

Iina Pennanen

**SUOSTUTTELUUN LIITTYVÄN OSTOKOKEMUKSEN
SUUNNITTELU VERKKOKAUPASSA: HAVAITTU
SUOSTUTTELEVUUS VERKKO-OSTAMISEEN
LIITTYVÄN MOTIVOITUNEISUUDEN JA
SUKUPUOLEN MUKAAN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2022

TIIVISTELMÄ

Pennanen, Iina

Suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelu verkkokaupassa: havaittu suostuttelevuus verkko-ostamiseen liittyvän motivoituneisuuden ja sukupuolen mukaan

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2022, 132 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Halttunen, Veikko

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkittiin, kuinka verkkokaupan suostuttelevia ostokokemuksia voidaan suunnitella. Lisäksi tutkittiin verkkokaupan suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden eroja verkkokaupan käyttäjien kesken, kun ryhmäjakona olivat verkko-ostamiseen liittyvä motivoituneisuus ja sukupuoli. Tavoitteena oli selvittää, kuinka suostuttelevilla suunnitteluratkaisuilla voidaan tukea paitsi verkkokaupan myös sen käyttäjien tavoitteita. Verkkokaupan suostuttelevuuden todettiin koettavan suostuttelevien suunnitteluratkaisujen kautta, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus toimia verkko-ostamisen suhteen verkkokaupan tavoitteita vastaavalla tavalla. Vuorovaikutuksessa suostuttelevien ominaisuuksien kanssa käyttäjä voi havaita valinnan hetkiin sidotuilla suostuttelun hetkillä tarpeitaan vastaavia motivoivia käyttömahdollisuuksia, joiden kautta hän voi saada arvoa käyttäjäkokemuksen muodossa. Positiiviset ja kertaluontoiset suostuttelun hetket ja käytöksen muuttamiset havaittiin sisältävän mahdollisesti monia etuja liittyen paitsi suostutteluun liittyvään suunnitteluun ja ostokokemukseen, myös pitkäaikaisten tapojen ja tottumusten muodostumisessa. Verkkokaupan suostuttelevia ominaisuuksia todettiin voitavan arvioida suunnittelussa hyödynnettävien viitekehysten kautta. Empiirisessä osuudessa esitettyjen suostuttelevien ominaisuuksien soveltuvuus yksilötekijät huomioivaan suostutteluun perusteltiin. Empiiristä osuutta varten luotiin kuvakäsikirjoituksia suostuttelevista ominaisuuksista tunnistamalla niitä eräästä suositusta verkkokaupasta (Wish.com) yhdessä sen pitkäaikaisen käyttäjän kanssa. Empiirisen osuuden perusteella todettiin, että verkkokaupan suostuttelevien ominaisuuksien havaituissa suostuttelevuuksissa oli eroja verkkokaupan käyttäjien kesken, kun ryhmäjakona olivat verkko-ostamiseen liittyvä motivoituneisuus ja sukupuoli. Tulokset tulee huomioida suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelussa verkkokaupassa.

Asiasanat: suostuttelun suunnittelu, ostokokemus, havaittu suostuttelevuus, verkko-ostamisen motivaatiot

ABSTRACT

Pennanen, Iina

Designing persuasive shopping experience in the context of e-commerce: perceived persuasiveness by motivations according to online shopping and gender
Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2022, 132 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Halttunen, Veikko

This master's thesis discussed design of persuasive experiences in the context of e-commerce. Moreover, it was examined whether there were differences between perceived persuasiveness' of persuasive features among users, when the users were divided into groups based on motivations according to online shopping and gender. The objective was to clarify, how persuasive design solutions may support not only e-commerce but also users' related goals. It was noted, that the persuasiveness of e-commerce is experienced through persuasive design solutions, nudging the user to behave in accordance with the objectives of e-commerce. By interacting with persuasive features, the user may identify motivating usage related possibilities in persuasive features that add value in form of user experience. Positive and one-time moments of persuasion and adjustment of behavior were observed to potentially carry numerous benefits pertaining to not only persuasive design and equivalent persuasive experience, but also to formation of long lasting habits. Persuasive features of e-commerce can be assessed through frameworks related to persuasive design. Persuasive features, that were introduced in the empirical part of this thesis, and their feasibility to persuasion taking into account users' personal features was justified. For the empirical part of this thesis, storyboards were created by identifying persuasive features from one popular e-commerce site (Wish.com) with help of a long-time user. The empirical part of this thesis suggested that there were differences between perceived persuasiveness' of persuasive features among users, when the users were divided into groups based on motivations according to online shopping and gender. It was suggested, that the results should be taken into account while designing persuasive shopping experiences for e-commerce, given these results.

Keywords: persuasive design, shopping experience, perceived persuasiveness, online shopping motivations

KUVIOT

KUVIO 1 Suostuttelevan teknologian kahdeksanosainen suunnitteluprosessi..	21
KUVIO 2 Suostuttelevan järjestelmän kehityksen vaiheet.....	23
KUVIO 3 Foggin käytösmalli keskeisine tekijöineen.....	25
KUVIO 4 Käytöksen ohjattuun luomiseen liittyvä käytösrudukko.....	27
KUVIO 5 Prosessiviitekehys verkkokaupankäynnin personointiin.....	29
KUVIO 6 Tutkimusmalli.....	46

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Suostuttelevien järjestelmäominaisuuksien luokittelu.....	19
TAULUKKO 2 Vastaajien demografiset tunnusluvut.....	54
TAULUKKO 3 Kuvakäsikirjoituksissa esitettyjen ominaisuuksien havaittua suostuttelevuutta kuvaavat summamuuttujat, väittämät, mittarin luotettavuus ja vastaavuus kirjallisuuden termeihin.....	55
TAULUKKO 4 Yleisten verkko-ostamisen motivaatioiden summamuuttujat, väittämät ja mittarin luotettavuus.....	56
TAULUKKO 5 Verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioiden summamuuttujat, väittämät ja mittarin luotettavuus.....	57
TAULUKKO 6 Kuvakäsikirjoituksin ilmaistujen suostuttelevien ominaisuuksien havaittu suostuttelevuus ja yleiset verkko-ostamisen motivaatiot.....	59
TAULUKKO 7 Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) ja tiedonvaraisen harkinnan mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	60
TAULUKKO 8 Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) ja hintatietoisuuden mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet..	62
TAULUKKO 9 Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) ja hintatietoisuuden mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet..	63
TAULUKKO 10 Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) ja kokeilunhalun mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet..	64
TAULUKKO 11 Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) ja kokeilunhalun mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet..	65
TAULUKKO 12 Havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus) ja kokeilunhalun mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	66

TAULUKKO 13 Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) ja kokeilunhalun mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	67
TAULUKKO 14 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) ja kokeilunhalun mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet..	68
TAULUKKO 15 Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) ja kokeilunhalun mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	69
TAULUKKO 16 Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) ja yhteenkuuluvuuden mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	70
TAULUKKO 17 Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) ja yhteenkuuluvuuden mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	71
TAULUKKO 18 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) ja yhteenkuuluvuuden mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet..	72
TAULUKKO 19 Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) ja yhteenkuuluvuuden mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	73
TAULUKKO 20 Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) ja stimulaation mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet..	74
TAULUKKO 21 Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) ja stimulaation mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	75
TAULUKKO 22 Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) ja stimulaation mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	76
TAULUKKO 23 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) ja stimulaation mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet..	77
TAULUKKO 24 Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) ja stimulaation mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	78
TAULUKKO 25 Kuvakäsikirjoituksin ilmaistujen suostuttelevien ominaisuuksien havaittu suostuttelevuus ja verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiot.....	80
TAULUKKO 26 Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) ja tarjouskampanjan hyödyntämisen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	81
TAULUKKO 27 Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) ja tarjouskampanjan hyödyntämisen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	82

TAULUKKO 28 Havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus) ja tarjouskampanjan hyödyntämisen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	83
TAULUKKO 29 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) ja tarjouskampanjan hyödyntämisen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	84
TAULUKKO 30 Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) ja tarjouskampanjan hyödyntämisen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	85
TAULUKKO 31 Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) ja viihtymistarkoituksen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	86
TAULUKKO 32 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) ja viihtymistarkoituksen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	87
TAULUKKO 33 Havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus) ja ostamisen organisoinnin apuvälineen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	89
TAULUKKO 34 Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) sekä tutkimisen ja tiedonetsinnän mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	90
TAULUKKO 35 Havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus) sekä tutkimisen ja tiedonetsinnän mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	91
TAULUKKO 36 Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) sekä tutkimisen ja tiedonetsinnän mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	92
TAULUKKO 37 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) sekä tutkimisen ja tiedonetsinnän mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	93
TAULUKKO 38 Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) sekä tutkimisen ja tiedonetsinnän mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	94
TAULUKKO 39 Havaittu suostuttelevuus, keskiarvot sukupuolittain ja tilastolliset merkitsevyydet.....	95
TAULUKKO 40 Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) ja sukupuoli, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	96
TAULUKKO 41 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) ja sukupuoli, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet.....	97
TAULUKKO 42 Ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden keskiarvot kaikkien vastaajien kesken.....	98

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KUVIOT
TAULUKOT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	9
1.1 Tutkimusongelmat.....	10
1.2 Tutkimusasetelma ja menetelmät.....	12
1.3 Tutkielman rakenne.....	13
2 SUOSTUTTELUUN LIITTYVÄN OSTOKOKEMUKSEN SUUNNITTELU VERKKOKAUPASSA.....	14
2.1 Suostuttelu ja suostutteleva teknologia.....	14
2.2 Suostutteluun liittyvä ostokokemus verkkokaupassa.....	16
2.3 Suostuttelevat keinot ja niiden jaottelu.....	17
2.4 Suostuttelun suunnittelun toteutus.....	20
2.4.1 Foggin suunnitteluprosessin malli.....	20
2.4.2 Oinas-Kukkosen ja Harjumaan suostuttelevien järjestelmien suunnittelumalli.....	22
2.4.3 Foggin käytösmalli.....	24
2.4.4 Foggin ja Hrehan käytöksen ohjattu luomismalli.....	26
2.5 Suostuttelevien suunnitteluratkaisujen yhteys yksilötekijöihin.....	28
2.6 Suostutteluun liittyvä ostokokemus verkkokaupassa ja yksilötekijät...30	
2.6.1 Aikomus lisätä tuote ostoskoriin ja tehdä ostos.....	30
2.6.2 Havaittu suostuttelevuus.....	33
2.6.3 Verkko-ostamisen motivaatiot.....	35
2.6.4 Sukupuoli.....	36
3 KIRJALLISUUDEN YHTEENVETO.....	38
4 EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	43
4.1 Tutkimuksen tehtävät ja tavoitteet.....	43
4.2 Tutkimusmalli.....	44
4.3 Laadullinen tutkimus.....	47
4.4 Määrällinen tutkimus.....	48
4.5 Tutkimuksen toteutus.....	49

4.5.1 Suostuttelevien ominaisuuksien tunnistaminen verkkokaupassa	49
4.5.2 Kuvakäsikirjoitusten luominen	50
4.5.3 Tiedonkeruu	51
4.5.4 Analysointi	52
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	53
5.1 Yleiset tunnusluvut	53
5.2 Summamuuttujien muodostaminen	54
5.3 Havaittu suostuttelevuus ja yleiset verkko-ostamisen motivaatiot	58
5.3.1 Tiedonvarainen harkinta	60
5.3.2 Hintatietoisuus	62
5.3.3 Kokeilunhalu	64
5.3.4 Yhteenkuuluvuus	70
5.3.5 Stimulaatio	74
5.4 Havaittu suostuttelevuus ja verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiot	79
5.4.1 Tarjouskampanjan hyödyntäminen	81
5.4.2 Viihtymistarkoitus	86
5.4.3 Ostamisen organisoinnin apuväline	88
5.4.4 Tutkiminen ja tiedonetsintä	90
5.5 Havaittu suostuttelevuus ja verkkokaupan käyttäjän sukupuoli	95
5.5.1 Aikaisempien ostajien määrä	96
5.5.2 Onnenpyörä	97
6 POHDINTA	98
6.1 Yleiset verkko-ostamisen motivaatiot ja havaittu suostuttelevuus	99
6.2 Verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiot ja havaittu suostuttelevuus	102
6.3 Sukupuoli ja havaittu suostuttelevuus	105
6.4 Ehdotukset suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelemiseksi verkkokaupassa	106
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	108
7.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	110
7.2 Tutkimuksen merkitys ja rajoitteet	110
7.3 Jatkotutkimusaiheita	111

1 JOHDANTO

Teknologian tarkoitus on lyhentää matkaa käyttäjänsä tarpeiden ja niiden täytymisen välillä. Teknologia tukee paitsi omaehtoisia tavoitteita, myös petaa käyttäjälleen tietä kohti teknologian avulla osoitettuja päämääriä. Vaikka käyttäjällä olisi uskomus vapaudestaan tehdä itsenäisiä päätöksiä, on todellisuudessa kaikki teknologia suunniteltu enemmän tai vähemmän luonteeltaan suostuttelevaksi (Oinas-Kukkonen, 2013). Suostuttelevilla suunnitteluratkaisuilla pyritään käyttäjä kohdistamaan resurssejaan teknologian ohjailemaan toimintaan. Verkkokaupan kontekstissa pyrkimys on saada käyttäjä lisäämään tuote ostokoriin ja tekemään ostoksen. Vaikka verkkokaupan käyttäjä tekee lähtökohtaisesti itse päätöksen ostaa ja käyttäytyä sen mukaisesti, on suostuttelevilla suunnitteluratkaisuilla mahdollista saada aikaiseksi suostutteluun liittyviä ostokokemuksia, jotka ostopäätökseen liittyvillä valinnan hetkillä voivat edesauttaa päätöksen syntymistä ja sitä kautta halutun käytöksen tapahtumista. Kyse on eräänlaisista "koukuista", joihin käyttäjä kuluttajana tarttuu tehdäkseen ostoksen. Suostuttelevilla suunnitteluratkaisuilla tuetaan siis paitsi verkkokaupan käyttäjää ostopäätöksenteossa, myös ajetaan verkkokaupan liiketoiminnallisia tavoitteita. Suostuttelu ei erota käyttäjän todellista tai kuviteltua tarvetta ostosten teolle, koska viime kädessä suostuttelu on verkkokaupan kontekstissa myynnin edistämisen keino. Suostutteluun liittyvä ostokokemus muotoutuu verkkokaupan käyttäjän ja verkkokauppaan toteutettujen suostuttelevien suunnitteluratkaisujen välisessä vuorovaikutuksessa. Suostuttelun suunnitteluprosesseille on olemassa spesifit määrityksensä. Niin ikään siihen, eroaako verkkokaupan ominaisuuksien havaittu suostuttelevuus verkkokaupan keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostetuissa ryhmissä, saattaa liittyä suostuttelevissa suunnitteluratkaisuissa hyödynnettäviä säännönmukaisuuksia. On oleellista selvittää verkkokaupan ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden

eroja verkkokaupan käyttäjien yksilötekijöiden perusteella muodostetuissa ryhmissä suostuttelun tehokkuuden arvioimiseksi. Verkkokaupan kontekstissa keskeisiä yksilötekijöitä voidaan ajatella olevan verkko-ostamiseen liittyvät motivaatiot ja sukupuoli. Vastaavasti tässä tutkielmassa käsitellään suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelua verkkokaupassa ja sitä, miten siihen liittyvien suostuttelevien ominaisuuksien havaittu suostuttelevuus eroaa verkko-ostamisen kannalta keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostetuissa ryhmissä. Mahdolliset löydökset kielivät siitä, että yksilötekijöitä tunnistamalla voidaan ennustaa suostuttelevan ostokokemuksen syntymistä verkkokaupassa.

1.1 Tutkimusongelmat

Tässä pro gradu -tutkielmassa on kaksi tutkimusongelmaa. Näistä ensimmäinen kuuluu **"kuinka suostutteluun liittyviä ostokokemuksia voidaan suunnitella verkkokaupassa?"** Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen lähdetään etsimään vastausta kirjallisuuskatsauksen muodossa. Kirjallisuuskatsauksella selvitetään, mistä suostutteluun liittyvä ostokokemus verkkokaupassa koostuu. Tätä varten on oleellista ymmärtää suostuttelevaa teknologiaa ja siihen liittyvien suostuttelun keinoja ja ominaisuuksia, kuinka suostuttelun suunnittelua toteutetaan ja mikä on verkkokaupan käyttäjiin liittyvien yksilötekijöiden suhde suostuttelun tehokkuuteen. Toinen tutkimusongelma **"havaitaanko verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien välillä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen?"** saa vastauksensa tutkimuksen empiirisessä osuudessa. Tämä ongelma jaetaan keskeisten yksilötekijöiden osalta jaoteltuna vielä alaongelmiin, eli

- Havaitaanko yleisen verkko-ostamisen motivaation suhteen enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien välillä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen?
- Havaitaanko verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaation suhteen enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien välillä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen?
- Havaitaanko miesten ja naisten välillä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen?

Toiseen tutkimusongelmaan liittyvissä alaongelmissa lähtöoletus on, että verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien välillä on eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen. Tämän lähtöoletuksen vastainen nollahypoteesi kuuluu kaikissa verkko-ostamisen motivaatioiden tapauksessa muodossa "**motivaation x mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien havaitsemat suostuttelevuudet ominaisuuden x suhteen eivät eroa toisistaan**". Sukupuolten tapauksessa lähtöoletuksen vastainen nollahypoteesi kuuluu "**miesten ja naisten havaitsemat suostuttelevuudet ominaisuuden x suhteen eivät eroa toisistaan**".

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelua verkkokaupassa. Lisäksi tutkielma käsittelee suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden eroja verkkokaupan käyttäjän yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien välillä. Yksilötekijöiden huomioimisen vuoksi tutkielmassa käsitellään suostutteluun liittyvää personointia siltä osin, kuin sillä pystytään perustelemaan empiirisen osuuden suostuttelevien ominaisuuksien käyttöä ja niiden yksilökohtaista havaittua suostuttelevuutta. Tutkielma ei käsittele käyttäjien suostuttelun sisäistämiseen liittyviä eli suostuttelua välittäviä prosesseja syvällisesti, vaan niihin viitataan vain tutkielman näkökulmasta riittävältä osin. Painotus on suostuttelussa kommunikatiivisena prosessina.

Tämän pro gradu -tutkielman tutkimus on luonteeltaan selittävä ja kartoitettava. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, s. 138) mukaan selittävässä tutkimuksessa pyritään etsimään selitystä ongelmaan, kuten ensimmäisen tutkimusongelman tapauksessa. Kartoittavan tutkimuksen tarkoitus on katsoa mitä tapahtuu, etsiä uusia näkökulmia ja löytää uusia ilmiöitä, selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä ja kehittää hypoteeseja (Hirsjärvi ym., 2009, s. 138). Tutkielman tavoite on löytää verkkokaupan suostuttelevien ominaisuuksien havaittujen suostuttelevuuksien suhteen eroja verkkokaupan käyttäjien yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien väliltä. Suostuttelevan teknologian tutkimus on suhteellisen uusi tutkimushaaransa, mistä syystä tutkimustiedon tuottaminen tässä yhteydessä on hyvin perusteltua. Suostuttelun tutkiminen verkkokaupan kontekstissa mahdollistaa paitsi ymmärryksen siitä, kuinka suostuttelevilla suunnitteluratkaisuilla saavutetaan liiketoiminnallista hyötyä, myös valistaa käyttäjiä verkko-ostamiseen liittyvistä vaikuttimista, joilla heitä yritetään kannustaa kohti ostotapahtumia. Suostuttelun ja suostuttelun kohteen yksilötekijöiden tutkiminen tekee meidät aiempaa tietoisemmaksi siitä, kuinka voidaan tunnistaa suostutteluun liittyviä pyrkimyksiä, ja kuinka tällä voidaan suostutella käyttäjää toimimaan halutulla tavalla.

1.2 Tutkimusasetelma ja menetelmät

Vastausta tutkimuskysymykseen lähdetään hakemaan kirjallisuuskatsauksen avulla. Kirjallisuuskatsauksella tavoitellaan näkemystä aihepiirin tutkimuksen nykytilasta, ja kuinka tämän tutkimuksen empiirisellä osuudella voidaan tuoda uutta tai tarkempaa tietoa tutkimusalalle. Hakulausekkeet muodostetaan tutkimusongelmia vastaavasti. Hakulausekkeitä ovat "'persuasive' AND ('technology' OR 'design' OR 'experience' OR 'e-commerce')", 'online shopping motivations' sekä "'personalization' AND 'e-commerce'". Lähteitä etsitään tietokannoista Google Scholar, Scopus, AISEL sekä JYKDOK. Backward- ja forward search -menetelmiä hyödynnetään tarpeen mukaan. Lähteiden valintaa ohjaa Hirsjärven ja kumppaneiden (2009, s. 113-114) ohjeistus. He luettelevat keskeiseksi seikoiksi kirjoittajan tunnettuuden ja arvostettisuuden, lähteen iän ja lähdetiedon alkuperän, lähteen uskottavuuden ja julkaisijan arvovallan ja vastuun, sekä totuutellisuuden ja puolueettomuuden. Hirsjärven ja kumppaneiden mukaan valittavien lähteiden tulee kertoa jotain olennaista tutkittavasta aihepiiristä tarjoamalla uutta tai syventävää tietoa suhteessa muihin valittuihin lähteisiin. Lähteissä tulee esiintyä ilmiön kannalta keskeisiä käsitteitä, ja niiden tulee olla määriteltyjä ja sovellettuja tutkimukselle keskeisellä tavalla. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 113-144.)

Tutkimuksen empiirisen osuuden toteuttamiseksi etsitään esimerkkejä suostuttelevien ominaisuuksien implementaatioista arvioimalla tutkimuksen toteutushetkellä erästä suomalaisten keskuudessa vuodesta toiseen suosituimpien joukkoon kuuluvaa verkkokauppaa (Wish.com) osallistuvan havainnoinnin keinoin. Wish.com on implementoinut laajan kavalkadin suostuttelun keinoja, joiden keskellä verkkokaupan käyttäjällä on ikään kuin vapaus valita oma ostopolkunsa tässä suostuttelun viidakossa. Tunnistetuista suostuttelun keinoista ja niitä vastaavista ominaisuuksista johdetut yleistasoiset esitykset saataan kuvakäsikirjoitusten muotoon, joiden havaittua suostuttelevuutta testataan sellaisten vastaajien keskuudessa, joilla on aikaisempaa kokemusta verkkokauppojen käytöstä. Tutkielman tekijällä on kontakti kyseisen verkkokaupan pitkäaikaiseen käyttäjään, jonka avustuksella saadaan etsittyä suostuttelevia ominaisuuksia empiirisen osuuden tueksi. Muun muassa näistä syistä Wish.com ja sieltä havaitut suostuttelevat ominaisuudet on valittu empiirisen osuuden kuvakäsikirjoitusten pohjaksi.

Teknologian välittämä suostuttelu koskettaa useita tieteenaloja ja siten suostuttelukin on luonteltaan moniulotteinen ilmiö (vrt. Torning & Oinas-Kukkonen, 2009). Siksi tutkimuksessa tuodaan esiin niin tietojärjestelmätieteelle kuin monelle muulle tieteenalalle ominaisia teorioita. Yksioikoinen päätyminen

teknologiapainotteiseen näkökulmaan estyy myös siitä syystä, ettei tutkimuksen teon aikana ole mahdollista nähdä verkkokaupan toiminnan takana suoritettavia algoritmeja. Sen sijaan hyödynnetyksi tulevat käyttäjätasolla havaittavat implementaatiot ja näihin liittyvät käyttäjien kokemukset. Verkkokaupan käyttäjät ovat tässä tutkimuksessa ennen kaikkea oman kokemuksensa, eivät niinkään järjestelmän algoritmien asiantuntijoita. Se, miten yksilöt havaitsevat ja kokevat teknologian suostuttelevuuden ja järjestelmien yrityksen vaikuttavien käytöksiensä, ja miten tämä kaikki vaikuttaa järjestelmän käyttämiseen, on tietämyksen osalta rajoittunutta (Drozd, Lehto & Oinas-Kukkonen, 2012). Jos kuluttaja havainnoi ja kokee verkkokaupan vakuuttavan hänet ostamisen tärkeydestä ja kuluttaja vastaa siihen verkkokaupan kannalta suotuisalla tavalla, on saavutettu verkkokaupan keskeinen tavoite.

1.3 Tutkielman rakenne

Tässä pro gradu -tutkielmassa rakenne etenee johdannon kautta kirjallisuuskatsaukseen. Kirjallisuuskatsauksessa käsitellyksi tulevat suostuttelu ja siihen liittyvä teknologia, ostokokemus verkkokaupassa, keinot ja niiden jaottelut, suunnittelun toteutus, suunnitteluratkaisujen yhteys yksilötekijöihin, sekä ostokokemukseen liittyvät yksilötekijät yhteenvetoinen. Tästä siirrytään empiiriseen osuuteen tavoitteineen ja toteutuksineen, jonka jälkeen esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Tämän jälkeen käsitellään vielä pohdintaosuus, ja lopuksi esitettiin tutkielman johtopäätökset.

2 SUOSTUTTELUUN LIITTYVÄN OSTOKOKEMUKSEN SUUNNITTELU VERKKOKAUPASSA

Jotta verkkokaupan käyttäjää voidaan suostutella kohti ostopäätöstä, tulee tuntea suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelun edellytykset. Lisäksi tutkielman oletuksen mukaisesti tulee huomioida se, miten käyttäjän keskeiset yksilötekijät liittyvät suostutteluun sen onnistumiseksi. Suostuttelun toivottu vaikutus saa aikaan verkkokaupan käyttäjässä suostutteluun liittyvän ostokokemuksen. Suostutteluun liittyvät kokemukset ovat yksilöllisiä, ja on oleellista selvittää, millainen yhteys suostuteltavan yksilötekijöillä on suostuttelevan ostokokemuksen syntymiseen. Yksilötekijöiden huomiointi voi näin olla merkitsevä osa suostuttelun suunnittelua. Vääränlaisen suostuttelun strategian käyttö voi johtaa jopa toivotusta käytöksestä perääntymiseen (Kaptein, Lacroix & Saini, 2010). Yksilötekijöiden huomiointi on edellytys suostuttelun kohdistettujen vaikutusten arvioimiseksi ja vastaavasti mahdollistaa sopivan suostuttelun keinojen valitsemisen. Tällöin on mahdollista saavuttaa parempi myöntyvyys toivotun käytöksen suuntaan (vrt. Kaptein, 2011). Suostuttelun onnistunut yksilötekijöiden huomiointi edellyttää tämän lisäksi ymmärrettävän käyttäjän sisäisiä prosesseja, joilla suostuttelun keinoihin liittyvän käytöksen ja asenteen muuttamisen mekanismit perustellaan. Mainittuihin asioihin liittyvät kirjallisuuskatsauksen löydökset esitellään seuraavissa alaluvuissa.

2.1 Suostuttelu ja suostutteleva teknologia

Lähtökohtaisesti teknologialla yritetään aina vaikuttaa käyttäjään jollain tavalla. Vaikuttamiseen liittyen on hyvä harkita sanavalintaa, sillä vaikuttamisen tasoja voidaan ajatella olevan erilaisia. Tässä tutkielmassa käytettiin englanninkielises-

tä termistä *persuasion* suomennosta *suostuttelu*. Suostutteluun päädyttiin, koska tutkimukselle olennaista oli päättää käyttää yhdenmukaisesti ja tasapainoisesti keskeisten termien kesken suomentuvaa käännoästä.

Suostuttelu on vaikuttamisen muoto, jossa kommunikaatiolla palvellaan jotain tarkoitusperrää. Suostutteluun kuuluu pyrkimys muuttaa suostuttelun kohteena olevan ihmisen käytöstä tai asenteita (Fogg, 2003). Jo Aristoteleen retoriikka on esittänyt viestittävän sisällön ja siihen liittyvän suostuttelun kolme keinoa pohjautuvan viestijään persoonana ja hänen uskottavuuteensa (ethos), viestin vastaanottajan tunnetilaan (pathos), ja argumenttiin itseensä (logos). Suostutteluun voidaan ajatella liittyvän se, kuka suostuttelee, sekä mitä ja miten suostuteltava osapuoli vastaanottaa suostuttelussa. Vaikka suostuttelevaan kommunikointiin liittyy aina selkeä tavoitteellisuus, ei tavoitteiden vastaisesta toiminnasta seuraa rangaistusta. Suostuttelun hetkellä suostuteltava "tuupataan" kohti suotuisia päätöksiä kieltämättä vaihtoehtoisia toimintatapoja tai ilman rangaistuksen uhkaa (Thaler & Sunstein, 2008).

Fogg (2003) määrittelee kaptologian (captology; computers as persuasive technologies) käsitteellään teknologian olevan suostuttelevaa, jos sitä koskevilla suunnitteluratkaisuilla pyritään muuttamaan käyttäjän asenteita tai käyttäytymistä näiden keskinäisessä vuorovaikutuksessa (Fogg, 2003). Kaptologian määritelmä ei ota kantaa suostutteluun teknologian välittämänä tapahtumana, vaan teknologia itsessään nähdään suostuttelevana osapuolena. Motivaatio käyttäjän käytöksen muuttamiseen voi olla lähtöisin niin käyttäjistä itsestään kuin teknologian tarjoajasta (Fogg, 1998). Käytöstä voidaan siis muokata niin ulkoisista voimista käsin, kuin myös käyttäjän itsensä hallinnoimana. Lisäksi voidaan puhua ulkoisten ja sisäisten muutosvoimien yhteisvaikutuksesta suhteessa käyttäjään. Foggin (2009a) näkemyksen mukaan suostuttelevassa teknologiassa on kyse automatisoida käyttäytymisen muuttumisen toivottuun suuntaan. Samalla hän on rajannut suostuttelun yritykseksi vaikuttaa ihmisen käytökseen, ei asenteisiin. Kaptologiassa suostuttelu nähdään tapahtuvan ihmisen ja teknologian välisessä vuorovaikutuksessa sen sijaan, että se ottaisi kantaa teknologian kautta tapahtuvaan suostutteluun. Teknologiaan perustuva suostuttelu on tarkoituksenmukaista ja suunniteltua. (Fogg, 2003, s. 15-20.)

Kaptologian määritelmään nähden Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2008) käsite suostuttelevasta järjestelmästä on kattavampi, sillä sen mukaan suostutteleva järjestelmä voi hyödyntää paitsi teknologian kohdistamaa suostuttelua ihmiseen, myös sen välittämää suostuttelua. Suostutteleva järjestelmä pyrkii käyttäjänsä pakottamatta muotoilemaan käyttäjänsä asenteita tai käyttäytymistä suostuttelun tavoitteiden suuntaisesti. (Oinas-Kukkonen & Harjumaan, 2008.) Myöhemmin Oinas-Kukkonen (2013) on määritellyt käytöksen muuttumista tukevan järjestelmän tarkoittavan tietojärjestelmää, jossa suunnitteluratkaisuin ta-

voitellaan 1) haluttuja psykologisia ja käytöksellisiä suuntaumia 2) asenteiden, käytöksen tai myöntyvien tekojen kautta 3) niitä muodostamalla, muuttamalla tai vahvistamalla 4) ilman pakkokeinoja tai harhautusta.

Tässä pro gradu -tutkielmassa suostuttelevan teknologian tekemä suostuttelu määritellään kommunikoinnin prosessin kautta, jolloin mitataan suostuttelun vaikutusta asenteisiin ja käytökseen. Suostutteluun liittyvät sen lähde, sisältö, välityskanava, vastaanottaja ja vaikutus (vrt. Slattery, Finnegan & Vidgen, 2020). Suostutteleva teknologia viittaa teknologiaan, joka on suunniteltu suostuttelun suunnittelun periaatteiden mukaisesti. Suostutteleva teknologia on luotu palvelemaan sen luoneen osapuolen tarpeita, ja vastaavasti käyttäjä tavoittelee sen käytöllä omien tarpeiden täyttymistä. Suostuttelevalla teknologialla tavoitellaan asenteellista ja käytöksellistä suuntaumaa muokkaamalla suostuttelun kohteen asenteita ja käytöstä suotuisaan suuntaan teknologian ja käyttäjän keskinäisessä vuorovaikutuksessa joko teknologian aloitteen tai käyttäjän itsensä hallinnoimana, palkiten kohteena olevan käytöksen toteuttamisesta, ilman pakkokeinoja. Myöntyminen käytökseen perustuu siis vapaaehtoisuuteen.

2.2 Suostutteluun liittyvä ostokokemus verkkokaupassa

Verkko-ostamisessa suostutteluun liittyvän kokemuksen ymmärtäminen on oleellista, koska se voi liittyä ostoaikomukseen (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos, 2017). Suostutteluun liittyvä kokemus tapahtuu järjestelmän yrittäessä suostutella käyttäjäänsä, eli kyseessä on mekanismi, jonka vaikutuksesta käyttäjä muuttaa käytöstä tai asennettaan vuorovaikuttaessaan suostuttelevan järjestelmän kanssa (Yu & Li, 2016). Teknologian käyttöön liittyvä suostutteleva kokemus ei synny tyhjästä, vaan vaatii teknologian luojien "esikoodaavan" kokemuksen (vrt. Fogg & Hreha, 2010). Tämä tarkoittaa, että suostuttelevassa verkkokaupassa on suostuttelun suunnittelun periaatteiden mukaisesti luotuja ratkaisuja, jotka vastaavat ostopäätöksentekoprosessiin liittyviin valinnan hetkiin sidottuja suostuttelun hetkiä. Verkkokaupan käyttö ja siihen liittyvä ostoprosessi voidaan ajatella olevan sarja valintoja, jossa tavoitteen saavuttaminen ohjaa ostopolulla etenemistä. Näin verkkokauppa voidaan nähdä suostuttelun implementaatioihin liittyviin ärsykkeisiin perustuvana, päätöksentekoa vaativana ympäristönä (Tam & Ho, 2005). Tässä ympäristössä käyttäjä voi havaita valinnan hetkiin sidotuilla suostuttelun hetkillä tarpeitaan vastaavia motivoivia käyttömahdollisuuksia (Zhang, 2008), jolloin toimimalla verkkokaupan kanssa vuorovaikutuksessa saadaan arvoa käyttäjäkokemuksen kautta (Vargo & Lusch, 2008).

2.3 Suostuttelevat keinot ja niiden jaottelu

Tässä tutkielmassa suostuttelun suunnittelun ja arvioinnin kohteena ovat keinot ja niiden implementointien mukaiset ominaisuudet. Ne esitetään verkko-kaupassa valinnan hetkiin sidotuilla suostuttelun hetkillä, ja niiden kanssa vuorovaikutuksessa toimimalla suostutteluun liittyvä kokemus koetaan. Kaptein ja Eckles (2010) erottavat toisistaan keinoilla ja tuotteilla tehtävän suostuttelun esimerkein täsmentämällä, että esimerkiksi Spotifyssa tuotteilla tapahtuva suostuttelu viittaa järjestelmän esittämiin kappaleisiin, kun taas keinot viittaavat perusteisiin tietyn kappaleen soittamiselle. Keinojen hyöty on siinä, että niiden suostuttelevuus voi mahdollisesti päteä myös jossain muussa kontekstissa, toisin kuin tieto tuotteiden suostuttelevuudesta. (Kaptein & Eckles, 2010.)

Suostuttelevien keinojen jaottelutapoja voidaan ajatella olevan jopa sadoittain (Rhoads, 2007). Jaottelu riippuu yleensä paitsi kontekstisidonnaisista vaatimuksista, myös siitä, kuinka tarkkaan se halutaan suostutteleville keinoille toteuttaa. Suostuttelevan teknologian tutkimuskentällä tyypillisimmät tavat jaotella suostuttelevia keinoja ovat tässä kirjallisuuskatsauksessa esiteltävät Cialdinin (2001), Foggin (2003) sekä Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) tavat. Suostuttelevan verkkokaupan toteutus edellyttää tunnistamaan raamit suostuttelevia keinoja koskeville periaatteille ja vaatimuksille, ja vain Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) tapa jaotella suostuttelua täyttää tämän vaateen.

