**3.**	**Haut**
3. (2.)	**3.**	**3.**	**2.**	**Käyttäjien suositukset**
4. (2.)	**5.**	**2.**	**4. (3.)**	**Ostoskori**
5. (2.)	**6.**	**7.**	**5. (3.)**	**Palvelunumero**
7.	**8.**	**6.**	**7.**	**Sähköposti**
6. (2.)	**4. (3.)**	**4. (3.)**	**6.**	**FAQ**

8. (7.)	**7. (6.)**	**8.**	**8. (7.)**	**Chat**

Tässä ostoprosessin vaiheessa tärkein työkalu kuluttajille oli verkkokaupan suositukset, muut työkalut sähköposti ja chat -työkalua lukuun ottamatta saivat saman keskiarvon. Verkkokaupan suosituksien arvostus edellä mainittujen ominaisuuksiensa valossa tukee teoriaa.

Ryhmien välisiä eroja arvioitaessa yhtenevyyttä on jälleen havaittavissa. Harvoin ja usein verkkokaupassa asioivien välillä kun taas näille ryhmille tärkein työkalu ei yltänyt keskimääräisesti verkkokaupassa asioivien kolmen tärkeimmän työkalun joukkoon. Kuitenkin kuten aiemmin todettu on tämän ryhmän tuloksia tutkittava kriittisesti pienen otoskoon johdosta. Usein ja harvoin verkkokaupassa asioivien ryhmien tärkeimpiä työkaluja olivat verkkokaupan suositukset ja haku –työkalut. Vähiten tärkeimpänä työkaluna voidaan nostaa esille sähköposti.

4.3.4 Ostopäätös

Verkkokauppaympäristössä päätöksiin on tuotettava informaatiota helposti ja oikea-aikaisesti saataville kuluttajan panostuksen vähentämiseksi. Tässä ostoprosessin vaiheessa tärkein työkalu kuluttajille oli ymmärrettävästi ostoskori, muut työkalut sähköpostia ja chattia lukuun ottamatta saivat saman keskiarvon. Mahdollisesti voitaisiin nähdä kuluttajan kokemista riskeistä aika –tekijän näyttelevän roolia ostopäätösvaiheessa.

Haastatelluilla asiakkailla oli ostopäätösprosessi keskeytynyt tässä vaiheessa. Liitteessä 2. on listattuna haastateltavien käyttämät maksutavat sekä keskeytymisen syy. Puheluun vastanneista 33 henkilöstä 32 kertoi syyn ostoprosessin keskeytymiselle, eli otos on osin eri kuin itse haastatteluaineiston. Alla on piirakkakuvioin esiteltynä asiakkaiden suosimat maksutavat ja haastateltujen asiakkaiden valitsemat maksutavat.

Kuvio 3: Kuluttajien preferoimat maksutavat (Mukailtu Ruotsalainen et al. 2010)

Kuvio 4: Tutkittujen käyttämät maksutavat

Kuvioista 3. ja 4. näemme otoksen maksutapojen edustavan populaation jakaumaa melko hyvin luottokortin kohdalla, mutta laskun suosiota on selkeästi syönyt verkkopankki. Verkkopankkia käyttäneillä kuluttajilla oli tilauksen keskeytymisen yleisimpänä syynä (noin. 54%) se, ettei heidän valitsemansa verkkopankin sivu syystä tai toisesta avautunut. Tässä vaiheessa he olivat kokeneet epätietoisuutta siitä, miten heidän pitäisi toimia. Eräs haastatelluista kommentoi: ”*Mä en oikeen tiennyt mitä pitäis tehdä, tai että onko se mun tilaus jotenki siel muistissa, et mä voisin jatkaa”.* Verkkokaupalta lähetetään tässä tilanteessa automaattinen sähköposti asiakkaalle, jossa kerrotaan, että tilaus on onnistuneesti vastaanotettu, mutta maksu ei ole tullut perille. Kuitenkin kuluttajan ollessa epätietoinen hänen kokemansa psykologisien riskien voidaan nähdä kasvavan ja ajan olevan suuressa roolissa epätietoisuuden ja koetun riskin vähentämisessä. Noin 30% verkkopankilla maksamista yrittäneistä ei tiennyt prosessin keskeytyneen. He eivät olleet lukeneet myöskään verkkokaupan sähköpostia. Eräs haastatelluista kertoi: *”Laitan aina näihin jonkun ns. ”roskaposti-osoitteen”, ettei sieltä tule spämmiä”*. Myös virheet tietojen syöttämisessä ovat mahdollisia. Sähköposti-osoitteiden oikeellisuudesta ei kerätty dataa, mutta puhelinnumeroiden oikeellisuus voi antaa viitteitä määriin. 41 soitetusta numerosta yksi oli väärä numero ja kaksi numeroista ei ollut käytössä.

