

UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ  
School of Business and Economics

ASIAKKAAN OSTOPOLKU JA TUOTEARVOSTELUT:  
TUOTEARVOSTELUJEN VAIKUTUS ASIAKKAAN  
OSTOPOLKUUN VERKKOKAUPASSA

Markkinointi  
Pro gradu- seminaarin tutkimustyö  
Joulukuu 2015

Laatija: Toni Punkkinen

Ohjaaja: Kimmo Alajoutsijärvi



## TIIVISTELMÄ

Tekijä Toni Punkkinen	
Työn nimi Asiakkaan ostopolku ja tuotearvostelut: Tuotearvostelujen vaikutus asiakkaan ostopolkuun verkkokaupassa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu seminaarin tutkielma
Time of publication Joulukuu 2015	Sivumäärä 67
<p>Teknologisten kanavien kehitys on kasvattanut tutkijoiden kiinnostusta kuluttajien ostoprosessia kohtaan. Lisäksi verkossa esiintyvien tuotearvostelujen vaikutusta ostopäätökseen on tutkittu nykyään paljon. Asiakkaan ostopolku on hyvä tutkia, jotta tiedetään, miksi kuluttajat käyttävät tiettyjä kanavia ostoprosesseissaan. Lisäksi tuotearvostelujen tutkiminen auttaa selvittämään, mikä kuluttajien ostopäätökseen verkossa vaikuttaa. Markkinoijien on helpompi olla asiakkaaseen yhteydessä jo ostopolun alkuvaiheessa, jos he ymmärtävät, miksi kuluttaja käyttää tiettyä kanavaa. Tuotearvosteluja on tutkittu paljon, mutta niiden vaikutus asiakkaan ostopolkuun on epäselvä.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on selittää tuotearvostelujen vaikutuksia asiakkaan ostopolkuun ja tätä kautta mahdolliseen ostoon. Tutkimus tarjoaa yksityiskohtaista tietoa tuotearvosteluista ja kuluttajan käyttäytymisestä verkkokaupassa.</p> <p>Tutkimus tehtiin yhteistyössä erään harrastusvälineitä myyvän verkkokaupan kanssa. Asiakasdata kerättiin heidän käyttämällään ohjelmalla, joka kerää asiakkaiden liikkeitä verkkosivuilla. Tämä kävijäanalytiikka muutettiin numeraalisiksi arvoiksi. Tämän jälkeen dataa analysoitiin tarkemmin SPSS ohjelmiston avulla.</p> <p>Tulokset osoittavat, että ostoon päätyvillä kuluttajilla ja ostoon päätyttömällä kuluttajilla käyttäytyminen verkkokaupassa on erilaista. Näiden ryhmien vierailtujen sivujen määrä ja vierailun kesto verkkokaupassa erosi selvästi toisistaan. Lisäksi kuluttajat, jotka päätyvät ostoon, vierailevat todennäköisemmin useammin samalla tuotesivulla. Kun kuluttaja osti arvostellun tuotteen, hänen käyttämisessään verkkokaupassa ei löydetty tilastollisesti merkittävää eroa niihin kuluttajiin verrattuna, jotka ostivat tuotteen, joka ei ollut arvosteltu. Vaikuttaisi siltä tämän tutkimuksen pohjalta, että kuluttajat eivät muuta merkittävästi käyttäytymistään kohdatessaan tuotearvosteluja.</p> <p>Aikaisempien tutkimusten perusteella kuluttajat lukevat paljon tuotearvosteluja etsiessään informaatiota tai vertaillen tuotevaihtoehtoja keskenään. Tämä saattaisi selittää, miksi tuotearvostelut eivät näytä vaikuttavat kuluttajan ostopolkuun.</p>	
Avainsanat Ostopolku, tuotearvostelut, kuluttajakäyttäytyminen verkossa, kävijäanalytiikka	
Säilytys Jyväskylän Kauppakorkeakoulu	

## KUVIOT

KUVIO 1 - Teoreettinen viitekehys .....	34
---	----

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 - Tuotearvosteluihin ja ostopäätösprosessiin liittyviä tutkimuksia.....	17
TAULUKKO 2 - Kuluttajan käyttäytymiseen verkossa liittyviä tutkimuksia ....	25
TAULUKKO 3 - Tutkimuksia liittyen tuotearvostelun koettuun hyötyyn.....	29
TAULUKKO 4 - Tutkimuksia liittyen tuotearvosteluihin ja ostoaikomukseen .	32
TAULUKKO 5 - Kuvaus tutkimuksen muuttujista.....	38
TAULUKKO 6 - Frekvenssit .....	41
TAULUKKO 7 - Oston ja sivumäärän ja sivuajan korrelaatiot .....	42
TAULUKKO 8 - Oston ja sessiomuuttujien korrelaatiot .....	42
TAULUKKO 9 - Oston ja toistuvien tuotesivuvierailujen korrelaatio .....	43
TAULUKKO 10 - Arvostelun ja alennuksen korrelaatio .....	43
TAULUKKO 11 - Arvostelun ja muiden muuttujien korrelaatiot .....	44
TAULUKKO 12 - Sivumäärän ja sivuajan korrelaatiot sessiomuuttujien kanssa .....	44
TAULUKKO 13 - Vaihtelumuuttujien ja sessiomuuttujien korrelaatiot .....	45
TAULUKKO 14 - Sessiomuuttujien ja ostoa selittävien muuttujien korrelaatiot .....	45
TAULUKKO 15 - Ostoa selittävien muuttujien ja sivumäärä ja sivuajan korrelaatiot .....	46
TAULUKKO 16 - Vaihtelumuuttujien ja sivumäärän ja sivuajan korrelaatiot...	46
TAULUKKO 17 - Ostoa selittävien muuttujien keskinäiset korrelaatiot .....	47
TAULUKKO 18 - T-testi: muuttuvana tekijänä osto.....	47
TAULUKKO 19 - T-testin merkitsevyysarvot .....	48
TAULUKKO 20 - T-testi: muuttuvana tekijänä arvostelu .....	49
TAULUKKO 21 - T-testin merkitsevyysarvot .....	50
TAULUKKO 22 - Mann Whitneyyn testi, muuttuvana tekijänä osto.....	51
TAULUKKO 23 - Mann Whitneyyn testi, muuttuvana tekijänä arvostelu.....	51
TAULUKKO 24 - Hinta ja arvosteluiden määrä .....	52
TAULUKKO 25 - Arvostelun luokitus ja sivumäärä ja sivuaika .....	52
TAULUKKO 26 - Arvostelun määrä ja sivumäärä ja sivuaika .....	52
TAULUKKO 27 - Regressioanalyysien tulokset.....	53
TAULUKKO 28 - Klusterianalyysi .....	53

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ KUVIOT JA TAULUKOT SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Tutkimuksen tausta .....	7
1.2	Tutkimustavoitteet ja -ongelma .....	9
1.3	Tutkimuksen rakenne .....	9
1.4	Keskeisimmät käsitteet ja teoriat .....	10
2	KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKO .....	11
2.1	Ostopäätösprosessi .....	11
2.2	Ostopäätösprosessi ja tuotearvostelut .....	11
2.2.1	Informaation etsintä ja tuotearvostelut .....	11
2.2.2	Vaihtoehtojen arviointi ja tuotearvostelut .....	12
2.2.3	Ostopäätös ja tuotearvostelut .....	15
3	ASIAKKAAN OSTOPOLKU VERKOSSA .....	20
3.1	Kuluttajan ostopäätösprosessi verkossa .....	20
3.1.1	Informaation etsintä ja vaihtoehtojen arviointi verkossa .....	21
3.1.2	Ostopäätös verkossa .....	22
3.2	Osto-strategiat verkossa .....	24
3.2.1	Suora osto .....	24
3.2.2	Haku ja harkinta .....	25
3.2.3	Hedonistinen selailu .....	25
3.2.4	Tiedon kasvattaminen .....	25
4	TUOTEARVOSTELUT .....	28
4.1	Tuoteinformaatio .....	28
4.2	Tuotearvostelut ja niiden hyöty kuluttajalle ostoprosessissa .....	28
4.3	Tuotearvostelut ja myynti .....	30
4.4	Hypoteesit .....	33
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	35
5.1	Kävijäanalytiikka .....	35
5.1.1	Kävijäanalytiikkaan perustuvat tutkimukset .....	35
5.2	Tutkimuksessa käytettävät muuttujat .....	36
5.3	Toteutus ja analysointi .....	38
5.3.1	Aineiston hankinta .....	38
5.3.2	Aineiston analysointi .....	39
6	TULOKSET .....	41

6.1	Aineiston kuvailu.....	41
6.2	Korrelaatioanalyysit .....	41
6.3	Keskiarvovertailut .....	47
6.4	Regressioanalyysit .....	52
6.5	Klusterianalyysi .....	53
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	55
7.1	Tutkimuksen johtopäätökset .....	55
7.2	Käytännön sovellukset .....	60
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	60
7.4	Tutkimuksen rajoituksia .....	61
7.5	Jatkotutkimusehdotuksia .....	62
	LÄHTEET .....	63

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Digitaalinen media on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä (Powers ym. 2012, 479; Yadav & Pavlou, 2014, 28). Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei välttämättä ole enää samanlaista kuin ennen, joten aikaisempaa ostosuppiloajattelumallia, jossa asiakas tietyssä kanavassa liikkuu lineaarisesti kohti ostoa, tulisi harkita uudelleen (Powers ym. 2012, 479; Yadav & Pavlou, 2014, 28).

Edelmanin (2010, 64) mukaan uudet digitaaliset mediat pidentävät ostoprosessin arviointivaihetta. Tämä tekee tuotearviosteluista entistä tärkeämpiä (Edelman 2010, 64). Asiakkaat käyttävät hyväkseen useita päällekkäisiä informaationlähteitä ostoprosesseissaan. (Powers ym. 2012, 480-481). Kanava, josta etsitään tietoja tuotteista ja vertaillaan tuotteita keskenään, ei välttämättä ole sama kanava, jossa itse ostopäätös tehdään. Tämän takia yritysten on hyvä olla mukana ostoprosessin eri vaiheissa eri kanavissa.

Ostopäätösprosessia on tutkittu jo pitkään, mutta uusien teknologioiden myötä on tärkeää tutkia mahdollisesti muuttunutta kulutuskäyttäytymistä. Monikanavainen ympäristö tarjoaa kuluttajille vaihtoehtoja tiedonhankintaan ja kuluttamiseen. Tuotetietoa on saatavilla paljon ja nopeasti.

Tuotearviostelujen vaikutusta on tutkittu laajasti, koska ne vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. (mm. Basuroy, Chatterjee & Ravid 2003; Chevalier & Mayzlin 2006; Clemons, Gao & Hitt 2006; Duan, Gu & Whinston, 2008...) Toisaalta tutkimukset ovat painottuneet enemmän ostopäätökseen kuin kuluttajan käyttäytymiseen.

Olbrichin ja Holsingin (2011, 19) mukaan online-kontekstissa kaksi keskustelluinta teemaa nykypäivinä ovat hakukäyttäytyminen ja ostokonversio sekä kuluttajien luoma sisältö ja E-WOM eli mielipide tuotteesta tai palvelusta, jonka kuluttaja jakaa internetissä.

Yadav ja Pavlou (2014, 28) ehdottavat, että asiakkaan ostosuppilon rakennetta olisi hyvä tutkia, sillä vanha malli, jossa kuluttajalla on prosessin alkuvaiheessa suuri määrä potentiaalisia tuotevaihtoehtoja ja määrä pienenee kohti lopullista päätöstä, ei välttämättä enää päde. Lisäksi heidän (2014, 30) mukaan teknologian kehitys vaikuttaa saatavilla olevan informaation määrään ja tyyliin. Näin myös yrityksille nousee tarve tarjota asiakkaille laadukkaampia suositusjärjestelmiä. Tämä on yksi syy ymmärtää tuotearviostelujen vaikutusta.

Senecal, Kalczynski ja Nantel (2005, 1605) näkevät kuluttajan päätöksentekoon verkko-ostoissa liittyvän tutkimuksen tarpeelliseksi, sillä heidän tutkimus kuluttajan päätöksentekoprosesseista ja kuluttajakäyttäytymisestä verkossa kohdistuu vain tuotteiden valintaa. Senecal ym. (2005, 1604) mukaan kiinnostavaa olisi tutkia, vaikuttavatko vaihtoehtojen määrä kuluttajan ostopolkuun ja kuluttajakäyttäytymiseen verkossa (Senecal ym. 2005, 1604.)

Bucklin ja Sismeiron (2009, 44) mukaan kävijäanalytiikkaan perustuva tutkimus tuotearvosteluista on tärkeää, sillä kävijäanalytiikkaan pohjautuvaa tutkimusta monikanavaisuuden kontekstissa on heikosti. Darley, Blankson ja Luthge (2010, 94) mukaan päätöksentekoon liittyvä tutkimus on ollut niukkaa verkkoympäristön kontekstissa. Myös Huang, Lurie ja Mitra (2009, 66) ehdottavat tutkimuksessaan lisätutkimusaiheeksi kuluttajan hakukäyttäytymistä sivutason dataan perustuen.

Choun ym. (2013, 134) mukaan tuotearvostelujen päätehtävä on helpottaa kuluttajia tekemään parempia ostopäätöksiä. Yrityksen kannalta on tärkeää ymmärtää keinoja, joilla asiakkaan ostopäätöstä voidaan helpottaa. Bucklinin ja Sismeiron (2009, 44) toteavat esimerkiksi Netflixin käyttäneen miljoona dollaria parantaessaan elokuvasuositusjärjestelmäänsä, jotta asiakaskokemus parantuisi. Lisäksi Bucklinin ja Sismeiron (2009, 44) mukaan kuluttajien toimintojen ymmärtäminen useissa kanavissa toisi tärkeän edun yritykselle.

Tuotearvostelut tarjoavat jälleenmyyjille informaatiota asiakkaiden näkökulmasta ja myös edistävät tätä kautta tulevien ostopäätösten ennakointia (Chou ym. 2013, 132). Käytännössä tuotearvostelujen vaikutuksen ymmärtäminen voi auttaa verkkokauppoja helpottaa kuluttajan päätöksiä. Lisäksi kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen edesauttaa verkkokaupan kehitystä, koska tiedetään paremmin, mitä kuluttaja verkkokaupasta hakee.

On epäselvää, miten tuotearvostelut vaikuttavat asiakkaan ostopolkuun. Kuluttajan ostopolkuun ja tuotearvosteluihin verkossa liittyvän tutkimuksen avulla saadaan selville, mikä lopulta vaikuttaa asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen verkkokaupassa ja kuinka paljon kannattaa arvostelujärjestelmiin panostaa tietyissä kanavissa. Tätä kautta yritys voi säästää markkinointikustannuksissa, sillä yritys voi kohdistaa markkinointipanostuksia tarkemmin digitaalisissa kanavissa.

Tuotearvosteluihin ja asiakaspolun ymmärtämiseen liittyvän tutkimuksen muita hyötyjä ovat muun muassa: arvon luominen asiakkaille tarjoamalla parempaa ja integroitua informaatiota (Park & Kim, 2003 22), asiakkaiden segmentointi ja asiakkaiden käyttäytymisen ennakointi (Moe & Fader, 2004a, 16-17.), joita voi soveltaa myös B2B-alalle.

Tutkimus antaa lisätietoja yhteen markkinoinnin vallitsevaan tutkimusprioriteettiin eli kuluttajien ja asiakaskokemuksen ymmärtämiseen verkkoympäristössä. Koskaan ei voida tietää kaikkea asiakkaan toiminnasta, joten asiakkaaseen liittyvä tutkimus antaa tieteen alalla aina jotakin uutta.

Tutkimuksessa seurataan ja analysoidaan asiakkaan käyttäytymistä verkkokaupassa kävijäanalytiikan avulla. Tutkimuksen kohdeilmiö on asiakkaan ostoprosessi ja kuluttajakäyttäytyminen verkossa sekä tuotearvostelujen vaikutukset.



## 1.2 Tutkimustavoitteet ja -ongelma

Tutkimuksen tavoite on selittää tuote-arvostelujen vaikutusta asiakkaan ostopolkuun ja tätä kautta mahdolliseen ostoon. Tutkimusongelman lähtökohtana on kulutuskäyttäytymisen ja ostoprosessin ymmärtäminen verkkokaupassa. Tutkimuskysymys on:

Miten tuote-arvostelut vaikuttavat asiakkaan ostopolkuun verkkokaupassa?

Lähimmät apukysymykset ovat:

Mitkä ovat tuote-arvostelujen vaikutukset ostoprosessissa ja asiakkaan lopullisessa ostopäätöksessä?

Onko verkkokaupassa havaittavissa eri käyttäytymisryhmiä?

Mihin tuote-arvostelut vaikuttavat?

Tutkimuksella pystytään vastaamaan, kuinka paljon verkkokauppaa kanavana käytetään ostamiseen ja informaation hankintaan. Lisäksi tutkimuksen avulla selvitetään, kuinka tuote-arvostelut näkyvät asiakkaan ostoprosessissa ja lopulta ostopäätöksessä.

Ostopolulla tarkoitetaan reittiä, minkä kautta asiakas lopulta päätyy ostamaan tuotteen. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajan selauspolkuja verkkokaupassa eli millä sivuilla kuluttaja liikkuu verkkokaupassa. Tärkeää monikanavaisessa ympäristössä on ymmärtää, käyttävätkö kuluttajat verkkokauppaa kanavana informaation etsintään, vaihtoehtojen vertailuun vai ostamiseen. Lisäksi hyödyllistä tietoa markkinoinnin kannalta on, mitä kanavaa asiakkaat itse painottavat enemmän päätöksissään.

Tutkimuksen markkinoinnin johtamiseen liittyviä sovelluksia ovat muun muassa parempi ymmärrys markkinoijan saamasta hyödystä hänen tarjoamistaan suositusjärjestelmistä. Tutkimus tulosten pohjalta voidaan keskustella, tulisiko markkinoijan rohkaista kuluttajia kirjoittamaan tuote-arvosteluja, jotta myynti kasvaisi ja suunnitelmattomat ostokset kasvaisivat. Tuote-arvostelujen vaikutusten ja ostopolun tutkiminen auttaa ymmärtämään, miten ostopäätöstä voi helpottaa verkkokaupassa.

## 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen teoriaosassa aluksi kuvataan kuluttajan päätöksentekoon ja ostoprosessin vaiheita. Kappaleessa esitellään ostopäätösprosessia ja tuote-arvostelujen vaikutuksia ostopäätösprosessiin. Lisäksi kappaleessa kerrotaan, millaisia päätöksentekostrategioita kuluttajilla on. Kuluttajakäyttäytymistä verkossa selvitetään verkkoympäristöön liittyvien ominaisuuksien vaikutuksella. Lopuksi

esitellään aikaisemmissa tutkimuksissa löydettyjä verkkokaupan käyttäytymisryhmiä.

Teoriaosan viimeisessä kappaleessa kuvataan tuotearvosteluja. Kappaleessa avataan tuotearvostelujen hyötyä ostoprosessissa ja tuotearvostelujen vaikutusta myyntiin. Lisäksi tuotearvostelujen ominaisuuksien vaikuttavia tekijöitä esitellään tarkemmin.

Viidennessä kappaleessa kerrotaan tarkemmin tutkimuksen toteutuksesta. Kappale kertoo, mitä kävijäanalytiikka on, kuinka aineisto hankittiin ja analysoitiin sekä esitellään tutkimuksessa käytettävät muuttujat.

Tulokset kappaleessa esitellään aineiston avulla löydetyt tulokset ja johtopäätöksissä tulokset vedetään yhteen teoreettisella ja käytännön tasolla. Lopuksi keskustellaan tutkimuksen luotettavuudesta, rajoituksista sekä mahdollisista jatkotutkimuksen aiheista.

## 1.4 Keskeisimmät käsitteet ja teoriat

Tutkimuksen kohdeilmiö liikkuu kuluttajan ostoprosessin, kuluttajakäyttäytymisen ja tuotearvosteluiden vaikutusten ympärillä verkkokauppa kontekstissa. Aikaisempien tutkimusten avulla selvitetään, mitkä vaikuttavat asiakkaan ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Kuluttajakäyttäytymisen pohjana ovat Moen (2003, 31) luokittelemat neljä käyttäytymisen ryhmää ja niiden ominaispiirteet. Tuotearvostelujen vaikutus, kuluttajan päätöksenteko ja ostoprosessi ovat keskeisiä käsitteitä tutkimuksessa, joita avataan kattavasti eri tutkimustulosten pohjalta.

## 2 KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKO

### 2.1 Ostopäätösprosessi

Engel, Kollat ja Blackwell sovelsivat vuonna 1978 John Deweyn vuonna 1910 kehittämän 5-vaiheen ongelmanratkaisumallin kuluttajakäyttäytymiseen. Markkinoinnin alalla tämä 5-vaiheen ostopäätösprosessimalli on yleisesti hyväksytty ja opetettu malli, joka koostuu ongelman havaitsemisesta, informaation etsinnästä, vaihtoehtojen arvioimisesta, ostopäätöksestä ja ostonjälkeisestä arvioinnista (Darley ym. 2010, 95).

Lisäksi Puccinellin ym. (2009, 16) mukaan tavoitteet, muisti, sitoutuminen, asenteet, tunteet, ilmapiiri sekä valinnat vaikuttavat ostopäätösprosessiin, mutta kaikki eivät vaikuta prosessin jokaiseen vaiheeseen. Neffin (2008) mukaan kuluttajat tekevät 70 prosenttia brändivalinnoistaan myymälässä ollessaan. (Bell, Corsten & Knox, 2011, 42.)

Ostoprosessia on vaikea hahmottaa digitaalisissa kanavissa. Kuluttajat vierailevat yrityksen verkkosivuilla useasti eri kanavien kautta ennen kuin päätyvät ostokonversioon. Kuluttaja voi päätyä yrityksen verkkosivuille suoraan, hakukoneen kautta, linkin kautta, sähköpostin kautta tai esimerkiksi bannerimainoksen kautta. (Li & Kannan, 2014, 40-41.)

Senecalin ym. (2005, 1605) mukaan kuluttajilla, jotka seuraavat tuote-arvosteluja, on monimutkaisempi käyttäytyminen verkossa kuin niillä, jotka eivät käytä tuotesuosituksia apunaan ostopäätöksissään.

### 2.2 Ostopäätösprosessi ja tuote-arvostelut

#### 2.2.1 Informaation etsintä ja tuote-arvostelut

Senecalin ym. (2005, 1600) mukaan tuote-arvostelujen kohdalla kuluttajat käyttävät näitä kolmella eri tavalla. Jotkut kuluttajat käyttävät apuna ostoprosessissaan tuote-arvosteluja ja tekevät ostopäätöksen niiden mukaan. Jotkut käyttävät apuna niitä, mutta eivät kuitenkaan tee ostopäätöstä niiden mukaan. Lisäksi jotkut kuluttajat eivät käytä tuote-arvosteluja apuna olleenkaan vaan luottavat aikaisempiin kokemuksiinsa.

Tuotesuosituksia voivat silti vaikuttaa kuluttajiin, joiden päätöksenteko perustuu lähinnä aikaisempiin kokemuksiin. He eivät vain luota niihin päätöksenteon apuna. Kuluttaja voi esimerkiksi kysyä läheiseltä henkilöltä mielipidettä, mitä tuotteen ominaisuutta henkilö pitää tärkeänä. Kuluttaja kerää tietoa myös toisista informaation lähteistä, jotta hän voi määrittää itselleen tuotteen olennaiset ominaisuudet, joita hän käyttää apuna tuotevaihtoehtojen arvioinnissa. (Senecal ym. 2005, 1600.)

Smithin, Menon ja Sivakumarin (2005, 32) mukaan kuluttajat ovat halukkaita käyttämään saatavilla olevia lähteitä tuotteen etsinnän tuottamien kognitiivisten haasteiden apuna. Kuluttajat lukevat tuote-arvosteluja, jotta he pystyisivät paremmin hallitsemaan informaation määrää verkkoympäristössä (Smith ym. 2005, 15).