Cialdinin (1993; 2001) vaikuttamisen strategiat ovat peräisin psykologian tutkimuskentältä. Cialdinin suostuttelun strategiat tulkitaan ennen kaikkea viestinnällisinä elementteinä. Ne eivät ota kantaa teknologisen sovellutuksen kontekstiin Foggin (2003) sekä Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) jaotteluiden tapaan. Cialdinin vaikuttamisen strategioita ovat vastavuoroisuus, sitoutuminen ja yhdenmukaisuus, muiden mielipiteet tai sosiaaliset todisteet, mieltymys, auktoriteetti, sekä niukkuus. (Cialdini, 1993; Cialdini, 2001.) Foggin (2003) seitsemän suostuttelun strategiaa taas käyttävät suostuttelevaa teknologiaa välineenä. Tämä tarkoittaa, että suostuttelevalla teknologialla pyritään edistämään tai yksinkertaistamaan tavoiteltavaa käytöstä. Foggin suostuttelun strategioita ovat yksinkertaistaminen, tunnelointi, räätälöinti, ehdotus, itsetarkkailu, tarkkailu ja ehdollistaminen. Fogg (2003) ei suostuttelevien strategioidensa osalta kuitenkaan esitä, kuinka suostuttelevaa teknologiaa koskevat suunnittelun periaatteet olisivat muutettavissa teknologiaa koskeviksi vaatimuksiksi ja ominaisuuksiksi (Oinas-Kukkosen & Harjumaan, 2009).

Foggin suostuttelun strategiat ovat kirvoittaneet Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) luomaan 28 suostuttelevan järjestelmän periaatetta, jotka tulisi huomioida järjestelmän suostuttelevia ominaisuuksia suunnitellessa ja arvioi-

nessa. Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) suostuttelevien järjestelmäominaisuuksien luokittelu löytyy tiivistettynä taulukosta 1 ja laajemmin vaatimuksiin esitettynä liitteissä 1–4. Suostuttelevia järjestelmäominaisuuksia kutsutaan tästä eteenpäin suostutteleviksi ominaisuuksiksi. Järjestelmän suostuttelevat ominaisuudet liittyvät ensisijaisen tehtävän tukemiseen, dialogin tukemiseen, järjestelmän uskottavuuden tukemiseen, sekä sosiaaliseen tukemiseen. Ensisijaisen tehtävän tukeminen viittaa järjestelmän keinoihin, joilla käyttäjä avustetaan halutun tehtävän läpi. Ensisijaisen tehtävän tukemisen kategoriaan lukeutuvat yksinkertaistaminen, tunnelointi, räätälöinti, personointi, itsetarkkailu, simulointi ja toisto. Dialogin tukeminen viittaa järjestelmän keinoihin, joilla tuetaan käyttäjän vuorovaikutusta sosiaalisissa tilanteissa joko järjestelmän tai muiden käyttäjien kanssa. Tähän kategoriaan lukeutuvat ylistys, palkinnot, muistutukset, ehdotukset, samankaltaisuus, mieltymys ja sosiaalinen rooli. Järjestelmän uskottavuuden tukeminen jakautuu subjektiiviseen ja objektiiviseen uskottavuuteen. Subjektiivinen uskottavuus viittaa niihin päätelmiin, mitä käyttäjä voi järjestelmän uskottavuudesta päätellä sen pintapuolisten ominaisuuksien, kuten visuaalisuuden osalta. Objektiivinen uskottavuus taas nojaa kolmansien osapuolien tarjoamaan hyväksyntään ja lähteisiin, joita järjestelmä hyödyntää uskottavuutensa parantamiseksi. Uskottavuuden tukemisen kategoriaan lukeutuvat luotettavuus, asiantuntijuus, pintapuolinen uskottavuus, tunne tosimaailmasta, auktoriteetti, kolmannen osapuolen hyväksyntä ja varmennettavuus. Sosiaalinen tukeminen kuvaa niitä suostuttelevan järjestelmän ominaisuuksia, jotka motivoivat käyttäjää hyödyntäen sosiaalista vaikuttamista. Tähän kategoriaan lukeutuvat sosiaalinen oppiminen, sosiaalinen vertailu, normatiivinen vaikutus, sosiaalinen edistäminen, yhteistyö, kilpailu ja tunnustus. (Oinas-Kukkonen & Harjumaan, 2009.)

TAULUKKO 1 Suostuttelevien järjestelmäominaisuuksien luokittelu (mukailen Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009)

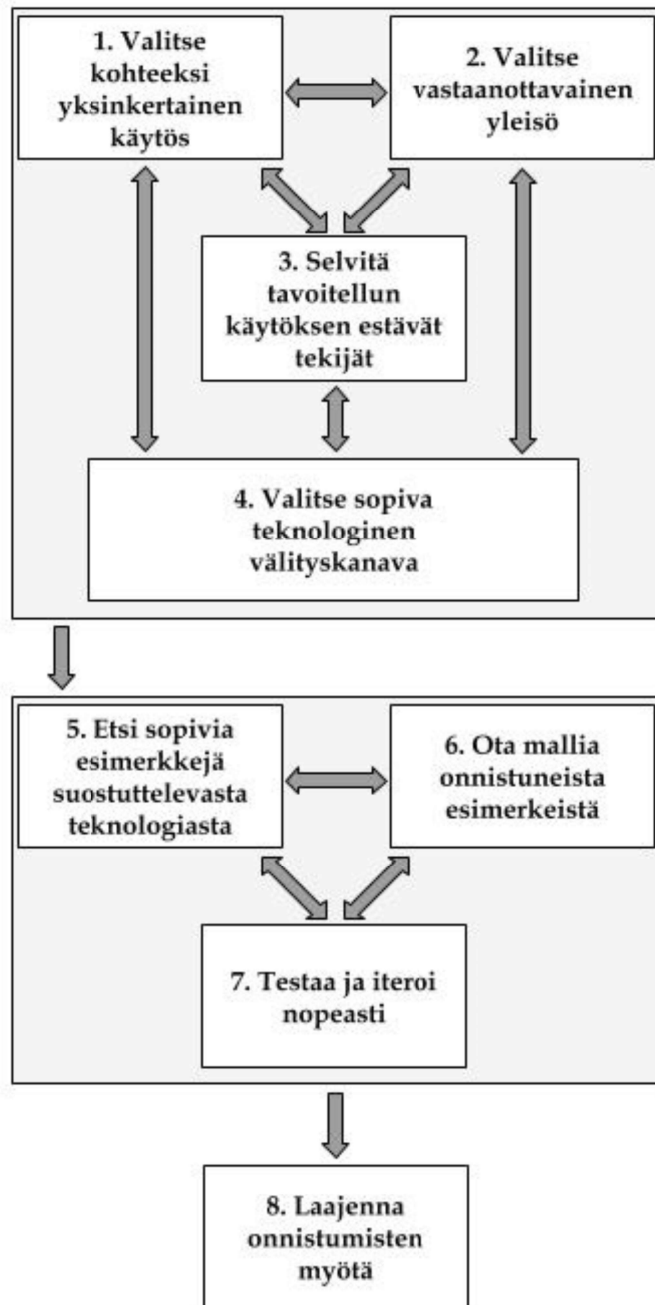
Suostuttelevien järjestelmäominaisuuksien tyyppi	Kuvaus	Periaatteet
Ensisijaisen tehtävän tukeminen	Keinot, joilla käyttäjä avustetaan halutun tehtävän läpi	Vähentäminen; tunnelointi; räätälöinti; personointi; oman suorituskyvyn tarkkailu; simulointi; toisto
Dialogin tukeminen	Keinot, joilla tuetaan käyttäjän vuorovaikutusta järjestelmän tai muiden käyttäjien kanssa	Ylistäminen; palkinnot; muistutukset; ehdotukset; samankaltaisuus; mieltymys; sosiaalinen rooli
Järjestelmän uskottavuuden tukeminen	Keinot, joilla käyttäjä voi tehdä päätelmiä järjestelmän uskottavuudesta perustuen subjektiivisiin ja objektiivisiin tekijöihin	Luotettavuus; asiantuntijuus; päällinpuolinen uskottavuus; tunne tosimaailmasta; auktoriteetti; kolmansien osapuolten hyväksyntä; varmennettavuus
Sosiaalinen tukeminen	Sosiaalista vaikuttamista hyödyntävät keinot, jotka motivoivat käyttäjää	Sosiaalinen oppiminen; sosiaalinen vertailu; normatiivinen vaikutus; sosiaalinen helpotus; yhteistyö; kilpailu; tunnustus

2.4 Suostuttelun suunnittelun toteutus

Suostuttelevan verkkokaupan suunnittelu edellyttää ymmärrettävän vaiheet suostuttelevan teknologian toteutuksesta ja implementaatioiden kytkös tavoiteltavaan käytöksen muuttumiseen. Tätä koskien kirjallisuus tunnistaa Foggin kahdeksanosainen suunnitteluprosessin mallin (2009b), Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) suostuttelevien järjestelmien suunnittelumallin, sekä Foggin ja Hrehan (2010) käytöksen ohjatun luomismallin Foggin käytösmalleineen (2009a). Nämä mallit esitellään seuraavaksi.

2.4.1 Foggin suunnitteluprosessin malli

Foggin suostuttelevan teknologian kahdeksanosainen suunnitteluprosessin malli on esitetty kuviossa 1. Foggin (2009b) suunnitteluprosessin mallin keskeinen sanoma on se, että suostuttelevan teknologian onnistuminen edellyttää lähettävän yksinkertaisen käytöksen tavoittelusta. Alkuun asetetut, liian suuret tavoitteet nimittäin tapaavat epäonnistua. Foggin suunnitteluprosessin malli on yleistajuinen ohje suostuttelevan teknologian toteuttamiseksi, eikä ota kantaa sen suunnitteluun yhtä yksityiskohtaisesti kuin esimerkiksi Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) suostuttelevien järjestelmien suunnittelumalli. Fogg (2009a) muistuttaa, että hänen mallissaan vaiheiden järjestys voi vaihdella esimerkiksi tilannekohtaisista pakotteista johtuen. Joissain tapauksissa vaikkapa neljännen vaiheen teknologinen välityskanava tai toisen vaiheen vastaanottavainen yleisö voi olla jo ennalta määrätty. Foggin (2009b) suunnitteluprosessin mallin mukaisesti tulee oletusarvoisesti ensiksi valita kohteeksi yksinkertainen käytös. Toiseksi, tulee valita vastaanottavainen yleisö. Kolmanneksi, tulee selvittää tavoitellun käytöksen estävät tekijät. Foggin (2009b) mukaan kohteena olevan käytöksen saavuttamisen tiellä on joko motivaation, kyvykkyyden tai oikein ajoitetun käytöksen laukaisevan tekijän puute (ks. Fogg, 2009a). Neljänneksi, tulee valita sopiva teknologinen välityskanava. Viidenneksi, tulee etsiä sopivia esimerkkejä suostuttelevasta teknologiasta. Kuudenneksi, tulee ottaa mallia onnistuneista esimerkeistä. Seitsemänneksi, tulee testata ja iteroida nopeasti. Kahdeksanneksi, tulee laajentaa onnistumisten myötä. Foggin suunnitteluprosessin mallissa vaiheiden 1–7 tavoite on suostutella tiettyä (yhtä tai useampaa) kohdetta, mutta ei jokaista. (Fogg, 2009b.)



KUVIO 1 Suostuttelevan teknologian kahdeksanosainen suunnitteluprosessi (mukaillen Fogg, 2009b)

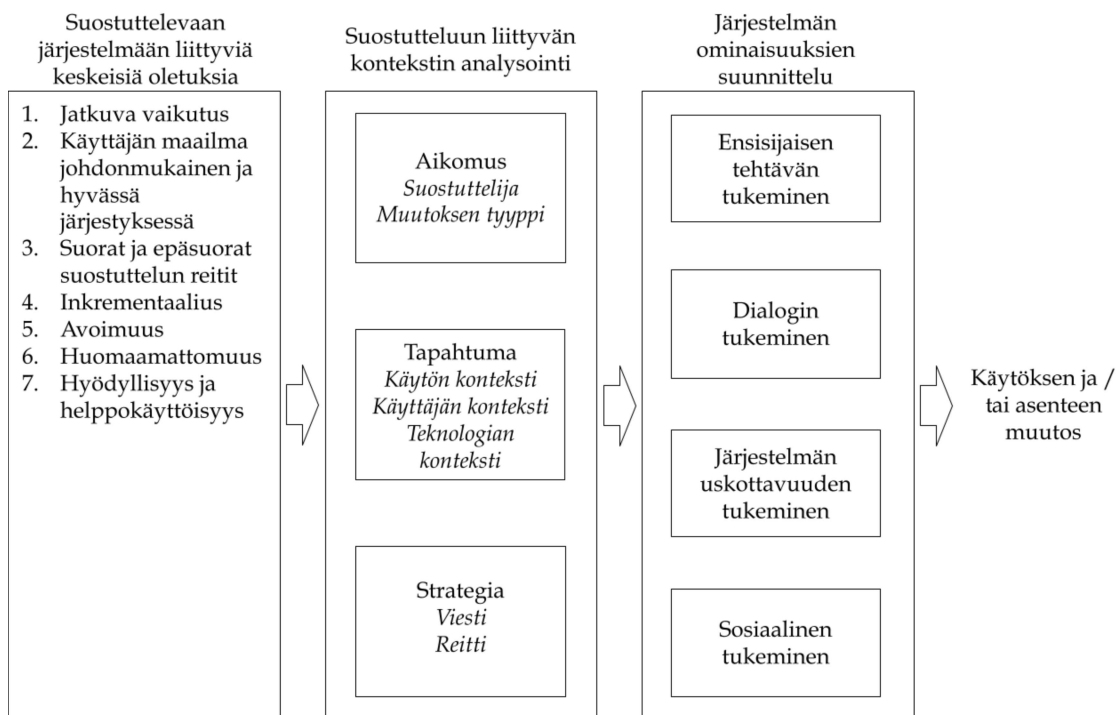
2.4.2 Oinas-Kukkosen ja Harjumaan suostuttelevien järjestelmien suunnittelumalli

Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) suostuttelevien järjestelmien suunnittelumalli noudattaa Foggin (2009b) suunnittelumallin mallin tapaan systemaattista suunnitteluprosessia. Oinas-Kukkonen ja Harjumaa (2009) kertovat kuitenkin yksityiskohtaisemmin suostuttelevaa järjestelmää koskevasta sisällöstä ja ohjelmistoratkaisujen kehityksestä. Oinas-Kukkonen ja Harjumaa (2009) esittelevät suostuttelevan järjestelmän kehityksen vaiheet kehittämänsä suunnittelumallin mukaisesti kuviossa 2. Suostuttelevan järjestelmän kehityksen vaiheet jakautuvat keskeisten oletusten ymmärtämiseen, kontekstin analysointiin ja järjestelmän ominaisuuksien suunnitteluun. Oinas-Kukkonen ja Harjumaa määrittelevät seitsemän oletusta koskien suostuttelevan järjestelmän suunnittelua ja arviointia. Ensinnäkin, informaatioteknologia ei ole koskaan neutraalia. Sillä on aina mahdollisuus vaikuttaa käyttäjänsä asenteisiin ja käytökseen näiden ollessa toistensa kanssa keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Toisekseen, käyttäjät haluavat nähdä maailman johdonmukaisena ja hyvässä järjestyksessä. Jos järjestelmä tukee sitoutumista, käyttäjiä voidaan todennäköisemmin suostutella. Kolmanneksi, suostuttelun avainstrategioita ovat suorat ja epäsuorat reitit. Suostuttelevan viestin sisällön huolellisesti arvioivaa yksilöä voidaan suostutella suoran reitin kautta, kun taas vähemmän ajatustyötä suosivaa yksilöä tehdessään päätöksiä yksinkertaisten vihjeiden tai stereotyyppien perusteella tiedon arvioimiseksi voidaan suostutella epäsuoraa reittiä. Neljänneksi, suostuttelu on usein inkrementaalista. Ihmisiä on usein helpompaa saada suorittamaan peräkkäisiä toimenpiteitä suostuttelemalla heitä vähän kerrallaan, sen sijaan että pyytäisi tekemään kaiken kerralla. Toisinaan käyttäjää tulisi myös rohkaista tekemään välitön päätös viivästelyn sijaan. Viidenneksi, suostuttelevan järjestelmän kautta tapahtuvan suostuttelun tulisi olla aina avointa. Jos suunnittelun vinouma pysyy epäselvänä käyttäjälle, voi järjestelmä karistaa osan suostuttelevuudestaan pois. Järjestelmän ei tule myöskään tarjota valheellista tietoa. Kuudenneksi, suostuttelevan järjestelmän ei tulisi häiritä käyttäjänsä toimintoja varsinkaan silloin, kun he ovat suorittamassa ensisijaisia tehtäviään järjestelmän avustuksella. Toisin sanoen sen pitäisi olla huomaamaton. Viimeiseksi, suostuttelevan järjestelmän tulisi olla hyödyllinen ja helppokäyttöinen, eli todella vastata käyttäjänsä tarpeisiin. Hyödytön ja vaikeakäyttöinen järjestelmä ei todennäköisesti ole kovin suostutteleva. (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009.)

Suostutteluun liittyvän kontekstin analysointia koskien tulee huomata, että suostuttelu on aina tarkoituksellista. Aikomus riippuu suostuttelijasta ja määrittää sen, mitä suostuttelulla tavoitellaan. Tapahtumassa taas oleellista ovat käyttök konteksti sekä siihen liittyvän käyttäjän ja teknologian ominaisuudet.

Suostutteluun liittyvä strategia koskee suostutteluun liittyvää viestijää, itse viestiä, sen välitystapaa ja mahdollista vinoumaa. (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009.)

Järjestelmän suostuttelevuudessa on enimmäkseen kyse järjestelmän ominaisuuksista. Siksi suostuttelevan järjestelmän vaatimusten määrittely on sen kehityksen yksi tärkeimmistä vaiheista. Suostuttelevaan järjestelmään liittyvien oletusten kautta voidaan johtaa jo lukuisia vaatimuksia suostuttelevan järjestelmän ominaisuuksia kohtaan, mutta tätä täsmällisemmät määrittelyt ovat välttämättömiä, jotta järjestelmän ominaisuuksien ideointi johtaisi tarkoituksenmukaisiin implementointeihin. Tämä prosessi noudattaa pääpiirteissään askeleita, joita ovat suostuttelun kontekstin analysointi ja sitä vastaavien suostuttelevan suunnittelun periaatteiden valitseminen, ohjelmiston ominaisuuksien vaatimusten määrittely sekä ohjelmiston implementaatio, jonka tavoitteena on saada aikaiseksi käytöksen tai asenteen muutos käyttäjässä. (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009.)



KUVIO 2 Suostuttelevan järjestelmän kehityksen vaiheet (mukaillen Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009)

Huomataan, että Foggin (2009b) suunnitteluprosessin vaiheet 1–4 rinnastuvat jossain määrin Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) suostutteluun liittyvien oletusten ymmärtämisen ja kontekstin analysoinnin vaiheen kanssa. Foggin (2009b) suunnitteluprosessin vaiheet 5–7 taas rinnastuvat jossain määrin Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) suostuttelevan järjestelmän ominaisuuksien suunnittelun kanssa. Huomataan myös, että Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) malli voisi hyötyä suostuttelevan järjestelmän ominaisuuksien suunnittelun vaiheessa Foggin (2009b) mallin tapaan sopivien ja onnistuneiden esimerkkien hyödyntämisestä, sekä iteroivasta otteesta vesiputouksen kaltaisen kuvauksen sijaan.

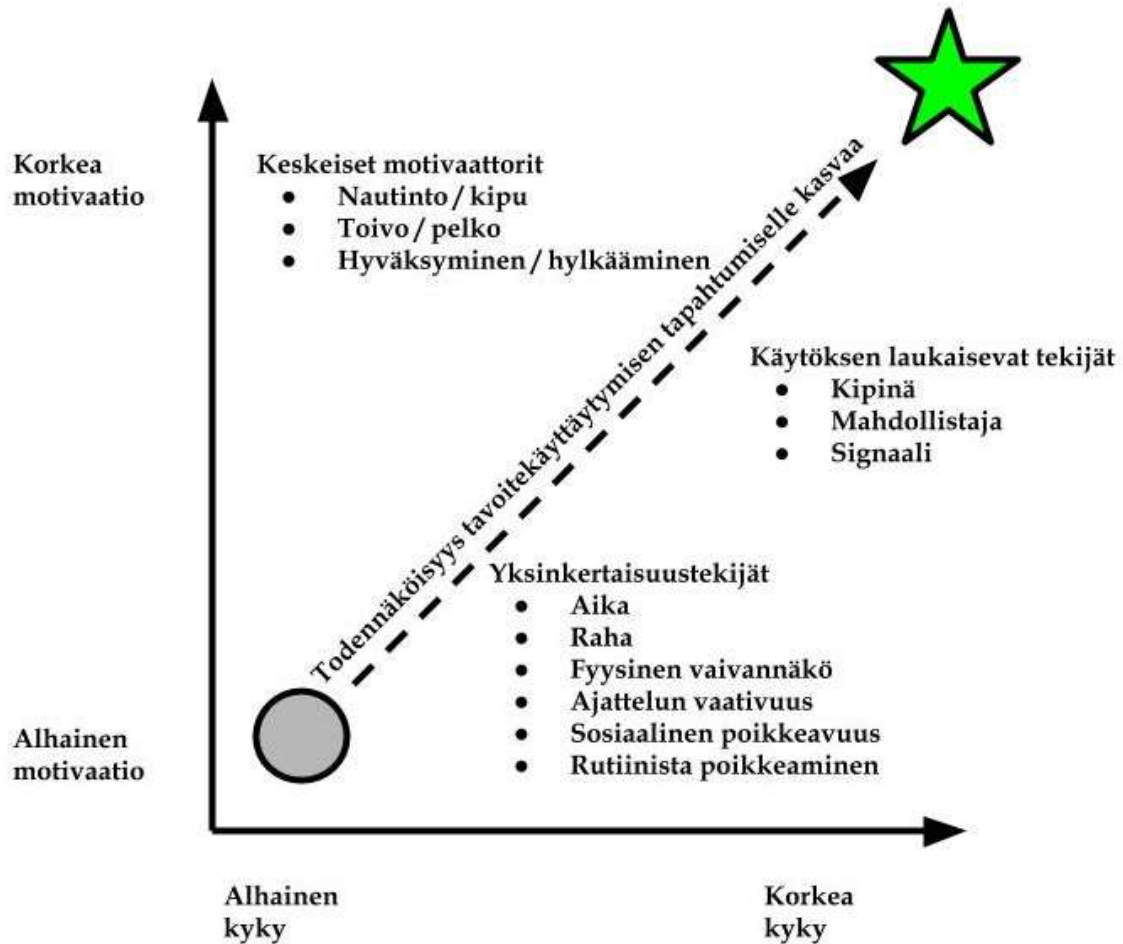
2.4.3 Foggin käytösmalli

Foggin (2009a) käytösmalli keskeisine tekijöineen on esitetty kuviossa 4. Tavoitellun käytöksen luomista koskien Foggin (2009a) käytösmalli esittää, että kohdekäyttäytymisen ajureita ovat motivaatio käyttäytyä tietyllä tavalla, kyky toimia sitä vastaavalla tavalla ja käytöksen laukaiseva tekijä eli triggeri. Tekijöiden tulee ilmetä samassa tilanteessa, muutoin tavoiteltavaa käyttäytymistä ei tapahdu. Fogg (2009a) kuvaa ydinmotivaatioita erilaisten tunnedimensioiden kautta. Nautinnon ja kivun dimensio sisältää lähes välittömän tuntemuksen, jolloin käyttäjälle ei jää aikaa ajatteluun tai ennakointiin. Toivoon ja pelkoon liittyvä tunnedimensio liittyy taas odotukseen tulevasta. Toivo liittyy yleensä odotukseen hyväksi koetusta tapahtumasta, jonka vastakohtana on tässä tunnedimensiossa menettämisen pelko. Tämä dimensio on usein primitiivisten nautinnon ja kivun tuntemusta voimakkaampi motivaattori, koska ihmiset voivat olla valmiita esimerkiksi hyväksymään kipua välttääkseen pelkoa. Sosiaaliseen hyväksymiseen ja hylkäämiseen liittyvä tunnedimensio taas kertoo ihmisen olevan motivoitunut toimimaan sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla, tai pikemminkin välttämään hylätyksi tulemistä. Foggin käytösmalli ei ota kantaa motivaatioon liittyvien tunnedimensioiden voimakkuuteen eikä vertaile niitä keskenään. (Fogg, 2009a.)

Kyvykkyyttä Fogg (2009a) kuvaa käytösmallissaan yksinkertaisuuteen liittyvien tekijöiden kautta. Kynnystä toimia halutulla tavalla voidaan alentaa tekemällä toivotusta käyttäytymisestä helpompaa toteuttaa. Tätä varten Fogg esittää kuusi keinoa, joita liittyvät aikaan, rahaan, fyysiseen vaivannäköön, ajattelun vaativuuteen, sosiaaliseen poikkeavuuteen ja rutiinista poikkeamiseen. Halutun käytöksen toteutuminen on todennäköisempää, jos se ei vie liikaa aikaa. Sama pätee rahan suhteen. Fyysistä vaivannäköä vaativa käytös ei välttämättä ole helppoa toteuttaa. Ajattelun vaativuus ja taipumus vältellä ajattelua vaativia asioita voivat myös estää käyttäytymistä toivotulla tavalla. Normista

poikkeavalla tavalla käyttäytyminen ei usein ole sosiaalisesti hyväksyttävää. Samaten rutiinista poikkeaminen voi tarkoittaa käytöksen olevan vaikeammin toteutettavissa. (Fogg, 2009a.)

Käytöksen laukaiseva tekijä riippuu käyttäjän motivaation ja kyvyn tasosta. Alhaisen motivaation omaava käyttäjä voidaan saada käyttäytymään tavoitellulla tavalla kokiessaan kipinän, eli käytöksen laukaisevaan tekijään on lisätty ydinmotivaatiota kasvattava elementti. Jos taas käyttäjä ei ole tarpeeksi kyvykäs tavoitellun käyttäytymisen toteuttamiseen, voi suostutteleva teknologia toimia helpottajana tehden tavoitellun käyttäytymisen toteuttamisesta helpompaa. Jos taas käyttäjällä on jo entuudestaan tarpeeksi motivaatiota ja kykyä tavoitellun käyttäytymisen toteuttamiseen, voi suostutteleva teknologia antaa signaalin, jonka tarkoituksena on vain muistuttaa käyttäjää toimimaan. (Fogg, 2009a.)



KUVIO 3 Foggin käytösmalli keskeisine tekijöineen (mukaillen Fogg, 2009a)



















Foggin (2009a) käytösmallin mukaan jokaisella ihmisellä on yksilöllinen profiilinsa sen suhteen, mitkä asiat tekevät juuri hänelle tavoitellun käytöksen toteuttamisesta helpompaa. Lisäksi yksinkertaisuustekijät voivat olla riippuvaisia kontekstista. Olennaista on, että yksinkertaisuustekijät ovat riippuvaisia ennen kaikkea niukimmasta resurssista sillä hetkellä, kun toivotun käytöksen halutaan tapahtuvan. Foggin (2009a) mukaan suostuttelun suunnittelun tulisi panostaa motivaatiota enemmän käytöksen yksinkertaistamiseen, koska useammin ihminen vastustaa motivointiin liittyviä yrityksiä. Ihminen haluaa Foggin (2009a) mukaan luonnostaan pyrkiä mahdollisimman yksinkertaiseen käyttöön. Käytöksen laukaisevat tekijät voivat myös saada ihmisen käyttäytymään impulsiivisesti. (Fogg, 2009a.) Verkkokaupassa ostoksen lisääminen ostoskoriin ja ostoksen tekeminen voidaan ajatella hoituvan jopa napinpainalluksella, missä on jo kyse varsin yksinkertaisesta käytöksestä. Tässä tutkielmassa kiintopiste ovat nimenomaan verkkokaupan käyttäjien keskeiset yksilötekijät, joihin lukeutuvat verkko-ostamisen motivaatiot, ja kuinka ne liittyvät verkkokaupan ominaisuuksien havaittuun suostuttelevuuteen.

2.4.4 Foggin ja Hrehan käytöksen ohjattu luomismalli

Foggin ja Hrehan (2010) käytöksen ohjattu luomismalli kuvaa menetelmän soveltamista yhteen kohteena olevan käytöksen ja siihen liittyvän suunnitteluratkaisun. Keinoin suostuttelulla voidaan mallin mukaisesti tavoitella käytöksen suuntaamaa kertaluontoisista suostuttelun hetkistä kohti pysyvämpiä tapoja. Käytöksen ohjattuun luomiseen liittyvä käytösrudukko on esitetty kuviossa 3. Käytöksen ohjattu luominen sisältää kolme vaihetta, eli tulee selvittää kohteena oleva käytös ja erottaa se muista, tunnistaa kohteena olevan käytöksen laukaisevat tekijät, sekä korostaa kohteena olevaan käyttöön liittyvät konseptit ja ratkaisut (Fogg & Hreha, 2010). Näistä viimeisimpänä mainittu vaihe tuottaa tarpeellista tietoa suostuttelevan kokemuksen toteuttamiseksi auttamalla luomaan resurssioppaan. Resurssiopas voi sisältää tavoiteltavan käytöksen, malliin liittyvän käytösrudukon käytöksen tyyppineen ja kestoineen sekä käytöksen sijainnin siinä, esimerkkejä käytöksestä, tekniikoita saavuttaa tämä käytös, käytöksen saavuttamiseen luotuja implementaatioita, tekijöitä Foggin (2009a) käytösmallista (motivaatio, kyvykkyys, käytöksen laukaisevat tekijät, oleelliset teorialat ja mallit. (Fogg & Hreha, 2010.)

Käytöksen ohjattu luomismalli sisältää käytösrudukon, joka sisältää sarakkeittain käytöksen tyypit ja riveittäin niiden ajallisen keston. Käytösrudukon tyypit on koodattu väreittäin, ja ne ovat vihreä (suorita uusi käytös), sininen (suorita tuttu käytös), violetti (lisää käytöstä), harmaa (vähennä käytöstä), ja musta (lopeta käytös). Käytösrudukon sisältämien käytöstyyppien ajalliset

kestot on jaettu kuvioihin, toisinsanoen pisteeseen eli kertaluontoiseen, jaksoon eli tiettyyn keston, ja polkuun eli käytökseen liittyvästä suostuttelun hetkestä eteenpäin pysyvästi tapahtuvaan käytökseen. Kohteena olevan käytöksen sijainti ruudukossa riippuu suostuttelun kohteesta, sillä tietty käytös voi olla yhdelle uutta ja toiselle ennestään tuttua. (Fogg & Hreha, 2010.)

	Vihreä	Sininen	Violetti	Harmaa	Musta
	Suorita uusi käytös (ennestään tuntematon käytös)	Suorita tuttu käytös (ennestään tuttu käytös)	Lisää käytöstä (tiheys, intensiteetti tai kesto)	Vähennä käytöstä (tiheys, intensiteetti tai kesto)	Lopeta käytös (päättää meneillään oleva käytös)
Piste  Käytös on <u>kertaluontoinen</u>	 Uusi, kertaluontoinen	 Tuttu, kertaluontoinen	 Lisää, kertaluontoinen	 Vähennä, kertaluontoinen	 Lopeta, kertaluontoinen
Jakso  Käytöksellä on tietty <u>kesto</u>	 Uusi, tietty kesto	 Tuttu, tietty kesto	 Lisää, tietty kesto	 Vähennä, tietty kesto	 Lopeta, tietty kesto
Polku  Käytös tästä eteenpäin <u>pysyvästi</u>	 Uusi, pysyvästi	 Tuttu, pysyvästi	 Lisää, pysyvästi	 Vähennä, pysyvästi	 Lopeta, pysyvästi

KUVIO 4 Käytöksen ohjattuun luomiseen liittyvä käytösrudukko (mukailien Fogg & Hreha, 2010)

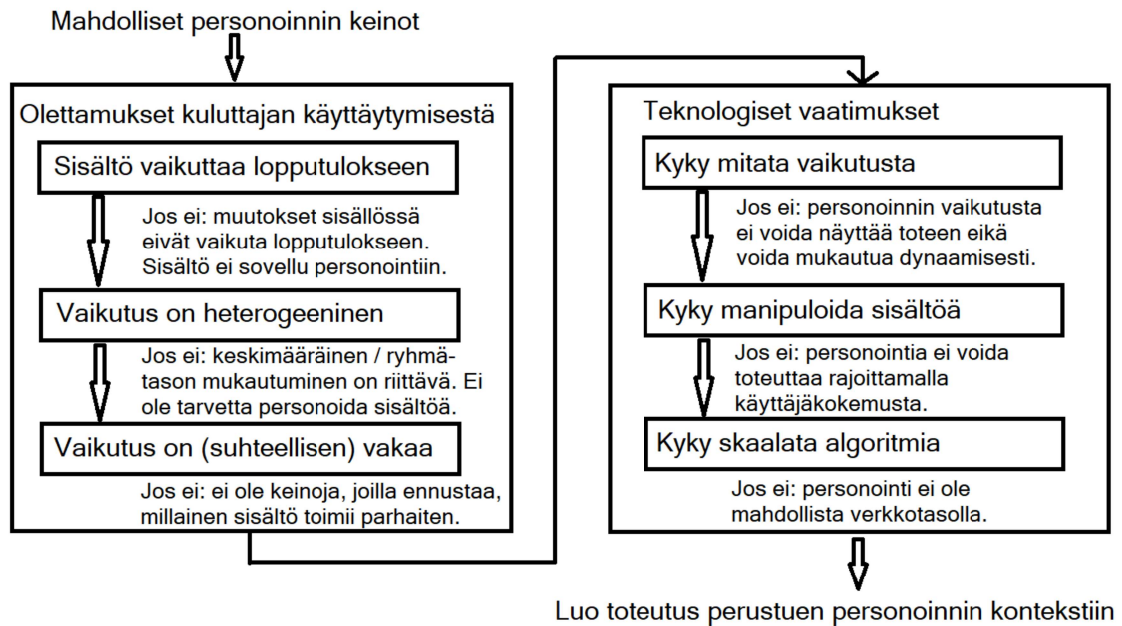
Mallin mukaisesti, jos tavoitteena olisi vaikkapa muuttaa (lisätä) käytöstä siten, että verkkokaupan käyttäjä lisää tuotteen ostoskoriin tai ostaa tuotteen mahdollisimman usein, olisi kyseessä valinnan hetkiin sidottujen suostuttelun hetkien mukaista, kertaluontoista käytöksen lisäämistä. Mikseipä kyseessä voisi olla myös jonkin muun käytöstyyppin luominen, jolla lopulta tuetaan varsinaisen käytöksen toteutumista. Tällainen pisteen eli kertaluontoisen käytöksen saavuttaminen poikkeaa jaksoihin tai polkuihin tyypitellyistä käytöksistä siinä, että se painottaa enemmän käytökseen myöntymistä (Marwell & Schmitt, 1967). Kertaluontoisen käytöksen toteuttamisessa pitkän aikavälin oletukset eivät ole niinkään tärkeitä, ja tämä voi Foggin ja Hrehan (2010) mukaan johtaa käytöksen

osalta muita alempaan aktiivatiokynnykseen. Toisaalta tulee huomata, että kertaluontoisen käytöksen toteutuminen on yleensä edellytys tapojen ja tottumusten muodostumiselle (Fogg, 2009b).

2.5 Suostuttelevien suunnitteluratkaisujen yhteys yksilötekijöihin

Suostutteluun liittyvien ostokokemusten suunnittelemiseksi verkkokaupassa tulee ymmärtää ja perustella suostuttelun keinojen ja niiden implementaatioiden soveltuvuus yksilöintiin. Kirjallisuudessa tätä sivuava termi on suostuttelun personointi. Suostuttelun personoinnilla viitataan suostuttelevuuden kannalta vaikuttavampien keinojen valintaan yksilöllisesti. Kapteinin ja Parvisen (2015) prosessiviitekehys verkkokaupankäynnin personointiin on esitetty kuviossa 5. Kapteinin ja Parvisen (2015) prosessiviitekehys verkkokaupankäynnin personointiin kertoo edellytykset personoinnin tehokkuudelle, eli millaista sisältöä voidaan personoida, ja mitä vaatimuksia sen mittaamiselle on teknisen toteutuksen näkökulmasta katsottuna. Oletukset kuluttajan käyttäytymisestä ovat seuraavanlaiset. Ensinnäkin, personointiin käytettävän sisällön (kuten hinta, myynninedistäminen ja tuotekategoriat) tulee vaikuttaa liiketoiminnalliseen lopputulokseen. Toiseksi, lopputuloksen vaikutusten tulee olla heterogeenisiä kuluttajien välillä. Kolmanneksi, sisällön vaikutusten tulee olla suhteellisen vakaita yksilössä.