Laskulla ostostensa maksamista yrittäneiden kesken suurimmaksi syyksi (50%) nousi ongelmat maksamisessa. Osa haastatelluista myönsi kokeillensa maksutapaa, vaikka

tiesivät, etteivät voisi sitä käyttää maksuhäiriöidensä vuoksi. Tämä selittyy osin maksutavan uutuuden kautta, sillä se on ollut verkkokaupalla käytössä vain vähän aikaa ja on myös verkkokauppojen maksutapana suhteellisen uusi. 30% haastatelluista ei jälleen ollut tietoinen prosessin keskeytymisestä.

Luottokorttia maksuvälineenään käyttäneistä kolme viidestä kohtasi ongelmia maksamisessa ja kaksi päätti myöhäistää ostostaan. Kaikki olivat siis tietoisia prosessin keskeytymisestä ja syyt olivat kuluttajan hallinnoimia.

Taulukko 6: Interaktiivisten työkalujen tärkeysjärjestys asiakasryhmille ostopäätöksessä.

Koko otoksen työkalujen merkittävyys järjestys	Harvoin asioivien kuluttajien	Keskimääräisesti asioivien kuluttajien	Usein asioivien kuluttajien	Työkalu
2.	**3.**	**5.**	**3.**	**Verkkokaupan suositukset**
3. (2.)	**1.**	**2.**	**6.**	**Haut**
4. (2.)	**4.**	**6. (5.)**	**4.**	**Käyttäjien suositukset**
1.	**2.**	**3.**	**1.**	**Ostoskori**
5. (2.)	**7.**	**4. (3.)**	**2.**	**Palvelunumero**
7.	**6.**	**1.**	**8.**	**Sähköposti**
6. (2.)	**5. (4.)**	**7.**	**5.**	**FAQ**
8.	**8.**	**8.**	**7.**	**Chat**

Ryhmien välisissä tuloksissa oli vaihtelua arvioitaessa tärkeimpiä työkaluja ja kaikkien ryhmien kesken mitattuna saivat monet työkalut saman keskiarvon. Ostoskori, sen ensisijaisen tähän vaiheeseen kohdistuvan funktion vuoksi sijoittui kärkeen. Vähiten arvostetuksi työkaluksi nousee kuitenkin chat -työkalu jälleen.

4.3.5 Ostoksen jälkiarviointi

Verkkokauppaympäristössä palautteen antamisen kynnystä on yritetty madaltaa pikapalautteen, chat -työkalun, palvelunumeron ja sähköpostin avulla. Kuitenkin

informaatiokatkos tässä vaiheessa on huomattava. Positiivista palautetta pyritään vahvistamaan usein sosiaalisen median ja kuluttajasuositusten avulla. Kuitenkin verkkokaupoilla on tässä valittavana mahdollistetaanko myös negatiivisten kokemusten jakaminen tuotteista missä. Word-Of-Mouth tai ”puskaradio” on vaikeasti, jos ollenkaan yrityksen hallittavissa, joten kanavien tai työkalujen käyttö verkkokaupassa voi osoittautua erittäin haitalliseksi yritykselle.

