

Jussi Lahtinen

**FLOW´N VAIKUTUS IMPULSSIOSTAMISEEN VERK-
KOKAUKOISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2017

TIIVISTELMÄ

Lahtinen, Jussi

Flow'n vaikutus impulssiostamiseen verkkokaupoissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2017, 155 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Tuunanen, Tuure

Kaupankäynti on siirtynyt viime aikoina hyvin nopeasti verkkoympäristöihin, nopean teknologisen kehittymisen seurauksena. Verkkokaupat ovat loistava ympäristö saada kuluttajat tekemään ylimääräisiä impulssiostoja, koska kuluttajille on vaivatonta tarjota ostoärsyksiä ja ostaminen on heille helppoa ja nopeaa. Impulssiostaminen tulee tulevaisuudessa olemaan myynnin kannalta selkeä kilpailuetu verkkokauppiaille. Myös flow on seikka, jota kuluttajat vaativat nykyään verkkosivuilta, koska se tarjoaa miellyttävän asiakaskokemuksen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vaikuttaako flow-kokemus impulssiostamiseen verkkokaupassa ja kuinka verkkokauppiat voisivat hyödyntää enemmän flow-kokemusta ja impulssiostamista liiketoiminnassaan. Tutkimusongelmiin vastaukset selvitettiin toteuttamalla kirjallisuuskatsaus, joka käsittelee flow'ta sekä impulssiostamista.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä, Laddering-haastattelulla. Laddering-haastatteluiden pohjalta syntyi lukuisia arvoketjuja, joista muodostettiin visuaalisia arvokarttoja, joista ilmenee, millaisia tärkeitä ominaisuuksia kuluttajat kaipaavat verkkokaupalta ja miksi, sekä mitä arvoa ne heille tarjoavat. Tutkimuksen tuloksena arvokarttoihin koodattiin teoreettisen viitekehityksen avulla flow'hon ja impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät ja rakenneosat, joista selviää onko flow'lla vaikutusta impulssiostamiseen ja toisinpäin.

Arvokarttojen ja teoriaosuuden avulla tutkimuksesta selvisi, että flow vaikuttaa osaltansa impulssiostoihin. Yleisin tähän vaikuttava tekijä on, että kuluttajat kokevat verkkosivujen olevan tarpeeksi helppokäyttöiset ja selkeät.

Verkkokauppojen suunnittelijoiden on tulevaisuudessa kiinnitettävä huomiota, että verkkosivut ovat selkeitä, luotettavia, helppokäyttöisiä ja, että tuotteista ja palveluista on saatavilla tarpeeksi tietoa, koska ainoastaan tämänkaltaiset sivut kiinnostavat kuluttajia ja saavat heidät vierailemaan sivuilla useammin ja kauemmin.

Asiasanat: flow, impulssiostaminen, verkkokauppa, laddering-haastattelu,

ABSTRACT

Lahtinen, Jussi

The influence of Flow to impulse buying at web shop

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2017, 155 p.

Information Systems Science, Master's Thesis

Supervisor: Tuunanen, Tuure

Recently, trading and business has moved to an online environment as a result of rapid technological development. Online stores are a great environment to get consumers to make additional impulse purchases. The reason being that it's very easy to offer different buying stimulus to consumers, along with the fact that purchasing in online stores is quick and easy for them as well. In future impulse buying will be a clear competitive advantage for online retailers. Consumers also demands flow experience from the websites because it provides a pleasant customer experience.

The purpose of this study is to find out if flow experiences have an influence on impulse purchasing via online stores, and how online merchants could exploit flow experiences and impulse purchasing more in their daily business.

Implementing a literature review examining flow and impulse purchasing solved the research problems. The empirical part of the research was carried out using a qualitative research method with a laddering interview.

Numerous value chains were formed trough the laddering interview. Later, these value chains were coded into visual value maps. As a result of the research, the value maps were encoded again with the factors and components of flow and impulse purchasing by using the theoretical framework as support.

The value maps and the theoretical part of the study revealed that flow does have an influence on impulse purchasing. The most common factors affecting impulse purchasing are the consumer's perception that the web site is clear, and especially, the consumer's perception of ease of use of the online store.

In the future, online store designers will have to pay attention to the fact that websites are perceived as clear, reliable, easy to use and that there is enough information available on the products sold and the services provided.

Keywords: flow, impulse buying, web shop, online stores, laddering interview

ALKUSANAT

Tämän tutkimuksen valmistelu aloitettiin jo vuonna 2015, mutta kuten tästä kirjoituksesta voi päätellä, ei tutkimuksen tekeminen ole ollut niin selkeää ja helppoa mitä olisin etukäteen luullut. Tutkimus on tuntunut itselleni koko ajan luontevalta ja aihe on ollut aidosti kiinnostava. Tästä syystä tämän prosessiin on jaksanut kulkea läpi, vaikka päämäärän tavoittelu on ajallisesti siirtynyt usein kauaksi.

Välillä myös iloiset asiat voivat hankaloittaa omaa tekemistä. Minun tapaksessani suurin merkittävä syy on ollut, että oikeastaan välittömästi tutkimuksen aloittamisesta työllistyin, jonka vuoksi resurssi on pitänyt allokoida uudelleen. Kaiken kukkuraksi perheemme lukumäärä kasvoi kolmesta neljään ja uusi tutkimusavustaja on vaatinut kovaa perehdyttämistä. Nämä asiat ovat saaneet minut jaksamaan henkisesti tämän pitkän ja työteliään matkan, jonka vuoksi haluan välittää perheelleni nöyrimmän kiitoksen. Te olette olleet tukenani ja turvanani ja osanneet vaatia ja kannustaa oikeina hetkinä. Kiitos teille! Lisäksi haluan kiittää ohjaajaani professori Tuure Tuunasta, joka on ollut motivoiva ja jaksanut kannustaa minua eteenpäin.

Kiitos kaikille muillekin henkilöille, jotka ovat minua auttaneet ja tukeneet!

Jyväskylässä 21.05.2017

Jussi Lahtinen

KUVIOT

KUVIO 1 Tutkimuksen rakenne.....	13
KUVIO 2 Flow-teoria (Lu, Zhou & Wang, 2009; Koufaris, 2002)	42
KUVIO 3 Flow'n malli tietokoneen välittämässä ympäristössä (Hoffman & Novak, 1996).....	45
KUVIO 4 Flow'n teoreettinen malli (Novak, Hoffman & Yung, 2000).....	46
KUVIO 5 Ostokäyttäytymisen malli (Korzaan, 2003).....	49
KUVIO 6 Ostaminen teeman arvokartta - Ostaminen ja toimitus	65
KUVIO 7 Ostaminen teeman värikoodattu arvokartta - Ostaminen ja toimitus	67
KUVIO 8 Ostaminen teeman arvokartta - Maksutavat.....	70
KUVIO 9 Ostaminen teeman arvokartta - Ostaminen ja toimitus	73
KUVIO 10 Tuote teeman arvokartta - Tuotteen saatavuus	76
KUVIO 11 Tuote teeman arvokartta - Tuotevalikoima ja brändit.....	79
KUVIO 12 Tuote teeman arvokartta - Tuotteen hinta.....	83
KUVIO 13 Verkkokauppa teeman arvokartta - Verkkokaupan luotettavuus....	87
KUVIO 14 Verkkokauppa teeman arvokartta - Verkkokaupan ulkoasu	91
KUVIO 15 Verkkokauppa teeman arvokartta - Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus	95
KUVIO 16 Tuote teeman värikoodattu arvokartta - Tuotteen hinta.....	98
KUVIO 17 Ostaminen teeman värikoodattu arvokartta - Maksutavat.....	101
KUVIO 18 Ostaminen teeman värikoodattu arvokartta - Ostaminen ja toimitus	105
KUVIO 19 Tuote teeman värikoodattu arvokartta - Tuotteen hinta.....	110
KUVIO 20 Tuote teeman värikoodattu arvokartta - Tuotteen saatavuus	113
KUVIO 21 Tuote teeman värikoodattu arvokartta - Tuotevalikoima ja brändit	116
KUVIO 22 Verkkokauppa teeman värikoodattu arvokartta - Verkkokaupan ulkoasu.....	119
KUVIO 23 Verkkokauppa teeman värikoodattu arvokartta - Verkkokaupan luotettavuus.....	122
KUVIO 24 Verkkokauppa teeman värikoodattu arvokartta - Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus.....	127

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sisäiset ja ulkoiset motivoijat (Kalla & Arora, 2011)	18
TAULUKKO 2 Demografiset tekijät	60
TAULUKKO 3 Skenaariot ja valitut avainominaisuudet	62
TAULUKKO 4 Laddering -haastattelu taulukko.....	63
TAULUKKO 5 Teemojen yhteenveto	64
TAULUKKO 6 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Maksutavat ...	99

TAULUKKO 7 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Ostaminen ja toimitus	102
TAULUKKO 8 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Tuotteen hinta	107
TAULUKKO 9 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Tuotteen saatavuus	111
TAULUKKO 10 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Tuotevalikoima ja brändit	114
TAULUKKO 11 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Verkkokaupan ulkoasu	117
TAULUKKO 12 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Verkkokaupan luotettavuus.....	120
TAULUKKO 13 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus.....	124

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
ALKUSANAT.....	4
KUVIOT	5
TAULUKOT	5
SISÄLLYS.....	7
1 JOHDANTO	10
1.1 Tutkimuksen tausta ja motiivit	10
1.2 Tutkimuskysymykset	12
1.3 Tutkimuksen rajaus	12
1.4 Tutkimuksen rakenne.....	13
2 IMPULSSIOSTAMINEN.....	15
2.1 Impulssiostamisen taustat	15
2.1.1 Impulssiostamisen määrittely	16
2.1.2 Impulssiostamisen syyt ja seuraukset.....	17
2.2 Impulssiostamisen tyypit.....	19
3 IMPULSSIOSTAMINEN VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ.....	21
3.1 Internet osto ympäristönä (impulssiostamiselle)	21
3.2 Verkkoympäristössä ilmenevät impulssiostamisen tyypit.....	24
3.3 Verkkoympäristössä Impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät.....	26
3.4 Impulssiostamisen laukaisevat tekijät ja ärsykkeet verkkoympäristössä	29
3.4.1 Ulkoiset tekijät	32
3.4.2 Sisäiset tekijät	35
4 FLOW	38
4.1 Määritelmä	38
4.2 Flow'n vaikutus ja tekijät	39
4.3 Flow-kokemus verkkoympäristössä	43
4.3.1 Flow ja verkko-ostaminen.....	48
5 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	52
5.1 Tutkimusmenetelmä	52
5.2 Aineiston keräys Laddering-haastattelumenetelmällä.....	53

5.2.1	Laddering-haastattelumenetelmän ongelmakohtia	57
5.3	Tutkimuksen kulku.....	58
5.3.1	Demohaastattelut	58
5.3.2	Lumipalloilmiö osana rekrytointia	59
5.3.3	Laddering-haastattelut	60
5.4	Aineiston analyysi.....	62
5.4.1	Ketjujen koodaus	63
5.4.2	Arvokarttojen mallintaminen.....	64
5.5	Impulssiostamisen ja Flow'n selvittäminen	66
6	ARVOKARTAT.....	68
6.1	Ostamisen teeman arvokartat.....	68
6.1.1	Maksutavat.....	68
6.1.2	Ostaminen ja toimitus.....	71
6.2	Tuote teeman arvokartat	74
6.2.1	Tuotteen saatavuus	74
6.2.2	Tuotevalikoima ja brändit.....	77
6.2.3	Tuotteen hinta.....	80
6.3	Verkkokauppa teeman arvokartta.....	84
6.3.1	Verkkokaupan luotettavuus	84
6.3.2	Verkkokaupan ulkoasu	88
6.3.3	Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus.....	92
7	TULOKSET	96
7.1	Impulssiostamisen ja Flow'n arviointi teemojen arvokartoissa	96
7.2	Ostamisen teema	98
7.2.1	Maksutavat.....	98
7.2.2	Ostaminen ja toimitus.....	102
7.3	Tuotteen teema	106
7.3.1	Tuotteen hinta	106
7.3.2	Tuotteen saatavuus	111
7.3.3	Tuotevalikoima ja brändit.....	114
7.4	Verkkokaupan teema.....	117
7.4.1	Verkkokaupan ulkoasu	117
7.4.2	Verkkokaupan luotettavuus	120
7.4.3	Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus.....	123
8	TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET	128
8.1	Tutkimuskysymykset	128
8.1.1	Voiko impulssiostamiseen vaikuttaa verkkoympäristössä?	129
8.1.2	Flow'n kokeminen sähköisessä osto-ympäristössä	134
8.1.3	Flow'n vaikutus impulssiostamiseen sähköisessä osto-ympäristössä	136
8.2	Yhteenveto.....	139
9	YHTEENVETO JA POHDINTA	141
9.1	Tutkimuksen yhteenveto	141

9.2	Johtopäätökset teorian kannalta.....	142
9.3	Johtopäätökset käytännön kannalta	145
9.4	Tutkimuksen rajoitteet	148
9.5	Jatkotutkimus mahdollisuudet	149
LÄHTEET.....		151

1 JOHDANTO

“But it is impossible to enjoy a tennis game, a book, or a conversation unless attention is fully concentrated on the activity.” (Csíkszentmihályi, 2013, 46)

1.1 Tutkimuksen tausta ja motiivit

Tänä päivänä yhä useammat vähittäismyyjät käyttävät perinteisten kivijalkakauppojen lisäksi verkkokauppoja apuna liiketoiminnassaan ja yhä useampi yrittäjä on siirtynyt kokonaan verkon puolelle kaupankäynnissä, koska verkkokauppa ei ole aikaan ja paikkaan sidonnainen ja kuluttajan voi ostaa sieltä tuotteita vaivattomasti, ainoastaan muutamalla hiiren painalluksella.

Nykyajan kuluttajat kohtaavat erilaisen ostosympäristön tai kokemuksen kun isovanhempansa, koska Internetistä on tullut osa vuosien saatossa osa ostajien ja kuluttajien jokapäiväistä elämää (Chen, 2008; Mesiranta, 2009). Chen (2008) korostaa, että Internetistä on tullut todellinen kanava vähittäiskauppaan, koska se on kaikkialla läsnä ja sitä käytetään niin kotona kuin töissä ja sen enustettiin kattavan jopa 13 % koko Yhdysvaltain vähittäismyynnistä. Verkkokaupan laajentuminen on selvästi maailmanlaajuinen ilmiö ja noin 40 % kaikesta käytetystä rahasta kulutetaan verkossa (Verhagenin & Van Dolen, 2011).

Impulssiostaminen on aina ollut tärkeä osa kuluttajan käyttäytymistä ja se on tarjonnut kauppiaille loistavan mahdollisuuden tehdä lisäkauppaa ja kasvattaa sen avulla liikevaihtoa (Jeffrey & Hodege, 2007). Tämän vuoksi impulssiostamista on tutkittu yli 50 vuoden ajan useista eri näkökulmista ja sillä tiedetään olevan merkittävä vaikutus kokonaisuudessaan (Mesiranta, 2009; Xiao & Nicholson, 2013; Gwee & Chang, 2014). Verhagen ja Van Dole (2011) sekä Mesiranta (2009) esittävät hieman yllättäen, että impulssiostamisen vaikutusta verkkokauppoihin on tutkittu vain vähän ja impulssiostamisen tutkimukselle verkkoympäristössä löytyy tarvetta, koska suurin osa tutkimuksista pohjautuu perinteisiin ostosympäristöihin.

Xiao ja Nicholson (2013) korostavat, että impulssiostaminen on hyvin hajanainen käsite markkinointi ja kuluttaja kirjallisuudessa ja se on johtanut risti-

riitaisiin tulkintoihin ja kattavan teoreettisen viitekehyksen puuttumiseen, jonka avulla impulssiostamista ja sen tuloksia voitaisiin ymmärtää. Mesiranta (2009) painottaa, että useimmat valtavirran verkkokuluttajakäyttäytymisen tutkimukset ovat keskittyneet enimmäkseen suunniteltuun ostamiseen ja ainoastaan harvat käsittelevät impulssiostamista, jonka vuoksi on hyvin tärkeää selvittää tutkimuksilla, miksi kuluttajat ostavat verkosta impulsiivisesti? (Floh & Madlberger, 2013; Wells, Parboteeah & Valacich, 2011.) Vertaamalla verkossa ja tavallisessa kaupassa tehtäviä impulssiostoja, rikastuttaa se tietämystämme kuluttajakäyttäytymisen olennaisista osista (Chen, 2008).

Internetin ja television ostoskanavilla on suurin potentiaali impulsiivista ostamista kohtaan (Xiao ja Nicholson 2013). Voisiko impulssiostaminen siis olla selkeä kilpailuetu verkossa toimiville kauppiaille? Miten kauppiaat voisivat hyödyntää impulssiostamista ja sitä laukaisevia tekijöitä enemmän, lisätäkseen verkkokauppajensa tuottoa ja kävijämääriä sekä voiko flow-kokemus vaikuttaa tähän jollain tavoin. Ulkoiset tai sisäiset ärsykkeet laukaisivat kuluttajissa impulssiostamiskäyttäytymisen ja nykyään tiettyjä laukaisimia olisi helpompi esimerkiksi luoda informaatioteknologian avulla. Voidaanko näillä samoilla laukaisimilla edesauttaa myös kuluttajia kokemaan flow-tila?

Csikszentmihályi (2005, 19; 2007, 51) määrittelee flow'n tilaksi, jossa ihminen on niin paneutunut omaan toimintaansa, että mikään ympärillä oleva ei tunnut merkitsevän siinä tilanteessa mitään, koska flow'n tuoma kokemus itsessään aiheuttaa yksilölle niin suurta iloa, että hän on jopa valmis satsaamaan siihen suuria panostuksia ja varoja.

Hoffman ja Novak (1996) ovat tunnistaneet ja myöhemmin Novak, Hoffman & Yung (2000) empiirisesti mitanneet ja mallintaneet joukon avain käsitteitä, jotka johtavat flow-tilaan tai joilla voi kuvailla flow-kokemusta. Tällaisia käsitteitä ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuus, kontrolli, taidot, haasteet, osallistuminen, huomion keskittäminen, mielenkiinto, ajan vääristyminen sekä tutkiva käyttäytyminen. Korzaanin (2003) mukaan flow'lla on suora ja positiivinen vaikutus asenteisiin, koska flow'n näkökannat, kuten kontrolli vaikuttavat positiivisesti asenteisiin ja tyytyväisyyteen tietojärjestelmiä kohtaan. Myös aikaisempien tutkimuksien tulokset siitä, että flow'lla on positiivista vaikutusta kuluttajien asenteisiin tehdä verkossa ostoksia, tukee väitettä (Korzaan, 2003).

Csikszentmihályin (2005, 252) mukaan ihmiset voivat hallita flow-toimintojaan likimain kaikenlaisissa ympäristöissä. Novak, Hoffman ja Duhachek (2003) esittävät, että aikaisempien tutkimuksien mukaan flow-kokemusten luonti kuluttajille on tärkeää vakuuttavien verkkoympäristöjen kehittämisessä.

Verkkokuluttajakokemuksien tutkimuksissa painopiste on ollut lähinnä kahdessa eri kuluttajakäyttäytymisen kategoriassa, jotka ovat päämääräinen ja kokemuksellinen kulutuskäyttäytyminen. Novak, ym. (2003) tutkivat ongelmaa ottamalla selvää tapahtuuko flow-kokemuksia molemmissa tapauksissa ja eroavatko ne toisistaan. Hoffmanin & Novakin (1996) mukaan näiden erojen selvittäminen on tärkeää varsinkin verkkoympäristössä, koska kokemuksellinen prosessi on monille yksilöille usein tärkeämpää kuin lopullinen instrumentaalinen tulos. Mathwickin ja Rigdonin (2004) mukaan kuluttajien verkkokäyttäytymisen tutkimukset ovat alun perin keskittyneet vakuuttavien verkkoko-

kemuksien, joilla on mahdollisuus aiheuttaa käyttäjälle optimaalinen kokemus eli flow-tila, luonteeseen ja seurauksiin. Mathwick ja Rigdon (2004) vahvistavat väitettä esittämällä, Novakin, Hoffmanin, ja Yungin (2000) väitteen, että flow-kokemuksilla voidaan houkutella kuluttajia, lieventää hinnan herkkyyksiä ja vaikuttaa positiivisesti myöhempisiin asenteisiin ja käyttäytymiseen.

Tässä tutkimuksessa keskitytään impulssiostamiseen verkkoympäristössä ja siihen millaiset tekijät vaikuttavat impulssiostamiseen sekä vaikuttavatko flow-kokemukset niihin. Tutkimuksen tuloksena voi syntyä arvokasta tietoa verkossa toimiville kauppiaille, siitä kuinka kuluttajat käyttäytyvät verkossa ja millä laukaisimilla saadaan parhaiten kasvatettua esimerkiksi myyntiä ja onko flow-tilalla itsessään merkitystä myynnin kannalta.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen varsinainen tarkoitus on vastata seuraavaan kysymykseen:

- Vaikuttaako flow-kokemus impulssiostamiseen sähköisessä osto-ympäristössä?

Pääkysymyksen lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on vastata seuraaviin alakysymyksiin:

- Voivatko jotkut tekijät auttaa kuluttajia kokemaan flow-tilan sähköisessä osto-ympäristössä?
- Kuinka verkossa toimivat kauppiat voivat parantaa/kehittää liiketoimintaansa keskittymällä impulssiostamiseen ja mitkä ovat yleisempiä ja toimivimpia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien aikomukseen tehdä impulssiostoja?

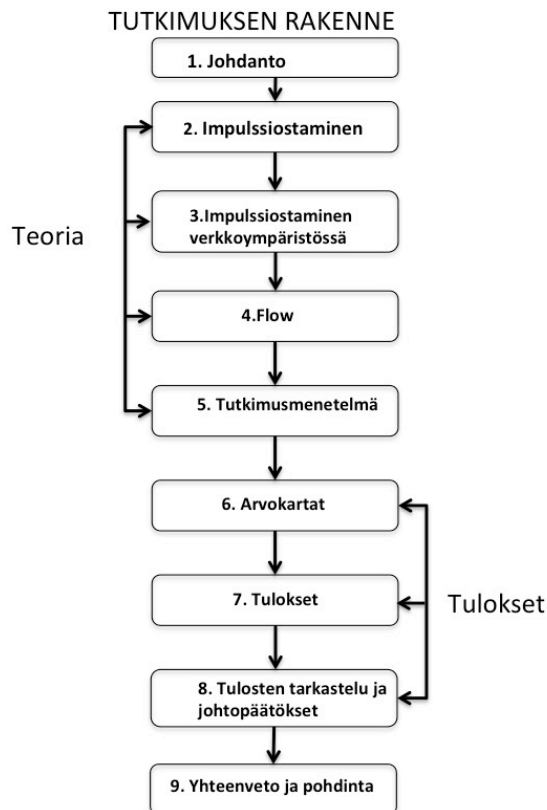
Ensimmäiseen ja osittain kolmanteen tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan empiirisen osuuden pohjalta. Toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan kirjallisuuden ja aikaisempien tutkimuksien kautta.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen aihe on rajattu niin, että impulssiostamista käsitellään pääasiallisesti verkkokauppojen kontekstissa ja perinteiset kauppaympäristöt rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Pääpaino tutkimuksessa on tämän lisäksi keskittyä tekijöihin, jotka vaikuttavat impulssiostamiseen sekä minkä tyylistä se on. Flow´sta ei ole julkaistu paljoa tietojärjestelmätiede-aiheisia tutkimuksia, joten sitä käsitellään myös verkon ulkopuolelta.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne on suunniteltu niin, että sen järjestys on lukijalle looginen ja tutkimusta on helppo lukea ja seurata. Tutkimuksen kannalta tärkeitä teoriaosuuksia käsitellään luvuissa kaksi, kolme ja neljä, empiiristä osuutta voidaan luvussa viisi, kuudes, seitsemäs ja kahdeksas luku käsittelevät tutkimuksesta ilmenneitä tuloksia ja yhdeksäs luku tiivistää tutkimuksen tärkeimmät seikat yhteen. Kuvio 1 esittää tutkimuksen rakenteen selkeästi (KUVIO 1).