Lisäksi verkkokaupankäynnin personoinnissa tulee huomioida teknologiset vaatimukset. Ensinnäkin, tulee olla mahdollista mitata tai muutoin saada tieto vaikutuksista, joita tietyn tyyppisellä sisällöllä on yksilöllisiin kuluttajiin. Toiseksi, asiakkaan ominaisuuksien mittaamisen ja siihen liittyvän epävarmuuden lisäksi verkkokaupankäynnin teknologian tulee kyetä muuttamaan kullekin kuuluvaa sisältöä turmelematta käyttökokemusta. Kolmanneksi, sisältöään personoivan verkkokaupan tulee varmistaa niiden laskennallisten toimintojen, jotka mahdollistavat kytköksen sisällön ja asiakkaan ominaisuuksien välillä, olevan skaalautuvia. (Kaptein & Parvinen, 2015.)



KUVIO 5 Prosessiviitekehys verkkokaupankäynnin personointiin (mukailien Kaptein & Parvinen, 2015)

Viitekehityksen vahvuudet ovat sen selkeä kategorisointi sen mukaan, mitä halutaan personoida, sekä uudenlaisten personointikeinojen kehittäminen nopeasti. Viitekehityksellä voidaan perustella, kuinka verkkokaupankäynnin kokemus tulisi laajentaa pelkästä tuotteen valinnasta muihin keskeisiin markkinoinnin muuttujiin, kuten myyninedistämiseen, paikkaan ja hintaan. (Kaptein & Parvinen, 2015.) Kaptein ja Parvinen (2015) huomauttavat, että vaikka prosessiviitekehys on luotu ensisijassa passiivisen personoinnin luomiseen, voisi malli sopia myös aktiivisen personoinnin luomiseen. Aktiivisen personoinnin operationalisointi mallin avulla nimittäin vahvistaisi mallin hyödyntämisasemaa. (Kaptein & Parvinen, 2015.)

Prosessiviitekehys perustelee tutkielmassa käsiteltävien suostuttelun keinojen soveltuvuuden verkkokaupankäynnin personointiin. Suostuttelun keinoilla oletetaan olevan vaikutus liiketoiminnalliseen tulokseen sekä suhteellisen vakaa ja heterogeeninen vaikutus käyttäjiinsä. Vaikka tässä tutkielmassa ei voida ottaa tarkemmin kantaa suostutteluun liittyviin teknologisiin vaatimuksiin, voivat ne olla kuitenkin tärkeä osa yksilöllisen suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelua toisessa yhteydessä. Hyödyntäminen aktiivisessa personoinnissa viittaa tässä tutkimuksessa siihen, että kysytään käyttäjiltä itseltään, millaisen verkkokaupan sisällön he havaitsevat suostuttelevaksi.

2.6 Suostutteluun liittyvä ostokokemus verkkokaupassa ja yksilötekijät

Verkkokaupan käyttäjän suostutteluun liittyvä ostokokemus syntyy osaltaan siitä, miten hän vastaanottaa suostutteluun liittyviä pyrkimyksiä. Tässä tutkielmassa sitä määrittävät ostoaikomuksen muotoutuminen vuorovaikutuksessa suostuttelevien ominaisuuksien kanssa, niiden havaittu suostuttelevuus, sekä keskeisistä yksilötekijöistä verkko-ostamiseen liittyvät motivaatiot ja sukupuoli. Nämä osa-alueet käsitellään seuraavaksi.

2.6.1 Aikomus lisätä tuote ostoskoriin ja tehdä ostos

Verkkokaupan tapauksessa käyttäjällä voidaan ajatella olevan vapaus valita, millaisten suostuttelevien ominaisuuksien kanssa hän vuorovaikuttaa lisätesään tuotteen ostoskoriin tai tehdessään ostoksen. Jos käyttäjä kokee suostuttelevan ominaisuuden tukevan ostopäätöksentekoa, hänen voidaan olettaa vuorovaikuttavan suostuttelevan ominaisuuden kanssa suhteellisen samalla tavalla tilanteesta toiseen. Tähän liittyy suostuttelun suunnitteluun kuuluva ajatus välineellisestä ehdollistamisesta tavoiteltua käytöstä kohtaan (Fogg, 2003). Idea on tuttu jo Skinneriltä (1974), jolla on behavioristinen näkemys välineellisestä ehdollistamisesta. Tällöin kokeilemalla useita vaihtoehtoja palkitaan eli vahvistetaan sellaista käytöstä, jossa seuraukset ovat yksilön kannalta jollain tavalla suotuisia. Skinnerin (1974) mukaan välineellinen ehdollistaminen nostaa esiin tärkeän kysymyksen siitä, millaisia seuraamuksia vahvistetaan ja miksi. Useammin toimii positiivinen vahvistaminen, kuin rankaiseminen epätoivotusta käytöksestä.

Suostuttelun määritelmän perusteella verkkokaupan käyttäjä ei kuitenkaan kontrolloi yksinään ostokäytöstään. Tilanteessa tulee huomioida myös teknologian ja suostuttelun konteksti. Suostuttelun ehkä perustavanlaatuisimpiin teorioihin kuuluvat perustellun käytöksen teoria (Fishbein & Ajzen, 1975) ja suunnitellun käytöksen teoria (Ajzen, 1991). Perustellun käytöksen teoriassa keskiössä on ajatus, että yksilön käytös määrittyy siihen liittyvien aikomusten kautta (Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzenin (1991) suunnitellun käytöksen teoria laajentaa perustellun toiminnan teoriaa lisäämällä siihen havaitun käytöksen kontrollin. Suunnitellun käytöksen teorialla voidaan siis selittää harkinnanvaraisen käytöksen toteutumista. Suunnitellun käytöksen teorian mukaan asenne, subjektiivinen normi ja havaittu käytöksen kontrolli ennustavat aikomusta käyttäytyä, joka on puolestaan käytöksen vahvin ennustaja. Suostuttelevan verkkokaupan tapauksessa aikomus käyttää ostoskorin ja tehdä ostos ovat nii-

den toteutumisen vahvin ennustaja. Suostuttelevan verkkokaupan käyttäjän tapauksessa asenne viittaa arvioon siitä, kuinka toivottavaa on lisätä tuote ostoskoriin tai tehdä ostos esitetyn suostuttelevan ominaisuuden tukemana. Suotuisa asenne kannustaa toimimaan suostuttelun tavoitteiden kannalta oikealla tavalla. Näin suotuisa asenne helpottaa lisäämään tuotteen ostoskoriin tai tekemään ostoksen ja edesauttaa suostuttelevan ominaisuuden omaksumisen. Subjekttiivinen normi viittaa verkkokaupan käyttäjän käsitykseen siitä, että tuotteen lisääminen ostoskoriin ja ostoksen teko on hyväksyttävää. Havaittu käytöksen kontrolli viittaa verkkokaupan käyttäjän käsitykseen itsenäisestä päätäntävällästä lisätessään tuotteen ostoskoriin tai tehdessään ostoksen. Suunnitellun käytöksen teoriassa havaittuun käytöksen kontrolliin voidaan ajatella vaikuttavan suostuttelun onnistumisen kannalta keskeiset tekijät Foggin käytöksen muuttumismallista, eli halutun käytöksen toteuttamiseen liittyvä motivaatio, kyvykkyys yksinkertaisuustekijöineen ja toiminnan vapaaehtoisuus (Fogg, 2009a).

Teknologian hyväksyminen liittyy suostutteluun niin, että suostuttelevan ominaisuuden käyttäminen verkkokaupassa edellyttää sen käytön hyväksymistä. Suostuttelevan verkkokaupan tapauksessa aikomus lisätä tuote ostoskoriin ja tehdä ostos voisivat selittyä osaltaan myös teknologian hyväksymismallilla (Davis, 1989). Teknologian hyväksymismallin juuret ovat suunnitellun toiminnan teoriassa. Teknologian hyväksymismallissa keskeisiä tekijöitä ovat teknologian havaittu hyödyllisyys ja havaittu käytön helppous. Havaittu hyödyllisyys viittaa tällöin verkkokaupan käyttäjän käsitykseen siitä, kuinka suostutteleva ominaisuus tukee tuotteen siirtämistä ostoskoriin tai tekemään ostoksen. Havaittu helppokäyttöisyys puolestaan viittaa verkkokaupan käyttäjän käsitykseen suostuttelevan ominaisuuden käytön vaivattomuudesta. Teknologian hyväksymismalli kuitenkin olettaa, että omaksuttava käytös (teknologian käyttö) on yksinään käyttäjän kontrollissa. Tätä olettamusta suunnitellun toiminnan teoria ei sisällä.

Huomataan, että havaittu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys liittyvät kappaleessa 2.4.3 esitetyn Foggin käytösmallin keskeisiin tekijöihin. Käytösmallissa käytöksen ajureita ovat siihen kohdistuva motivoituneisuus, kyvykkyys sekä käytöksen laukaiseva tekijä (Fogg, 2009a). Suostutteleva ominaisuus havaitaan hyödylliseksi, kun se saa motivaatiota ja kyvykkyyttä tukemalla käyttäjän lisäämään tuotteen ostoskoriin tai tekemään ostoksen. Vastaavasti suostuttelevan ominaisuuden helppokäyttöisyys käy ilmi kyvykkyys tukemiseen liittyvien yksinkertaisuustekijöiden kautta. Kuten todettiin, verkkokaupan ja tämän tutkielman tapauksessa teknologian hyväksymismalli ei riitä selittämään suostuttelun onnistumista, koska se olettaa käyttäjän kontrolloivan yksinään omaksuttavaa käytöstä ja teknologian käyttöä. Sen sijaan suunnitellun käytöksen teoria sopii selittämään suostuttelun onnistumista ja ostoaikomusta verkkokaupassa.

Kun verkkokaupan käyttäjällä on toisaalta motivaatio, kyky ja vapaaehtoinen mahdollisuus lisätä tuote ostoskoriin tai tehdä ostos, ja toisaalta suostutteleva ominaisuus havaitaan hyödylliseksi ja helppokäyttöiseksi tavoitteen kannalta, on käyttäjällä myös tarvittavat resurssit toimia asetetun tavoitteen saavuttamiseksi. Käyttäjää tukeva, helppokäyttöinen ominaisuus edesauttaa tavoitteen saavuttamista ja luo kokemuksen itsepystyvyydestä (Locke & Latham, 2002). Tavoitteiden asettaminen koskettaa ensisijaisen tehtävän tukemista (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009) ja viittaa suostuttelun mekaniikkoihin, joissa kertaluontoisen käytöksen toteutuminen voi johtaa tapojen ja tottumusten syntyyn. Toisin sanoen pienet tavoitteet voivat johtaa isompiin tavoitteisiin. (Fogg, 2009b; Fogg & Hreha, 2010.) Suunnitellun käytöksen teoria sisältää niin ikään olettamuksen käytöksen eli tavoitteen saavuttamisesta. Esitellyt teoriat esittävät käyttäjällä olevan kyvyn saavuttaa tavoite, joita toisaalta voidaan tukea suostuttelevilla suunnitteluratkaisuilla.

Kohtaamista suostuttelevan ominaisuuden kanssa ja sen toivottua vaikutusta voitaisiin ajatella myös itsepystyvyyden teorian (Bandura, 1977; Bandura, 1986) tai harkinnan todennäköisyyden teorian kautta (Petty & Cacioppo, 1986). Itsekyvykkyyden ja harkinnan todennäköisyyden tapauksessa huomiot ja havainnot ohjaavat käytöksen toteuttamista sen sijaan, että käytöksestä vaadittaisiin palkintoa. Toisin kuin tämän tutkielman kiintopisteessä, kuvaavat itsekyvykkyys ja harkinnan todennäköisyys kuitenkin sitä, *miten* suostuttelua prosessoidaan. Tässä tutkielmassa käsitellään suostuttelua ennen kaikkea kommunikaation prosessina, eikä keskitytä suostuttelua välittäviin prosesseihin. Ne on kuitenkin hyvä tuntea, kun käsitellään suostuttelevia suunnitteluratkaisuja sekä verkkokaupan käyttäjän keskeisiä yksilötekijöitä suostutteluun liittyvän ostokokemuksen aikaansaamiseksi. Itsepystyvyyden viittaa käyttäjän uskomukseen kyvykkyydestään suorittaa tavoitteen kannalta tarpeellinen käytös ja ylittää siinä vaadittavaan suorituskykyyn (Bandura, 1977; Bandura, 1986). Käyttäjällä on silloin arvio siitä, kuinka voi suorittaa vaadittavia toiminnan sarjoja selvittääkseen vastaavassa tilanteessa (Bandura, 1977). Käyttäjä uskoo kontrolloivansa itsetilannetta. Korkea itsepystyvyyden ja suotuisat tulosodotukset ennustavat tehokkaampia itsesäätelyn tapoja ostotilanteessa (Bandura, 1986). Toisaalta tämä ei vaadi paljoa, jos verkkokaupassa suostutteluun liittyvät valinnan hetket ajatellaan usein koostuvan yksinkertaisista ja kertaluontoisista toimintasarjoista. Harkinnan todennäköisyyden teoriassa yksilön asenteen muodostuminen ja muuttuminen tapahtuvat kahden ajatusprosessin mahdollistaman reitin kautta (Petty & Cacioppo, 1986). Pääreittiä kulkevassa prosessoinnissa argumentin laatu määrittää muutosta, kun taas perifeerinen reitti huomioi viestiin kuulumattomia ominaisuuksia, kuten viestijän auktoriteetin, luotettavuuden ja viehättävyyden määrittäen näin muutosta. Pääreitien prosessoinnilla saavutetaan suos-

tuttelun kannalta voimakkaampi vaikutus ja pysyvämpi muutos, kun taas perifeerisellä prosessoinnilla vaikutus on heikompi ja muutos väliaikainen. Motivoituneisuus ja kyvykkyys suostuttelun vastaanottamiselle ennustavat tässäkin mallissa suostuttelun toimivuutta. (Petty & Cacioppo, 1986.)

Ostoaikomuksen voidaan siis ajatella liittyvän käyttäytymiseen, johon liittyy uskomus omaehtoisuudesta ja kontrollista. Tätä tuetaan suostuttelun suunnittelun ratkaisuilla. Suostuttelevien ominaisuuksien käyttö on käyttäjälle vapaaehtoista, eikä toisin toimimisesta rangaista. Käytöksen toteuttamisen oletetaan olevan palkitsevaa. Jos käyttäjä kokee suostuttelevan ominaisuuden tukevan lisäämään tuotteen ostoskoriin tai tekemään ostoksen, hän mahdollisesti kokee niin myös vastaavissa kohtaamisissa. Kun suostutteleva ominaisuus tukee käyttäjän motivaatiota ja kyvykkyyttä ostoaikomuksen toteuttamiseksi, on tuotteen lisääminen ostoskoriin ja ostoksen tekeminen todennäköisempää. Tapa prosessoida suostuttelua auttaa ymmärtämään suostuttelevien suunnitteluratkaisujen ja verkkokaupan käyttäjän yksilötekijöiden roolia suostutteluun liittyvän aikaansaamiseksi, mutta tutkielmassa keskitytään suostutteluun ennen kaikkea kommunikaation prosessina.

2.6.2 Havaittu suostuttelevuus

Suostuteltavuutta on kuvattu ja mitattu kirjallisuudessa useiden termien kautta. Saman konseptin ympärille lukeutuvaan termistöön kuuluvat esimerkiksi havaittu tehokkuus (Lehto & Oinas-Kukkonen, 2015; Adaji & Vassileva, 2017), havaittu suostuttelevuus (Lehto, Oinas-Kukkonen & Drozd, 2012; Drozd, Lehto & Oinas-Kukkonen, 2012; Alhammad & Gulliver, 2014), alttius suostuttelulle (Adaji, Oyibo & Vassileva, 2019; Adaji, Kiron & Vassileva, 2020), suostuttelevuus (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009) ja suostuteltavuus (Kaptein, Markopoulos, De Ruyter & Aarts, 2009; Kaptein, Lacroix & Saini, 2010; Kaptein, 2011; Kaptein, De Ruyter, Markopoulos, & Aarts, 2012). Mittaus on perustunut usein käyttäjien itsensä raportointiin kokemuksiin suostuttelevuudesta ja suostuteltavuudesta. Termistössä ja niiden operationalisoinnissa on havaittavissa jako suhtautumiseen suostuttelussa käyttäjä- tai järjestelmälähtöisenä piirteenä.

Havaittu tehokkuus on alkujaan johdettu konstruktio UTAUT-malliin liittyvän suorituskyvyn odotuksesta, joka taas kuvaa sitä hyödyn määrää, mikä kuluttajalle muodostuu teknologiaa käyttämällä tietyissä toiminnoissa (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Tähän pohjautuen Lehdon ja Oinas-Kukkonen (2015) tutkimuksessa havaittu tehokkuus tarkoittaa sitä, missä määrin käyttäjät havaitsevat teknologian käytön muihin menetelmiin verrattuna tehokkaaksi saavutettaessa omia tavoitteita. Lehto ja Oinas-Kukkonen (2015) kuvaavat havaitun tehokkuuden viittaavan käytöksen muuttumista tukevan järjestel-

män onnistumiseen. Adaji ja Vassileva (2017) perustavat havaitun tehokkuuden määritelmän Lehdon ja Oinas-Kukkosen (2015) määritelmän pohjalle tarkoittaen verkkokaupankäynnin kontekstissa sitä, kuinka käyttäjät havaitsevat verkkokaupankäynnin alustalla tapahtuvan ostoprosessin tehokkuuden verrattuna kivijalkakauppaan.

Lehto, Oinas-Kukkonen ja Drozd (2012) määrittelevät havaitun suostuttelevuuden tarkoittavan integraatiota yksilön subjektiivisesta arviosta järjestelmää kohtaan sekä sen vaikutuksista itseän. Alhammad ja Gulliver (2014) huomauttavat, että Lehdon, Oinas-Kukkosen ja Drozdin (2012) määritelmä havaitusta suostuttelevuudesta ottaa huomioon sekä positiiviset että negatiiviset arviot, mikä on heidän mielestään osaltaan ristiriidassa ilmiön keskeisen idean kanssa. Alhammad ja Gulliver (2014) rajaavat itse suostuttelun koskemaan vain positiivisiksi käsitettäviä vaikutuksia käyttäjän asenteita ja käytöstä kohtaan. Alhammad ja Gulliver (2014) määrittelevät havaitun suostuttelevuuden integraatioksi koostuen käyttäjän positiivisista arvioista järjestelmän ominaisuuksia kohtaan, järjestelmän kaikkinaisesta erinomaisuudesta, sekä näiden vaikutuksesta seuraavaan järjestelmän käyttöön. Positiivisella linjalla jatkoivat myös Drozd, Lehto ja Oinas-Kukkonen (2012) määrittäessään havaitun suostuttelevuuden tarkoittavan yksilön suotuisia mielikuvia järjestelmää kohtaan. Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) järjestelmäkeskeisen näkemyksen mukaan järjestelmän suostuttelevuudessa on kyse enimmäkseen käyttäjien havainnoista koskien järjestelmään liittyviä ominaisuuksia. Oyibon, Adajin, Orjin, Olabenjon, Azizin ja Vassilevan (2018) mukaan havaittu suostuttelevuus viittaa suostuttelevien järjestelmien kapasiteettiin vaikuttaa tai motivoida käyttäjiään muuttamaan käytöstään positiiviseen suuntaan.

Samankaltainen konsepti havaitun suostuttelevuuden kanssa on alttius suostuttelulle. Adajin, Oyibon ja Vassilevan (2019) tutkimuksessa alttius suostuttelulle liittyy hedonististen ja utilitarististen motivaatioiden tuomiin eroihin alttiudessa suostuttelulle ja siihen liittyen käytön jatkamiselle. Adajin, Kironin ja Vassilevan (2020) tutkimuksessa alttius suostuttelulle on mitattu vasteista suostutteleville viesteille. Kaptein, Markopoulos, De Ruyter ja Aarts (2009) määrittävät alttiuden suostuttelulle viittaavan yksilöllisiin eroihin alttiudessa suostuttelun strategioille. Alttiudesta suostuttelulle on saanut alkunsa suostuteltavuuden määritelmä. Suostuteltavuus viittaa niin ikään yksilöllisiin eroihin alttiudessa suostuttelulle (Kaptein, Markopoulos, De Ruyter & Aarts, 2009; Kaptein, Lacroix & Saini, 2010; Kaptein, 2011; Kaptein, De Ruyter, Markopoulos & Aarts, 2012).

Tässä tutkimuksessa havaitussa suostuttelevuudessa on kyse yksilön subjektiivisesta arviosta koskien suostuttelevien ominaisuuksien vaikuttavuutta omaa käytöstä ja asennetta kohtaan. Havaittu suostuttelevuus viittaa siihen, mis-

sä määrin ominaisuus myötävaikuttaa verkkokaupan tavoitteiden kannalta suotuisan asenteen ja käytöksen syntymiseen. Toisin sanoen asennoitumisen ja käytöksen tulee myötäillä tavoitetta lisätä suostuttelun yhteydessä esitetty tuote ostokoriin ja tehdä ostos.

2.6.3 Verkko-ostamisen motivaatiot

Tässä tutkielmassa oletetaan, että motivoituneisuus verkko-ostamisen suhteen tietyllä tavalla voi vaikuttaa verkkokaupan ominaisuuksien havaittuun suostuttelevuuteen. Verkko-ostamisen motivaatioon vaikuttaviksi tekijöiksi on tunnistettu esimerkiksi tarjoukset, tuotevalikoima, verkkokaupan kätevyys, vuorovaiikutuksellisuus, tuotteen välitön omistus, ostokokemus, vaihtelunhalu, personoitu palvelu sekä tuotteisiin liittyvän tiedon etsintä ja saatavuus. (Rohm & Swaminathan, 2004; Kukar-Kinney & Close, 2010; Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu, 2010.) Verkko-ostamisen motivaatioiden määrittäminen verkkokaupan käyttäjiä sen suhteen, mihin asioihin he kiinnittävät huomiota päätöksentekoprosesseissaan verkko-ostamisen yhteydessä (Rohm & Swaminathan, 2004; Adaji, Oyibo & Vassileva, 2018). Verkko-ostajien määrittely motivaation perusteella ei ole kiveen hakattu, vaan ennemminkin suuntaa-antava kategorisointi jo siitä syystä, että verkko-ostajilla voi olla useita verkko-ostamisen motivaatioita, jotka voidaan mieltää kuuluvan enemmän toisistaan erillisiin ostajatyyppeihin riippuen kategorisoinnista. Sen sijaan, että yksilö yritettäisiin kategorisoida tiettyyn ryhmään, on tarkoitus löytää yhteyksiä ominaisuuksien väliltä (Kettunen, Kempainen, Lievonen, Makkonen, Frank & Kari, 2018).

Verkko-ostajien määrittelyn tapoja löytyy kirjallisuudesta lukuisia, kuten markkinoinnin tutkimuksen puolelta (Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu, 2010; Kau, Tang & Ghose 2003; Moe 2003; Rohm & Swaminathan, 2004) sekä tietojärjestelmätieteen puolelta (Kettunen, Kempainen, Lievonen, Makkonen & Frank, 2018). Kirjallisuudessa verkko-ostajien määrittelyä on tehty perustuen verkko-ostamiseen liittyvään motivaatioon (Kau, Tang & Ghose, 2003; Rohm & Swaminathan, 2004; Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu, 2010), kauppaa koskeviin piirteisiin (Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu, 2010; Kettunen, Kempainen, Lievonen, Makkonen & Frank, 2018) ja niihin liittyvään suhtautumiseen (Kau, Tang & Ghose, 2003; Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu, 2010; Kettunen, Kempainen, Lievonen, Makkonen & Frank, 2018).

Verkkokaupan käyttäjien keskeiset yksilötekijät viittaavat henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja tässä tutkimuksessa verkko-ostamisen motivaatioihin (ja sukupuoleen), mikä rajaa tutkimukseen valittavia verkko-ostamisen motivaatioita. Verkko-ostamisen motivaatioita tarkastellessa huomataan olevan aiheellista päivittää luokitteluja nykyajan henkeen ja ottaa mukaan vain tutkimuksen

kannalta oleellisimmat muuttujat. Tutkimuksen kannalta keskeisiksi yleisiksi verkko-ostamisen motivaatioiksi tunnistetaan kirjallisuudesta tiedonvarainen harkinta (Rohm & Swaminathan 2004), hintatietoisuus, kokeilunhalu, yhteenkuuluvuus ja stimulaatio (Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu, 2010).

Verkko-ostamiseen liittyviä motivaatioita kuvaavat myös verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiot. Ostoaikomus viittaa verkkokaupan käyttäjän aikomukseen käyttää virtuaalista ostoskoriaan keinona ostaa kuluvan istunnon aikana (Close & Kukar-Kinney, 2010). Tuotteen lisääminen verkkokaupan ostoskoriin ei välttämättä kerro aikomuksesta ostaa (Kukar-Kinney & Close, 2010), mutta tuotteen lisääminen verkkokaupan ostoskoriin on edellytys tuotteen ostamiselle. Verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioiksi on tunnistettu ostoaikomus kuluvan istunnon aikana, tarjouskampanjan hyödyntäminen, viihtymistarjoitus, ostamisen organisoinnin apuväline, sekä tutkiminen ja tiedonetsintä (Close & Kukar-Kinney, 2010).

2.6.4 Sukupuoli

Naisten ja miesten välillä on mahdollisesti eroja siinä, kuinka suostuttelu heihin vaikuttaa (Orji, Mandryk & Vassileva, 2014; Orji, Mandryk & Vassileva, 2015; Adaji, Oyibo & Vassileva, 2019). Naisten on esitetty olevan yleisesti ottaen vastaanottavaisempia suostuttelun yrityksille kuin miesten (Orji, Mandryk & Vassileva, 2014; Orji, Mandryk & Vassileva, 2015). Miehiin verrattuna on naisten havaittu kokevan suostuttelevammaksi muun muassa yhteistyön, kustomoinnin, personoinnin, ylistämisen, oman suorituskyvyn tarkkailun ja ehdottamisen ja simuloinnin (Orji, Mandryk & Vassileva, 2014). Toisessa tutkimuksessa naisten on miehiin verrattuna havaittu kokevan suostuttelevammaksi vastavuoroisuuden (halu tehdä vastapalvelus), sitoutumisen (halu toimia johdonmukaisesti tilanteesta toiseen) ja konsensuksen (halu havaita muiden tapaa toimia ja toimia samoin; Orji, Mandryk & Vassileva, 2015). Vaikka naisiin verrattuna miesten on havaittu kokevan suostuttelevammaksi kilpailun ja vertailun, ei ero kuitenkaan ole ollut tilastollisesti merkitsevä (Orji, Mandryk & Vassileva, 2014). Naiset ovat miehiin verrattuna havainneet palkinnot suostuttelevammaksi, mutta ero ei ole ollut tilastollisesti merkitsevä (Orji, Mandryk & Vassileva, 2014). Naisten on havaittu kokevan suostuttelevammaksi konsensuksen kuin niukkuuden, kun taas miesten on havaittu kokevan suostuttelevammaksi niukkuuden kuin konsensuksen (Orji, Mandryk & Vassileva, 2015). Riippumatta sukupuolesta on hedonistista arvoa verkko-ostamisesta saavien havaittu vaikuttuvan eniten niukkuuteen liittyvästä suostuttelun strategiasta. Utilitaristista arvoa verkko-ostamisesta saavien on havaittu vaikuttuvan eniten sitoutumiseen liittyvästä suostuttelun strategiasta. Lisäksi hedonistista arvoa verkko-ostamisesta saavien miesten on

havaittu vaikuttuvan sitoutumiseen liittyvästä suostuttelun strategiasta. (Adaji, Oyibo & Vassileva, 2019.)

Verkkokaupan käyttäjän keskeisten yksilötekijöiden eli verkko-ostamisen motivaatioiden ja sukupuolen sekä niiden suhteen tutkittu verkkokaupan ominaisuuksien havaittu suostuttelevuus on ollut tutkimuskentällä vähäistä. Lisäksi jo olemassaolevien tutkimusten osalta voidaan todeta, että suostuttelussa on myös niiden kohdalla kyse kontekstisidonnaisesta asiasta. Kirjallisuus voi näiltä osin taustoittaa suostuttelun tarkastelua verkkokaupankäynnin kontekstissa, mutta siitä ei voida vetää suoria yhtäläisyysviivoja tämän tutkielman tutkimusmalliin.

Kirjallisuuskatsauksessa käsiteltiin sillä tavoitettu keskeinen sisältö suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelemiseksi verkkokaupassa. Tunnistetuista suostuttelun keinojen jaottelutavoista yksi esitti tarvittavat järjestelmävaatimukset suostuttelun ominaisuuksien toteuttamiseksi. Lisäksi tunnistettiin suostuttelevan verkkokaupan suunnittelua ja suostuttelun yksilöintiä koskien malleja, jotka yhdessä verkkokaupan käyttäjien keskeisiä yksilötekijöitä koskevan kirjallisuuden kanssa täydensivät toisiaan. Näitä malleja voidaan hyödyntää yhdessä suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelemiseksi verkkokaupassa. Näiden havaintojen myötä siirrytään kirjallisuuskatsauksen yhteenvedon pariin.

3 KIRJALLISUUDEN YHTEENVETO

Tämän pro gradu -tutkielman kirjallisuuskatsaus käsitteli suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelua ja arviointia verkkokaupassa. Kirjallisuudelta kysyttiin **"kuinka suostutteluun liittyviä ostokokemuksia voidaan suunnitella verkkokaupassa?"** Suostuttelun suunnittelun ratkaisulla todettiin voitavan "esikoodata" ja tukea suostuttelevaa ostokokemusta verkkokaupassa, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus ohjautua todennäköisemmin kohti ostopäätöstä. Suostuttelun suunnittelun ratkaisujen kanssa vuorovaikuttamalla käyttäjä voi saada arvoa käyttäjäkokemuksen kautta käyttäytyessään suostuttelun tavoitteiden mukaisesti. Käyttäjä voi siis havaita verkkokaupassa valinnan hetkiin sidotuilla suostuttelun hetkillä tarpeitaan vastaavia motivoivia käyttömahdollisuuksia.

Suostuttelun suunnittelun ratkaisuja voidaan toteuttaa ja niitä voidaan sovitaa kohteena olevaan käytökseen erilaisten mallien avustamana. Malleista ja tavoitteista voidaan luoda suostuttelevan suunnittelun toteutusta koskeva resurssiopas. Suostuttelevan suunnittelun onnistumisen kannalta on oleellista aloittaa pienistä tavoitteista eli tavoitella suuntaamaa kertaluontoisista suostuttelun hetkistä kohti pysyvämpiä tapoja. Tässä painotus tapahtuu käytökseen myöntymisen suuntaan, sillä kertaluontoinen käytöksen toteutuminen ei yleensä vaadi merkittävää asenteellista suuntaamaa toteutuakseen. Kertaluontoisen käytöksen toteuttamisessa pitkän aikavälin olettamukset eivät ole niin tärkeitä, ja tämä saattaa johtaa käytöksen osalta muita käytöksen muutostyyppejä alempaan aktivaatiokynnykseen. Toisaalta kertaluontoisen käytöksen toteutuminen on yleensä edellytys tapojen ja tottumusten muodostumiselle. Voi olla edullisempaa toivotun käytöksen toteutumisen kannalta palkita toivotusta käytöksestä vahvistamalla sitä positiivisesti, ennemmin kuin rankaista epätoivotusta käytöksestä.

Tavoiteltava käytös kannattaa määritellä selkeästi ja erottuvasti sekä selvittää sen laukaisevat, yksilölliset tekijät. Käytöksen laukaiseva tekijä pyrkii kasvattamaan tarpeen mukaan joko käyttäjän motivaatiota tai kyvykkyyttä toimia. Mitä korkeampi motivaatio ja kyvykkyys käyttäjällä on toimia suostuttelevan teknologian käytölle asetettujen tavoitteiden mukaisesti, sitä todennäköisemmin tavoiteltava käytös toteutuu. Kyvykkyys suostuttelun mukaiseen käytökseen tarkoittaa käytännössä, että siitä on tehty mahdollisimman yksinkertaista toteuttaa. Suostuttelun hetkellä niukin yksinkertaistamiseen liittyvä resurssitekijä määrittää toivotun käytöksen toteutumista. Esimerkiksi rahan tapauksessa olisi hyödyllistä, ettei toivotun käytöksen toteuttaminen maksa liikaa. Suostuttelevan verkkokaupan kontekstissa hyvä esimerkki tästä voisivat olla suostuttelun keinoihin sidotut tarjoukset. Kirjallisuuden mukaan suostuttelevassa suunnittelussa painotuksen tulisi olla käytökseen liittyvän motivaation sijaan tällaisessa yksinkertaistamisessa, koska useammin ihminen vastustaa motivointiin liittyviä pyrkimyksiä. Kirjallisuudessa toisaalta myös todetaan, että motivoituneisuus on toiminnan edellytys. Tässä tutkielmassa halutaan tutkia motivaation merkitystä suostuttelussa tarkemmin, ja sen rooli on empiirisen tutkimuksen tutkimusmallissa keskeinen. Tutkimusmalliin kuuluvat kirjallisuudesta havaitut verkko-ostamisen motivaatiot. Kirjallisuuden perusteella mitä korkeampi on suostuttelun kohteen motivaatio toteuttaa kohteena olevaa käytöstä, sitä todennäköisempää sen toteutuminen on. Verkkokaupan käyttäjillä oletetaan olevan entuudestaan motivaatio käyttää verkkokauppaa, koska muuten he eivät asioisi verkkokaupassa. Samalla tapaa verkko-ostamisen motivaatioista voidaan juontaa tarpeita, joita suostuttelevien ominaisuuksien kanssa vuorovaikuttamalla voidaan täyttää. Näiden tarpeiden täyttäminen tukee samalla ostopäätöksentekoa. Ominaisuuksien käyttöön liittyvillä suostuttelun hetkillä toiset ominaisuudet vastaavat paremmin käyttäjiensä tarpeita ja tukevat käyttäjiään lisäämään tuote ostoskoriin tai tekemään ostos, kun taas toiset ominaisuudet soveltuvat siihen heikommin. Suostutteluun liittyvät ostokokemukset rakentuvat tässä vuorovaikutuksessa, jossa valinnan hetkiin sidotuissa suostuttelun hetkissä on käyttäjän tarpeita vastaavia motivoivia käyttömahdollisuuksia. Tällöin toimimalla verkkokaupan kanssa vuorovaikutuksessa saadaan arvoa käyttäjäkokemuksen kautta.

Suostutteluun liittyvä ostokokemus verkkokaupassa syntyy osaltaan siitä, kuinka verkkokaupan käyttäjä vastaanottaa suostutteluun liittyviä pyrkimyksiä. Tässä tutkimuksessa sitä määrittävät ostoaikomuksen muotoutuminen vuorovaikutuksessa suostuttelevien ominaisuuksien kanssa, niiden havaittu suostuttelevuus, sekä yksilötekijöistä verkko-ostamisen motivaatiot ja sukupuoli. Verkkokaupan käyttäjän oletetaan koukuttuvan itseään ostopäätöksenteossa tukeviin suostutteleviin ominaisuuksiin, ja tarttuvan niihin myös vastaisuudessa.

Suostuttelevan verkkokaupan tapauksessa aikomus käyttää ostoskorja ja tehdä ostos ovat niiden toteutumisen vahvin ennustaja. Asennoituminen puolestaan kuvaa suhtautumista suostuttelevan ominaisuuden pyrkimykseen tukea käyttäjää lisäämään tuote ostoskoriin tai tehdä ostos. Ostoaikomukseen liittyy uskomus omaehtoisuudesta ja kontrollista, joita tuetaan suostuttelun suunnittelun ratkaisulla. Suostuttelevien ominaisuuksien käyttö on käyttäjälle vapaaehtoista, eikä toisin toimimisesta rangaista. Käytöksen toteuttamisen oletetaan olevan palkitsevaa. Kun suostutteleva ominaisuus tukee käyttäjän motivaatiota ja kyvykkyyttä ostoaikomuksen toteuttamiseksi, on tuotteen lisääminen ostoskoriin ja ostoksen tekeminen todennäköisempää. Tapa prosessoida suostuttelua auttaa ymmärtämään suostuttelevien suunnitteluratkaisujen ja yksilötekijöiden yhteyttä suostuttelevan ostokokemuksen aikaansaamiseksi, mutta tutkielmassa keskitytään suostutteluun ennen kaikkea kommunikaation prosessina.