Smithin ym. (2005, 32) mukaan tuote-arvosteluilla on suuri arvo kuluttajalle, jos tarjolla olevan informaation määrä on suuri. Lisäksi kuluttajat, joilla on enemmän käytännöllisemmät ostotavoitteet, kokevat arvostelut hyödyllisempänä kuin kuluttajat, joilla on enemmän hedonistisemmat ostotavoitteet. (Smith ym. 2005, 32.)

Myös kuluttajan aikaisemman tiedon määrä vaikuttaa tuote-arvostelujen arvoon. Bettmanin ja Parkin (1980, 244) mukaan kohtalaisen määrän aikaisempaa tietoa ja kokemusta tuotteesta omaavat kuluttajat prosessoivat enemmän saatavilla olevaa informaatiota ja luottavat vähemmän aikaisempaan tietoon kuin kuluttajat, joilla on paljon tai vähän aikaisempaa tietoa ja kokemusta tuotteesta. Kuluttajilla, joilla on vähän aikaisempaa tietoa, ei välttämättä ole mahdollisuutta prosessoida uutta tietoa ja aikaisemman tiedon puute saattaa johtaa myös alhaiseen motivaatioon uutta informaatiota kohtaan. Kuluttajilla, joilla on paljon aikaisempaa tietoa, ei sen sijaan välttämättä riitä motivaatiota prosessoida uutta tietoa, vaan he luottavat mieluummin aikaisempaan tietoon. (Bettman & Park, 1980, 244.)

Lisäksi tuote-arvostelun ominaisuudet voivat vaikuttaa eri vaiheessa ostoprosessia. Arvostelun luokitus vaikuttaa todennäköisimmin voimakkaimmin aikaisessa vaiheessa tuotevaihtoehtojen etsintää. Arvostelujen tekstin aiheuttamat tunteet vaikuttavat enemmän tuotevaihtoehtojen arviointi- ja valintavaiheessa (Hu ym. 2014, 50.)

## 2.2.2 Vaihtoehtojen arviointi ja tuote-arvostelut

Kuluttajat voivat käyttää lukuisia eri keinoja ongelmanratkaisussa, kun he vertailevat eri tuotteita. Näihin sisältyy kompensatorisia sääntöjä, leksikografisia sääntöjä sekä konjunkttiivisia sääntöjä (Srinivasan 1987, Wright 1972). Kompensatorisen säännön mukaan jonkin tuotteen ominaisuuden heikkouden voi korvata toisella ominaisuudella. Leksikografinen säännön mukaan kuluttaja etsii tuotetta, joka on kuluttajan painottamalta tietyltä ominaisuudeltaan paras. Konjunkttiivisen säännön mukaan kuluttaja ei halua tehdä huonoa ratkaisua, joten hän poistaa tuotevaihtoehdot harkintajoukostaan, jotka ovat koettu joltakin ominaisuudeltaan heikoksi. Yleensä kuluttajat käyttävät kombinaatiota näistä säännöistä. Näistä säännöistä huolimatta informaation luonne voi aiheuttaa ennakkoluuloja kuluttajalle ja vaikuttaa tuotteen valintaan. (McGaughey & Mason, 1998, 5.)

Lussierin ja Olshavskyn (1979, 164) mukaan brändivaihtoehtojen määrällä on vaikutusta, millaista valintastrategiaa kuluttaja käyttää päätöksenteossaan. Vaihtoehtojen ollessa vähäisiä kuluttaja käyttää yleisimmin kompensatorista vertailua. Kun vaihtoehtojen määrä kasvaa, kuluttajat käyttävät kaksivaiheista strategiaa, jossa he aluksi poistavat vaihtoehtoja periaatteella, jossa tuotteen

heikompaa ominaisuutta ei voi korvata toisella. Kuluttajat käyttävät kompensatorista strategiaa, kun vaihtoehdot ovat vähentyneet muutamaan. Tuntemattomat brändit saatetaan poistaa harkintajoukosta jo alkuvaiheessa, jos yksi tai useampi tuotteen halutuista ominaisuuksista koetaan muuta heikommaksi. (Lussier & Olshavsky, 1979, 164.)

Kuluttajat luottavat aiempaan tietoon tuotevaihtoehtojen etsinnän ja arvioinnin kohdalla, kun heillä on rajalliset kognitiiviset resurssit prosessoida uutta tietoa tai kuluttajalla on useampi tavoite ostoon liittyen. (Bettman, Lyce & Payne, 1998, 188.) Aikaisemmat tutkimukset ovat myös osoittaneet, että kuluttaja voi käyttää useita eri strategioita päätöksenteossa. (Bettman ym. 1998, 189).

Bettmanin ym. (1998, 189) mukaan kuluttajan päätöksenteon strategian valintaan vaikuttavat prosessoitavan informaation määrä, prosessoinnin kaava sekä strategian kompensatorisuus. Esimerkiksi autoa ostaessa kuluttaja joutuu yleensä prosessoimaan informaatiota enemmän, koska osto vaatii enemmän sitoutumista. Lisäksi kuluttaja voi prosessoida tuoteinformaation joko olemassa oleviin vaihtoehtoihin vertaamalla tai tuotteen ominaisuutta vertaamalla muihin tuotteen ominaisuuksiin. (Bettman ym. 1998, 189.)

Bettman ja Park (1980, 244) mukaan kuluttajan tuotevalintaprosessi alkaa ominaisuuksiin perustuvasta arvioinnista ja vertailusta, joka lopulta kohdistuu brändeihin valintaprosessin kehittyessä. Kuluttajat käyttävät vertailuja poistaakseen vaihtoehtoja harkintajoukostaan. Lisäksi valintaprosessin loppuvaiheessa kuluttajilla on tapana päätyä tekemään enemmän kompromisseja. (Bettman & Park, 1980, 244.)

Kuluttajilla on tapana myös muodostaa heidän preferenssiryhmänsä, kun heitä pyydetään tekemään päätös tai arvio (Bettman 1998). (Häubl & Murray, 1998, 87). Kuluttajilla usein ei ole selkeästi määriteltyjä preferenssejä, vaan he rakentavat ne käyttämällä eri strategioita tuotteen kontekstiin liittyen (Bettman, 1998, 187).

Tuotearvostelut vaikuttavat yllä mainittuihin tuotevalinta prosesseihin omalla tavallaan. Rosen ja Olshavsky (1987, 444) mukaan on olemassa kaksi kuluttajien käyttämää strategiaa tuotearvostelujen käyttöön. Ensimmäisessä strategiassa kuluttajan tehdessä lopullista valintaa, tuotearvostelut voivat vielä vaikuttaa hänen päätökseen. Kuluttaja voi esimerkiksi rajata lisäinformaation hakemisen vain suositeltuihin brändeihin. Tätä strategiaa käyttäessä kuluttaja haluaa yleensä pienentää päätökseen kuluvaan aikaa. Toisaalta kuluttaja voi myös haluta pienentää kokemaansa riskiä. (Rosen & Olshavsky, 1987, 444.)

Toisessa strategiassa suositellusta tuotteesta saattaa tulla kuluttajalle standardi, jota verrataan muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Kuluttaja tällöin yrittää löytää yhtä hyvän tuotteen kuin suositeltu tuote mutta joltakin ominaisuudeltaan paremman. Tämä strategia vaatii kuluttajalta enemmän aikaa. (Rosen & Olshavsky, 1987, 444.)

Edelmanin (2010, 65) mukaan digitaalinen media on kasvattanut vaihtoehtojen arviointivaihetta, koska kuluttajat lisäävät ja vähentävät vaihtoehtoja valintajoukostaan pidennetyn arviointivaiheen aikana. Tähän vaikuttavat arvostelut sekä kilpailijoiden, brändien ja jälleenmyyjien panostukset. Päätöksenteko

lähtee harkinnasta, joka voi käynnistyä esimerkiksi mainonnan ärsykkeestä tai liikkeessä nähdystä ärsykkeestä. (Edelman, 2010, 65.)

Dellaert ja Häublin (2012, 285) mukaan uutta tuotetta harkitessa kuluttajilla on tapana verrata sitä tarkemmin aikaisemmin kohdattujen vaihtoehtojen kanssa eikä pelkästään vain parhaan kohdatun tuotevaihtoehdon kanssa. Heidän mukaan (2012, 285) tuotearvostelut eivät vaikuta pelkästään kuluttajan tapaan tehdä ostopäätöksiä mutta myös kuluttajien tuotevaihtoehtojen harkintajoukon muodostumiseen. Tuotearvostelujen avulla kuluttajien päätöksenteko muuttuu. Arvostelujen avulla päätöksenteko kohdistuu siihen, jatkavatko kuluttajat etsintää vai onko tuotevaihtoehtojen harkintajoukko jo tarpeeksi iso jäljellä olevien vaihtoehtojen perusteellisempaan vertailuun. (Dellaert & Häubl, 2012, 285.)

Myös Jang ym. (2012, 836) mukaan kuluttajat käyttävät tuotearvosteluja ostoprosessissa enemmän apuna, kun he muodostavat tuotevaihtoehtojen harkintajoukkoa tarkempaan arviointiin kuin ostopäätöksen aikana.

Gupta ja Harris (2010, 1048) löysivät tuotearvostelujen vaikuttavan riippuen asiakkaan motivaatiosta informaatiota kohtaan. Jos kuluttajalla on korkea motivaatio löytää informaatiota tuotteesta, hän kuluttaa ostoprosessiin enemmän aikaa ja harkitsee suositeltua tuotetta pitempään. Lisäksi heillä on taipumus vaihtaa preferenssejä tuotteen ominaisuuksista enemmän suositeltua tuotetta vastaavaksi. Toisaalta kuluttajille, joilla on vain vähän motivaatiota tuoteinformaatiota kohtaan, yksittäinen tuotearvostelu voi vaikuttaa päätökseen. (Gupta & Harris, 2010, 1048.)

Toisaalta Senecalin ja Nantesin (2004, 167) mukaan tuotearvostelut kyllä vaikuttavat kuluttajan tuotteiden valintaan, mutta kaikki arvostelun lähteet eivät ole yhtä voimakkaasti vaikuttavia. Kuluttaja valitsee tuotteen kaksi kertaa useammin, jos tuote on arvosteltu. Suositusjärjestelmä tuotearvostelun lähteenä vaikuttaa eniten tuotevalintaan. (Senecal & Nantes, 2004, 167).

Myös Häubl ja Trifts (2000, 18) mukaan interaktiiviset järjestelmät, jotka ovat suunniteltu auttamaan kuluttajan ostopäätöstä, kuten esimerkiksi suositusjärjestelmät, auttavat kuluttajia tekemään parempia päätöksiä vähemmällä vaivalla. Suositusjärjestelmät pystyvät parantamaan kuluttajan päätöksen laatua ja vähentämään kognitiivisia panostuksia. Toisin sanoen suositusjärjestelmät auttavat pienentämään kuluttajien vaihtoehtojen harkintajoukkoa. (Häubl & Trifts, 2000, 18.)

Tuotearvostelut vaikuttavat myös kuluttajan tuotevaihtoehtojen arviointiin luomalla heille preferenssejä, sillä Häubl ja Murrayn (2003, 85) mukaan suositeltu tuotteen ominaisuus, muiden ominaisuuksien ollessa tasa-arvoisia, tekee kyseisestä ominaisuudesta kuluttajalle tärkeämmän tuotteen valinnassa verkkoympäristössä.

Verkkoympäristö muuttaa tuotearvostelujen vaikutuksia tuotteiden arvioimisessa. Päätöksenteossa verkossa voidaan nähdä kaksi vaihetta: tuotteiden selailu ja tuotteiden osto (Moe, 2006, 680). Moe (2006, 692) mukaan kuluttajat käyttävät yksinkertaistettuja sääntöjä päätöksenteon apuna päätöksentekoprosessin alkuvaiheessa, kun eri tuotteita selailaan. Tuotteen ominaisuuksia käyte-

tään kriteerinä keskiarvoisesti vähemmän päätöksenteon alkuvaiheessa kuin loppuvaiheessa (Moe, 2006, 692). Lisäksi joitakin ominaisuuksia, kuten tuotteen hintaa ja kokoa, käytetään päätöksenteon apuna vain yhdessä vaiheessa (Moe, 2006, 692).

Arielyn (2000, 245) mukaan ympäristöllä on merkittävä vaikutus informaation arviointiin. Esimerkiksi interaktiivisessa kommunikaatiossa, jossa kuluttajalla on kontrolli kommunikaation sisällöstä ja kestosta, tuoteinformaatiosta tulee arvokkaampaa ja hyödyllisempää. (Ariely, 2000, 245.)

Kun kuluttaja pystyy hallitsemaan saatavilla olevaa tietoa, hän pystyy paremmin yhdistämään mieltymyksensä tuotteisiin ja luottaa enemmän päätöksensä. Informaation hallinta vaatii kognitiivisia panostuksia, joita ei aina välttämättä ole saatavilla. (Ariely, 2000, 233.) Tämä tarkoittaa, jos kuluttaja hallitsee saatavilla olevaa tietoa, pystyy hän esimerkiksi tuotearvosteluista samaansa informaatiota kohdistamaan paremmin omiin arvioihinsa tuotteista.

Alba ja Lynch (1997, 39) mukaan kuluttajat käyttävät aikaisempaa informaatiotaan hyväksi muodostaessaan pienen harkintajoukon, jota he käyttävät apuna päästäkseen tehokkaampaan ostopäätökseen. Tämän harkintajoukon tuotteita kuluttajat arvioivat yksityiskohtaisemmin. Internet helpottaa tämän harkintajoukon muodostamista, koska se mahdollistaa harkintajoukon muodostamisen laajemmista vaihtoehdoista. (Alba & Lynch, 1997, 42.)

Lopuksi myös tuotearvostelujen ominaisuudet vaikuttavat tuotteiden arviointiin. Jang ym. (2012, 836) mukaan arvostelujen määrä, arvostelujen vaihtelu ja arvostelujen merkitys vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon. Samaan tulokseen päätyivät myös mm. Chou ym. (2013, 147) tutkimustulokset.

### 2.2.3 Ostopäätös ja tuotearvostelut

Kuluttajat tekevät ostopäätöksensä tuotesuoritusten perusteella, kun he haluavat siirtää ostoprosessin vaativat kognitiivisen prosessit itseltään. Heillä tällöin ei ole suurta motivaatiota ostoa kohtaan, heillä ei ole kapasiteettia prosessoida tarpeeksi tuoteinformaatiota tai heillä ei ole vaihtoehtoja ostoa kohtaan. Toiset kuluttajat seuraavat suosituksia, mutta eivät luota niihin täysin, jolloin he käyttävät suosituksia vain osittain päätöksenteon apuna. Tähän vaikuttaa, kuinka suuressa roolissa kuluttaja yksilöllisesti suosituksia pitää. Myös tuotekategoria vaikuttaa, kuinka paljon kuluttajat etsivät informaatiota. Tuotekategoria vaikuttaa tätä kautta myös päätöksentekotapaan, jota kuluttajat käyttävät kunkin tuotteen kohdalla. (Senecal ym. 2005, 1600; Senecal & Nantes, 2004, 160.) Toisaalta Senecalin ym. (2005, 1605) mukaan päätöksenteon erot muuttuvat verkkokontekstissa todella pieniksi.

Fitzsimonsin ja Lehmann (2004, 92) löysivät asiantuntijoiden mielipiteiden auttavan kuluttajaa päätöksenteossa ja tuotevalinnassa, kun ne ovat johdonmukaisia kuluttajan kanssa. Kun tuotevalinta kohdistuu enemmän suosituksen osoittamaan suuntaan, päätöksenteon vaikeus pienenee ja itsevarmuus sekä tyytyväisyys kasvavat (Fitzsimons & Lehmann, 2004, 92). Tuotearvostelut siis tukevat kuluttajan päätöstä. Toisaalta asiantuntijan mielipiteiden ollessa risti-

riidassa kuluttajan preferensseihin nähden päätöksenteon vaikeus kasvaa. (Fitzsimons & Lehmann, 2004, 93).

Toisaalta kun kuluttajat päättävät tehdä ostopäätöksensä suositusten vastaisesti, heidän tyytyväisyytensä laskee, mutta itsevarmuus tuotevalinnassa kasvavat. Toisaalta myös tuotteen valinnan vaikeus kasvaa. (Senecal ym. 2005, 1600.)

Tutkimuksista on saatu selville useita tuloksia, miten tuote-arvostelut vaikuttavat ostopäätökseen. Jimenez ja Mendoza (2013, 226) löysivät tutkimukseensa uskottavampien tuote-arvosteluiden johtavan todennäköisempään ostoon. Toisaalta tuotteiden kohdalla, joita voi arvioida jo ennen kulutusta, arvostelujen luotettavuuteen todettiin vaikuttavan yksityiskohtien määrä. Tuotteiden kohdalla, joita pystyy arvioimaan vasta kulutuksen jälkeen, arvostelujen luotettavuuteen vaikutti, kuinka paljon arvosteluun pystyi samaistumaan. (Jimenez & Mendoza, 2013, 226.)

Do-Hyung ym. (2007, 125) löysivät tuote-arvostelun laadun ja määrän vaikuttavan positiivisesti ostoaikomukseen. Ostoaikomus kasvaa, kun arvostelujen määrä kasvaa (Do-Hyung ym., 2007, 125). Lisäksi heidän (2007, 125) mukaan arvostelujen määrä vaikuttaa arvostelun laatua enemmän kuluttajiin, joilla on pieni motivaatio ostoa kohtaan. Suuremman motivaation ostoa kohtaan omaavilla kuluttajilla arvostelujen määrä vaikuttaa, kun arvostelujen laatu on korkea

Lisäksi Forman, Ghose ja Wiesenfeld (2008, 308) mukaan verkkoyhteisön jäsenet todennäköisemmin ostavat tuotteen, kun he pystyvät liittämään arvostelun johonkin heihin liittyvään tai peräti samaistumaan arvostelijaan (Forman, Ghose, Wiesenfeld, 2008, 309).

Zhang, Cheung ja Lee (2014, 95) mukaan kuluttajan kognitiivinen luottamus verkkokauppaan vaikuttaa kuluttajan emotionaaliseen luottamukseen, joka johtaa ostoaikomukseen. Vaihtelevat arvostelut voivat vahvistaa seuraussuhdetta kuluttajan emotionaalisen luottamuksen ja ostoaikomuksen välillä. Negatiiviset arvostelutkin voivat siis epäsuorasti vaikuttaa, miten todennäköisesti kuluttaja ostaa tuotteen internetistä. Lisäksi tämän vaikutuksen on todettu olevan vahvempi naisilla kuin miehillä. (Zhang ym. 2014, 95.)

Tuote-arvosteluissa on yleensä sekä positiivisia että negatiivisia ominaisuuksia, eikä niitä voi jakaa puhtaasti negatiivisiin ja positiivisiin arvosteluihin (Floh, Koller & Zauner, 2013, 662). Floh ym. (2013, 662) mukaan arvostelun tuottaman tunnearvon voimakkuus vaikuttaa ostoaikomukseen. Puhutaan myös arvostelun valenssista. Valenssiltaan keskivahvojen ja voimakkaiden arvosteluiden vaikutus ostoaikomuksessa koskee vain positiivisia arvosteluja. (Floh ym. 2013, 662.)

Kuluttajilla on tapana vahvistaa muodostuneita tuotepreferenssejään lukemalla arvosteluja. Tämän takia tunnearvoltaan vahvat positiiviset arvostelut vaikuttavat eniten kuluttajan ostoaikomukseen, sillä ne vahvistavat kuluttajan preferenssejä. (Floh ym. 2013, 662.)

Toisaalta Olshavsky ja Granbois (1979, 98) mukaan on olemassa merkittävä määrä ostoksia, joita ei välttämättä edellä kuluttajan päätöksentekoprosessi.



Ostokäyttäytymisestä joissakin tapauksissa tulee nopeasti tapa, jolloin myös ennen ostoa tapahtuvat prosessit vähenevät. Joissakin tapauksissa päätöksentekoprosessia ei esiinny edes ensimmäisen oston yhteydessä. (Olshavsky & Granbois, 1979, 98.)

Olshavsky ja Granbois (1979, 98) mukaan päätöksenteonprosessin sijasta ostamista voi edeltää esimerkiksi elämäntyyli, lapsuudesta opitut preferenssit tai yksinkertaisesti matkiminen muiden ostokäyttäytymiselle. Kuluttaja voi myös päätyä ostoon henkilökohtaisen tai tuntemattoman lähteen suosituksen perusteella. (Olshavsky & Granbois, 1979, 98.)

Rosen ja Olshavsky (1987, 440) mukaan kyseisessä tapauksessa kuluttaja saattaisi käyttää tuotearvosteluja päätöksenteon apuna omaan kokemukseensa perustuvan päätöksenteon sijasta. Kuluttajalla on näissä tilanteissa yleensä rajoitetusti aikaa tai hänen mielestään suosittelijalla on enemmän tietoa kyseisestä aiheesta. (Rosen & Olshavsky, 1987, 440.)

Lopuksi Olshavskyn ja Granbois (1979, 99) mukaan lähimpänä totuutta on varmasti välimuoto, jossa kuluttaja käyttää päätöksentekoon kohdistuvia prosesseja osittain. Esimerkiksi kuluttaja arvioi henkilökohtaisesti suosituksia eri tavoin. (Olshavsky & Granbois, 1979, 99.)

#### TAULUKKO 1 - Tuotearvosteluihin ja ostopäätösprosessiin liittyviä tutkimuksia

Tutkijat	Tutkimustulokset
Do-hyung (2007)	Arvosteluiden laatu ja määrä vaikuttavat ostoaikomukseen. Kun kuluttajalla on matala motivaatio, arvosteluiden määrä vaikuttaa.
Floh ym. (2013)	Arvostelun tuottaman tunteen voimakkuus vaikuttaa ostoaikomukseen. Positiiviset voimakasta tunnetta herättävät arvostelut vaikuttavat ostoaikomukseen.
Gupta & Harris (2010)	Tuotearvostelut vaikuttavat motivaatiosta riippuen. Korkeampi motivaatio johtaa suositellun tuotteen pitempään harkintaa ja kohdistaa valintaa. Jos kuluttajalla on alhainen motivaatio, yksikin arvostelu voi ratkaista ostopäätöksen
Hu ym. (2014)	Arvostelun luokitus vaikuttaa enemmän informaation etsinnässä ja arvostelun aiheuttamat tunteet vaihtoehtojen arvioinnissa
Häubl & Murray (2003)	Tuotearvostelut luovat preferenssejä ja luovat valintakriteerejä
Häubl & Trifts (2000)	Tuotearvostelut pienentävät kuluttajan harkintajoukkoa
Jang ym. (2012)	Kuluttajat käyttävät tuotearvosteluja muodostaessaan vaihtoehtoja. Arvostelun määrä, vaihtelu ja merkitys vaikuttavat päätöksentekoon.
Jimenez & Mendoza (2013)	Uskottavat arvostelut johtavat ostoaikomukseen. Etsintätuotteiden kohdalla yksityiskohdat ja kokemustuotteiden kohdalla samaistuminen vaikuttivat arvostelun luotettavuuteen.
Senecal &	Suosituksiset vaikuttavat kuluttajan tuotevalintaan. Eri lähteet vaikuttavat eri

---

Nantes (2004)	voimakkuuksin.
Senecal ym. (2005)	Kuluttajilla, jotka seuraavat tuotearvosteluja, on monimutkaisempi ostokäyttäytyminen. Perustuen aikaisempiin tutkimuksiin kuluttajat käyttävät suosituksia kolmella eri tapaa päätöksen teossa: Eivät ota neuvoa niistä, ottavat neuvoa, mutta eivät tee päätöstä niiden mukaan sekä ottavat neuvoa ja tekevät päätöksen niiden mukaan
Zhang ym. (2014)	Tuotearvostelut voivat vahvistaa kuluttajan luottamusta jälleenmyyjään ja vahvistaa ostoaikomusta

---

Yhteenvedona tuotearvostelut ostopäätösprosessissa liittyvät lähinnä informaation etsintään, vaihtoehtojen harkintaan sekä lopulliseen ostoon. Tuotearvosteluja käytetään apuna, kun informaation määrä on suuri. Informaation etsinnässä kuluttajat haluavat helpottaa kognitiivisia prosessejaan. (Smith ym, 2005, 32.) Aiemman tiedon määrä vaikuttaa halukkuuteen etsiä uutta informaatiota tuotteesta, kuten tuotearvosteluja (Bettman & Park 1980). Lisäksi kuluttajan utilitaristiset ostotavoitteet (Smith ym. 2005) ja tuotearvostelujen ominaisuudet (Hu ym. 2014, 50) vaikuttavat tuotearvostelujen hyötyyn informaation etsinnässä.