KUVIO 1 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus on jaettu kahdeksaan päälukuun. Toinen luku keskittyy yleisesti käsittelemään impulssiostamista ja sen taustoja, sekä esittämään siitä määritelmän. Luvussa tarkastellaan aikaisempia tutkimuksia ja niissä ilmenneitä tärkeitä tuloksia impulssiostamisen kannalta. Luvussa perehdytään impulssiostamiseen vaikuttaviin tekijöihin ja lopuksi impulssiostaminen jaetaan eri tyypeihin.

Kolmas luku käsittelee myös impulssiostamista, mutta se paneutuu tutkimuksen kannalta olennaisempaan näkökulmaan eli verkkoympäristöihin. Luvussa tarkastellaan aluksi Internetiä osto- ja myyntiympäristönä, jonka jälkeen esitetään verkkoympäristössä ilmenevät impulssiostamisen eri tyypit. Luvussa myös tarkastellaan tekijöitä ja ärsykejä, jotka vaikuttavat impulssiostamisen syttymiseen verkkoympäristössä.

Neljäs luku on tutkimuksen viimeinen teorialuku ja se käsittelee flow'ta. Luku esittää flow'sta tieteellisen määritelmän, sekä tutkii aikaisemman kirjalli-

suuden pohjalta, mitkä tekijät vaikuttavat ja aiheuttavat flow-kokemusta yksilöille. Luvun lopuksi tarkastellaan miten flow ilmenee verkkoympäristössä.

Viides luku keskittyy tutkimusmenetelmiin. Luvussa selitetään mitä tutkimusmenetelmää tutkimuksessa käytettiin ja miksi. Luku selittää myös yksityiskohtaisesti ja avoimesti miten tutkimus on toteutettu ja kuinka aineisto saatiin kerättyä tutkimusta varten.

Kuudennessa ja seitsemännessä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Seitsemännen luvun tarkoitus on vastata tutkimuskysymyksiin ja esittää niiden pohjalta tulokset. Kahdeksannessa luvussa tarkastellaan ja pohditaan tuloksia tarkemmin sekä vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Viimeinen eli yhdeksäs luku alkaa lyhyellä tutkimuksen yhteenvedolla, jota seuraa pieni pohdinta tutkimuksen keskeisistä tuloksista ja niitä vertaillaan aikaisempien tutkimuksien tuloksiin. Luvussa esitetään tämän lisäksi myös mitä uutta tutkimuksen tulokset tarjoavat tieteellisesti ja onko tuloksista hyötyä ammatinharjoittajille. Luku päätetään kertomalla tutkimusta rajoittavista tekijöistä ja esittämällä mahdollisia jatkotutkimus ehdotuksia.

2 IMPULSSIOSTAMINEN

Tutkielman ensimmäisessä varsinaisessa luvussa tarkastellaan impulssiostamisen taustoja tarkemmin sekä esitetään impulssiostamisen keskeisimpiä määritelmiä. Tämän lisäksi tarkastellaan mitkä syyt johtavat impulssiostamiseen ja mitä seurauksia sillä voi olla kuluttajalle tai kauppiaille. Luvussa jaotellaan impulssiostaminen neljään eri tyyppiin. Luvun tarkoituksena on selittää lyhyesti mitä impulssiostaminen perinteisesti tarkoittaa, jotta ymmärretään sen mahdollisuuksia ja haasteita verkkoympäristössä.

2.1 Impulssiostamisen taustat

Kuluttajat viettävät nykyään enemmän aikaa erilaisissa ostosympäristöissä ja ovat taipuvaisempia tekemään impulssiostoja, koska ostaminen ja ostamiseen liittyvät aktiviteetit käsitetään osaksi vapaa-aikaa sekä ne ovat kuluttajista nautittavia ja pelkkä ostaminen itsessään ei ole enää kuluttajille kaiken keskipiste (Mesiranta, 2009). Markkinainnovaatiot, kuten 24 tunnin aukioloajat, pankkiautomaatit, telemarkkinointi, luottokortit ja mahdollisuus tehdä ostoksia kotoa, ovat tehneet ostamisesta kuluttajalle hyvin helppoa ja vaivatonta, jotka voivat puolestaan lisätä impulssiostamista (Madhavaram & Laverie, 2004).

Impulssiostaminen on Mesirannan (2009) mukaan hyvin tärkeä osa liikevaihdosta vähittäismyynnissä ja arviolta 50 % kaikista ostoista perinteisissä ostoympäristöissä on impulssiostoksia ja jopa 75 % ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa. Impulssiostaminen ilmiönä on kiinnostanut eri alojen tutkijoita jo 1950-luvulta lähtien, koska koko ajan kuluttajayhteiskunnan kehittyessä on impulssiostamiskäyttämisen tärkeys lisääntynyt (Piron, 1991; Mesiranta, 2009).

Vähittäismyyjät ovat ymmärtäneet ilmiön tärkeyden ja ryhtyneet kehittämään erilaisia strategioita, kuten alennuskampanjoita sekä liikkeiden ulkoasun parantamista, jotka rohkaisevat kuluttajia ostamaan enemmän impulsiivisesti (Mesiranta, 2009). Kuluttajien ostaessa impulsiivisesti, jotka ovat suunnitelmattomia tai tahattomia ostoksia, saavat kauppiaat huomattavasti enemmän liikevaihtoa. Impulssiostajat harkitsevat päätöksiensä seurauksia paljon vähemmän

sekä arvioivat päätöksiansä vähemmän perusteellisesti kuin normaalit asioihin perehtyneet kuluttajat. (Gwee & Chang, 2014.)

Mesiranta (2009) kiteyttää hyvin impulssiostamisen merkityksen, esittä-mällä Paco Underhillin (1999, 31) väittämän, että jos kuluttajat menisivät aino-astaan kaappoihin ja ostaisivat, kun heillä olisi oikea tarve, romuttuisi maail-man markkinatalous nopeasti.

2.1.1 Impulssiostamisen määrittely

Impulssiostaminen on ensi kertaa määritelty DuPont tutkimusten yhteydessä vuosina 1948–1965, jonka jälkeen ilmiötä on ryhdytty todella tutkimaan (Mesiranta, 2009; Xiao & Nicholson, 2013). Impulssiostamisesta käytetään paljon eri-laisia synonyymeja ja siitä on myös liikkeellä hyvin monia eri määritelmiä riip-puen käytettävästä näkökulmasta (Xiao & Nicholson, 2013; Mesiranta, 2009).

Mesiranta (2009) käytti omassa tutkimuksessaan termejä impulssiostami-nen ja impulssiosto, joita hän piti myös synonyymeina. Chen (2008) puolestaan esitti, että usein tutkimuksissa esiintyvät termit suunnitteleman ostaminen ja impulssiostaminen, menevät helposti sekaisin. Mesiranta (2009) esitti aikaisem-pien tutkimuksien pohjalta yhteenvedon, että impulssiostaminen voidaan kate-gorioda suunnitteleman ostamiseksi, mutta puolestaan kaikkia suunnit-telemattomia ostoksia ei voida pitää impulssiostoina.

Monista eri näkökulmista johtuen, tutkijat ovat pyrkineet jo useita vuosi-kymmeniä löytämään impulssiostamiselle parempaa määritelmää, koska im-pulssiostamista on tutkittu niin monesta eri näkökulmasta ja tavanomaisien ympäristön lisäksi nykyään ostoksia voidaan tehdä myös verkossa (Chen, 2008). Mesiranta (2009) esittää, että aikaisempien tutkimuksien seurauksena melkein kaikki tutkijat ovat esittänee impulssiostamisesta oman määritelmänsä, jotka voivat olla muiden kanssa linjassa tietyiltä osin.

Mesiranta (2009) tarkasteli aikaisempia tutkimuksia impulssiostamisesta ja tunnisti viisi yhteistä piirrettä, jotka voidaan liittää impulssiostamisen konse-p-tin keskiöön. Impulssiostot ovat suunnitteleman, välittömiä ja harkittuja, ne sisältävät mielihyvää tuottavia osia sekä ovat lopputulos jollekin tietylle är-sykkeelle altistumisesta (Mesiranta, 2009). Piron (1991) puolestaan esittää im-pulssiostamisesta kolme erilaista määritelmää:

- Impulssiostaminen on suunnitelmatonta ostamista.
- Impulssiostaminen on suunnitelmatonta ostamista johon liittyy al-tistuminen jollekin ärsykkeelle, jolloin impulssiostaminen voi ta-pahtua hetkessä.
- Impulssiostaminen on hedonistisesti monimutkainen kokemus.

Myös Rookilla (1987) on samankaltaisia näkemyksiä impulssiostamisesta ja hänen tutkimuksessa esitetty määritelmä on saanut suosiota monien tutkijoi-den parissa ja sitä käytetään yhä monissa impulssiostamista koskevissa tutki-muksissa.

Rookin (1987) mukaan impulssiostamista ilmenee kuluttajan kokiessa äkillisen, usein voimakkaan ja hellittämättömän halun ostaa jotakin tuotetta välittömästi. Ostamiseen kohdistuvat impulssit ovat usein hedonistisesti monimutkaisia ja ne saattavat stimuloida tunneperäistä ristiriitaa ja ajaa kuluttajan psykologiseen epätasapainoon, joka voi synnyttää uusia laukaisimia toistuville impulssiostoksille. Impulssiostamiseen liittyy myös taipumus seurausten vähätelyyn. Monet eri tekijät vaikuttavat impulsiiviseen käyttäytymiseen ja lisäksi impulssiostamiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan mieliala tai tunnetila, ostostehtävä, käytettävissä oleva raha ja aika. Tästä näkökulmasta ilmenee kaikki impulssiostamisen vaiheet (Rook, 1987; Evenden, 1999; Chen, 2008; Dittmar & Bond, 2010; Xiao & Nicholson, 2013.) Beatty ja Ferrell (1998) laajensivat hieman Rookin (1987) määritelmää impulssiostamisesta ja lisäsivät näkökulman, että yksinkertaiset muistuttavat tuotteet, jotka ovat päässeet loppumaan kotoa, eivät kuulu impulssiostamisen piiriin.

Verhagen ja Van Dolen (2011) esittävät tutkimuksessaan, että impulssiostamista tapahtuu, kun kuluttajat kokevat halua ostaa jotain tuotetta ilman, että harkitsisivat miksi ja mihin he tarvitsevat sitä. Halu ostaa jokin tuote voi olla joskus niin vastustamatonta, että kuluttajat tuntevat tilapäisesti hallitsemattomuutta ja kiinnittävät vähemmän huomiota käyttäytymiseen liittyvistä seurauksista. Mesiranta (2009) ajattelee impulssiostamisen toimintamallin osana jatkuvaa kuluttajien ostamispäätös sarjaa alkaen suunnitellusta ostosta aina puhtaaseen impulssiostoon. Mesirannan (2009) mukaan ostosten tekeminen hetken mielijohteesta, edustaa ratkaisevinta näkökulmaa impulssiostamisesta. Kuluttajakäyttäytymiseen perehtynyt kirjallisuus pitää impulssiostamista hyvin harvinaisena, ei järkipäisenä ja tunteiden täyttämänä toimintana. Impulssiostamisella on usein negatiivinen sävy tieteellisessä kirjallisuudessa ja impulssiostaminen yhdistetään usein itsehallinnan epäonnistumiseen, jonka vuoksi yleisesti esitetään, että impulssiostamista tulisi välttää ja katua. (Mesiranta, 2009; De Kervenoael, Aykac & Palmer, 2009.)

Tässä tutkimuksessa impulssiostaminen määritellään suunnitelmattomaksi ja äkilliseksi ostamiseksi, joka syntyy usein jonkin ärsykkeen vaikutuksesta. Impulssiostot ja suunnittelemattomat ostot ovat synonyymejä ja niistä käytetään tutkimuksessa yleisesti sanaa impulssiostaminen.

2.1.2 Impulssiostamisen syyt ja seuraukset

Gwee ja Chang (2014) esittävät, että tarjoamalla kuluttajille vaikuttavia ja mielenkiintoisia vihjeitä, jotka ovat heuristisia tai järjestelmällisiä, saadaan kuluttajat ostamaan impulsiivisesti. Molemmat vakuuttavat vihjeet voivat saada kuluttajan tuntemaan kaupan puoleensavetävänä. Impulssiostamista voi tapahtua sekä perinteisessä ostoymppäristössä, että verkossa.

Kalla ja Arora (2011) esittävät, että aikaisemman kirjallisuuden perusteella impulssiostoksien motiiveja on kahdenlaisia: ostajan sisäisiä motiiveja ja ostosympäristön ulkoisia motiiveja. Kalla ja Arora (2011) nimittävät näitä ostajiin ja kauppoihin liittyviksi tekijöiksi. Kallan ja Aroran (2011) esittämät motiivit löytyvät kokonaisuudessaan seuraavasta taulukosta (TAULUKKO 1):

TAULUKKO 1 Sisäiset ja ulkoiset motivoijat (Kalla & Arora, 2011)

Sisäiset motivoijat	Ulkoiset motivoijat
Itsestään johtuvat ristiriitaisuus	Visuaaliset ärsykkeet
Hedoniset tarpeet	Ostos formaatti
Mielialan vaihtelut	Itsepalvelu
Itse säännösteltävien resurssien saatavuus	Ostosympäristö
Autistiset ärsykkeet	Alennukset
Sosiaalinen status	Näytteillepano
Subjekttiivinen hyvinvointi (tai sen puute)	Hyllytila
	Ympäristötekijät
	Sosiaaliset tekijät
	Havaittu väkijoukko
	Luottokortin omistajuus

Sisäisten motivaatio tekijöiden joukko perustuu olettamukseen, että impulssiostaminen voidaan käynnistää sisäisillä motivoijilla, kuten äkillisellä halulla ostaa jotain tiettyä tuotetta ilman selkeää ulkoista näkyvää rohkaisua. Toisaalta nämä tekijät voidaan myös luokitella tekijöiksi, jotka liittyvä ostajan sisäisiin ajattelu prosesseihin. (Kalla & Arora, 2011.) Kallan ja Aroran (2011) tutkimuksesta ilmenee, että kuluttajat ovat taipuvaisimpia ostamaan impulsiivisesti illalla, päivän päätteeksi, koska yksilöt ovat loppuun kuluttaneet omat resurssinsa päivän aikana ja heidän vastuskykynsä on alimmillaan.

Ulkoiset motivoijat ovat erityisiä ohjeita, jotka liittyvä ostoksien järjestylihin. Ostoimpulssit voidaan kuitata, kun kuluttaja kohtaa ohimennen merkityksellisen ja visuaalisen ärsyksen ostoympäristössä. Usein näitä ärsyksiä ovat tuote itse tai jokin myynninedistämiseen liittyvä ärsyke. Tämän kautta ostoimpulssit alkavat kun kuluttajan tunnetta ja havainnointikykyä ohjaa ympäristön ärsykkeet ja kuluttajalle syntyy äkillinen halu ostaa tuotteita välittömästi. (Kalla & Arora, 2011.)

Kalla ja Arora (2011) esittävät, että tuotteiden ja kuluttajan välistä kohtaamista sekä visuaalisia ärsyksiä pidetään aikaisemmissa tutkimuksissa tärkeinä impulssiostamista laukaisevina syinä. Rookin (1987) mukaan kuluttajien on vaikeinta vastustaa äkillistä haluaan ostaa juurii silloin, kun he kohtaavat tuotteen kanssa. Tästä johtuen fyysistä läheisyyttä käytetään perinteisissä ostoympäristöissä paljon hyödyksi ja tuotteiden koskettelu, maistelu sekä haistelu voivat parantaa halua ostaa tuotteita.

2.2 Impulssiostamisen tyypit

Mesirannan (2009) mukaan Stern (1962, 59-60) esitti, että impulssiostamista on neljää erilaista tyyppiä, jotka muodostavat niin sanotun ”impulssi mixin”. Impulssi mixin mukaan impulssiostamisen tyypit ovat: puhdas impulssiostaminen, muistuttava impulssiostaminen, ehdottava impulssiostaminen ja suunniteltu impulssiostaminen.

- Puhdas impulssiostaminen, joka on perinteisin ja kaikista helpoiten tunnistettava impulssiostamisen tyyppi, koska se rikkoo tavallisen ostotapahtuman (Mesiranta, 2009; Stern, 1962). Jeffrey ja Hodge (2007) esittävät tutkimuksessaan, että puhdasta impulssiostamista tapahtuu esimerkiksi, kun kuluttaja, joka harvoin ostaa aikakauslehtiä näkee mielenkiintoisen lehden kassalla ja haluaa ostaa sen, johtuen mielenkiintoisesta kannen kuvasta tai otsikosta. Wells ym. (2011) esittävät, että puhdasta impulssiostamista tapahtuu esimerkiksi jos kuluttaja selaa joutilaana verkkokauppoja pelkän ajantapamisen vuoksi ja päätyy ostamaan jotain jolloin tämä ostos on selvästi impulssiostos.
- Muistuttava impulssiostaminen ilmenee, kun kuluttaja muistaa tuotteen, joka on juuri loppumassa tai sitten kuluttaja voi muistaa tuotteen jonkin mainoksen kautta. Aikaisempi kokemus tuotteesta saa aikaan impulsiivisen ostohalun. (Mesiranta, 2009; Stern, 1962; Kollat & Willet, 1967; Wells ym., 2011.) Jeffrey ja Hodge (2007) esittävät muistuttavasta impulssiostamisesta arkisen esimerkin, jossa kuluttaja saattaa kävellä muro-osastolla ja muistaa, että hänen murensa ovat kotona lähes lopussa. Kuluttajan ostaessa murot oli tapahtuma impulssiostos, koska se oli suunnittelematonta (Jeffrey & Hodge, 2007).
- Muistuttavan impulssiostamisen vastakohta on ehdottava impulssiostaminen, joka tapahtuu yksilön muodostaessa tuotteesta itselleen tarpeen tai käyttötarkoituksen nähtyään sen ensimmäistä kertaa (Mesiranta, 2009; Stern, 1962). Wellsin ym. (2011) mukaan ehdottavaa impulssiostamista tapahtuu esimerkiksi silloin kun verkkokaupasta ostetaan tuote suositusten pohjalta. Sternin (1962, 59-60) mukaan ehdottava impulssiostaminen viittaa tapauksiin, jossa kuluttaja törmää ensimmäistä kertaa tuotteeseen ja luo sille mielessään käyttötarkoituksen ilman aiempaa kokemusta tuotteesta. Ehdottava impulssiostaminen voi olla täysin rationaalista sekä käytännöllistä verrattuna puhtaaseen impulssiostamiseen (Mesiranta, 2009; Stern, 1962).
- Suunniteltu impulssiostaminen tapahtuu, kun kuluttaja astuu sisään ostosympäristöön mielessään jokin erityinen tuote, mutta hänellä on myös aikomuksena tehdä muita ostoksia riippuen esimerkiksi alennetuista hinnoista. (Mesiranta, 2009; Stern, 1962.) Wellsin ym. (2011) mukaan kuluttaja saattaa mennä ostosympäristöön os-

toslistan kanssa, mutta hänellä on silti aikomus ostaa tuotteita tarjouksesta. Kollatin ja Willetin (1967) mukaan ostoslista vaikuttaa impulssiostoihin ainoastaan silloin kuin kuluttaja ostaa enemmän kuin 15 tuotetta. Altistumisen hypoteesi olettaa, että ostaja, joka on varautunut ostamaan ainoastaan vähän tuotteita, on vähemmän altis myymälän ärsykeille, koska hänellä on selkeästi määritellyt tarpeet (Kollat & Willet, 1967).

3 IMPULSSIOSTAMINEN VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ

Tässä luvussa tarkastellaan kuinka impulssiostamista ilmenee verkkoympäristössä ja miten Internet-ostoympäristö eroaa perinteisestä ostoympäristöstä. Toisessa kappaleessa keskitytään tarkastelemaan impulssiostamisen kolmea erilaista tyyppiä ja kolmannessa kappaleessa puolestaan tarkastellaan impulssiostamiseen vaikuttavia tekijöitä sekä impulssiostamisen laukaisuvaihetta ja sen mahdollistavia ärsykeitä.

3.1 Internet ostoympäristönä (impulssiostamiselle)

Uudet innovaatiot, kuten esimerkiksi luottokortit, telemarkkinointi, pidennetyt aukioloajat ja ostoksien tekeminen kotoa ovat aikojen saatossa kasvattaneet impulssiostoksien kiusausta kuluttajille suunnatussa vähittäismyynnissä. Viimeisen vuosikymmenen aikana Internet ja sen nopea yleistymisen on ollut suurin yksittäinen kehitystekijä, joka on muokannut vähittäismyyntiä uuteen suuntaan. Verkossa toimivien kauppioiden suurena haasteena on, kuinka he onnistuvat säilyttämään tämän hetkiset asiakkaansa ja saada heidät ostamaan jatkuvasti. (Kim & Eastin, 2011; Mesiranta, 2009; Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim, 2014.)

Uusi teknologian kehitys on puolestaan valtuuttanut verkkokauppiat tarjoamaan heidän asiakkailleen mukavampia ja käyttäjäystävällisempiä verkkopaikkoja, kuin myös turvallisempia järjestelmiä ostosten tekoon. Tämän vuoksi kuluttajilla on enemmän mahdollisuuksia, jonka takia he tekevät todennäköisemmin impulssiostoja verkossa ja vierailevat vähittäismyyjien verkkokaupoissa, koska sitä on mahdollista tehdä ympäri vuorokauden ja tuotteiden selaaminen on vain muutaman hiiren klikkauksen päässä (Dawson & Kim, 2009; Chang & Tseng, 2014; Mesiranta, 2009).

Impulssiostamista verkossa ei ole rajoitettu mihinkään tiettyyn maahan, vaan se on maailmanlaajuinen ja kasvava ilmiö (Dawson & Kim, 2009). Verkkoympäristö voi tarjota kuluttajalle sopivan paikan toimia ostoimpulssin jälkeen ja jotkut kuluttajat osoittavat enemmän impulssiostamisen aikomusta käyttäes-

sään verkkokauppojen toiminnallisuuksia hyödykseen, kuten hyperlinkkejä tai ylimääräisiä tuotteisiin liittyviä tietoja (Adelaar ym., 2003).