Asennoitumisen ja aikomuksen muotoutuminen taas liittyivät suostuttelevien ominaisuuksien havaittuun suostuttelevuuteen. Havaitussa suostuttelevuudessa on kyse yksilön subjektiivisesta arviosta koskien suostuttelevien ominaisuuksien vaikuttavuutta omaa käytöstä ja asennetta kohtaan. Havaittu suostuttelevuus viittaa siihen, missä määrin ominaisuus myötävaikuttaa verkkokaupan tavoitteiden kannalta suotuisan asenteen ja käytöksen syntymiseen. Toisin sanoen asennoitumisen ja käytöksen tulee myötäillä tavoitetta lisätä suostuttelun yhteydessä esitetty tuote ostoskoriin ja tehdä ostos. Havaittu suostuttelevuus kuvaa käyttäjän alttiutta kyseisen ominaisuuden suostuttelevuutta kohtaan, mikä määrittyy osaltaan verkko-ostamisen kannalta oleellisten ja verkkokaupan käyttäjää koskevien yksilötekijöiden (tässä tutkimuksessa verkko-ostamisen motivaatioiden ja sukupuolen) kautta.

Suostuttelun hetkillä esitettyjen suostuttelevien suunnitteluratkaisujen mukaisissa implementaatioissa on eduksi hyödyntää suostuttelun keinoja, jotka perustelevat suostuttelun mukaisen käytöksen tai asenteen muutoksen. Tähän liittyen kirjallisuudesta tunnistettiin yksi suostuttelevien keinojen jakotapa, joka sisältää suostuttelevan verkkokaupan kannalta myös tärkeät periaatteet ja vaatimukset. Järjestelmän suostuttelevuudessa on enimmäkseen kyse järjestelmän ominaisuuksista, ja siksi suostuttelevan järjestelmän vaatimusten määrittely on sen kehityksen yksi tärkeimmistä vaiheista. Suostuttelevaan järjestelmään liittyvien oletusten ymmärryksen lisäksi tulee tehdä suostuttelun kontekstin analysointi ja sitä vastaavien suostuttelun suunnittelun periaatteiden valitseminen, ohjelmiston ominaisuuksien vaatimusten määrittely sekä ohjelmiston implementaatio. Tämän lisäksi olisi hyvä huomioida suostuttelun suunnitteluun ja kehitykseen liittyvä iterointi, eli kehitysvaiheita toistetaan, kunnes saavutetaan tavoitteita vastaava lopputulos. Suostuttelun suunnittelussa tulisi myös ottaa

mallia sopivista, onnistuneista esimerkeistä, sillä miksipä pyörää pitäisi aina keksiä uudelleen.

Suostutteluun liittyvien ostokokemusten suunnittelemiseksi on tarpeellista ymmärtää ja perustella suosittelun keinojen ja niiden implementaatioiden soveltuvuus yksilöintiin. Verkko-ostamisen yksilöintiä koskien kirjallisuuskatsauksella löydettiin Kapteinin ja Parvisen (2015) prosessiviitekehys, jolla voidaan perustella suostuttelevien ominaisuuksien yksilöintiä. Se perustelee sekä käyttäjää että sisältöä koskevat vaatimukset, että personoinnin teknologista toteutusta koskevat vaatimukset. Verkkokaupan suostuttelevan ostokokemuksen tapauksessa yksilöinnin kohteena ovat suostuttelun keinot. Suostuttelun keinot täyttävät yksilöintiin soveltumisen ehdot. Suostuttelun keinot siis havaitaan sisältönä, joilla voidaan vaikuttaa liiketoiminnalliseen tulokseen, niiden vaikutukset ovat heterogeenisiä käyttäjien välillä, sekä niiden vaikutusten voidaan olettaa olevan suhteellisen vakaita yksilössä. Suostuttelevien keinojen vaikuttavuutta tulee voida mitata tai muutoin saada tieto niiden yksilöllisestä vaikutuksesta käyttäjään, niiden mukaista sisältöä tulee kyetä muuttamaan yksilöllisesti turmelematta käyttökokemusta, sekä varmistaa suostuttelevien keinojen mukaisen sisällön ja asiakkaan ominaisuuksien välisiin kytköksiin liittyvien laskennallisten toimintojen olevan skaalautuvia. Vaikka malli on alunperin luotu passiivisen personoinnin toteutukseen, voidaan sen hyödyntämisasemaa parantaa myös aktiivisen personoinnin kautta. Tällöin verkkokaupan käyttäjiltä itseltään tulee kysyä, millainen verkkokaupan sisältö olisi heille suostuttelevaa. Näin toimitaan tutkielman empiirisessä osuudessa. Verkkokaupankäynnin yksilöintiä koskevan mallin yhdistäminen suostuttelun suunnittelun mallien kanssa luovat käytännön mahdollisuuksia siihen, kuinka suostuttelevaa verkkokauppaa ja suostutteluun liittyvää ostokokemusta voidaan suunnitella.

Kaiken kaikkiaan vaikuttaa siltä, että suostuttelua koskevassa kirjallisuudessa esiintyy muutama nimekäs tutkija, jonka tuotokset ovat muita enemmän referoituja suostuttelun suunnittelun saralla. Tämä pro gradu -tutkielma esittää kirjallisuuskatsauksen pohjalta, että suostuttelun suunnittelua koskevia malleja tulisi soveltaa ennen kaikkea yhdessä käytettynä. Mallien yhteiskäytöllä saavutetaan suurin hyödyntämispotentiaali niissä esiintyvien pienen eroavaisuuksien vuoksi, jotka sinällään tukevat toisiaan.

Kirjallisuuden perusteella yksilötekijöiden huomiointi suostuttelevien suunnitteluratkaisujen kohdalla voisi auttaa löytämään verkkokaupan käyttäjille yksilöllisesti soveltuvia, suostuttelevia suunnitteluratkaisuja. Tätä suosuttelevien ominaisuuksien ja yksilötekijöiden yhteyttä tutkitaan empiirisessä osuudessa. Tämän pro gradu -tutkielman toinen tutkimusongelma kuuluu **"havaitaanko verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien välillä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havai-**

tun suostuttelevuuden suhteen?" Tutkimusongelmaan haetaan vastausta tutkielman empiirisessä osuudessa. Verkkokaupan käyttäjän keskeisten yksilötekijöiden eli verkko-ostamisen motivaatioiden ja sukupuolen sekä niiden suhteen tutkittu verkkokaupan ominaisuuksien havaittu suostuttelevuus on ollut kirjallisuuskatsauksen perusteella vähäistä. Lisäksi jo olemassaolevien tutkimusten osalta voidaan todeta, että suostuttelussa on myös niiden kohdalla kyse kontekstisidonnaisesta asiasta. Kirjallisuus voi näiltä osin taustoittaa suostuttelun tarkastelua verkkokaupankäynnin kontekstissa, mutta siitä ei voida vetää suoria yhtäläisyysviivoja tämän tutkielman tutkimusmalliin. Kirjallisuudessa esiintyneet verkko-ostamisen motivaatiot ovat sinänsä tähän tutkimukseen souvia ja perusteltuja, ja niitä käytetään myös tutkielman empiirisessä osuudessa.

Kirjallisuudessa esitellyt suostuttelun suunnittelun viitekehykset soveltuvat myös suostuttelun arviointiin. Empiiristä osuutta varten tunnistetaan suostuttelevia ominaisuuksia Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) jaottelutavan mukaisesti. Prosessiviitekehys verkkokaupankäynnin persoonointiin (Kaptein & Parvinen, 2015) ja sen olettamukset kuluttajan käyttäytymisestä perustelevat tunnistettujen ominaisuuksien soveltuvuuden yksilötekijöihin liittyvien yhteyksien tutkimiseen.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen tehtävät ja tavoitteet, tutkimusmalli, sekä tutkimukseen liittyvät menetelmät ja toteutus. Menetelmät ja toteutus koostuvat suostuttelevien ominaisuuksien tunnistamisesta esimerkkinä käytetystä verkkokaupasta, kuvakäsikirjoitusten luomisesta tunnistettujen ominaisuuksien pohjalta, tiedonkeruusta ja sen pohjalta kerätyn aineiston analysoinnista. Empiirinen tutkimus yhdistelee niin laadullista kuin määrällistä tutkimusta. Osallistuvan havainnoinnin keinoin hyödynnetään Wish.com -verkkokaupan pitkäaikaisen käyttäjän tietämystä verkkokaupan käyttökokemuksesta, kun sieltä tunnistetaan järjestelmätason suostuttelevia ominaisuuksia. Osa tunnistetuista ominaisuuksista tuodaan mukaan kyselyosuuteen kuvakäsikirjoitusten muodossa, jonka pohjalta kerätyn aineiston prosessoinnissa hyödynnetään puolestaan määrällisiä menetelmiä.

4.1 Tutkimuksen tehtävät ja tavoitteet

Tässä pro gradu -tutkielmassa on kaksi tutkimusongelmaa. Näistä ensimmäinen **"kuinka suostutteluun liittyviä ostokokemuksia voidaan suunnitella verkkokaupassa?"** sai osaltaan vastauksen kirjallisuuskatsauksen kautta. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta tehtyjen havaintojen lisäksi on aiheellista kartoittaa toista tutkimusongelmaa tarkemmin tutkielman empiirisessä osuudessa. Toinen tutkimusongelma kuuluu **"Havaitaanko verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien välillä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen?"** Yksilötekijät on jaoteltu vielä omiin alaongelmiinsa yleisten verkko-ostamisen motivaatioiden, verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioiden ja sukupuolen suhteen. Tässä

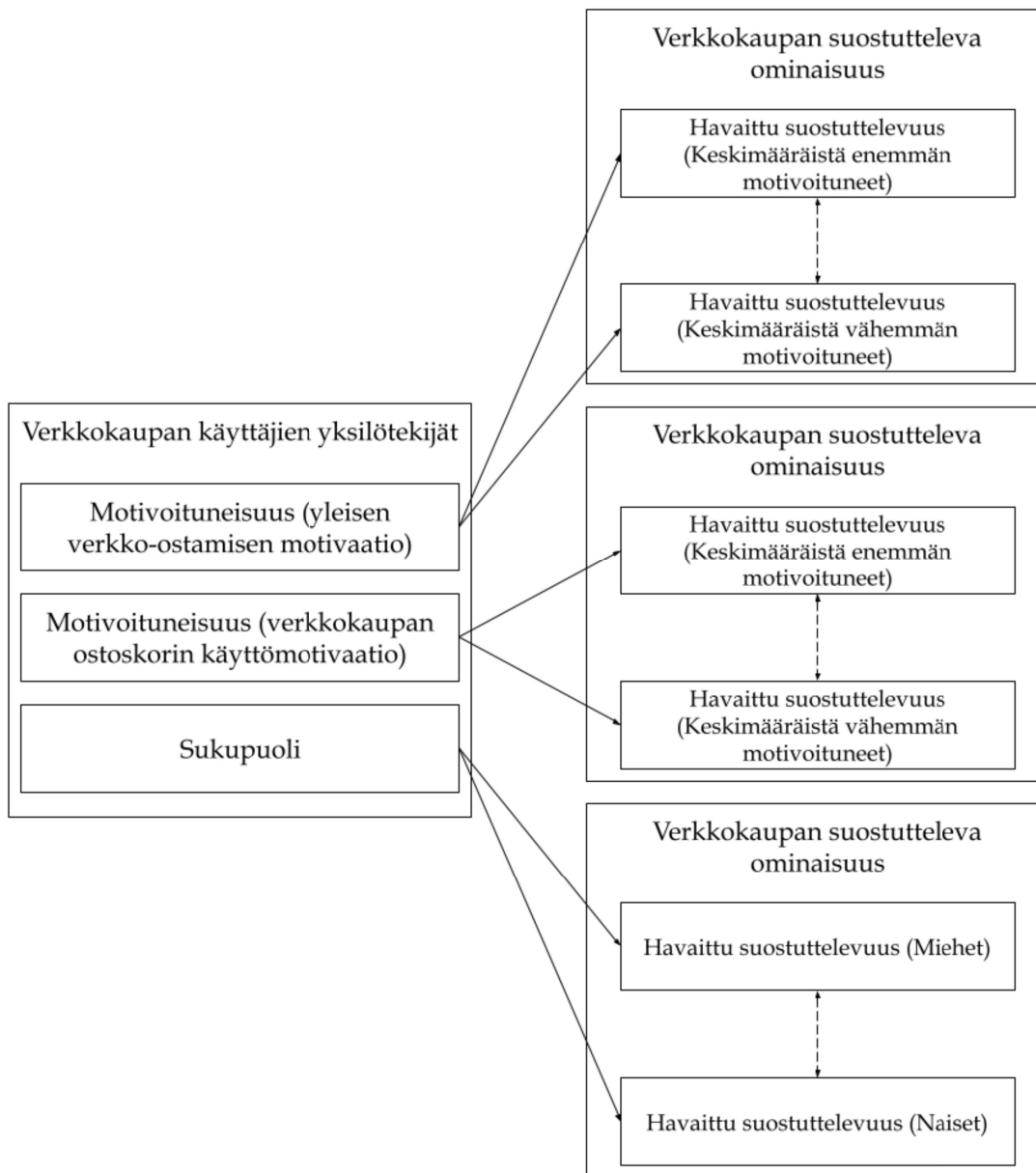
tutkielmassa tarkasteltavia yleisiä verkko-ostamisen motivaatioita ovat tiedonvarainen harkinta, hintatietoisuus, kokeilunhalu, yhteenkuuluvuus ja stimulatio (ks. luku 5.2 ja taulukko 4). Verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioista puolestaan tarkastelun kohteena ovat ostoaikeisuus kuluvan istunnon aikana, tarjouskampanjan hyödyntäminen, viihtymistarkoitus, ostamisen organisoinnin apuväline sekä tutkiminen ja tiedonetsintä (ks. luku 5.2 ja taulukko 5). Verkkokaupan ostamisen motivaatioiden osalta kiinnostuksen kohteena ovat erot keskimääräistä enemmän ja vähemmän motivoituneiden havaitseman suostuttelevuuden välillä. Sukupuolten osalta käsitellään eroja miesten ja naisten havaitseman suostuttelevuuden välillä. Tavoitteena on selvittää, löydetäänkö verkkokaupan käyttäjään liitettäviä yksilöiviä piirteitä, joiden olemassaololla käyttäjää voitaisiin suostutella mahdollisimman tehokkaasti lisäämään tuote ostoskoriin tai tekemään ostos. Empiirisessä tutkimuksessa saatujen tulosten pohjalta puolestaan esitetään vielä ensimmäiseen tutkimusongelmaan liittyen ehdotukset suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelemiseksi verkkokaupassa. Havainnoinnin pohjalta tunnistetuista suostuttelevista ominaisuuksista tuodaan kuvakäsikirjoitusten muodossa testattavaksi "Onnenpyörä", "Päivittäinen kirjautumisbonus", "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin", "Tuotearvostelut", "Aikaisempien ostajien määrä" ja "Kiitoslahja". Ominaisuuksien vastaavuudet Oinas-Kukkosen & Harjumaan (2009) määritelmiin suostuttelevista ominaisuuksista löytyvät taulukosta 3 (luku 5.2) sekä liitteistä 1 - 4.

4.2 Tutkimusmalli

Kirjallisuudesta löytyneen teorian pohjalta on hahmoteltu konsepti, joka taustoitaa empiirisen tutkimuksen toteutusta. Konseptimallissa on keskeistä Foggin (2003) ajatus, että suostuttelulla pyritään muuttamaan sen kohteen käytöstä tai asenteita pakottamatta. Verkkokaupan käyttäjä siis havaitsee asennoituvansa suostuttelun hetkellä suostuttelun tavoitteen kannalta myöntävästi omasta tahdostaan, ja kontrolloivansa itse käytöstään lisätä tuote ostoskoriin tai tehdä ostos. Fishbeinin ja Ajzenin (1975) perustellun toiminnan teoria ja Ajzenin (1991) suunnitellun käytöksen teoria antavat olettaa, että aikeisuus käyttää ostoskorin ja tehdä ostos ovat niiden toteutumisen vahvin ennustaja. Ajzenin (1991) suunnitellun käytöksen teoria laajentaa perustellun toiminnan teoriaa lisäämällä siihen havaitun käytöksen kontrollin, eli verkkokaupan käyttäjällä on kokemus itsenäisestä päätäntävällä suostutteluun liittyvillä valinnan hetkellä, kun hän päättää lisätä tuotteen ostoskoriin tai tehdä ostoksen.

Foggin (2003), Oinas-Kukkonen ja Harjumaan (2008) sekä Oinas-Kukkonen (2003) näkemystä vastaavasti suostutteleva verkkokauppa on suunniteltu suostuttelun suunnittelun periaatteiden mukaisesti. Suostutteleva verkkokauppa palvelee sekä sen luoneen osapuolen että käyttäjiensä tarpeiden täyttymistä. Suostuttelevat suunnitteluratkaisut tuottavat verkkokauppaan suostuttelevia ominaisuuksia, joilla tavoitellaan käyttäjän lisäävän tuotteen ostoskoriin tai tekemään ostoksen. Verkkokaupan suostuttelevat ominaisuudet nähdään Kapteinin ja Ecklesin (2010) tapaan suostuttelun keinoina, eli kyse on tuotteiden sijaan siitä *miten* suostutellaan lisäämään tuote ostoskoriin tai tekemään ostos. Ominaisuuksien käyttöön liittyvillä suostuttelun hetkillä toiset ominaisuudet vastaavat paremmin käyttäjiensä tarpeita ja tukevat käyttäjiään päättämään lisätä tuote ostoskoriin tai tekemään ostos, kun taas toiset ominaisuudet soveltuvat siihen heikommin. Foggin (2009a) käytösmalli antaa olettaa, että mitä korkeampi on motivaatio toteuttaa kohteena olevaa käytöstä, sitä todennäköisempää sen toteutuminen on. Verkkokaupan käyttäjillä oletetaan olevan entuudestaan motivaatio käyttää verkkokauppaa, lisätä siellä tuotteita ostoskoriin ja tehdä ostoksia, koska muuten he eivät asioisi verkkokaupassa. Samalla tapaa keskeisistä yksilötekijöistä voidaan juontaa tarpeita, joita suostuttelevien ominaisuuksien kanssa vuorovaikuttamalla voidaan täyttää. Näiden tarpeiden täyttäminen tukee samalla ostopäätöksentekoa. Suostutteluun liittyvät ostokokemukset rakentuvat tässä vuorovaikutuksessa, jossa valinnan hetkiin sidotuissa suostuttelun hetkissä on käyttäjän tarpeita vastaavia motivoivia käyttömahdollisuuksia (Zhang, 2008). Tällöin toimimalla verkkokaupan kanssa vuorovaikutuksessa saadaan arvoa käyttäjäkokemuksen kautta (Vargo & Lusch, 2008).

Empiirisen tutkimuksen tutkimusmalli on esitetty kuviossa 6. Kirjallisuudesta ei havaittu vastaavanlaista tutkimusta samankaltaiseen kontekstiin soviteltuna, joten tutkimusmalli on rakennettu useista teorioista soveltaen tähän tutkimukseen sopivaksi. Tämä tutkimus on luonteeltaan sekä selittävä että kartoitettava. Tutkimusmallin tarkoitus on hahmottaa, kuinka kartoittamalla verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden ja verkkokaupan suostuttelevien ominaisuuksien suhdetta voidaan kohdistaa näitä ominaisuuksia paremmin erilaisille käyttäjille ja sitä kautta tarjota aiempaa vaikuttavampia suostutteluun liittyviä ostokokemuksia verkkokaupassa. Saatua ymmärrystä voidaan huomioida Oinas-Kukkonen ja Harjumaan (2009) sekä Foggin (2009b) kuvaamissa suunnitteluprosesseissa sovellettuna verkkokauppaan.



KUVIO 6 Tutkimusmalli

Tutkimuksessa oletetaan, että verkkokaupan suostuttelevien ominaisuuksien havaittu suostuttelevuus eroaa verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostetuissa ryhmissä. Keskeisiksi yksilötekijöiksi määritellään tässä tutkimuksessa verkko-ostamisen motivaatiot ja sukupuoli. Näistä yleiset verkko-ostamisen motivaatiot pohjautuvat Rohmin ja Swaminathanin (2004) sekä Ganeshin, Reynoldsin, Luckettin ja Pomirleanun (2010) mittareihin, kun taas verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiot pohjautuvat Kukar-Kinneyn ja Closen (2010) mittareihin. Verkkokaupan suostuttelevuuteen liittyvien motivaatioiden mittareita on päivitetty tutkimuksen ja ajan hengen tarpeisiin. Yleisten verkko-

ostamisen motivaatioiden mittareissa on kuvattu motivaatioon liittyviä tarpeita, joita käyttäjä verkko-ostamisen aikana pyrkii täyttämään ja joita täyttämällä hän motivoituu tekemään ostoksia (ks. taulukko 4, luku 5.2). Verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaation mittareissa on kuvattu, mihin tarkoitukseen verkkokaupan käyttäjä käyttää ostoskorin verkkokaupassa (ks. taulukko 5, luku 5.2). Verkkokaupan suosittavat ominaisuudet on tunnistettu Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) jaotteluun perustuen. Suosittelevat ominaisuudet ovat yksilöitävää sisältöä verkkokaupassa, ja niiden oletetaan täyttävän Kapteinin & Parvisen (2015) prosessiviitekehyyksen ehdot käyttäjän käytöksestä. Sen mukaan yksilöidyllä sisällöllä tulee olla vaikutus lopputulokseen, yksilöllinen vaikutus jokaiselle käyttäjälle, ja suhteellisen vakaa vaikutus yksilössä. Yksilöidyn sisällön eli suosittelevien ominaisuuksien havaittu suosittelevuus taas viittaa siihen, saavatko ne käyttäjänsä asennoitumaan ja käyttäytymään verkkokaupan tavoitteita vastaavalla tavalla. Verkkokaupan suosittelevien ominaisuuksien havaittua suosittelevuutta koskevan mittarin rakentamisessa on hyödynnetty Lehdon, Oinas-Kukkosen ja Drozdin (2012) sekä Oyibon, Adajin ja Vassilevan (2019) tapaa mitata havaittua suosittelevuutta. Tulee huomata, että Adajin, Oyibon ja Vassilevan (2018) tapauksessa kyseessä on työpaja-artikkeli, eikä vertaisarvioitu tutkimus. Mittariin on haluttu kuitenkin asennoitumista ja käytöksen muuttumista koskevia väittämiä, joille on saatu malli kyseisestä artikkelista. Verkkokaupan ominaisuuksien havaittu suosittelevuus kuvaa käyttäjän kokemaa positiivisuudesta asenteellista ja käytöksellistä (käytöstä lisäävää) muutosta vuorovaikuttaessaan ominaisuuden kanssa (ks. taulukko 3, luku 5.2). Verkkokaupan käyttäjien yksilötekijöiden sekä verkkokaupan suosittelevien ominaisuuksien havaitun suosittelevuuden operationalisointi on esitetty lisäksi tutkielman liitteessä 5.

4.3 Laadullinen tutkimus

Tässä tutkielmassa tutkimusongelman lähestyminen vaatii aluksi laadullista tutkimusta, jotta suosittelevat ominaisuudet saadaan tunnistettua. Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat kokonaisvaltainen tiedonhankinta ja aineiston kokoaminen todellisissa tilanteissa, suosia ihmistä tiedon keruun instrumenttina, käyttää induktiivista analyysia, laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa, valita kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä sekä käsitellä tapauksia ainutlaatuisina ja tulkita aineistoa sen mukaisesti (Hirsjärvi ym., 2009, s. 164). Laadullisen tutkimuksen osalta hyödynnettiin osallistuvaa havainnointia, jonka

avulla tunnistettiin suostuttelevia ominaisuuksia esimerkkinä käytetystä Wish.com -verkkokaupasta aktiivisen ja pitkäaikaisen käyttäjän kanssa. Osallistuvalla havainnoinnilla ominaista on havainnoinnin muotoutuminen vapaasti tilanteessa sekä havainnoijan osallistuminen toimintaan. Osallistumisen aste voi vaihdella. Tässä tutkimuksessa havainnoija on ilmaissut havainnoijan roolinsa selvästi ja tunnistanut suostuttelevia ominaisuuksia käyttäjän ostopolkujen varrella esittäen hänelle samalla kysymyksiä. Osallistuvassa havainnoinnissa tulee muistaa, että tutkija pitää havainnot ja niihin liittyvät omat tulkintansa erillään toisistaan. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 216-217). Havainnoinnissa on hyödynnetty niin sanottua "tsekkauslistaa", johon on merkitty tunnistettuja suostuttelevia ominaisuuksia sen mukaan, kuin ne vastaavat Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) määrittelemiä periaatteita ja vaatimuksia suostuttelevista ominaisuuksista (ks. liitteet 1 - 4). Havainnoinnissa on näin mukana myös systemaattisuutta. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 214-215.)

4.4 Määrällinen tutkimus

Määrällisellä tutkimuksella selvitetään vastausta tämän tutkielman toiseen tutkimusongelmaan. Määrällisessä tutkimuksessa ovat keskeisiä aikaisempien tutkimusten johtopäätökset, aikaisemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, määrälliseen mittaamiseen soveltuvan aineiston kerääminen, tutkittavien henkilöiden valinta, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen (Hirsjärvi ym., 2009, s. 140).

Tämän tutkielman tutkimusstrategia on survey-tutkimus, jolla kartoitetaan suostuttelun kohteena olevien verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien välisiä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen. Survey-tutkimuksella kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Survey-tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat poimia otos yksilöitä tietystä ihmisjoukosta, sekä kerätä aineisto jokaiselta yksilöltä strukturoidussa muodossa käyttäen esimerkiksi kyselylomaketta, kuten tässä tutkimuksessa. Kerätyllä aineistolla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 134.) Kyselely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä (Hirsjärvi ym., 2009, s. 193). Verkkokyselyllä voidaan kerätä suhteellisen laaja aineisto, kysyä monia asioita ja säästää tiedonkeruuseen käytettävää aikaa. Kuten kyselyn yleensä, myös verkkokyselyn heikkouksia ovat muun muassa vaikeus varmistua vastaajien suhtautumisesta vakavasti vastaamiseen, vaikeus varmistua vastaajien ymmär-

tävän sen, mitä mitataan, kyselylomakkeen laadinnan työläys sekä vastaajakato. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 195.)

Tämä tutkimus on luonteeltaan sekä selittävä että kartoittava. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, kuinka suostutteluun liittyviä ostokokemuksia voidaan suunnitella verkkokaupassa, ja havaitaanko verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien välillä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen. Näistä ensimmäisessä tutkimusongelmassa pyritään etsimään selitystä ongelmaan, jolloin tutkimus on luonteeltaan ainakin selittävä. Toisessa tutkimusongelmassa pyritään katsomaan mitä tapahtuu, selvittää vähän tunnettua ilmiötä ja kehittää hypoteeseja, jolloin tutkimus on luonteeltaan myös kartoittava. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 138.)

4.5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kyselyn toteuttamiseksi vaadittiin esimerkkejä suostuttelevista ominaisuuksista. Suostuttelevia ominaisuuksia tunnistettiin osallistuvan havainnoinnin keinoin eräästä (tutkimuksen toteuttamisen aikaan) suomalaisten keskuudessa suositusta verkkokaupasta (Wish.com) yhdessä sen aktiivisen ja pitkäaikaisen käyttäjän kanssa (ks. alaluku 4.5.1). Lisäksi tuli valita tapa, jolla esittää tunnistetut ja valitut suostuttelevat ominaisuudet kyselylomakkeella. Esittämisen tavaksi valittiin kuvakäsikirjoitukset (ks. alaluku 4.5.2). Tunnistetuista suostuttelevista ominaisuuksista valittiin kyselyyn ne, jotka olivat tarpeeksi yksinkertaisia mutta havainnollistettavia kuvakäsikirjoitusten muodossa. Nämä vaiheet ja kyselyn toteutus on kuvattu seuraavissa alaluvuissa.

4.5.1 Suostuttelevien ominaisuuksien tunnistaminen verkkokaupassa

Suostuttelevien ominaisuuksien tunnistaminen ja osallistuva havainnointi suoritettiin Wish.com -verkkokaupan aktiivisen ja pitkäaikaisen käyttäjän kanssa. Pitkäaikainen käyttäjä toimi ennen kaikkea Wish.com -verkkokaupan käytön ja kokemuksen asiantuntijana, kun taas tutkimuksen toteuttaja toimi tutkimuksen kannalta keskeisen teorian asiantuntijana. Käyttäjän kanssa käytiin osallistuvan havainnoinnin tyyppisesti läpi esimerkkinä käytetyn Wish.com -verkkokaupan toimintoja ja ostoprosessia läpi tunnistuen matkan varrelta suostuttelevia ominaisuuksia. Osallistuvalla havainnoinnilla ominaista on havainnoinnin muotoutuminen vapaasti tilanteesta sekä havainnoijan osallistuminen toimintaan (Hirsjärvi ym., 2009, s. 216-217). Tutkija osallistui läpikäytävien ominaisuuksien

tarkasteluun ostoprosessin varrella ja esitti käyttäjälle kysymyksiä. Pyrkimyksenä oli saada kokonaisvaltainen kuva esimerkkinä käytetyn Wish.com -verkkokaupan suostuttelevista ominaisuuksista. Suostuttelevien ominaisuuksien tuli selvästi tukea tuotteen lisäämistä verkkokaupan ostoskoriin tai tehdä ostos. Suostuttelevat ominaisuudet tunnistettiin perustuen Oinas-Kukkosen ja Harjumaan (2009) jaotteluun, joiden kuvaukset periaatteineen ja vaatimuksineen löytyvät liitteistä 1 - 4. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään Oinas-Kukkosen & Harjumaan (2009) jaottelua, koska näin konsensus pysyi tarjolla olevista vaihtoehdoista parhaiten tietojärjestelmätieteen piirissä. Suostuttelevien ominaisuuksien tuli täyttää vaatimus yksilöitävyydestä eli niiden suostuttelevuuden piti periaatteessa vaihdella käyttäjästä toiseen sen mukaan, millaisiin yksilötekijöihin (eli verkko-ostamisen motivoituneisuuden määrään ja sukupuoleen) käyttäjä oli yhdistettävissä. Kapteinin ja Parvisen (2015) prosessiviitekehys soveltui verkko-ostamisen yksilöitävyyden arviointiin ja vastaavasti perusteli tämän tutkimuksen empiirisessä osuudessa käytetyt suostuttelevat ominaisuudet. Kapteinin & Parvisen (2015) määrittelemiä vaatimuksia asiakkaan käytökseen ja yksilöityyn sisältöön liittyen ovat vaikutus lopputulokseen, yksilöllinen vaikutus jokaiselle käyttäjälle, ja suhteellisen vakaa vaikutus yksilössä.

4.5.2 Kuvakäsikirjoitusten luominen

Suostuttelevan palvelun suunnittelun yksi merkittävä menetelmä ovat kuvakäsikirjoitukset (storyboard; Miettinen & Koivisto, 2009, s. 23), joilla voidaan asiakkaan eli käyttäjän näkökulmasta visualisoida merkityksellisiä rakenteita proseduraalisuus ja narratiivisuus huomioiden (Miettinen & Koivisto, 2009, s. 41). Kyselyssä testattavien suostuttelevien ominaisuuksien havainnollistamiseksi luotiin kuvakäsikirjoituksia Truongin, Hayesin & Abowdin (2006) ohjeistusta noudattaen. Kuvakäsikirjoitus on lyhyt graafinen kuvaus narratiivista (Truong, Hayes & Abowd, 2006). Kuvakäsikirjoitus on yleisesti käytetty menetelmä havainnollistamaan käyttöliittymiä ja -konteksteja, ja siksi oivallinen keino tähän tutkimukseen kuvaamaan suostuttelevien ominaisuuksien toiminnallisuutta vuorovaikutuksessa käyttäjän kanssa. Tunnistetuista suostuttelevista ominaisuuksista otettiin kyselyyn mukaan ostoprosessin ja käytön kannalta keskeisiksi katsottuja ja helposti kuvakäsikirjoitusten muotoon tuotavia ominaisuuksia. Niiden tuli olla periaatteiltaan ja vaatimuksiltaan erilaisia variaation aikaansaamiseksi. Kuvakäsikirjoitusten yhteyteen lisättiin kuvatekstit, joilla kuvattiin suostuttelevaa ominaisuutta ja siihen liittyvää vuorovaikutusta koskevaa toiminnallisuutta ja tulkintaa. Ajankulkua ilmaistiin suoraan vain sille oleellisissa tapauksissa. Muutoin käytettiin epäsuoraa ajan ilmaisutapaa. (vrt. Truong, Hayes & Abowd, 2006.)

4.5.3 Tiedonkeruu

Aineisto kerättiin verkkokyselyllä, joka oli vastattavissa vuoden 2021 syyskuun ajan. Verkkokyselyn sisältö oli standardoitu eli kysymysten sisältö ja järjestys pysyi kaikille vastaajille osioittain samana. Vastaajan verkko-ostamisen motivaatioita mittaavien väittämien järjestys kuitenkin satunnaistettiin yleisten verkko-ostamisen motivaatioiden ja verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioiden osuuksien sisällä, etteivät vastaajat todennäköisemmin vastanneet peräjälkeen samaa verkko-ostamisen motivaatiota koskeviin väittämiin. Kysely toteutettiin verkkokyselyihin ja analyysiin tarkoitettua Webropol -palvelua käyttäen.

Ennen kyselyn liikkeellelaittoa sitä testattiin pienellä testijoukolla ja iteroitiin vastaamaan paremmin tutkimuksen tavoitteita. Verkkokyselyä jaettiin tutkimuksen kannalta saavutettavia jakelukanavia pitkin eli tässä tapauksessa yliopiston ja ainejärjestöjen sähköpostilistoilla. Ainoa vaatimus vastaajia kohtaan oli se, että heillä tuli olla aikaisempaa kokemusta jonkin verkkokaupan käytöstä. Vastaajaksi soveltuminen oli todennäköistä, onhan 85 % suomalaisista ostanut jotain verkkokaupasta vuonna 2021 (Postin suuri verkkokauppatutkimus, 2021). Tarkkaa levikin määrää oli vaikea arvioida. Kysely avattiin vastaajien toimesta 498 kertaa, joista 231 kertaa johti vastaamisen aloittamiseen. Lopulta kyselyyn saatiin vastauksia 189 kappaletta. Vastaajien tavoittelu pelkästään yliopiston ja ainejärjestöjen sähköpostilistojen kautta saattaa vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen, koska aineisto voi painottua esimerkiksi demografisilta osin nuorehkoihin opiskelijoihin, jonka kulutustottumukset eivät kuvaa verkkokauppojen käyttäjiä kokonaisuudessaan. Toisaalta suostuttelevat suunnitteluratkaisut ovat vahvasti kontekstisidonnaisia, eikä aikaisempiakaan tutkimuksia ole voitu mutkitta yleistää kaikkiin tapaukseen päteviksi. Ennen kaikkea kyselyllä voidaan päästä alkuun kartoitettaessa verkkokaupan käyttäjien keskeisiä yksilötekijöitä ja niiden suhteutumista verkkokaupan ominaisuuksien havaittuun suostuttelevuuteen.

Kyselylomakkeen osiot koostuivat tutkimusmallin ja sitä vastaavan kirjallisuuden mukaisesti suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden arvioinnista, sekä arvioista omia verkko-ostamiseen liittyviä motivaatioita kohtaan. Kyselyn lopuksi esitettiin taustakysymykset. Havaittua suostuttelevuutta ja verkko-ostamisen motivaatioita koskevat kysymykset olivat tyypiltään pääasiassa 7-asteikollisia likert-väittämiä. Verkkokaupan motivaatioita koskevissa mittareissa oli mukana alkuperäisen mittarin mukaisesti prosenttiasteikollisia väittämiä, joiden käsittely vaati analysoidessa yhteismitallistamista. Kyselylomake kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 5.