Tuotearvostelut helpottavat kuluttajan kognitiivisia prosesseja informaation käsittelyssä. Tutkimuksen ja tutkimuskysymysten kannalta on hyvä selvittää, vähentävätkö tuotearvostelut asiakkaan ostopolun kestoa ja sivumäärää.

H1: Tuotearvostelut pienentävät kuluttajan ostopolun aikaa ja sivumäärää

Kuluttajat käyttävät eri strategioita päätöksenteossaan (McGaughey & Mason, 1998), johon vaikuttaa muun muassa potentiaalisten vaihtoehtojen määrä (Lussier & Olshavsky, 1979). Joten tuotearvostelujen vaikutusta ei voi pitää yksiselitteisenä.

Tuotearvostelujen arvo näkyy tuotevaihtoehtojen arvioimisessa, koska digitaalinen media on pidentänyt tätä vaihetta ostoprosessissa (Edelman, 2010). Lisäksi tuotearvostelut vaikuttavat harkintajoukon muodostamiseen (Dellaert & Häubl, 2012; Jang ym. 2012), koska arvostelut luovat kuluttajalle preferenssejä tuotteen ominaisuuksista (Häubl & Murray, 2003). Toisaalta arvostelut myös pienentävät kuluttajan harkintajoukkoa (Häubl & Trifts, 2000). Kuten informaation etsinnässä, myös vaihtoehtojen arvioinnissa kuluttajat käyttävät tuotearvosteluja apunaan helpottaakseen kognitiivisia resursseja (Bettman ym. 1998). Lisäksi tuotearvosteluja voidaan käyttää tuotevaihtoehtojen vertailun lähtökohdina (Rosen & Olshavsky, 1987).

Verkkoympäristössä vaihtoehtojen arvioiminen on yksinkertaisempaa ostoprosessin alkuvaiheessa (Moe, 2006). Verkkoympäristö vaikuttaa myös arvostelujen koettuun hyötyyn. Jos informaatiota on liikaa, ei kuluttaja voi prosessoida arvosteluista saatavaa tuotetietoa tehokkaasti ostoprosessissaan (Ariely, 2000). Toisaalta verkkoympäristö helpottaa harkintajoukon muodostamista (Alba & Lynch, 1997). Lopuksi kuluttajan motivaatio (Gupta & Harris 2010) ja

tuotearvostelujen lähteiden ja arvostelun ominaisuuksien erot vaikuttavat tuotevaihtoehtojen arviointiin (Chou ym. 2013).

Koska tuotearvostelut helpottavat kuluttajan ostoprosessissa vaihtoehtojen arviointia, tutkimuksen kannalta tuotearvostelujen vaikutus kuluttajan ostopolun keston ja sivumäärän on relevanttia selvittää myös vaihtoehtojen arvioinnin näkökulmasta.

H2: Tuotearvostelut laskevat haku- ja kategoria sivuilla vierailua

Tuotearvostelut vaikuttavat kuluttajan ostoon, kun kuluttajalle ei ole suurta motivaatiota ostoa kohtaan (Senecal ym. 2005; Gupta & Harris, 2010). Tähän voi vaikuttaa rajallinen aika tai ostettavan tuotteen tyyppi. Kuluttajat tässäkin vaiheessa ostoprosessia haluavat helpottaa ostoprosessiin kohdistuvia kognitiivisia prosesseja (Senecal ym. 2005).

Tuotearvostelut myös vahvistajat kuluttajan päätöstä, mutta toisaalta voivat vaikeuttaa sitä, jos kuluttajan päätös on ristiriidassa tuotearvostelujen kanssa (Fitzsimons & Lehmann, 2004). Lisäksi arvostelujen ominaisuudet lisäävät kuluttajat todennäköisyyttä päätyä ostoon eri tavoin. Näitä ominaisuuksia ovat arvostelujen uskottavuus (Jimenez & Mendoza, 2013), arvostelujen laatu, arvostelujen määrä (Do-Hyung, 2007), arvosteluihin samaistuminen (Forman ym. 2008) sekä arvostelujen herättämät emootiot (Floh ym. 2013).

Toisaalta ostopäätöstä ei edellä aina prosessi vaan opittu tapa tai matkiminen. On mahdollista yhdenkin suosituksen vaikuttavan ostopäätökseen, jos kuluttajalla on rajallisesti aikaa eikä muuta informaatiota tuotteesta (Olshavsky & Granbois, 1979; Rosen & Olshavsky, 1987).

Toisin sanoen teorian pohjalta tuotearvostelut vaikuttavat ostopäätökseen, kun kuluttajalle ei ole suurta motivaatiota ostoa kohtaan tai kuluttajalla on rajalliset resurssit. Lisäksi tuotearvostelut vahvistavat kuluttajan päätöksiä. Näin tuotearvostelujen vaikutusten tutkimiseksi ostopäätösprosessin ostovaiheessa, on järkevää selvittää, voiko yksi tuotearvostelu johtaa ostopäätökseen.

H3: Yksi tuotearvostelu voi johtaa ostopäätökseen

### 3 ASIAKKAAN OSTOPOLKU VERKOSSA

Kävijäanalytiikka luo tallenteen henkilön liikkeistä tietyllä verkkosivulla (Hui, Fader ja Bradlow 2009, 320). Tätä kutsutaan kuluttajan selauspoluksi. Montgomeryn, Lin, Srinavisanin sekä Liechtyn (2004, 579) mukaan kuluttajan selauspolut verkkokaupassa voivat ennustaa käyttäjän tavoitteita, joka voi olla hyödyksi käyttäytymisen ennakoinnissa. Tämän tutkimuksen lähtökohtana on selvittää kuluttajan käyttäytymistä verkkokaupassa, joten tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi kuluttajan ostoprosessiin ja yllä mainittuun selauspolkuun liittyviä vaikutuksia verkossa.

#### 3.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi verkossa

Huang, Lurie ja Mitra (2009, 66) mukaan kuluttajat käyttävät keskimäärin 78 minuuttien tuotteen etsintään ja vierailevat keskimäärin 124 sivulla jokaista transaktiota kohden. Hakuprosessia on todella laaja tuotevaihtoehtojen etsinnän osalta (Huang ym. 2009, 66).

Ostoprosessin malli, joka alkaa tietoisuudesta ja loppuu ostoon tai brändiuskollisuuteen, ei välttämättä ole enää pitävä digitaalisessa ympäristössä (Powers ym. 2012, 484). Ostopolku vaihtelee tuotekategorian mukaan. Powersin ym. (2012, 484) mukaan kuluttajat käyttävät sekä online- että offlinekanavia ajasta ja ostoprosessin vaiheesta riippumatta, joten tiettyä alku- ja loppukanaavaa on vaikea erottaa. Ostopolku voi myös vaihdella yksilöstä riippuen (Powers ym. 2012, 484).

Digitaalinen media on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä. (Powers ym. 2012, 479; Yadav & Pavlou, 2014, 28). Powersin ym. (2012, 479) mukaan digitaalinen media on valtuuttanut asiakkaita yhä enemmän. Brändeillä ja brändiarvoilla on suurempi rooli yrityksen ja asiakkaan välisessä dialogissa. Kuluttajien ensikohtaaminen yrityksen kanssa voi liittyä brändiin, tuotteeseen, tai pelkkään kuulopuheeseen. (Powers ym. 2012, 479)

Kuluttajat ovat jatkuvasti tekemisissä markkinointitoimenpiteiden kanssa joko passiivisesti tai aktiivisesti. Tämän lisäksi he käyttävät useita päällekkäisiä informaation lähteitä ostopäätöksissään. Nämä lähteet ovat jatkuvasti kuluttajien saatavilla. Näin kuluttajille ei muodostu yhtä tiettyä ostopolkua, vaan se voi muuttua joka kerta. (Powers ym. 2012, 480-481.)

Tunteiden vaikutusta tutkitaan enimmäksään määrin kuluttajien ostokäyttäytymisessä digitaalisessa ympäristössä. Kuluttajat käyttävät digitaalisia lähteitä informaation hankinnan lisäksi kattamaan emotionaalisia tarpeita. Kuluttajilla on paljon tietoa saatavilla, joka saattaa ahdistaa ja vaikeuttaa heidän ostopäätöksiä. Kuluttajat haluavat tuntea itsensä rentoutuneeksi ja onnistuneeksi ostoprosessissa. Lisäksi he haluavat itse kontrolloida päätöksiään. Tämä selittää tuotearvostelujen kasvanutta arvoa. (Powers ym. 2012, 481.)

Lisäksi kanavat, josta kuluttajat etsivät tietoa, synnyttävät kuluttajissa luottamusta. Kanavia käytetään eri tavoin. Kuluttajat käyttävät kännykän kautta enemmän sosiaalista mediaa apuna ostopäätösprosesseissa, sillä verkkosivuilta tietoa etsitään lähinnä tietokoneen kautta. (Powers ym. 2012, 482.)

### 3.1.1 Informaation etsintä ja vaihtoehtojen arviointi verkossa

Parkin ja Kimin (2003, 22) mukaan informaatio verkkokaupassa vaikuttaa kuluttajan sivu-uskollisuuteen ja ostokäyttäytymiseen. Kun kuluttaja on tyytyväinen tuote- ja palveluinformaation laatuun, myös tyytyväisyys sivustoa kohtaan kasvaa. (Park & Kim, 2003, 22).

Goodrich ja de Mooij (2014, 112) mukaan myös eri kulttuurien ominaisuudet vaikuttavat halukkuuteen käyttää eri informaation lähteitä apuna ostopäätöksissään, kuten sosiaalista mediaa. Kulttuureissa on myös eroa, paljonko kuluttajat luottavat digitaalisiin kanaviin informaation lähteenä. (Goodrich & de Mooij, 2014, 112).

Richard ja Chandra (2005, 1026) mukaan selailijan taidot, kohdatut haasteet ja sivun interaktiivisuus määrittelevät kuluttajan kyvyn prosessoida tarjolla olevaa informaatiota. Interaktiivisuus vaikuttaa positiivisten asenteiden muodostumiseen sivulla.

Vaihtoehtojen arvioinnissa verkkoympäristössä monet kuluttajat päätyvät lopulta brändiin, joka heillä on ostoprosessin alussa mielessä, mutta osa saattaa muuttaa päätöstään johtuen uudesta informaatiosta tai emotionaalisesta tuesta uutta brändiä kohtaan. Kuluttajilla on mielipide brändivaihtoehtoista ja niiden eroista tietyssä tuoteryhmässä. He pyrkivät jatkuvasti arvioimaan ja päivittämään näitä näkemyksiä, jolloin preferenssit saattavat muuttua. (Powers ym. 2012, 484.)

Verkossa muiden mielipiteiden vaikutus ostoprosessissa vaihtelee. Tuotekategoria määrittää, kuinka paljon muiden mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen. Esimerkiksi mielipiteet eivät vaikuta merkittävästi tuotteiden kohdalla, joiden ostoprosessi vaatii hyvin vähän kognitiivisia panostuksia ja harkintaa. Lisäksi mielipiteet eivät vaikuta tuotteiden kohdalla, joiden ostopäätös perustuu lähinnä tunteeseen. Esimerkiksi autoa ostaessa monet kuluttajat hankkivat aluksi tietonsa netistä ja ravintoloiden valinnassa kuluttajat luottavat kriitikoihin. Teknologisten tuotteiden kohdalla arvosteluiden merkitys todennäköisesti kasvaa eniten. (Simonson & Rosen 2014, 25.) Toisaalta Senecal ym (2005, 1605) mukaan tuotteen tyyppi ei merkittävästi vaikuta ostokäyttäytymiseen verkossa.

Degeratu, Rangaswamy ja Jianan (2000, 76) mukaan kuluttajan valintoihin vaikuttavat verkkokaupassa eri tekijät kuin kivijalkamyymälässä. Brändit vaikuttavat joissakin tuotekategorioissa enemmän verkkoympäristössä kuin kivijalkamyymälässä. Tämä johtuu kuluttajille saatavilla olevan informaation määrästä. Lisäksi tuotteiden visuaalisella ilmeellä, kuten designilla, on matalampi vaikutus kuluttajan tuotevalintoihin verkossa. Faktatiedolla on suurempi vaikutus tuotevalintoihin verkkoympäristössä. Lisäksi hintatietoisuus on korkeampi verkkoympäristössä. (Degeratu ym. 2000, 76.)

Huang, Lurie ja Mitra (2009, 64) mukaan Internet tasoittaa eroja ostoprosessin etsintä- ja kokemustuotteiden kohdalla, sillä Internet tarjoaa kuluttajille kanavan, jossa kerätä tietoa tuotteiden kulutus- ja käyttöominaisuuksista.

Ostoprosessi tosin muuttuu tuotetyypistä riippuen. Huang ym. (2009, 64-65) mukaan kuluttajat vierailevat vähemmällä sivuilla verkkokaupassa, mutta käyttävät enemmän aikaa jokaisella sivulla, kun he ostavat kokemustuotteita. Etsintätuotteiden kohdalla kuluttajat vastaavasti vierailevat useammilla sivuilla, mutta käyttävät vähemmän aikaa sivulla (Huang ym, 2009, 65).

Tuotekategoria vaikuttaa olevan tärkeässä roolissa tuotearvostelujen näkökulmasta, kun kuluttajat vertailevat tuotevaihtoehtoja. Lisäksi faktatiedon voimakkaampi vaikutus verkkoympäristössä varmasti nostaa tuotearvosteluiden arvoa.

### 3.1.2 Ostopäätös verkossa

Kuluttajan todennäköisyyteen päätyä ostoon verkkokaupassa vaikuttavat verkkosivun helppokäyttöisyys (Johnson ym., 2003, 72), vierailun mielekkyys (Panda ym. 2013, 58), vierailutiheys (Moe & Fader, 2004a, 17), vierailun päämäärä ja vierailun kesto (Moe & Fader, 2004b, 335). Lisäksi vierailun kestoon vaikuttaa vierailutiheys (Johnson ym., 2003, 72) ja verkkosivun teksti- ja mainossisältö (Danaher ym., 2006, 193.) Vierailutiheyteen vastaavasti vaikuttaa verkkosivujen tarjoama mielekäs informaatio (Eighmey & McCord, 1998, 192). Lisäksi informaation laatu vaikuttaa verkkosivun mielekkyyteen (Park & Kim, 2003, 22). Kuluttajan ostopäätökseen verkossa liittyy monia seuraussuhteita.

Johnson, Bellman ja Lohse (2003, 72) mukaan käyttäjän vierailuaika verkkosivuilla pienenee, mitä useimmin sivuilla vierailee. Kuluttajat oppivat käyttämään verkkosivua tehokkaammin, mitä useimmin he siellä vierailevat. Mitä helpompikäyttöisemmät verkkosivut kuluttajalle on, sitä todennäköisemmin kuluttaja myös päätyy ostoon. (Johnson ym. 2003, 72.)

Moe ja Fader (2004a, 17) tutkimuksen mukaan aikaisemmat tutkimustuloksien mukaan kuluttajat, jotka vierailevat sivuilla säännöllisesti, päätyvät todennäköisemmin ostoon. Lisäksi muutokset henkilön vierailutiheydessä osoittavat, millä asiakassegmenteillä on todennäköisemmin korkeammat ostokonsversiot. Toisin sanoen muutokset vierailukäyttäytymisessä voivat identifioida ostoon päätyvän asiakassegmentin. (Moe & Fader, 2004a, 16-17.)

Moe ja Fader (2004b, 326) mukaan kuluttajan ostokonsversioon vaikuttaa verkkosivu vierailun päämäärä ja ostokynnys. Kuluttajan verkkokaupan vierailun päämäärä voi vaihdella oston suunnittelusta hedonistiseen seilailuun. Ostokynnykseen vaikuttaa psykologinen vastustus, joka voi kasvaa tai laskea, kun kuluttajalle kertyy enemmän kokemusta ostoprosessin aikana kyseisellä verkkosivulla. (Moe & Fader, 2004b, 326.) Tämän takia kuluttajan pitempikestoinen vierailu verkkokaupassa lisää oston todennäköisyyttä.

Lisäksi Moe ja Fader (2004b, 332) mukaan aikaisemmillä vierailuilla on positiivinen vaikutus todennäköiseen ostoon. Toisaalta ostokynnys voi kasvaa edellisten ostokokemusten toimintona (Moe & Fader, 2004b, 332). Moe ja Fader (2004b, 335) mukaan sivuvierailujen järjestys ja sivuvierailun kesto voivat vai-

kuttaa kuluttajan todennäköisyyteen päätyä ostoon. Lisäksi demografiset tekijät ja sivun muotoiluominaisuudet voivat vaikuttaa mahdolliseen ostokonversioon. (Moe & Fader, 2004b, 335.)

Myös tilanteelliset tekijät, kuten asenteet sivua kohtaan ja sitoutuminen sivuun, vaikuttavat mahdolliseen ostoon. (Richard & Chandra, 2005, 1026.) Esimerkiksi tehokkaat selailuominaisuudet voivat kasvattaa kuluttajan sitoutumista sivulla ja tätä kautta vaikuttaa mahdolliseen ostoon. Asenteiden vaikutuksesta ostoaikomukseen on myös ristiriitaista tutkimustietoa (Richard & Chandra, 2005, 1027.)

Kuluttajan verkkosivuilla kohtaamat haasteet ja taito käyttää verkkosivuja kuvaavat kuluttajan kykyä käsitellä informaatiota. Nämä vaikuttavat positiivisesti myös ostoon. (Richard & Chandra, 2005, 1027.)

Tätä selittää Panda ja Narayan Swarin (2013, 58) tutkimustulos, jonka mukaan huoli, helppokäyttöisyys, käytännöllisyys ja hinta ovat neljä tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen verkossa. Heidän (2013, 58) mukaan huoli ostoprosessissa vaikuttaa näistä tekijöistä kuluttajaan voimakkaimmin. Helppokäyttöisyys sekä käytännöllisyys vaikuttavat seuraavaksi voimakkaimmin tässä järjestyksessä. Hinta vaikuttaa heikoimmin, joten kuluttajat ostavat internetistä tuotteita enemmän mukavuuden ja käytännöllisyyden takia kuin hintalennusten takia. (Panda & Narayan Swar, 2013, 58.)

Danaher, Mullarkey ja Essegaier (2006, 193) mukaan teksti- ja mainossisältö lyhentävät käyttäjien vierailuaikaa verkkosivuilla, mutta toisaalta iäkkäämmät käyttäjät pysyvät sivulla kauemmin, kun tarjolla on enemmän mainossisältöä. Vastaavasti iäkkäämpien käyttäjien vierailun kesto lyhenee, jos sivuilla on liikaa grafiikkaa. Toisaalta vierailun keston epäyhtenäisyys kuluttajien välillä voi selittyä tilanteen ja vierailun ajankohdan eroilla. (Danaher, Mullarkey & Essegaier, 2006, 193.)

Jos Moen ja Faderin (2004b, 335) mukaan vierailun kesto saattaa vaikuttaa oston todennäköisyyteen, Danaherin ym. (2006, 193) tutkimustuloksen pohjalta myös teksti- ja mainossisältö voivat vaikuttaa epäsuorasti oston todennäköisyyteen.

Eighmey ja McCordin (1998, 192) mukaan verkkosivuilla tarjottu personoitu informaatio on yksi tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan verkkosivun käyttöön ja sen mielekkyyteen. Lisäksi sivujen persoonallisuus vaikuttaa kuluttajan haluun vieraillla sivuilla uudestaan. Jos Moen ja Faderin (2004a, 17) mukaan säännöllinen vierailu verkkokaupassa johtaa todennäköisemmin ostoon, Eighmey ja McCordin (1998,192) tulosten pohjalta myös sivujen persoonallisuus voi vaikuttaa oston todennäköisyyteen.

Toisaalta myös oikeaan aikaan ja usein päivitetty informaatio voivat olla tekijöitä, jotka lisäävät käyttäjien mielenkiintoa vieraillla sivuilla useammin. Toisin sanoen verkkosivujen vierailijoita kiinnostaa informaatio, joka tarjoaa heille lisäarvoa sekä muodollisesti että konkreettisesti. (Eighmey & McCord, 1998, 192-193.)

Lopuksi Yadav ja Pavlou (2014, 22) mukaan aikaisempien tutkimusten perusteella verkkosivujen vierailijan kokemustaso, aikaisemmat vierailut, verkko-

sivun ominaisuudet ja tilannesidonnaiset tekijät vaikuttavat vierailun keston, ajoitukseen sekä kuluttajan valintoihin.

### 3.2 Osto-strategiat verkossa

Moe (2003, 30) jakaa kuluttajan selauskäyttäytymisen verkkokaupassa päämäärätietoiseen ja tutkivaan etsintään. Päämäärätietoisella etsinnällä tarkoitetaan käyttäytymistä, jossa kuluttajalla on suunniteltu osto tavoitteena. Tutkivan etsinnän kohdalla kuluttaja ei saata edes harkita ostoa. Hänen käyttäytymisensä perustuu ärsykkeisiin eikä se ole kohdistettua. Kuluttajalla tässä tapauksessa on vasta vähän tietoa, jolla voisi prosessoida tuoteinformaatiota. Tällöin vierailun hyöty ei tule lopputuloksesta vaan vierailukokemuksesta. (Moe, 2003, 30.)

Molemmat käyttäytymismallit voivat silti johtaa ostoon. Ostetun tuotteen tyyppi määrittelee informaation ja ajan tarpeen ostopäätökseen nähden. Tämä vaikuttaa kuluttajan kognitiivisen sitoutumisen voimakkuuteen ostoprosessissa. Tutkivan etsinnän kohdalla kuluttaja tarvitsee oikean ärsykkeen ostolle. Kuluttaja voi siis päätyä ostoon riippumatta verkkokauppavierailun syystä. (Moe, 2003, 30.) Oikea ärsyke voi esimerkiksi olla positiiviset tuotearvostelut.

Käyttäytymismalleihin vaikuttaa myös oston ajankohta. Päämäärätietoisen selauskäyttäytymisen omaavat kuluttajat joko ostavat tuotteen heti tai etsivät ja harkitsevat vaihtoehtoja. Tutkivan selauskäyttäytymisen omaavalle kuluttajalle mahdollinen suora osto perustuu hedonistiseen selailuun ja oikeaan ärsykkeeseen. Tutkivan selauskäyttäytymisen omaavalle kuluttajalle tulevaisuudessa tapahtuva osto perustuu tiedon kasvattamiseen verkkovierailuilla. Käyttäytymismallin ja oston ajankohdan avulla voidaan jakaa neljä ostostrategiaa. Nämä ovat suora osto, haku ja harkinta, hedonistinen selailu ja tiedon kasvattaminen. (Moe 2003, 30).

Lisäksi Moe (2003, 35) havaitsi viidennen ryhmän, jolla oli suhteellisen pinnallinen käyttäytyminen. Kuluttajat tyypillisesti selasivat vain muutamaa sivua ja käyttivät tähän vähän aikaa, jolloin heitä ei voi pitää potentiaalisena ostajana (Moe, 2003, 35).

Oletettavasti suoraan ostoon perustuvalla kuluttajaryhmällä on suurin ostokonversioaste. Toiseksi suurin on hakuun ja harkintaan luokiteltavilla kuluttajilla. Kolmanneksi suurin on hedonistisiin selailijoihin laskettavalla kuluttajaryhmällä. Pienin konversio aste on tiedon kasvattamiseen perustuvalla kuluttajaryhmällä. (Moe, 2003, 36.)