Merzin ja Chenin (2001) mukaan interaktiiviset työkalut mahdollistavat kuluttajalle ostopäätöksen jälkeisen kognitiivisen dissonanssin vähentämisen. Tämä kuitenkin pohjautuu työkalujen käyttöön ostopäätösprosessin aiemmissa vaiheissa. Kun kuluttaja kokee itse hallinneensa ostopäätösprosessiaan ja tehneensä informoidun valinnan pitäisi dissonanssin olla minimissään.

Taulukko 7: Interaktiivisten työkalujen tärkeysjärjestys asiakasryhmille jälkiarvioinnissa.

Koko otoksen työkalujen merkittävyys järjestys	Harvoin asioivien kuluttajien	Keskimääräisesti asioivien kuluttajien	Usein asioivien kuluttajien	Työkalu
1.	**1.**	**4.**	**1.**	**Verkkokaupan suositukset**
3.	**3.**	**5. (4.)**	**3.**	**Haut**
2. (1.)	**2.**	**6.**	**2.**	**Käyttäjien suositukset**
4. (3.)	**5.**	**1.**	**7.**	**Ostoskori**
5. (3.)	**6.**	**2.**	**4.**	**Palvelunumero**
6. (3.)	**7.**	**3. (2.)**	**5.**	**Sähköposti**
7.	**8.**	**7.**	**8.**	**FAQ**
8. (7.)	**4.**	**8. (7.)**	**6.**	**Chat**

Tässä ostoprosessin vaiheessa tärkeimmät työkalut kuluttajille olivat verkkokaupan ja käyttäjien suositukset samalla arvolla. Muut työkalut sijoittuvat samalle arvolle lukuun ottamatta FAQ ja chat -työkaluja. Suosituksien voidaan nähdä madaltavan kuluttajan kokemaa sosiaalista riskiä ja parantavan koettua tehdyn päätöksen laadukkuutta vahvistamalla sitä. Työkalun toiminta perustuu siis siihen, että kuluttaja näkee muidenkin

päätyneen samaan tuotteeseen tai ratkaisuun. Työkalun merkitys voi olla vaiheessa merkittävä. Vaikka kuluttaja olisi tehnyt mielestään huonon ostopäätöksen, voi suositukset vähentää tätä päätöksen koettua huonoutta käytännössä madaltamalla kuluttajan näkemää ideaalitilaa lähemmäksi nykytilaa.

Ryhmien välisiä eroja tarkastelemalla voidaan jälleen huomata keskimääräisesti verkkokaupassa asioivien profiilin erilaisuus. Kaksi muuta ryhmää ovat hyvin samankaltaisia. Hakutyökalun roolia ostopäätöksen jälkeisessä arvioinnissa kuvaa erään haastatellun kommentti haastattelun aikana: ”*Jos se sama lauta tulee uudestaan, kun etin jotain lautaa, ni sit ei tuu sellasta oloa et vitsi ku olis ostanu ton toisen.. Ja sama kans et jos se poistuu tyyliin heti, ni kelaa et olikse jotenki sekundaa”.* Kuluttajan kokeman dissonanssin voidaan siis ajatella riippuvan jälleen kuluttajan ideaalitilan muutoksesta.

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa esitetään yhteenveto ja johtopäätökset. Johtopäätökset esitellään teorian, case-yrityksen ja tulevan tutkimuksen valossa.

5.1 VERKKOKAUPAN TYÖKALUJEN ROOLI

Verkkokaupan interaktiivisten työkalujen merkitys kuluttajalle jakautui suhteellisen tasaisesti työkalujen kesken. Kuitenkin selkeästi vähiten arvostettu työkalu oli chat. Tämän voidaan nähdä johtuvan joko case- yrityksen chat työkalun luonteesta, joka ei mahdollista anonyymiä keskustelua tai työkalun vähäisestä roolista kuluttajan ostoprosessissa.