Varadarajanin ja Yadavin (2002) mukaan sähköinen kauppapaikka toimii pääsääntöisesti samoilla toiminnoilla kuin perinteiset fyysiset kauppapaikat eli molemmat saattavat ostajat ja myyjät yhteen. Internetistä ja World Wide Web:istä on tullut nykyaikaisen verkkokaupan suurin edistäjä ja todellinen kanava vähittäiskauppaan, koska se on kaikkialla läsnä ja sitä käytetään niin kotona kuin töissä (Chen, 2008). Sähköinen kauppapaikka on määritelty verkottuneeksi tietojärjestelmäksi, joka toimii mahdollistavana infrastruktuurina ostajien ja myyjien välillä vaihtaa tietoa, harjoittaa liiketoimintaa ja suorittaa lisäksi muita toimintoja, jotka liittyvät kaupantekoon ennen, jälkeen tai suorituksen aikana (Zwass, 1996; Varadarajan & Yadav, 2002). Erittäin kilpailullisissa liiketoimintaympäristöissä, kuten vähittäiskaupassa ja verkkoympäristössä, impulsiosiamisen edistäminen on tehokas markkinointistrategia ja yksi ratkaisevista tekijöistä liikevaihdon kasvatuksessa (Xiao & Nicholson, 2013).

Wells ym. (2011) esittävät, että koska impulsiosiamisen asema on niin selkeä perinteisessä osto- ja myyntiympäristössä, niin on sen myös oltava ilmiönä relevantti verkkonäkökulmasta tarkasteltuna. Verkossa tapahtuvan impulsiosiamisen odotetaan kasvavan yhdessä lisääntyvän verkkomyynnin kanssa. Väitetään tukee Chang ja Tseng (2014) esittämä tilasto, jonka mukaan vuonna 2017 Yhdysvaltain verkossa tapahtuva vähittäismyynti ylittää 370 miljardin dollarin rajan ja aikaisemmin on jo todettu, että Yhdysvalloissa yli 50 % kuluttajista ostaa impulsiosiamisesti verkosta. Myös Jeffrey ja Hodge (2007) ovat tunnustaneet Internetin nopean nousun ja sen mahdollisuudet. Verkkoon kulutetaan yli 69 miljardia dollaria vuodessa ja määrä kasvaa jopa 20 % vuosittain (Jeffrey & Hodgen, 2007). Verhagenin ja Van Dolen (2011) mukaan jopa 40 % kaikesta rahasta jota kulutetaan Internetissä ja tarkemmin verkkokaupoissa johtuu impulsiosiamisesta.

Tulevaisuudessa nämä määrät tulevat luultavasti vielä kasvamaan, kunhan kuluttajat tutustuvat vielä paremmin verkkokauppoihin ja niiden käytöstä tulee kuluttajille mukavampaa. Verkossa toimivien myyjien on järkevää panostaa impulsiosiamiseen, koska he voivat saada tätä kautta hankittua itsellensä suuren liikevaihdon kasvattamalla lisämyyntiä. (Gwee & Chang, 2014.) Impulsiosiaminen liittyy myös vähittäismyyjien ristiinmyynti ja korvaavan myynnin -strategioihin. Korvaavassa myynnissä kuluttajalle pyritään myymään parempaa ja usein kalliimpaa tuotetta kuin mitä kuluttaja aikoi alunperin ostaa. Ristiinmyynnin tarkoituksena on puolestaan myydä kuluttajalle ylimääräisiä usein ostettavaan tuotteeseen liittyviä tuotteita. Korvaava myynti sekä ristiinmyynti ovat avain menestyneeseen asiakashallintaan, koska niiden avulla on tehokasta kehittää ja laajentaa olemassa olevia asiakassuhteita. (Dawson & Kim, 2009.) Jeffrey ja Hodge (2007) selvittivät tutkimuksessaan tekijöitä, jotka vaikuttivat verkkokuluttajien lisääntyvään haluun ostaa impulsiosituotteita. Tutkimuksesta selvisi, että kuluttajien impulsiosiaminen kasvaa suhteessa muihin tuotteisiin kulutetun raha määrän mukaan eli mitä enemmän käyttää sivustolla rahaa sitä todennäköisemmin ostaa myös impulsiosiamisesti. Impulsiosiaminen voi myös lisätä verkkomyyntiä ilman, että se hävittää tai syö muiden tuotteiden osuutta (Jeffrey & Hodge, 2007).

Impulssiostamista tapahtuu Internetissä, vaikka siellä ei ole päästä fyysisesti tuotteen lähelle ja fyysisten tuotteiden tutkiminen on mahdotonta, koska kaikki viisi perus aistia eivät ole kuluttajalla käytössä. Tämä voi olla ostamiselle esteenä ja siksi tuotteista tuleekin esittää kattavat tiedot ja selkeät kuvat. Ainoastaan elektroniset, suoraan ladattavat tuotteet ovat kuluttajien saatavilla välittömästi. Silti Internet-ostajat ovat impulsiivisempia kuin perinteisissä ostoympäristöissä toimivat ostajat (Chen, 2008; Madhavaram & Laverie, 2004; Mesiranta, 2009).

Tyypillinen verkkoasiakas käyttää suunnilleen 30 sekuntia verkkokaupan sivujen tarkasteluun ennen kuin tekee päätöksensä poistuuko sivuilta vai tutkiiko sivujen tuotteita (Brohan, 1999; Dawson & Kim, 2010). Dawson ja Kim (2010) korostavat, että verkkosivuista pitää tehdä houkuttelevia, että kuluttajalle syntyy niistä ostoaikomusta. Verkko-ostamisen vuorovaikutus välittyy kuluttajalle verkkosivujen kautta toisin, kun perinteisessä ostoympäristössä, jossa kuluttaja voi olla suorassa vuorovaikutuksessa tuotteiden kanssa. Internetissä ärsykkeet ovat jotain muuta kuin tuotteita. Ärsyke voi olla esimerkiksi kuva, kuvailu sähköpostissa, mainosbanneri, tai artikkeli lehdessä tai Internetissä. (Madhavaram & Laverie, 2004; Ning Shen & Khalifa, 2012.)

Verhagen ja Van Dolen (2011) määrittelevä verkossa tapahtuvan impulssiostamisen äkilliseksi ja välittömäksi verkko-ostoksi, johon ei liity ennakko aikeita, koska ostaminen on spontaania ja päätös tehdään vasta paikan päällä. Prosessin laukaisee esimerkiksi tuotteen kohtaaminen verkkosivujen selailun aikana. Toiseksi tunteet hallitsevat impulssiostamisen prosessia. (Verhagen & Van Dolen, 2011.) Chang ja Tseng (2014) korostavat, että yritysten on tärkeää oppia kuinka tarjota vakuuttavia ostonjälkeisiä viestejä kuluttajille, jotka tukevat impulssiostajien päätöksiä verkko-ostoksien jälkeen.

Dawson ja Kim (2010) esittävät tutkimuksessaan Kosken (2004) tunnistamat viisi verkkosivujen ominaispiirrettä, jotka rohkaisevat kuluttajia impulssiostoihin:

1. Verkko-ostaminen tarjoaa kuluttajille nimettömyyden, eli kuluttajat voivat ostaa impulsiivisesti ilman, että tuntevat olonsa kiusalliseksi.
2. Internet tarjoaa kuluttajalle helpon pääsyn kaappoihin ja kuluttajat voivat tehdä ostoksia läpi vuorokauden
3. Internet tarjoaa laajemman tuotevalikoiman.
4. Suoramarkkinointi ja henkilökohtaiset tarjoukset johtavat kuluttajat ostamaan impulsiivisesti.
5. Kuluttajat voivat maksaa ostoksensa luottokorteilla, joka rohkaisee myös impulssiostoihin. (Koski, 2004.)

Mesiranta (2009) esittää, että perinteisesti verkko-ostaminen on nähty järkipäisenä käyttäytymisenä, jossa tehokkuus, tiedon ja hintojen vertailu ovat merkittävässä roolissa. Aikaisempien tutkimuksien mukaan verkko-ostaminen on määrätietoista, jossa kuluttajat tosissaan tietävät mitä etsivät. Myöhemmin on tunnistettu, että kuluttajien verkkokäyttäytyminen on huomattavasti oletettua monipuolisempaa ja siitä voidaan tunnistaa kaksi erilaista kuluttajakäyttäytymisen näkökulmaa, jotka ovat Hoffmanin ja Novakin (2003) mukaan määrä-

tietoinen ja kokemuksellinen käyttäytyminen. (Mesiranta, 2009; Hoffman & Novak, 2003.) Mesiranta (2009) esittää, että määrätietoisen käyttäytymisen sitoutuminen on tilannekohtaista, koska kuluttaja on motivoitunut suorittamaan jonkun tietyn tehtävän tai ostamaan tarkkaan harkitun tuotteen, mikä johtaa suunniteltuun ostamiseen. Kokemuksellisessa käyttäytymisessä kuluttajalla ei ole mitään tiettyä tehtävää käsillä ja selailun prosessi voi motivoida kuluttajaa ja tarjota mielihyvää. Tämä tyyppinen käyttäytyminen voi johtaa impulssiostoihin ja jopa pakonomaiseen ostamiseen. (Mesiranta, 2009.)

3.2 Verkkoympäristössä ilmenevät impulssiostamisen tyypit

Mesiranta (2009) esitti tutkimuksensa tuloksena typologian verkkoimpulssiostamisen eri muodoista. Mesiranta (2009) määritteli kolme verkkoimpulssiostamisen päätyyppiä, jotka ovat tilauksen kasvu, verkkokaupan selailu sekä asiayhteydestä erotettu ostaminen.

Tilauksen kasvu viittaa Mesirannan (2009) mukaan toimintaa, jossa kuluttaja aikoo ostaa jotain tiettyä tuotetta astuessaan verkkokauppaan, eli vierailu verkkokauppaan on huolellisesti suunniteltu etukäteen ja se ei perustu impulsiivisen päätöksentekoon. Lopullinen tilaus saattaa sisältää tuotteita, jotka ovat impulssiostoja. Impulssiostamista tapahtuu kun kuluttaja ostaa impulssiostoksia alkuperäisen ja suunnitellun tuotteen lisäksi. Seurauksena kuluttajan lopullinen tilaus on suunniteltua suurempia. Tilauksen kasvatus voidaan jakaa kolmeen alalajiin: moninkertainen ostaminen, täydentävä ostaminen ja ylimääräinen ostaminen. (Mesiranta, 2009.)

Moninkertainen ostaminen tarkoittaa tilannetta, jossa kuluttaja ostaa samaa tuotetta tai samasta tuotekategoriasta useamman kappaleen, kuin mitä hän oli alun perin ajatellut astuessaan verkkokauppaan sisään. Tuotteen ostaminen on suunniteltua, mutta impulssiostamista tapahtuu tämän kaltaisessa käyttäytymisessä, koska kuluttaja innostuu tuotteiden ostamisesta tietystä tuoteluokasta, joka johtaa lopulta useamman tuotteen, kuin mitä oli suunniteltu ostamiseen impulsiivisesti. Kuluttajat voivat usein perustella itselleen moninkertaista ostamista järkiperaisesti sillä, että he ostivat paljousalennuksia, jonka avulla tuotteiden hinta oli kappalemääräisesti halvempi. (Mesiranta, 2009.)

Mesirannan (2009) mukaan täydentävä ostaminen viittaa tilanteeseen, jossa kuluttaja ostaa etukäteen mietittyjen tuotteiden lisäksi täydentäviä tuotteita. Tällainen ostoskäyttäytyminen johtuu usein tuotteiden esillepanosta. Kuluttajat voivat myös saada ideoita täydentäville tuotteille samoilta verkkosivuilta joilta he ostavat suunniteltuja tuotteita. Verkkosivut voivat ehdottaa kuluttajalle tuotteeseen sopivia täydentäviä tuotteita tai esitellä tuotteita, joita muutkin kuluttajat ovat ostaneet. (Mesiranta, 2009.)

Ylimääräisessä ostosilanteessa kuluttaja astuu verkkokauppaan tietty tuote mielessään, mutta maksaessaan ostoskoriin, huomaa että siellä on myös lisäksi ylimääräisiä tuotteita, jotka on ostettu impulsiivisesti. Ylimääräinen ostaminen eroaa edellä esitetyistä tyypeistä siten, että tuotteet, jotka on lisätty ostoskoriin impulsiivisesti, eivät ole samoja tai samasta tuotekategoriasta olevia

tai täydentäviä tuotteita. Kuluttajat saattavat ostaa esimerkiksi verkkokaupasta samalla ylimääräisiä tuotteita, koska saavat sen saman toimituskulun piiriin. Jotkut kuluttajat voivat myös yksinkertaisesti olla uteliaita vilkaisemaan samalla muitakin tuotteita, kun ovat verkkokauppaan astuneet ja tämä voi johtaa impulssiostamiseen. (Mesiranta, 2009.)

Verkkokaupan selaus oli toinen verkkoympäristössä ilmenevä impulssiostamisen tyyppi ja se viittaa impulssiostoihin, jotka aiheutuvat tietyn verkkokaupan sivujen selailun johdosta. Mesirannan (2009) mukaan termi selaus voidaan nähdä samankaltaisen mitä näyteikkuna ostaminen on perinteisessä ostoympäristössä. Tämän kaltaisessa impulssiostotyypissä kuluttajalla ei ole mitään tiettyä tuotetta mielessään astuessaan verkkokauppaan. (Mesiranta, 2009.) Jeffrey ja Hodgen (2007) mukaan ei ole merkitystä esitetäänkö impulssituote kuluttajalle vasta kassalla vai jossain erillisessä pop-up ikkunassa verkkokaupan selailun aikana. Verkkokaupan selailu voidaan jakaa kahteen alatyypin: selailuun ajanvietteenä sekä mainoksia seuraavaan selailuun. Alatyypit eroavat toisistaan siinä suhteessa, miten verkkokauppojen sivujen selailu aloitetaan. Selailussa ajanvietteenä tarkoituksena on pohjimmitaan viettää aikaa verkkosivuilla kun taas markkinointia seuraava selailu alkaa kun kuluttaja vastaan ottaa mainosmateriaalia tutusta verkkokaupasta. (Mesiranta, 2009.)

Selailussa ajanvietteenä, kuluttaja selailee verkkokauppaa vapaa-ajan toimintonaan ja selailua tapahtuu yleensä, kun kuluttaja tahtoo viettää aikaa verkkokauppojen sivuilla, esimerkiksi tarkastelemalla minkälaisia tarjouksia tai uusia tuotteita siellä on mahdollisesti. Kuluttajalla voi olla ostosaikeita, mutta yleisesti hänellä ei ole mielessään mitään tiettyä tuotetta saapuessaan verkkosivuille. Impulssiostamista tapahtuu tämän kaltaisen selaamisen tuloksena. Selailu ajanvietteenä ja varsinkin tiettyjen verkkokaupan osien selaaminen voi olla hyvin säännöllistä toimintaa kuluttajille. (Mesiranta, 2009.)

Mainontaa seuraavaa selaaminen viittaa verkkoimpulssiostokokemuksiin, jossa kuluttaja ryhtyy selaamaan verkkokauppojen sivuja vastaanotettuaan mainosmateriaalia tuntemaltaan verkkokaupalta. Tämän selausprosessin tuloksena voi syntyä impulssiostamista. Ennen mainosmateriaalien vastaanottamista kuluttajilla ei ole välttämättä minkäänlaista aikomusta ostaa mitään tiettyä tuotetta tai edes vierailta verkkokaupoissa. (Mesiranta, 2009.) Mesirannan (2009) mukaan kuluttajat voivat vastaanottaa nämä mainosmateriaalit esimerkiksi sähköpostitse, tärkeintä prosessissa on, että mainostenlähettäjä on kuluttajalle entuudestaan tuttu. Mainosviestit sisältävät usein kuluttajille tietoa tarjouksista tai kampanjoista ja niiden tehtävä on muistuttaa kuluttajia verkkokaupan olemassaolosta. Joillekin kuluttajille mainosten jälkeinen selaaminen verkkokaupoissa on yleinen tapa ja joskus se jopa rohkaisee heitä vierailemaan muiden yritysten verkkokaupoissa. (Mesiranta, 2009.)

Asiayhteydestä erotettu ostaminen oli verkossa tapahtuvan impulssiostamisen kolmas tyyppi. Asiayhteydestä erotetussa ostamisessa kuluttajilla ei ole Mesirannan (2009) mukaan minkäänlaista aikomusta ostaa tuotteita aloittaessaan Internet istunnon, eivätkä he välttämättä olleet edes suunnitelleet vierailevansa missään verkkokaupoissa. Asiayhteydestä erotettu ostaminen viittaa tilanteisiin jossa impulssi ostamiseen syntyy jostain muusta asiayhteydestä kun verkkokaupasta. Tällainen esimerkki voi olla muun muussa kuluttaja, joka etsii

tietoa jostain tietystä aiheesta ja törmää matkalla mielenkiintoiseen verkkokaupan mainos banneriin.

Mesirannan (2009) tutkimuksen mukaan asiayhteydestä erotettua ostamista ilmenee kahdessa eri muodossa: kokeellinen ostaminen ja sosiaalinen ostaminen. Kokeellinen ostaminen viittaa tilanteisiin, jossa impulssi verkkokaupassa vierailemiseen tai ostamiseen syntyy verkkokaupan ulkopuolisten mainoksien avulla, jotka saavat kuluttajien uteliaisuuden heräämään ja kokeilemaan tuotetta. Sosiaalisessa ostossa impulssi ostamiseen syntyy vaikutuksesta muihin ihmisiin verkossa, mutta ei juuri verkkokaupan yhteydessä. (Mesiranta, 2009.)

Kokeellisessa ostamisessa kuluttaja tekee impulssiostokset kokeellisten tarkoitusten vuoksi, esimerkiksi uteliaisuutensa vuoksi hetken mielijohdeesta. Kuluttajalla ei ole ollut aikomusta ostaa tuotetta ennen Internetin käyttöä, mutta jollain tavoin Internet istunnon aikana kuluttaja uteliaisuus ostosprosessia, verkkokauppaa tai tiettyä tuotetta kohtaan ilmaantuu ja kuluttaja päätyy tekemään impulssiostoja. Kuluttaja saattaa huomata tuotteiden tai verkkokauppojen mainoksia verkkoselailun aikana, jota hän tekee jostain muusta syystä kuin verkkokaupasta ostamisesta. Tämän vuoksi verkkokaupat eivät välttämättä ole kuluttajille entuudestaan tuttuja eivätkä nämä kokemukset aina luo lojaalisuutta ja tottumusta kuluttajan ja verkkokaupan välille. (Mesiranta, 2009.)

Sosiaalinen ostaminen viittaa niihin verkosta tehtyihin impulssiostoihin, jotka syntyvät, kun kuluttaja kohtaa suositellun tuotteen tai verkkokaupan jossain muussa asiayhteydessä kun itse verkkokaupassa. Kuitenkaan perinteiset tuotesuosituksot ja arvioinnit eivät kuulut tähän sosiaalisen ostamisen tyyppiin, koska niissä tapauksissa usein suositus ostamiseen tehdään verkkokaupassa, jota kontrolloi myyjä. Sosiaalista ostamista tapahtuu usein, kun esimerkiksi ystävä lähettää kuluttajalle suosituksen jostain mielenkiintoisesta tuotteesta tai kertoo tuotteesta, jonka on itse juuri ostanut. Suositus tuotteesta voi löytyä myös täysin ystäväpiirin ulkopuolelta ja sen on voinut antaa joku kuluttajalle täysin ventervieras ihminen. Tämän kaltaisia suosituksia voi esimerkiksi löytyä Internetin keskustelupalstoilta jolloin ne liittyvät suoraan kuluttajan omiin mieltymyksiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Sosiaaliset suosituksot, jotka saadaan verkkokauppojen ulkopuolelta voivat johtaa impulssiostoihin, koska kuluttaja kokee uteliaisuutta samoja tuotteita tai verkkokauppoja kohtaa. Tulevaisuudessa sosiaalinen media voi edesauttaa kuluttajia ostamaan impulsiivisesti, kun esimerkiksi blogeissa ja youtubessa voidaan esittää tuotesuosituksia ja arvioita, jotka tavoittavat huikean määrän potentiaalisia kuluttajia. (Mesiranta, 2009.)

3.3 Verkkoympäristössä Impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät

Chen (2008) esittää tutkimuksessaan, että impulssiostamiskäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa muilla ympäristön ärsykkeillä ja verkossa tapahtuva ostoskokemus ei ole samanlaista, kuin perinteisessä ympäristössä. Internet tarjoaa runsaasti tuotetietoa ja kaikki tieto on saatavilla vain muutaman hiiren klikkauksen päässä. Konkreettisesti tuotetta ei kuitenkaan voida usein säilyttää verkkokau-

pan ympäristössä ja tämä on yksi suurimpia verkkokaupasta ostamisen esteitä. (Chen, 2008.)

Jeffrey ja Hodge (2007) esittävät, että verkko voi vähentää rajoituksia tuotetyypeistä jota tarjotaan impulssiostoksiksi. Esimerkiksi toimituskulut voivat nostaa tuotteen hintaa ja vähentää niiden tehokuutta impulssituotteina. Hankaluutena koetaan myös usein se, että verkkokaupassa ei ole henkilökuntaa, joka voisi suositella impulssituotteita. Myös tuotteiden vastaanottamisessa esiintyvä viive saattaa vähentää aikomusta impulssiostoihin, koska kuluttajat ostavat yleensä impulsiivisesti, täyttääkseen halunsa välittömästi. Tästä johtuen impulssiostoihin vaikuttaminen voi toisaalta olla myös hankalampaa verkossa. (Jeffrey & Hodge, 2007.)

Ning Shenin ja Khalifan (2012) mukaan impulssiostaminen edustaa tyyppillistä tietotekniikkaan liittyvää käyttäytymistä, jota voidaan luonnehtia kokeimukselliseksi, hedoniseksi ja voimakastunteiseksi. Verhagenin ja Van Dolen (2011) tutkimuksesta ilmeni, että tunteet ovat hyvin ratkaisevia verkkoiimpulssiostoissa ja ne näyttävät toimivan verkkokauppa uskomuksien ja impulssiostamisen yhdistäjänä. Verhagenin ja Van Dolen (2011) tutkimus osoitti myös missä määrin verkkokauppa uskomukset saattavat laukaista impulssiostamista. Kauppatavaran houkuttelevuus on lastattu merkittävillä ja vahvoilla sekä positiivisilla että negatiivisilla vaikutuksilla toiminnallista mukavuutta varten. Tutkimuksen mukaan sekä tunteet, että kauppatavaran viehättävyys ovat tehokkaita tekijöitä impulssiostamisen syntymiseen. Verkkosivujen helppokäytettävyydellä ei todettu olevan merkittävää vaikutusta kuluttajan tunteisiin, koska helppokäyttöisyys on perustekijä, eikä motivoija, muodostaessa tunteita. (Verhagen & Van Dolen, 2011.)

Verhagenin ja Van Dolen (2011) tutkimuksen mukaan verkkokauppojen tulisi luoda rauhallinen, ystävällinen, asiantunteva ja hauska sivusto, vakuuttavalla valikoimalla, joka tarjoaa kuluttajalle nautintoa hänen selaillessa verkkokauppojen sivuja. Verkkokauppojen sivujen helppokäyttöisyyden tulisi myös olla hyväksytyllä tasolla, koska se on perus tekijä. Verkkokauppojen tulisi myös tehdä ostokokemuksesta kuluttajalle jännittävä, innostava ja inspiroiva, koska silloin positiiviset tunteet voivat laukaista impulssiostamista seurauksena kokemuksesta. (Verhagen & Van Dolen, 2011.)