#### 3.2.1 Suora osto

Suoran oston kuluttaja on jo valmistautunut ostoon. Tieto, jota hän verkkokaupasta tarvitsee, on yleensä yksinkertaisia saatavuus ja hintatietoja. Tietoa on kerätty jo aikaisemmin paljon, eikä uutta tietoa kyseisellä vierailukerralla tarvita. Käyttäjällä on tässä tapauksessa yleensä hyvin kohdistetut hakutavat. Hän selaa enemmän tuotesivuja, jotka tarjoavat tarkempaa informaatiota, kuin kate-



goriasivuja. Lisäksi tuotteiden ja kategorioiden määrä on rajattu. Kuluttaja tekee myös useampia vierailuja samalle tuotesivulle. Heillä on tavoitteena löytää yksi tietty tuote, jolloin joillekin tuotesivuille tulee varmasti useampi vierailu. (Moe, 2003, 30-31, 35).

### 3.2.2 Haku ja harkinta

Hakuun ja harkintaan perustuvien kuluttajien vierailujen tavoitteena on lisätä tietoa, jotta he voisivat tehdä mahdollisimman optimaalisen ostopäätöksen tulevaisuudessa. Tavoitteena on luoda harkintajoukko ja arvioida potentiaalisia tuotevaihtoehtoja. Tässä tapauksessa haku kohdistuu tuotteisiin kategorioiden sisällä, mutta toistuvia vierailuja tuotesivuilla ei tule, sillä kuluttaja vasta rakentaa harkintajoukkoaan ja osto tapahtuu tulevaisuudessa. (Moe, 2003, 31, 35.)

### 3.2.3 Hedonistinen selailu

Hedonistinen selailu perustuu mielihyvään, jonka kuluttaja saa vierailukokemuksesta. Kuluttaja selailee ärsykkeiden johdattamana. Hän saattaa päätyä impulsiivisesti myös ostamaan tuotteet. (Moe, 2003, 31.) Kategoriasivuilla vierailaan tuotesivuja enemmän. Suurin osa kategoria- ja tuotesivujen vierailuista ovat kertaluonteisia. Kyseiset kuluttajat etsivät yleisesti uutta ärsykettä, jota seurata. (Moe, 2003, 35.) Yleinen vaihtelu selauskäyttäytymisessä on suurempaa tavoiteperusteiseen selauskäyttäytymiseen verrattuna. (Moe, 2003, 31.)

### 3.2.4 Tiedon kasvattaminen

Tämän ryhmän kuluttajan tarkoituksena on tuotteeseen tai tuoteryhmään liittyvän tiedon kasvattaminen. Kuluttaja ei välttämättä suunnittele ostavansa mitään tuotetta, mutta kerätty tieto voi vaikuttaa tulevaisuuden ostopäätöksiin. Kuluttajat keskittyvät enemmän informatiivisiin sivuihin. Kuluttajan tarkoituksena on saada tietoa tuotteesta, joten he käyttävät enemmän aikaa sivuilla. (Moe, 2003, 31, 35.)

#### TAULUKKO 2 - Kuluttajan käyttäytymiseen verkossa liittyviä tutkimuksia

Tutkijat	Tutkimustulokset
Degeratu ym. (2000)	Brändit, desing ja hinta vaikuttavat eri tavalla onlinessa kuin offlinessä
Edelman (2010)	Ostosuppilo ei päde, ja vaihtoehtojen arviointi kestää pidempään, koska kuluttajat lisäävät ja vähentävät vaihtoehtoja.
Eighmey & McCord (1998)	Samaistuttava informaatio vaikuttaa verkkosivun käyttöön ja mielekkyyteen
Goodrich & de Mooij	Eri kulttuurien ominaisuuden vaikuttavat halukkuuteen käyttää lähteitä verkossa

---

(2014)	
Johnson ym. (2003)	Vierailuaika verkkosivuilla vähenee, mitä useimmin vierailee. Tätä kautta todennäköisemmin kuluttaja päätyy ostoon
Moe ja Fader (2004a)	Useampi vierailu ja vierailu tiheys johtavat todennäköisesti ostoon
Moe ja Fader (2004b)	Sivuvierailujen järjestys ja kesto todennäköisesti vaikuttavat ostoon
Panda ym. (2013)	Huoli, helppokäyttöisyys, käytännöllisyys ja hinta vaikuttavat tässä järjestyksessä ostokäyttäytymiseen
Park & Kim (2003)	Tyytyväisyys informaatioon vaikuttaa tyytyväisyyteen sivustolla
Simonson & Rosen (2014)	Korkeaa sitoutumista vaativien tuotteiden kohdalla muiden mielipiteet vaikuttavat enemmän ostoprosessissa
Yadav ja Pavlou (2014)	Kokemus, aikaisemmat vierailut, verkkosivujen ominaisuudet ja konteksti vaikuttavat keston, ajoitukseen ja valintoihin

---

Yhteenvedon ostopolku voi vaihdella tuotekategorian ja yksilön mukaan. Kuluttajat käyttävät useita informaation lähteitä, joka monimutkaistaa ostopolkua (Powers ym. 2012). Kuluttajan ostoprosessiin verkossa vaikuttavat monet seuraussuhteet liittyen kuluttajan sivuvierailuihin, kuluttajan päämääriin, verkkosivun ominaisuuksiin, tuotearvostelun ominaisuuksiin ja kontekstisidonnaisiin tekijöihin. Nämä vaikutukset näkyvät informaation etsinnässä, vaihtoehtojen arvioinnissa ja ostossa.

Informaation etsinnässä tuotearvostelujen laatu vaikuttaa tyytyväisyyteen sivustolla (Park & Kim 2003). Lisäksi kulttuuri vaikuttaa tuotearvostelun hyödyllisyyteen (Goodrich & de Mooij, 2014). Kuluttajan selaustaidot ja kohdatut haasteet verkkosivulla vaikuttavat kuluttajan kykyyn prosessoida tuotearvosteluja (Richard & Chandra, 2005).

Kun informaation laatu vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyyteen sivustolla (Park & Kim), kuluttajan vierailun kesto sivustolla todennäköisesti kasvaa ja todennäköisyys ostoon kasvaa. Voidaan olettaa näin tuotearvostelujen vaikutuksen vierailun keston, sivumäärään ja todennäköisyyteen ostaa.

H4: Tuotearvostelut vaikuttavat kuluttajan todennäköisyyteen päätyä ostoon

Tuotekategoria vaikuttaa olevan tärkeässä roolissa tuotearvostelujen näkökulmasta, kun kuluttajat vertailevat tuotevaihtoehtoja (Degeratu ym. 2000; Simonson & Rosen 2014). Tuotekategoria vaikuttaa kuluttajan informaation tarpeeseen. Se muuttaa kuluttajan ostoprosessia (Huang ym. 2009). Lisäksi faktatiedon voimakkaampi vaikutus verkkoympäristössä (Degeratu ym. 2000) varmasti nostaa tuotearvosteluiden arvoa ostoprosessissa. Kun tuotteen visuaalisten ominaisuuksien vaikutus tuotevalinnassa pienenee verkossa (Degeratu ym. 2000), tuoteinformaatiosta tulee arvokkaampaa verkkoympäristössä. Voi-

daan olettaa, että arvostellun tuotteen ostajilla on erilainen ostopolku kuin kuluttajilla, jotka eivät ostaneet arvosteltua tuotetta.

H5: Arvostellun tuotteen ostajilla on erilainen ostopolku kuin kuluttajilla, jotka eivät päätyneet arvosteltuun tuotteeseen.

Kuluttajan todennäköisyyteen päätyä ostoon verkkokaupassa vaikuttavat verkkosivun helppokäyttöisyys (Johnson ym., 2003, 72), vierailun mielekkyys (Panda ym. 2013, 58), vierailutiheys (Moe & Fader, 2004a, 17), vierailun päämäärä ja vierailun kesto (Moe & Fader, 2004b, 335). Sen sijaan vierailun kestoon vaikuttaa vierailutiheys (Johnson ym., 2003, 72) ja verkkosivun teksti- ja mainossisältö (Danaher ym., 2006, 193.) Vierailutiheyteen vastaavasti vaikuttaa verkkosivujen tarjoama mielekäs informaatio (Eighmey & McCord, 1998, 192). Lisäksi informaation laatu vaikuttaa verkkosivun mielekkyyteen (Park & Kim, 2003, 22). Kuluttajat haluavat ostamisen verkossa olevan huoletonta, helppoa ja käytännöllistä. Tuote-arvostelut varmasti helpottavat tätä päämäärää.

Ostoprosessin ostovaiheessa on tutkimuksen kannalta oleellista tutkia tuote-arvostelujen vaikutusta kuluttajan sivumäärään ja aikaan, koska pieni sivumäärä ja aika mahdollisesti selittäisivät verkkokaupan helppokäyttöisyyttä ja vaivatonta ostoa.

Lopuksi kuluttajan verkkokaupassa voi jakaa neljään ryhmään mahdollisen oston ajankohdan ja kuluttajan verkkokauppavierailun päämäärän mukaan. Nämä ovat suora ostos, haku ja harkinta, hedonistinen selailu ja tiedon kasvataminen (Moe, 2003.)

Tuote-arvostelujen vaikutuksen ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen kannalta tutkimuksessa on hyvä selvittää, onko nämä ryhmät tunnistettavissa verkkokaupassa. Tutkimuksen kannalta on tärkeää tietää, onko kuluttajien käyttäytyminen verkossa ryhmiteltävissä, jotta pystytään paremmin selvittämään, miten tuote-arvostelut vaikuttavat ostopolkuun.

H6: Moen määrittelemät (2003) neljä käyttäytymisryhmää on havaittavissa verkkokaupassa

Lyhyesti kuluttajan ostotavoitteet, tuote-arvostelun ominaisuudet sekä tuotteen ominaisuudet vaikuttavat tapaan, jolla tuote-arvostelut helpottavat kuluttajan päätöksentekoa. Seuraava kappale avaa enemmän, kuinka arvostelun ominaisuudet vaikuttavat kuluttajaan.

## 4 TUOTEARVOSTELUT

### 4.1 Tuoteinformaatio

Mudambi ja Schuff (2010, 186) määrittelevät tuotearvostelut vertaisryhmi-  
en tekemiksi arvioiksi, jotka ovat julkaistu verkossa jälleenmyyjän tai kolman-  
nen osapuolen verkkosivuilla.

Markkinointitutkimusyritys Nielsenin mukaan 70% kuluttajista luottaa  
tuotearvosteluihin (Floyd ym. 2014, 217). Guptan ja Harrisin (2010, 1041)  
mukaan kuluttajat käyttävät Internetissä tarjolla olevia apuvälineitä, kuten  
keskustelufoorumeita, tuotearvosteluja sisältäviä sivuja, blogeja ja sosiaalista  
mediaa, vaihtakseen kuluttajien välisiä mielipiteitä ja tuoteinformaatiota.

Do-hyungin, Juminin ja Ingoon (2007, 126-127) mukaan verkkoympäris-  
tössä kuluttaja kohtaa kahdenlaista tuoteinformaatiota: myyjän luoma infor-  
maatio ja kuluttajien tekemät arviot tuotteesta perustuen aikaisempiin kulutus-  
tapahtumiin. Lisäksi Senecal ym. (2005, 1601) mukaan tuotearvostelujen lähteet  
voidaan jakaa kolmeen ryhmään: toiset kuluttajat, asiantuntijat ja suositusjärjes-  
telmät.

Senecal ja Nantes (2004, 160) määrittelivät erikseen informaation lähteet  
neljään ryhmään. Ensinnäkin henkilökohtaiset lähteet, jotka tarjoavat personoi-  
tua tietoa, kuten esimerkiksi sisarusten mielipiteet. Toiseksi henkilökohtaiset  
lähteet, jotka tarjoavat personoimatonta tietoa, esimerkiksi asiantuntijan kom-  
mentit. Kolmanneksi yleisluontoiset lähteet, jotka tarjoavat personoitua tietoa,  
esimerkiksi käyttäjäprofiilin perusteella tarjotut tuotesuositukset. Lopuksi yleis-  
luontoiset lähteet, jotka tarjoavat ei-personoitua tietoa, kuten kuluttajien tuo-  
tearviot. (Senecal & Nantes, 2004, 160.)

Arvostelujärjestelmiä on paljon erilaisia. Esimerkiksi Amazon käyttää 5  
tähten järjestelmää, jossa lisäksi kommentit voidaan luokitella helpottavimpiin  
positiivisiin tai helpottavimpiin kriittisiin kommentteihin. Arvosteluja voi luo-  
kitella myös ajan tai oston perusteella.

Huang, Lurie ja Mitra (2009, 66) mukaan verkkokaupan tarjoamat kulutta-  
jien tuotearvostelut kasvattavat kuluttajan todennäköisyyttä ostaa tuote kysei-  
sistä verkkokaupasta. Kokemustuotteiden kohdalla vaikutus on suurempi kuin  
etsintätuotteiden kohdalla (Huang ym. 2009, 66).

### 4.2 Tuotearvostelut ja niiden hyöty kuluttajalle ostoprosessissa

Li, Huang, Tan ja Wei (2013, 119) määrittelevät tuotearvostelun hyödyllisyyden  
rakentuvan tuotearvostelun lähteen uskottavuudesta, arvostelun sisällön avus-  
ta päätöksenteossa ja arvostelun kautta saatavasta informaatiosta tuotteen omi-

naisuuksia kohtaan. Li ym. (2013, 119) mukaan tuotearvostelun lähde tai sisältö vaikuttaa yksilöllisesti kuluttajan arvioihin arvostelun hyödyllisyydestä.

Myös tuotetyyppi vaikuttaa, kuinka kuluttaja käyttää informaation lähteitä. Nelson (1970) esitti, että tuotteet voidaan ryhmitellä sen mukaan, kuinka paljon kuluttaja pystyy arvioimaan tuotteen ominaisuuksia ennen ostoa. Näin tuotteet jaetaan etsintä- ja kokemustuotteista. (Senecal & Nantes, 2004, 160).

Tuotearvostelujen hyötyä kuluttajalle informaation ja vaihtoehtojen arviointia helpottavana tekijänä on tutkittu tuotearvostelujen ominaisuuksien perusteella. Hu, Liu ja Zhang (2008) mukaan kuluttajat kiinnittävät huomiota sekä tuotearvosteluiden arviointeihin että tuotearvosteluiden kontekstisidonnaiseen sisältöön (Chou, ym. 2013, 137).

Lisäksi Mudambi ja Schuff (2010, 196) löysivät tuotearvostelujen äärimmäisyyden vaikuttavan kuluttajan kokemaan arvostelun hyötyyn. Myös arvostellun tuotteen tyyppi vaikutti kuluttajan kokemaan arvostelun hyödyllisyyteen. Esimerkiksi kokemustuotteiden kohdalla äärimmäisen hyvät tai äärimmäisen huonot arvostelut koettiin vähemmän hyödylliseksi. Tätä samaa vaikutusta ei löydetty etsintätuotteiden kohdalla. Toisaalta eriäviä tutkimustuloksia löytyy. (Mudambi & Schuff, 2010, 196.)

Zu ja Zhang (2010) mukaan tuotearvostelujen esittämistapa vaikuttaa tuotearvostelujen luotettavuuteen (Chou ym. 2013, 137). Toisaalta Li ym. (2013, 120) mukaan konkreettinen tuotearvostelu ei ole aina välttämättä hyödyllisempi abstraktiin tuotearvosteluun verrattuna. Lisäksi kuluttajan kirjoittama tuotearvostelu ei ole aina hyödyllisempi kuin asiantuntijan kirjoittama tuotearvostelu (Li ym. 2013, 120).

Baek, Ahn ja Choi (2012, 116) mukaan tuotearvostelun hyödyllisyys kuluttajalle riippuu, mikä kuluttajan tarkoitus arvostelun lukemiseen on. Toisin sanoen tuotearvosteluista saatavan informaation prosessointi ilmenee kahdella tapaa. Ensinnäkin tuotearvosteluista saatava lisäinformaatio rajaa mahdollisia tuotevaihtoehtoja valintajoukkoon. Tässä tapauksessa arvostelun hyödyllisyyteen vaikuttavat arvostelun ja tuotteen luokitus. (Baek ym. 2012, 116.)

Toiseksi tuotearvosteluja voidaan käyttää valintajoukon tarkempaan arviointiin ja lopulliseen valintaan. Tässä tapauksessa arvostelun hyödyllisyyteen on nähty vaikuttavan arvostelun pituus ja negatiivisten sanojen määrä. (Baek ym. 2012, 117.)

Lopuksi Pan ja Zhang (2011, 607) mukaan tuotearvostelun pituus ja niiden herättämät tunteet vaikuttavat, onko arvostelusta kuluttajalle hyötyä ostoprosessissa. Tuotearvostelun pituudella on etsintätuotteiden kohdalla positiivisempi vaikutus kuluttajan arvostelusta kokemaan hyötyyn. (Pan & Zhang, 2011, 608).

### TAULUKKO 3 - Tutkimuksia liittyen tuotearvostelun koettuun hyötyyn

Tutkijat	Tutkimustulokset
Bae & Lee (2011)	Negatiiviset arvostelut vaikuttavat ostoaikomukseen enemmän kuin positiiviset. Sukupuolisia eroja löytyy.

---

Baek ym. (2012)	Arvostelun hyödyllisyys riippuu siitä, mikä tarkoitus kuluttajalla lukemiseen on (informaation etsintä vai vaihtoehtojen arviointi)
Hu ym. (2008)	Kuluttajan kiinnittävät huomiota arvostelun luokitukseen ja kontekstisisältöön
Li ym. (2013)	Arvostelun lähde tai sisältö vaikuttaa kuluttajan arvioihin yksilöllisesti
Mudambi & Schuff (2010)	Arvosteluiden äärimmäisyys, syvyys ja tuotetyyppi vaikuttivat arvostelun koettuun hyötyyn

---

### 4.3 Tuotearvostelut ja myynti

Clemons, Gao ja Hitt (2006, 168) mukaan tuotearvostelut vaikuttavat merkittävästi myynnin kasvuun ja tuotteen kehityskaareen. Tuotearvostelujen vaikutusta myyntiin on tutkittu paljon tuotearvosteluiden ominaisuuksien perusteella. Tuotearvostelujen ominaisuuksien vaikutukset ostopäätökseen ovat tärkeä muuttaja, kun selvitetään tuotearvostelujen vaikutuksia ostopolkuun.

Floyd ym. (2014, 227) mukaan tuotearvosteluilla on suurempi vaikutus myyntiin, kun arvostelun on tehnyt kriitikko, arvostelu esiintyy muualla kuin myyjän sivulla sekä siinä esiintyy tunteisiin vetoavaa informaatiota. Heidän (2014, 227) mukaan tuotearvostelujen perusteluilla on tuotearvosteluiden volyyymiin verrattuna suurempi vaikutus myyntiin. Lopuksi Floyd ym. (2014, 228) mukaan kohdalla tuotearvostelut vaikuttavat voimakkaammin myyntiin tuotteiden kohdalla, jotka vaativat pitempää harkintaa ostoprosessissa.

Basuroy, Chatterjee ja Ravid (2003, 116) löysivät elokuvien myyntiä tutkiessaan negatiivisten arvosteluiden vaikuttavan myyntiin enemmän suhteessa positiivisiin arvosteluihin. Heidän (2003, 116) mukaan sekä positiiviset että negatiiviset arvostelut korreloivat myyntituottoihin. Toisaalta ajan kuluessa negatiivisten arvosteluiden vaikutus pienenee, mutta positiivisten arvostelujen vaikutus pysyy samana (Basuroy ym. 2003, 116).

Myös Cui ym. (2012, 53) ja Bae ja Lee (2011, 211) mukaan negatiivisilla tuotearvosteluilla on suurempi vaikutus myyntiin kuin positiivisilla, koska negatiivisista arvosteluista syntyvät negatiiviset ennakkoluulot vaikuttavat enemmän kuluttajien päätöksiin.

Lisäksi tuotearvosteluiden volyyymilla on merkittävä vaikutus uusien tuotteiden myyntiin alkuvaiheessa, mutta tämä vaikutus pienenee ajan kuluessa. (Cui ym. 2012, 53.) Naiset ovat tälle vaikutukselle herkempiä. Naiset myös luottavat enemmän suosituksiin. (Bae & Lee, 2011, 211.)

Duan, Gu ja Whinston (2008, 1015) mukaan arvostelun korkeampi luokitus ei johda suurempaan myyntiin, mutta arvosteluiden määrällä on vaikutusta myyntiin. Lisäksi arvostelut, joissa kuluttaja pystyy samaistumaan sen sisältöön, vaikuttavat positiivisesti tuleviin myynteihin. (Forman, Chose ja Wiesenfeld 2008, 308).

Toisaalta Zu ja Zhang (2010, 144) mukaan tuotearvostelujen vaikutus myyntiin riippuu tuotteen ja kuluttajan ominaisuuksista. Lisäksi heidän (2010, 144) mukaan tuotearvostelut vaikuttavat enemmän tuntemattomiin tuotteisiin. Toisin sanoen tuntemattomien tuotteiden kohdalla yksikin huono tuotearvostelu saattaa vaikuttaa myyntiin. Vastaavasti yksi hyvä arvostelu voi vaikuttaa positiivisesti myyntiin. (Zu & Zhang, 2010, 145).

Sun (2012, 705) mukaan arvostelujen vaihtelu vaikuttaa kuluttajien päätöksiin. Tuote, joka on arvosteltu keskiarvoltaan huonoksi, mutta arvosteluissa on suurta vaihtelua, houkuttelee uusia ostajia ja kysyntä lisääntyy. Tuote, joka on arvosteltu keskiarvoltaan hyväksi, mutta arvosteluissa on suurta vaihtelua, karkottaa marginaaliostajia ja kysyntä pienenee (Sun, 2012, 706.)

Tuotearvostelujen määrä ja vaihtelu voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, kun hinta on suuri. Tuotearvostelujen määrä ja vaihtelu eivät vaikuta merkittävästi, kun tuotteen hinta on matala. (Chou ym. 2013, 147.) Toisaalta myös Chevalier ja Mayzlin (2006, 354) havaitsivat myynnin verkossa vaihtelevan eri verkkosivuilla arvostelujen määrän ja arvostelun luokituksen mukaan.

Lisäksi persoonallisuuspiirteet voivat vaikuttaa ostopäätökseen tuotteiden kohdalla, joista on vähän positiivisia tuotearvosteluja ja tuotteen hinta on korkea (Chou ym. 2013, 147). Tuotearvostelujen pieni määrä vaikuttaa vähemmän miehiin kuin naisiin, kun tuotteen hinta on alhainen (Chou ym. 2013, 148).

Ho-Dac, Carson ja Moore (2013, 48) mukaan tuotearvostelut vaikuttavat enemmän heikkoihin brändeihin. Heidän (2013, 48) mukaan positiiviset tuotearvostelut kasvattavat ja negatiiviset arvostelut laskevat heikkojen brändien myyntiä. Sen sijaan positiivisilla tai negatiivisilla arvosteluilla ei ole merkittävää vaikutusta vahvojen brändien myyntiin. Toisin sanoen tuotearvostelut vaikuttavat vähemmän vahvojen brändien kohdalla. Vahvan brändiarvonsa ansiosta kyseiset brändit saavat jo lisävauhtia myynnille. Lisäksi ne kestävät paremmin negatiivisia arvosteluja. (Ho-Dac ym. 2013, 48.)

Ho-Dac ym. (2013, 48) mukaan positiiviset tuotearvostelut auttavat rakentamaan heikkojen brändien brändipääomaa. Negatiiviset arvostelut eivät merkittävästi vaikuta brändien vahvuuteen, joten ne vaikuttavat tuotteisiin lähinnä yksilöllisesti. Näin heikot brändit eivät altistu negatiivisille arvosteluille, jos niistä on myös positiivisia arvosteluja. Suuremmat myyntiluvut johtavat suurempaan määrään positiivisia arvosteluja, mutta eivät vastaavasti merkittävästi johda suurempaan määrään negatiivisia arvosteluja. Kun suurempi myynti johtaa suurempaan määrään positiivisia arvosteluja, myös heikon brändin brändipääoma kasvaa, jolloin myynti kasvaa. (Ho-Dac ym. 2013, 48.)

Hu, Koh ja Reddy (2014, 42) mukaan tuotearvostelun luokituksella ei ole merkittävää suoraa vaikutusta myyntiin, mutta se vaikuttaa epäsuorasti myyntiin arvostelun tekstin tuottaman tunteiden ja ilmapiirin kautta. Toisin sanoen arvostelussa esiintyvillä positiivisilla, negatiivisilla tai neutraaleilla ilmaisuilla, jotka synnyttävät eri vahvuisia tunteita, on merkittävä suora vaikutus myyntiin. (Hu ym. 2014, 42.)