Suosituksien suosio oli vahvaa koko ostoprosessin läpi, mutta mielenkiintoisena huomiona voidaan pitää sitä, että kuluttaja useimmiten arvottivat verkkokaupan tuottamat suositukset muiden käyttäjien suosituksia korkeammalle. Verkkokaupan työkalu ja varsinkin sen suhteellinen uutuus, voi näytellä roolia, mutta voidaan nähdä kuluttajan luottamuksen myös verkkokauppaa ja sen tuottamaa informaatiota kohtaan olevan suuri.

Hakutyökalut sijoittuivat kokonaisotoksessa toiseksi arvostetuimmiksi. Niiden korkein arvostus sijoittui ostopäätösprosessin alkupäähän, jossa kuluttajan on rajattava informaation ja valintamahdollisuuksien määrää. Tämä tukee hyvin ymmärrystä työkalun toiminnasta eliminointistrategialla. Hakutyökalujen käytössä saattaa myös nousta esille kuluttajan kokema kontrolli työkalusta ja siten koetun päätöksen teon koettu parantuminen ja ulkoisista lähteistä haettavan informaation vähentyminen.

Ostoskorin roolia arvioidessa voidaan päätellä sen toimivan lähinnä ostoprosessin ns. ”pakollisena” vaiheena. Arvoa työkalulle annettiin eniten ostopäätösvaiheessa, jossa prosessi ei voi edetä ilman työkalun käyttämistä. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni myös kuluttajien käyttävän ostoskoria ns. ”alustavana valinta-listana”. Työkalu nähdään siis välttämättömänä verkkokauppatoiminnalle, mutta työkalua tulisi kehittää esimerkiksi vastaamaan myös muihin ostopäätösprosessin vaiheiden tarpeisiin.

Palvelunumeron tärkeys läpi ostopäätösprosessin oli tasavahvaa, mutta korostui ostopäätösvaiheessa. Sen funktio kuluttajille oli lähinnä kompleksisen tiedon hankintaa tukeva. Haastatteluista kävi myös ilmi, että kynnys työkalun käyttöön koetaan jossain

määrin suuremmaksi, sillä kuluttaja haluaa varmistaa, että kysyttävä asia on tarpeeksi tärkeä. Palvelunumeron rooli voidaan nähdä verkkokauppatoiminnan ja luottamuksen rakentamisen kannalta välttämättömänä.

Sähköposti työkaluna päätyi kolmen vähiten arvostetun työkalun joukkoon. Tämä voi johtua kuluttajan aiemmista kokemuksista ja koetusta yksityisyyden loukkaamisen riskistä. työkalun sijoittuessa palvelunumeroa alemmas kokonaisotoksessa, voidaan nostaa esiin kysymys lyhyen vastausajan tärkeydestä sekä tavoitettavuudesta.

FAQ eli useimmin kysytyt kysymykset nousivat tärkeään rooliin ostopäätösvaiheessa. Tämä voidaan linkittää niiden informatiiviseen luonteeseen ja kuluttajan pyrkimykseen vähentää riskejä. Ostopäätöksen jälkiarvioinnissa työkalun tärkeys kuluttajille romahti. Työkalu voidaan nähdä jossain määrin pakolliseksi verkkokaupassa. Case –verkkokaupan muiden informatiivisten osioiden voidaan nähdä tuottavan lisä-arvoa kuluttajalle, joka ei joudu etsimään tietoa muualta. Se korostaa myös yrityksen tieto-taidon tasoa. Yritys voi tästä työkalusta hyötyä kuluttajien nopeampien ja sitä kautta varmemmin ostoon päättyvien ostopäätösprosessien kautta, sekä informaation hankintaan keskittyneiden yhteydenottojen vähenemisenä.