Mesiranta (2009) muodosti aineistona pohjalta teoreettisen viitekehysten, jossa hän jakoi verkkoiimpulssiostamisen neljään elementtiin: ostosympäristöön, verkkokauppaan, tuotteeseen sekä kuluttajaan. Mesiranta (2009) esitti, että kuluttajien tehdessä impulsiivisen ostopäätöksen verkossa, kuluttaja ei osta tuotetta ainoastaan sen ominaisuuksien vuoksi vaan myös ostosprosessi ja verkkokaupan omat ominaispiirteet vaikuttavat päätökseen.

Mesirannan (2009) mukaan ostosympäristö on elementeistä laajin ja se pitää sisällään sekä yksittäiset verkkokaupat, että kaikki tuotteet, jotka myydään näissä verkkokaupoissa. Viitekehyksessä ostoympäristö elementti viittaa kaikkiin niihin verkkoiimpulssiostamisen teemoihin, jotka liittyvät Internetistä ostamisen yleisiin tunnusmerkkeihin, mutta eivät suoraan liity yksittäisiin verkkokauppoihin tai tuotteisiin, mitä niistä myydään. (Mesiranta, 2009.) Verkkokaupat viittaavat Mesirannan (2009) mukaan toisaalta niihin teemoihin, jotka kuluttaja voi kokea vieraillessaan verkkokaupassa. Tämän vuoksi verkkokau-

pan elementit ovat myös enemmän yksittäisten verkkokauppioiden valvonnan alla.

Ostoympäristön elementit viittaavat teemoihin, jotka liittyvät Internetin yleisiin ominaisuuksiin. Mesiranta (2009) esittää ostosympäristön elementit kolmen eri teeman kautta, jotka ovat käytettävyyden vaivattomuus, viivästynyt mielihyvä ja tuotteiden laaja valikoima.

Käytettävyyden vaivattomuus ja ostamisen mukavuus sähköisessä ostoympäristössä on koettu yleisesti tärkeäksi ja mukavuus on liitetty myös voimakkaasti verkkoimpulssiostamiseen. Verkkoimpulssiostamisesta pidetään käteväenä vaikka se vaatii pientä fyysistä panostusta kuluttajalta. (Mesiranta, 2009.) Jeffrey ja Hodgen (2007) tutkimus esittää, että tarjoamalla kuluttajille syyn ostaa on se tehokas tapa kasvattaa impulssiostosten määrää. Jeffrey ja Hodge (2007) myös korostavat, että verkkosivujen tulee olla helposti navigoitavat ja verkkomyyjän tulee olla luotettava.

Kuluttajat toimivat usein impulsiivisesti tehdessään päätöksiä verkossa, koska tuotteiden luo pääsee vaivattomasti, ostaminen on helppoa ja toimitusten vaivannäkö puuttuu. (Verhagen & Van Dolen, 2011.) Mesiranta (2009) esittää, että kuluttajat näkevät, että verkko-ostamisen mukavuus voi rohkaista heitä ostamaan verkossa impulsiivisesti enemmän. Ostamisen helppous voi jopa kasvattaa impulssiostosten kokonaismäärää, koska se on kuluttajalle vaivatonta, eikä hänen välttämättä tarvitse poistua edes kotoa lähteäkseen ostoksille ja ostokset voidaan toteuttaa muutamalla hiiren painalluksella ostovimman iskiessä.

Ostamisen helpoudesta johtuvat ostot voivat tuki näkyä joskus kuluttajien keskuudessa katumuksena; koska ne tehtiin liian helposti ja hätiköiden. Toisaalta perinteisissä ostoympäristössä ostoksia voi joutua joskus harkitsemaan turhan tarkkaan, joka laskee ostokokemuksen nautittavuutta. Ostamisen mukavuutta verkossa lisää myös riippumattomuus ajasta ja maantieteellisestä sijainnista, joka helpottaa huomattavasti ostamista ja sen on nähty hyvänä mahdollisuutena lisätä impulssiostamisen todennäköisyyttä. (Mesiranta, 2009.)

Mesiranta (2009) esittää, että verkossa ostamisen mukavuutta ja nautittavuutta lisää se, että kuluttajille ei synny mahdollisesti välittömiä kuluja heidän astuessaan verkossa olevaan ostosympäristöön, koska he eivät joudu esimerkiksi maksamaan polttoaineesta, joka tuhrautui matkaan mentäessä fyysiseen kauppaan. Koska verkkokaupoissa vieraileminen on usein kokonaan ilmaista, on todennäköisempää, että he myös palaavat verkkokauppaan uudestaan ilman todellisia aikeita ostaa ja tämä puolestaan voi lisätä kuluttajien mahdollisuutta tehdä impulssiostoja. (Mesiranta, 2009.) Jeffrey ja Hodgen (2007) mukaan verkossa kulutettavan summan kasvaessa ovat kuluttajat myös taipuvaisempia ostamaan ylimääräisiä tuotteita verkosta, johon heillä ei alun perin ollut aikomusta vieraillessaan verkkosivuilla.

Toinen ostoympäristöön liittyvä teema on viivästynyt tyydytys. Viivästyneen mielihyvän teema esiintyy Mesirannan (2009) mukaan useissa verkossa tapahtuvissa impulssiostokokemuksissa, koska kuluttajat vastaanottavat fyysisen tuotteen vasta jonkin ajan kuluttua tehtyään tilauksen. Viivästynyt mielihyvä voi Mesirannan (2009) mukaan aiheuttaa kuluttajissa sekä positiivisia tai negatiivisia reaktioita. Jotkut kuluttajat saattavat kokea tuotteiden toimitusten vuoksi, epärohkeaa vaikutusta impulssiostamista kohtaan. Changin ja

Tsengin (2014) mukaan verkkoimpulssiostajat voivat olla todennäköisesti pahoillaan, koska he eivät voi tarkastaa tuotteen fyysistä kuntoa ennen ostoa. Yritysten tulisi tämän vuoksi antaa järkeviä ostonjälkeisiä argumentteja impulsiivisesti toimiville verkkoasiakkaille, jotka ovat kokeneet ostoksien jälkeistä harmitusta, lisätäkseen heidän verkkotyytyväisyyttä (Chang & Tseng, 2014).

Mesiranta (2009) esittää, että kuluttajat voivat myöhäisemmistä tuotteiden toimituksista huolimatta kokea välitöntä mielihyvää ostos hetkellä, heidän tehdessä ostoksen verkossa. Myös tuotteiden odottamisen prosessi voidaan kokea kuluttajien mukaan positiivisena ja viivästyneen mielihyvän sijaan voidaan puhua jopa jatkuvasta mielihyvää tai kaksinkertaisesta mielihyväästä, koska kuluttajat kokevat mielihyvän ostohetken lisäksi uudelleen vastaanottaessaan tuote-toimituksen (Mesiranta, 2009).

Vaikka osa kuluttajista kokee Mesirannan (2009) mukaan viivästyneen mielihyvän negatiivisena, on silti useita kuluttajia, jotka pitävät tätä toimintoa väistämättömänä ostaessa verkosta ja se ei siksi vaikuta heihin. Changin ja Tsengin (2014) osoittavat tutkimuksensa pohjalta, että ostonjälkeisten argumenttien suurimäärä parantaa asiakkaiden verkkotyytyväisyyttä enemmän kuin vain yksi argumentti. Hyvin sitoutuneisiin kuluttajiin vaikuttaa argumenttien määrän sijaan niiden laatu (Chang & Tseng, 2014).

Kolmas ja viimeinen osto ympäristön teema on tuotevalikoima. Mesiranta (2009) esittää, että Internet voi tarjota kuluttajalle perinteistä ostoympäristöä huomattavasti laajemman ja globaalin tuotevalikoiman, jossa kaikki tuotteet ovat tilattavissa vain muutamalla hiiren painalluksella. Internetissä ostaminen ja tuotteiden tutkiminen ei vaadi paljoa aikaa, toisin kun perinteisissä ostoympäristöissä, jossa myös kauppojen pinta-alalla ja hyllytilalla voi olla valikoiman laajuuteen vaikuttavia rajoittavia tekijöitä. Mesirannan (2009) mukaan kattavampi tuotevalikoima rohkaisee kuluttajia impulssiostoihin ja tämä näkyy sekä yleisissä, että yksityisissä verkkokaupoissa. Internetin laajat tuotevalikoimat palvelevat myös markkinarakoja ja erikoistuotteita (Mesiranta, 2009).

3.4 Impulssiostamisen laukaisevat tekijät ja ärsykkeet verkkoympäristössä

Xiao ja Nicholson (2013) tiivistivät tutkimuksensa kirjallisuuskatsauksessa keskeiset havainnot kattavaksi impulssiostamisen kognitiiviseksi viitekehikseksi, joka sisältää neljä vaihetta: edeltävä vaihe, laukaisuvaihe, oston tekovaihe sekä ostoksen jälkeinen vaihe. Xiaon ja Nicholsonin (2013) mukaan impulssiostamiseen liittyvä edeltävä vaihe linkittyy yksilöön ja taustatekijöihin laukaisimien kautta, joilla on suora tai epäsuora rooli impulssiostamisen toteuttamisessa. Impulssiostamisen strategioita toteutetaan suorien tai ulkoisten laukaisimien kautta, esimerkiksi esittelemällä impulssiostamista tukevia tuotteita tai suorien hinnan alennusten kautta. Kuluttajat kokevat epäsuorat tai sisäiset laukaisimet vihjeinä vähittäiskaupan ympäristössä, jotka vuorovaikuttavat ulkoisten ärsykkeiden kanssa.

Laukaisuvaihe on metakäsite, joka yhdistää yritys- ja yksilö tason muuttujien välisen vuorovaikutuksen. Impulssiostaminen on yksilön ja hänen jokapäiväisten puitteiden välisen vuorovaikutuksen toimintaa. Impulssiostamiskäyttäytymistä voidaan ymmärtää ainoastaan viittaamalla ympäristöön, jossa se tapahtuu. (Xiao & Nicholson, 2013.) Sundström, Balkow, Florhed, Tjernström ja Wadenfors (2013) esittivät, että laukaisuvaiheen mukaan yksilöt tarvitsevat viirikkeitä pystyäkseen toimimaan. Vaikka impulssi tunteiden ja toimintojen välillä on hyvin läheinen yhteys, ei impulsiivinen toiminta vaadi kuitenkaan välttämättä impulsiivista tunnetta toteutuakseen (Sundström ym., 2013).

Sundström ym. (2013) korostavat, että jos on kuluttajia, jotka ostavat impulsiivisesti, on todennäköistä, että nämä kuluttajat ovat myös herkempiä ärsykeille, jonka vuoksi laukaisuvaihe on äärimmäisen tärkeä tiedostaa verkkokauppioiden keskuudessa. Dawsonin ja Kimin (2009) mukaan kuluttajiin vaikuttavat sekä impulssiostamisen sisäiset, että ulkoiset tekijät. Ärsykkeet voivat olla myös sisäisiä, kuten yksilöiden muistoja, jotka laukaisevat toiminnan (Sundström ym., 2013; Xiao & Nicholson, 2013). De Kervenoael ym. (2009) mukaan monet tutkijat eivät pidä tuotetta ainoana vastuussa olevana laukaisimena impulssiostamiskäyttäytymiselle, vaan ero tehdään sisäisten ja ulkoisten tekijöiden avulla.

Henkilöt, jotka ovat alttiimpia impulssiostamiselle, kokevat spontaaneja ostamisärsykeitä useammin ja heidän ostoslistansa ovat tavallisesti avoimempia ja vastaanottavampia odottamattomille ja yllättäville ostoksille. Laukaisuvaihe on tilanne jossa emotionaalisista tekijöistä, sisäisistä tai ympäristön ärsykeistä tulee ylivoimaisia kannustimia, jotka johtavat toimintaan. Ympäristön ärsykkeet ovat klassisia markkinoinnin työkaluja, jotka vaihtelevat esimerkiksi myymälän tyyppin ja ilmapiirin, tuotteiden esillepanon ja tyyppin, hinnan, tilan, mainoksien, myynninedistämisen, ristiinmyynnin ja henkilökohtaisen palvelun mukaan. (Sundström ym., 2013; Kollat & Willett, 1967; Xiao & Nicholson, 2013.)

Flohin ja Madlbergerin (2013) tutkimuksen tuloksien mukaan Internet voi tarjota kuluttajille useita erilaisia markkinointi ärsykeitä aina visuaalisista esityksistä, tuotesuositukseen ja hintakannustimiin. Impulssiostajat saavat myös tyydytystä ostamisesta sekä tuotteen omistamisesta. Floh ja Madlberger (2013) korostavat, että verkkokauppojen toimijoiden tulisi kohdistaa impulssiostamisen myynnin mahdollisuuksia tarjoamalla asianmukaisia markkinaärsykeitä kuluttajille, kuten hintatarjouksia, määräaikaistarjouksia, tuotesuosituksia ja erikoistarjouksia. Tämän lisäksi Floh ja Madlberger (2013) esittävät, että kaikki tieto, joka lisää kuluttajien uteliaisuutta ja herättää heidän huomiotaan, kuten korkealaatuiset tuotekuvat, terävät tuotekuvaukset ja muiden asiakkaiden arviot voivat lisätä todennäköisesti impulssiostamista.

Mesiranta (2009) väittää, että puutteelliset tuotetiedot verkkosivustoilla voivat myös estää kaupan, joka olisi muuten syntynyt. Tästä syystä verkossa toimivien jälleenmyyjien on vähintään esitettävä tuotteesta tiedot, joita kuluttajat tarvitsevat voidakseen käyttää tuotetta. Jos vaatimukset eivät täyty kuluttajalle voi hän ostaa saman tuotteen jostain toisesta verkkokaupasta. (Mesiranta, 2009.)

Dawson ja Kim (2010) esittävät Younin ja Faberin (2000, 180) ajatuksen, että markkinoijat ohjaavat näitä vihjeitä, houkutellessaan kuluttajia impulssiost-

tokäyttäytymiseen. Ostoympäristön tunnelmalliset vihjeet (hajut, äänet ja näköpiiri), markkinointi innovaatiot (ympäri vuorokauden myynti, luottokortit jne.) ja markkinointi mix vihjeet (mainonta ja tarjoukset) ovat kaikki ulkoisia vihjeitä, jotka voivat laukaista impulssiostamisen. (Dawson & Kim, 2010; Youn & Faber, 2000, 180.)

Wells ym. (2011) mukaan erilaisten ympäristön ärsykkeiden on todettu vaikuttavan kuluttajien mielentilaan ostaa tuotteita impulsiivisesti, joko positiivisesti tai negatiivisesti. Verkkokauppojen tarjoamat ärsykkeet, kuten tuotekuvat, verkkomainokset ja houkuttelevat hinnat ovat entistä tärkeämpiä, kun pyritään saada kuluttajat ostamaan impulsiivisesti (Madhavaram & Laverie 2004; Floh & Madlberger, 2013). Floh ja Madlberger (2013) ovat myös samoilla linjoilla ja esittävät aikaisempien tutkimuksien pohjalta, että myymälöiden ominaispiirteet ovat tärkeä impulssiostojen laukaisin ja että ilmapiiri voi myös lisätä merkittävästi impulssiostamiseen käytettävää aikaa ja rahaa perinteisissä ostoympäristöissä.

Sundströmin ym. (2013) mukaan viimeaikoina on todettu, että ärsykkeet vaikuttavat myös muihin asiakkaisiin ja ystäviin. Selvää on myös, että varsinkin sivustojen ilmapiiri yhdessä osallistuttamisen ja avoimuuden kanssa ovat tärkeitä laukaisimia impulssiostamiselle. Tutkimuksessa (Sundström ym., 2013) ilmeni myös, että yksilöiden tämän hetkinen mielentila vaikuttaa impulssiostamiskäyttäytymisen lisääntymiseen. Tutkimukseen osallistuneet vastaajat ilmoittivat usein, että he käyttävät usein sosiaalista mediaa inspiraation lähteenä ja juuri sosiaalisen median käyttö toimii tässä tapauksessa heille laukaisemisenä impulssiostamiselle.

Floh ja Madlberger (2013) esittävät, että tunnelmallisilla vihjeillä on merkittävä vaikutus verkko-ostamisessa sähköisissä ostoympäristöissä. Floh ja Madlberger (2013) korostavat, että ympäristön vihjeet ja ostoympäristöjen ilmapiiri on todettu jo aikaisemmissa tutkimuksissa hyvin ratkaisevaksi tekijäksi ja niitä tulisi myös todella käyttää hyödyksi myös verkkoympäristöissä. Ympäristön vihjeitä ovat esimerkiksi näytehyllyt, liikkeen sommittelu, arkkitehtuuri ja taustamusiikki. Myös De Kervenoael ym. (2009) esittävät tutkimuksessaan samoja näkemyksiä. Flohn ja Madlbergerin (2013) mukaan tietojärjestelmätieteilijät ovat viime vuosien aikana osoittaneet kuinka merkittävä vaikutus verkkokaupan ilmapiirillä on kuluttajakäyttäytymiseen.

Impulssiostaminen on tunnelmallisten vihjeiden, kuten taustamusiikin, esetiikan ja värien avain tulos (Floh & Madlberger, 2013). Sundströmin ym. (2013) tutkimuksen tärkein päätelmä oli, että verkkosivujen ilmapiirillä ja niiden laadulla on selvästi merkitystä kuluttajalle ja ne parantavat hyvin toteutettuna kuluttajien kokemaa nautintoa. Tämän johdosta voidaan todeta, että ilmapiiri verkkokauppojen yhteydessä, on eräs ratkaisevimmista laukaisimista, joka johtaa kuluttajat impulssiostoksiin.

Jeffreyn ja Hodgen (2007) tutkimuksessa impulssituotteet tarjottiin kuluttajille vasta ostoprosessin lopussa ja tästä selvisi, että impulssiostot voivat kasvaa myös vähitellen ilman, että ne syövät muiden tuotteiden osuutta ostoksista. Jeffrey ja Hodge (2007) korostavat, että näiden tuloksien vuoksi verkkosivusuunnittelijoiden tulisi pyrkiä maksimoimaan kuluttajien ostokset verkkosivuil-

la olon aikana, koska mitä enemmän he käyttävät sivuilla rahaa sitä valmiimpia he ovat käyttämään vieläkin enemmän rahaa ostoksiin. (Jeffrey & Hodge, 2007.)

Sundströmin ym. (2013) tutkimuksen empiirisen osion mukaan hinnan säätelyllä on merkittävä vaikutus impulssiostamisessa ja erilaiset kuluttajille osoitetut alennukset antavat heille haluamisen tunteen tarttua mahdollisuuteen ja tehdä kaupat. Aina kuitenkin hyvä ja edullinen hinta ei tarkoita automaattisesti alennettua hintaa ja jokaisen kuluttajan on itse päätettävä onko hinta hänelle oikea (Sundström ym., 2013). Sundströmin ym. (2013) tutkimuksesta selvisi myös, että usein kun kuluttaja löytää itselleen oikean tuotteen, täytyy hän äkillisesti onnen- ja jännityksen tunteella, joka motivoi kuluttajia jatkamaan uusien tuotteiden etsimistä hyvän olon tunteen toivossa. Flohin ja Madlbergerin (2013) mukaan teknisten ominaisuuksien olemassaolo voi myös piristää impulssiostamista ja esimerkiksi tuotteiden suosittelijat lisäävät impulssiosto tapauksia, jotka ilmentyvät tuote hakujen tehokkuutena.

Verkkokauppojen räjähdysmäisen lisääntymisen seurauksena on saatu todisteita, että impulssiostaminen on nouseva ilmiö, johon on keskitytty tutkijoiden toimesta monien eri tieteenalojen kautta. Wells ym. (2011) raportoivat artikkelissaan kahden empiirisen tutkimuksen tuloksia, jotka keskittyivät kuluttajien luontaisen impulssiostamisen ja verkkosivujen laadun väliseen vuorovaikutukseen. Tulokset olivat yhdenmukaisia aikaisempien impulssiostamista koskevien tutkimusten kanssa siitä, että verkkosivujen laatu ilmentyy kuluttajille ympäristön vihjeenä, joka vaikuttaa todennäköisesti kuluttajiin suorana haluna ostaa impulsiivisesti. Hyvälaatuiset verkkosivut herättävät kuluttajissa halun ostaa impulsiivisesti ja hyvin impulsiiviset kuluttajat voivat taas kokea negatiivisia tuntemuksia huonolaatuisista verkkosivuista. (Wells ym., 2011.)

3.4.1 Ulkoiset tekijät

Impulssiostojen ulkoiset tekijät viittaavat markkinointi vihjeisiin tai ärsykkeisiin, joita markkinoijat hallitsevat ja sijoittelevat, tarkoituksenaan saada herätettyä kuluttajien ostokäyttäytymistä. Ulkoiset markkinointi vihjeet eivät ainoastaan houkuttele uusia asiakkaita verkkosivuille vaan se myös edistää myyntiä ja rohkaisee kuluttajia impulssiostoihin. (Dawson & Kim, 2009.)

Dawsonin ja Kimin (2010) mukaan vähittäismyyjien verkkomyynneillä ja heidän verkkosivujen ulkoisten vihjeiden määrällä on positiivinen yhteys. Dawsonin ja Kimin (2010) tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa kotisivuilla käytetyt vihjeet, jotka kannustivat impulssiostamiseen kuluttajan näkökulmasta sekä tutkia verkkokauppioiden taloudellisen menestyksen ja ulkoisten impulsseja laukaisevien vihjeiden määrän suhdetta. Ulkoiset markkinointi vihjeet houkuttelevat verkkokauppoihin uusia asiakkaita ja sen lisäksi myös edistävät riskinmyyntiä sekä korvaavaa myyntiä ja rohkaisevat kuluttajia tekemään impulssiostoja (Dawson & Kim, 2010).

Dawson ja Kim (2010) tutkivat tutkimuksessaan ulkoisia vihjeitä vaatealan verkkosivuilla, jotka rohkaisevat kuluttajia impulssiostoihin. Dawson ja Kim (2010) tunnistivat ryhmähaastatteluiden kautta neljä toisensa poissulkevaa kategoriaa, jotka koostuvat 20 ulkoisesta vihjeestä, jotka laukaisevat impulssiost-

tamisen. Neljä toisensa poissulkevaa kategoriaa muodostettiin teemoista, jotka ovat mainostus, ideat, myynti ja ehdotukset. (Dawson & Kim, 2010.)

Mainonnan kategoria pitää Dawsonin ja Kimin (2010) mukaan sisältää seuraavia asioita:

- Osta yksi tuote saat toisen ilmaiseksi tarjouksia
- Kuponkeja
- Prosenttiosuus tuotteesta pois kun summa ylittää tietyn rajan
- Ilmainen lahja ostoksen yhteydessä
- Ilmainen toimitus tai alennus toimituksesta
- Mahdollisuus palauttaa tuote fyysiseen liikkeeseen
- Kilpailut ja arvonnat sekä
- Kanta-asiakas alennukset

Xun ja Huangin (2014) osoittavat tutkimuksessaan, että bonus pakkaukset eivät ole etulyöntiasemassa hinnan alennuksiin verrattuna, kuluttajien keskuudessa verkkoympäristössä. Xu ja Huang (2014) todistivat, että itse asiassa hinnan alennukset ovat tehokkaampia impulssioston laukaisimia kuin bonus pakkaukset ja erityisesti hedonisissa ja edullisissa tuotteissa. Toisaalta tuotteen ollessa utilitaristinen ja kallis, oli bonus pakkauksella enemmän vaikutusta impulssiostamiseen verkossa (Xu & Huang, 2014). Xu ja Huang (2014) huomauttavat, että lisätäkseen myyntiä ja voittoa, on tärkeää, että verkossa toimivat markkinoijat valitsevat sopivan myynninedistämisstrategian laukaisemaan kuluttajien reaktioita. Verkkoympäristön strategiat eivät välttämättä toimi perinteisessä osto-ympäristössä ja päinvastoin (Xu & Huang, 2014).