Hu ym. (2014, 42) mukaan helpoimmin saatavilla olevat arvostelut, kuten hyödyllisimmät tai tuoreimmat arvostelut, ovat merkittäviä myyntiin nähden.

Tuotearvostelu informaationa vaikuttaa ostopäätöksiin, kun se on helposti saatavilla ja se vähentää kognitiivisia panostuksia päätöksenteossa (Hu ym. 2014, 42).

Lopuksi Cui, Liu ja Guo (2012, 52) mukaan kokemustuotteiden myyntiin vaikuttaa enemmän tuotearvostelujen määrä, koska se viestittää tuotteen suosiosta. Arvostelujen aiheuttama tunne vaikuttaa enemmän etsintätuotteiden myyntiin (Cui ym. 2012, 52).

TAULUKKO 4 - Tutkimuksia liittyen tuotearvosteluihin ja ostoaikomukseen

Tutkijat	Tutkimustulokset
Basuroy ym. (2003)	Negatiiviset arvostelut vaikuttavat myyntiin enemmän kuin positiiviset, mutta vaikutus pienenee ajan kuluessa
Chevalier & Mayzlin (2006)	Arvostelujen määrä ja niiden luokitus vaikuttaa myyntiin
Chou ym. (2013)	Kun hinta on suuri, arvosteluiden määrä ja vaihtelu vaikuttavat. Persoonallisuuspiirteet, arvostelujen määrä ja vaihtelu voivat yhdessä vaikuttaa ostopäätökseen.
Clemons ym. (2006)	Arvostelut vaikuttavat myynnin kasvuun ja tuotteen kehityskaareen
Floyd ym. (2014)	Arvostelun tekijä, lähde, valenssi, perustelut sekä tuotetyyppi vaikuttavat myyntiin
Forman ym. (2008)	Samaistuttavat arvostelut vaikuttavat kasvamassa määrin myyntiin (jatkuu)
(taulukko 4)	jatkuu)
Ho-Dac ym. (2013)	Positiiviset arvostelut nostavat heikkojen brändien myyntiä ja negatiiviset laskevat. Arvostelut vaikuttavat enemmän heikkoihin brändeihin
Hu ym. (2014)	Arvosteluiden luokitus vaikuttaa myyntiin epäsuorasti arvosteluiden valenssin kautta. Arvosteluiden aiheuttama tunne vaikuttaa myyntiin.
Sun (2012)	Arvosteluiden vaihtelu ja tuotteen luokitus vaikuttavat päätöksiin. Korkea tuotteen luokitus ja korkea vaihtelu arvosteluissa saattaa karkottaa marginaaliostajia.
Zu & Zhang (2010)	Tuotearvostelujen vaikutus riippuu tuotteen ja kuluttajan ominaisuuksista. Tuntemattomien tuotteiden kohdalla vaikutus on suurempaa

Yhteenvedon tuotearvostelun arvo ostoprosessissa määrittäytyy sen hyödyllisyyden perusteella. Tuotearvostelun hyöty rakentuu kuluttajan luottamuksesta sisältöön, arvostelun hyödystä päätöksenteossa ja tuotearvostelun tarjoamasta informaatiosta. (Li ym. 2013.) Tuotetyyppi vaikuttaa, kuinka kuluttaja käyttävät informaation lähteitä (Senecal & Nantes, 2004).

Tuotearvostelun hyödyllisyyteen vaikuttaa monet arvostelun ominaisuudet. Näitä ovat tuotearvostelun luokitus (Baek ym. 2012), sisältö (Chou ym. 2013.), äärimmäisyys (Mudambi & Schuff, 2010), esittämistapa (Zu & Zhang, 2010), pituus ja tunteita aiheuttava sisältö (Pan & Zhang, 2011). Lisäksi kuluttajan tarkoitus tuotearvostelun lukemiseen määrittää, kuinka tuotearvostelun



ominaisuudet vaikuttavat tuotearvostelun hyödyllisyyteen. Jos kuluttajan tarkoitus on koota valintajoukkoaan, tuotearvostelun luokitus vaikuttaa sen hyödyllisyyteen. Jos kuluttajan tarkoitus on arvioida tarkemmin jo muodostunutta valintajoukkoa, arvostelun pituus vaikuttaa sen hyödyllisyyteen (Baek ym. 2012.)

Tuotearvostelut koetaan hyödyllisiksi eri ominaisuuksien perusteella. Koska kuluttajan kokema arvostelun hyödyllisyys vaihtelee sen ominaisuuksien mukaan, voidaan olettaa, että tuotearvostelun ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopolkuun. Koska tuotetyyppi vaikuttaa informaation käyttöön ja tuotearvostelun hyödyllisyyteen, voidaan myös olettaa, että tuotteen tyyppi vaikuttaa kuluttajan ostopolkuun. Tuotteen tyyppiä kuvataan tässä tutkimuksessa hinnan mukaan.

Tuotearvostelun ominaisuuksista myyntiin vaikuttavat arvostelun tekijä, lähde, valenssi, perustelut ja tuotetyyppi (Floyd ym. 2014). Lisäksi arvosteluiden määrä (Chevalier & Mayzlin 2006; Duan ym. 2008; Cui ym. 2012; Chou ym. 2013), arvosteluiden vaihtelu (Sun, 2012; Chou ym. 2013), samaistuttavat arvostelut (Forman ym. 2008) sekä arvosteluiden aiheuttama tunne vaikuttavat myyntiin (Cui ym. 2012). Lisäksi negatiiviset arvostelut vaikuttavat myyntiin enemmän kuin positiiviset (Basuroy ym. 2003). Tuntemattomien tuotteiden kohdalla tuotearvostelujen vaikutus on suurempaa (Zu & Zhang, 2010). Lopuksi kuluttajan persoonallisuuspiirteet vaikuttaa tuotearvostelujen vaikutukseen ostopäätösprosessissa (Chou ym. 2013.)

Tutkimuksen kannalta voidaan olettaa eri tuotearvostelun ominaisuuksien vaikuttavat ostoon. Koska selkeästi tuotearvostelut vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, on hyvin mahdollista, että myös yksi tuotearvostelu vaikuttaa ostopäätökseen.

H7: Tuotearvostelun määrä ja luokitus ja tuotteen hinta vaikuttavat asiakkaan ostopolkuun

#### 4.4 Hypoteesit

H1: Tuotearvostelut pienentävät kuluttajan ostopolun aikaa ja sivumäärää

H2: Tuotearvostelut laskevat haku- ja kategoriasivuilla vierailua

H3: Yksi tuotearvostelu voi johtaa ostopäätökseen

H4: Tuotearvostelut vaikuttavat kuluttajan todennäköisyyteen päätyä ostoon

H5: Arvostellun tuotteen ostajilla on erilainen ostopolku kuin kuluttajilla, jotka eivät päätyneet arvosteltuun tuotteeseen.

H6: Moen määrittelemät (2003) neljä käyttäytymisryhmää on havaittavissa verkkokaupassa

H7: Tuotearvostelun määrä ja luokitus ja tuotteen hinta vaikuttavat asiakkaan ostopolkuun



KUVIO 1 - Teoreettinen viitekehys

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena erään harrastusvälineitä myyvän verkkokaupan asiakkaista. Tutkimuksessa käytettiin hyväksi verkkokaupan käyttämän ohjelman avulla kerättyä kävijäanalytiikkaa. Ohjelman avulla kerättiin selauspolkua asiakkaiden käyttäytymisestä verkkokaupassa. Jokainen kerätty asiakkaan ostopolku analysoitiin Excel-taulukkoon luvullisiksi muuttujiksi. Tämän jälkeen SPSS-ohjelmistolla testattiin hypoteesien paikkaansa pitävyyttä. Aineiston analysoinnissa käytettiin keskiarvovertailuja, korrelaatiotestejä, regressioanalyysiä sekä klusterianalyysiä. Kävijäanalytiikkaa tutkimusotantana on hyvä avata aluksi hieman tarkemmin, miksi sitä käytettiin tässä tutkimuksessa.

### 5.1 Kävijäanalytiikka

Selauspolkua on kutsuttu aikaisemmissa tutkimuksissa clickstream dataksi. Bucklin ja Sismeiron (2009, 35) mukaan clickstream data on määritelty serverin tai kolmannen osapuolen palvelun keräämäksi elektroniseksi tallenteeksi Internetin käytöstä. Clickstream voidaan määritellä myös polkuna, jonka kuluttaja kulkee yhden tai useamman verkkosivun kautta. Lisäksi clickstream data kerätään kuluttajan omassa ympäristössä, joka tekee datasta arvokasta tutkijoiden näkökulmasta. (Bucklin & Sismeiro, 2009, 35).

Clickstream data voi sisältää jokaiset vierailut sivut, joka sivulla kulutetun ajan ja sivujärjestyksen. Tämän lisäksi myös tehdyt ostot voi havaita kyseisen datan kautta. (Bucklin & Sismeiro, 2009, 36.) Clickstream data tarjoaa yksityiskohtaista tietoa kuluttajan käyttäytymisestä verkkosivuilla. Lisäksi datan avulla saadaan määritettyä selauspolku, jota kautta kuluttaja päättyy oston verkkokaupassa. (Bucklin & Sismeiro, 2009, 37.)

Clickstream data on tehokas informaation lähde kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa verkossa, mutta sitä käytetään markkinoinnin tutkimuksessa vähän. (Olbrich & Holsing, 2011, 19). Lisäksi yksityiskohtainen clickstream data antaa mahdollisuuden tutkia kuluttajakäyttäytymisen lisäksi myös käyttäytymisen kehitystä verkkosivuilla (Moe & Fader, 2004a, 16).

#### 5.1.1 Kävijäanalytiikkaan perustuvat tutkimukset

Markkinoinnin tutkimukset clickstream datan avulla ovat perustuneet lähinnä kolmeen teemaan: internetin käyttö, internetmainonta sekä ostaminen verkossa (Bucklin & Sismeiro, 2009, 36). Suurin osa verkko-ostamiseen liittyvistä tutkimuksista on kohdistunut, päätyykö kuluttaja ostamaan tuotteen ja miten tätä voidaan ennakoida (Bucklin & Sismeiro, 2009, 41).

Yksi lähtökohta verkko-oston ennustamiseen on stokastinen eli sattumanvaraisesti etenevä todellisuuden prosesseja kuvaava matemaattinen malli. Tä-

män mallin ovat kehittäneet ja testanneet Moe ja Fader (2004). Moe ja Faderin (2004) mukaan käyttäjät, jotka vierailevat useammin jälleenmyyjän sivulla, ostavat todennäköisemmin. Ostokäyttäytymistä voi jossakin määrin ennustaa aikaisempien vierailujen perusteella. Tähän tarvitaan siis vain vähän kävijäanalytiikan kautta saatavaa dataa. Toisaalta tämä malli ei tutki käyttäjien toimintoja itse verkkosivuilla. (Bucklin & Sismeiro, 2009, 41.)

Bucklin ja Sismeiro löysivät eriävää tietoa koskien vierailujen määrän korrelaatiota oston ennakkointiin verkossa. Toisaalta tätä voidaan selittää tuoteryhmän eroavaisuuksilla, sillä Moe ja Fader tutkivat kirjoja ja CD:tä ja Bucklin ja Sismeiro autoja. (Bucklin & Sismeiro, 2009, 42.)

Näin ollen esimerkiksi tuotearvostelun vaikutusten tutkimiseen tarvittaisiin enemmän muuttujia selauspolun osa-alueilta kuin kuluttajan vierailutiheys ja mahdolliset ostot. Tähän tarvitaan sivunsisäisiä selauskäyttäytymiseen liittyviä muuttujia, joita voidaan käyttää myös ostokonversion tutkimisessa (Bucklin & Sismeiro, 2009, 41).

Huin ym. (2009, 327) mukaan esimerkiksi Moe (2002) ja Sismeiro ja Bucklin (2004) pystyivät ennustamaan kuluttajan ostokäyttäytymistä verkossa tarkemmin, sillä he käyttivät selausominaisuuksia kovariantteina tutkimuksissaan.

Myös Petersonin ja Merinon (2003, 116) mukaan kuluttajan selauskäyttäytymistä tutkittaessa tulisi keskittyä eri muuttujiin ja vuorovaikutuksiin verkkokontekstissa. Kuluttajan selauskäyttäytymisen muuttujia ovat kuluttajaan liittyvät ominaisuudet, informaation tyyli sekä tuotteen tyyppi, jota varten etsitään tietoa (Peterson & Merino, 2003, 116). Tämän tutkimuksen muuttujat kuvaavat kuluttajan selauskäyttäytymistä, tuotearvostelun ominaisuuksia ja ostopäätöstä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selittää tuotearvostelujen vaikutusta asiakkaan ostopolkuun, eli tutkimusilmiö kattaa kuluttajan selauskäyttäytymisen, mahdollisen oston ja tuotearvostelun vaikutuksen. Kävijäanalytiikkaan perustuva tutkimus on sopiva kyseiselle tutkimusaiheelle, koska kävijäanalytiikan avulla saadaan yksityiskohtaista ja luonnollista tietoa kuluttajan käyttäytymisestä verkkokaupassa (Bucklin & Sismeiro, 2009, 35).

Lopuksi 72 prosenttia viimeaikaisista kuluttajakäyttäytymiseen ja päätöksentekoon verkossa liittyvistä tutkimuksista on tehty kyselytutkimuksina. Kyselytutkimusta aina rajoittaa se, mitä vastaajat ovat valmiita paljastaa omista tiedoistaan. Lisäksi vaihtelevat tutkimusmenetelmät voivat edistää tiettyjen syyseuraus-suhteiden löytämistä. (Darley, Blankson & Luethge, 2010, 109.)

## 5.2 Tutkimuksessa käytettävät muuttujat

Tieteelliset tutkimukset arvioivat jatkuvasti eri osa-alueita tuotearvosteluista, erilaisia tutkimusasetelmia ja datan lähteitä (Floyd ym. 2014, 217), joten yhtä vakiintunutta tapaa tutkia tuotearvosteluja ei ole noussut esiin. Tämän tutkimuksen muuttujat perustuvat Moen (2003, 33) kuluttajien verkkokaupan vierailuun liittyvässä tutkimuksessa käytettyihin muuttujiin.

Moe (2003, 33) jakaa omassa tutkimuksessaan muuttajat kolmeen ryhmään: yleisiin sessiomuuttujiin, sessiomuuttujiin sekä valikoimamuuttujiin. Yleisiin sessiomuuttujiin kuuluvat sivumäärä, joilla kuluttaja vieraili ja aika, jonka kuluttaja keskiarvoisesti kulutti per sivu. Aika kertoo, kuinka syvästi käyttäjä tarkastelee sivun tietoja. Nämä muuttajat kertovat, kuinka kiinnostunut käyttäjä verkkokaupasta ja mahdollisesta ostosta on. (Moe 2003, 33.)

Sessiomuuttajat ovat prosentuaalinen osuus eri sivutyypeistä kaikista vierailuista sivuista. Tarkemmin sanottuna sessiota mitattiin sivutyyppeiden avulla, jotka olivat kotisivu, informatiivinen sivu, hakusivu, kategoriasivu, brändisivu ja tuotesivu. Nämä kertovat vierailun päämäärästä. (Moe 2003, 33.) Tässä tutkimuksessa mahdollinen brändisivu luettiin kategoriasivuksi.

Tässä tutkimuksessa kotisivut oli verkkokaupan aloitussivuja. Informatiiviset sivut koskivat esimerkiksi verkkokaupan kivijalkamyymälöistä kertovia sivuja tai tilaustavoista kertovia sivuja. Hakusivuiksi luettiin kuluttajan verkkosivuilla hakukoneella näyttämät hakutulokset. Kuluttaja haki esimerkiksi tietyllä tuotemerkillä tuotteita. Kategoriasivuiksi luettiin sivu, jossa on esillä tuotteet kyseisestä kategoriasta. Lopuksi tuotesivuiksi luettiin itse tuotesivu, jossa on informaatiota tuotteesta.

Moe (2003, 34) käytti tutkimuksessaan myös vaihtelumuuttujia, jotta voitaisiin määrittää muun muassa selauskäyttäytymistä kategorioiden ja tuotteiden välillä. Tätä mitattiin prosenttiosuudella kategoria-, ja tuotesivuilta, jotka ovat ainutlaatuisia. (Moe 2003, 34.)

Esimerkiksi kuluttaja vierailee kategoriasivulla ja tämän jälkeen tarkastelee tuotetta A. Tuotteen A jälkeen hän palaa samalle kategoriasivulle ja tämän jälkeen tarkastelee tuotetta B. Tuotevaihtelun prosenttiosuus olisi 100% (2 tuotesivuja / 2 uniikilla tuotesivulla) ja kategoriavaihtelu 50% (1 uniikki kategoria / 2 kategoriasivu vierailulla). (Moe 2003, 34.) Tämän lisäksi selauspolun sivumäärä olisi 4 ja tuotesivuvierailu 50% ja kategoriasivu vierailu 50%.

Kaksi muuttujaa mittasi tuote-etsinnän leveyttä ja syvyyttä sivulla, sillä selailivat voivat selaila tuotekategorioiden välillä ja käydä saman tuotteen sivuilla useasti ennen loppulista päätöstä. Nämä muuttajat ovat keskiarvo ainutlaatuisten tuotesivuvierailujen määrästä per kategoria ja toistuvien tuotesivujen maksimimäärä. Lisäksi osto toimii yhtenä mittarina. (Moe 2003, 34.)

Esimerkiksi jos kuluttaja vierailee selauspolkunsa aikana eniten saman tuotesivun kohdalla neljä kertaa, toistuvien tuotesivujen maksimimäärä on tällöin 4. Lisäksi jos selauspolussa uniikkeja tuotesivuja on ollut 4 ja uniikkeja kategorioita 2, ainutlaatuisten tuotevierailujen keskiarvo kategorian sisällä olisi  $4/2=2$ . Tämä kuvaa, että kuluttajan polku on jo keskittynyt enemmän tuotteisiin kuin kategoriaan.

Lopuksi tässä tutkimuksessa huomioitiin myös ostoa selittävät muuttajat arvostelun vaikutuksen tutkimiseksi. Ostoon päättyneestä selauspolusta selvitettiin, minkä tuotteen kuluttaja osti. Tuotesivulta selvitettiin, sisälsikö tuote arvosteluja, oliko tämä alennuksessa ja minkä hintainen tuote oli. Jos tuote si-

sälsi arvosteluja, tuotesivulta selvitettiin lisäksi, montako arvostelua tuotteella oli ja miten tuote oli luokiteltu.

TAULUKKO 5 - Kuvaus tutkimuksen muuttujista

Tutkimuksen muuttujat	
Yleiset sessiomuuttujat	
Sivumäärä	Selauspolun sivujen kokonaismäärä
Sivuaika	Keskiarvo aika per sivu
Sessiomuuttujat	
Koti	%-osuus selauspolun sivuista, jotka olivat kotisivuja
Info	%-osuus polun sivuista, jotka olivat informatiivisia
Haku	%-osuus polun sivuista, jotka olivat hakusivuja
Kategoria	%-osuus polun sivuista, jotka olivat kategoriasivuja
Tuote	%-osuus polun sivuista, jotka olivat tuotesivuja
Vaihtelumuuttujat	
Kategoriavaihtelu	%-osuus kategoriasivuista, jotka olivat uniikkeja
Tuotevaihtelu	%-osuus tuotesivuista, jotka olivat uniikkeja
Tuotevaihtelu kategoriassa	Keskiarvo uniikkeista tuotteista kategoriassa
Toistuvat tuotevierailut	Tuotesivu vierailujen maksimimäärä
Osto	Kyllä tai Ei
Ostoa selittävät muuttujat	
Arvostelu	Kyllä tai Ei
Alennus	Kyllä tai Ei
Hinta	Ostetun tuotteen hinta
Arvostelun määrä	Arvostellun tuotteen lukumäärä
Arvostelun luokitus	Arvostellun tuotteen luokitus (1-5 tähteä)

## 5.3 Toteutus ja analysointi

### 5.3.1 Aineiston hankinta

Clickstream dataa voi kerätä yhden sivun tiedoista, jota kutsutaan sivukeskeiseksi dataksi. Tämän datan heikkous on, että se ei näytä, missä muilla sivuilla käyttäjä on käynyt. ( Bucklin & Sismeiro, 2009, 36). Tämä hankaloittaa kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta verkkokaupassa. Kerättävä data voi olla myös käyttäjäkeskeistä, jonka tutkiminen helpottaa muun muassa kilpailevien sivustojen tutkintaa. Toisaalta otanta voi käyttäjäkeskeisen datan kohdalla tulla ongelmaksi, jos esimerkiksi sivustolla on matala määrä ostoon johtamattomia vierailuja. Clickstream dataa voi kerätä myös kokeellisella asettelulla. (Bucklin & Sismeiro, 2009, 36.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin sivukeskeistä dataa. Aineiston hankinnassa käytettiin verkkokaupan käyttämää ohjelmaa, jonka avulla pystyttiin keräämään kuluttajien selauspolkuja. Aineisto hankittiin yhteistyössä yrityksen kanssa. Selauspolkujen kerääminen tapahtui yrityksen käyttämän Livezhat ohjelman avulla, jossa asiakkaiden liikkeet verkkosivuilla tallentuivat ohjelmaan. Toisin sanoen ohjelman avulla kerättiin, millä sivulla kuluttajat liikkuvat verkkokaupan sisällä, missä järjestyksessä ja kuinka pitkään he ovat sivulla.

Havainnointi tapahtui reilun kolmen viikon aikana 27.5- 24.6, kunnes oli kerätty tarpeeksi suuri otanta kuluttajien selauspoluista. Itse tutkimustilanteeseen havainnoitsija ei osallistu ollenkaan, eli asiakkaiden liikkeisiin ei vaikuttu millään tavalla. Toisin sanoen havainnointi oli ulkopuolista suoraa havainnointia.

Ohjelman avulla kerättiin 165 selauspolkua, jotka eivät päättyneet ostoon ja 165 selauspolkua, jotka päättyivät ostoon. Selauspolun tiesi päättyneen ostoon, kun "tilauksenne on vastaanotettu"-sivu näkyi viimeisenä vierailtuna sivuna. Oston jälkeiset muuttujat kerättiin viimeisimmän tuotesivun mukaan tai mahdollisista tilaustiedoista nähtävän tuotteen mukaan. Lisäksi osissa ostopoluista oli vain yksi vierailtu tuotesivu.

### 5.3.2 Aineiston analysointi

Montgomeryn ym. (2004, 581) mukaan clickstream dataa on hyvin vaikea analysoida ilman mitään rakennetta. Reddish (2002) esitti keinon jakaa jokainen sivu yhteen seitsemästä kategoriasta: kotisivu, tili, kategoria, tuoteinformaatio, ostoskärry, tilaus ja poistumis sivu. Kotisivu on lähtösivu. Tilisivulla voi muuttaa muun muassa omia tietojaan. Kategoriasivulla on näkyvillä tuoteryhmät ja hakutulokset. Tuotesivut sisältävät yleensä yksityiskohtaista tietoa tuotteesta, kuten tuoteartikkeluja. Ostoskärry-sivulla voi poistaa tai lisätä tuotteita. Tilaus sivuilla vahvistetaan tilaus, jonka jälkeen poistutaan. (Montgomery ym, 2004, 581.)

Toisaalta Moe (2003, 32) jakaa tutkimuksessaan sivut kolmeen ryhmään: hallinnollisiin, tuotteisiin liittyviin ja informatiivisiin sivuihin. Hallinnolliset sivut ovat esimerkiksi rekisteröintisivuja ja transaktioon liittyviä sivuja. Tuotteisiin liittyvät sivut sisältävät tuotetietoja ja hakutuloksia. Informatiiviset sivut sisältävät muun muassa tietoja yrityksestä. Verkkosivulta saattaa löytyä myös tuotesivuja vain tietyltä brändiltä, joka voidaan luokitella brändisivuksi. (Moe 2003, 32).