4.5.4 Analysointi

Kyselyllä kerätty aineisto vietiin SPSS-ohjelmaan. Kyselyllä kerätyn aineiston analysointi aloitettiin tarkistamalla ja järjestelemällä aineisto. Tarkistamalla selvitettiin aineistosta selvät virheellisyydet ja puuttuvat tiedot. Aineiston järjestelyllä muodostettiin analyysiin tarvittavat muuttujat ja ne koodattiin analyysin kannalta ymmärrettävällä tavalla. (vrt. Hirsjärvi ym., 2009, s. 221-222.) Tutkimuksen aineistolle suoritettiin tilastolliset testit SPSS-ohjelmaa käyttäen. Empiirisessä tutkimuksessa tilastollisena testinä käytettiin ei-parametrisiin menetelmiin kuuluvaa Mann Whitney U -testiä, koska kyseessä oli kaksi verrattavaa ryhmää (verkkokaupan ostamisen motivaation mukaisesti keskimäärin enemmän ja vähemmän motivoituneet, sekä miehet ja naiset). Lisäksi aineisto oli ei-normaalista jakautunutta (vrt. Metsämuuronen, 2005, s. 361). Mann Whitney U -testillä voitiin testata, eroavatko verrattavien ryhmien jakaumat toisistaan. Empiirisellä tutkimuksella haettiin vastausta tutkielman toiseen tutkimusongelmaan "**Havaitaanko verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien välillä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen?**" Yksilötekijät oli jaoteltu vielä omiin alaongelmiinsa yleisten verkkokaupan motivaatioiden, verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioiden ja sukupuolen suhteen. Vastaavissa alaongelmissa lähtöoletus oli, että verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien välillä on eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen. Tämän lähtöoletuksen vastainen nollahypoteesi kuului kaikissa verkkokaupan motivaatioiden tapauksessa muodossa "**motivaation x mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien havaitsemat suostuttelevuudet ominaisuuden x suhteen eivät eroa toisistaan**". Sukupuolten tapauksessa lähtöoletuksen vastainen nollahypoteesi kuului "**miesten ja naisten havaitsemat suostuttelevuudet ominaisuuden x suhteen eivät eroa toisistaan**".

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen tulokset. Ensin esitetään empiiriseen tutkimukseen liittyvät yleiset tunnusluvut. Sitten tarkastellaan osallistuvan havainnoinnin löydösten pohjalta luotujen kuvakäsikirjoitusten sisältämien ominaisuuksien havaittua suostuttelevuutta ja sen eroja verkko-ostamisen motivaatioiden ja sukupuolen perusteella muodostetuissa ryhmissä. Tutkimuksen tuloksissa esitellään vastaavaan tapaan järjestys keskiarvojen perusteella sille, mitkä esitetyistä ominaisuuksista havaittiin eniten suostuttelevimmiksi ja mitkä vastaavasti vähiten suostuttelevimmiksi. Järjestys esitetään verkko-ostamiseen liittyvin motivaatioittain että sukupuolittain eriteltynä.

5.1 Yleiset tunnusluvut

Vastaajien demografiset tunnusluvut on esitetty taulukossa 2. Kyselyyn saatiin vastauksia kaikkiaan 189 kappaletta. Vastaajista lähes kaksi kolmasosaa ilmoitti sukupuolekseen naisen. Mieheksi taas ilmoitti sukupuolensa kolmasosa vastaajista. Kaksi kolmasosaa vastaajista ilmoitti kuuluvansa ikäluokkaan 20–29, ja reilu viidesosa vastaajista ilmoitti kuuluvansa ikäluokkaan 30–39. Ikäluokkansa ilmoittaneiden vastaajien joukko koostui alle 60-vuotiaista. Koulutustasokseen ilmoitti alemman korkeakoulututkinnon lähes puolet vastaajista, ylioppilaan neljäsosa vastaajista, ja ylemmän korkeakoulututkinnon viidesosa vastaajista.

TAULUKKO 2 Vastaajien demografiset tunnusluvut

Demografinen tekijä	Vastausvaihtoehdot	Vastauksista (kpl)	Vastauksista (%)
Sukupuoli	Mies	65	34.4
	Nainen	117	61.9
	Muu	5	2.6
	En halua kertoa	2	1.1
Ikäluokka	Alle 20	5	2.6
	20–29	124	65.6
	30–39	42	22.2
	40–49	7	3.7
	50–59	9	4.8
	60–69	0	0.0
	70 tai enemmän	0	0.0
	En halua kertoa	2	1.1
Koulutustaso	Peruskoulu	0	0.0
	Ylioppilas	49	25.9
	Ammatillinen koulutus	5	2.6
	Alempi korkeakoulututkinto	91	48.2
	Ylempi korkeakoulututkinto	39	20.6
	Lisensiaatti	1	0.5
	Tohtori	2	1.1
	Muu	0	0.0
	En halua kertoa	2	1.1

5.2 Summamuuttujien muodostaminen

Seuraavassa kappaleessa esitetään kuvakäsikirjoituksissa esitettyjen ominaisuuksien havaittua suostuttelevuutta sekä verkko-ostamiseen liittyviä motivaatioita vastaavat summamuuttujat. Metsämuurosen (2011) mukaan Cronbachin alfan hyväksyttynä rajana pidetään yleensä arvoa 0.60. Tämän perusteella kaikki aineiston analyysissä esitettävät summamuuttujat voitiin muodostaa. Cronbachin alfa oli arvoltaan suurimmillaan jokaisessa tapauksessa silloin, kun summamuuttujat rakennettiin kaikista esitetyistä väittämistä. Summamuuttujien arvot asettuivat kokonaislukuun pyöristyen välille 1–7 alkuperäisen likertasteikon mukaisesti. Aineiston ei-normaalista jakautuneisuudesta johtuen luottamusvälien määrittäminen ja esittäminen ei ollut mielekäästä.

Kuvakäsikirjoituksissa esitettyjen ominaisuuksien havaittua suostuttelevuutta kuvaavat summamuuttujat, väittämät, mittarin luotettavuus sekä vastaavuus kirjallisuuden termeihin on esitetty taulukossa 3. Kuvakäsikirjoituksissa esitetyt ominaisuudet nimettiin tutkimuksessa vastaajille helpommin ymmärrettäviin muotoihin.

TAULUKKO 3 Kuvakäsikirjoituksissa esitettyjen ominaisuuksien havaittua suostuttelevuutta kuvaavat summamuuttujat, väittämät, mittarin luotettavuus ja vastaavuus kirjallisuuden termeihin

Väittämät		
Kuvakäsikirjoituksissa esitettyjä ominaisuuksia koskevia summamuuttujia vastaavat väittämät noudattivat seuraavaa muotoa: Mielestäni [ominaisuus x] ...		
<ul style="list-style-type: none"> • vaikuttaisi minuun positiivisesti • olisi vakuuttava • olisi minulle henkilökohtaisesti merkitsevä • lisäisi aikomustani siirtää tuote ostoskoriin • lisäisi aikomustani tehdä ostos 		
Summamuuttuja	Vastaava suostuttelevan ominaisuuden nimi ja tyyppi kirjallisuudessa (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009)	Mittarin luotettavuus
Onnenpyörä	Palkinnot (dialogin tukeminen)	$\alpha = 0.920$
Päivittäinen kirjautumisbonus	Oman suorituskyvyn tarkkailu (ensisijaisen tehtävän tukeminen)	$\alpha = 0.949$
Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin	Tunnelointi (ensisijaisen tehtävän tukeminen); Ehdotus (dialogin tukeminen)	$\alpha = 0.927$
Tuotearvostelut	Sosiaalinen oppiminen (sosiaalinen tukeminen)	$\alpha = 0.938$
Aikaisempien ostajien määrä	Normatiivinen vaikutus (sosiaalinen tukeminen)	$\alpha = 0.954$
Kiitoslahja	Ylistäminen (dialogin tukeminen)	$\alpha = 0.934$

Verkko-ostamiseen liittyvistä motivaatioista muodostettiin summamuuttujia niin yleisiä verkko-ostamisen motivaatioita kuin verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioita mittaamalla. Yleisten verkko-ostamisen motivaatioiden summamuuttujat, väittämät ja mittarin luotettavuus on esitetty taulukossa 4. Kokonaislukuun pyöristetyn summamuuttujan arvon ollessa keskiarvoa suurempi tulkitettiin vastaajan olevan yleisen verkko-ostamisen motivaation suhteen keskimääräistä enemmän motivoitunut. Vastaavasti arvon ollessa keskiarvoa pienempi vastaajan tulkitettiin olevan yleisen verkko-ostamisen motivaation suhteen keski-

määräistä vähemmän motivoitunut. Motivoituneisuutta ja ryhmäjakoja perustelevat lukuarvot on esitetty tulevissa alaluvuissa alkaen sivulta 60.

TAULUKKO 4 Yleisten verkko-ostamisen motivaatioiden summamuuttujat, väittämät ja mittarin luotettavuus

Summamuuttuja	Väittämät (Kun teen ostoksia verkossa, haluan...)	Mittarin luotettavuus
Tiedonvarainen harkinta	<ul style="list-style-type: none"> • saada paljon tietoa ennen ostopäätöstä • suunnitella ostokseni tarkkaan • ostaa tarkkaa harkintaa käyttäen 	$\alpha = 0.822$
Hintatietoisuus	<ul style="list-style-type: none"> • etsiä hyviä tarjouksia • metsästää todellisia löytöjä • vertailla tuotteita saadakseni vastinetta rahoilleni 	$\alpha = 0.713$
Kokeilunhalu	<ul style="list-style-type: none"> • pysyä uusien trendien mukana • mahdollisuuden luoda itselleni tai kodilleni uuden imagon • olla ensimmäisten joukossa ostamassa viimeisimpiä trendejä ja uusia tuotteita 	$\alpha = 0.712$
Yhteiskuuluvuus	<ul style="list-style-type: none"> • jutella samankaltaisten kiinnostuksen kohteiden omaavien kuluttajien kanssa • löytää itseni kanssa samoista tuotteista kiinnostuneita kuluttajia • vuorovaikuttaa muiden verkkokaupoissa shoppailevien kanssa 	$\alpha = 0.814$
Stimulaatio	<ul style="list-style-type: none"> • vuorovaikuttaa minua kiinnostavien verkkokauppojen kanssa • nähdä shoppailun aikana mielenkiintoisia verkkosivustoja • selailla ja tutkiskella mielenkiintoisia verkkosivustoja 	$\alpha = 0.694$

Verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioiden summamuuttujat, väittämät ja mittarin luotettavuus on esitetty taulukossa 5. Summamuuttujan "Ostoaikeiden muodostamisen aikana" muodostamiseksi vastaavat mittarit yhteismitallistettiin. Kokonaislukuun pyöristetyn summamuuttujan arvon ollessa keskiarvoa suurempi tulkittiin vastaajan olevan motivoitunut käyttämään verkkokaupan ostoskorin kyseisellä tavalla keskimääräistä enemmän. Vastaavasti arvon ollessa keskiarvoa pienempi vastaajan tulkittiin käyttävän verkkokaupan ostoskorin kyseisellä tavalla keskimääräistä vähemmän. Motivoituneisuutta ja ryhmäjakoja perustelevat lukuarvot on esitetty tulevissa alaluvuissa alkaen sivulta 81.

TAULUKKO 5 Verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioiden summamuuttujat, väittämät ja mittarin luotettavuus

Summamuuttuja	Väittämät (Valitsen tuotteita ja lisään niitä verkkokaupan ostoskoriin, koska...)	Mittarin luotettavuus
Ostoaikomus kuluvaan istunnon aikana	<ul style="list-style-type: none"> aion ostaa tuotteita saman vierailun aikana aion ostaa tuotteet mahdollisimman pian Kuinka suuri osuus vierailuistasi verkkokaupoissa on sellaisia, joiden aikana sinulla on aikomus ostaa tuotteita saman vierailun aikana (riippumatta siitä, päädytkö ostamaan)? Anna vastaus prosentteina. 	$\alpha = 0.624$
Tarjouskampanjan hyödyntäminen	<ul style="list-style-type: none"> tuotteet ovat alennuksessa tuotteille tarjotaan ilmaisen toimituskulut tuotteille on voimassa sillä hetkellä erityinen tarjouskampanja 	$\alpha = 0.778$
Viihtymistarkoitus	<ul style="list-style-type: none"> minulla on tylsää näin viihdytän itseäni tuotteiden sijoittaminen ostoskoriin on nautinnollista se on minulle hupia 	$\alpha = 0.918$
Ostamisen organisoinnin apuväline	<ul style="list-style-type: none"> pidän tuotteista toivelistaa itselleni siten minun ei tarvitse etsiä tuotteita seuraavalla kerralla, kun vierailen sivustolla siten voin arvioida suppeammasta määrästä tuotevaihtoehtoja korvamerkitsen tuotteet, joita saattaisin haluta ostaa tulevaisuudessa 	$\alpha = 0.853$
Tutkiminen ja tiedonetsintä	<ul style="list-style-type: none"> ostoskorin kautta voin kerätä tietoa tuotteista ostoskorin kautta voin hankkia lisätietoa tuotteista ostoskori toimii minulle ostoksiin liittyvän tutkimuksen työkaluna olen utelias tietämään tuotteiden lopullisen hinnan 	$\alpha = 0.794$

Seuraavissa kappaleissa esitetään tilastollisten testien tulokset. Esitetyksi tulevat kuvakäsikirjoituksissa esitettyjen ominaisuuksien havaittua suostuttelevuutta koskevat erot verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien välillä. Toisin sanoen käsitellään keskimäärin enemmän ja vähemmän tietyllä tavalla verkko-ostamisesta motivoituneiden ryhmien välisiä eroja, sekä miesten ja naisten välisiä eroja. Aineiston laajuudesta johtuen analysoinnin rajaus ja käsittely tehtiin tässä tutkielmassa vain mainituilta osin. Kyselyrunko kokonaisuudessaan on esitetty liitteessä 5.

5.3 Havaittu suostuttelevuus ja yleiset verkko-ostamisen motivaatiot

Tässä kappaleessa esitetään taulukosta 6 ne ristiintaulukoinnit ja vastaavien tilastollisten testien tulokset, joiden yhteydessä havaittiin tilastollisesti merkitsevä ero havaitussa suostuttelevuudessa yleisen verkko-ostamisen motivaation suhteen keskimääräistä enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien välillä. Ristiintaulukoinneissa esitetään havaitut frekvenssit ja niiden prosentuaaliset osuudet ryhmien sisäisestä jakaumasta. Keskiarvot kuvaavat sitä, missä määrin tietyin tavoin enemmän ja vähemmän motivoituneet ryhmät keskimäärin havaitsivat esitetyn ominaisuuden suostuttelevaksi. Tilastollisena testinä käytettiin ei-parametrisiin menetelmiin kuuluvaa Mann Whitney U -testiä. Mann Whitney U -testi valikoitui tämän osuuden tilastolliseksi menetelmäksi, koska kyseessä oli kaksi verrattavaa ryhmää (verkko-ostamisen motivaation mukaisesti keskimäärin enemmän ja vähemmän motivoituneet) sekä aineisto oli ei-normaalisti jakautunutta (vrt. Metsämuuronen, 2005, s. 361). Samaa testiä perusteluineen käytettiin myös kappaleissa 5.4 "Havaittu suostuttelevuus ja verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiot" sekä 5.5 "Havaittu suostuttelevuus ja verkkokaupan käyttäjän sukupuoli". Nollahypoteesi kuului kaikissa yleisten verkko-ostamisen motivaatioiden tapauksissa "**motivaation x mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien havaitsemat suostuttelevuudet ominaisuuden x suhteen eivät eroa toisistaan**".

TAULUKKO 6 Kuvakäsikirjoituksin ilmaistujen suostuttelevien ominaisuuksien havaittu suostuttelevuus ja yleiset verkko-ostamisen motivaatiot

Tutkimusongelma			
Havaitaanko yleisen verkko-ostamisen motivaation suhteen enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien välillä eroja suostuttelevan ominaisuuden havaitun suostuttelevuuden suhteen?			
Yleiset verkko-ostamisen motivaatiot	Suostuttelevat ominaisuudet järjestettynä havaitun suostuttelevuuden keskiarvon mukaan, keskimääräistä enemmän motivoituneiden ryhmä	Tilastollisesti merkitsevä ero?	Tilastollinen merkitsevyys
Tiedonvarainen harkinta	Tuotearvostelut (5.71) Kiitoslahja (4.78) Päivittäinen kirjautumisbonus (3.77) Aikaisempien ostajien määrä (3.69) Onnenpyörä (3.45) Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin (2.53)	kyllä ei ei ei ei ei	p = .045 p = .938 p = .189 p = .334 p = .562 p = .173
Hintatietoisuus	Tuotearvostelut (5.68) Kiitoslahja (5.04) Päivittäinen kirjautumisbonus (4.02) Aikaisempien ostajien määrä (3.82) Onnenpyörä (3.61) Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin (2.78)	kyllä kyllä ei ei ei ei	p = .032 p = .003 p = .418 p = .950 p = .202 p = .182
Kokeilunhalu	Tuotearvostelut (5.74) Kiitoslahja (5.17) Päivittäinen kirjautumisbonus (4.15) Aikaisempien ostajien määrä (4.15) Onnenpyörä (3.80) Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin (3.06)	kyllä kyllä kyllä kyllä kyllä kyllä	p = .002 p = .025 p < .001 p = .005 p < .001 p < .001
Yhteenkuuluvuus	Tuotearvostelut (5.82) Kiitoslahja (5.12) Aikaisempien ostajien määrä (4.17) Päivittäinen kirjautumisbonus (3.92) Onnenpyörä (3.91) Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin (3.08)	kyllä ei kyllä ei kyllä kyllä	p = .003 p = .070 p = .012 p = .764 p = .005 p = .002
Stimulaatio	Tuotearvostelut (5.78) Kiitoslahja (5.18) Päivittäinen kirjautumisbonus (4.11) Aikaisempien ostajien määrä (4.03) Onnenpyörä (3.76) Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin (2.92)	kyllä kyllä ei kyllä kyllä kyllä	p = .002 p < .001 p = .119 p = .036 p = .019 p = .016

5.3.1 Tiedonvarainen harkinta

Kaikkien vastaajien keskuudessa keskimääräinen arvo tiedonvaraiselle harkinnalle oli 6.20. Tällöin enemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvon 7 saaneet vastaajat, ja vastaavasti vähemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 1-6 saaneet vastaajat. Tiedonvaraisen harkinnan mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmään lukeutui 87 vastaajaa ja vähemmän motivoituneiden ryhmään 102 vastaajaa.

Tiedonvaraisen harkinnan mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Tuotearvostelut" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 7. Tiedonvaraisen harkinnan mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) sai keskiarvokseen 5.71 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 5.39. Tiedonvaraisen harkinnan mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 103.18 ja summa 8976.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 88.02 ja summa 8978.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.003$ ja $p = .045$. Nollahypoteesi hylättiin. Tiedonvaraisen harkinnan mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Tuotearvostelut" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 7 Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) ja tiedonvaraisen harkinnan mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut)	Tiedonvarainen harkinta		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	2 (2.0)	1 (1.1)	3 (1.6)
2 - Jonkin verran eri mieltä	3 (2.9)	2 (2.3)	5 (2.6)
3 - Hieman eri mieltä	2 (2.0)	1 (1.1)	3 (1.6)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	9 (8.8)	4 (4.6)	13 (6.9)
5 - Hieman samaa mieltä	29 (28.4)	22 (25.3)	51 (27.0)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	44 (43.1)	36 (41.4)	80 (42.3)
7 - Täysin samaa mieltä	13 (12.7)	21 (24.1)	34 (18.0)
Yhteensä	102 (100.0)	87 (100.0)	189 (100.0)

Tuloksista havaittiin seuraavaa. Verkkokaupan käyttäjän ollessa tiedonvaraisen harkinnan mukaisesti keskimääräistä enemmän motivoitunut havaitsee hän ominaisuuden "Tuotearvostelut" suostuttelevammaksi. Tulokset on mahdollisesti tärkeä huomioida suostutteluun liittyvää ostokokemusta suunnitellessa verkkokaupassa.

5.3.2 Hintatietoisuus

Kaikkien vastaajien keskuudessa keskimääräinen arvo hintatietoisuudelle oli 5.89. Tällöin enemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 6-7 saaneet vastaajat, ja vastaavasti vähemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 1-5 saaneet vastaajat. Hintatietoisuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmään lukeutui 138 vastaajaa ja vähemmän motivoituneiden ryhmään 51 vastaajaa.

Hintatietoisuuden mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Tuotearvostelut" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 8. Hintatietoisuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) sai keskiarvokseen 5.68 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 5.16. Hintatietoisuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 99.91 ja summa 13787.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 81.73 ja summa 4168. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.140$ ja $p = .032$. Nollahypoteesi hylättiin. Hintatietoisuuden mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Tuotearvostelut" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 8 Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) ja hintatietoisuuden mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut)	Hintatietoisuus		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	3 (5.9)	0 (0.0)	3 (1.6)
2 - Jonkin verran eri mieltä	1 (2.0)	4 (2.9)	5 (2.6)
3 - Hieman eri mieltä	1 (2.0)	2 (1.4)	3 (1.6)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	8 (15.7)	5 (3.6)	13 (6.9)
5 - Hieman samaa mieltä	12 (23.5)	39 (28.3)	51 (27.0)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	19 (37.3)	61 (44.2)	80 (42.3)
7 - Täysin samaa mieltä	7 (13.7)	27 (19.6)	34 (18.0)
Yhteensä	51 (100.0)	138 (100.0)	189 (100.0)

Hintatietoisuuden mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Kiitoslahja" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 9. Hintatietoisuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) sai keskiarvokseen 5.04 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 4.29. Hintatietoisuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 102.05 ja summa 14083.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 75.91 ja summa 3871.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, $Z = -3.021$ ja $p = .003$. Nollahypoteesi hylättiin. Hintatietoisuuden mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Tuotearvostelut" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 9 Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) ja hintatietoisuuden mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja)	Hintatietoisuus		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	5 (9.8)	1 (0.7)	6 (3.2)
2 - Jonkin verran eri mieltä	3 (5.9)	6 (4.3)	9 (4.8)
3 - Hieman eri mieltä	4 (7.8)	8 (5.8)	12 (6.3)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	10 (19.6)	22 (15.9)	32 (16.9)
5 - Hieman samaa mieltä	20 (39.2)	49 (35.5)	69 (36.5)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	7 (13.7)	38 (27.5)	45 (23.8)
7 - Täysin samaa mieltä	2 (3.9)	14 (10.1)	16 (8.5)
Yhteensä	51 (100.0)	138 (100.0)	189 (100.0)

Tuloksista havaittiin seuraavaa. Verkkokaupan käyttäjän ollessa hintatietoisuuden mukaisesti keskimääräistä enemmän motivoitunut havaitsee hän ominaisuudet "Tuotearvostelut" ja "Kiitoslahja" suostuttelevammaksi. Tulokset on mahdollisesti tärkeä huomioida suostutteluun liittyvää ostokokemusta suunniteltaessa verkkokaupassa.

5.3.3 Kokeilunhalu

Kaikkien vastaajien keskuudessa keskimääräinen arvo kokeilunhalulle oli 2.87. Tällöin enemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 3-6 saaneet vastaajat, ja vastaavasti vähemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 1-2 saaneet vastaajat. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmään luokitui 112 vastaajaa ja vähemmän motivoituneiden ryhmään 77 vastaajaa.

Kokeilunhalun mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Tuotearvostelut" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 10. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) sai keskiarvokseen 5.74 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 5.25. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 103.68 ja summa 11612.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 82.37 ja summa 6342.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.777$ ja $p = .005$. Nollahypoteesi hylättiin. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Tuotearvostelut" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 10 Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) ja kokeilunhalun mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut)	Kokeilunhalu		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	3 (3.9)	0 (0.0)	3 (1.6)
2 - Jonkin verran eri mieltä	3 (3.9)	2 (1.8)	5 (2.6)
3 - Hieman eri mieltä	1 (1.3)	2 (1.8)	3 (1.6)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	4 (5.2)	9 (8.0)	13 (6.9)
5 - Hieman samaa mieltä	29 (37.7)	22 (19.6)	51 (27.0)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	28 (36.4)	52 (46.4)	80 (42.3)
7 - Täysin samaa mieltä	9 (11.7)	25 (22.3)	34 (18.0)
Yhteensä	77 (100.0)	112 (100.0)	189 (100.0)

Kokeilunhalun mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Kiitoslahja" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 11. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) sai keskiarvokseen 5.17 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 4.36. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 106.83 ja summa 11964.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 77.80 ja summa 5990.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi toisistaan, $Z = -3.713$ ja $p < .001$. Nollahypoteesi hylättiin. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Kiitoslahja" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 11 Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) ja kokeilunhalun mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja)	Kokeilunhalu		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	6 (7.8)	0 (0.0)	6 (3.2)
2 - Jonkin verran eri mieltä	5 (6.5)	4 (3.6)	9 (4.8)
3 - Hieman eri mieltä	6 (7.8)	6 (5.4)	12 (6.3)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	13 (16.9)	19 (17.0)	32 (16.9)
5 - Hieman samaa mieltä	34 (44.2)	35 (31.3)	69 (36.5)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	11 (14.3)	34 (30.4)	45 (23.8)
7 - Täysin samaa mieltä	2 (2.6)	14 (12.5)	16 (8.5)
Yhteensä	77 (100.0)	112 (100.0)	189 (100.0)

Kokeilunhalun mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 12. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus) sai keskiarvokseen 4.15 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.68. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 102.22 ja summa 11449.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 84.49 ja summa 6505.00. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.240$ ja $p = .025$. Nollahypoteesi hylättiin. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 12 Havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus) ja kokeilunhalun mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus)	Kokeilunhalu		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	10 (13.0)	12 (10.7)	22 (11.6)
2 - Jonkin verran eri mieltä	8 (10.4)	13 (11.6)	21 (11.1)
3 - Hieman eri mieltä	16 (20.8)	15 (13.4)	31 (16.4)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	14 (18.2)	7 (6.3)	21 (11.1)
5 - Hieman samaa mieltä	21 (27.3)	38 (33.9)	59 (31.2)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	8 (10.4)	25 (22.3)	33 (17.5)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	2 (1.8)	2 (1.1)
Yhteensä	77 (100.0)	112 (100.0)	189 (100.0)

Kokeilunhalun mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 13. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) sai keskiarvokseen 4.15 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.30. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 106.73 ja summa 11954.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 77.94 ja summa 6001.00. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi toisistaan, $Z = -3.623$ ja $p < .001$. Nollahypoteesi hylättiin. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" suostuttavamaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 13 Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) ja kokeilunhalun mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä)	Kokeilunhalu		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	10 (13.0)	9 (8.0)	19 (10.1)
2 - Jonkin verran eri mieltä	18 (23.4)	7 (6.3)	25 (13.2)
3 - Hieman eri mieltä	18 (23.4)	17 (15.2)	35 (18.5)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	7 (9.1)	26 (23.2)	33 (17.5)
5 - Hieman samaa mieltä	18 (23.4)	33 (29.5)	51 (27.0)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	6 (7.8)	18 (16.1)	24 (12.7)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	2 (1.8)	2 (1.1)
Yhteensä	77 (100.0)	112 (100.0)	189 (100.0)

Kokeilunhalun mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Onnenpyörä" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 14. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) sai keskiarvokseen 3.80 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.10. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 104.90 ja summa 11748.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 80.60 ja summa 6206.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, $Z = -3.052$ ja $p = .002$. Nollahypoteesi hylättiin. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "onnenpyörä" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 14 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) ja kokeilunhalun mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä)	Kokeilunhalu		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	15 (19.5)	15 (13.4)	30 (15.9)
2 - Jonkin verran eri mieltä	12 (15.6)	13 (11.6)	25 (13.2)
3 - Hieman eri mieltä	17 (22.1)	17 (15.2)	34 (18.0)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	18 (23.4)	18 (16.1)	36 (19.0)
5 - Hieman samaa mieltä	13 (16.9)	33 (29.5)	46 (24.3)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	2 (2.6)	15 (13.4)	17 (9.0)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	1 (0.9)	1 (0.5)
Yhteensä	77 (100.0)	112 (100.0)	189 (100.0)

Kokeilunhalun mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 15. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) sai keskiarvokseen 3.06 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 2.17. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 107.96 ja summa 12091.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 76.16 ja summa 5864.00. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi toisistaan, $Z = -4.035$ ja $p < .001$. Nollahypoteesi hylättiin. Kokeilunhalun mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 15 Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) ja kokeilunhalun mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin)	Kokeilunhalu		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	33 (42.9)	26 (23.2)	59 (31.2)
2 - Jonkin verran eri mieltä	16 (20.8)	18 (16.1)	34 (18.0)
3 - Hieman eri mieltä	19 (24.7)	27 (24.1)	46 (24.3)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	6 (7.8)	15 (13.4)	21 (11.1)
5 - Hieman samaa mieltä	1 (1.3)	17 (15.2)	18 (9.5)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	2 (2.6)	8 (7.1)	10 (5.3)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	1 (0.9)	1 (0.5)
Yhteensä	77 (100.0)	112 (100.0)	189 (100.0)

Tuloksista havaittiin seuraavaa. Verkkokaupan käyttäjän ollessa kokeilunhalun mukaisesti keskimääräistä enemmän motivoitunut havaitsee hän ominaisuudet "Tuotearvostelut", "Kiitoslahja", "Päivittäinen kirjautumisbonus", "Aikaisempien ostajien määrä", "Onnenpyörä" ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" suostuttelevammaksi. Tulokset on mahdollisesti tärkeä huomioida suostutteluun liittyvää ostokokemusta suunnitellessa verkkokaupassa.

5.3.4 Yhteenkuuluvuus

Kaikkien vastaajien keskuudessa keskimääräinen arvo yhteenkuuluvuudelle oli 2.37. Tällöin enemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 3-6 saaneet vastaajat, ja vastaavasti vähemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 1-2 saaneet vastaajat. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmään lukeutui 76 vastaajaa ja vähemmän motivoituneiden ryhmään 113 vastaajaa.

Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Tuotearvostelut" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 16. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) sai keskiarvokseen 5.82 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 5.35. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 108.61 ja summa 8254.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 85.85 ja summa 9700.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.960$ ja $p = .003$. Nollahypoteesi hylättiin. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Tuotearvostelut" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 16 Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) ja yhteenkuuluvuuden mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut)	Yhteenkuuluvuus		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	3 (2.7)	0 (0.0)	3 (1.6)
2 - Jonkin verran eri mieltä	3 (2.7)	2 (2.6)	5 (2.6)
3 - Hieman eri mieltä	2 (1.8)	1 (1.3)	3 (1.6)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	8 (7.1)	5 (6.6)	13 (6.9)
5 - Hieman samaa mieltä	38 (33.6)	13 (17.1)	51 (27.0)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	45 (39.8)	35 (46.1)	80 (42.3)
7 - Täysin samaa mieltä	14 (12.4)	20 (26.3)	34 (18.0)
Yhteensä	113 (100.0)	76 (100.0)	189 (100.0)

Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 17. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) sai keskiarvokseen 4.17 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.56. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 107.03 ja summa 8134.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 86.91 ja summa 9820.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.527$ ja $p = .012$. Nollahypoteesi hylättiin. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 17 Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) ja yhteenkuuluvuuden mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä)	Yhteenkuuluvuus		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	15 (13.3)	4 (5.3)	19 (10.1)
2 - Jonkin verran eri mieltä	17 (15.0)	8 (10.5)	25 (13.2)
3 - Hieman eri mieltä	25 (22.1)	10 (13.2)	35 (18.5)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	17 (15.0)	16 (21.1)	33 (17.5)
5 - Hieman samaa mieltä	24 (21.2)	27 (35.5)	51 (27.0)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	15 (13.3)	9 (11.8)	24 (12.7)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	2 (2.6)	2 (1.1)
Yhteensä	113 (100.0)	76 (100.0)	189 (100.0)

Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Onnenpyörä" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 18. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) sai keskiarvokseen 3.91 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.26. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 108.44 ja summa 8241.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 85.96 ja summa 9713.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.819$ ja $p = .005$. Nollahypoteesi hylättiin. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Onnenpyörä" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 18 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) ja yhteenkuuluvuuden mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä)	Yhteenkuuluvuus		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	20 (17.7)	10 (13.2)	30 (15.9)
2 - Jonkin verran eri mieltä	18 (15.9)	7 (9.2)	25 (13.2)
3 - Hieman eri mieltä	22 (19.5)	12 (15.8)	34 (18.0)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	25 (22.1)	11 (14.5)	36 (19.0)
5 - Hieman samaa mieltä	22 (19.5)	24 (31.6)	46 (24.3)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	6 (5.3)	11 (14.5)	17 (9.0)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	1 (1.3)	1 (0.5)
Yhteensä	113 (100.0)	76 (100.0)	189 (100.0)

Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 19. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) sai keskiarvokseen 3.08 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 2.41. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 109.61 ja summa 8330.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 85.17 ja summa 9624.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, $Z = -3.095$ ja $p = .002$. Nollahypoteesi hylättiin. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 19 Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) ja yhteenkuuluvuuden mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin)	Yhteenkuuluvuus		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	42 (37.2)	17 (22.4)	59 (31.2)
2 - Jonkin verran eri mieltä	23 (20.4)	11 (14.5)	34 (18.0)
3 - Hieman eri mieltä	28 (24.8)	18 (23.7)	46 (24.3)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	7 (6.2)	14 (18.4)	21 (11.1)
5 - Hieman samaa mieltä	7 (6.2)	11 (14.5)	18 (9.5)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	5 (4.4)	5 (6.6)	10 (5.3)
7 - Täysin samaa mieltä	1 (0.9)	0 (0.0)	1 (0.5)
Yhteensä	113 (100.0)	76 (100.0)	189 (100.0)

Tuloksista havaittiin seuraavaa. Verkkokaupan käyttäjän ollessa yhteenkuuluvuuden mukaisesti keskimääräistä enemmän motivoitunut havaitsee hän ominaisuudet "Tuotearvostelut", "Kiitoslahja", "Aikaisempien ostajien määrä", "Onnenpyörä" ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" suostuttelevammaksi. Tulokset on mahdollisesti tärkeä huomioida suostutteluun liittyvää ostokokemusta suunniteltaessa verkkokaupassa.

5.3.5 Stimulaatio

Kaikkien vastaajien keskuudessa keskimääräinen arvo stimulaatiolle oli 3.67. Tällöin enemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 4-7 saaneet vastaajat, ja vastaavasti vähemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 1-3 saaneet vastaajat. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmään lukeutui 104 vastaajaa ja vähemmän motivoituneiden ryhmään 85 vastaajaa.