Toinen eli Ideoiden kategoria pitää sisällään seuraavia käsitteitä:

- Asiakkaat voivat ostaa sieltä heille esitettyjä tuotteita tai
- Kokonaan uusia tyynejä ja tuotteita
- Suosituimpia tuotteita
- Lahja ideoita ja
- Hintaluokissa esitettyjä tuotteita

Myyntikategoria, koostuu verkkokaupan tarjoamista tuotteista, kuten poisto- ja tyhjennysmyynti tuotteista, alennetuista tuotteista ja rajoitetun ajan myynnissä olevista tuotteista. Lisäksi myynti luokkaan kuuluu myös korostetut ja lihavoidut myyntikuvaukset tuotteista. (Dawson & Kim, 2010.)

Viimeinen kategoria eli ehdotukset sisältää neljä erilaista ulkoista vihjettä:

1. Verkkosivu tarjoaa asiakkaalle rinnakkaisia tuotteita asiakkaan tutkiessa tiettyä tuotetta.
2. Verkkosivu tarjoaa asiakkaille ei rinnakkaisia tuotteita, mutta jotka liittyvä tuotteeseen kuitenkin jollain tavoin.
3. Kuluttajien suosikit, arvostelut ja suositukset
4. Verkkosivu esittää viimeisen tuotteen jota asiakas on tarkastellut. (Dawson & Kim, 2010.)

Dawsonin ja Kimin (2010) tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että ulkoisten impulssiostamiseen vihjaavien laukaisimien määrä lisää myyntiä ja rohkaisee kuluttajia ostamaan impulsiivisesti verkosta. Verkkokauppiaiden tulisi antaa kuluttajille ulkoisia vihjeitä, jotka tarjoavat heille ostosideoita, koska ne ovat melko halpoja toteuttaa ja omaksua, mutta niiden vaikutus kuluttajaan on suuri (Dawson & Kim, 2010).

Mesiranta (2009) toteaa, että hyvät palautusehdot voivat vaikuttaa ja jopa rohkaista kuluttajien impulssiostopäätöksiin, koska palautusoikeuden avulla kuluttajat saavat mahdollisuuden tutustua tuotteisiin ja kokeilla niitä käytännössä. Palauteoikeus antaa myös kuluttajalle mahdollisuuden perustella itselleen epävarmaa johtopäätöstä sillä, että tuotteet voi palauttaa. Mesirannan (2009) mukaan jotkut kuluttajat ovat todellisuudessa haluttomia palauttaa tuotteita joiden osto katoaa niiden saapuessa, koska se vaatii heiltä vaivaa ja joidenkin tuotteiden palautus voi olla jopa hieman hankalaa. Dawson ja Kim (2010) korostavat, että kuluttajille tarjottu mahdollisuus palauttaa ostokset toisiin fyysisiin myymälöihin lisäävät kuluttajien etua tarjoamalla useampia palautusmahdollisuuksia ja paikkoja. Palautusmahdollisuudet tekevät kuluttajien impulssiostamisen myös huomattavasti helpommaksi.

Mesiranta (2009) esittää, että verkkokauppojen luotettavuus nähtiin kuluttajien keskuudessa ratkaisevaksi tekijäksi verkkoimpulssiostamiskokemuksien parissa. Luotettavuus syntyy kuluttajille verkkokaupan ulkoasun perusteella, kuluttajien vieraillessa verkkokaupassa ensimmäistä kertaa. Tämän lisäksi verkkokauppojen luotettavuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi kaupan sijainti, maksuehdot ja luottokorttimaksun mahdollisuus. (Mesiranta, 2009.) Luotettavuus ilmenee kuluttajien keskuudessa, joko positiivisena tai negatiivisena. Mesiranta (2009) on todennut, että kuluttajat eivät tee impulssiostoksia jos eivät luota verkkokauppaan. Mesiranta (2009) korostaa, että luottamuksesta tai sen puutteesta verkkokauppoja kohtaan voi tulla hyvin ratkaiseva tekijä impulssiostamisessa verkossa, koska jos kuluttaja joutuu miettimään verkkokaupan luotettavuutta, ei ostoksia voida tehdä hetken mielijohteesta.

Verkossa voidaan tehdä kalliimpia impulssiostoja kuin perinteisissä ostosympäristöissä, koska niissä impulssiostot liittyvät usein halvempiin tarvikkeisiin, kuten karkkeihin ja aikakauslehtiin ja tämän kaltaisia tuotteita myydään harvemmin verkossa (Mesiranta, 2009). Kuluttajien impulssiostamiskokemuksissa hinta liittyy usein tuotteita koskeviin hinnanalennuksiin. Usein lisäostokset ostetaan impulsiivisesti ja impulssiostokset tapahtuvat useimmiten alennus tai tarjous osastoilla verkossa. Kuluttajilla on tarjouksien ja alennuksien lisäksi usein joku muu syy vierailta verkkokaupassa, mutta silti melkein aina vieraillessaan verkkokaupassa he käyvät myös tarkastamassa tarjoukset ja alennukset. (Mesiranta, 2009.)

Aina impulssiostamisen taustalla verkossa ei kuitenkaan ole tarjous tai alennettu hinta, vaan syy voi olla muuten kuluttajan kokema tarpeeksi matala hinta tuotteesta. Internet tekee kuluttajalle alennuksien ja tarjousten etsimisen helpoksi ja usein ne esitetään vielä erikseen kaupoissa. On selvää, että tarjous-
tuotteiden selaus ja tutkiminen johtavat impulssiostamiseen. (Mesiranta, 2009.) Mesirannan (2009) mukaan vastoin aikaisempia tutkimuksia verkkokaup-

paympäristöissä tuotteen hinta voi toimia laukaisevana tekijänä impulssiostamiselle.

Internetistä ostetaan mieluummin tuotteita, joihin mielletään alhainen riski ja toisaalta kuluttajat pyrkivät välttelemään tuotteita, jotka sisältävät korkean riskin. Mesirannan (2009) tutkimuksen tuloksena ilmeni, että kuluttajat voivat kokea riskille useita eri merkityksiä. Kuluttajat saattavat välttää riskejä verkossa, ostamalla ainoastaan tuotteita tuoteryhmistä, josta he tietävät varmasti mistä saavat. Alhaisen riskin sisältävät tuotteet ovat siis todennäköisempiä impulssiostoksien kohteita. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi standardoidut tuotteet, kuten elokuvat, pelit ja kirjat. (Mesiranta, 2009.) Tuotteen helppo jälleenmyynti voi lisätä kuluttajia ottamaan riskejä ja hankkimaan tuotteita, kuten myös se onko tuote entuudestaan tuttu kuluttajalle (Mesiranta, 2009).

3.4.2 Sisäiset tekijät

Impulssiostojen sisäiset tekijät keskittyvät suoraan yksilöön. Tämän kaltaisiin tekijöihin kuuluvat yksilöiden persoonallisuuden piirteet, jotka määrittävät impulssiosto taipumuksien asteen, sisäiset vihjeet, kuten tunnetilat, demograafiset tekijät ja kuluttajan normatiivinen arviointi impulssiostamisen sitoutumisesta. (Dawson & Kim, 2009.) Dawsonin ja Kimin (2009) tutkimuksen tulokset osoittivat, että impulssiostojen sisäiset tekijät liittyvät verkossa tapahtuvaan impulssiostokäyttäytymiseen.

Impulssiostaminen on aikaisempien tutkimuksien mukaan sidoksissa persoonallisuus piirteiden kanssa. Persoonallisuus piirteet voivat auttaa määrittämään yksilöiden taipumusta ostaa impulsiivisesti. (Dawson & Kim, 2009.) Ozerin ja Gultekin (2015) tutkimuksen mukaan aikaisemmin on esitetty, että kuluttajat joilla on hyvä mieliala, käyttävät enemmän rahaa ostoksiin, koska he tekevät päätökset nopeammin, käyttävät vähemmän aikaa tuotteiden ominaisuuksien arviointiin ja vaativat vähemmän tietoa tuotteista. Positiivinen ja negatiivinen mieliala voi toimia myös impulssiostamisen laukaisimena (Ozer & Chang, 2015; Mesiranta, 2009). Ozerin ja Gultekin (2015) tutkimuksen teoreettisesta osuudesta ilmenee, että kuluttajat saattavat tehdä impulssiostoja pelkästään parantaakseen tai ylläpitääkseen mielialaansa. Tutkimuksesta ilmenee myös, että kuluttajat saattavat ostaa impulsiivisesti tyydyttääkseen omat tarpeensa, kuten sosiaaliset tai emotionaaliset tarpeet.

Ozer ja Gultek (2015) esittävät myös, nojaten aikaisempaan tutkimukseen, että impulssiostamisesta voi tulla kuluttajalle viihteen, sisällön, innostuksen sekä onnen lähde, koska impulssiostoksien jälkeen kuluttajat voivat tuntea olonsa paremmaksi ja energisemmäksi. Impulssiostaminen voi siis muuttaa negatiivisen mielialan positiiviseksi. Kuluttajien ollessa tyytyväisiä ostoksen jälkeen voi se vaikuttaa heidän mielialaansa positiivisesti. Tyytyväisten yksilöiden oston jälkeinen mieliala on siis parempi (Ozer & Gultek, 2015).

Madhavaramin ja Laverien (2004) tutkimuksen mukaan kaupassa selailu ja mielialan tila vaikuttavat impulssiostoihin verkossa. Kuluttajien mukaan verkkokauppa helpottaa kaiken lisäksi impulssiostamista, vaikka kuluttajien käsitykset ja kokemukset tuotteesta ja sen laadusta eivät ole realistisia. Verkkokau-

pat tarjoavat ostamiseen helppoutta ja mukavuutta, mutta kuluttajat ovat huolissaan silti niiden turvallisuudesta ja palautuskäytännöistä. (Madhavaram & Laverie, 2004.)

Mesirannan (2009) mukaan kuluttajien mielenkiinto liittyy usein heidän impulssiostokokemuksiin ja nämä mielenkiinnonkohotteet voivat vaihdella perinteisistä harrastuksista esimerkiksi erikoisempiin fanituotteisiin. Kuluttajien mielenkiintoa vastaavat tuotteet herättävät kuluttajien huomion helposti, joka voi johtaa impulssiostamiseen. Jotkut kuluttajat voivat tiedostaa tämän ja suunnata suoraan verkkoseilailunsa ja ostamisen kohti näitä tuotteita. Jotkut kuluttajat pyrkivät myös tietoisesti hallitsemaan impulssiostamistaan näiden tuotteiden parissa, mutta Mesirannan (2009) mukaan tuotteet ovat niin puoleensavetäviä, että kuluttajille tulee tuntemuksia, että heidän on pakko ostaa niitä. (Mesiranta, 2009.) Mesiranta (2009) esittää, että myös aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että juuri kuluttajien harrastukset ja muut mielenkiinnot saavat kuluttajat selailemaan Internetiä, joka puolestaan johtaa monissa tapauksissa impulssiostamiseen.

Mesiranta (2009) esitti, että kuluttajien impulssiostokokemuksista ilmeni, että verkkokaupat, jossa he vierailivat, olivat usein tuttuja ja niistä oli syntynyt jo aikaisempaa kokemusta ja ainoastaan murto-osa ostokokemuksista ilmeni kuluttajille vieraisissa ympäristöissä. Tästä johtuen kuluttajien lojaalisuus verkkokauppa kohtaan on yksi tärkeä seikka verkkoimpulssiostamisessa. Mesirannan (2009) tutkimuksen mukaan impulssiostaminen on yleisempää tutuissa verkkokaupoissa, joissa kuluttaja on käynyt aikaisemmin ja tutuissa verkkokaupoissa ostaminen voi olla myös helpompaa. Kun luottamus tilausta kohtaan verkkokaupasta kasvaa, lisääntyvät myös impulssiostojen mahdollisuudet. Kuluttajien lojaalisuus verkkokauppa kohtaa lisää myös heidän luottamustaan verkkokaupan tarjoamia tuotteita kohtaan ja jos kuluttajilla on jo aikaisempia kokemuksia verkkokaupasta, voivat he olettaa myös että muut tilatut tuotteet ovat samaa laatua kuin aikaisemmat. Uskollisuuden seurauksena myös ostosprosessi voi nopeutua, koska kuluttajien ei tarvitse aina täyttää heidän asiakastietojaan uudelleen. (Mesiranta, 2009.) Mesiranta (2009) korostaa, että juuri kuluttajien uskollisuus verkkokauppa kohtaan kannustaa heitä ostamaan tuotteita hetken mielijohdteesta.

Kuluttajien emotionaalisilla vaikutuksilla sekä kiinnostuksella tuotetta kohtaan on myönteinen vaikutus impulssiostamiseen. Chenin (2008) mukaan kuluttajien ollessa kiinnostuneita tuotteista, haluavat he myös saada niistä lisää tietoa jolloin he kiinnittävät samalla lisää huomiota niihin, joka johtaa mahdollisesti impulssiostoon, jos vain kuluttajalla on käytössään vaadittavat varat tuotetta varten. Chenin (2008) tutkimus osoittaa, että kuluttajien impulssiostamistapumuksien, tuotteisiin kiintymisien ja eri ostoskanavien impulssiostoskäyttäytymisen vuorovaikutus voi olla monimutkaista. Chen (2008) korostaa, että tuotteen tyyppillä on merkittävä rooli impulssiostamisessa. Impulssiostamiskäyttäytymistä ei voida kuitenkaan selittää pelkästään kuluttajien persoonallisten erojen ja psykologisten taipumusten vuoksi, koska jotkut tuotteet ovat todella alhaisempia impulssituotteita.

Dawsonin ja Kimin (2009) mukaan henkilöt, joilla on korkeampi taipumus impulssiostoihin, kokevat myös markkinointi ärsykkeet, kuten mainokset, visu-

aaliset elementit, mainoslahjat voimakkaammin ja ne synnyttävät heissä halua ostaa impulsiivisesti. Chen (2008) esittää, että ihmiset kokevat kulutukseen liittyviä impulsseja ja tuotteet ovat ainoastaan tärkeimpiä ärsykeitä kuluttajakäyttäytymisessä, jotka lopulta säilyttävät lopulta määräävän vaikutuksen impulssiostamiseen. Tuotteita, jotka koskettavat kuluttajia henkilökohtaisesti, ostetaan useammin impulsiivisesti (Chen, 2008).

Changin ja Tsengin (2014) mukaan verkko impulssiostamisen ja kognitiivisten erimielisyyksien seuraukset voivat olla hyvin ratkaisevia tekijöitä kuluttajien verkkotyytyväisyydessä, koska tehokas oston jälkeinen kommunikaatio vähentää impulssiostajien tiedollista erimielisyyttä ja tästä syystä aiheesta tarvitaan lisää tutkimusta. Ozer ja Gultatek (2015) esittävät, että ostoa edeltävä mieliala vaikuttaa positiivisesti oston jälkeiseen mielialaan ja asiakkaiden tyytyväisyyteen. Kuluttajat jotka ostavat tuotteita positiivisella mielialalla ovat oston jälkeen tyytyväisiä ja negatiivisella mielialalla ostavat asiakkaat eivät ole oston jälkeen tyytyväisiä. Tyytyväisillä asiakkailla on siis positiivisempi mieliala. (Ozer & Gultatek, 2015.)

Changin ja Tsengin (2014) tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia oston jälkeisten argumenttien houkuttelevuutta impulssiostajien tyytyväisyyttä kohtaan. Tutkimuksen tuloksena ilmeni Changin ja Tsengin (2014) mukaan, että oston jälkeisten argumenttien lisääntyneellä määrällä oli positiivista vaikutusta verkkotyytyväisyyteen kun argumentit olivat vahvoja. Tällainen vaikutus olisi vähäisempää vähän katuville kuluttajille kuin paljon katuville kuluttajille (Chang & Tseng, 2014). Ozerin ja Gultatekin (2015) mukaan yritysten tulisi pyrkiä samaan voitto asiakkaiden tyytyväisyyden kautta aggressiivisten myyntimenetelmien sijaan, koska muuten asiakkaat voivat olla epätyytyväisiä ja huonolla mielellä impulssiostojen jälkeen.

4 FLOW

Tässä luvussa tarkastellaan kirjallisen lähdeaineiston kautta flow-kokemusta ja sen taustaa, sekä esitetään pätevä määritelmä kyseisestä termistä. Toisessa kappaleessa esitetään flow'hun vaikuttavia tekijöitä ja sen vaikutusta yksilöihin. Kolmannessa kappaleessa tarkastellaan flow-kokemusta ja sen ilmentymistä verkkoympäristössä.

4.1 Määritelmä

Csikszentmihályi (2005, 17) esittää, että kaikki ihmiset ovat eläneet hetkessä, jossa koetaan, että oma toiminta on täysin vallassa ja hallitsemme täysin tilanetta. Tällaiset riemastuttavat tunteet ja iloiset muistot pysyvät mielessä pitkään ja ne esittävät millaista elämän oikeasti pitäisi olla. Tätä kutsutaan optimaaliseksi kokemukseksi eli flow'ksi, joka tapahtuu poikkeuksesta silloin, kun sielu ja keho toimivat yhdessä äärimmillään pyrkiessään tavoittaa henkilölle itselleen jotain haastavaa ja arvokasta vapaaehtoisesti. (Csikszentmihályi, 2005, 17-18.) Flow on jotain, mitä useimmat ihmiset ovat kokeneet jossain kontekstissa elämänsä aikana, jonka johdosta tutkijoilla on käsitteestä intuitiivinen ja kokemusperäinen käsitys. Kuitenkaan tämän intuitiivisen käsitteen kääntäminen johdonmukaiseksi ja toiminnalliseksi määritelmäksi ei ole helppoa ja tästä syystä, jotkut tutkijat saattavat käyttää flow'sta epäjohdonmukaista määritelmää. (Hoffman & Novak, 2009.)

Csikszentmihályi (2005, 19; 2007, 51) määrittelee flow'n tilaksi, jossa ihminen on niin paneutunut omaan toimintaansa, että mikään ympärillä oleva ei tunnut merkitsevään siinä tilanteessa mitään, koska flow'n tuoma kokemus itsessään aiheuttaa yksilölle niin suurta iloa, että hän on jopa valmis satsaamaan siihen suuria panostuksia ja varoja. Ghanin ja Deshpanden (1994) mukaan flow-teoria on hyödyllinen viitekehys, kun tutkitaan yksilöiden kokemuksia heidän opetellessa ja käyttäessä tietokoneita ja pyritään tunnistamaan tekijät, jotka vaikuttavat tähän kokemukseen. Ghani ja Deshpande (1994) esittävät tutkimukses-

saan, että teoria selittää käyttäytymistä tilannekohtaisten muuttujien kannalta ja erityisesti tilanteen merkitystä yksilöille.

Novak ym. (2000) sekä Hoffman ja Novak (1996) määrittelevät flow'n tilaksi, joka tapahtuu verkkosivujen selaamisen aikana jolle on tyypillistä:

- Saumaton vastausten sarja, jonka koneen vuorovaikutus tekee helpommaksi
- Luontainen nautittavuus
- Itsetietoisuuden menetys ja
- Itsensä lujittaminen. (Korzaan, 2003; Novak ym., 2000; Hoffman & Novak, 1996.)

Flow'ta helpottaa käsitys tasapainosta kuluttajien taitojen ja haasteiden välillä, johon liittyy verkkovuorovaikutus eli kuluttajien haasteiden ja taitojen on ylitettävä kriittinen raja (Novak, ym., 2003; Hoffman & Novak, 1996). Mathwickin ja Rigdonin (2004) mukaan flow-kokemus tapahtuu, kun haasteet sekä taidot ovat tasapainossa ja ne ovat kohonneet tietyn rajan yli. Mathwickin ja Rigdonin (2004) mukaan taitojen ja haasteiden tasapaino esitetään hyvin Masiminin ja Carlin (1988) flow-mallissa, joka laajentaa alkuperäistä mallia ja tunnistaa neljä mielentilaa: apatian, flow'n, ahdistuksen ja ikävystymisen. Mathwickin ja Rigdonin (2004) esittävät, että aikaisempien tutkimuksien mukaan nelikenttäinen flow-malli laajentaa flow-teoriaa tunnistamalla neljä mielentilaa, joihin kaikkiin assosioituu eri tasolla haasteet ja taidot:

- Apatia: Taito ja haasteet alittavat kriittisenrajan.
- Flow: Haaste ja taidot ovat tasapainossa ja kohonneet hieman yli kriittisen rajan.
- Ahdistus: Haasteet ylittävät tehtävään vaadittavan taitotason
- Ikävystyminen: Taito ylittää tehtävän haastetason. (Mathwick & Rigdon, 2004.)

Flow ei ole ainoastaan tieteellinen käsite vaan Csíkszentmihályin (2005, 20) mukaan sitä voidaan soveltaa myös esimerkiksi useisiin käytännötilanteisiin ja jos tavoitteena on erityisesti parantaa elämään laatua on flow-teoria erinomainen suunnan näyttävä. Flow-teoria on nostanut suosiotaan huomasti sen jälkeen kun ensimmäiset tieteelliset artikkelit siitä julkaistiin ja sillä tulee olemaan tulevaisuudessa yhä tärkeämpi merkitys (Csíkszentmihályi, 2005, 20). Flow on kattava käsite ja vaatii tutkijoilta lisää huomiota tietojärjestelmä ja verkkokauppa konteksteissa (Lu, Zhou & Wang, 2009).

4.2 Flow'n vaikutus ja tekijät

Csíkszentmihályin (2005, 73) korostaa, että flow on tärkeää, koska se tekee yksilöille nykyhetkestä viihtyisemmän ja parantaa itseluottamusta, joka kautta pa-

ranamme taitojamme ja voimme olla hyödyksi muille ihmisille. Flow-kokemuksen aikana ihminen pystyy myös pois sulkemaan mielestään kaikki elämään esiintyvät harmilliset seikat. Flow-kokemuksen yleinen piirre on, että yksilöt tuntevat itse hallitsevansa vallalla olevaa tilannetta. (Csíkszentmihályi, 2005, 94-96.) Flow-toiminta ei vaadi Csíkszentmihályin (2007, 52) mukaan aina minkäänlaista elämä vastaan kuolema asetelmaa tuodakseen nautintoa, vaan on saavutettavissa arkisemmin keinoin.

Ghanin ja Deshpande (1994) nostavat tutkimuksessaan Csíkszentmihályin väitteen esille, että parhaat hetket tapahtuvat yleensä silloin, kun yksilön keho ja mieli on vedetty äärimmilleen, heidän pyrkiessä suorittaa vaikeaa tai kannattavaa tehtävää vapaaehtoisesti. Haasteille löytyy aina optimaalinen taso suhteessa yksilön taitotasoon. Jos haasteet ovat ylitsepääsemättömiä, yksilö kokee hallinnan puutetta ympäristöstä ja hänestä tulee ahdistunut ja turhautunut. Jos haasteet ovat puolestaan liian matalia, menettää yksilö mielenkiintonsa. (Ghani & Deshpande, 1994.) Ihmisten kokemukset ovat huomattavasti myönteisempiä flow-tilassa, tapahtuipa se työssä tai kotona (Csíkszentmihályi, 2005, 230).