Tässä tutkimuksessa analysointiin käytettiin tuotteeseen liittyviä sivuja, joihin kuuluu Moen (2003, 32) mukaan kotisivu, kategoriasivu, tuotesivu sekä hakutulossivu. Mahdollinen brändisivu luettiin kategoriasivuksi tässä tutkimuksessa.

Verkkokaupan kuluttajien selauspolusta laskettiin polun sivujen kokonaisuus ja kokonaisaika sekunteina. Kokonaisaika jaettiin sivumäärällä, jolloin saatiin selauspolun keskiarvo aika per sivu. Tämän jälkeen selauspolun sivut luokiteltiin yhteen viidestä ryhmästä: kotisivu, infisivu, hakusivu, kategoriasivu ja tuotesivu. Nämä jaettiin sivumäärällä, jolloin saatiin sivutyypin

prosenttiosuudet selauspolusta. Tämän jälkeen tarkasteltiin, mitkä kategoriasivuista ovat uniikkeja ja mitkä tuotesivuista ovat uniikkeja. Nämä luvut jaettiin kategoriasivujen ja tuotesivujen kokonaismäärällä, jolloin saatiin kategorija tuotevaihtelua koskevat prosenttiosuudet. Lisäksi uniikit tuotesivut jaettiin uniikeilla kategoriasivuilla, jolloin saatiin tuotevaihtelu kategorian sisällä selville. Lopuksi laskettiin toistuvien tuotesivujen maksimimäärä sekä selvitettiin mahdolliset ostoa selittävät muuttujat. Nämä tiedot selauspoluista syötettiin Exceliin, josta ne siirrettiin SPSS ohjelmistoon tarkempaa analyysiä varten.

Aineiston kuvailua varten muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat testattiin. Aineistolla testattiin esianalyysinä korrelaatiota eri muuttujien välillä. Tämän jälkeen tehtiin keskiarvovertailuja suhteessa ostomuuttujaan ja arvostelumuuttujaan arvostelun ja oston vaikutusten selvittämiseksi selauskäyttäytymiseen. Arvostelun ja oston välisiä eroja muuttujiin testattiin t-testillä. Hypoteesien 1-4 syy-seuraussuhteiden toteamiseksi suoritettiin regressioanalyysit sopivilla muuttujilla. Lisäksi hypoteesi 6 olettamien vierailijaryhmien löytämiseksi käytettiin klusterianalyysiä.



## 6 TULOKSET

### 6.1 Aineiston kuvailu

Yhteensä ostopolkuja analysoitiin 330. Näistä 165 päättyi ostoon ja 165 ei päätynyt ostoon. 165 kuluttajan polusta, jotka päättyivät ostoon, kuluttaja päätyi 41 tapauksessa arvosteltuun tuotteeseen eli 24,85% ostopoluista. Näistä 41 arvostellusta tuotteesta 23 oli alennuksessa eli 56,10%. Arvosteluiden luokitus oli joko 4 tähteä tai 5 tähteä jokaisessa arvostelussa, eli arvostelut voi luokitella positiiviseksi. Alla olevasta taulukko 6 nähdään muuttujien keskiarvot.

TAULUKKO 6 - Frekvenssit

	N	Tyhjiä	Keskiarvo
Sivumäärä	330,00	0,00	15,18
Sivuaika	330,00	0,00	134,67
Koti	330,00	0,00	14,54
Info	330,00	0,00	2,62
Haku	330,00	0,00	16,74
Kategoria	330,00	0,00	33,64
Tuote	330,00	0,00	32,61
Kategoriavaihtelu	330,00	0,00	58,61
Tuotevaihtelu	330,00	0,00	79,09
Toistuvat tuotesivut	330,00	0,00	1,81
Tuotevaihtelu kategoriassa	330,00	0,00	1,32
Osto	330,00	0,00	0,50
Arvostelu	165,00	165,00	0,25
Alennus	165,00	165,00	0,14
Hinta	165,00	165,00	130,04
Arvostelumäärä	165,00	165,00	0,47
Arvosteluluokitus	165,00	165,00	1,18

### 6.2 Korrelaatioanalyysit

Aluksi tutkittiin, mitkä käyttäjän ostopolun muuttujista korreloi osto-muuttujan kanssa. Tutkimuksessa käytettiin Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerrointa. Karjaluodon (2007, 25) mukaan korrelaatiota on jonkin verran, kun Sig-arvo on pienempi kuin 0,05. Lisäksi korrelaatiota on merkittävästi, kun Sig-arvo on pienempi kuin 0,01.

TAULUKKO 7 - Oston ja sivumäärän ja sivuajan korrelaatiot

		Osto	Sivumäärä	Sivuaika
Osto	Korrelaatio	1,00	,302	,233
	Sig-arvo		,000	,000
	N	330,00	330,00	330,00
Sivumäärä	Korrelaatio	,302	1,00	-,076
	Sig-arvo	,000		,170
	N	330,00	330,00	330,00
Sivuaika	Korrelaatio	,233	-,076	1,00
	Sig-arvo	,000	,170	
	N	330,00	330,00	330,00

Taulukko 7 osoittaa, kuinka yleisillä sessiomuuttujilla eli sivumäärällä ja keskimääräisellä käytetyllä ajalla sivulla on merkittävä korrelaatio oston kanssa. Kun kuluttaja päätyy selauspolussaan ostoon, käyttää hän todennäköisemmin keskimääräisesti enemmän aikaa sivuilla ja vierailee useammilla sivuilla. Vaikka riippuvuus on tilastollisesti merkitsevää ( $p= 0.000$ ) molempien muuttujien tapauksessa, korrelaatio oston kanssa on suhteellisen pieni (sivumäärän kanssa  $r=0,302$  ja sivuajan kanssa  $r=0,233$ ).

Sessioon kohdistuvissa muuttujissa ostolla nähtiin olevan vaikutusta koti-, info-, haku- sekä kategoriasivuilla vierailuihin. Taulukon 8 mukaan koti- ja informatiivisilla sivuilla vierailu kasvaa ( $r=0,498$  ja  $r=0,194$ ) kuluttajan päätyessä ostoon ja haku- ja kategoriasivuilla vierailu laskee ( $r= -0,171$  ja  $r=-0,284$ ).

Lisäksi taulukosta 8 havaitaan informatiivisilla sivuilla vierailun kasvaessa kotisivuilla vierailun kasvavan ( $r=0,194$ ) sekä haku- ( $r= -0,176$ ) ja kategoriasivujen ( $r= -0,165$ ) laskevan. Tämä viittaisi informaation etsintään pyrkivään selauskäyttäytymiseen. Myös kotisivuilla vierailun kasvaessa haku- ( $r= -0,309$ ), kategoria- ( $r= -0,358$ ) ja tuotesivuilla ( $r= 0,173$ ) vierailut laskevat. Kategoriasivujen noustessa koti- ( $r= -0,358$ ), info- ( $r=-0,165$ ), haku- ( $-0,449$ ) ja tuotesivuilla ( $r= -0,378$ ) vierailu sekä oston todennäköisyys ( $r= -0,284$ ) pienenee. Hakusivuilla vierailun kasvaessa on havaittavissa aivan sama asia kuin kategoriasivujen kohdalla, eli kotisivu- ( $r= -0,309$ ), infosivu- ( $r= -0,176$ ), kategoriasivu- ( $r=-0,449$ ) sekä tuotesivuvierailut ( $r= -0,226$ ) laskevat ja oston todennäköisyys pienenee ( $r= -0,171$ ). Lopuksi tuotesivuilla vierailun kasvaessa koti- ( $r= -0,173$ ), haku- ( $r= -0,226$ ) sekä kategoriasivuilla ( $r= -0,378$ ) vierailu laskee.

TAULUKKO 8 - Oston ja sessiomuuttujien korrelaatiot

		Osto	Koti	Info	Haku	Kategoria	Tuote
Osto	Korrelaatio	1,00	,498	,194	-,171	-,284	,017
	Sig-arvo		,000	,000	,002	,000	,756
	N	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Koti	Korrelaatio	,498	1,00	,113	-,309	-,358	-,173
	Sig-arvo	,000		,041	,000	,000	,002

	N	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Info	Korrelaatio	,194	,113	1,00	-,176	-,165	-,099
	Sig-arvo	,000	,041		,001	,003	,073
	N	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Haku	Korrelaatio	-,171	-,309	-,176	1,00	-,449	-,226
	Sig-arvo	,002	,000	,001		,000	,000
	N	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Kategoria	Korrelaatio	-,284	-,358	-,165	-,449	1,00	-,378
	Sig-arvo	,000	,000	,003	,000		,000
	N	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Tuote	Korrelaatio	,017	-,173	-,099	-,226	-,378	1,00
	Sig-arvo	,756	,002	,073	,000	,000	
	N	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00

Toistuvien vierailut tuotesivulla kasvavat, kun kuluttaja päätyi ostoon ( $r = 0,250$ ) (Taulukko 9). Toisin sanoen kuluttaja ostaessaan tuotteen vierailee todennäköisimmin useamman kerran samalla tuotesivulla.

TAULUKKO 9 - Oston ja toistuvien tuotesivuvierailujen korrelaatio

		Osto	Toistuvat tuotesivut
Osto	Korrelaatio	1,00	,250
	Sig-arvo		,000
	N	330,00	330,00
Toistuvat tuotesivut	Korrelaatio	,250	1,00
	Sig-arvo	,000	
	N	330,00	330,00

Tämän jälkeen tutkittiin, miten arvostelu vaikuttaa eri muuttujiin. Kun kuluttaja päätyi ostamaan tuotteen, joka on arvosteltu, korrelaatioita ei löydetty sivutyyppeihin, sivumäärään tai keskimääräiseen sivuaikaan verrattuna (Taulukko 11). Toisin sanoen sillä ei löydetty olevan korrelaatiota selauskäyttäytymisen kanssa. Toisaalta tuotteen alennetulla hinnalla ja arvostelulla välillä löydettiin merkittävä korrelaatio ( $r = 0,700$ ) (Taulukko 10). Kun kuluttaja päätyy ostamaan arvostellun tuotteen, on se todennäköisesti myös alennettu. Lisäksi kun kuluttaja päätyi ostamaan arvostellun tuotteen, arvostelu korreloi positiivisesti myös arvostelun luokituksen ja arvosteluiden määrän kanssa. Tätä selittävät tutkittavan verkkokaupan arvostelut, jotka olivat keskiarvoltaan 4,8. Toisin sanoen lähes kaikki arvostelut olivat positiivisia.

TAULUKKO 10 - Arvostelun ja alennuksen korrelaatio

		Arvostelu	Alennus
Arvostelu	Korrelaatio	1,00	,700

	Sig-arvo		,000
	N	165,00	165,00
Alennus	Korrelaatio	,700	1,00
	Sig-arvo	,000	
	N	165,00	165,00

TAULUKKO 11 - Arvostelun ja muiden muuttujien korrelaatiot

	Korrelaatio	Sig-arvo
Sivumäärä	-,030	,702
Sivuaika	,007	,928
Koti	,064	,418
Info	,098	,211
Haku	,083	,291
Kategoria	-,143	,066
Tuote	-,030	,701
Kategoriavaihtelu	-,015	,851
Tuotevaihtelu	-,025	,751
Tuotevaihtelu kategoriassa	-,017	,831
Toistuvat tuotesivut	-,032	,679
Osto		,000
Alennus	,700	,000
Hinta	-,082	,297
Arvostelun määrä	,739	,000
Arvostelun luokitus	,980	,000

Koska sivumäärä ja sivuaika näyttävät vaikuttavan ostoon, tutkittiin tarkemmin myös näiden muuttujien korrelaatiot. Session sivumäärää ja sivuilla käytettyä aikaa verrattaessa sessiomuuttujiin löydettiin seuraavaa. Sivumäärän noustessa kotisivuilla vierailu pienenee ( $r = -0,191$ ) ja hakusivuilla vierailu kasvaa ( $r = 0,157$ ). Vastaavasti keskimääräisen sivuaika korreloi kotisivuilla vierailun kanssa merkittävästi ( $r = 0,220$ ) ja lievästi tuotesivuilla vierailun ( $r = 0,138$ ) kanssa. Kategoriasivuilla vierailu sen sijaan pienenee ( $r = -0,183$ ). (Taulukko 12.)

TAULUKKO 12 - Sivumäärän ja sivuajan korrelaatiot sessiomuuttujien kanssa

		Koti	Info	Haku	Kategoria	Tuote
Sivumäärä	Korrelaatio	-,191	-,006	,157	-,015	,025
	Sig-arvo	,000	,912	,004	,782	,650
	N	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Sivuaika	Korrelaatio	,220	,057	-,101	-,183	,138
	Sig-arvo	,000	,304	,068	,001	,012
	N	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00

Vaihtelumuuttujien ja sessiomuuttujien vertaamisen tarkoituksena oli esianalyysi regressioanalyysia varten. Sessiomuuttujia verrattaessa vaihtelumuuttujiin huomattiin seuraavaa: kategoriavaihtelun kasvaessa koti- ( $r = -0,110$ ) ja tuotesivuilla ( $r = -0,358$ ) vierailu laskee. Odotetusti kategoriasivuilla vierailu kasvaa. Tuotevaihtelun kasvaessa ei havaittu mitään merkittävää. Toistuvien tuotesivu vierailujen kasvaessa koti- ( $r = -0,193$ ) ja kategoriasivuilla ( $r = -0,177$ ) vierailu laskee sekä tuotesivuilla vierailu odotettavasti nousee. Tuotevaihtelun kategorian sisällä kasvaessa koti- ( $r = -0,160$ ) ja kategoriasivuilla ( $r = -0,297$ ) vierailu laskee ja tuotesivuilla vierailu nousee. (Taulukko 13.)

TAULUKKO 13 - Vaihtelumuuttujien ja sessiomuuttujien korrelaatiot

		Koti	Info	Haku	Kategoria	Tuote
Kategoriavaihtelu	Korrelaatio	-,110	,036	,017	,317	-,358
	Sig-arvo	,046	,514	,762	,000	,000
	N	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Tuotevaihtelu	Korrelaatio	,132	-,073	-,002	-,057	-,014
	Sig-arvo	,017	,183	,969	,304	,798
	N	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Toistuvat tuotesivut	Korrelaatio	-,193	,044	,043	-,177	,353
	Sig-arvo	,000	,428	,440	,001	,000
	N	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Tuotevaihtelu kategoriassa	Korrelaatio	-,160	-,081	,106	-,297	,464
	Sig-arvo	,004	,140	,055	,000	,000
	N	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00

Oston jälkeisten muuttujien korrelaatioiden tutkimisen tarkoituksena oli selittää ostoa. Kun kuluttaja päätyi ostettuun tuotteeseen, joka oli alennuksessa, informatiivisilla sivuilla vierailu kasvoi hieman ( $r = 0,199$ ). Lisäksi hinnan ja informatiivisten sivujen vierailun löydettiin korreloivan keskenään ( $r = 0,233$ ). Toisaalta hinnalla ja hakusivuilla vierailuilla havaittiin olevan negatiivista korrelaatiota ( $r = -0,210$ ). Lopuksi arvosteluiden määrä ja informatiivisten sivujen vierailu korreloivat hieman keskenään ( $r = 0,161$ ). (Taulukko 14)

TAULUKKO 14 - Sessiomuuttujien ja ostoa selittävien muuttujien korrelaatiot

		Koti	Info	Haku	Kategoria	Tuote
Alennus	Korrelaatio	,052	,199	,062	-,136	-,060
	Sig-arvo	,508	,010	,428	,082	,441
	N	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00
Hinta	Korrelaatio	,143	,233	-,210	,006	-,078
	Sig-arvo	,068	,003	,007	,941	,317
	N	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00

Arvostelun määrä	Korrelaatio	-,060	,161	,054	-,024	-,064
	Sig-arvo	,446	,039	,492	,758	,417
	N	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00
Arvostelun luokitus	Korrelaatio	,031	,109	,083	-,123	-,024
	Sig-arvo	,692	,165	,288	,115	,759
	N	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00

Ostoa selittävien muuttujien ja sivumäärän sekä keskimääräisen sivuajan välillä ei löydetty merkittäviä korrelaatioita (Taulukko 15). Myös ostoa selittävien muuttujien ja vaihtelumuuttujien välillä ei löytynyt relevantteja korrelaatioita.

TAULUKKO 15 - Ostoa selittävien muuttujien ja sivumäärä ja sivuajan korrelaatiot

		Alennus	Hinta	Arvostelun määrä	Arvostelun luokitus
Sivumäärä	Korrelaatio	-,073	-,150	,027	-,033
	Sig-arvo	,348	,055	,729	,670
	N	165,00	165,00	165,00	165,00
Sivuaika	Korrelaatio	,030	,036	,058	,016
	Sig-arvo	,705	,647	,461	,843
	N	165,00	165,00	165,00	165,00

Tämän jälkeen tutkittiin sivumäärän ja keskimääräisen sivuajan, jotka molemmat ovat vahvasti yhteydessä ostoon, ja vaihtelumuuttujien välisiä riippuvuuksia. Sivumäärän kasvaessa tuotevaihtelu laskee ( $r = -0,234$ ) ja toistuvat tuotesivut ( $r = 0,677$ ) sekä tuotevaihtelu kategorian sisällä ( $r = 0,309$ ) kasvavat. Sivuaajan kasvaessa ainoa korrelaatio on kategoriavaihtelu kanssa ( $r = -0,127$ ), joka laskee. (Taulukko 16.)

TAULUKKO 16 - Vaihtelumuuttujien ja sivumäärän ja sivuajan korrelaatiot

		Tuotevaihtelu	Kategoriavaihtelu	Toistuvat tuotesivut	Tuotevaihtelu kategoriassa
Sivumäärä	Korrelaatio	-,234	-,092	,677	,309
	Sig-arvo	,000	,093	,000	,000
	N	330,00	330,00	330,00	330,00
Sivuaika	Korrelaatio	,001	-,127*	,017	,032
	Sig-arvo	,988	,021	,757	,562
	N	330,00	330,00	330,00	330,00

Lopuksi vertailtiin ostoa selittäviä muuttujia keskenään. Alennus korreloi vahvasti arvostelun määrän ( $r = 0,626$ ) ja arvostelun luokituksen ( $r = 0,662$ ) kanssa. Kun kuluttaja päätyi alennettuun tuotteeseen, oli tuote myös aina positiivi-

sesti arvioltu. Tämän takia myös arviolun määrä ja arviolun luokitus korreloivat keskenään. (Taulukko 17.)

TAULUKKO 17 - Osto selittävien muuttujien keskinäiset korrelaatiot

		Alennus	Hinta	Arviolun määrä	Arviolun luokitus
Alennus	Korrelaatio	1,00	,073	,626	,662
	Sig-arvo		,351	,000	,000
	N	165,00	165,00	165,00	165,00
Hinta	Korrelaatio	,073	1,00	-,029	-,107
	Sig-arvo	,351		,707	,170
	N	165,00	165,00	165,00	165,00
Arviolun määrä	Korrelaatio	,626	-,029	1,00	,747
	Sig-arvo	,000	,707		,000
	N	165,00	165,00	165,00	165,00
Arviolun luokitus	Korrelaatio	,662	-,107	,747	1,00
	Sig-arvo	,000	,170	,000	
	N	165,00	165,00	165,00	165,00

### 6.3 Keskiarvovertailut

Seuraavaksi analysoitiin ostoon liittyvät t-testit, jotta saatiin lisätietoa selauspolkujen eroista hypoteesi 5 vastaamiseksi. Ostoa selittävistä muuttujista pysytettiin analysoimaan vain ne ostopolut, jotka päättyivät ostoon (Taulukko 18).

TAULUKKO 18 - T-testi: muuttuvana tekijänä osto

	Osto	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Sivuaika	Kyllä	165	194,6693	323,13974
	Ei	165	74,6616	148,02768
Sivumäärä	Kyllä	165	20,3636	21,59017
	Ei	165	10,0000	8,44567
Koti	Kyllä	165	22,4622	16,49890
	Ei	165	6,6274	10,50320
Info	Kyllä	165	4,0340	8,83364
	Ei	165	1,2155	4,89289
Haku	Kyllä	165	13,3975	16,07156
	Ei	165	20,0878	22,02851
Kategoria	Kyllä	165	27,4282	18,52399
	Ei	165	39,8501	23,30412

Tuote	Kyllä	165	32,8928	12,87961
	Ei	165	32,3328	19,18868
Kategoriavaihtelu	Kyllä	165	54,8378	35,80945
	Ei	165	62,3728	33,83837
Tuotetuovaihtelu	Kyllä	165	78,2101	23,24392
	Ei	165	79,9718	29,86439
Toistuvat tuotesivut	Kyllä	165	2,1636	1,60901
	Ei	165	1,4606	1,06208
Tuotevaihtelu kategoriassa	Kyllä	165	1,4225	1,20405
	Ei	165	1,2189	1,11326
Alennus	Kyllä	165	,1394	,34741
	Ei	0		
Hinta	Kyllä	165	130,0418	128,18204
	Ei	0		
Arvostelun määrä	Kyllä	165	,4667	1,10174
	Ei	0		
Arvostelu luokitus	Kyllä	165	1,1758	2,09224
	Ei	0		

TAULUKKO 19 - T-testin merkitsevyysarvot

	Varianssioletus	Osto (sig-arvo)
Sivuaika	Eri suuret	0,000
Sivumäärä	Eri suuret	0,000
Koti	Eri suuret	0,000
Info	Eri suuret	0,000
Haku	Eri suuret	0,002
Kategoria	Eri suuret	0,000
Tuote	Eri suuret	0,756
Kategoriavaihtelu	Yhtä suuret	0,050
Tuotevaihtelu	Eri suuret	0,550
Toistuvat tuotesivut	Eri suuret	0,000
Tuotevaihtelu kategoriassa	Yhtä suuret	0,112

Taulukoista 18 ja 19 voidaan huomata, että ostolla on vaikutusta kaikkiin muihin muuttujiin merkittäväällä tasolla paitsi tuotesivuilla vierailuihin, tuotevaihteluun ja tuotevaihteluun kategoriassa, joiden erot oston välillä eivät ole tilastollisesti merkitsevällä tasolla. Karjaluodon (2007, 20) mukaan Sig-arvo on merkitsevää, kun se on alle 0,05.

Ostoon päätyvien ja päättymättömien polkujen keskiarvoja tarkasteltaessa, voidaan todeta, että ostoon päätyvä kuluttaja vierailee kaksi kertaa useammilla sivuilla (osto= kyllä, sivumäärä keskiarvo= 20,36 sivua, osto= ei, sivumää-



rä keskiarvo= 10,0 sivua) ja käyttää kaksi kertaa enemmän aikaa keskimäärin kullakin sivulla (osto= kyllä, sivuaika keskiarvo= 194 sekuntia, osto= ei, sivuaika keskiarvo= 74 sekuntia). Tämä ero on tilastollisesti merkitsevällä tasolla (.000).

Lisäksi taulukoista 18 ja 19 voidaan todeta ostoon päättyvän polun keskiarvallisesti eroavan koti-, info-, haku- ja kategoriasivuilla vierailuissa ostoon päättymättömän polun kanssa. Kun polku päättyy ostoon, keskiarvallisesti kotisivutyylisiä sivuja polusta on 22,46%, informatiivisia sivuja 4,03%, hakusivuja 13,39% sekä kategoriasivuja 27,42%. Kun osto polku ei pääty ostoon, keskiarvallisesti kotisivuja polusta on 6,6%, infosivuja 1,2%, hakusivuja 20,08% sekä kategoriasivuja 39,85%. Toisin sanoen kategoriasivuilla ja hakusivuilla vierailaan lähes puolet vähemmän kuluttajan päätyessä ostoon ja kotisivuilla prosentuaalisesti enemmän. Nämä erot ovat myös tilastollisesti merkitsevällä tasolla.

Lopuksi kuluttajan selaussession vaihtelumuuttujien keskiarvoja verrattaessa ostoon päättyvään ja ostoon päättymättömään polkuun, voidaan todeta toistuvien tuotesivujen keskimääräisesti hieman kasvavan, kun kuluttaja päätyy ostoon (osto= kyllä, keskimääräiset vierailut samalla tuotesivulla= 2,16, osto= ei, keskimääräiset vierailut samalla tuotesivulla= 1,46). Tämäkin ero on tilastollisesti merkitsevällä tasolla (0,000).