Stimulaation mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Tuotearvostelut" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 22. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) sai keskiarvokseen 5.78 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 5.25. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 105.42 ja summa 10964.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 82.25 ja summa 6991.00. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, $Z = -3.057$ ja $p = .002$. Nollahypoteesi hylättiin. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Tuotearvostelut" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 20 Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) ja stimulaation mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut)	Stimulaatio		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	3 (3.5)	0 (0.0)	3 (1.6)
2 - Jonkin verran eri mieltä	3 (3.5)	2 (1.9)	5 (2.6)
3 - Hieman eri mieltä	1 (1.2)	2 (1.9)	3 (1.6)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	7 (8.2)	6 (5.8)	13 (6.9)
5 - Hieman samaa mieltä	27 (31.8)	24 (23.1)	51 (27.0)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	37 (43.5)	43 (41.3)	80 (42.3)
7 - Täysin samaa mieltä	7 (8.2)	27 (26.0)	34 (18.0)
Yhteensä	85 (100.0)	104 (100.0)	189 (100.0)

Stimulaation mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Kiitoslahja" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 23. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) sai keskiarvokseen 5.18 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 4.42. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 106.59 ja summa 11085.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 80.82 ja summa 6870. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi toisistaan, $Z = -3.336$ ja $p < .001$. Nollahypoteesi hylättiin. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Kiitoslahja" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 21 Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) ja stimulaation mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja)	Stimulaatio		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	6 (7.1)	0 (0.0)	6 (3.2)
2 - Jonkin verran eri mieltä	6 (7.1)	3 (2.9)	9 (4.8)
3 - Hieman eri mieltä	6 (7.1)	6 (5.8)	12 (6.3)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	15 (17.6)	17 (16.3)	32 (16.9)
5 - Hieman samaa mieltä	33 (38.8)	36 (34.6)	69 (36.5)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	18 (21.2)	27 (26.0)	45 (23.8)
7 - Täysin samaa mieltä	1 (1.2)	15 (14.4)	16 (8.5)
Yhteensä	85 (100.0)	104 (100.0)	189 (100.0)

Stimulaation mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 24. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) sai keskiarvokseen 4.03 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.53. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 102.42 ja summa 10651.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 85.92 ja summa 7303.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.101$ ja $p = .036$. Nollahypoteesi hylättiin. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 22 Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) ja stimulaation mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä)	Stimulaatio		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	12 (14.1)	7 (6.7)	19 (10.1)
2 - Jonkin verran eri mieltä	12 (14.1)	13 (12.5)	25 (13.2)
3 - Hieman eri mieltä	18 (21.2)	17 (16.3)	35 (18.5)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	14 (16.5)	19 (18.3)	33 (17.5)
5 - Hieman samaa mieltä	20 (23.5)	31 (29.8)	51 (27.0)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	9 (10.6)	15 (14.4)	24 (12.7)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	2 (1.9)	2 (1.1)
Yhteensä	85 (100.0)	104 (100.0)	189 (100.0)

Stimulaation mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Onnenpyörä" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 25. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) sai keskiarvokseen 3.76 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.22. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 103.28 ja summa 10741.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 84.86 ja summa 7213.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.343$ ja $p = .019$. Nollahypoteesi hylättiin. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Onnenpyörä" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 23 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) ja stimulaation mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä)	Stimulaatio		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	15 (17.6)	15 (14.4)	30 (15.9)
2 - Jonkin verran eri mieltä	15 (17.6)	10 (9.6)	25 (13.2)
3 - Hieman eri mieltä	17 (20.0)	17 (16.3)	34 (18.0)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	17 (20.0)	19 (18.3)	36 (19.0)
5 - Hieman samaa mieltä	16 (18.8)	30 (28.8)	46 (24.3)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	5 (5.9)	12 (11.5)	17 (9.0)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	1 (1.0)	1 (0.5)
Yhteensä	85 (100.0)	104 (100.0)	189 (100.0)

Stimulaation mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 26. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) sai keskiarvokseen 2.92 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 2.38. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 103.46 ja summa 10760.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 84.65 ja summa 7195.00. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.417$ ja $p = .016$. Nollahypoteesi hylättiin. Stimulaation mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 24 Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) ja stimulaation mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin)	Stimulaatio		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	32 (37.6)	27 (26.0)	59 (31.2)
2 - Jonkin verran eri mieltä	19 (22.4)	15 (14.4)	34 (18.0)
3 - Hieman eri mieltä	16 (18.8)	30 (28.8)	46 (24.3)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	9 (10.6)	12 (11.5)	21 (11.1)
5 - Hieman samaa mieltä	6 (7.1)	12 (11.5)	18 (9.5)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	3 (3.5)	7 (6.7)	10 (5.3)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	1 (1.0)	1 (0.5)
Yhteensä	85 (100.0)	104 (100.0)	189 (100.0)

Tuloksista havaittiin seuraavaa. Verkkokaupan käyttäjän ollessa stimulaation mukaisesti keskimääräistä enemmän motivoitunut havaitsee hän ominaisuudet "Tuotearvostelut", "Aikaisempien ostajien määrä", "Onnenpyörä" ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" suostuttelevammaksi. Tulokset on mahdollisesti tärkeä huomioida suostutteluun liittyvää ostokokemusta suunnitellessa.

5.4 Havaittu suostuttelevuus ja verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiot

Tässä kappaleessa esitetään taulukosta 25 ne ristiintaulukoinnit ja vastaavien tilastollisten testien tulokset, joiden yhteydessä havaittiin tilastollisesti merkitsevä ero havaitussa suostuttelevuudessa verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaation suhteen keskimääräistä enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien välillä. Ristiintaulukonneissa esitetään havaitut frekvenssit ja niiden prosentuaaliset osuudet ryhmien sisäisestä jakaumasta. Keskiarvot kuvaavat sitä, missä määrin tietyin tavoin enemmän ja vähemmän motivoituneet ryhmät keskimäärin havaitsivat esitetyn ominaisuuden suostuttelevaksi. Tilastollisena testinä käytettiin ei-parametrisiin menetelmiin kuuluvaa Mann Whitney U -testiä. Mann Whitney U -testi valikoitui tämän osuuden tilastolliseksi menetelmäksi, koska kyseessä oli kaksi verrattavaa ryhmää (verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaation mukaisesti keskimäärin enemmän ja vähemmän motivoituneet) sekä aineisto oli ei-normaalisti jakautunutta (vrt. Metsämuuronen, 2005, s. 361). Nollahypoteesi kuului kaikissa verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioiden tapauksissa **"motivaation x mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien havaitsemat suostuttelevuudet ominaisuuden x suhteen eivät eroa toisistaan"**.

TAULUKKO 25 Kuvakäsikirjoituksin ilmaistujen suostuttelevien ominaisuuksien havaittu suostuttelevuus ja verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiot

Tutkimusongelma			
Havaitaanko verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaation suhteen enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien välillä eroja suostuttelevan ominaisuuden havaitun suostuttelevuuden suhteen?			
Verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiot	Suostuttelevat ominaisuudet järjestettynä havaitun suostuttelevuuden keskiarvon mukaan, keskimääräistä enemmän motivoituneiden ryhmä	Tilastollisesti merkitsevä ero?	Tilastollinen merkitsevyys
Ostoaikomus kuluvan istunnon aikana	Tuotearvostelut (5.69) Kiitoslahja (5.00) Aikaisempien ostajien määrä (3.94) Päivittäinen kirjautumisbonus (3.91) Onnenpyörä (3.74) Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin (2.83)	ei ei ei ei ei ei	p = .441 p = .121 p = .490 p = .970 p = .176 p = .320
Tarjouskampanjan hyödyntäminen	Tuotearvostelut (5.79) Kiitoslahja (5.08) Päivittäinen kirjautumisbonus (4.20) Aikaisempien ostajien määrä (3.94) Onnenpyörä (3.83) Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin (2.85)	kyllä kyllä kyllä ei kyllä kyllä	p = .002 p = .005 p = .012 p = .159 p < .001 p = .034
Viihtymistarkoitus	Tuotearvostelut (5.68) Kiitoslahja (5.12) Aikaisempien ostajien määrä (4.24) Päivittäinen kirjautumisbonus (4.22) Onnenpyörä (3.92) Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin (3.04)	ei ei kyllä ei kyllä ei	p = .391 p = .209 p = .026 p = .243 p = .030 p = .056
Ostamisen organisoinnin apuväline	Tuotearvostelut (5.67) Kiitoslahja (5.11) Päivittäinen kirjautumisbonus (4.33) Aikaisempien ostajien määrä (3.92) Onnenpyörä (3.73) Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin (2.93)	ei ei kyllä ei ei ei	p = .195 p = .068 p = .005 p = .358 p = .115 p = .071
Tutkiminen ja tiedonetsintä	Tuotearvostelut (5.70) Kiitoslahja (5.17) Päivittäinen kirjautumisbonus (4.30) Aikaisempien ostajien määrä (4.14) Onnenpyörä (3.91) Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin (2.92)	ei kyllä kyllä kyllä kyllä kyllä	p = .156 p = .007 p = .013 p = .005 p = .014 p = .044

5.4.1 Tarjouskampanjan hyödyntäminen

Kaikkien vastaajien keskuudessa keskimääräinen arvo tarjouskampanjan hyödyntämiselle oli 3.79. Tällöin enemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 4-7 saaneet vastaajat, ja vastaavasti vähemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 1-3 saaneet vastaajat. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmään lukeutui 117 vastaajaa ja vähemmän motivoituneiden ryhmään 72 vastaajaa.

Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Tuotearvostelut" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 26. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) sai keskiarvokseen 5.79 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 5.14. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 104.29 ja summa 12202.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 79.90 ja summa 5753.00. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti merkittävästi toisistaan, $Z = -3.140$ ja $p = .002$. Nollahypoteesi hylättiin. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Tuotearvostelut" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 26 Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut) ja tarjouskampanjan hyödyntämisen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (tuotearvostelut)	Tarjouskampanjan hyödyntäminen		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	3 (4.2)	0 (0.0)	3 (1.6)
2 - Jonkin verran eri mieltä	3 (4.2)	2 (1.7)	5 (2.6)
3 - Hieman eri mieltä	2 (2.8)	1 (0.9)	3 (1.6)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	9 (12.5)	4 (3.4)	13 (6.9)
5 - Hieman samaa mieltä	21 (29.2)	30 (25.6)	51 (27.0)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	24 (33.3)	56 (47.9)	80 (42.3)
7 - Täysin samaa mieltä	10 (13.9)	24 (20.5)	34 (18.0)
Yhteensä	72 (100.0)	117 (100.0)	189 (100.0)

Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Kiitoslahja" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 27. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) sai keskiarvokseen 5.08 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 4.46. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 103.55 ja summa 12115.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 81.11 ja summa 5840.00. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.836$ ja $p = .005$. Nollahypoteesi hylättiin. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Kiitoslahja" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 27 Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) ja tarjouskampanjan hyödyntämisen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja)	Tarjouskampanjan hyödyntäminen		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	6 (8.3)	0 (0.0)	6 (3.2)
2 - Jonkin verran eri mieltä	3 (4.2)	6 (5.1)	9 (4.8)
3 - Hieman eri mieltä	5 (6.9)	7 (6.0)	12 (6.3)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	12 (16.7)	20 (17.1)	32 (16.9)
5 - Hieman samaa mieltä	33 (45.8)	36 (30.8)	69 (36.5)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	10 (13.9)	35 (29.9)	45 (23.8)
7 - Täysin samaa mieltä	3 (4.2)	13 (11.1)	16 (8.5)
Yhteensä	72 (100.0)	117 (100.0)	189 (100.0)

Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 28. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus) sai keskiarvokseen 4.20 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.57. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 102.65 ja summa 12010.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 82.56 ja summa 5944.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.508$ ja $p = .012$. Nollahypoteesi hylättiin. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 28 Havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus) ja tarjouskampanjan hyödyntämisen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus)	Tarjouskampanjan hyödyntäminen		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	13 (18.1)	9 (7.7)	22 (11.6)
2 - Jonkin verran eri mieltä	8 (11.1)	13 (11.1)	21 (11.1)
3 - Hieman eri mieltä	13 (18.1)	18 (15.4)	31 (16.4)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	10 (13.9)	11 (9.4)	21 (11.1)
5 - Hieman samaa mieltä	19 (26.4)	40 (34.2)	59 (31.2)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	9 (12.5)	24 (20.5)	33 (17.5)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	2 (1.7)	2 (1.1)
Yhteensä	72 (100.0)	117 (100.0)	189 (100.0)

Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Onnenpyörä" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 29. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) sai keskiarvokseen 3.83 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.01. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 105.59 ja summa 12354.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 77.79 ja summa 5601.00. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi toisistaan, $Z = -3.452$ ja $p < .001$. Nollahypoteesi hylättiin. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Onnenpyörä" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 29 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) ja tarjouskampanjan hyödyntämisen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä)	Tarjouskampanjan hyödyntäminen		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	17 (23.6)	13 (11.1)	30 (15.9)
2 - Jonkin verran eri mieltä	10 (13.9)	15 (12.8)	25 (13.2)
3 - Hieman eri mieltä	18 (25.0)	16 (13.7)	34 (18.0)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	13 (18.1)	23 (19.7)	36 (19.0)
5 - Hieman samaa mieltä	10 (13.9)	36 (30.8)	46 (24.3)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	4 (5.6)	13 (11.1)	17 (9.0)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	1 (0.9)	1 (0.9)
Yhteensä	72 (100.0)	117 (100.0)	189 (100.0)

Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 30. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) sai keskiarvokseen 2.85 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 2.40. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 101.44 ja summa 11869.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 84.53 ja summa 6086.00. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.122$ ja $p = .034$. Nollahypoteesi hylättiin. Tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 30 Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) ja tarjouskampanjan hyödyntämisen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin)	Tarjouskampanjan hyödyntäminen		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	30 (41.7)	29 (24.8)	59 (31.2)
2 - Jonkin verran eri mieltä	12 (16.7)	22 (18.8)	34 (18.0)
3 - Hieman eri mieltä	14 (19.4)	32 (27.4)	46 (24.3)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	6 (8.3)	15 (12.8)	21 (11.1)
5 - Hieman samaa mieltä	7 (9.7)	11 (9.4)	18 (9.5)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	3 (4.2)	7 (6.0)	10 (5.3)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	1 (0.9)	1 (0.5)
Yhteensä	72 (100.0)	117 (100.0)	189 (100.0)

Tuloksista havaittiin seuraavaa. Verkkokaupan käyttäjän ollessa tarjouskampanjan hyödyntämisen mukaisesti keskimääräistä enemmän motivoitunut havaitsee hän ominaisuudet "Tuotearvostelut", "Kiitoslahja", "Päivittäinen kirjautumisbonus", "Onnenpyörä" ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" suostuttelevammaksi. Tulokset on mahdollisesti tärkeä huomioida suostutteluun liittyvää ostokokemusta suunnitellessa verkkokaupassa.

5.4.2 Viihtymistarkoitus

Kaikkien vastaajien keskuudessa keskimääräinen arvo viihtymistarkoitukselle oli 2.02. Tällöin enemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 3-6 saaneet vastaajat, ja vastaavasti vähemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 1-2 saaneet vastaajat. Viihtymistarkoituksen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmään lukeutui 50 vastaajaa ja vähemmän motivoituneiden ryhmään 139 vastaajaa.

Viihtymistarkoituksen mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 31. Viihtymistarkoituksen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) sai keskiarvokseen 4.24 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.65. Viihtymistarkoituksen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 109.48 ja summa 5474.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 89.79 ja summa 12481.00. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.224$ ja $p = .026$. Nollahypoteesi hylättiin. Viihtymistarkoituksen mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 31 Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) ja viihtymistarkoituksen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä)	Viihtymistarkoitus		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	16 (11.5)	3 (6.0)	19 (10.1)
2 - Jonkin verran eri mieltä	22 (15.8)	3 (6.0)	25 (13.2)
3 - Hieman eri mieltä	27 (19.4)	8 (16.0)	35 (18.5)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	21 (15.1)	12 (24.0)	33 (17.5)
5 - Hieman samaa mieltä	37 (26.6)	14 (28.0)	51 (27.0)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	15 (10.8)	9 (18.0)	24 (12.7)
7 - Täysin samaa mieltä	1 (0.7)	1 (2.0)	2 (1.1)
Yhteensä	139 (100.0)	50 (100.0)	189 (100.0)

Viihtymistarkoituksen mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Onnenpyörä" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 32. Viihtymistarkoituksen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) sai keskiarvokseen 3.92 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.37. Viihtymistarkoituksen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 109.16 ja summa 5458.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 89.91 ja summa 12497.00. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.172$ ja $p = .030$. Nollahypoteesi hylättiin. Viihtymistarkoituksen mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Onnenpyörä" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 32 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) ja viihtymistarkoituksen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä)	Viihtymistarkoitus		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	22 (15.8)	8 (16.0)	30 (15.9)
2 - Jonkin verran eri mieltä	24 (17.3)	1 (2.0)	25 (13.2)
3 - Hieman eri mieltä	26 (18.7)	8 (16.0)	34 (18.0)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	26 (18.7)	10 (20.0)	36 (19.0)
5 - Hieman samaa mieltä	30 (21.6)	16 (32.0)	46 (24.3)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	10 (7.2)	7 (14.0)	17 (9.0)
7 - Täysin samaa mieltä	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.5)
Yhteensä	139 (100.0)	50 (100.0)	189 (100.0)

Tuloksista havaittiin seuraavaa. Verkkokaupan käyttäjän ollessa viihtymistarkoituksen mukaisesti keskimääräistä enemmän motivoitunut havaitsee hän ominaisuudet "Aikaisempien ostajien määrä" ja "Onnenpyörä" suostuttelevammaksi. Tulokset on mahdollisesti tärkeä huomioida suostutteluun liittyvää ostokokemusta suunnitellessa verkkokaupassa.

5.4.3 Ostamisen organisoinnin apuväline

Kaikkien vastaajien keskuudessa keskimääräinen arvo ostamisen organisoinnin apuvälineelle oli 3.31. Tällöin enemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 4-7 saaneet vastaajat, ja vastaavasti vähemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 1-3 saaneet vastaajat. Yhteenkuuluvuuden mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmään lukeutui 85 vastaajaa ja vähemmän motivoituneiden ryhmään 104 vastaajaa.

Ostamisen organisoinnin apuvälineen mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 33. Ostamisen organisoinnin apuvälineen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus) sai keskiarvokseen 4.33 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.65. Ostamisen organisoinnin apuvälineen mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 107.01 ja summa 9095.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 85.19 ja summa 8859.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.790$ ja $p = .005$. Nollahypoteesi hylättiin. Ostamisen organisoinnin apuvälineen mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 33 Havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus) ja ostamisen organisoinnin apuvälineen mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus)	Ostamisen organisoinnin apuväline		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	15 (14.4)	7 (8.2)	22 (11.6)
2 - Jonkin verran eri mieltä	14 (13.5)	7 (8.2)	21 (11.1)
3 - Hieman eri mieltä	20 (19.2)	11 (12.9)	31 (16.4)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	13 (12.5)	8 (9.4)	21 (11.1)
5 - Hieman samaa mieltä	27 (26.0)	32 (37.6)	59 (31.2)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	15 (14.4)	18 (21.2)	33 (17.5)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	2 (2.4)	2 (1.1)
Yhteensä	104 (100.0)	85 (100.0)	189 (100.0)

Tuloksista havaittiin seuraavaa. Verkkokaupan käyttäjän ollessa ostamisen organisoinnin apuvälineen mukaisesti keskimääräistä enemmän motivoitunut havaitsee hän ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" suostuttelevammaksi. Tulokset on mahdollisesti tärkeä huomioida suostutteluun liittyvää ostokemusta suunnitellessa verkkokaupassa.

5.4.4 Tutkiminen ja tiedonetsintä

Kaikkien vastaajien keskuudessa keskimääräinen arvo tutkimiselle ja tiedonetsinnälle oli 3.21. Tällöin enemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 4-7 saaneet vastaajat, ja vastaavasti vähemmän motivoituneiden ryhmään luettiin arvot 1-3 saaneet vastaajat. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmään lukeutui 76 vastaajaa ja vähemmän motivoituneiden ryhmään 113 vastaajaa.

Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Kiitoslahja" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 34. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) sai keskiarvokseen 5.17 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 4.62. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 107.53 ja summa 8172.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 86.57 ja summa 9782.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.676$ ja $p = .007$. Nollahypoteesi hylättiin. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Kiitoslahja" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 34 Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja) sekä tutkimisen ja tiedonetsinnän mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (kiitoslahja)	Tutkiminen ja tiedonetsintä		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	6 (5.3)	0 (0.0)	6 (3.2)
2 - Jonkin verran eri mieltä	6 (5.3)	3 (3.9)	9 (4.8)
3 - Hieman eri mieltä	9 (8.0)	3 (3.9)	12 (6.3)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	19 (16.8)	13 (17.1)	32 (16.9)
5 - Hieman samaa mieltä	46 (40.7)	23 (30.3)	69 (36.5)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	18 (15.9)	27 (35.5)	45 (23.8)
7 - Täysin samaa mieltä	9 (8.0)	7 (9.2)	16 (8.5)
Yhteensä	113 (100.0)	76 (100.0)	189 (100.0)

Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 35. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus) sai keskiarvokseen 4.30 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.73. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 106.74 ja summa 8112.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 87.10 ja summa 9842.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.476$ ja $p = .013$. Nollahypoteesi hylättiin. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 35 Havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus) sekä tutkimisen ja tiedonetsinnän mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (päivittäinen kirjautumisbonus)	Tutkiminen ja tiedonetsintä		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	16 (14.2)	6 (7.9)	22 (11.6)
2 - Jonkin verran eri mieltä	14 (12.4)	7 (9.2)	21 (11.1)
3 - Hieman eri mieltä	20 (17.7)	11 (14.5)	31 (16.4)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	13 (11.5)	8 (10.5)	21 (11.1)
5 - Hieman samaa mieltä	36 (31.9)	23 (30.3)	59 (31.2)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	13 (11.5)	20 (26.3)	33 (17.5)
7 - Täysin samaa mieltä	1 (0.9)	1 (1.3)	2 (1.1)
Yhteensä	113 (100.0)	76 (100.0)	189 (100.0)

Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 36. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) sai keskiarvokseen 4.14 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.58. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 106.75 ja summa 8113.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 87.10 ja summa 9842.00. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.467$ ja $p = .014$. Nollahypoteesi hylättiin. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 36 Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) sekä tutkimisen ja tiedonetsinnän mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä)	Tutkiminen ja tiedonetsintä		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	14 (12.4)	5 (6.6)	19 (10.1)
2 - Jonkin verran eri mieltä	15 (13.3)	10 (13.2)	25 (13.2)
3 - Hieman eri mieltä	28 (24.8)	7 (9.2)	35 (18.5)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	15 (13.3)	18 (23.7)	33 (17.5)
5 - Hieman samaa mieltä	31 (27.4)	20 (26.3)	51 (27.0)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	9 (8.0)	15 (19.7)	24 (12.7)
7 - Täysin samaa mieltä	1 (0.9)	1 (1.3)	2 (1.1)
Yhteensä	113 (100.0)	76 (100.0)	189 (100.0)

Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Onnenpyörä" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 37. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) sai keskiarvokseen 3.91 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 3.26. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 108.26 ja summa 8228.00, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 86.08 ja summa 9727.00. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.781$ ja $p = .005$. Nollahypoteesi hylättiin. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Onnenpyörä" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 37 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) sekä tutkimisen ja tiedonetsinnän mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä)	Tutkiminen ja tiedonetsintä		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	20 (17.7)	10 (13.2)	30 (15.9)
2 - Jonkin verran eri mieltä	20 (17.7)	5 (6.6)	25 (13.2)
3 - Hieman eri mieltä	20 (17.7)	14 (18.4)	34 (18.0)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	24 (21.2)	12 (15.8)	36 (19.0)
5 - Hieman samaa mieltä	22 (19.5)	24 (31.6)	46 (24.3)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	7 (6.2)	10 (13.2)	17 (9.0)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	1 (1.3)	1 (0.5)
Yhteensä	113 (100.0)	76 (100.0)	189 (100.0)

Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat ominaisuuden "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" havaitun suostuttelevuuden suhteen on esitetty taulukossa 38. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) sai keskiarvokseen 2.92 ja vähemmän motivoituneiden ryhmässä 2.51. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 104.52 ja summa 7943.50, sekä vähemmän motivoituneiden ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 88.60 ja summa 10011.50. Mann Whitney U -testin mukaan enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.016$ ja $p = .044$. Nollahypoteesi hylättiin. Tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet.

TAULUKKO 38 Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin) sekä tutkimisen ja tiedonetsinnän mukainen motivoituneisuus, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin)	Tutkiminen ja tiedonetsintä		Yhteensä
	Vähemmän	Enemmän	
1 - Täysin eri mieltä	41 (36.3)	18 (23.7)	59 (31.2)
2 - Jonkin verran eri mieltä	21 (18.6)	13 (17.1)	34 (18.0)
3 - Hieman eri mieltä	26 (23.0)	20 (26.3)	46 (24.3)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	10 (8.8)	11 (14.5)	21 (11.1)
5 - Hieman samaa mieltä	8 (7.1)	10 (13.2)	18 (9.5)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	6 (5.3)	4 (5.3)	10 (5.3)
7 - Täysin samaa mieltä	1 (0.9)	0 (0.0)	1 (0.5)
Yhteensä	113 (100.0)	76 (100.0)	189 (100.0)

Tuloksista havaittiin seuraavaa. Verkkokaupan käyttäjän ollessa tutkimisen ja tiedonetsinnän mukaisesti keskimääräistä enemmän motivoitunut havaitsee hän ominaisuudet "Kiitoslahja", "Päivittäinen kirjautumisbonus" "Onnenpyörä" "Aikaisempien ostajien määrä" ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" suostuttelevammaksi. Tulokset on mahdollisesti tärkeä huomioida suostutteluun liittyvää ostokokemusta suunniteltaessa verkkokaupassa.

5.5 Havaittu suostuttelevuus ja verkkokaupan käyttäjän sukupuoli

Taulukko 39 esittelee ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden keskiarvot sukupuolittain ja niiden tilastollisen merkitsevyyden. Taulukko tiivistää vastaukset ominaisuuksittain alaongelmaan "Havaitaanko miesten ja naisten välillä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen?" Tilastollisena menetelmänä perusteluineen käytettiin alalukujen x ja x tapaan Mann Whitney U -testiä, koska kyseessä oli kaksi verrattavaa ryhmää (miehet ja naiset) sekä aineisto oli ei-normaalisti jakautunutta (vrt. Metsämuuronen, 2005, s. 361). Sukupuolten tapauksessa nollahypoteesi kuului kaikissa tapauksissa "**miesten ja naisten havaitsemat suostuttelevuudet ominaisuuden x suhteen eivät eroa toisistaan**". Mann Whitney U -testien perusteella miesten ja naisten välillä vallitsee tilastollisesti merkitsevä ero ominaisuuksien "Aikaisempien ostajien määrä" ja "Onnenpyörä" havaitun suostuttelevuuden suhteen. Miesten kesken kolmanneksi suostuttelevin ominaisuus oli "Aikaisempien ostajien määrä", neljänneksi "Päivittäinen kirjautumisbonus" ja viidenneksi "Onnenpyörä". Naisten kesken taas kolmanneksi suostuttelevin ominaisuus oli "Päivittäinen kirjautumisbonus", neljänneksi "Onnenpyörä" ja viidenneksi "Aikaisempien ostajien määrä".

TAULUKKO 39 Havaittu suostuttelevuus, keskiarvot sukupuolittain ja tilastolliset merkitsevyydet

Havaittu suostuttelevuus ominaisuuksittain	Sukupuoli		Tilastollisesti merkitsevä ero?	Tilastollinen merkitsevyys
	Mies	Nainen		
Tuotearvostelut	5.57 (1.)	5.56 (1.)	ei	$p = .856$
Kiitoslahja	4.8 (2.)	4.97 (2)	ei	$p = .401$
Aikaisempien ostajien määrä	4.15 (3.)	3.66 (5.)	kyllä	$p = .035$
Päivittäinen kirjautumisbonus	3.92 (4.)	4.05 (3.)	ei	$p = .539$
Onnenpyörä	3.18 (5.)	3.74 (4.)	kyllä	$p = .027$
Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin	2.72 (6.)	2.70 (6.)	ei	$p = .881$

5.5.1 Aikaisempien ostajien määrä

Vastaajista miehiin lukeutui 65 vastaajaa ja naisiksi 117 vastaajaa. Ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" havaittu suostuttelevuus sukupuolittain on esitetty taulukossa 40. Miesten ryhmässä havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) sai keskiarvokseen 4.15 ja naisten ryhmässä 3.66. Miesten ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 102.34 ja summa 6652.00, sekä naisten ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 85.48 ja summa 10001.00. Mann Whitney U -testin mukaan miesten ja naisten jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.109$ ja $p = .035$. Nollahypoteesi hylättiin. Miehet havaitsivat ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" suostuttelevammaksi kuin naiset.

TAULUKKO 40 Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä) ja sukupuoli, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (aikaisempien ostajien määrä)	Sukupuoli		Yhteensä
	Mies	Nainen	
1 - Täysin eri mieltä	5 (7.7)	12 (10.3)	17 (9.3)
2 - Jonkin verran eri mieltä	8 (12.3)	16 (13.7)	24 (13.2)
3 - Hieman eri mieltä	8 (12.3)	27 (23.1)	35 (19.2)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	8 (12.3)	22 (18.8)	30 (16.5)
5 - Hieman samaa mieltä	25 (38.5)	25 (21.4)	50 (27.5)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	9 (13.8)	15 (12.8)	24 (13.2)
7 - Täysin samaa mieltä	2 (3.1)	0 (0.0)	2 (1.1)
Yhteensä	65 (100.0)	117 (100.0)	182 (100.0)

Ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" havaittua suostuttelevuutta sukupuolittain koskevasta taulukosta nähdään, että miehiä oli vastaajista vähemmän kuin naisia. Miesten ryhmässä havaittu suostuttelevuus sai ryhmän sisällä korkeampia arvioita kuin naisten ryhmässä. Tämä tulos on tärkeä huomioida suostutteluun liittyvää ostokokemusta suunniteltaessa verkkokaupassa.

5.5.2 Onnenpyörä

Ominaisuuden "Onnenpyörä" havaittu suostuttelevuus sukupuolittain on esitetty taulukossa 41. Miesten ryhmässä havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) sai keskiarvokseen 3.18 ja naisten ryhmässä 3.74. Miesten ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 80.09 ja summa 5206.00, sekä naisten ryhmässä järjestyslukujen keskiarvo sai arvon 97.84 ja summa 11447.00. Mann Whitney U -testin mukaan miesten ja naisten jakaumat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi toisistaan, $Z = -2.217$ ja $p = .027$. Nollahypoteesi hylättiin. Naiset havaitsivat ominaisuuden "Onnenpyörä" suostuttelevammaksi kuin miehet.

TAULUKKO 41 Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä) ja sukupuoli, havaitut frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet

Havaittu suostuttelevuus (onnenpyörä)	Sukupuoli		Yhteensä
	Mies	Nainen	
1 - Täysin eri mieltä	15 (23.1)	13 (11.1)	28 (15.4)
2 - Jonkin verran eri mieltä	7 (10.8)	17 (14.5)	24 (13.2)
3 - Hieman eri mieltä	13 (20.0)	20 (17.1)	33 (18.1)
4 - Ei samaa eikä eri mieltä	14 (21.5)	20 (17.1)	34 (18.7)
5 - Hieman samaa mieltä	13 (20.0)	33 (28.2)	46 (25.3)
6 - Jonkin verran samaa mieltä	3 (4.6)	13 (11.1)	16 (8.8)
7 - Täysin samaa mieltä	0 (0.0)	1 (0.9)	1 (0.5)
Yhteensä	65 (100.0)	117 (100.0)	182 (100.0)

Ominaisuuden "Onnenpyörä" havaittua suostuttelevuutta sukupuolittain koskevasta taulukosta nähdään, että naisia oli vastaajista enemmän kuin miehiä. Naisten ryhmässä havaittu suostuttelevuus sai ryhmän sisällä korkeampia arvioita kuin miesten ryhmässä. Tämä tulos on tärkeä huomioida suostuttelevaa ostokokemusta suunnitellessa verkkokaupassa.

Tässä luvussa käsiteltiin tutkielman empiirisen osuuden tilastolliset tulokset. Käsitellyksi tulivat kuvakäsikirjoituksissa esitettyjen ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden erot verkkokaupan käyttäjien ryhmien välillä, jotka oli muodostettu verkko-ostamisen suhteen motivoituneisuuden ja sukupuolen perusteella. Seuraavaksi siirrytään tutkielman pohdintaosuuteen.

6 POHDINTA

Edellisessä luvussa käsiteltiin kyselyllä kerätty aineisto ja siihen liittyvän analyysin tulokset. Tuloksia käsiteltiin niitä koskevaan tutkimuskysymykseen ja -malliin peilaten. Tavoite oli selvittää, oliko kuvakäsikirjoituksissa esitettyjen suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen eroja verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien välillä. Eroja tarkasteltiin verkko-ostamisen motivaatioiden suhteen keskimäärin enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien välillä, sekä miesten ja naisten välillä. Taulukossa 42 on esitetty keskiarvot kaikkien vastaajien keskuudesta ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen. Taulukko auttaa hahmottamaan niitä eroja, mitä tuloksissa esiintyi suhteessa verkkokaupan käyttäjien verkko-ostamisen motivaatioihin ja sukupuoleen. Näitä tuloksia pohditaan seuraavaksi.

TAULUKKO 42 Ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden keskiarvot kaikkien vastaajien kesken

Kaikki vastaajat	Tuotearvostelut (5.52) Kiitoslahja (4.84) Päivittäinen kirjautumisbonus (3.95) Aikaisempien ostajien määrä (3.81) Onnenpyörä (3.57) Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin (2.67)
-----------------------------	---

Niin kaikkien vastaajien kesken kuin verkko-ostamiseen liittyvien motivaatioiden ja sukupuolen mukaan eroteltuna havaittu suostuttelevuus sai suurimman keskiarvon ominaisuuden "Tuotearvostelut" tapauksessa. Toiseksi suurin keskiarvo havaitulle suostuttelevuudelle oli ominaisuudella "Kiitoslahja". Pienin keskiarvo havaitulle suostuttelevuudelle oli ominaisuudella "Onnenpyörä".

kiarvo havaitulle suostuttelevuudelle saatiin kaikissa tapauksissa ominaisuudelle "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin". Verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden tapauksessa muu järjestys saattoi vaihdella. Lisäksi yksilötekijöiden pohjalta muodostettujen ryhmien välisissä vertailuissa havaittiin tilastollisesti merkitseviä eroja. Näitä havaintoja pohditaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Havainnoissa kävi ilmi Foggin (2009a) käytösmallin mukaisesti, kuinka tietyissä tapauksissa enemmän motivoituneisuus verkko-ostamisen motivaatioiden suhteen esiintyi samassa yhteydessä korkeamman arvon saaneen havaitun suostuttelevuuden kanssa.

6.1 Yleiset verkko-ostamisen motivaatiot ja havaittu suostuttelevuus

Yleisistä verkko-ostamisen motivaatioista keskimääräistä enemmän motivoituneet havaitsivat eniten suostuttelevaksi ominaisuudeksi "Tuotearvostelut" ja toiseksi ominaisuuden "Kiitoslahja". Kolmanneksi, neljänneksi ja viidenneksi suosittuimmaksi he havaitsivat ominaisuudet "Päivittäinen kirjautumisbonus", "Aikaisempien ostajien määrä", ja "Onnenpyörä", paitsi motivaation "Yhteenkuuluvuus" tapauksessa järjestys oli "Aikaisempien ostajien määrä", "Päivittäinen kirjautumisbonus", ja "Onnenpyörä". Esitetyistä ominaisuuksista vähiten suostuttelevaksi havaittiin ominaisuus "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin". Seuraavaksi pohditaan yleisten verkko-ostamisen motivaatioiden pohjalta muodostettujen ryhmien eroja niiden havaitseman suostuttelevuuden suhteen.

Yleisistä verkko-ostamisen motivaatioista tiedonvaraisen harkinnan suhteen keskimääräistä enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Tuotearvostelut" suostuttelevammaksi kuin keskimääräistä vähemmän motivoituneet. Ero oli tilastollisesti melkein merkitsevä. Tiedonvarainen harkinta tarkoitti yleistä verkko-ostamisen motivaatiota, johon liittyi halu saada paljon tietoa ennen ostopäätöstä, suunnitella ostokset tarkkaan, sekä ostaa tarkkaa harkintaa käyttäen. Tiedonvaraisesta harkinnasta motivoituneen voitiin ajatella tarvitsevan faktaa ja harkinta-aikaa ostopäätöksenteon tueksi. Voi olla, että keskimääräistä enemmän tiedonvaraisesta harkinnasta motivoituneiden tapauksessa ominaisuus "Tuotearvostelut" havaittiin tukevan heidän tiedonvaraiseen harkintaan liittyvien tarpeiden täyttymistä niin hyvin, että ero keskimääräistä vähemmän motivoituneiden havaitsemaan suostuttelevuuteen kasvoi merkitseväksi.

Hintatietoisuuden suhteen keskimääräistä enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuudet "Tuotearvostelut" ja "Kiitoslahja" suostuttelevammaksi kuin keskimääräistä vähemmän motivoituneet. Ero oli tilastollisesti melkein

merkitsevä ominaisuuden "Tuotearvostelut" ja merkitsevä ominaisuuden "Kiitoslahja" tapauksessa. Hintatietoisuus tarkoitti yleistä verkko-ostamisen motivaatiota, johon liittyi halu etsiä hyviä tarjouksia, metsästää todellisia löytöjä sekä vertailla tuotteita vastineen saamiseksi rahoille. Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos (2017) ovat todenneet hinnan ja tarjousten olevan tärkeässä osassa suostutteluun liittyvää ostokokemusta verkkokaupassa. Niiden voidaan olettaa kuuluvan suostuttelevan verkkokaupan ydinrakenteisiin, joilla voidaan kasvattaa ostoaikomusta. Voi olla, että hintatietoiset olivat useammin myös tiedonvaraisesti harkitsevia, mikä voisi selittää tilastollisesti merkitsevän yhteyden ominaisuuteen "Tuotearvostelut". Käytetyissä tilastollisissa testeissä ei nimittäin voitu huomioida eri tekijöiden yhteisvaikutuksia. Voi myös olla, että keskimääräistä enemmän hintatietoisuudesta motivoituneiden tapauksessa ominaisuudet "Tuotearvostelut" ja "Kiitoslahja" havaittiin tukevan heidän hintatietoisuuteen liittyvien tarpeiden täyttymistä niin hyvin, että ero keskimääräistä vähemmän motivoituneiden havaitsemaan suostuttelevuuteen kasvoi merkittäväksi.