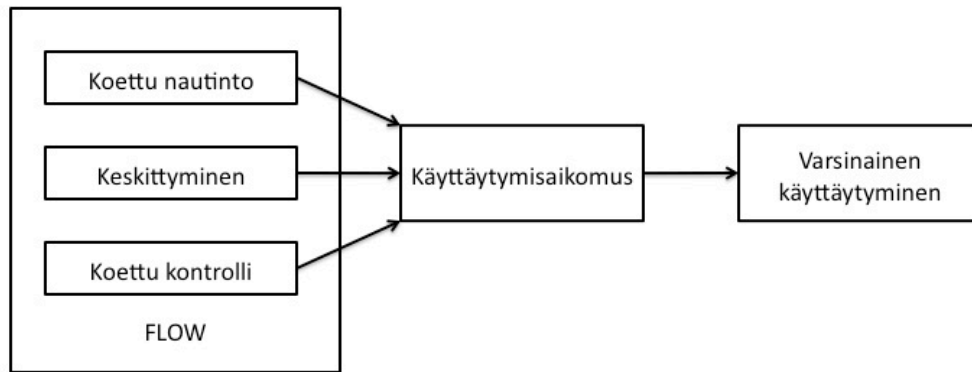
Ihmisten tavoittellessa tosissaan päämääriään ja kun erilaiset toiminnot muodostuvat yhdeksi flow-kokemukseksi on seurauksena harmonia, joka syntyy tietoisuudesta (Csíkszentmihályi, 2005, 311). Csíkszentmihályi (2007, 73) esittää, että mikä tahansa voi olla nautittavaa, mikäli flow'n elementit ovat paikalla.

Csíkszentmihályin (2007, 54) esittää kahdeksan ehtoa joiden avulla voidaan kokea flow. Kaikissa tapauksissa ehdot eivät aina täyty. Ehdot ovat seuraavat:

1. Selvät päämäärät. Ihmisellä pitää olla tarkka käsitys millaisia pienempiä tehtäviä hänen on suoritettava koko ajan, jotta hän voi kokonaan syventyä käynnissä olevaan tehtävään. Csíkszentmihályi (2005, 55) antaa esimerkin, että myyjät jotka ovat liian orientunteita myyntituloksiin, eivätkä asiakkaidensa mieltymyksiin, eivät luultavasti onnistu tekemään kauppaa. (Csíkszentmihályi, 2005, 55.)
2. Nopea palaute. Ihmisten on vaikea pysyä tarkkaavaisena tehtävissään jos he eivät saa reaaliaikaista "online"-palautetta siitä miten he suoriutuvat tehtävissään (Csíkszentmihályi, 2007, 56).
3. Haasteiden ja taitojen välinen tasapaino. Ihmisten on huomattavasti helpompaa syventyä täydellisesti tehtävään jos he uskovat sen suorittamisen olevan ylipäätänsä mahdollista. Taitojen ollessa puutteelliset ihminen hermostuu ja tehtävän ollessa liian helppo yksilö taas pitkästyy. Tästä johtuen flow tapahtuu juuri silloin kun haasteet ja taidot ovat korkealla tasolla ja vastaavat toisiaan. Silti mikä tahansa toiminta voi aiheuttaa flow-kokemuksen, koska kaikkiin toimintoihin sisältyy mahdollisuus käyttää omia taitojaan. (Csíkszentmihályi, 2007, 57 & 59.)
4. Syvä keskittyminen. Flow:ssa keskittyminen voi olla niin syvää, että siitä käytetään termiä "ekstaasi", joka tarkoittaa jokapäiväisten rutiinien ulkopuolelle siirtymistä. Ekstaasi on tulos ihmisten rajatusta kyvystä keskittyä (Csíkszentmihályi, 2007, 60-62).

5. Tärkeintä on nykyhetki. Flow:ssa tehtävä vaatii kaiken huomion ja tämän vuoksi arkisten murheidemme ei ole syytä nousta esiin. Flow ei ole aikaan eikä paikkaan sidonnainen, koska huomion on kiinnityttävä aina nykyhetkeen. Flow on ns. pakoa eteenpäin, koska se edellyttää haasteiden kohtaamista ja kykyjen parantamista, joka johtaa poikkeuksetta kasvuun (Csíkszentmihályi, 2007, 62- 64).
6. Hallinta ei aiheuta hankaluuksia. Ihmisillä pitää olla voimakas tunne tilanteen hallitsemiseksi. Ei ole varmaa, että ihminen pystyisi aina tekemään oman mielensä mukaan, vaan hänellä pitää olla mahdollisuus saada asiat sujumaan haluamallaan keinolla (Csíkszentmihályi, 2007, 64-65).
7. Muuttunut ajantaju. Flow-kokemuksen yleinen piirre on, että ihmiset kokevat ajan eri tavalla ja usein niin, että aika kuluu huomattavasti nopeampaa. Olemassa on myös Csíkszentmihályin (2007, 68-69) mukaan tilanteita jossa flow'n kokemiselle on selkeä vaatimus, että henkilö tietää tarkasti ajankulun.
8. Egon poissaolo. Flow:ssa tietoisuus henkilön persoonasta saattaa helposti siirtyä hetkeksi sivuun. Tämä on ns. intensiivistä huomion keskittämistä, joka sulkee ulkopuolelle kaiken, joka ei liity suoritettavaan tehtävään. Ihmisen unohtaessa itsensä flow'n aikana on hänen itsetuntonsa usein sen jälkeen parempi (Csíkszentmihályi, 2007, 69-70). (Csíkszentmihályi, 2007, 54-70.)

Flow'n kaksi ominaista piirrettä ovat totaalinen keskittyminen käynnissä olevaan tehtävään, sekä nautinto, jota saadaan tehtävästä. Ghani ja Deshpande (1994) esittävät, että olemassa on paljon tutkimusta, joka kuvailee yksilöiden uppoutumista tehtävään ja siitä koettua nautintoa, heidän käyttäessään tietokoneita. Csíkszentmihályi (2007, 187) mukaan flow-teoria on osoittanut, että on hyvin vaikea nauttia samasta toiminnasta elleivät sen haasteet kasva jatkuvasti. Kunnianhimo on suurin halun lähde, joka tekee tekemisestä nauttimisesta mahdollista. Csíkszentmihályin (2007, 121) mukaan yksi flow'n kokemisen edellytys on, että yksilöt keskittyvät tehtävänsä sallimatta minkään ulkopuolisen asian häiritä sen hoitamista.



KUVIO 2 Flow-teoria (Lu, Zhou & Wang, 2009; Koufaris, 2002)

Lu ym. (2009) esittävät Koufariksen (2002) mallin flow-teoriasta (KUVIO 2). Lun ym. (2009) mukaan keskittyminen on tärkeä flow'n komponentti ja jotta kuluttaja pystyy kokemaan flow-tilan tulee hänen olla ensin keskittynyt suoritettavaan aktiviteettiin. Lu ym. (2009) esittävät aikaisempien tutkimuksien pohjalta, että jos kuluttajat suorittavat samanaikaisesti useita tehtäviä, eivät he voi keskittyä täysin tiettyyn tehtävään ja tämä voi vähentää flow'n kokemusta.

Lu ym. (2009) tutkivat tutkimuksessaan pikaviestimiä ja kuluttajien motiiveja ja käyttäytymistä niitä kohtaan. Myöskään Lun ym. (2009) tutkimus ei tukenut väitettä, että keskittyminen liittyy positiivisesti asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin pikaviestimiä kohtaan, vaikka usein käyttäjät käyttävät pikaviestimiä samalla, kun chattailevat tai pelaavat pelejä. Jos käyttäjät keskittyvät käyttämään pikaviestimiä on heille helpompaa kokea flow-kokemus ja näin ollen he ovat myös halukkaampia jatkamaan pikaviestin tuotteiden käyttöä (Lu ym., 2009). Koettu nautinto vaikuttaa puolestaan vahvasti käyttäytymisasenteisiin ja keskittyminen merkittävästi käyttäytymisaikomuksiin, koska kun käyttäjät Lun ym. (2009) mukaan käyttäjien kirjautuessa sisään pikaviestin ohjelmiin haluavat he kommunikoinnin lisäksi pitää hauskaa ja pyrkiä saavuttamaan flow-kokemuksia.

Toinen tekijä, joka vaikuttaa flow-kokemukseen, on yksilön tunne ympäristönsä hallinnasta. Tutkimukset ihmisten ja tietokoneiden vuorovaikutuksesta osoittavat, että esimerkiksi tietokonepelit ovat suosittuja, koska pelaajat kokevat hallitsevansa ympäristön täydellisesti. (Ghani & Deshpande, 1994.)

Fyysisten toimintojen lisäksi myös ihmisruumiin elimet tarjoavat melkein rajattomat mahdollisuuden flow-tilan kokemiseen. Näkeminen on esimerkiksi etäinen aistijärjestelmä, joka auttaa ihmisiä joka päiväsissä toimissa. Visuaaliset taidot (esim. Kuvataiteet) saattavat tarjota ihmisille jatkuvan mahdollisuuden kokea nautintoa tuottavia kokemuksia. Ihmiset tarvitsevat harjoitusta näkemiseen samalla lailla kun kuin muita flow-toimintoja varten, jotta se tuottaisi mitattavaa aisti-iloa. Näkeminen on erinomainen tapa kokea flow'ta koska periaatteessa näkeminen on aina mahdollista. (Csíkszentmihályi, 2005, 161-163.)

Myös kuuntelemalla voi pyrkiä flow-tilaan. Musiikilla on ollut esimerkiksi eri kulttuureissa pyrkimys parantaa ihmisten elämän laatua ja eräs sen tärkeimmistä tehtävistä on ollut saattaa kuuntelijoiden tarkkaavaisuus oikeisiin aisoihin, jotta he pääsevät haluamaansa mielentilaan (Csíkszentmihályi, 2005, 163-164). Musiikin kuuntelu voi Csíkszentmihályin (2005, 164) mukaan torjua pitkästymisen sekä ahdistuksen ja kun tarkkaavaisuus kiinnittyy siihen, voi se mahdollisesti tuottaa flow-tilan. Csíkszentmihályi (2005, 175) esittää, että yksi yleisimmistä flow'ta laukaisevista toiminnoista on lukeminen.

4.3 Flow-kokemus verkkoympäristössä

Nykyajan olosuhteet ovat kaikilta osin huomattavasti kehittyneempiä ja inhimillisempiä kuin aikaisemmin, mutta silti nämä parannukset eivät voi varmistaa sitä, että ihmiset kokisivat enemmän flow'ta kun heidän edeltäjänsä (Csíkszentmihályi, 2007, 111). Csíkszentmihályin (2005, 252) mukaan ihmiset voivat hallita flow-toimintojaan likimain kaikenlaisissa ympäristöissä. Ihmiset kertovat kokeneensa flow-tilan monissa eri tilanteissa, jopa arkisissa elämäntilanteissa, kuten urheilussa, pelaamisessa ja ostoksilla käymisessä (Hoffman & Novak, 2009).

Csíkszentmihályin (2007, 33) mukaan tuote tai palvelu ovat arvokkaita ainoastaan jos asiakkaat tunnistavat ne sellaisiksi, että ne tekevät heistä tyytyväisempiä ja tämä seikka on varmasti yrittäjien suurin haaste. Tämän vuoksi upeimmilla teknologisilla innovaatioilla ja keksinnöillä ei ole minkäänlaista arvoa ennen kuin ne ovat näyttäneet olevansa jollain tavoin mieltä kohottavia. Ghani ja Deshpande (1994) esittävät, että tutkijat ovat käyttäneen termiä "leikkiä" kuvaillaan tietokoneen käyttäjien käyttäytymistä, joka on hyvin sitoutunutta ja nautittavaa. Tämän kaltainen omaehtoinen oppiminen on monien tutkijoiden mielestä paras tapa oppia, jota ilmenee esimerkiksi uusien ohjelmisto versioiden monimutkaisten ominaisuuksien oppimisessa. On selvä, että organisaatiot tarvitsevat työntekijöitä, jotka pystyvät jatkuvasti omaksumaan uutta teknologiaa heidän joka päiväsessä työssään. (Ghani & Deshpande, 1994.)

Mathwick ja Rigdon (2004) esittävät, että lisääntynyt Internetin käyttö assosioituu flow'n korkeataitoisten tasojen ja ikävystymisen kanssa sitä vastoin vähäisempi Internetin käyttö assosioituu apatiaan ja ahdistuksen tilaan. Monissa eri konteksteissa on käynyt ilmi, että ihmiset tuntevat ja käyttäytyvät positii-visemmin, kun he kokevat enemmän valtaa ympäristöstään (Mathwick & Rigdon, 2004).

Viime aikoina tutkijat ovat alkaneet kiinnittämään enemmän huomiota kuluttajien käyttäytymiseen verkossa ja on todettu, että vakuuttavien kokemusten luominen Internetissä riippuu käyttäjien flow-tilan saavuttamisen helppoudesta. Vaikka on selvitetty, että käyttäjä kokevat flow'ta käyttämällä verkkoa eivät kuluttajatutkijat pysty vielä kuitenkaan ymmärtämään, mistä tietyistä toiminnoista käyttäjät näitä kokevat. (Novak, Hoffman & Duhachek, 2003; Hoffman & Novak, 1996; Hoffman, Novak & Schlosser, 2001; Novak, Hoffman, & Yung, 2000; Wolfinbarger & Gilly, 2001, Csikszentmihalyi, 2005, 2007.) Flow on monien tutkimuksien mukaan hyödyllinen käsite kuvamaan yleisempiä ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksia (Csikszentmihalyi, 1990; Ghani, Supnick, & Rooney, 1991; Trevino & Webster, 1992; Webster, Trevino & Ryan, 1993).

Mathwickin ja Rigdonin (2004) mukaan kuluttajien verkkokäyttäytymisen tutkimukset ovat alun perin keskittyneet vakuuttavien verkkokokemusten, joilla on mahdollisuus aiheuttaa käyttäjälle optimaalinen kokemus eli flow-tila, luonteeseen ja seurauksiin. Mathwick ja Rigdon (2004) vahvistavat väitettä esittämällä, Novakin ym. (2000) väitteen, että flow-kokemuksilla voidaan houkutella kuluttajia, lieventää hinnan herkkyyksiä ja vaikuttaa positiivisesti myöhempiin asenteisiin ja käyttäytymiseen.

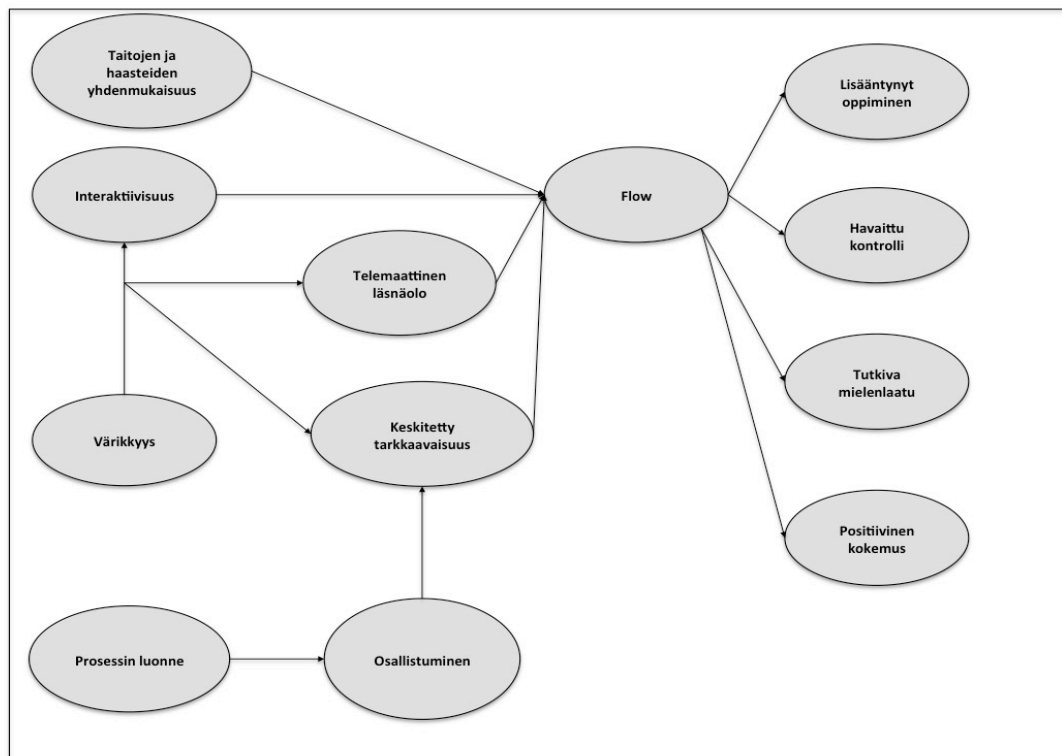
Hoffman ja Novak (2009) odottivat, että flow'ta tapahtuu sekä tavoitteellisissa sekä kokemuksellisissa ostosympäristöissä, mutta vastoin kaikki odotuksia selvisi, että flow-kokemuksia ilmenee useammin käyttäjillä, jotka käyttävät verkkoa tarkoituksellisesti, eikä vain huvia vuoksi. Vakuuttavat verkkoasiakas-kokemukset olivat positiivisesti korreloituvia hauskoihin, vapaa-ajan ja kokemuksellisiin verkon käyttöihin ja negatiivisesti korreloituneet taas työorientoituneisiin aktiviteetteihin. Flow verkossa yhdistetään enemmän leikkeihin, kun työhön tai tehtäväorientoituneisiin toimintoihin. (Novak, Hoffman & Duhachek, 2003; Novak ym., 2000.)

Novak ym. (2003) esittävät, että tutkimuksien mukaan flow-kokemusten luonti kuluttajille on tärkeää vakuuttavien verkkoympäristöjen kehittämisessä. Vastoin aikaisempien tutkimusten oletuksia, kokemukselliset verkon käyttäjät olivat vähemmän kykeneväisiä kuvailemaan sanatarkasti flow'n kuin päämäärä orientoituneet käyttäjät. Flow'ta tapahtuu verkossa monilla tavoin johon kuluttajat liittyvät tavoitteineen, prosesseineen, tuotteineen tai sisältöineen. Novak ym. (2003) esittävät, että tavoitteellisella ja kokemuksellisella toiminnalla voi olla myös helpottava vaikutus kiehtovien ja hyvien verkkoympäristöjen luonnissa.

Verkko-kuluttaja kokemusten tutkimuksissa painopiste on ollut lähinnä kahdessa eri kuluttajakäyttäytymisen kategoriassa, jotka ovat päämääräinen ja kokemuksellinen kulutuskäyttäytyminen. Novak, ym. (2003) ovat tutkineet ongelmaa ottamalla selvää tapahtuuko flow-kokemus molemmissa tapauksissa ja eroavatko ne toisistaan. Hoffmanin & Novakin (1996) mukaan näiden erojen selvittäminen on tärkeää varsinkin verkkoympäristössä, koska kokemuksellinen prosessi on monille yksilöille usein tärkeämpää kuin lopullinen instrumentaalinen tulos. Novak ym. (2003) löysivät enemmän näyttöä flow'sta tehtäväsuuntautuneissa toiminnoissa, kun kokemuksellisissa toiminnoissa. Tutkimuksen mukaan on näyttöä, että flow'ta tapahtuu molemmissa skenaarioissa.

Hoffman ja Novak (1996) ovat tunnustaneet ja myöhemmin Novak, Hoffman & Yung (2000) empiirisesti mitanneet ja mallintaneet joukon avain käsitteitä, jotka johtavat flow-tilaan tai joilla voi kuvailla flow-kokemusta. Tällaisia käsitteitä ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuus, kontrolli, taidot, haasteet, osallistuminen, huomion keskittäminen, kiihottuminen, ajan vääristyminen sekä tutkiva käyttäytyminen.

Hoffman ja Novak (1996) kehittävät teoreettisen mallin flow'lle verkko-ympäristössä. Mallista ilmeni, että flow'ta edistäviä tekijöitä olivat haasteet, taidot ja keskitetty tarkkaavaisuus. Tämän lisäksi Hoffman ja Novak (1996) esittivät että malliin lisätään toisia flow'ta edistäviä tekijöitä, kuten vuorovaikutus sekä telemaattinen läsnäolo. Lisäksi malliin lisättiin vielä osallistuminen, joka kattaa sisäisen motivaation ja itseluottamuksen. Hoffmanin ja Novakin (1996) esittämän mallin pohjalta flow'n seurauksia olivat: Lisääntynyt oppiminen, Positiivinen kokemus, Havaittu kontrolli ja Tutkiva mielenlaatu. KUVIO 3 esittää Hoffmanin ja Novakin (1996) mallin tarkemmin.

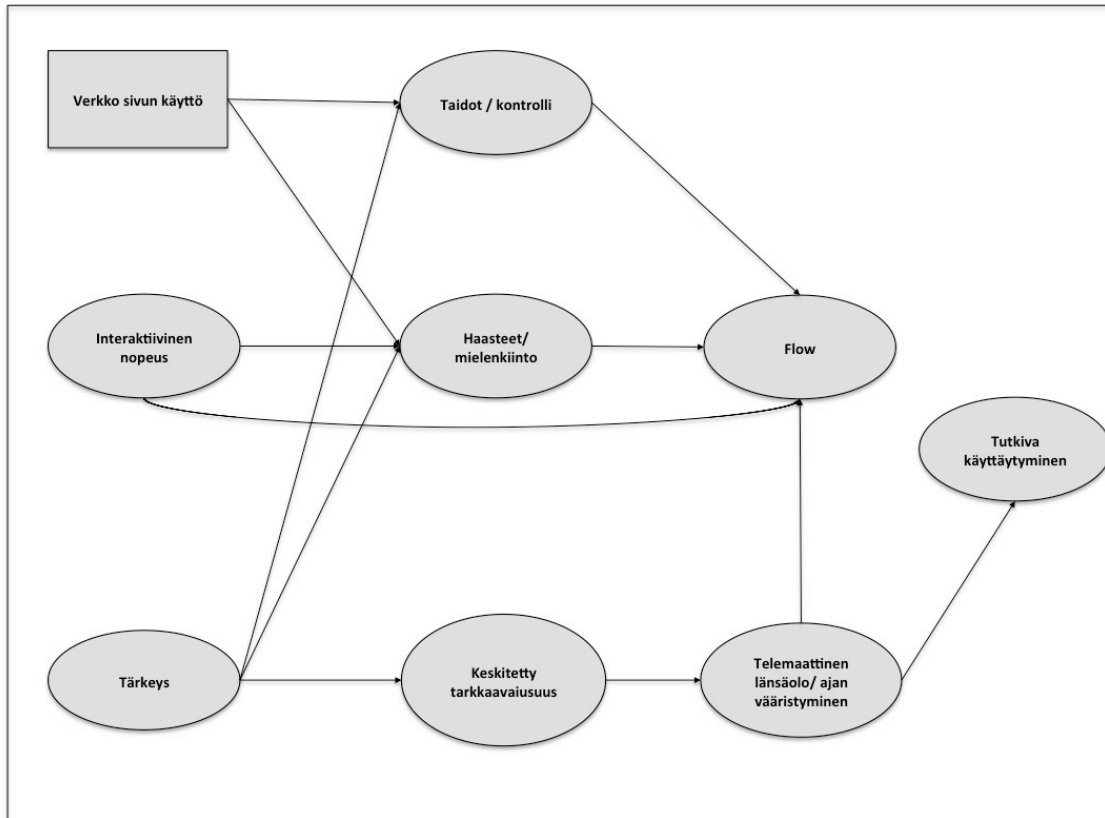


KUVIO 3 Flow'n malli tietokoneen välittämässä ympäristössä (Hoffman & Novak, 1996).