5.2 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIN TEHOSTAMINEN INTERAKTIIVISTEN TYÖKALUJEN AVULLA CASE -VERKKOKAUPASSA

Kuluttajien ostopäätösprosessin tehokkuuden kannalta interaktiivisten työkalujen korostaminen eri vaiheissa voisi tulla kysymykseen. Myös edellä mainitut havainnot työkalujen ns. ”pakollisuudesta” tulisi arvioida. Case-yrityksen tulisi myös panostaa jatkuvasti valittujen työkalujen kehittämiseen. Esimerkiksi investoinnit chat-työkalun kehittämiseen eivät tutkielman valossa kannata, mutta ostoskorin laajentaminen vastaamaan myös ostopäätösprosessin vaihtoehtojen vertailu –vaiheeseen tulisi ottaa harkintaan. Pakollisten työkalujen ja kuluttajille tärkeiden työkalujen kehittämisellä voidaan myös yrityksessä muodostaa kilpailuetua asiakkaiden hankinnassa.

Tarpeen tunnistamisen vaiheessa verkkokaupan suositukset ja haku -työkalut nousivat suurimpaan rooliin, mikä tukee yrityksen vallalla olevaa käytäntöä, jossa yrityksen tuottamat suositukset ja haku -työkalut löytyvät verkkokaupan etusivulta. Muiden

työkalujen arvostuksen sijoittuessa suhteellisen korkealle ja lähelle toisiaan, voidaan ajatella kuluttajan arvioivan verkkokaupan soveltuvuutta ja luotettavuutta työkalujen löytymisen ja funktioiden perusteella.

Toisessa vaiheessa korostuu kuluttajan kohtaaman tiedon määrään liittyvät haasteet ja halutyökalun tärkeys näytettävän valikoiman ja informaation rajaamisessa. Suurin osa työkaluista sijoittui samalle arvolle ja voidaan nähdä kuluttajan siis vieläkin arvostavan ja arvostelevan valikoiman laajuutta. Sähköposti –työkaluna nousee tärkeään asemaan sen anonyymiin informaation hankintaan soveltuvuuden vuoksi. Kuluttaja saattaa kokea informaation hankinnan puhelimitse ostopäätökseen painostavaksi avatessaan aidosti interaktiivisen suhteen myyjän ja itsensä välille.

Vaihtoehtojen arvioinnissa tärkeimmäksi nousivat verkkokaupan tuottamat suositukset. Kuten aiemmin mainittu voidaan tämä mieltää korkeana luottamuksena verkkokauppayritystä kohtaan. Jos taasen kuluttaja tässä kohdassa käyttääkin verkkokaupan suosituksista myydyimpien tuotteiden listausta pyrkii hän madaltamaan sosiaalisia riskejään ja hankkimaan tukea päätökselleen ja erityisesti sen koetulle laadulle.

Ostopäätöksessä aika –tekijän vaikutus voidaan mieltää työkalujen sijoituksen yhdeksi syyksi. Ostoskori nousee tärkeimmäksi lähinnä sen prosessin kannalta pakollisen funktion vuoksi. Sähköposti –työkalun alhainen sijoitus sekä palvelunumeron korkea sijoitus antaa viitteitä juurikin kuluttajan aikaan -liittyvien riskien suuruuteen. Prosessin keskeytymisestä tietämättömien suuri osuus on huolestuttavaa verkkokauppayritykselle. Puheluun vastanneista 33:sta eli 18% asiakkaista ei tiennyt, ettei tilausprosessi ollut onnistunut. Verkkokauppa odottaa asiakkaan maksua ja asiakas odottaa tilaamiaan tuotteitaan. Verkkokaupan toiminnan kulmakiveksi on rakennettu tuotteiden saatavuuden varmistamista ja nopeaa toimitusaikaa. Sähköpostitse tapahtuva informointi voidaan mieltää, jossain määrin riittämättömäksi panostukseksi verkkokaupan puolelta arvioitaessa riskejä. Riskit voidaan nähdä liittyvän transaktion menettämisen lisäksi asiakkaan menettämiseen ja maineen huonontumiseen. Yhtenä vaihtoehtona voitaisiinkin nähdä informoinnin tapahtuvan automaattisin tekstiviestein. Tällöin yritys vähentäisi informoinnin viivettä asiakkaalle ja varmistaisi paremman viestin lukemisen.

Ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa korostui työkalujen toiminnallisuus ostopäätösprosessin edeltävissä vaiheissa. Tärkeänä työkaluna kuluttajan oman sosiaalista ja psykologista riskiä vähentävinä työkaluina nähtiin molemmat suositukset.

Suosituksien rooli verkkokaupassa voidaan nähdä tehdyn päätöksen koettuna parantumisena.

Case-yritys vaikuttaa ylipäässeen yhden suurimmista verkkokauppatoiminnan haasteista ja on rakentanut luottamusta herättävän kuvan kuluttajien mielessä. Tästä viestii korkea verkkokaupan tuottamien suosituksien arvostus läpi ostopäätösprosessin. Asiakaslähtöisesti jo verkkokaupan interaktiivisia työkaluja kehittämällä case-yrityksellä on lähes rajattomat liiketoiminnalliset hyödyntämismahdollisuudet. Tärkeää on nähdä teknologian ”ohi” pitäen asiakas strategian keskiössä.

5.3 TYÖN RAJOITTEET JA SUOSITUKSET TULEVALLE TUTKIMUKSELLE

Työn suurimmaksi rajoitteeksi muodostui tutkimusote ja sen yleistettävyys. Tulokset kuvaavatkin case –verkkokauppayrityksen ostopäätösprosessissa maksuvaiheessa keskeyttäneitä asiakkaita, eikä niitä voida laajemmin yleistää verkkokauppa toimintaan. Seuraava askel verkkokaupan interaktiivisten työkalujen roolien tutkimisessa kuluttajan ostopäätösprosessissa olisikin laajemman aineistoin kerääminen ja tilastollinen analysointi.

Toinen tutkittava teema, joka nousi työstä, voisi olla työkalujen luotettavuuden arviointi informaation välittäjinä ja suodattajina kuluttajan näkökulmasta. Ja tarkemmin tutkia myös mistä luotettavuus työkaluissa muodostuu.

LÄHDELUETTELO

Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M. (1999): “Goal-Setting and Goal-Striving in Consumer Behaviour”, Journal of Marketing, 63, 4, 19-32.

Benbasat, I., Taylor, R. (1978): “The impact of cognitive styles on information systems design”, MIB Quarterly, 2(2), 43-54.

Burke, R.R. (2002): “Technology and the Customer Interface: What Consumers want in the Physical and Virtual Store”, Journal of the Academy of Marketing Science, 30, 4, 411-432.

Cats-Baril, W.L, Huber, G.P. (1987): ”Decision support systems for ill-structured problems: An empirical study”, Decision Sciences, 18, 551-563.

Darley, W.K., Blankson, C., Luethge, D.J. (2010): “Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review”, Journal of Psychology and Marketing, 27 (2), 94-116.

Engel, J.F, Blacwell, R.D, Miniard, P.W. (1986): “Consumer Behaviour”, The Dryden Press, New York.

Gutman, J. (1982): “A Means–End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, Journal of Marketing, 46, (2).

Heikkilä, T. (2008): “Tilastollinen tutkimus”, Edita, Helsinki

Hill, D.J., King, M.F., Cohen, E. (1996): “The Perceived Utility of Information presented via Electronic Decision Aids: A Consumer Perspective”, Journal of Consumer Policy, 19, 137-166.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2004): ”Tutki ja Kirjoita”, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Hollensen, S. (2010): ”Marketing Management: A Relationship Approach”, Pearson Education Limited, Essex, England.