Tämän jälkeen suoritettiin arvosteluihin liittyvät t-testit (Taulukko 20). Koska arvostelu luettiin ostoa selittäväksi muuttujaksi, t-testin otokseksi tuli 165 eli ne ostopolut, jotka päättyivät ostoon. Koska alennusmuuttuja oli lähinnä arvostelun vaikutusta selittävä muuttuja, ei tätä ollut relevanttia tutkia, kun kuluttaja ei päätenyt arvosteltuun tuotteeseen.

TAULUKKO 20 - T-testi: muuttuvana tekijänä arvostelu

	Arvostelu	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Sivuaika	Kyllä	41	198,6534	251,98447
	Ei	124	193,3520	344,33925
Sivumäärä	Kyllä	41	19,2439	21,65731
	Ei	124	20,7339	21,64312
Koti	Kyllä	41	24,2788	18,19956
	Ei	124	21,8616	15,93025
Info	Kyllä	41	5,5322	12,20027
	Ei	124	3,5386	7,39212
Haku	Kyllä	41	15,7032	16,97884
	Ei	124	12,6351	15,75707
Kategoria	Kyllä	41	22,8276	16,75759
	Ei	124	28,9494	18,88934
Tuote	Kyllä	41	32,2210	12,75368
	Ei	124	33,1149	12,96467
Kategoriavaihtelu	Kyllä	41	53,9251	37,69751
	Ei	124	55,1395	35,31628

Tuotevaihtelu	Kyllä	41	77,2088	24,73343
	Ei	124	78,5412	22,82515
Toistuvat tuotesivut	Kyllä	41	2,0732	1,33023
	Ei	124	2,1935	1,69493
Tuotevaihtelu kategoriassa	Kyllä	41	1,3876	,81829
	Ei	124	1,4341	1,30946
Osto	Kyllä	41	1,0000	,00000
	Ei	124	1,0000	,00000
Alennus	Kyllä	41	,5610	,50243
	Ei	124	,0000	,00000
Hinta	Kyllä	41	111,8907	99,86238
	Ei	124	136,0434	136,08194
Arvostelunmäärä	Kyllä	41	1,8780	1,50325
	Ei	124	,0000	,00000
Arvosteluluokitus	Kyllä	41	4,7317	,83739
	Ei	124	,0000	,00000

TAULUKKO 21 - T-testin merkitsevyyssarvot

	Varianssioletus	Arvostelu (sig-arvo)
Sivuaika	Yhtä suuret	0,928
Sivumäärä	Yhtä suuret	0,703
Koti	Yhtä suuret	0,418
Info	Eri suuret	0,328
Haku	Yhtä suuret	0,291
Kategoria	Yhtä suuret	0,066
Tuote	Yhtä suuret	0,701
Kategoriavaihtelu	Yhtä suuret	0,851
Tuotevaihtelu	Yhtä suuret	0,751
Toistuvat tuotesivut	Yhtä suuret	0,679
Tuotevaihtelu kategoriassa	Yhtä suuret	0,831
Alennus	Eri suuret	0,000
Hinta	Eri suuret	0,226
Arvostelun määrä	Eri suuret	0,000
Arvostelun luokitus	Eri suuret	0,000

Tarkasteltaessa tuotteen arvostelun vaikutusta selaupolon muuttujien keskiarvoon, taulukoista 20 ja 21 voidaan todeta arvostelun tilastollisesti merkittävästä vaikuttavan vain siihen, oliko arvosteltu tuote myös alennuksessa (0,000). Kun ostettu tuote on arvosteltu, keskimääräinen käytetty aika sivulla on 198,65 sekuntia. Kun ostettu tuote ei ole arvosteltu, keskimääräinen käytetty aika sivuilla on 193,35 sekuntia. Merkittävää eroa ei siis havaita. Ostetun tuotteen hinta on

pienempi, kun ostettu tuote on myös arvosteltu, mutta tämä väite ei ole tilastollisesti merkittävällä tasolla.

Muuttujien jakaumat myös testattiin. Muuttujien jakaumien testauksessa käytettiin Kolmogorov-Smirnovin testiä, koska aineiston koko on suurempi kuin 50. Testin mukaan, mikään muuttujista ei noudata normaalijakaumaa, sillä merkitsevyysarvoksi jokaisen kohdalla tuli 0,000. Karjaluodon (2007, 16) mukaan aina, kun epäillään t-testin edellytyksiä, tulisi Mann-Whitneyn U-testiä käyttää. Koska muuttujat eivät noudata normaalijakaumaa, on syytä tehdä myös Mann-Whitneyn testi vahvistaakseen tuloksia ja lisätäkseen tutkimuksen luotettavuutta. Taulukoista 22 ja 23 todetaan Mann-Whitneyn testin näyttävän samankaltaisia tuloksia oston ja arvostelun ollessa muuttujina kuin t-testin kanssa.

TAULUKKO 22 - Mann Whitneyyn testi, muuttuvana tekijänä osto

	Sivumäärä	Sivuaika	Koti	Info	Haku
Sig-arvo	,000	,000	,000	,000	,019
	Tuote	Kategoriavaihtelu	Tuote vaihtelu	Toistuvat tuotesivut	Tuotevaihtelu kategoriassa
Sig-arvo	,272	,047	,066	,000	,005

TAULUKKO 23 - Mann Whitneyyn testi, muuttuvana tekijänä arvostelu

	Sivumäärä	Sivuaika	Koti	Info	Haku
Sig-arvo	,509	,582	,480	,620	,387
	Tuote	Kategoriavaihtelu	Tuote vaihtelu	Toistuvat tuotesivut	Tuotevaihtelu kategoriassa
Sig-arvo	,617	,924	,854	,884	,424
	Alennus	Hinta	Arvostelun määrä	Arvostelun luokitus	Osto
Sig-arvo	,000	,707	,000	,000	1,000

Tulosten perusteella kuluttajan selauspolku on erilainen, kun hän päätyy ostoon (taulukko 7, 8, 9), mutta tuote-arvostelun ei löydetty korreloivan muiden selauspolun muuttujien kanssa (taulukko 11). Toisin sanoen tulosten perusteella tuote-arvostelulla ei pystytä tilastollisesti merkittävästi selittämään ostoon päätyvien ja ostoon päättymättömien selauspolun eroja. Tulokset eivät tue hypoteesi 5.

Lisäksi tulosten perusteella sivumäärän tai sivuajan ei todettu korreloivan arvostelun luokituksen tai arvostelun määrän kanssa. Alla oleva taulukoista 26 ja 27 voidaan myös todeta, että arvostelun luokituksella tai arvostelun määrällä ei pystytä selittämään eroja sivumäärään tai aikaan (sig-arvot ovat >0,05). Ar-

vostelun määrä tai arvostelun luokitus eivät korreloineet merkittävästä ostopolun muuttujien kanssa (taulukko 14, 15). Toisaalta hinta ja arvostelujen määrä korreloivat keskenään (taulukko 24). Arvosteluja oli tuotteesta enemmän, kun hinta oli korkeampi. Toisaalta hinta korreloi hakusivuvierailujen kanssa. Tulokset eivät tue hypoteesi 7.

TAULUKKO 24 - Hinta ja arvosteluiden määrä

	Arvostelunmäärä	N	Keskiarvo	Sig-arvo
Hinta	1,00	26	74,8162	0,004
	5,00	6	109,3333	

TAULUKKO 25 - Arvostelun luokitus ja sivumäärä ja sivuaika

	Arvostelun luokitus	N	Mean	Varianssioletus	Sig-arvo
Sivumäärä	0	125	20,6000	Yhtäsuuret	0,314
	5	34	16,5588		
Sivuaika	0	125	192,1412	Yhtäsuuret	0,799
	5	34	208,3153		

TAULUKKO 26 - Arvostelun määrä ja sivumäärä ja sivuaika

	Arvostelun määrä	N	Mean	Varianssioletus	Sig-arvo
Sivumäärä	1,00	26	19,9615	Yhtä suuret	0,324
	5,00	6	30,6667		
Sivuaika	1,00	26	159,6762	Eri suuret	0,493
	5,00	6	273,0233		

## 6.4 Regressioanalyysit

Hypoteesien 1-4 testaamiseksi toteutettiin regressioanalyysit, jossa analysoitiin tuote-arvostelun vaikutusta eri muuttujiin. Esianalyysissä selvisi, että sivumäärä ja sivuaika eivät korreloineet keskenään. Hakusivuilla vierailun ja kategoriasivuvierailun vaikutus testattiin erikseen, koska nämä muuttujat korreloivat keskenään. Sivumäärän, sivuajan sekä haku- ja kategoriavierailujen avulla selitetään tuote-arvostelun vaikutusta asiakkaan ostopolkuun. Hypoteesi 3 testattiin arvostelun määrän vaikutuksella sivumäärään ja sivuaikaan, koska

nämä korreloivat vahvasti oston todennäköisyyden kanssa. Taulukosta 25 todetaan, että regressioanalyysit eivät tue hypoteeseja 1-4.

TAULUKKO 27 - Regressioanalyysien tulokset

Tuotearvostelun vaikutuksista				
Muuttuja	Beta	t-arvo	Sig.	Tulos
Sivumäärä	-,030	-,370	,712	
Sivuaika	,002	,019	,985	H1 ei tuettu
Haku	,083	1,060	,291	H2 ei tuettu
Kategoria	-,143	-1,848	,066	H2 ei tuettu
Arvostelun määrän vaikutuksesta				
Sivumäärä	,039	,494	,622	H3 ei tuettu
Sivuaika	,065	,817	,415	
Tuotearvostelun vaikutuksista oston kanssa korreloiviin muuttujiin				
Sivuaika	,015	,195	,846	
Haku	,095	1,179	,240	
Toistuvat tuotesivut	-,051	-,634	,527	H4 ei tuettu

## 6.5 Klusterianalyysi

Klusterianalyysin avulla etsittiin Moen (2003) esittämiä vierailuryhmiä. Moe (2003) oletuksen mukaan vierailijaryhmiä olisi 4. Tästä johtuen data jaettiin neljään klusteriin.

TAULUKKO 28 - Klusterianalyysi

Muuttujat	Klusterit			
N	2,00	9,00	294,00	25,00
Sivumäärä	3,00	10,44	15,45	14,72
Sivuaika	2345,38	1004,03	68,23	426,13
Koti	62,50	10,58	13,91	19,56
Info	,00	2,78	2,40	5,48
Haku	,00	7,35	16,87	19,92
Kategoria	,00	39,00	34,89	19,72
Tuote	37,50	43,03	32,03	35,32
Kategoriavaihtelu	,00	55,93	58,88	61,07
Tuotevaihtelu	100,00	81,22	79,85	67,71
Toistuvat tuotesivut	1,00	1,78	1,78	2,24

Tuotevaihtelu kategoriassa	1,00	1,53	1,30	1,46
Osto	1,00	,56	,47	,84

Taulukosta todetaan, että neljää vierailijaryhmää Moen (2003) ehdoilla ei todistettu. Ryhmää 1 ja 2 ei voida pitää kovinkaan validina, sillä otoskoko näissä klustereissa on alle 10. Klusteri 1 on lyhyt ostoon päätyvä selauspolku. Klusteri 1 viittaisi suoraan ostoon perustuvaan selauskäyttäytymiseen. Klusterit 2 ja 3 kohdistuvat enemmän haku-, kategoria- ja tuotesivuvierailuihin. Klusterit 2 ja 3 viittaisivat hedonistiseen selailuun tai harkintaan perustuvaan selauskäyttäytymiseen. Molemmissa ryhmissä kategoriasivuvierailujen määrä on suuri ja tuote- ja kategoriavaihtelu on suurta. Ryhmät eivät kuitenkaan selkeästi eroa toisistaan. Toisaalta hedonistinen selailija päätyy toisinaan ostoon. Klusteri 4 kategoria- ja hakusivujen vierailu on pienempää, mutta tuotesivuvierailuja ja toistuvia tuotesivuvierailuja on enemmän. Klusterianalyysin tulokset eivät tue hypoteesi 6.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa vedetään johtopäätökset empiriasta ja tuloksia heijastetaan teoriapohjaan. Tuloksista keskustellaan ja liitetään ne käytännön sovelluksiin. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista arvioidaan. Lopuksi ehdotetaan aiheita jatkotutkimuksille.

### 7.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimusongelman lähtökohtana oli kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen paremmin verkkokaupassa. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, kuinka tuotearvostelut vaikuttavat asiakkaan ostopolkuun verkkokaupassa. Lisäksi tuloksissa selvitetään verkkokaupan roolia kuluttajalle digitaalisena kanavana kuluttajan ostoprosessin kautta.

Tutkimustuloksissa paljastui, että kuluttajan selauskäyttäytyminen verkkokaupassa on erilaista, kun kuluttaja päätyy ostoon. Kuluttajan päätyessä ostoon, hän vierailee kaksi kertaa useammilla sivuilla ja käyttää kaksi kertaa enemmän aikaa keskimäärin sivua kohden. Tämä puoltasi Edelmanin (2010, 64) väitettä, jonka mukaan ostosuppilo ei päde ja vaihtoehtojen arviointi kestää pidempään, koska kuluttajat lisäävät ja vähentävät vaihtoehtoja. Lisäksi Moe ja Fader (2004b, 335) myös arvelivat, että sivuvierailujen järjestys ja kesto todennäköisesti vaikuttavat ostoon. Sivujärjestystä ei tässä tutkimuksessa tosin tutkittu.

Toisaalta Johnsonin ym. (2003, 72) mukaan vierailuaika verkkosivuilla vähenee, mitä useimmin kuluttaja vierailee. Tätä kautta kuluttaja todennäköisemmin päätyy ostoon. Tässä tutkimuksessa kuluttajien historiatietoja ei kuitenkaan pystytty tarkastelemaan. Täytyy myös muistaa, että Yadav ja Pavlou (2014, 22) mukaan aikaisempien tutkimusten perusteella verkkosivujen vierailijan kokemustaso, aikaisemmat vierailut, verkkosivun ominaisuudet ja tilannesidonaiset tekijät vaikuttavat vierailun kestoon ja kuluttajan valintoihin.

Ostoon päätyessään kuluttaja vierailee enemmän koti- ja informatiivisilla sivuilla ja vähemmän haku- ja kategoriasivuilla. Tämä puoltasi suoran oston käyttäytymistä, jossa käyttäjällä on suoran oston tapauksessa hyvin kohdistetut hakutavat. Kuluttaja selaa enemmän tuotesivuja, jotka tarjoavat tarkempaa informaatiota, kuin kategoriasivuja. Lisäksi tuotteiden ja kategorioiden määrä on rajattu (Moe, 2003, 30-31, 35).

Kun kotisivuvierailut nousevat oston todennäköisyyden kasvaessa, tämä saattaisi viitata hyvinkin suoraan ostoon, jossa ei käytetä haku- tai kategoriasivuja ollenkaan. Lisäksi kotisivuvierailut korreloivat negatiivisesti haku- ja kategoriasivuvierailujen kanssa Toisaalta ostolla ei löydetty korrelaatiota tuotesivuvierailuihin, jotka pysyivät tasaisina ostosta riippumatta.

Osto vaikutti myös toistuviin tuotesivuilla vierailuihin. Tulosten mukaan kuluttaja päätyy todennäköisimmin ostoon, jos hän vierailee samalla tuotesivulla useasti. Tämä tukee Moen (2003) väitettä, jonka mukaan suoran oston kuluttajilla on tavoitteena löytää yksi tietty tuote, jolloin joillekin tuotesivuille tulee varmasti useampi vierailu. (Moe 2003, 30-31, 35).

Tuotearvostelulla ei sen sijaan löydetty olevan vaikutusta kuluttajan selauspolkuun. Selauskäyttäytyminen on samanlaista riippumatta, oliko tuote arvosteltu tai ei. Tämä olisi ristiriidassa Senecal ym. (2005, 1604) kanssa joiden mukaan, ketkä seuraavat suosituksia, käyvät myös useammilla sivuilla. Toisaalta Senecal ym. (2005, 1604) mukaan kuluttajat käyttävät tuotearvostelua eri lailla.

Joitakin eroja selauspoluissa löytyi, mutta niitä ei arvostelulla pystytty tilastollisesti merkittävästi selittämään. Tätä voisi selittää Rosen ja Olshavsky (1987, 440) tutkimus, jonka mukaan suositellusta tuotteesta voi tulla standardi, jota verrataan toisiin. Tätä selittää myös Baek ym. (2012, 116) tulos, jonka mukaan arvostelun hyödyllisyys riippuu siitä, mikä tarkoitus kuluttajalla lukemiseen on. Toisin sanoen, käyttäkö kuluttaja arvostelua informaation etsintään vai vaihtoehtojen arviointiin. Toinen selittävä tekijä saattaisi olla Mudambi ja Schuff (2010, 196) tutkimustulos, jonka mukaan arvostelujen äärimmäisyys, syvyys sekä tuotetyyppi vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvostelun hyötyyn. Verkkokaupan arvostelujen keskiarvo on 4,8, jolloin arvostelujen luokituksen vaihtelu ei ole äärimmäistä ja koettu hyöty laskee.

Lisäksi arvostelut olivat yleensä hyvin lyhyitä. Pan ja Zhang (2011, 607) mukaan arvostelun pituus ja niiden herättämät tunteet vaikuttavat, onko kuluttajalle hyötyä arvostelusta ostoprosessissa. Etsintätuotteiden kohdalla tämä vaikutus oli suurempi, johon tutkittavan verkkokaupan harrastusvälineet voidaan laskea. Tämä voisi myös selittää, miksi arvostelut eivät tässä tapauksessa vaikuttaneet selauskäyttäytymiseen. Sama asiaa tukisi Floh ym. (2013, 662) joiden mukaan arvostelun tuottaman tunteen voimakkuus vaikuttaa ostoaiomukseen.

Täytyy ottaa huomioon, että Dellaert & Häubl (2012, 285) mukaan suositusten avulla kuluttajien päätöksenteko muuttuu ja kohdistuu siihen onko harkintajoukko jo tarpeeksi iso vai jatketaanko etsintää. Myös Jang ym. (2012, 836), Häubl ja Trifts (2000, 18) sekä Häubl ja Murrayn (2003, 85) mukaan kuluttajat käyttävät suosituksia muodostaessaan vaihtoehtoja. Tämän takia arvostelun vaikutus ei välttämättä näy ostopoluissa.

Tutkimuskysymykset, joilla tuotesuosittelun ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan, olivat:

Miten tuotearvostelut vaikuttavat asiakkaan ostopolkuun verkkokaupassa?

Lähimmät apukysymykset olivat:

Mitkä ovat tuotearvostelujen vaikutukset ostoprosessissa ja asiakkaan lopullisessa ostopäätöksessä?

Onko verkkokaupassa havaittavissa eri käyttäytymisryhmiä?



Mihin tuotearvostelut vaikuttavat?

Tutkimusongelmiin vastattiin vertaamalla ostopolkuja, kun kuluttaja päätyi ostamaan tuotteen ja kun kuluttaja ei päätenyt ostamaan mitään. Lisäksi ostopolkuja verrattiin, kun kuluttaja päätyi ostamaan arvostellun tuotteen. Lisäksi etsittiin syy-seuraussuhteita arvostelun ja ostopolun muuttujien välillä. Lisäksi tarkoituksena oli löytää selkeitä käyttäytymisryhmiä selauspolkujen perusteella.

Tuotearvostelut eivät tulosten perusteella vaikuta asiakkaan ostopolkuun. Selauspolku on erilainen, jos kuluttaja päätyy ostoon. Tuotearvostelut ei tätä selitä. Tuotearvostelut eivät pienennä kuluttajan selauspolun aikaa tai sivumäärää. Lisäksi tuotearvostelut eivät pienennä kategoria- tai hakusivuilla vierailua, eli vaihtoehtojen arviointiin liittyvä käyttäytyminen ei vähene. Yhden tuotearvostelun vaikutusta ostoon ei pystytty tilastollisesti todistamaan. Arvostelun vaikutus on todennäköisemmin paremmin havaittavissa enemmän ostopäätöstä helpottavana tekijä kuin kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä.

Yksi selittävä tekijä tutkimustuloksille voi olla, että kuluttajat eivät pitäneet tuotearvostelun sisältöä hyödyllisenä tai eivät luottaneet siihen ostoprosessissaan (Li ym. 2013, 120). Tähän voivat vaikuttaa monet tuotearvostelujen ominaisuudet.

Tuotearvostelut vaikuttavat teorian pohjalta ostoprosessissa informaation etsinnässä, vaihtoehtojen arvioinnissa ja ostopäätöksessä. Miksi tämä ei näy kuluttajan ostopolussa? Vaikuttaisi siltä, että vaikutus on psykologinen.

Tuotearvosteluja käytetään, kun kognitiivisia prosesseja halutaan helpottaa. (Bettman ym. 1998; Smith ym. 2005, 32.) Lisäksi kuluttajat käyttävät eri päätöksentekostrategioita riippuen tilanteesta (McGaughey & Mason, 1998, 5). Yhtenä selittävä tekijänä käytökselle voi olla myös aikaisemman tiedon määrä. Aiemman tiedon määrä vaikuttaa halukkuuteen etsiä uutta informaatiota tuotteesta, kuten tuotearvosteluja (Bettman & Park 1980, 244). Myös informaatiota voi olla liikaa tarjolla. Jos informaatiota on liikaa, ei kuluttaja voi prosessoida arvosteluista saatavaa tuotetietoa tehokkaasti ostoprosessissaan (Ariely, 2000, 233). Toisaalta tuotearvostelut pienentävät kuluttajan harkintajoukkoa (Häubl & Trifts, 2000, 18), jonka olettaisi myös näkyvän ostopolussa. Lisäksi verkkoympäristö helpottaa harkintajoukon muodostamista (Alba & Lynch, 1997, 42).

Tässä tutkimuksessa verkkokauppa myi harrastusvälineitä, jotka vaativat varmasti korkeampaa motivaatiota ja perehtymistä ostoa kohtaan. Gupta ja Harrisin (2010,1048) mukaan, jos kuluttajalla on korkea motivaatio löytää informaatiota tuotteesta, hän kuluttaa ostoprosessiin enemmän aikaa ja harkitsee suositeltua tuotetta pitempään. Tämä selittäisi tutkimustuloksia, jonka mukaan ostoon päätyessä kuluttajan käyttämä sivuaika kasvaa. Toisaalta arvostelu ei korreloinut ollenkaan sivuajan kanssa.

Oston näkökulmasta tuotearvostelut vaikuttavat kuluttajan ostoon, kun kuluttajalle ei ole suurta motivaatiota ostoa kohtaan (Senecal ym. 2005, 1600; Gupta & Harris, 2010, 1048). Tuotearvostelut myös vahvistajat kuluttajan päätöstä (Fitzsimons & Lehmann, 2004, 92). Tuotearvostelut eivät kuitenkaan tulos-

ten mukaan muuta kuluttajan käyttäytymistä, eli vaikutus on enemmän päätöksenteossa.

Arvostelu korreloi vain tuotteen alennuksen kanssa, joka oli tuotearvostelua selittävä muuttuja. Yli puolet ostetuista arvostelluista tuotteista olivat myös alennuksessa. Tällä saattaisi olevan yhteys päätöksentekoon. Toisaalta Panda ja Narayan Swarin (2013, 58.) mukaan kuluttajat ostavan internetistä tuotteita lähinnä mukavuuden ja käytännöllisyyden takia eikä hinta-alennusten takia.

Toisaalta ostetun tuotteen hinta kasvoi, jos arvosteluja oli useampia. Tämä tukisi Chou ym. (2013, 147.) havaintoa, jonka mukaan tuotearvostelujen määrä voi vaikuttaa tuotteen ostopäätökseen, kun hinta on suuri. Myös Jang ym. (2012, 836) mukaan arvostelun määrä, vaihtelu ja merkitys vaikuttavat päätöksentekoon. Lisäksi Do-hyung (2007, 125) mukaan, kun kuluttajalla on alhainen motivaatio, arvosteluiden määrä vaikuttaa, joka selittäisi pienemmän hinnan, kun arvosteluja on vain yksi kappale. Näitä tuloksia ei tosin pystytty tilastollisesti tukemaan tässä tutkimuksessa.