Novak, Hoffman ja Yung (2000) loivat uudistetun version Hoffmanin ja Novakin (1996) esittämästä Flow'n käsitteellisestä mallista. Uudessa mallissa Flow'n kokeminen verkossa käsitteellistettiin kognitiiviseksi tilaksi, joka koetaan verkossa navigoinnin aikana ja johon vaikuttaa seuraavat tekijät: korkea taitotaso sekä kontrolli, suuri haasteellisuus ja kiihottuminen, keskittynyt tarkkaavaisuus, tehostettu vuorovaikutus ja telemaattinen läsnäolo. Käyttäjät, jotka saavuttavat Flow'n verkossa, ovat niin keskittyneet verkossa navigointiin, että siihen liittymättömät ajatukset ja käsitykset seulotaan pois ja käyttäjä keskittyy täysin vuorovaikutukseen. Keskittyminen navigointikokemuksessa on niin

voimakas, että jäljelle jää vain pieni tilaisuus huomioida muita tapahtumia, joten asiat, jotka ilmenevät käyttäjää ympäröivässä fyysisessä ympäristössä menettävät merkityksensä. Itsetietoisuus katoaa, ajankäsitys vääristyy ja mielentila kohenee Flow'n kokemisen tuloksena verkossa. (Novak, Hoffman & Yung, 2000).

Novakin, Hoffmanin ja Yungin (2000) muodostama Flow'n teoreettinen malli on kuvattu kokonaisuudessaan seuraavassa Kuviossa (KUVIO 4).



KUVIO 4 Flow'n teoreettinen malli (Novak, Hoffman & Yung, 2000).

Hoffman ja Novak (2009) tarkastelevat tutkimuksessaan kahta flow-tutkimuksen tärkeintä teemaa eli flow'n hahmottamista sekä mittaamista verkko-ympäristössä ja flow'n markkinoinnin tuloksia. Lisäksi Hoffman ja Novak (2009) tarkastelevat flow-käsitteen roolia ja käyttöä nykyisen Internetin kehittymisen yhteydessä, sekä siihen liittyviä tärkeitä käsitteitä, joiden he uskovat olevan hyödyllisiä nykyajan verkko-ympäristössä vakuuttavien kokemusten ymmärtämisessä.

Hoffmanin ja Novakin (2009) mukaan verkko-kokemus on jo itsessään kulutustapahtuma ja monille kuluttajille se voi olla huomattavasti mielenkiintoisempaa, kuin pelkät tavalliset yritysten verkkosivut. Nykyään verkko-ostokset synnyttävät flow'ta vain kaikkein rajoitetuimmissa olosuhteissa. Verkon asettamista haasteista johtuen vaikuttaa, että sivustoille pitää lisätä mahdollisuutta flow'lle altistumiselle. Olemassa olevat empiiriset tulokset tukevat ajatusta siitä, että henkilöt, jotka kokevat flow'n vaativat vähintään helppokäyttöisyyttä

verkko-ostamiselta. Voi olla kuitenkin tapauksia, jossa kuluttajat etsivät halvin hintaa (Hoffman & Novak, 2009).

Verkkosivujen tulee olla hyvälaatuiset ja toimivat, koska flow'n kokemusta voi ehkäistä kuluttajia häiritsevät virheilmoitukset, kuolleet linkit ja hitaat vastausajat (Korzaan, 2003). Mathwickin ja Rigdonin (2004) tutkimuksen tulokset esittävät, että asenteet yritysten verkkosivuja ja brändiä kohtaan näkyvät paranevan, kun kuluttajat osallistuvat mukaansatempaavaan verkkokokemukseen. Tällaisissa kokemuksissa laatuun näyttää vaikuttavan voimakkaasti kolme tekijää: navigointi haasteet luontaisessa verkkohaku toiminnassa, taidot, jotka ovat käytettävissä osoitettuihin haastaviin tehtäviin ja kuluttajan kokeman päätöksenteon ohjauksen määrä. (Mathwick & Rigdon, 2004.)

Hoffmanin ja Novakin (2009) mukaan flow tuottaa positiivisia asenteita ja johtaa lukemattomiin positiivisiin markkinointituloksiin. Hoffman ja Novak (2009) ovat aikaisemmissa tutkimuksissaan esittäneet, että markkinoinnin tavoitte verkkoympäristön käytön ja kokeilun aikana tulisi ohjata niin, että käyttäjillä on mahdollisuus kokea flow silloin kun käyttäjät ovat täysin sitoutuneita vuorovaikutukseen tietokoneen kanssa.

Hoffman ja Novak (2009) korostivat myös, että Internetistä tulee hyvin tärkeä markkinointi- ja viestintäilmiö, joka on ainutlaatuista verrattuna perinteiseen mediaan. Hoffman ja Novak (2009) ovat todenneet, että jotkut ihmisten saavuttavat toisia todennäköisemmin flow-tilan. Hoffman ja Novak (2009) korostavat verkossa tapahtuvan flow-kokemuksen kannalta asiakaskokemuksen merkitys on hyvin suuri Internet ympäristössä.

Lun ym. (2009) tutkimus antaa ammatinharjoittajille tärkeää tietoa, miten heidän tulisi parantaa tuotteita, jotta ne houkuttelevat kuluttajia. Yrityksien tulee tarjota käyttäjille tehokkaita kommunikointi- ja viihdealustoja, jotka ovat helppokäyttöisiä, hyödyllisiä, tehokkaampia ja luotettavampia viestintäpalveluja. Tämän lisäksi tuotteisiin pitää tulevaisuudessa saada huomattavasti enemmän viihdettä mukaan, koska se johtaa nautinnon kokemiseen kuluttajien keskuudessa ja mahdollisesti jopa flow-tilaan.

Mathwick ja Rigdon (2004) tutkivat yhtä yleisintä tavoitteellista verkko toimintaa, eli verkossa toteutettua hakutoimintoa. Internetistä on tullut kuluttajien väline etsiä tuotteista tehokkaasti ja nopeasti tietoa. Kun tiedon haku toimii vapaa-ajan toimintana, tarjoaa se yksilöille nautintoa ja pakoa tilanteesta. Tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa edeltävät ja kokemukselliset tulokset flow'sta ja eri ei-flow tilan mielentilat. Haasteet ja taito liittyvät verkossa tehtyyn tiedonhakuun toimintana, jonka aiheuttaa mielentila, joka vaikuttaa kokemukselliseen tulokseen sisältäen koetun leikin. (Mathwick & Rigdon, 2004.)

Kun kuluttajat etsivät tietoa Internetistä, tasapaino navigoinnin haasteiden ja Internetin haku taitojen välillä vaihtelee (Mathwick & Rigdon, 2004). Kuluttajat jotka saavuttavat flow'n verkossa tulevat hyvin keskittyneiksi ja mielentila, joka ilmenee on hyvin ilahduttavaa. Koettu leikki on käsitteellisesti samanlaisia kun indikaattorit, jotka vaikuttavat ja kiihottavat ja jotka assosioidaan flow-tilaan. (Mathwick & Rigdon, 2004.) Telemaattinen läsnäolo määrittelee missä määrin käyttäjä tuntee olevansa läsnä tietokoneen välittämässä ympäristössä. Tyypillistä on, että virtuaalinen ympäristö on todentuntoisempi, kun varsinainen fyysinen ympäristö. (Mathwick & Rigdon, 2004.)

Mathwickin ja Rigdonin (2004) tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että verkossa tapahtuva tiedonhaku kokemus luo havaittavia arvon lähteitä, jotka ovat liittyvät positiivisesti verkko ja brändi asenteisiin.

4.3.1 Flow ja verkko-ostaminen

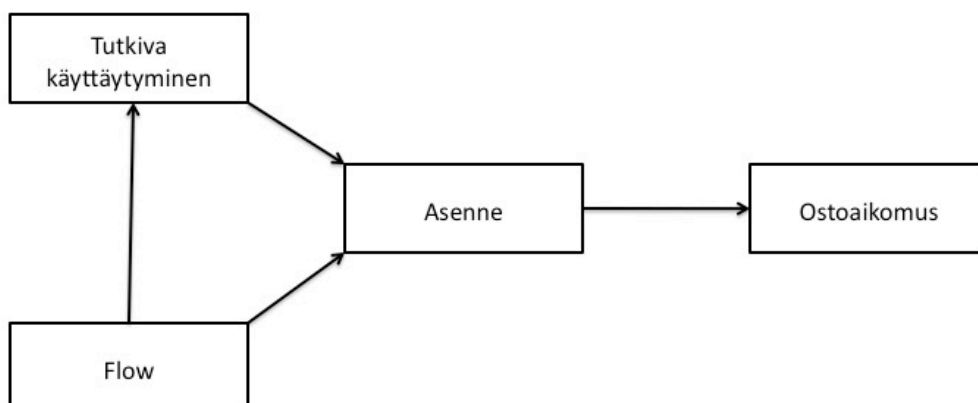
Liiketoiminta ei ole olemassaolon arvoista suurista tuloksista huolimatta, jos se ei vaikuta positiivisesti ihmisten hyvinvointiin sekä kehitykseen. (Csíkszentmihályi, 2007, 47)

Novakin ym. (2003) tutkimuksesta ilmenee, että ostosprosessia on tutkittu vuosien saatossa molemmista näkökulmista sekä perinteisessä, että verkkoympäristössä ja tästä on seurannut luonnehdinta, että ostaminen on joko työtä tai leikkiä eli hupia. (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Hammond, McWilliam & Diaz, 1998; Wolfinbarger & Gilly, 2001.)

Koufaris (2002) pitää tutkimuksessaan verkko-kuluttajaa sekä ostajana, että tietokoneen käyttäjänä. Tutkimuksen tarkoitus oli testata käsitteitä tietojärjestelmistä, markkinoinnista ja psykologiasta verkkokuluttajakäyttäytymisen integroituun teoreettiseen viitekehykseen. (Koufaris, 2002). Koufaris (2002) tarkastelee erityisesti tutkimuksessaan, miten kuluttajan vierailusta ensimmäistä kertaa verkkokaupassa aiheutuvat emotionaaliset ja kognitiiviset reaktiot voivat vaikuttaa mahdolliseen paluuseen ja todennäköisyyteen tehdä suunnittelemattomia ostoksia verkkokaupassa.

Koufariksen (2002) tutkimuksen tulokset olivat yllättäviä ja tuloksien mukaan ei löytynyt suoraa yhteyttä suunnittelemattoman ostamisen ja flow'n muuttujien, kuten ostamisen nautinnollisuuden, keskittymisen ja havaitsemisen hallinnan välillä. Mahdollinen syy tähän oli tutkimuksessa käytetty pieni rahasumma, jonka avulla oli vaikeaa ostaa oikeastaan mitään. Tämän vuoksi tulevaisuudessa tutkijoiden pitää tutkia Koufariksen (2002) esittämiä suhteita uudellaan. Tutkimuksen tulokset vahvistivat osaltaan aikaisempia flow-tutkimuksia, kuten että verkon käyttötaidot ja positiiviset haasteet ovat positiivisesti yhteydessä ostamisen nautinnollisuudessa ja keskittymisessä verkkokuluttajien keskuudessa. (Koufaris, 2002.)

Korzaanin (2003) ostokäyttäytymisen malli (KUVIO 5) osoittaa, että flow vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja aikomuksiin. Flow'lla on suora vaikutus asenteisiin ja epäsuora vaikutus asenteisiin tutkivan käyttäytymisen kautta. Korzan (2003) esittää, että kun yksilö kokee flow'n verkossa niin se lisää kuluttajan aikomusta ostaa verkosta asenteeseen vaikutuksen kautta.



KUVIO 5 Ostokäyttäytymisen malli (Korzaan, 2003)

Kuluttajien asenteissa on sekä hedonisia ja utilitaristisia piirteitä ja niiden ero pysyvät jopa päätöksentekoon ja tyytyväisyyteen asti (Novak, ym. 2003; Batra & Ahola, 1990; Mano & Oliver, 1993). Myös impulssiostaminen sekä pakonomainen-ostaminen on liitetty määrätietois- ja kokemuksellisenostamisen käyttäytymisen erilaisuuteen (Novak, ym., 2003; O'Guinn & Faber, 1989; Rook, 1987).

Korzanin (2003) tutkimuksen mukaan asenteet vaikuttavat käyttäytymisaikomuksiin ostaa tuotteita verkosta ja flow'n sekä aikomuksen välinen suhde on täysin asenteen välittämä. Korzaanin (2003) esittää, että tutkiva käyttäytyminen viittaa verkossa surffailuun ja siihen, että yksilö avaa uusia linkkejä auki, pelkästä mielenkiinnosta ja halusta kokea monipuolisesti. Korzaanin (2003) mukaan flow'lla on positiivinen ja suora vaikutus tutkivaan käyttäytymiseen. Tätä väitettä tukee myös aikaisemmat tutkimukset, kuten Novak ym.(2000).

Korzaanin (2003) mukaan on huomioitava, että lopulta yksilöiden surffaaminen verkossa kulkee verkkomainoksien yli ja mainoksien pitäisi tästä syystä vaikuttaa yksilöiden asenteisiin ja pohjimmiltaan heidän käyttäytymiseensä. Mainonnan tietokäsittelyn aspekti kohdistaa vaikutuksen kuluttajien asenteisiin ja huomioitavaa on myös, että mainosten tyypeillä on vaikutusta kuluttajien asenteisiin tuotteita ja brändiä kohtaan. Tästä johtuen Korzaan (2003) esittää, että tutkivalla käyttäytymisellä on suora ja positiivinen vaikutus asenteisiin ja, että asenne vaikuttaa kokonaan tutkivan käyttäytymisen ja ostoaikomuksen väliseen suhteeseen. (Korzaan, 2003.)

Yksi tärkeä tulos, joka nousi Korzaanin (2003) tutkimuksessa esille oli, että verkkosivujen laadulla ja suunnittelulla on merkitystä, siihen kuinka kuluttaja

voi kokea flow'n. Verkkosivujen suunnittelijoiden on työskenneltävä läheisesti muiden avainyksilöiden kanssa eri liiketoimintayksiköistä, ja varsinkin markkinointiyksikköjen kanssa, jotta verkkosivuista saadaan sellaiset, että ne inspiroivat yksilöitä kokemaan flow'n psykologisen tilan. Korzaan (2003) esittää tutkimuksessaan Novakin ym. (2000) tunnistamia tekijöitä, jotka vaikuttavat flow'hon ja joita pitäisi miettiä kun suunnitellaan verkkosivuja. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi telemaattinen läsnäolo, haasteet, kontrolli, keskitetty tarkkaavaisuus ja interaktiivinen nopeus. Grafiikka ja tieto yhdistettynä verkkosivuilla voi tarjota käyttäjille kontrollin tunnetta, haastetta ja piristystä, jotka voivat helpottaa flow-tilan kokemista ja inspiroida positiivisia asenteita sekä aikomuksia ostaa tuotteita verkosta. (Korzaan, 2003.)

Novak ym. (2000) löysivät Korzaanin (2003) mukaan riippuvuussuhteen flow'n psykologisen tilan ja vapaa-ajan Internetin käytön välille. Novakin ym. (2000) luoma malli ei kuitenkaan sisältänyt flow'n ja ostopäätöksen välistä suhdetta. Flow'n odotetaan olevan elintärkeää tulevassa kilpailussa verkkokaupoissa, mutta silti ei ole vielä pystytty todistamaan empiirisesti sen vaikutusta kuluttaja käyttäytymiseen, kuten heräteostoihin tai aikeisiin palata takaisin verkkosivuille (Korzaan, 2003). Korzaanin (2003) mukaan ymmärtämällä kuluttajien verkkokokemusten dynamiikkaa, voi se tarjota paljon hyötyä kehittäjille, kun he luovat uusia sovelluksia, jotka tarjoavat optimaalisia mahdollisuuksia tehdä verkko-ostoksia ja mahdollisesti helpottaa suhteita markkinointihenkilöihin, jotka ovat todennäköisesti keskeisiä myötävaikuttajia verkon kehittämisessä.

Korzaanin (2003) mukaan Flow on merkityksellistä kaikessa kuluttaja ostokokemusten ymmärtämisessä kyberavaruudessa, mutta kenties flow toimii paremmin yleisemmässä kontekstissa ja ehkä se on parempi liittää aiottuun ostamiseen kuin spontaaneihin ostopäätöksiin. Korzaanin (2003) mukaan tutkimus todentaa flow'n psykologien tilan tärkeäksi riippumattomaksi muuttujaksi, joka vaikuttaa sekä verkon tutkivaan käyttäytymiseen, että asenteisiin verkko-ostamista kohtaan. Korzan (2003) esittää, että asenteen verkko-ostamista kohtaan havaittiin vaikuttavan aikeisiin ryhtyä ostostapahtumiin verkossa. Tutkiva käyttäytyminen tunnistettiin myös riippumattomaksi muuttujaksi, joka kohdistaa merkittävän vaikutuksen verkko-ostos asenteita kohtaan. (Korzaan, 2003.)

Korzaanin (2003) mukaan Internetillä on merkittävä strateginen rooli yrityksille, heidän kilpaillessaan nopeasti kasvavassa digitaalisessa tarjousjärjestelmässä. Korzaan (2003) korostaa, että silti yritykset eivät täysin ymmärrä kuinka hyödyntää verkkokauppojen voimaa apuna liiketoiminnassa. Hoffman ja Novak (2009) esittävät kirjallisuuskatsauksessaan, että flow'n on todettu vaikuttavan kuluttajien asenteeseen ostaa verkossa, verkko ja brändi asenteisiin, asenteisiin verkko-oppimista kohtaan ja asenteena verkkopalaamista kohtaan. Flow kokemus vaikuttaa verkkosivujen suorittamisen hedonisiin ja utilitaristiin komponentteihin ja flow'n on todettu myös vaikuttavan verkko-ostamiskokemusten hedoniseen arvoon (Hoffman & Novak, 2009).

Viime aikoina tutkijat ovat alkaneet kiinnittämään huomiota simuloitujen ostamiskokemusten vaikutusta flow'hon ja sen seurauksiin. Selvittämällä miten markkinoijat voivat lisätä kuluttajien kokemuksia virtuaalisista tuotteista

voi olla tulevaisuudessa hyvin tuottavaa, koska laajakaista yhteydet kehittyvät jatkuvasti. (Hoffman & Novak, 2009.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vaikuttaako flow-kokemus impulssiostamiseen sähköisessä ostoympäristössä ja millaiset tekijät laukaisevat mahdollisesti flow-kokemuksia sekä vaikuttavat impulssiostamiseen. Tässä luvussa esitetään tutkimuksen empiirisessä osuudessa käytettyä tutkimusmenetelmää ja aineistonkeruumenetelmää perusteluineen. Ensiksi esitetään tutkimukseen valittu tutkimusmenetelmä ja syyt miksi siihen päädyttiin. Toinen kappale kuvailee aineistonkeruumenetelmää sekä antaa prosessista yksityiskohtaisen kuvauksen. Kolmannessa kappaleessa käydään tutkimuksen kulku läpi. Viimeisessä kappaleessa analysoidaan kerätty aineisto ja tarkastetaan, että ne ovat linjassa tutkimuksen tutkimuskysymyksiensä kanssa.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on todellisen elämän kuvaaminen, johon sisältyy ajatus, että todellisuus on moninaista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta yritetään tutkia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti voidaan todeta, että laadullisella tutkimuksella on tarkoituksena pikemminkin löytää tai esittää tosiasioita, kuin todentaa jo ilmoilla olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2010, 161.)

Metsämuurosen (2005, 203) mukaan kvalitatiivinen tutkimusote sopii käytettäväksi tutkimukseen silloin, kun tutkijat ovat kiinnostuneita tapahtumien tarkeista rakenteista, eivätkä niinkään geneerisestä jakaantumisesta tai he ovat kiinnostuneita juuri tiettyjen tapahtumissa olleiden yksittäisten toimijoiden arvorakenteista. Laadullinen tutkimusote kannattaa myös valita jos tutkitaan luonnollisia tilanteita, joita ei pystytä organisoida kokeeksi, tai jossa ei kyetä tarkkailla kaikkia vaikuttavia tekijöitä tai jos tutkijat haluavat saada tietoa juuri tiettyihin tapauksiin liittyvistä kausaliiteeteista, joita ei voida tutkia kokeilla. (Metsämuuronen, 2005, 252.) Hirsjärvi ym. (2009, 181) korostavat, että laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on ymmärtää tutkimuskohdetta.

Hirsijärvi ja Hurme (2000, 25) esittävät teoksessaan Creswellin (1994) ajatuksen, että kvalitatiivinen tutkimus pohjautuu induktiiviseen prosessiin, eli se etenee yksityisestä yleiseen ja on kiinnostunut useasta yhtäaikaaisesta lopputulokseen vaikuttavasta tekijästä. Laadullisen tutkimuksen asetelma on muuttuva, koska sen luokat muotoutuvat tutkimuksen aikana ja se on kontekstisidonnaisista, eli säännönmukaisuuksia sekä teorioita jalostetaan paremman ymmärtämisen vuoksi ja tarkkuus sekä luotettavuus saavutetaan vahvistamalla (Hirsijärvi & Hurme, 2000, 25).

5.2 Aineiston keräys Laddering-haastattelumenetelmällä

Metsämuurosen (2005, 202) mukaan laadullisen tutkimuksen keskeisimmät tutkimusmenetelmät ovat litterointi, havainnointi, tekstianalyysi ja haastattelu. Tässä tutkimuksessa aineiston keruuseen käytetään haastattelu tutkimusmetodia. Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä ainutlaatuinen, koska siinä tutkija ja tutkittava ovat suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on ollut usein käytetyin aineistonkeruumenetelmä. (Hirsijärvi ym., 2009, 204-205)

Olemassa on useita eri tapoja tehdä haastatteluja, kuten kasvotusten toteutettavat yksilöhaastattelut ja ryhmähaastattelut, postitetut tai paikan päällä kerätyt lomakehaastattelut tai puhelimitse tai jotain muuta kanavaa käyttämällä tehdyt haastattelut. Haastattelut voivat olla strukturoituja, puolistrukturoituja tai avoimia ja ne voivat kestää aina viidestä minuutista jopa päiviin. (Metsämuuronen, 2005, 222-223.)

Hirsijärven ja Hurmeen (2000, 34) mukaan haastattelu on hyvin joustava menetelmä, joka sopii useisiin käyttötarkoituksiin, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa, joka mahdollistaa tiedonhankinnan oikeanlaisen suuntaamiseen haastattelutilanteessa. Hirsijärven ja Hurmeen (2000, 43) mukaan haastattelu viittaa haastattelemista laajempaan prosessiin ja haastatteleminen on puolestaan kahdenkeskinen vuorovaikutustilanne, jolle on ominaista, että:

- Haastattelu on ennalta suunniteltu ja haastattelija on tutustunut aikaisemmin aiheeseen
- Haastattelija ohjaa haastattelua ja on järjestänyt sen
- Haastattelija pitää haastateltavan motivaatiota yllä haastattelun aikana
- Haastattelijan rooli on tiedossa ja haastateltava oppii sen haastatteluiden aikana
- Haastattelussa ilmenevät tiedot käsitellään luottamuksellisesti. (Hirsijärvi & Hurma, 2000, 43.)