Kokeilunhalun suhteen keskimääräistä enemmän motivoituneet havaitsivat kaikki esitetyt ominaisuudet, eli "Tuotearvostelut", "Kiitoslahja", "Päivittäinen kirjautumisbonus", "Aikaisempien ostajien määrä", "Onnenpyörä" ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin", suostuttelevammaksi kuin keskimääräistä vähemmän motivoituneet. Ero oli tilastollisesti melkein merkitsevä ominaisuuden "Kiitoslahja", merkitsevä ominaisuuksien "Tuotearvostelut", "Aikaisempien ostajien määrä", sekä erittäin merkitsevä ominaisuuksien "Päivittäinen kirjautumisbonus", "Onnenpyörä" ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" tapauksessa. Kokeilunhalu tarkoitti yleistä verkko-ostamisen motivaatiota, johon liittyi halu pysyä uusien trendien mukana, mahdollisuus luoda itselleen tai kodilleen uusi imago, sekä olla ensimmäisten joukossa ostamassa viimeisimpiä trendejä ja uusia tuotteita. Voi olla, keskimääräistä enemmän kokeilunhalusta motivoituneiden tapauksessa kaikki ominaisuudet havaittiin tukevan heidän kokeilunhaluun liittyvien tarpeiden täyttymistä niin hyvin, että ero keskimääräistä vähemmän motivoituneiden havaitsemaan suostuttelevuuteen kasvoi merkittäväksi. Voi myös olla, että kokeilunhaluiset olivat useammin myös jollain tavalla ostamisen suhteen motivoituneita, mikä puolestaan vaikutti enemmän ominaisuuksien havaittuun suostuttelevuuteen.

Yhteenkuuluvuuden suhteen keskimääräistä enemmän motivoituneet havaitsivat neljä kuudesta ominaisuudesta suostuttelevammaksi kuin keskimääräistä vähemmän motivoituneet, eli "Tuotearvostelut", "Aikaisempien ostajien määrä", "Onnenpyörä", ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin". Ero oli tilastollisesti melkein merkitsevä ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" ja merkitsevä ominaisuuksien "Tuotearvostelut", "Onnenpyörä" ja "Kehotus lisätä tar-

joukset ostoskoriin" tapauksessa. Yhteenkuuluvuus tarkoitti yleistä verkko-ostamisen motivaatiota, johon liittyi halu jutella samankaltaisten kiinnostuksen kohteiden omaavien kuluttajien kanssa, löytää samoista tuotteista kiinnostuneita kuluttajia sekä vuorovaikuttaa muiden verkkokaupoissa shoppailevien kanssa. Voi olla, että yhteenkuuluvuus liittyi kokeilunhalun ja stimulaation tapaan haluun tarttua välittömiin vuorovaikuttamisen mahdollisuuksiin, joita tietynlaiset ominaisuudet voivat näin motivoituneille tarjota. Samaan tapaan kuten stimulaation motivaationkin kanssa, ei ominaisuus "Päivittäinen kirjautumisbonus" täytä tätä vaatimusta, koska lopullinen palkinto tulee vasta pitkällisen yrittämisen kautta. Näin ajatellen on ymmärrettävää, ettei myöskään yhteenkuuluvuuden tapauksessa ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" havaittu suostuttelevuus eronnut keskimääräistä enemmän ja vähemmän motivoituneiden välillä. Korkeampi motivoituneisuus ei siis tarkoittanut, että asennoituminen ja käyttäytyminen verkkokaupan tavoitteita vastaavalla tavalla olisi ollut merkittävästi suurempi vuorovaikuttaessa ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" kanssa.

Stimulaation suhteen keskimääräistä enemmän motivoituneet havaitsivat viisi kuudesta ominaisuudesta suostuttelevammaksi kuin vähemmän motivoituneet, eli "Tuotearvostelut", "Kiitoslahja", "Aikaisempien ostajien määrä", "Onnenpyörä", ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin". Erot olivat tilastollisesti melkein merkitseviä ominaisuuksien "Aikaisempien ostajien määrä", "Onnenpyörä" ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin", merkitsevä ominaisuuden "Tuotearvostelut" ja erittäin merkitsevä ominaisuuden "Kiitoslahja" tapauksessa. Stimulaatio tarkoitti yleistä verkko-ostamisen motivaatiota, johon liittyi halu vuorovaikuttaa itseä kiinnostavien verkkokauppojen kanssa sekä nähdä, selaila ja tutkiskella shoppailun aikana mielenkiintoisia verkkosivustoja. Voidaan päätellä, että tässä tapauksessa verkko-ostaja tarttuu vuorovaikuttamisen mahdollisuuksiin verkkokaupan kanssa, kun hänelle tarjotaan siihen innostavia ominaisuuksia. Tätä halua on selvästi hyödyllistä täyttää suostutteluun liittyvää ostokokemusta suunnitellessa verkkokaupassa. Stimulaatiosta motivoituminen saattaa liittyä välittömien vuorovaikutuskokemusten tavoitteluun verkkokaupassa, ja ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" tapauksessa lopullisen palkinnon saaminen suhteellisen pitkäkestoisen yrittämisen kautta ei täytä tätä vaatimusta. On siten ymmärrettävää, ettei stimulaation tapauksessa ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" havaittu suostuttelevuus eronnut keskimääräistä enemmän ja vähemmän motivoituneiden välillä. Korkeampi motivoituneisuus ei siis johtanut todennäköisemmin käytöksen toteutumiseen.

Kuvakäsikirjoituksissa esitetyt suostuttelevat ominaisuudet pyrkivät tukemaan verkkokaupan käyttäjää lisäämään tuotteen ostoskoriin tai tekemään ostoksen. Kirjallisuuskatsauksessa todettiin, että positiivisilla ja kertaluontoisilla

suostuttelun hetkillä on monia etuja suostutteluun liittyviä ostokokemuksia ajatellen sekä pitkäaikaisten tapojen ja tottumusten muodostumisessa. Tärkeä osansa suostuttelussa on myös toiminnan vapaaehtoisuus, eli vaihtoehtoisista toimintatavoista ei rangaista. Voisi ajatella, että ominaisuuden "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" ehdotusta toimia ennen ajan loppumista ei mielletäisi kovin positiiviseksi asiaksi, vaan pikemminkin painostavaksi. Esitetyistä ominaisuuksista "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" arvioitiinkin keskiarvon perusteella vähiten suostuttelevaksi. Kuitenkin keskimääräistä enemmän kokeilunhalusta, yhteenkuuluvuudesta ja stimulaatiosta motivoituneet ryhmät havaitsivat ominaisuuden "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" suostuttelevammaksi kuin keskimääräistä vähemmän motivoituneet. Tämä on toisaalta linjassa Adajin, Oyibon & Vassilevan (2020) havainnon kanssa, jossa verkko-ostamisen motivaatioista vaihtelunhakijat vaikuttivat eniten auktoriteetin strategiasta. Vaihtelunhakijoilla viitattiin verkko-ostajiin, jotka motivoituvat ostamiseen mahdollisuudesta etsiä erilaisia tuotteita ja brändejä. Usko auktoriteettiin viittasi siihen, että vastapuolen ehdotusta pidetään luotettavana vastapuolen aseman vuoksi. Verkkokauppa saatettiin havaita ostopäätöksentekoa tukevaksi auktoriteetiksi. Keskimääräistä enemmän kokeilunhalusta, yhteenkuuluvuudesta ja stimulaatiosta motivoituneet ryhmät havaitsivat myös ominaisuuden "Tuotearvostelut" suostuttelevammaksi kuin keskimäärin vähemmän motivoituneet. Muut verkkokaupan käyttäjät saatettiin havaita ostopäätöksentekoa tukeviksi auktoriteeteiksi ominaisuuden "Tuotearvostelut" tapauksessa.

6.2 Verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiot ja havaittu suostuttelevuus

Verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioista keskimääräistä enemmän motivoituneet havaitsivat eniten suostuttelevaksi ominaisuudeksi "Tuotearvostelut" ja toiseksi ominaisuuden "Kiitoslahja". Verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioiden osalta kolmanneksi, neljänneksi ja viidenneksi suurin keskiarvo havaitulle suostuttelevuudelle oli motivaatioiden "Ostoaikomus kuluvan istunnon aikana" ja "Viihtymistarkoitus" tapauksessa ominaisuuksilla "Aikaisempien ostajien määrä", "Päivittäinen kirjautumisbonus" ja "Onnenpyörä". Motivaatioiden "Tarjouskampanjan hyödyntäminen", "Ostamisen organisoimisen apuväline" sekä "Tutkiminen ja tiedonetsintä" tapauksessa kolmanneksi, neljänneksi ja viidenneksi suurin keskiarvo havaitulle suostuttelevuudelle oli ominaisuuksilla "Päivittäinen kirjautumisbonus", "Aikaisempien ostajien määrä" ja "Onnenpyörä". Esitetyistä ominaisuuksista vähiten suostuttelevaksi havaittiin ominaisuus

"Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin". Seuraavaksi pohditaan verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioiden pohjalta muodostettujen ryhmien eroja niiden havaitseman suostuttelevuuden suhteen.

Verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioista "Ostoaikomus kuluvan istunnon aikana" ja sen suhteen keskimääräistä enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja minkään ominaisuuden havaitun suostuttelevuuden suhteen. Korkeampi motivoituneisuus ei siis tarkoittanut, että asennoituminen ja käyttäytyminen verkkokaupan tavoitteita vastaavalla tavalla olisi ollut merkitsevästi suurempi vuorovaikutuksessa esitettyjen ominaisuuksien kanssa. Tämä on toisaalta ymmärrettävää, koska tässä tapauksessa käyttömotivaatioon liittyvä ydintarve on itsessään aikomus ostaa, eikä niinkään sidoksissa muihin tarpeisiin kuten muiden verkko-ostamisen motivaatioiden kohdalla. Ostoaikomus kuluvan istunnon aikana tarkoitti verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiota, johon liittyi aikomus ostaa tuotteita saman vierailun aikana ja mahdollisimman pian.

Tarjouskampanjan hyödyntäminen ja sen suhteen keskimääräistä enemmän motivoituneet havaitsivat keskimääräistä vähemmän motivoituneita suostuttelevammaksi viisi kuudesta ominaisuudesta eli "Tuotearvostelut", "Kiitoslahja", "Päivittäinen kirjautumisbonus", "Onnenpyörä" sekä "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin". Erot olivat tilastollisesti melkein merkitseviä ominaisuuksien "Päivittäinen kirjautumisbonus" ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin", merkitseviä ominaisuuksien "Tuotearvostelut" ja "Kiitoslahja", sekä erittäin merkitsevä ominaisuuden "Onnenpyörä" tapauksessa. Tarjouskampanjan hyödyntäminen tarkoitti verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiota, johon liittyi tuotteiden oleminen alennuksessa, niiden ilmaiset toimituskulut tai niihin liittyvä tarjouskampanja. Hinta ja tarjoukset ovat tärkeässä osassa verkkokaupan suostutteluun liittyvää ostokokemusta (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos, 2017). Ainakin ominaisuudet "Kiitoslahja", "Päivittäinen kirjautumisbonus", "Onnenpyörä" ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin" hyödynsivät näkyvästi hinnalla ja alennuksilla vaikuttamista. Voidaan ajatella, että verkkokaupan ostoskorin käytölle tulee tarjota tarjouskampanjaa hyödyntäviä mahdollisuuksia osana suostutteluun liittyvää ostokokemusta. Sen sijaan on vaikeampaa huomata, miksi tarjouskampanjan hyödyntämisen käyttömotivaation suhteen keskimääräistä enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden "Tuotearvostelut" suostuttelevammaksi. Voi olla, että tarjouskampanjan hyödyntämisen suhteen keskimääräistä enemmän motivoituneet olivat myös jollain toisella tapaa verkko-ostamisen suhteen motivoituneita, mikä puolestaan vaikutti havaittuun suostuttelevuuteen.

Viihtymistarkoitus ja sen suhteen keskimääräistä enemmän motivoituneet havaitsivat keskimääräistä vähemmän motivoituneita suostuttelevammaksi o-

minaisuudet "Aikaisempien ostajien määrä" ja "Onnenpyörä". Erot olivat tilastollisesti melkein merkitseviä. Viihtymistarkoitus tarkoitti verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiota, johon liittyi tylsyyden selättäminen, itsensä viihdyttäminen, sekä tuotteiden ostoskoriin sijoittamiseen liittyvä nautinnollisuus. Tällä tavoin ostoskorin käytöstä keskimäärin enemmän motivoitunut saattaa kokea mielekkääksi saada verkkokauppaan "Onnenpyörän" kaltaisia ominaisuuksia, jolla voidaan päätellä olevan viihdearvoa ja tarjoavan yllätyksellisyyttä tuotteiden ja alennusten muodossa. Ehkäpä viihtymistarkoitukseen liittyy myös jonkinlainen kilpailuhenkisyys, mikä voisi selittää ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" havaitun suostuttelevuuden, tai sitten myös sillä oli havaittavissa vastaavanlaista viihdearvoa kuin "Onnenpyörällä".

Ostamisen organisoinnin apuväline ja sen suhteen keskimääräistä enemmän motivoituneet havaitsivat keskimääräistä vähemmän motivoituneita suostuttelevammaksi ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus". Ero oli tilastollisesti merkitsevä. Ostamisen organisoinnin apuväline tarkoitti verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiota, johon liittyi itselle toivelistan pitäminen tuotteista, tuotteiden löytyminen välittömästi seuraavalla vierailukerralla, mahdollisuus arvioida suppeammasta määrästä vaihtoehtoja sekä mahdollisesti tulevaisuudessa ostettavien tuotteiden korvamerkintä. Tähän tarkoitukseen verkkokaupan ostoskorin käyttävät saattavat toimia tulevia vierailukertoja silmällä pitäen ja osoittaa tietynlaista pitkäjänteisyyttä. Samaan tapaan ominaisuus "Päivittäinen kirjautumisbonus" vaatii välittömään palkintoon verraten pitkäjänteisempää toimintaa lopullisen tavoitteen saavuttamiseksi.

Tutkiminen ja tiedonetsintä sekä sen suhteen keskimääräistä enemmän motivoituneet havaitsivat keskimääräistä vähemmän motivoituneita suostuttelevammaksi viisi kuudesta ominaisuudesta, eli "Kiitoslahja", "Päivittäinen kirjautumisbonus", "Onnenpyörä", "Aikaisempien ostajien määrä" ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin". Erot olivat tilastollisesti melkein merkitseviä ominaisuuksien "Päivittäinen kirjautumisbonus", "Onnenpyörä" ja "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin", sekä merkitseviä ominaisuuksien "Kiitoslahja" ja "Aikaisempien ostajien määrä" tapauksessa. Tutkiminen ja tiedonetsintä tarkoitti verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatiota, johon liittyi tuote- ja lisätiedon etsintä ostoskorin avulla, ostoskorin käyttö ostokseen liittyvän tutkimuksen työkaluna sekä uteliaisuus tietää tuotteiden lopullinen hinta. Mahdollisesti tutkimisen ja tiedonetsinnän tarkoitukseen ostoskorin käyttävät voisivat saada näistä ominaisuuksien avulla tarpeellista lisätietoa lisätäkseen tuotteita ostoskoriin tai tekemään ostoksen.

6.3 Sukupuoli ja havaittu suostuttelevuus

Sekä miehet että naiset havaitsivat eniten suostuttelevaksi ominaisuudeksi "Tuotearvostelut" ja toiseksi ominaisuuden "Kiitoslahja". Verkkokaupan käyttäjistä miehillä kolmanneksi, neljänneksi ja viidenneksi suurin keskiarvo havaitulle suostuttelevuudelle oli ominaisuuksilla "Aikaisempien ostajien määrä", "Päivittäinen kirjautumisbonus" ja "Onnenpyörä". Naisten tapauksessa järjestys oli "Päivittäinen kirjautumisbonus", "Onnenpyörä" ja "Aikaisempien ostajien määrä". Esitetyistä ominaisuuksista vähiten suostuttelevaksi havaittiin ominaisuus "Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin". Seuraavaksi pohditaan verkkokaupan käyttäjien sukupuolten välisiä eroja ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen.

Miehet havaitsivat ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" suostuttelevammaksi kuin naiset. Ero oli tilastollisesti melkein merkitsevä. Ominaisuus "Aikaisempien ostajien määrä" kategorisoitiin sosiaalisen tukemisen keinoista normatiiviseen vaikutukseen. Ominaisuuden tapauksessa voisi myös olla kyse sosiaalisesta oppimisesta, vertailusta tai helpotuksesta. (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009.) Ominaisuuden voitiin ajatella korostavan (enemmän tai vähemmän faktaperäistä) tietoa sekä lukumääriä siitä, miten muut ovat toimineet. Aiemmin havaittiin ominaisuuden "Aikaisempien ostajien määrä" havaittavan suostuttelevammaksi keskimääräistä enemmän motivoituneiden tapauksessa, kun kyseessä oli motivaatiot "Kokeilunhalu", "Yhteenkuuluvuus", "Stimulaatio", "Viihtymistarkoitus" tai "Tutkiminen ja tiedonetsintä".

Naiset havaitsivat ominaisuuden "Onnenpyörä" suostuttelevammaksi kuin miehet. Ero oli tilastollisesti melkein merkitsevä. Ominaisuus "Onnenpyörä" kategorisoitiin dialogin tukemisen keinoista palkintoihin (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009). Ominaisuuteen liittyi välitön palkitseminen tavoitellun käytöksen toteuttamisesta. Aiemmin havaittiin ominaisuuden "Onnenpyörä" havaittavan suostuttelevammaksi keskimääräistä enemmän motivoituneiden tapauksessa, kun kyseessä oli motivaatiot "Kokeilunhalu", "Yhteenkuuluvuus", "Stimulaatio", "Tarjouskampanjan hyödyntäminen", "Viihtymistarkoitus" tai "Tutkiminen ja tiedonetsintä".

Naiset havaitsivat ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" keskiarvon perusteella suostuttelevammaksi kuin miehet. Ero ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä. Ominaisuus "Päivittäinen kirjautumisbonus" kategorisoitiin ensisijaisen tehtävän tukemisen keinoista oman suorituskyvyn tarkkailuun. Ominaisuuteen liittyi toisaalta myös dialogin tukemisen keinoihin kuuluva palkitseminen tavoitellun käytöksen toteuttamisesta. (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009.) Lopullisen palkinnon eli alennuskoodin saaminen edellytti pitkä-

jänteisempää työtä verrattuna esimerkiksi ominaisuuden "Onnenpyörä" välittömään palkintoon. Aiemmin havaittiin ominaisuuden "Päivittäinen kirjautumisbonus" havaittavan suostuttelevammaksi keskimääräistä enemmän motivoituneiden tapauksessa, kun kyseessä oli motivaatiot "Kokeilunhalu", "Tarjouskampanjan hyödyntäminen", "Ostamisen organisoinnin apuväline" tai "Tutkiminen ja tiedonetsintä".

6.4 Ehdotukset suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelemiseksi verkkokaupassa

Verkko-ostamisen motivaatioiden tapauksessa keskimääräistä enemmän motivoituneisuus ostosten tekoon tai ostoskorin käyttöön tietyllä tavalla tarkoitti usein myös sitä, että tietyt verkkokaupan ominaisuudet havaittiin suostuttelevammaksi verrattuna keskimääräistä vähemmän motivoituneiden havaitsemaan suostuttelevuuteen. Samaten miehet ja naiset havaitsivat suostuttelevammaksi eri ominaisuudet. Verkkokaupan käyttäjän keskeisiin yksilötekijöihin voitiin ajatella liittyvän yksilötekijöihin liittyviä tarpeita, joita tietyt suostuttelevat ominaisuudet mahdollisesti täyttivät. Tulos on mielenkiintoinen, ja sen pohjalta on luotu ehdotuksia suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelemiseksi verkkokaupassa.

Verkkokaupan käyttäjien keskeisiä yksilötekijöitä ja niiden yhteyttä verkkokaupan suostutteleviin ominaisuuksiin on syytä kartoittaa, jos halutaan tukea niin käyttäjien tarpeita kuin verkkokaupan tavoitteita. Suostuttelevat ominaisuudet verkkokaupassa tulisi nähdä ikään kuin käyttäjälle enemmän tai vähemmän soveltuvina kulkuvälineinä, jotka tukevat käyttäjää ostopolun varrella, mutta samalla täyttävät suostuttelun tavoitteen verkkokaupassa eli olla myynnin edistämisen keino. Suostuttelevat ominaisuudet auttavat käyttäjää kulkemaan eteenpäin ostoprosessissa.

Foggin (2009a) käytösmallin mukaisesti korkeampi motivoituneisuus johti todennäköisemmin suostuttelun tavoitteiden mukaisen käytöksen toteutumiseen. Suostuttelevilla ominaisuuksilla paitsi yritettiin saada käyttäjät lisäämään tuote ostoskoriin tai tekemään ostos, niiden saatettiin myös havaita tukevan verkko-ostamiseen liittyviä tarpeita, joita voitiin tukea ominaisuuksilla käyttämällä. Vaikka kirjallisuudessa esitettiin halutun käytöksen toteuttamisen yksinkertaistamisen olevan motivaatioita tärkeämpää, ovat motivaatiot yksilötekijöitä, joiden mukaisia tarpeita on suostuttelevilla ominaisuuksilla mahdollista täyttää. Siksi myös motivaatiot ovat mahdollisesti tärkeässä roolissa ainakin verkkokaupan kontekstissa. Toisekseen verkkokaupan suostuttelevien ominai-

suuksien tapauksissa on kyse kertaluontoisista suostuttelun hetkistä, jolloin suostuttelu liittyy tuotteen lisäämiseen ostoskoriin tai ostoksen tekemiseen voidaan ajatella olevan jokatapauksessa tietyssä mielessä helpompaa verrattuna pitkäaikaisten tapojen ja tottumusten muutokseen.

Verkkokaupan käyttäjät ovat todennäköisesti yhtäaikaisesti usealla tavalla verkko-ostamisen suhteen motivoituneita. Nämä motivaatiot voivat yhdessä vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä verkkokaupassa ja kuinka he vuorovaikeuttavat suostuttelevien ominaisuuksien kanssa. Huomioimalla useita verkko-ostamisen motivaatioita suostuttelun implementaatioissa tuetaan useanlaisia käyttäjiä. Verkkokaupan suostuttelevien ominaisuuksien suunnitteluratkaisuissa ja niiden tarjoamissa ostokokemuksissa tulisi antaa mahdollisuuksia useiden erilaisten tarpeiden toteuttamiseen. On perusteltua, että verkkokauppa tukee mahdollisimman kattavasti käyttäjäkuntaansa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän pro gradu -tutkielman ensimmäinen tutkimusongelma kuului "**kuinka suostutteluun liittyviä ostokokemuksia voidaan suunnitella verkkokaupassa?**" Kirjallisuuskatsauksen perusteella todettiin, että suostuttelevan suunnittelun ratkaisulla voidaan "esikoodata" ja tukea suostuttelevaa ostokokemusta verkkokaupassa, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus ohjautua todennäköisemmin kohti ostopäätöstä. Suostuttelun suunnittelua koskevia malleja löydettiin useita. Niiden taustalta löytyi muutama nimekäs tutkija, joiden tuotokset ovat runsain mitoin referoituja suostuttelun suunnittelun saralla. Tämä pro gradu-tutkielma esittää, että suostuttelun suunnittelua koskevia malleja tulisi soveltaa ennen kaikkea yhdessä käytettynä. Mallien yhteiskäytöllä saavutetaan suurin hyödyntämispotentiaali niissä esiintyvien pienien eroavaisuuksien vuoksi, jotka sinällään tukevat toisiaan.

Suostuttelevien suunnitteluratkaisujen kanssa vuorovaikuttamalla käyttäjä voi saada arvoa käyttäjäkokemuksen kautta käyttäytyessään suostuttelun tavoitteiden mukaisesti. Käyttäjä voi siis havaita verkkokaupassa valinnan hetkiin sidotuilla suostuttelun hetkillä tarpeitaan vastaavia motivoivia käyttömahdollisuuksia. Tämä havaittiin myös tutkielman empiirisessä osuudessa. Kertaluontoisten, positiivisluontoisten perusteltiin johtavan muita käytöstyyppisiä alemman aktivaatiokynnykseen, sekä olevan edellytys tapojen ja tottumusten muodostumiselle. Käyttäjän motivaatiota ja kyvykkyyttä kasvattamalla todettiin käyttäjän voitavan suostutella kohti tavoitteita. Suostuttelun suunnittelun osalta todettiin kirjallisuudessa, että sen tulisi painottaa yksinkertaistamista eli kyvykkyyden kasvattamista, koska useammin ihminen vastustaa motivointiin liittyviä pyrkimyksiä. Näin todettiin käyttäjän voitavan tulla suostutelluksi kohti tavoitteita. Empiirisessä tutkimuksessa kuitenkin esiintyi viitteitä siitä, että ainakin verkkokaupan kontekstissa verkko-ostamisen motivaatiot ja motivoituneisuus ovat merkittävässä osassa. Suostutteluun liittyvän ostokokemuksen

verkkokaupassa todettiin syntyvän osaltaan siitä, kuinka verkkokaupan käyttäjä vastaanottaa suostutteluun liittyviä pyrkimyksiä. Suostuttelevan verkkokaupan tapauksessa todettiin aikomuksen käyttää ostoskoria ja tehdä ostos olevan niiden toteutumisen vahvin ennustaja. Asennoitumisen ja aikomuksen muotoutuminen taas liittyivät suostuttelevien ominaisuuksien havaittuun suostuttelevuuteen. Havaitussa suostuttelevuudessa todettiin olevan kyse yksilön subjektiivisesta arviosta koskien suostuttelevien ominaisuuksien vaikuttavuutta omaa käytöstä ja asennetta kohtaan. Toisin sanoen asennoitumisen ja käytöksen osalta todettiin, että niiden tulee myötäillä tavoitetta lisätä suostuttelun yhteydessä esitetty tuote ostoskoriin ja tehdä ostos. Havaittu suostuttelevuus kuvasi käyttäjän alttiutta kyseisen ominaisuuden suostuttelevuutta kohtaan, mikä määrittäytyi osaltaan verkko-ostamisen kannalta oleellisten ja verkkokaupan käyttäjää koskevien yksilötekijöiden (tässä tutkimuksessa verkko-ostamisen motivaatioiden ja sukupuolen) kautta.

Tämän pro gradu -tutkielman toinen tutkimusongelma kuului "**havaitaanko verkkokaupan käyttäjien keskeisten yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien välillä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen?**" Yksilötekijät oli jaoteltu vielä omiin alaongelmiinsa yleisten verkko-ostamisen motivaatioiden, verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaatioiden ja sukupuolen suhteen, ja ne kuuluivat seuraavasti:

- Havaitaanko yleisen verkko-ostamisen motivaation suhteen enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien välillä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen?
- Havaitaanko verkkokaupan ostoskorin käyttömotivaation suhteen enemmän ja vähemmän motivoituneiden ryhmien välillä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen?
- Havaitaanko miesten ja naisten välillä eroja suostuttelevien ominaisuuksien havaitun suostuttelevuuden suhteen?

Toista tutkimusongelmaa oli tarpeen tutkia tarkemmin empiirisessä osuudessa. Tutkielman empiirisessä osuudessa havaittiin, että useissa tapauksissa verkko-ostamisen motivaatioiden suhteen keskimääräistä enemmän motivoituneet havaitsivat ominaisuuden suostuttelevammaksi verrattuna keskimääräistä vähemmän motivoituneisiin (ks. taulukko 6; taulukko 25). Samaten miesten ja naisten havaitsemisissa suostuttelevuuksissa ominaisuuksien suhteen oli eroja (ks. taulukko 39). Tulokset kertovat siitä, että verkkokaupan käyttäjien yksilötekijöitä on syytä huomioida suostutteluun liittyvien ostokokemuksien suunnittelussa verkkokaupassa. Vaikka yhteyksiä havaittiin, ei voitu kuitenkaan osoittaa suoraa syy-seuraussuhdetta. Havaitun suostuttelevuuden ja yksilötekijöiden suh-

detta tulisi siis tutkia lisää. Vastaus toiseen tutkimusongelmaan täydentää ensimmäistä tutkimusongelmaa huomioimalla verkkokaupan käyttäjien yksilötekijöiden eli verkko-ostamisen motivaation ja sukupuolen merkityksen suostutteluun liittyvän ostokokemuksen muotoutumisessa. Näistä lähtökohdista käsin olisi nyt mahdollista lähteä suunnittelemaan suostutteluun liittyvää ostokokemusta verkkokaupassa. Verkkokaupan käyttäjille tulisi antaa monipuolisesti mahdollisuuksia käyttää tarpeidensa mukaisia suostuttelevia ominaisuuksia. Mahdollisimman monenlaisten tarpeiden täyttäminen mahdollisesti tarjoaa arvoa mahdollisimman monenlaiselle verkkokaupan käyttäjälle käyttäjäkokemuksen muodossa, jolloin samalla täytetään suostuttelevaan verkkokauppaan liittyvät myynnilliset tavoitteet.

7.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Mittarit muodostettiin aikaisemman tutkimuksen pohjalta tunnistettua teoriaa ja mittareita hyödyntäen. Niiden voitiin odottaa mittaavan niille osoitettuja konstruktioita. Mittarit sisälsivät useita väittämiä validiteetin parantamiseksi. Jos mittaus tehtäisiin uudestaan samassa joukossa, on mahdollista että vastaajat vastaisivat samankaltaisesti. Kysely oli standardoitu eli kaikilta vastaajilta kysyttiin samat asiat samalla tavalla. Mittareiden luotettavuus oli viitearvojen rajoissa. Tutkimuksen tulokset olivat päteviä ennen kaikkea oman tutkimuksensa kontekstissa, eivätkä ne välttämättä päde sellaisenaan yleistettynä. Vaikka tuloksissa havaittiin viitteitä yhtäläisyyksiin muiden tutkimusten tuloksiin, on niissäkin tutkittu suostuttelua omassa kontekstissaan.

7.2 Tutkimuksen merkitys ja rajoitteet

Asetelma oli ainutlaatuinen. Kirjallisuudessa ei havaittu vastaavanlaista asetelmaa, jossa olisi tutkittu verkkokaupan suostuttelevia ominaisuuksia kuvakäsi-kirjoitusten muodossa ja niiden havaitun suostuttelevuuden eroja verkkokaupan käyttäjien yksilötekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien välillä. Tutkielman tulokset tekevät verkkokaupan käyttäjät aikaisempaa tietoisemmiksi käyttäytymiseensä liittyvistä vaikuttimista ja suostutteluun liittyvän ostokokemuksen muodostumisesta verkkokaupassa. Tavoite tutkielman valistavuudesta täyttyi. Liikkeenjohdollisesti tulokset antavat keinoja kuluttajakäyttäytymisen suunnitteluun ja hallintaan. Se, millaiseen kuluttamiseen suostuttelevat suunnitteluratkaisut verkkokaupoissa kannustavat, on oma lukunsa. Verkkokaupas-

ta ostaminen ei ole suoraan paha asia. Suostuttelun pimeä kääntöpuoli tulee esiin silloin, kun sillä yritetään saada käyttäjä käyttämään resursseja kyseenalaisiin tarkoituksiin, kuten perusteettomaan kuluttamiseen. Tutkimuksen rooli oli osaltaan toimia esiselvityksenä suostutteluun liittyvän ostokokemuksen suunnittelulle verkkokaupassa. Tulosten pohjalta voitaisiin nyt lähteä suunnittelemaan suostutteluun liittyvää ostokokemusta verkkokaupassa huomioiden verkko-ostamiseen liittyvät yksilötekijät.

Tutkimuksella oli myös rajoitteensa. Tässä tutkimuksessa keskityttiin verkkokaupassa käytettyihin suostutteleviin ominaisuuksiin, niiden kuvakäsikirjoituksiin ja miten niiden havaittu suostuttelevuus eroaa verkkokaupan käyttäjien yksilötekijöiden perusteella muodostetuissa ryhmissä. Vastaavanlaisia periaatteita noudattavia ominaisuuksia voidaan havaita eri tavalla suostutteleviksi jossain toisessa kontekstissa. Samaten kuvakäsikirjoituksin ilmaistut suostuttelevat ominaisuudet voidaan havaita eri tavalla suostutteleviksi verrattuna todellisiin implementaatioihin. Havaitun suostuttelevuuden kytkökset liittyivät verkkokaupan käyttäjien yksilötekijöihin, ei minkä tahansa suostuttelevaa teknologiaa käyttävien yksilötekijöihin. Tutkimuksen tulokset perustuivat itseraportointiin ja käyttäjien omaan havainnointiin, eikä tosiasiallista käytöstä voitu mitata. Vastaajat oli tavoitettu yliopiston sähköpostilistoilta. Lisäksi otos oli painottunut nuorten ikäluokkien ja naissukupuolen suuntaan. Näistä syistä otos ei välttämättä kuvaa suomalaisia verkkokaupan käyttäjiä yleensä. Yleistäminen verkkokauppojen tosiasiallisen käytön ja siihen liittyvän vuorovaikutuksen kontekstiin ei välttämättä ole perusteltua. Toisaalta kokemusten tapauksessa yleistäminen perusjoukkoon ei ole tarkoituksena.

7.3 Jatkotutkimusaiheita

Verkkokaupan käyttäjien itsensä raportoimien kokemusten sijaan voitaisiin mitata tosiasiallista käyttäytymistä. Toinen ehdotus jatkotutkimukselle on testata vastaavanlaista asetelmaa siten, että aineisto saadaan kerättyä aiempaa kuvaavammasta otoksesta suomalaisia verkkokaupan kuluttajia. Vastaajilla esiintyi useita verkko-ostamisen motivaatioita, eikä niiden yhteisvaikutuksia voitu sulkea pois. Siksi vastaavanlainen tutkimus voitaisiin toteuttaa erittelemällä vastaajat yksiselitteisesti verkkokaupan käyttäjiä koskeviin ryhmiin. Verkkokaupan motivaatioiden yhteyksiä ominaisuuksien havaittuun suostuttelevuuteen voitaisiin tarkastella jollain muulla tilastollisella menetelmällä.