Hostler, R.E., Yoon, V.Y, Guimaraes, T. (2005): “Assessing the Impact of Internet Agent on End Users’ Performance”, Decision Support Systems, 41:1, 313-323.

Houghton, S., Schmidt, A. (2005): “Web-Based Chat vs. Instant Messaging: Who Wins?”, Online Magazine, July/August 2005, 26-30.

Häubl, G., Trifts, V. (2000): “Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids”, Marketing Science, 19, 1, 4-21.

Kohli, R., Devaraj S. ja Mahmood, M.A. (2004): ”Understanding determinants of online consumer satisfaction: A Decision Process Perspective”, Journal of Management Information Systems, 21 (1), 115-135.

Kotler, P. (1997): “Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control”, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Mackay, J.M., Barr, S.H, Kletke, M.G. (1992): “An empirical Investigation of the Effects of Decision Aids on Problem-Solving Processes”, Decision Sciences, May/Jun 1992 23 (3), 648-673.

McKnight, D.H., Chervany, N. L. (2001): “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology”, International Journal of Electronic Commerce, 6, 2, 35-59

Merz, M. ja Chen, Q. (2001): ”Consumers’ Internet and Internet Consumers: Exploring Internet-based Electronic Decision Aids”, Advances in Consumer Research, 33, 301.

Mitra, K., Reiss, M.C., Cappella, L.M. (1999): ”An Examination of Perceived Risk, Information Search and Beahvioral Intentions in Search, Experience and Credence Services”, The Journal of Services Marketing, 13, 208.

Rangatan, C. ja Ganapathy, S. (2002): ”Key Dimensions of Business-to-Consumers Web Sites”, Inofmation & Management, 39, 457-465.

Ruotsalainen, I., Närhi, M., Juntunen, P. (2010): ”Johdanto verkkokauppaan: Verkkokaupan perusteet, ylläpito ja jatkuva kehittäminen”, Pulse247 Oy, Kajaani. Saatavilla: www.mycashflow.fi

Salam, A. F., Lyer, L., Palvia, P., Singh, R. (2005): “Trust in E-Commerce”, Communications of the ACM, 48, (2), 73-77

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1983): ”Consumer Behavior “, Prentice-Hall, Inc., Engelwood Cliffs, New Jersey.

Sismeiro, C., Bucklin, R.E. (2004): “Modeling Purchase Behavior at an E-commerce Web Site: A Task-Completion Approach”, Journal of Marketing Research, Vol. XLI, August 2004, 306-323.

Solomon, M.R. (1992): “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being”, Allyn and Bacon, Needham Heights.

Solomon, M.R. (1999): “Consumer Behaviour: European Perspective”, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

Usunier et al. (1999): “Marketing Across Cultures”, Prentice Hall, Harlow.

Wang, W., Benbasat, I. (2009): ”Interactive Decision Aids for Consumer Decision Making in E-Commerce: The Influence of Perceived Strategy Restrictiveness”, MIS Quarterly, 33, 2, 293-320.

Wind, J., Mahajan, V. (2001): “Digital marketing: global strategies from the world’s leading experts”, John Wiley & Sons, Inc., Kanada, 163-200.

Ylikoski, T. (1999): ”Unohtuiko Asiakas?”, Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustakysymys:

Kuinka usein ostat verkkokaupoista *(Level of expertise)*

a. 1. harvoin – 7. usein

Arvioi seuraavien asioiden tärkeyttä asteikolla 1-7 annetuissa tilanteissa

1.Tarpeen tunnistaminen: ***Kun selailet verkkokaupan valikoimaa, kun et tiedä mitä olet ostamassa, kuinka tärkeänä asteikolla 1-7, pidät seuraavia työkaluja.***

a) *verkkokaupan suositukset* esim.uutuudet ja alennukset
b) *käyttäjien suositukset* esim. ostetuimmat tuotteet
c) *ostoskori* esim. ostoskorin tarkastelu
d) *haut* esim. tuotekategoriat ja sanahaut
e) *chat* esim. Facebookin seinä
f) *palvelunumero* esim. soitat tai lähetät tekstiviestin yritykselle
g) *sähköposti* esim. laitat sähköpostia yritykselle
h) *FAQ* esim. luet Usein kysyttyjä kysymyksiä