Tätä tukee myös Gupta & Harris (2010, 1048) tutkimustulos, jonka mukaan jos kuluttajalla on alhainen motivaatio, yksikin suositus voi ratkaista ostopäätöksen. Lisäksi suosituksilla on isompi arvo, jos tuotteesta on paljon tietoa (Smith ym. 2005, 32.). Lopuksi kuluttaja voi tehdä päätöksen jopa pelkästään suosituksen perusteella, koska ostoa ei aina edellä prosessi, vaan osto voi olla tapa. (Olshavsky & Granbois, 1979, 98.). Toisaalta tätä ei tuloksissa pystytty selkeästi ja tilastollisesti todistamaan.

Rosen ja Olshavsky (1987, 440) mukaan kuluttaja saattaa tehdä päätöksensä suositusten perusteella, kun hänellä on esimerkiksi rajoitetusti aikaa. Kun kuluttaja päätyi ostopolussaan ostamaan arvostellun tuotteen, lähes kolmas osa näistä poluista oli alle 5 sivun mittaisia. Väitteellä siis voi olla perää. Lisäksi otoksessa oli mukana useita ostopolkuja, jotka päätyivät ostoon, vaikka toistuvia tuotesivuvierailuja ei ollut.

Vaikuttaisi siltä, että yhdelläkin tuotearvostelulla voi olla vaikutusta ostopäätökseen, mutta sitä ei tässä tutkimuksessa suoraan tilastollisesti pystytty todistamaan. Lisäksi tuotearvostelun vaikutuksen selvittämistä ostopäätökseen hankaloittaa muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, kuten kulttuuritekijät (Goodrich & de Mooij, 2014, 112), kuluttajan kyky käyttää verkkosivua (Richard & Chandra, 2005, 1026) ja tuoteinformaation laatu (Park & Kim 2003, 22). Tuotearvostelulla voi olla vaikutusta ostopäätökseen, jos kuluttaja ei ole aikaa käytettäväänään.

Moen (2003, 31) esittämiä käyttäytymisryhmiä ei pystytty luokittelemaan sellaisenaan klusterianalyysin pohjalta, mutta ryhmien piirteistä löytyi paljon samaa. Suoran oston tapauksessa toistuvat tuotesivut kasvavat. Kategoriasivuvierailujen kasvaessa toistuvia tuotesivuvierailuja ei tule, joka sopisi hakuun ja harkintaan suuntautuvalla kuluttajalla (Moe 2003, 31), mutta myös tuotesivuilla ja hakusivuilla vierailu vähenee. Toisaalta tuotesivuilla vierailu on lähes yhtä suurta riippumatta siitä, päätyikö kuluttaja ostoon vai ei.

Hedonistisen selailun tapauksessa sen sijaan kategoriasivu vierailut korreloivat kategoriavaihtelun kanssa positiivisesti ja tuotesivujen vaihtelu on suurta

joka tapauksessa. Tämä tukisi Moen (2003, 31) väitettä kyseisestä ryhmästä. Lisäksi haku- ja kategoriasivuilla vierailaan lähes puolet enemmän, kun kuluttaja ei päädy ostoon, joka tukisi hedonistista selailu käytöstä, mutta osittain myös hakuun ja harkintaan kohdistuvaa käytöstä. Kategoriasivuvierailujen kasvaessa kuluttaja käyttää myös vähemmän aikaa keskimääräisesti sivua kohti, joka kuvaisi myös hedonistista selailua.

Lisäksi informatiivisten sivujen kasvaessa haku-, kategoria- ja tuotesivuvierailut laskevat, mikä tukisi Moen (2003, 31) väitettä tiedonkasvattamiseen keskittyvästä käyttäjäryhmästä, jotka kohdistavat selauksensa informatiivisille sivuille. Täytyy kuitenkin muistaa, että informatiivisten sivuvierailujen keskiarvo oli 2,6% selauspolusta, eli kyseistä ryhmää ei voida pitää relevanttina.

Tuotesivuvierailujen kasvaessa koti-, haku- ja kategoriasivuilla vierailu laskee eli kuluttaja kohdistavat selailunsa tuotesivuille. Kategoria- ja hakusivujen kohdalla käy samoin. Kuluttajat kohdistavat selailuaan ainakin hakusivuille, kategoriasivuille ja tuotesivuille.

Ostoon johtavat selauspolut erosivat kuitenkin ostoon päätyttämistä poluista monen muuttujan tasolla, joten ainakin ostoon keskittyvät käyttäjät ja käyttäjät, jotka selailevat joko omaksi hyvikseen tai keräävät informaatiota, mutta eivät päädy ostoon, ovat karkeasti eroteltavissa eri ryhmikseen. Toisin sanoen Moen (2003, 30) määrittelevät päämäärätietoinen selauskäyttäytyminen, jonka päämääränä on yleensä osto sekä tutkiva selauskäyttäytyminen, jossa ostoa ei edes harkita, paitsi impulsiivisesti, pystytään karkeasti erottamaan. Saattaa myös olla, että selauskäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti.

Koska käyttäytymisryhmiä pystytään karkeasti erottamaan, tuotearvostelut myös saattavat vaikuttaa ryhmiin. Hedonistinen selailija voi lukea tuotearvosteluja, jonka jälkeen päätyä impulsiivisesti ostoon. Suoran oston tapauksessa tuotearvostelu saattaa vahvistaa kuluttajan päätöstä ja hakuun ja harkintaan perustava kuluttaja voi saada lisäinformaatiota tuotearvosteluista. Tutkimuksessa näitä oletuksia ei pystytty todistamaan, koska tuotearvostelut eivät vaikuttaneet selauskäyttäytymiseen.

Tuotearvostelujen on todettu teorian pohjalta monella eri tapaa vaikuttavan myyntiin ja ostopäätökseen (mm. Do-hyung 2007, Gupta & Harris 2010 Floh ym. 2013) riippuen arvostelun ominaisuuksista, mutta millä tapaa ne vaikuttavat yksilöllisesti kussakin tilanteessa, on hankalampaa todeta.

Lyhyesti tuotearvostelut vaikuttavat ostoprosessissa aikaisempien tutkimustulosten perusteella informaation etsinnässä, vaihtoehtojen arvioinnissa ja ostopäätöksessä. Informaation etsinnässä tuotearvostelut auttavat luomaan harkintajoukkoa ja helpottavat vaihtoehtojen arviointia. Lisäksi ne tukevat ostopäätöksiä. Niiden hyöty ostoprosessissa voi kuitenkin vaihdella. Tässä tutkimuksessa ei löydetty näillä kuitenkaan olevan yhteyttä kuluttajan käyttäytymiseen ja asiakkaan ostopolun osa-alueisiin, mikä on mielenkiintoinen havainto.

## 7.2 Käytännön sovellukset

Tuotearvostelujen ei havaittu vaikuttavan kuluttajan kuluttajakäyttäytymiseen. Kuitenkin on todettu monen tutkimuksen (mm. Do-hyung 2007, Gupta & Harris 2010 Floh ym. 2013) osalta tuotearvostelujen vaikuttavan ostopäätökseen ja myyntiin. Tuotearvostelija on siis hyvä tarjota sekä kannustaa tarjoamaan, sillä arvostelujen määrän kasvaessa myös oston todennäköisyys kasvaa (Chevalier & Mayzlin, 2006). Tuotearvostelujen kirjoittamiseen kannustaminen kannattaa myös, koska yksikin arvostelu voi todennäköisesti ratkaista ostopäätöksen.

Koska tuotearvostelujen rakenteella on monia eri vaikutuksia, kannattaa suositusjärjestelmiin panostaa ja tehdä niistä mahdollisimman monipuolisia mutta samaan aikaan selkeitä, että informaatiota ei tule liikaa. Kuluttajat saattavat käyttää tuotearvostelua informaation etsinnässä, jolloin arvostelujen luokittelu esimerkiksi tuotearvostelun hyödyllisyyden tai tuotteen luokituksen mukaan voi olla tarpeen varsinkin, kun arvosteluja on paljon.

Kuluttajat kohdistavat myös selailuaan eri sivuilla. Jos verkkokauppa ei tarjoa tuotearvostelua, voi kuluttaja helposti vaihtaa verkkokauppaa, koska informaation etsintä tai vaihtoehtojen arviointi ei hänen mielestään ole tarpeeksi kattavaa. Hedonistinen selailija voi esimerkiksi pitää arvostelujen lukemista mielekkäänä ja päätyä myöhemmin ostoon.

Koska kuluttajat selvästi kohdistavat vierailujaan, verkkokaupan rakenteeseen on hyvä kiinnittää huomiota. Relevantteja kysymyksiä verkkokauppaa suunnitellessa voisivat olla: onko kategoriat helposti löydettävissä, onko hakutoiminto käyttäjäystävällinen ja onko tuotesivuilla tarpeeksi selkeää ja kattavaa tietoa tarjolla tuotteesta.

On tärkeää saada asiakas pysymään yhä kauemmin verkkosivuilla, jolloin todennäköisyys haluttuun konversioon kasvaa. Keinoja tähän ovat muun muassa arvon luominen asiakkaille tarjoamalla parempaa ja integroitua informaatiota, koska tyytyväisyys informaatioon vaikuttaa tyytyväisyyteen sivustolla (Park & Kim 2003). Tätä voidaan parantaa hyödyntämällä kävijäanalytiikkaa yhä paremmin, jota kautta on helpompi segmentoida asiakkaita ja ennakoida asiakkaiden käyttäytymistä (Moe & Fader 2004a). Asiakkaan ostopolun ymmärtämistä voidaan soveltaa myös B2B-yritysten kohdalla.

## 7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen liitetään reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen vapautta satunnaisista tai olosuhteisiin liittyvistä tekijöistä eli toistettavuutta. Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys kuvaa, kuinka hyvin eri mittarit sopivat mittaamaan haluttua asiaa. (Vilkka, 2007, 149-150.)

Tutkimuksessa pyrittiin mittaamaan tuotesuosituksen vaikutusta asiakkaan ostopolkuun. Tutkimusaineisto vastasi hyvin haluttuja ennakkotietoja, sillä tutkimusaineistosta käy ilmi tarkat sivulinkit ja kellonajat sekunnilleen.

Toisin sanoen niistä kävi ilmi, millä sivuilla kuluttaja on liikkunut, miten pitkään kuluttaja oli sivuilla ja mikä kyseinen sivu oli. Toisaalta tuote-arvostelu pystyttiin katsomaan tiedoista vain, jos kuluttaja päätyi ostoon, joten pystyin tutkimaan arvostelun vaikutusta vain ostoon päätyneissä poluissa. Arvostelun vaikutusta ostopäätökseen on vaikea tutkia ilman kuluttajaan suuntautuvaa kyselytutkimusta, mutta selauskäyttäytymisen kohdalla kävijäanalytiikkaa voi pitää silti luotettavana mittarina.

Keskiarvomittarit sopivat tutkimusaineistoon, sillä selauskäyttäytymisen mittarit eivät olleet järjestys- tai nominaalisasteikollisia muuttujia. Regressioanalyysit sopivat hypoteesien syy-seuraussuhteiden toteamiseen ja klusterianalyysi vierailijaryhmien löytämiseen. Varianssianalyysiä muuttujilla ei pystytty tekemään, koska varianssit olivat eri suuria. T-testin lisäksi tehtiin Mann-Whitneyn testi tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi. T-testin tulokset antoivat samoja arvoja kuin Mann-Whitneyn testi, joten normaalijakautuneisuuden puutteesta ei tässä tapauksessa ollut vaikutusta.

Vaikka otoskoko koski vain yhden tietyn verkkokaupan kuluttajien käyttäytymistä, en näe syytä, miksi tutkimuksen tuloksia ei selauskäyttäytymisen kontekstissa voisi yleistää koskemaan suurempaa perusjoukkoa. Arvosteluun liittyvien tulosten kohdalla myytävän tuotteen tyylillä saattaa olla vaikutusta.

Tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan valitsemalla muuttujat, joita Moe (2003) käytti omassa tutkimuksessaan liittyen selauskäyttäytymiseen. Lisäksi tutkimusaineiston käsittelytapa valittiin Moen (2003) tutkimuksen mukaan, jotta tutkimuksen luotettavuus säilyisi.

## 7.4 Tutkimuksen rajoituksia

Tutkimusaineisto ei ota huomioon kuluttajan aikaisempia vierailuja, sillä historiatietoihin ei ollut mahdollista päästä käsiksi ja näin ollen ei niitä pystytty sisällyttämään tutkimukseen. Toisin sanoen tutkimus mittaa vain kuluttajan kertaluontoista käyntiä. Toisaalta tämä ei välttämättä ole suuri ongelma, sillä tutkimuksessa tutkittiin ostoon päätyneitä sekä ostoon päätyviä polkuja. Toisin sanoen tutkimuksessa saatiin otoksia kuluttajan informaation etsintään ja vaihtoehtojen arviointiin perustuvista selauspoluista. Tämän lisäksi saatiin otoksia selauspoluista, kun kuluttaja päätyy ostoon.

Toinen tutkimuksen rajoituksista on arvostelun vaikutuksen mittaaminen ostopäätökseen. Tutkimusaineisto suoritettiin keräämällä ja havainnoimalla dataa. Ilman kyselytutkimusta arvostelun vaikutusta suoraan ostopäätökseen on vaikea tutkia, eikä arvostelun vaikutusta informaation etsinnän tai vaihtoehtojen arvioinnin vaiheessa voi kuvata. Tämän takia tutkimuksessa päädyttiin tarkastelemaan arvostelun vaikutusta selauskäyttäytymiseen. Tätä kautta pyrittiin selittämään arvostelun vaikutusta ostoon tai informaation etsintään.

Kolmantena rajoituksena on järjestysasteikollisten muuttujien puuttuminen, jolloin varianssianalyysiä tai faktorianalyysiä ei voi muodostaa syy-seuraussuhteiden löytämiseksi. Toisaalta tätä kautta sessiomuuttujista saatiin

tarkempia arvoja. Esimerkiksi nyt voidaan todeta ostoon päätyneissä ostopoluissa kategoriasivuvierailujen olevan 27% ostopolusta, kun järjestysasteikollisen muuttuja kohdalla sama luku havainnoitaisiin muodossa 20-40%.

## 7.5 Jatkotutkimusehdotuksia

Koska tutkimus koski vain yhtä verkkokauppaa ja kyseinen verkkokauppa myi pääasiassa harrastusvälineitä, olisi mielenkiintoista tutkia, olisivatko tulokset samoja esimerkiksi kokemustuotteita myyvän verkkokaupan kohdalla.

Toinen mielenkiintoinen tutkimusalue olisi tuotearvostelujen vaikutus ostopäätökseen, jota tulisi tutkia kyselytutkimuksen avulla. Jos tätä tietoa pystytäisiin vertaamaan saman asiakkaan ostopolkuun, saataisiin rikasta tietoa sekä kuluttajan selauskäyttäytymisestä että arvostelun vaikutuksesta ostopäätökseen.

Asiakkaan ostopolkua olisi mielenkiintoista myös verrata jollakin toisella relevantilla muuttujalla. Koska tilastollisesti merkittävästi arvostelu ja tuotteen alennus korreloivat keskenään, voidaan miettiä, onko mahdollisesti kahdella ostopäätöstä helpottavalla tekijällä yhteisvaikutusta ostopäätökseen.

Kuluttajat keskittävät selaustaan tiettyihin sivuihin. Tämän käyttäytymisen tutkimista ja sen liittämistä ostoprosessiin olisi syytä tutkia tarkemmin. Lisäksi tässä tutkimuksessa ei löydetty Moen (2003, 31) havaitsevia selausryhmiä, joten kuluttajien selauskäyttäytymisessä on vielä paljon selvitettävää tai selauskäyttäytyminen on jälleen muuttunut. Asiakkaan ostopolun mallintaminen olisi myös haastava, mutta tärkeä näkökulma.

## LÄHTEET

- Alba, J., & Lynch, J. 1997. Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic market places. *Journal of Marketing*. 61 (3), 38-53.
- Ariely, D. 2000. Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of consumer research*. 27 (2), 233-238.
- Bae, S., & Lee, T. 2011. Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*. 11 (2), 201-214.
- Baek, H., Ahn, J. & Choi, Y. 2012. Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electric Commerce*. 17 (2), 99-126.
- Basuroy, S., Chatterjee, S. & Ravid. A. S. 2003. How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*. 67 (4), 103-117.
- Bell, D. R., Corsten, D. & Knox, G. 2011. From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of marketing*. 75 (1), 31-45.
- Bettman, J. R. & Park, W. C. 1980. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*. 7 (3) 234-248.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. 1998. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*. 25 (3), 187-217.
- Bucklin, R. E. & Sismeiro, C. 2009. Click Here for Interact Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing. *Journal of interactive marketing*. 23 (1), 35-48.
- Chevalier, J. & Mayzlin, D. 2006. The effect of word of mouth online: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*. 43 (3), 345-354.
- Chou, S. Y., Picazo-Vela, S. & Pearson, J. M. 2013. The Effect of Online Review Configurations, Prices, and Personality on Online Purchase Decisions: A Study of Online Review Profiles on eBay. *Journal of Internet commerce*. 12 (2), 131-153.
- Clemons, E. K., Gao, G. & Hitt, L. M. 2006. When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*. 23 (2), 149-171.
- Cui, G., Lui, H-K. & Guo, X. 2012. The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce*. 17 (1), 39-58.
- Danaher, P. J., Mullarkey, G. W. & Essegaier, S. 2006. Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis. *Journal of marketing research*. 43(2), 182-194.
- Darley, W. K., Blankson, C. & Luethge, D. J. 2010. Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*. 27 (2), 94-116.

- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A. & Jianan, W. 2000. Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price and other search attributes. *International journal of research in marketing*. 17 (1), 55-78.
- Dellaert, B. G. C. & Häubl, G. 2012. Searching in Choice Mode: Consumer Decision Processes in Product Search with Recommendations. *Journal of marketing research*. 49 (2), 277-288.
- Do-Hyung, P., Jumin, L. & Ingoo, H. 2007. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International journal of electronic commerce*. 11 (4), 125-148.
- Duan, W., Gu, B & Whinston, A. B. 2008. Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*. 45 (4), 1007-1016.
- Edelman, D. C. 2010. Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*. 88 (12), 62-69.
- Eighmey, J., & McCord, L. 1998. Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*. 41 (3), 187-194.
- Fitzsimons, G. J. & Lehmann, D. R. 2004. Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*. 23 (1), 82-94.
- Floh, A., Koller, M. & Zauner, A. 2013. Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behavior. *Journal of marketing management*. 29 (5), 646-670.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y. & Freling, T. 2014. How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*. 90 (2), 217-232.
- Forman, C., Ghose, A. & Wiesenfeld, B. 2008. Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*. 19 (3), 291-313
- Goodrich, K. & de Mooij, M. 2014. How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of marketing communications*. 20 (1), 103-116
- Gupta, P. & Harris, J. 2010. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of business research*. 63 (9), 1041-1049.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J. & Moore, W. L. 2013. The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of marketing*. 77 (6), 37-53.
- Hu, N., Koh, N. S. & Reddy, S. K. 2014. Ratings lead you to the product, reviews help you clinch it? The mediating role of online review sentiments on product sales. *Decision support systems*. 57 (1), 42-53.
- Huang, P., Lurie, N. H. & Mitra, S. 2009. Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of marketing*. 73 (2), 55-69.



- Hui, S. K., Fader, P. S. & Bradlow, E. T. 2009. Path Data in Marketing: An Integrative Framework and Prospectus for Model Building. *Marketing Science*. 28 (2), 320-335.
- Häubl, G. & Murray, K. B. 2003. Preference construction and persistence in digital marketplaces: The role of electronic recommendation agents. *Journal of Consumer Psychology*. 13 (1), 75-91
- Häubl, G. & Trifts, V. 2000. Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing science*. 19 (1), 4-21.
- Jang, S., Prasad, A. & Ratchford B. 2012. How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing letters*. 23 (3), 825-838.
- Jimenez, F. R. & Mendoza, N. A. 2013. Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of interactive marketing*. 27 (3), 226-235.
- Johnson, E. J., Bellman, S. & Lohse, G. L. 2003. Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice. *Journal of Marketing*. 67 (2), 62-75.
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulun julkaisuja, 344
- Kim, J. & Lee, H-H. 2008. Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: the role of perceived retail usefulness. *International journal of consumer studies*. 32 (6), 619-627.
- Li, H & Kannan, P. K. 2014. Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of marketing research*. 51 (1), 40-56.
- Li, M., Huang, L., Tan, C-H., Wei, K-K. 2013. Helpfulness of Online Product Reviews as Seen by Consumers: Source and Content Features. *International journal of electronic commerce*. 17 (4), 101-136.
- Lussier, D. A. & Olshavsky, R. W. 1979. Task Complexity and Contingent Processing on Brand Choice. *Journal of consumer research*. 6 (2), 154-165.
- McGaughey, R. E., & Mason, K. H. 1998. The Internet as a marketing tool. *Journal of marketing theory and practice*. 6 (3), 1-11.
- Moe, W.W. 2003. Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1), 29-40.
- Moe, W. W. 2006. An Empirical Two-Stage Choice Model with Varying Decision Rules Applied to Internet Clickstream Data. *Journal of Marketing Research*. 43 (4), 680-92
- Moe, W. W. & Fader, P. S. 2004a. Capturing Evolving Visit Behavior in Clickstream Data. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 5-19.
- Moe, W. W. & Fader, P. S. 2004b. Dynamic Conversion Behavior at Ecommerce Sites. *Management Science*. 50 (3), 326-35.
- Montgomery, A. L., Li, S., Srinivasan, K. & Liechty, J. C. 2004. Modeling Online Browsing and Path Analysis Using Clickstream Data. *Marketing Science*. 23 (4), 579-595.

- Mudambi, S. M. & Schuff, D. 2010. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*. 34 (1), 185–200.
- Olbrich, R & Holsing C. 2011. Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data. *International journal of electronic commerce*. 16 (2), 15-40.
- Olshavsky, R. W. & Granbois, D. H. 1979. Consumer decision-making—fact or fiction. *Journal of Consumer Research*. 6 (2), 93– 100.
- Pan, Y. & Zhang, J. Q. 2011. Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of retailing*. 87 (4), 598-612.
- Panda, R. & Narayan Swar, B. 2013. Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. *International journal of business insights & transformation*. 7 (1), 52-59.
- Park, C-H. & Kim, Y-G. 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*. 31 (1), 16-29.
- Peterson, R. A. & Merino, M. C. Consumer information search and the Internet. *Psychology and Marketing*. 20 (2), 99-121.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S. & Snyder, J. 2012. Digital and Social Media In the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal of advertising research*. 52 (4), 479-489.
- Puccinelli, M. N., Goodstein R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. 2009. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of retailing* 85 (1), 15-30.
- Richard, M. -O., Chandra, R. 2005. A model of web navigational behaviour: Conceptual development and application. *Journal of business research*. 58 (8), 1019-1029.
- Rosen, D. L. & Olshavsky, R. W. 1987. A protocol analysis of brand choice strategies involving recommendations. *Journal of consumer research*. 14 (3), 440-444.
- Senecal, S., Kalczynski, P. J. & Nantel, J. 2005. Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of business research*. 58 (11), 1599-1608.
- Senecal, S. & Nantel, J. 2004. The influence of online product recommendation on consumers' online choices. *Journal of retailing*. 80 (2), 159-169.
- Simonson, I. & Rosen, E. 2014. What marketers misunderstand about online reviews. *Harvard business review*. 23 (1), 23-25.
- Sismeiro, C & Bucklin, R. E. 2004. Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task Completion Approach. *Journal of marketing research*. 41 (3), 306-323.
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. 2005. Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*. 19 (3), 15-37.
- Sun, M. 2012. How does the variance of product ratings matter? *Management Science*. 58 (4), 696–707.

- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Yadav, M. S. & Pavlou, P. A. 2014. Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of marketing*. 78 (1), 20-40.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K. & Lee M. K. O. 2014. Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. 34 (2), 89-98.
- Zhu, F. & Zhang. X. 2010. Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*. 74 (2), 133-148.