LÄHTEET

- Adaji, I., & Vassileva, J. (Huhtikuu 2016). Evaluating Personalization and Persuasion in E-Commerce. *PPT@ PERSUASIVE* (s. 107-113).
- Adaji, I., & Vassileva, J. (Huhtikuu 2017). Perceived effectiveness, credibility and continuance intention in e-commerce: a study of Amazon. Teoksessa *International Conference on Persuasive Technology* (s. 293-306). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55134-0_23
- Adaji, I., Kiron, N., & Vassileva, J. (2020). Evaluating the Susceptibility of E-commerce Shoppers to Persuasive Strategies. A Game-Based Approach. Teoksessa *International Conference on Persuasive Technology* (s. 58-72). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45712-9_5
- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (Kesäkuu 2018). Shopper Types and The Influence of Persuasive Strategies in E-Commerce. *PPT@ PERSUASIVE* (s. 58-67).
- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2019). Effect of shopping value on the susceptibility of E-commerce shoppers to persuasive strategies and the role of gender. (s. 270-282) Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17287-9_22
- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2020). E-Commerce Shopping Motivation and the Influence of Persuasive Strategies. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3(67). <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00067>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alhammad, M. M., & Gulliver, S. R. (2014). Persuasive technology and users acceptance of e-commerce: users perceptions of website persuasiveness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 12(2), 1-13. <https://doi.org/10.4018/jeco.2014040101>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*.
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard business review*, 79(9), 72-81.
- Close, A.G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9), 986-992. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Drozd, F., Lehto, T., & Oinas-Kukkonen, H. (Kesäkuu 2012). Exploring perceived persuasiveness of a behavior change support system: a structural model. *International Conference on Persuasive Technology* (157-168). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-31037-9_14
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention & behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fogg, B. J. (1998). Persuasive Computers: Perspectives and Research Directions. *Proceedings of the CHI 98 Conference on Human Factors in Computing Systems* (225-232). Los Angeles: ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Fogg, B. J. (2009a). A behavior model for persuasive design. *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology* (1-7). ACM. <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Fogg, B. J. (2009b). Creating persuasive technologies: an eight-step design process. *Proceedings of the 4th international conference on persuasive technology* (1-6). ACM. <https://doi.org/10.1145/1541948.1542005>
- Fogg, B.J., & Hreha, J. (Kesäkuu 2010). Behavior wizard: a method for matching target behaviors with solutions. *International Conference on Persuasive Technology* (117-131). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13226-1_13

- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Lockett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of retailing*, 86(1), 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.01.003>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. (15. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Kaptein, M. (2011). Adaptive persuasive messages in an e-commerce setting: the use of persuasion profiles. *ECIS 2011 Proceedings*. 183.
- Kaptein, M., & Eckles, D. (Kesäkuu 2010). Selecting effective means to any end: Futures and ethics of persuasion profiling. *International Conference on Persuasive Technology* (82-93). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13226-1_10
- Kaptein, M., & Parvinen, P. (2015). Advancing e-commerce personalization: Process framework and case study. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3), 7-33. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1000216>
- Kaptein, M., Lacroix, J., & Saini, P. (Kesäkuu 2010). Individual differences in persuadability in the health promotion domain. *International Conference on Persuasive Technology* (94-105). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13226-1_11
- Kaptein, M., De Ruyter, B., Markopoulos, P., & Aarts, E. (2012). Adaptive persuasive systems: a study of tailored persuasive text messages to reduce snacking. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 2(2), 1-25. <https://doi.org/10.1145/2209310.2209313>
- Kaptein, M., Markopoulos, P., De Ruyter, B., & Aarts, E. (Elokuu 2009). Can you be persuaded? Individual differences in susceptibility to persuasion. *IFIP conference on human-computer interaction* (115-118). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kau, A.K., Tang, Y.E., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 139-156. <https://doi.org/10.1108/07363760310464604>
- Kettunen, E., Kemppainen, T., Lievonen, M., Makkonen, M., Frank, L., & Kari, T. (2018). Ideal types of online shoppers: a qualitative analysis of online shopping behavior. *Mediterranean Conference on Information Systems*. MCIS.

- Kukar-Kinney, M., & Close, A.G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- Lehto, T., & Oinas-Kukkonen, H. (2015). Examining the persuasive potential of web-based health behavior change support systems. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 7(3), 126-140.
- Lehto, T., Oinas-Kukkonen, H., & Drozd, F. (2012). Factors affecting perceived persuasiveness of a behavior change support system. *ICIS Proceedings*. 18.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American psychologist*, 57(9), 705. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- Marwell, G., & Schmitt, D.R. (1967). Dimensions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis. *Sociometry*, 350-364. <https://doi.org/10.2307/2786181>
- Metsämuuronen, J. (2011). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. E-kirja opiskelijalaitos. International Methelp, Booky.fi. Haettu 16.09.2021 osoitteesta <https://www-booky-fi.ezproxy.jyu.fi/lainaa/1174>.
- Miettinen, S., & Koivisto, M. (2009). Designing services with innovative methods. Keuruu: Otava.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of consumer psychology*, 13(1-2), 29-39. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_03
- Oinas-Kukkonen, H. (2013). A foundation for the study of behavior change support systems. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(6), 1223-1235. <https://doi.org/10.1007/s00779-012-0591-5>
- Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2008). A systematic framework for designing and evaluating persuasive systems. *International conference on persuasive technology* (164-176). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-68504-3_15

- Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2009). Persuasive systems design: key issues, process model and system features. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(28). <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02428>
- Orji, R., Mandryk, R.L., & Vassileva, J. (2014). Gender and persuasive technology: Examining the persuasiveness of persuasive strategies by gender groups. *Persuasive Technology*, 48-52.
- Orji, R., Mandryk, R.L., & Vassileva, J. (Kesäkuu 2015). Gender, age, and responsiveness to Cialdini's persuasion strategies. *International Conference on Persuasive Technology* (147-159). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20306-5_14
- Oyibo, K., Adaji, I., & Vassileva, J. (Kesäkuu 2019). Susceptibility to Fitness App's Persuasive Features: Differences Between Acting and Non-Acting Users. *Adjunct publication of the 27th conference on user modeling, adaptation and personalization* (135-143). ACM. <https://doi.org/10.1145/3314183.3323851>
- Oyibo, K., Adaji, I., Orji, R., Olabenjo, B., Azizi, M., & Vassileva, J. (Heinäkuu 2018). Perceived persuasive effect of behavior model design in fitness apps. *Proceedings of the 26th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization* (219-228). ACM. <https://doi.org/10.1145/3209219.3209240>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M.N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.021>
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Posti. (28.1.2021). Kansainvälinen verkkokauppaostaminen – tutkimustuloksia ja kokemuksia korona-ajalta. Haettu 16.4.2022 osoitteesta <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/lataa-kansainvalinen-verkkokauppatutkimus>
- Rhetoric by Aristotle. Haettu 16.4.2022 osoitteesta <http://classics.mit.edu/Aristotle/rhetoric.1.i.html>

- Rhoads, K. (2007). How many influence, persuasion, compliance tactics & strategies are there? Haettu 16.4.2022 osoitteesta <http://www.workingpsychology.com/numbertactics.html>
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Skinner, B.F. (1974). *About behaviorism*. New York.
- Slattery, P., Finnegan, P. & Vidgen, R. (2020). Persuasion: an analysis and common frame of reference for IS research. *Communications of the Association for Information Systems*, 46. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04603>
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information systems research*, 16(3), 271-291. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0058>
- Thaler, R.H., & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Torning, K., & Oinas-Kukkonen, H. (Huhtikuu 2009). Persuasive system design: state of the art and future directions. *Proceedings of the 4th international conference on persuasive technology* (1-8). <https://doi.org/10.1145/1541948.1541989>
- Truong, K.N., Hayes, G.R., & Abowd, G.D. (Kesäkuu 2006). Storyboarding: an empirical determination of best practices and effective guidelines. *Proceedings of the 6th conference on Designing Interactive Systems* (12-21). ACM. <https://doi.org/10.1145/1142405.1142410>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Yu, K., & Li, H. (Heinäkuu 2016). Mechanism of persuasive experience – a new design and evaluation framework of persuasive systems. *International Conference of Design, User Experience and Usability* (132-143). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40355-7_13

Zhang, P. (2008). Motivational affordances: Reasons for ICT design and use. *Communications of the ACM*, 51(11), 145-147.
<https://doi.org/10.1145/1400214.1400244>

LIITE 1 ENSISIJAISEN TEHTÄVÄN TUKEMINEN (MUKAILLEN OINAS-KUKKONEN & HARJUMAA, 2009)

Ensisijaisen tehtävän tukeminen	
Periaate	Esimerkki vaatimuksesta
<p>Vähentäminen (reduction) Järjestelmä, joka tyypistää monimutkaisen käytöksen yksinkertaisiksi tehtäviksi, auttaa käyttäjiä suorittamaan kohteena olevan käytöksen. Samalla se voi parantaa käytöksen hyöty/kustannus -suhdetta.</p>	Järjestelmän tulee vähentää käyttäjiensä kohteena olevaan käyttöön liittyvää vaivannäköä.
<p>Tunnelointi (tunneling) Järjestelmä opastaa käyttäjät prosessin tai kokemuksen läpi tarjoten mahdollisuuksia suostutteluun matkan varrella.</p>	Järjestelmän tulee opastaa käyttäjiään asenteen muutosta koskevassa prosessissa tarjoamalla keinot, joilla päästä lähemmäksi kohteena olevaa käytöstä.
<p>Räätälöinti (tailoring) Järjestelmän tarjoama tieto on suostuttelevampaa, jos se räätälöidään tarpeiden, kiinnostuksenkohteiden, persoonan, käyttökontekstin, tai muiden käyttäjäryhmälle oleellisten tekijöiden mukaan.</p>	Järjestelmän tulee antaa käyttäjäryhmille räätälöityä tietoa.
<p>Personointi (personalization) Yksilöityä sisältöä tai palveluita tarjoava järjestelmä on kyvykkäämpi suostuttelemaan.</p>	Järjestelmän tulee tarjota käyttäjilleen personoitua sisältöä ja palveluita.
<p>Oman suorituskyvyn tarkkailu (self-monitoring) Käyttäjän suorituskykyä tai tilaa tallentava järjestelmä tukee käyttäjää saavuttamaan tavoitteet.</p>	Järjestelmän tulee antaa käyttäjilleen keinot tarkkailla suorituskykyään tai tilaansa.
<p>Simulointi (simulation) Simulaatiota tarjoava järjestelmä suostuttelee käyttäjiään mahdollistamalla havainnoimaan välittömästi syyn ja seurauksen suhdetta.</p>	Järjestelmän tulee tarjota keinot käyttäjien käytöstä koskevien syiden ja seurausten suhteiden havainnoimiseksi.
<p>Toisto (rehearsal) Käytöksen toistamiseen keinoja tarjoava järjestelmä voi mahdollistaa käyttäjiään muuttamaan asenteitaan tai käytöstään todellisessa elämässä.</p>	Järjestelmän tulee tarjota keinot kohteena olevan käytöksen toistamiseksi.

LIITE 2 DIALOGIN TUKEMINEN (MUKAILLEN OINAS-KUKKONEN & HARJUMAA, 2009)

Dialogin tukeminen	
Periaate	Esimerkki vaatimuksesta
<p>Ylistäminen (praise) Kehuja tarjoamalla järjestelmä voi tehdä käyttäjistä avoimempia suostuttelulle.</p>	Järjestelmän tulee kehua käyttäjää sanoin, kuvin, symbolein tai äänin antaakseen palautetta käyttäjän käyttöön perustuen.
<p>Palkinnot (rewards) Tavoitellun käytöksen palkitsemisella voi olla järjestelmän kannalta merkittäviä suostuttelevia voimia.</p>	Järjestelmän tulee tarjota virtuaalisia palkintoja käyttäjille antaakseen tunnustusta tavoitellun käytöksen mukaisesti toimimisesta.
<p>Muistutukset (reminders) Jos järjestelmä muistuttaa käyttäjiä tavoitellusta käytöksestä, saavuttavat käyttäjät todennäköisemmin tavoitteensa.</p>	Järjestelmän tulee muistuttaa käyttäjiään tavoitellusta käytöksestä järjestelmän käytön aikana.
<p>Ehdotukset (suggestion) Järjestelmä, joka ehdottaa sopivia asioita, omaa merkittävämmät suostuttelun voimat.</p>	Järjestelmän tulee ehdottaa, että käyttäjät suorittavat toivottua käytöstä järjestelmän käyttöön liittyvän prosessin aikana.
<p>Samankaltaisuus (similarity) Ihmiset ovat valmiimpia järjestelmän kautta tapahtuvalle suostuttelulle, jos järjestelmä muistuttaa heitä itseään merkityksellisellä tavalla.</p>	Järjestelmän tulee matkia käyttäjiään jollain erityisellä tavalla.
<p>Mieltymys (liking) Käyttäjien mielestä visuaalisesti viehättävä järjestelmä on todennäköisesti enemmän suostutteleva.</p>	Järjestelmän tulee näyttää ja tuntua käyttäjilleen vetoavalta.
<p>Sosiaalinen rooli (sosiaalinen rooli) Jos järjestelmä omaksuu sosiaalisen roolin, käyttäjät käyttävät sitä todennäköisemmin suostuttelevien tarkoituserien mukaisesti.</p>	Järjestelmän tulee omaksua sosiaalinen rooli.

LIITE 3 JÄRJESTELMÄN USKOTTAVUUDEN TUKEMINEN (MUKAILLEN OINAS-KUKKONEN & HARJUMAA, 2009)

Järjestelmän uskottavuuden tukeminen	
Periaate	Esimerkki vaatimuksesta
Luotettavuus (trustworthiness) Luotettavana pidetty järjestelmä omaa enemmän suostuttelun voimaa.	Järjestelmän tulee antaa tietoa, joka perustuu totuuteen ja reiluuteen, sekä ei ole vinoutunutta.
Asiantuntijuus (expertise) Asiantuntijuutta tarjoavalla järjestelmällä on enemmän suostuttelun voimaa.	Järjestelmän tulee tarjota tietoa osoittaen tietämystä, kokemusta ja kompetenssia.
Päällinpuolinen uskottavuus (surface credibility) Ihmiset tekevät alustavia arvioita järjestelmästä ensivaikutelman perusteella.	Järjestelmän tulee näyttää ja tuntua pätevältä.
Tunne tosimaailmasta (real-world feel) Järjestelmä on uskottavampi, jos se tuo esiin sisältönsä ja palveluidensa takana olevat ihmiset ja organisaation.	Järjestelmän tulee tarjota tietoa organisaatiosta ja/tai ihmisistä, jotka ovat sen sisällön ja palveluiden takana.
Auktoriteetti (authority) Auktoriteettien rooleja hyödyntävällä järjestelmällä on enemmän suostuttelun voimia.	Järjestelmän tulee viitata itseensä käyttäjilleen auktoriteetin roolissa.
Kolmansien osapuolten hyväksyntä (third-party endorsements) Erityisesti hyvin tunnettujen ja kunnioitettujen kolmansien osapuolten hyväksyntä tekee järjestelmästä uskottavamman.	Järjestelmän tulee nauttia hyväksyntää luotetuista lähteistä.
Varmennettavuus (verifiability) Järjestelmää pidetään uskottavampana, jos se varmentaa sisältönsä ulkopuolisten lähteiden avulla.	Järjestelmän tulee antaa keinot sisällön paikkansapitävyyden varmentamiseen ulkopuolisten lähteiden avulla.

LIITE 4 SOSIAALINEN TUKEMINEN (MUKAILLEN OINAS-KUKKONEN & HARJUMAA, 2009)

Sosiaalinen tukeminen	
Periaate	Esimerkki vaatimuksesta
<p>Sosiaalinen oppiminen (social learning) Henkilö on motivoituneempi toimimaan tavoitellun käytöksen mukaisesti, jos hän voi havainnoida muiden käytöstä järjestelmän avulla.</p>	Järjestelmän tulee tarjota keinot, joilla havainnoida muita käyttäjiä toimimassa tavoitellun käytöksen mukaisesti ja sitä kautta havaita toiminnan seuraukset.
<p>Sosiaalinen vertailu (social comparison) Järjestelmän käyttäjät ovat motivoituneempia toimimaan tavoitellun käytöksen mukaisesti, jos he voivat vertailla suoriutumistaan toisten käyttäjien suorituksiin.</p>	Järjestelmän tulee tarjota keinot suorituskyvyn vertailuun muiden käyttäjien suorituskyvyn kanssa.
<p>Normatiivinen vaikutus (normative influence) Järjestelmä voi hyödyntää normatiivista vaikutusta tai ryhmäpainetta saadakseen henkilön toimimaan todennäköisemmin tavoitellun käytöksen mukaisesti.</p>	Järjestelmän tulee tarjota keinot, joilla tuoda yhteen samaan tavoitteeseen pyrkivä ihmisiä ja saada heille kokemus norminmukaisuudesta.
<p>Sosiaalinen helpotus (social facilitation) Järjestelmän käyttäjät toimivat todennäköisesti tavoitellun käytöksen mukaisesti, jos he järjestelmän käytön kautta havaitsevat muiden toteuttavan samaa käytöstä samaan aikaan.</p>	Järjestelmän tulee tarjota keinot, joilla havainnoida muita käyttäjiä toimimassa tavoitellun käytöksen mukaisesti.
<p>Yhteistyö (cooperation) Järjestelmä voi motivoida käyttäjiään omaksumaan tavoitellun asenteen tai käytöksen hyödyntämällä ihmisten luontaista taipumusta toimia yhteistyössä.</p>	Järjestelmän tulee tarjota keinot yhteistyöhön.
<p>Kilpailu (competition) Järjestelmä voi motivoida käyttäjiään omaksumaan tavoitellun asenteen tai käytöksen hyödyntämällä ihmisten luontaista taipumusta kilpailuun.</p>	Järjestelmän tulee tarjota keinot muiden käyttäjien kanssa kilpailemiseen.
<p>Tunnustus (recognition) Tarjoamalla yksilölle tai ryhmälle julkista tunnustusta järjestelmä voi tehdä tavoitellun käytöksen omaksumisesta heille todennäköisempää.</p>	Järjestelmän tulee tarjota julkista tunnustusta käyttäjille, jotka toimivat tavoitellun käytöksen mukaisesti.

LIITE 5 KYSELYN RUNKO

Tutkimus verkkokaupan ominaisuuksista ja verkkokaupan käyttöön liittyvistä ominaisuuksista

Hei,

tämä on pro gradu -tutkielmaan liittyvä kysely verkkokaupan ominaisuuksista ja verkkokaupan käyttöön liittyvistä motivaatioista. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10-15 minuuttia.

Kyselyssä esitetään kuusi (6) kappaletta lyhyitä kuvasarjoja, jotka kuvaavat erilaisia ominaisuuksia verkkokaupassa. Tehtäväsi on eläytyä kuvasarjojen ja niiden kuvausten mukaisiin tilanteisiin ja vastata sen perusteella esitettyihin väittämiin. Kuvasarjoissa esiintyy kuvitteellinen verkkokauppa, jonka tuotevalikoimaa ei ole erikseen määritelty. Lisäksi arvioit motivaatiosi verkko-ostamista ja verkkokaupan ostoskorin käyttöä kohtaan.

Kyselyyn annettuja vastauksia ei voida yhdistää vastaajaan. Kyselyn vastauksia ja taustatietoja käytetään vain tutkimuksen tilastollisiin tarkoituksiin, ja ne hävitetään tutkimuksen päätyttyä. Kyselyyn vastaaminen on helpointa suurella näytöllä. Tarvittaessa suurena sivua nähdäksesi kuvat paremmin. Sinulla on mahdollisuus tallentaa kysely haluamassasi vaiheessa ja jatkaa sitä myöhemmin.

Kyselyyn vastaamisen jälkeen ohjautut erilliselle sivulle, jossa voit halutessasi osallistua 20e lahjakortin arvontaan K- tai S-ryhmän liikkeisiin.

Aiheeseen ja kyselyyn liittyvissä kysymyksissä oletan yhteyksissä lähettämällä sähköpostia iina.m.pennanen@student.jyu.fi. Suuret kiitokset jo etukäteen kaikille kyselyyn vastanneille.

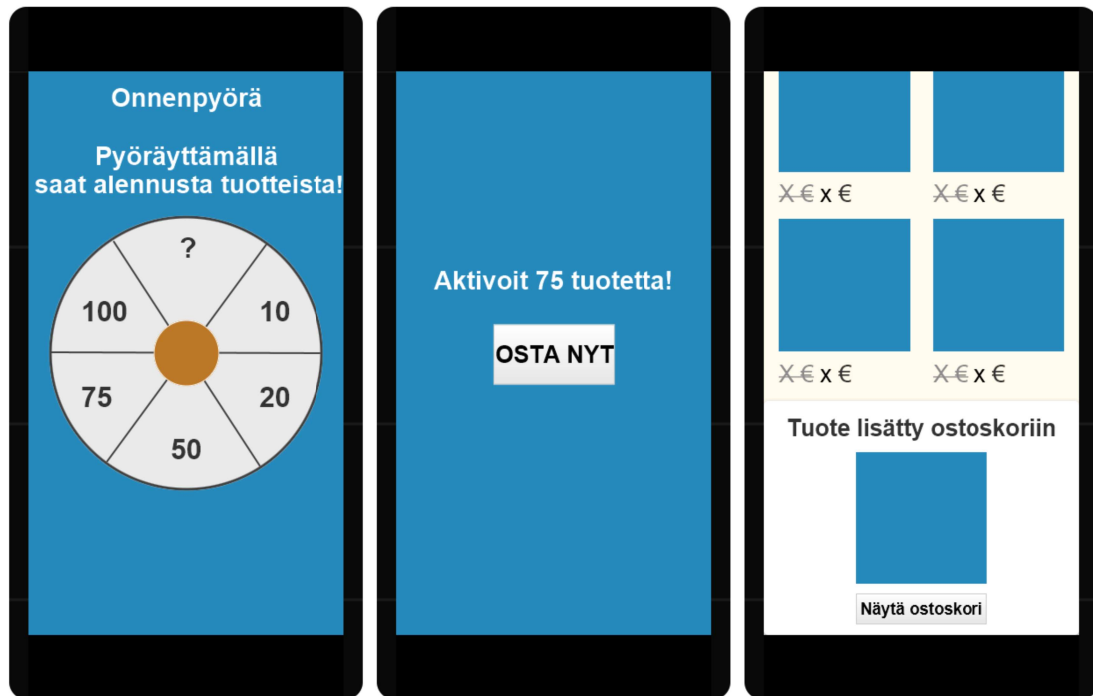
Yt,

Iina Pennanen

Tietojärjestelmätieteen maisterivaiheen opiskelija

Jyväskylän yliopisto

1. Kuvasarja: Onnenpyörä



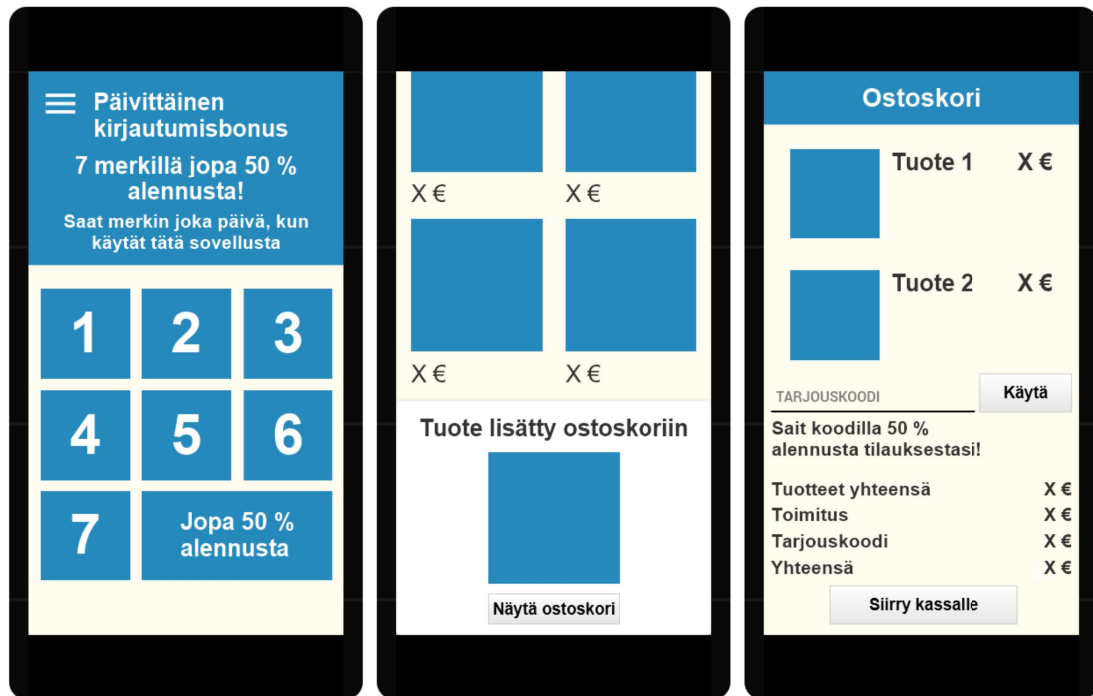
Tässä kuvasarjassa päätät pelata verkkokaupassa olevaa onnenpyörää, joka palkitsee sinua alennusten muodossa niin monesta tuotteesta, kuin onnistut pyöräyttämään. Tämän jälkeen siirryt tuotelistaukseen, jossa näet vastaavan määrän tuotteita listattuna alennettuun hintaan. Tällainen ominaisuus saa sinut lisäämään tuotteen ostoskoriin. Vastaa tämän kuvasarjan ja kuvauksen perusteella seuraaviin väittämiin.

Mielestäni onnenpyörä...

- vaikuttaisi minuun positiivisesti.
- olisi vakuuttava.
- olisi minulle henkilökohtaisesti merkitsevä.
- lisäisi aikomustani siirtää tuote ostoskoriin.
- lisäisi aikomustani tehdä ostos.

- Täysin eri mieltä
- Jonkin verran eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Jonkin verran samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

2. Kuvasarja: Päivittäinen kirjautumisbonus



Tässä kuvasarjassa päätät kirjautua verkkokauppaan päivittäin kerätäksesi merkkejä, joita tarpeeksi keräämällä saavutat tavoitteesi. Päivittäin kirjautumalla voit seurata, kuinka usein käytät sovellusta, ja lisäksi tarkkailla edistymistäsi kohti tavoitetta. Tarpeeksi merkkejä keräämällä olet ansainnut alennusta seuraavasta ostoksestasi. Päivittäinen kirjautumisbonus saa sinut lisäämään tuotteen ostoskoriin. Vastaa tämän kuvasarjan ja kuvauksen perusteella seuraaviin väittämiin.

Mielestäni päivittäinen kirjautumisbonus...

- vaikuttaisi minuun positiivisesti.
- olisi vakuuttava.
- olisi minulle henkilökohtaisesti merkitsevä.
- lisäisi aikomustani siirtää tuote ostoskoriin.
- lisäisi aikomustani tehdä ostos.

- Täysin eri mieltä
- Jonkin verran eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Jonkin verran samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

3. Kuvasarja: Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin



Tässä kuvasarjassa selaat tuotteita verkkokaupassa, kun verkkokauppa yhtäkkiä kehottaa sinua lisäämään houkuttelevimmat tarjoukset ostoskoriin ennen ajan loppumista. Koet verkkokaupan opastuksen helpottavan päätöstäsi lisätä tuotteen ostoskoriin. Vastaa tämän kuvasarjan ja kuvauksen perusteella seuraaviin väittämiin.

Mielestäni kehoitus lisätä tarjoukset ostoskoriin...

- vaikuttaisi minuun positiivisesti.
- olisi vakuuttava.
- olisi minulle henkilökohtaisesti merkitsevä.
- lisäisi aikomustani siirtää tuote ostoskoriin.
- lisäisi aikomustani tehdä ostos.

- Täysin eri mieltä
- Jonkin verran eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Jonkin verran samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

4. Kuvasarja: Tuotearvostelut



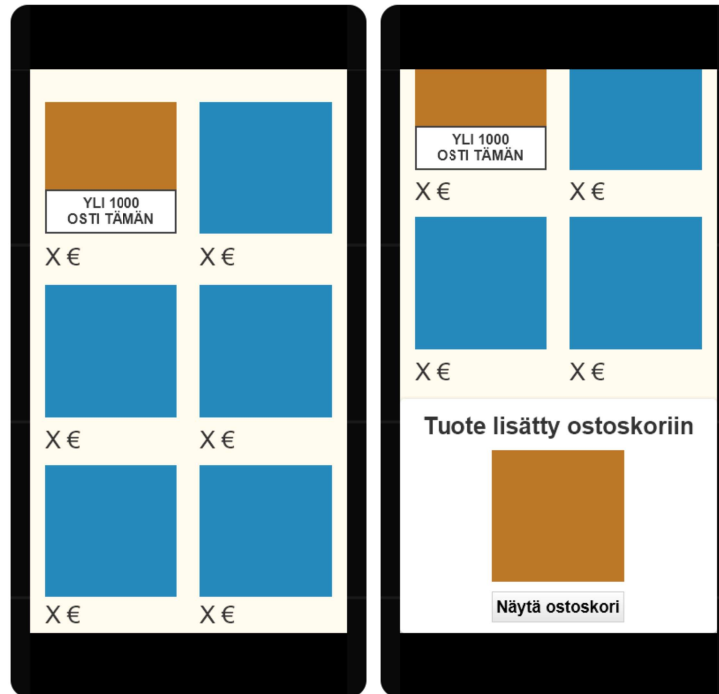
Tässä kuvasarjassa tuotteen omalla sivulla huomiosi kiinnittävät tuotteeseen liitetyt korkeat arviot ja muiden asiakkaiden antama vahvistus hyvistä kaupoista. Havainnoimalla muita käyttäjiä opit, että tuote kannattaa ostaa, ja päätät sen perusteella lisätä tuotteen ostoskoriin. Vastaa tämän kuvasarjan ja kuvauksen perusteella seuraaviin väittämiin.

Mielestäni tuotearvostelut...

- vaikuttaisivat minuun positiivisesti.
- olisivat vakuuttavia.
- olisivat minulle henkilökohtaisesti merkitseviä.
- lisäävät aikomustani siirtää tuote ostoskoriin.
- lisäävät aikomustani tehdä ostos.

- Täysin eri mieltä
- Jonkin verran eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Jonkin verran samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

5. Kuvasarja: Aikaisempien ostajien määrä



Tässä kuvasarjassa selaat tuotteita, kun huomaat erään tuotteen yhteydessä ilmoitettavan, kuinka moni on jo ennättänyt ostamaan kyseisen tuotteen. Tuotteen suuri ostomäärä helpottaa sinua tekemään päätöksen kyseisen tuotteen lisäämisestä ostoskoriin. Vastaa tämän kuvasarjan ja kuvauksen perusteella seuraaviin väittämiin.

Mielestäni aikaisempien ostajien määrä...

- vaikuttaisi minuun positiivisesti.
- olisi vakuuttava.
- olisi minulle henkilökohtaisesti merkitsevä.
- lisäisi aikomustani siirtää tuote ostoskoriin.
- lisäisi aikomustani tehdä ostos.

- Täysin eri mieltä
- Jonkin verran eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Jonkin verran samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

6. Kuvasarja: Kiitoslahja



Tässä kuvasarjassa verkkokauppa kiittää sinua verkkokaupan käyttämisestä alennuskoodilla. Hyödyntääksesi alennuskoodin päätät tehdä ostoksen verkkokaupasta. Tämä edellyttää, että lisäät tuotteen ostoskoriin. Vastaa tämän kuvasarjan ja kuvauksen perusteella seuraaviin väittämiin.

Mielestäni kiitoslahja...

- vaikuttaisi minuun positiivisesti.
- olisi vakuuttava.
- olisi minulle henkilökohtaisesti merkitsevä.
- lisäisi aikomustani siirtää tuote ostoskoriin.
- lisäisi aikomustani tehdä ostos.

- Täysin eri mieltä
- Jonkin verran eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Jonkin verran samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Järjestä vielä äsken esitetyt ominaisuudet järjestykseen sen perusteella, mikä motivoisi sinua eniten (1) ja mikä vähiten (6) tekemään ostoksia verkkokaupassa. Voit tarvittaessa palata taaksepäin tarkastelemaan kuvia lomakkeen alaosan Edellinen-painikkeella (ÄLÄ käytä selaimen takaisinpaluupainiketta).

1. Motivoisi eniten tekemään ostoksia verkkokaupassa	• Onnenpyörä
2.	• Päivittäinen kirjautumisbonus
3.	• Kehotus lisätä tarjoukset ostoskoriin
4.	• Tuotearvostelut
5.	• Aikaisempien ostajien määrä
6. Motivoisi vähiten tekemään ostoksia verkkokaupassa	• Kiitoslahja

Seuraavaksi sinulle esitetään väittämiä liittyen siihen, mikä motivoi sinua tekemään ostoksia verkossa. Ole hyvä ja vastaa kaikkiin kohtiin.

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jonkin verran eri mieltä, 3 = Hieman eri mieltä, 4 = Ei samaa eikä eri mieltä, 5 = Hieman samaa mieltä, 6 = Jonkin verran samaa mieltä, 7 = Täysin samaa mieltä

Kun teen ostoksia verkossa, haluan...

- saada paljon tietoa tuotteista ennen ostopäätöstä (**tiedonvarainen harkinta_1**)
- suunnitella ostokseni tarkkaan (**tiedonvarainen harkinta_2**)
- ostaa tarkkaa harkintaa käyttäen (**tiedonvarainen harkinta_3**)
- etsiä hyviä tarjouksia (**hintatietoisuus_1**)
- metsästää todellisia löytöjä (**hintatietoisuus_2**)
- vertailla tuotteita saadakseni vastinetta rahoilleni (**hintatietoisuus_3**)
- pysyä uusien trendien mukana (**kokeilunhalu_1**)
- mahdollisuuden luoda itselleni tai kodilleni uuden imagon (**kokeilunhalu_2**)
- olla ensimmäisten joukossa ostamassa viimeisimpiä trendejä ja uusia tuotteita (**kokeilunhalu_3**)
- löytää itseni kanssa samoista tuotteista kiinnostuneita kuluttajia (**yhteenkuuluvuus_1**)
- jutella samankaltaisten kiinnostuksen kohteiden omaavien kuluttajien kanssa (**yhteenkuuluvuus_2**)
- vuorovaikuttaa muiden verkkokaupassa shoppailevien kanssa (**yhteenkuuluvuus_3**)
- vuorovaikuttaa minua kiinnostavien verkkokauppojen kanssa (**stimulaatio_1**)
- nähdä shoppailun aikana mielenkiintoisia verkkosivustoja (**stimulaatio_2**)
- selailulla ja tutkiskella mielenkiintoisia verkkosivustoja (**stimulaatio_3**)

Seuraavassa osiossa arvioit, kuinka usein käytät verkkokaupan ostoskorin esitettyjen väittämien mukaisesti. Ole hyvä ja vastaa kaikkiin väittämiin.
1 = En koskaan, 2 = Hyvin harvoin, 3 = Harvoin, 4 = Joskus, 5 = Usein, 6 = Melkein aina, 7 = Aina
<p>Valitsen tuotteita ja lisään niitä verkkokaupan ostoskoriin, koska...</p> <ul style="list-style-type: none"> • aion ostaa tuotteita saman vierailun aikana (ostoaikomus_1) • aion ostaa tuotteet mahdollisimman pian (ostoaikomus_2) • tuotteet ovat alennuksessa (tarjouskampanja_1) • tuotteille tarjotaan ilmaiset toimituskulut (tarjouskampanja_2) • tuotteille on voimassa sillä hetkellä erityinen tarjouskampanja (tarjouskampanja_3) • minulla on tylsää (viihtymistarkoitus_1) • näin viihdytän itseäni (viihtymistarkoitus_2) • tuotteiden sijoittaminen ostoskoriin on nautinnollista (viihtymistarkoitus_3) • se on minulle hupia (viihtymistarkoitus_4) • pidän tuotteista toivelistaa itselleni (organisointi_1) • siten minun ei tarvitse etsiä tuotteita seuraavalla kerralla, kun vierailen sivustolla (organisointi_2) • siten voin arvioida suppeammasta määrästä tuotevaihtoehtoja (organisointi_3) • korvamerkitsen tuotteet, joita saattaisin haluta ostaa tulevaisuudessa (organisointi_4) • olen utelias tietämään tuotteiden lopullisen hinnan (tutkiminen_1) • ostoskorin kautta voin hankkia lisätietoa tuotteista (tutkiminen_2) • ostoskori toimii minulle ostoksiin liittyvän tutkimuksen työkaluna (tutkiminen_3) • ostoskorin kautta voin kerätä tietoa tuotteista (tutkiminen_4)
Kuinka suuri osuus vierailuistasi verkkokaupoissa on sellaisia, joiden aikana sinulla on aikomus ostaa tuotteita saman vierailun aikana (riippumatta siitä, päädytkö ostamaan)? Anna vastaus prosentteina. (ostoaikomus_3)
Kuinka suuri osuus vierailuistasi verkkokaupoissa on sellaisia, joiden aikana lisäät tuotteita ostoskoriisi (ilman aikomusta ostaa tai aikomuksesi ostaa)? Anna vastaus prosentteina. (verkkokaupan ostoskorin käytön tiheys)
Kuinka suuri osuus vierailuistasi verkkokaupoissa on sellaisia, joiden aikana ostat tuotteita? Anna vastaus prosentteina. (verkkokaupan ostamisen tiheys 1)
1 = En koskaan, 2 = Hyvin harvoin, 3 = Harvoin, 4 = Joskus, 5 = Usein, 6 = Melkein aina, 7 = Aina

- Kun vierailen verkkokaupassa, ostan yleensä jotain saman vierailun aikana (verkko-ostamisen tiheys 2)
- Kun lisään tuotteen ostoskoriin verkkokaupassa, ostan sen yleensä saman vierailun aikana (verkko-ostamisen tiheys 3)

Ikäsi vuosina?

- Alle 20
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 - 69
- 70 tai enemmän
- En halua kertoa

Sukupuolesi?

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

Koulutustasosi?

- Peruskoulu
- Ylioppilas
- Ammatillinen koulutus
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Lisensiaatti
- Tohtori
- Muu
- En halua kertoa