2. **Informaation etsintä.** ***Kun etsit tiettyä tuotetta/informaatiota, kuinka tärkeänä asteikolla 1-7, pidät seuraavia työkaluja.***

i) verkkokaupan suositukset
j) käyttäjien suositukset
k) ostoskori
l) haut
m) chat
n) palvelunumero
o) sähköposti
p) FAQ

3. **Vaihtoehtojen arviointi.** ***Kun vertailet valitsemiasi tuotevaihtoehtoja verkkokaupassa, kuinka tärkeänä asteikolla 1-7, pidät seuraavia työkaluja.***

q) verkkokaupan suositukset
r) käyttäjien suositukset
s) ostoskori
t) haut
u) chat
v) palvelunumero

w) sähköposti
x) FAQ

4. **Ostopäätös.** ***Kun harkitset tietyn tuotteen ostamista verkkokaupassa, kuinka tärkeänä asteikolla 1-7, pidät seuraavia työkaluja.***

y) verkkokaupan suositukset
z) käyttäjien suositukset
å) ostoskori
ä) haut
ö) chat
aa) palvelunumero
bb) sähköposti
cc) FAQ

5. **Päätöksen jälki-arviointi.** ***Kun arvioit tekemäsi ostoksesi onnistuneisuutta jälkikäteen verkkokaupassa vieraillessasi, kuinka tärkeänä asteikolla 1-7, pidät seuraavia työkaluja.***

dd) verkkokaupan suositukset
ee) käyttäjien suositukset
ff) ostoskori
gg) haut
hh) chat
ii) palvelunumero
jj) sähköposti
kk) FAQ

Liite 2. Maksutavat ja ilmenneet ongelmat

Maksutapa	Syy
Lasku 14pv maksuajalla	Maksamisessa ongelma
Lasku 14pv maksuajalla	Valitsi väärän maksutavan.
Lasku 14pv maksuajalla	Ei halunnut vastata
Lasku 14pv maksuajalla	Maksamisessa ongelma
Lasku 14pv maksuajalla	Ei ollut huomannut, ettei tilaus mennyt läpi.
Lasku 14pv maksuajalla	Maksamisessa ongelma
Lasku 14pv maksuajalla	Maksamisessa ongelma
Lasku 14pv maksuajalla	Ei ollut huomannut, ettei tilaus mennyt läpi.

Lasku 14pv maksuajalla	Ei ollut huomannut, ettei tilaus mennyt läpi.
Lasku 14pv maksuajalla	Maksamisessa ongelma
Luottokortti	Maksamisessa ongelma
Luottokortti	Päätti tilata myöhemmin
Luottokortti	Päätti tilata myöhemmin
Luottokortti	Maksamisessa ongelma
Luottokortti/lasku 14 pv maksuajalla	Maksamisessa ongelma
Nordea	Päätti tilata myöhemmin
Nordea	Ei päässyt sivuille.
Nordea	Ei päässyt sivuille.
Nordea	Yhteys katkesi.
Osuuspankki	Ei päässyt sivuille.
Osuuspankki	Ei huomannut, ettei tilaus mennyt läpi
Osuuspankki	Ei päässyt sivuille.
Osuuspankki	Ei päässyt sivuille.
Osuuspankki	Yhteys katkesi.
Osuuspankki	Maksamisessa ongelma
Sampo	Ei ollut huomannut, ettei tilaus mennyt läpi.
Sampo	Ei ollut huomannut, ettei tilaus mennyt läpi.
Sp/Pop	Ei ollut huomannut, ettei tilaus mennyt läpi.
Sp/Pop	Päätti tilata myöhemmin