Haastatteluiden etuna on, että ihminen nähdään tutkimustilanteessa subjektina ja hänelle annetaan mahdollisuus tuoda itseään koskevia asioita vapaas-

ti ilmoille. Ihminen on Hirsijärven ja Hurmeen (2000, 35) mukaan tutkimuksessa merkitystä luova ja oma-aloitteinen osapuoli. Haastatteluiden avulla voidaan myös sijoittaa haastateltavan puhe osaksi laajempaa kontekstia ja niiden avulla voidaan syventää vastauksia. Haastattelut ovat mainio keino tutkia arkoja ja hankalia aiheita. (Hirsijärvi & Hurme, 2000, 35; Hirsijärvi ym., 2010, 205-206.)

Hirsijärven ja Hurmeen (2000, 35) mukaan haastatteluiden ongelmana voidaan pitää sitä, että haastattelijalla tulee olla paljon taitoa ja kokemusta, jotta aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen vaatiessa. Haastattelut ovat myös usein hyvin kustannusherkkiä ja niistä aiheutuu paljon kuluja tutkijoille esimerkiksi materiaalikustannuksien muodossa. Haastattelut voivat myös olla alttiita virheille, koska usein luotettavuutta laskee haastateltavien taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. (Hirsijärvi & Hurme, 2000, 35.) Haastattelua toteuttavan tutkijan tärkein tehtävä on välittää kuva haastateltavan henkilön ajatuksista, tunteista, kokemuksista ja käsityksistä (Hirsijärvi & Hurme, 2000, 41).

Tässä tutkimuksessa käytetään haastattelun muotona Laddering-haastattelumenetelmää, joka on yksilöhaastattelumenetelmä ja toimii käytännössä teemahaastattelun kaltaisesti. Teemahaastattelut ovat haastatteluita jossa kysymykset ovat kaikille osallistujille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu erillisiin vastausvaihtoehtoihin vaan haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelusta uupuu strukturoidulle lomakehaastattelulle tyypilliset kysymysten tarkat muodot ja asettelu. (Hirsijärvi & Hurme, 2000, 47-48; Arvola ym., 2010.)

Reynolds ja Gutman (1988) ovat kehittäneet 1980-luvulla haastattelumenetelmän, jota kutsutaan Laddering-haastattelumenetelmäksi. Laddering-menetelmä perustuu alun perin kuluttajatutkimukseen kehitettyyn MEC-teoriaan (means-end-chain). Laddering-menetelmä on laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka perustana on alun perin ollut se, että ihmisillä on pyrkimys ymmärtää ja hallita maailmaan liittyvää tietoa käsitteellistämällä ja luokittelemalla niitä, koska silloin ne selittävät heidän arvoja, motiiveja ja ajattelutapoja.

Laddering-haastattelumenetelmä selvittää näitä abstrakteja käsitteitä, sisältöä ja niiden välisiä keskinäisiä suhteita ja tätä tietoa voidaan käyttää esimerkiksi hyväksi markkinointiviestintää ja uusia tuotteita suunniteltaessa, joilla on paljon arvoa asiakkaalle. (Arvola ym., 2010; Urala ym., 2005; Preffers ym., 2003.) Laddering-termistä on tullut valitettavasti markkinoinninyhteisöissä hieman yleisnimi laadullisille syvähaastatteluille. Menetelmä on kehitetty merkitys ja assosiaatioteorioiden pohjalta, jonka kautta voitaisiin ymmärtää paremmin kuluttajien tapaa selittää tuotteiden ominaisuuksia hänelle itselleen tärkeiden mielle yhtymien kautta. Laddering-haastattelumenetelmän lähtökohtana on haastattelijan ja haastateltavan kahdenkeskinen syvähaastattelu, joka koittaa herättämään haastateltavan kognitiivisen ajatusmallin sekä paljastamaan sen hierarkkisen rakenteen. (Reynolds & Gutman, 1988.)

Arvolan ym. (2010) mukaan MEC-teorian oleellinen ajatus kuluttajatutkimuksessa on ollut, että kuluttajat eivät valitse tuotteita ominaisuuksien perusteella vaan hänen omien odotustensa mukaan suhteessa tuotteeseen eli mitä hyvää tai huonoa hän odottaa. Tuotteissa ilmenevien ominaisuuksien merkitys on kuluttajille erittäin henkilökohtainen ja se vaikuttaa paljon kuluttajien tuotet-

ta kohtaan kokemaan käyttöhalukkuuteen. Kuluttajat ovat viisaita päätöksentekijöitä, jotka yrittävät aina maksimoida valintojensa hyödyt ja samalla minimoimaan ongelmat. MEC-teoriaa hyödyntämällä voidaan saada ymmärrystä kuluttajan ja tuotteiden välisistä suhteista eli miten tuotteen valinta vaikuttaa kuluttajan merkittävien päämäärien saavuttamiseen. Ihmisten mielissä tuotteen valintaa liittyvät motivaatiokäsitteet ovat järjestäytyneet omiksi luokiksi ja luokat puolestaan ominaisuus-seuraus-arvo -ketjuiksi.

Hierarkkinen arvokartta muodostuu useamman ketjun rakennelmasta ja niillä voidaan kuvata esimerkiksi motivaatorakenteita tai kognitiivisten käsitteiden rakenteita, jotka sisältyvät päätöksentekoon. MEC-teorian tärkeimpiä käsitteitä ovat ominaisuudet, seuraukset ja arvot sekä niiden muodostamat arvoketjut. MEC-teoria on kiinnostunut lähinnä siitä, miten nämä ydinkäsitteet ovat yhteydessä toisiinsa. Arvokartoilla esitetään ladder-ing-haastatteluisia ilmenneitä tuloksia sekä arvoketjujen yhteydet graafisessa muodossa. Ominaisuuksilla tarkoitetaan tuotteiden ominaisuuksia, joita kuluttajat vertailevat hankkiessaan tuotteita ja ne sijaitseva arvokartan hierarkiassa alimmalla tasolla. Seuraukset ovat puolestaan hyötyjä tai haittoja, joita kuluttaja näkee hänelle koituvan hankkiessaan tuotteen itselleen ja miten ne vaikuttavat hänelle tärkeiden tavoitteiden toteutumiseen. Arvot ovat arvokartan hierarkiassa ylimmällä tasolla ja ne ovat kuluttajien elintärkeitä tavoitteita, jotka esittävät kuluttajien tarpeita ja uskomuksia. (Arvola ym., 2010; Urala ym., 2005.)

Arvola ym. (2010) ja Urala ym. (2005) esittävät, että ladder-ing-menetelmä sisältää yleisesti kolme päävaihetta: Tuoteominaisuuksien selvittäminen sekä merkittävämpien ominaisuuksien valinta, varsinainen ladder-ing-haastattelu eli ajatusketjujen tuottaminen tuoteominaisuuksien avulla askeltamalla ja aineiston käsittely eli arvokarttojen tuottaminen sekä analyysit.

Ladder-ing-menetelmässä ensimmäinen tehtävä on selvittää käsitteet ja luokittelut, joita haastateltava käyttää arvioidessaan tutkimuksen kohteena olevia tuotteita. Ominaisuuksien selvittämistä varten löytyy useita eri menetelmiä kuten vertailu menetelmää tai suoran kysymisen menetelmää. Ladder-ing-menetelmässä käytetään usein myös tutkijan valmiiksi laatimia ominaisuuslueteloita, joista haastateltavat voivat valita ja arvioida hänelle tärkeimmät ominaisuudet. (Arvola ym., 2010.) Arvola ym. (2010) korostavat, että juuri ominaisuuksien selvittäminen on ladder-ing-menetelmän onnistumisen kannalta merkityksellistä, koska juuri esille nousseet ominaisuudet määrittävät suunnan tulevalle aineistolle. Jos ominaisuuksia syntyy ensimmäisessä vaiheessa paljon voi niiden karsinta olla aiheellista. Ladder-ing-menetelmän vahvuutena voidaan pitää sitä, että haastateltavat saattavat ensimmäistä kertaa elämässään ajatella haastatteluiden aikana päätöksensä syitä ja vahvistaa sitä kautta itsellensä ostopäätöksensä tarpeellisuutta. (Reynolds & Gutman, 1988.)

Arvola ym. (2010) korostavat, että varsinainen ladder-ing-haastattelu on henkilökohtainen haastattelu, jossa selvitetään mitä seurauksia haastateltava kokee esittämillään ominaisuuksillaan olevan itselleen sekä mihin merkittäviin arvoihin seuraukset edelleen liittyvät. Haastattelu jatkuu selvittämällä kaikista haasteltavan tärkeiksi kokemista ominaisuuksista mitä seurauksia haastateltava odottaa ominaisuudesta olevan itselleen. Nämä seuraukset selvitetään kysy-

myksellä ”Miksi se on sinulle tärkeää?”. Kysymyksen muoto voi vaihdella haastattelun aikana, mutta kysymyksiä esitetään niin pitkään, että haastateltava ei pysty antamaan enää vastauksia tai tuoteominaisuudet ja -käsitteet alkavat toistua selvästi haastatteluissa ja kaikki perimmäinen arvo tai tavoitteet ovat tullee ilmi. Kysymällä jatkuvasti tätä kysymystä haastattelija osoittaa olevan aidosti kiinnostunut aiheesta. Haastattelu etenee arvohierarkian mukaisesti ominaisuustasolta seuraustasolle ja sieltä aina lopuksi arvotasolle asti. Nämä assosiaatioverkostot tai tikkaat edustavat elementtien yhdistelmää, jotka toimivat perusteina erottaa tuotteita tietyissä tuoteluokissa. (Reynolds & Gutman, 1988; Arvola ym., 2010; Urala ym., 2005; Preffers ym., 2003; Tuunanen & Kuo, 2014.)

Arvola ym. (2010) esittävät, että haastattelun toteuttamistapa voi varioida tarkasta ja etukäteen suunnitellusta haastattelusta aina lähes vapaata keskustelua muistuttavaan haastatteluun. Liian kaavamaisen haastattelun seurauksena itse haastattelun aihe voi jäädä taustalle ja haastateltavan vastaukset voivat olla epärelevantteja. Liian avarassa haastattelussa on taas pelkona, että aineisto on epäsysteemaattista. Tästä syystä laddering-menetelmässä käytetään useimmiten puolistrukturoitua haastattelua, jossa haastattelija huolehtii, että jokaisen tason asiat saadaan selvitettyä. (Arvola ym., 2010.)

Uralan ym. (2005) mukaan laddering-menetelmässä haastattelujen määrä riippuu tutkimuskysymyksistä ja kohdetuotteista, mutta yleisesti haastatteluja tarvitaan n. 25-35 yhteen tutkimuskohteeseen liittyvien käsitteiden ratkaisemiseksi. Suuri haastateltavien määrä lisää analyysin monimutkaisuutta ja suurten joukkojen käyttö on perusteluta siinä määrin kuin marginaali osallistujat esittävät uusia ideoita (Preffers ym., 2003).

Laddering-menetelmässä sisällön analyysi on analysoinnin tärkein osa, kuten muissakin laadullisissa menetelmissä. Poikkeavaa laddering-menetelmälle on silti sen aineistolähtöisen sisällönluokittelun perustana toimiva jaottelu ominaisuuksiin, seurauksiin ja arvoihin sekä niiden välisistä suhteista saatava määrällinen tieto. Analyysi alkaa aineiston jakamisella pienempiin asialohkoihin sekä kirjaamalla haastatteluaineisto arvoketjujen muotoon. (Arvola ym., 2010.) Preffersin ym. (2003) mukaan vastaukset tulisi tallentaa haastatteluiden aikana linkitetyiksi ketjuiksi. Tuunanen ja Kuo (2014) rakensivat tutkimuksessaan suuren aineiston vuoksi koodausjärjestelmän, joka valinnaisesti sisälsi ainoastaan tutkimuksen kannalta relevanttia tietoa. Tuunanen ja Kuo (2014) koodasivat tutkimuksessaan ainoastaan arvo-ominaisuudet ketjujen lopusta, koska niillä oli tutkimuksen kannalta pääpaino. Jos arvo-ominaisuudet eivät esiintyneet ketjuissa niin silloin viimeinen ominaisuus koodattiin jos se tarjosi riittävästi tietoa arvosta koodauksen kannalta. Muissa tapauksissa ketju hävitettiin. (Tuunanen & Kuo, 2014.)

Arvolan ym. (2010) mukaan aineiston koodaamisen jälkeen voidaan muodostaa implikaatiomatriisit ja niiden hierarkkiset arvokartat. Implikaatiomatriisit esittävät sisältöluokkien väliset yhteydet aineistosta, jossa matriisin sarakkeet ja rivit ilmentävät kaikkia koodiluokkia ja sen solut osoittavat kunkin yhdistelmän esiintymistiheyden. Hierarkkinen arvokartta voidaan muodostaa yhden tai useamman haastattelun pohjalta ja tulosten tarkastelu tapahtuu mat-

riisista saatavien tunnuslukujen perusteella ja hierarkkisten arvokarttojen avulla. (Arvola ym., 2010.)

Laddering-haastattelumenetelmä sopii monenlaisiin käyttötarkoituksiin. Chomvilailuka ja Butcherb (2014) käyttivät tutkimuksessaan apuna laddering-menettelmää, pyrkiessään selvittämään kuluttajien kokemuksia päivittäistavarakaupassa, koska se rohkaisee sisällyttämään haastatteluihin kysymykset, jotka viittaavat käsityksiin tuotteiden ominaisuuksista, seurauksista ja arvosta, joiden perusteella saadaan syvä ymmärrys haastateltavan ajatuksista, tunteista ja motivaatioista. Arvolan ym. (2010) käyttivät puolestaan laddering-menettelmää tutkimuksessaan, jossa he pyrkivät selvittämään ihmisten arvostamia ominaisuuksia asuinympäristöissä.

Preffers ym. (2003) esittävät, että omaksumalla laddering-menettelmän osaksi kriittistä menestystekijä -ketjua mahdollistaa mallien kehittämisen, jotka osoittavat miksi ihmiset haluavat juuri tiettyjä tietojärjestelmän ominaisuuksia. Tuunasen ja Kuon (2014) tutkimus tukee Preffersin ym. (2003) tuloksia, että laddering-haastattelu voi olla tehokas työkalu ymmärtämään asiayhteydellistä tietoa ja pohdintaa käyttäjien mieltymyksistä ja vaatimuksista tietojärjestelmiä kohtaan. Tuunasen ja Kuon (2014) mukaan Laddering-menettelmää voidaan käyttää apuna kaikissa tietojärjestelmien kehitysprojekteissa, koska arvopohjainen vaatimusten priorisointi lähestymistapa sopii hyvin yhteen ketterän filosofian kanssa.

5.2.1 Laddering-haastattelumenettelmän ongelmakohtia

Urala ym. (2005) mukaan laddering-menettelmää voidaan pitää melko haastavana sekä haastattelijalle, että haastateltavalle, koska haastattelut voivat viedä paljon aikaa ja lisäksi haastattelu vaatii haastattelijalta syvää perehtymistä haastattelumenettelmiin sekä haastattelukirjaamistekniikoihin. Laddering-menettelmää on myös kritisoitu siitä, että se tuottaa ajoittain tavanomaisia vastauksia ja aineiston käsittely vaatii lisäksi erityisohjelman.

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että haastattelijalla ylläpitää haastatteluiden kontrollia, mutta laddering-menettelmässä se on hankalampaa, koska sen yhteydessä esiintyy enemmän abstrakteja käsitteitä, jotka ovat keskeisiä keskustelun kannalta. Luomalla tunnetta osallisuudesta ja huolehtivaisuudesta haastattelussa, haastattelijalla voi päästä vastaajan pinta syiden alle ja löytää rationaalisesti perimmäisiä syitä taustalta vastaajan käsityksistä ja käyttäytymisestä. (Reynolds & Gutman, 1988.) Haastattelijoiden tulee toimia haastatteluissa pelkästään koulutettuina fasilitaattoreina. Haastatteluissa monet kysymykset voivat aluksi tuntua melko ilmeisiltä ja jopa tyhmiltä ja tämän vuoksi haastateltavan on noudatettava tiettyjä ohjeita, jotta haastateltavalle ei synny ahdinkoa. (Reynolds & Gutman, 1988.)

Myös haastatteluympäristöllä on merkitystä laddering-haastatteluissa. Reynoldsin ja Gutmanin (1988) mukaan haastatteluympäristö on luotava niin, että haastateltavat eivät ole uhattuina ja anna sen vuoksi heikkoja vastauksia, koska ovat sisäänpäin kääntyneitä tarkastellessaan itseään. Tätä prosessia voidaan parantaa esittämällä haastattelun alussa, että olemassa ei ole oikeita tai

vääriä vastauksia, joka voi rentouttaa haastateltavaa. On myös syytä korostaa, että haastattelun tarkoituksena on ymmärtää, kuinka haastateltava itse näkee nämä tietyt kulutustavarat. Haastateltava toimii haastatteluissa yksinkertaisesti sijoitettuna asiantuntijana. (Reynolds & Gutman, 1988.)

Näiden seikkojen lisäksi laddering-haastatteluissa ilmenee muitakin ongelmakohtia. Laddering-menetelmälle tyypillisiä ongelmia ovat Reynoldsin ja Gutmanin (1988) mukaan, että vastaaja ei tosissaan tiedä vastausta kysymykseen, eikä osaa selittää miksi ominaisuus on tärkeää. Tämä ongelma voidaan pyrkiä kiertämään käyttämällä negatiivista laddering-menetelmää, jossa haastateltavalta kysytään, mitä tapahtuisi jos ominaisuutta tai seurausta ei toimiteta tuotteen kanssa. Toinen ongelma on, että esitetään kysymyksiä, jotka ovat liian herkkiä tai arkaluonteisia vastaajalle. (Reynolds & Gutman, 1988.)

5.3 Tutkimuksen kulku

Ennen varsinaisia haastatteluja jossa käytettiin laddering -menetelmää hyväksi oli syytä järjestää pari demohaastattelua, joilla voitiin kokeilla saadaanko haastatteluista tarpeeksi hyviä vastauksia ja toimivatko haastatteluun luodut skenaariot.

5.3.1 Demohaastattelut

Demohaastatteluja varten rekrytoitiin kaksi henkilöä, mies ja nainen, joille esitettiin neljä erilaista harrastuksiin liittyvää ostotapahtumaa eli niin kutsuttua skenaariota. Haastattelutilanne alkoi demografisten tekijöiden selvityksellä, jonka avulla myös saatiin kyselyä haastateltavalta yleistä asioita liittyen hänen harrastuksiinsa ja samalla saatiin viritettyä hänet hyvään fiilikseen haastattelua kohtaan.

Demograafiset -tekijät ovat myös tärkeitä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Tästä syystä haastateltaville korostettiin, että he näkyvät tutkimuksessa anonymieinä, eikä nimiä tai muita tunnistetietoja tuoda tutkimuksessa julki. Ennen haastatteluiden alkua haastateltaville kerrottiin, että haastattelut nauhoitetaan. Demografisten tekijöiden jälkeen haastateltaville esitettiin erilaisia skenaarioita, josta heidän piti valita skenaario joka kuvasi lähinnä heidän ostokäyttäytymistään ja tarvetta. Tämän jälkeen haastateltavat miettivät attribuutteja eli ominaisuuksia, jotka olivat heidän mielestään tärkeitä liittyen ostamiseen ja skenaarioon.

Kun haastateltavat olivat saaneet muodostettua ominaisuudet, pyydettiin heitä lajittelemaan ne itsellensä tärkeään järjestykseen, sekä valitsemaan muodostetuista ominaisuuksista neljä kaikista tärkeintä. Tämän toimenpiteen jälkeen aloitettiin vasta varsinainen haastattelu, jossa selvitettiin ominaisuuksin liittyviä askelmia ja arvoja tarkemmin. Haastattelut toteutettiin yleisesti käyttäen laddering-menetelmää. Haastattelut nauhoitettiin ja haastattelun aikana kir-

joitettiin, muistiinpanoja, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin tietokoneella Excel-tiedostoksi, joka on yhteensopiva analysointiin vaadittavien ohjelmien kanssa. Nauhoitukset varmistavat, että haastatteluihin voi myös palata, jos tarve vaatii. Demohaastattelut kestivät noin tunnin kumpikin ja vastaajat käsittelivät neljä ominaisuutta. Tämän oli todetusti myös rankkaa, joten ominaisuuksien määrä tiputettiin varsinaisissa haastatteluissa maksimissaan kolmeen ominaisuuteen, jota lähdettiin tarkemmin käsittelemään.

Lopulliset haastatteluissa käytetyt ostamiseen liittyvät skenaariot saatiin muodostettua demohaastatteluissa esiin nousseiden kysymysten avulla käyttäen apuna Rookin (1987) ja Sternin (1962) esittämiä impulssiostamisen tyyppejä. Demohaastattelut antoivat myös suuntaa kuinka kauan haastattelut yleisesti kestävät. Demohaastatteluista saatu palaute oli päällisin puolin positiivista, eikä haastatteluihin jouduttu tekemään suurempia muutoksia. Demohaastatteluiden pohjalta saatiin tutkimusta tukevia tuloksia, mutta skenaarioita päätettiin vielä hieman muokata, jotta niistä välittyä tieto haastateltavalle, että kyseessä on ostamistilanne. Lisäksi skenaarioihin lisättiin viidenneksi vaihtoehdoksi mahdollisuus luoda kokonaan oma esimerkkikuvaus ostamistilanteesta ja tottumuksista.

Tärkein yksittäinen asia, mikä selvisi oli, että laddering -haastattelua oli hyvä avata haastateltaville etukäteen, koska tämän jälkeen kysymykset eivät tuntuneet kovinkaan kiusallisilta. Demohaastatteluiden jälkeen aloitettiin varsinaista haastattelua koskevat rekrytoinnit.

5.3.2 Lumipalloilmiö osana rekrytointia

Rekrytointien pohjalla toimi lumipalloilmiön malli, jossa valitaan alkuun niin sanottuja pääkäyttäjiä, jotka sitten ehdottavat seuraavaa aiheeseen soveltuvaa haastateltavaa. Lumipalloilmiöllä viitataan tilanteeseen, jossa ilmiö kasvaa pienestä alkujoukosta koko ajan suuremmaksi.

Lumipallonilmiön mukaisesti haastatteluihin valitaan ketjujen alkuun pääkäyttäjät. Pääkäyttäjät ovat henkilöitä, jotka ovat omaksuneet jo tavan markkinoilla ja ovat kokeneita ostajia. Ostaminen verkossa ei ole heille uutta ja kynnys ostamiseen on pieniä.

Haastattelun ensimmäisellä kierroksella muodostettiin neljä ketjua ja kaikki pääkäyttäjät tulivat eri ympäristöistä, jotta ketjut olisivat erilaisia ja eivät menisi niin helposti rikki. Neljän ketjun avulla oli tarkoitus tavoittaa 25 haastattelun otanta, mutta koska haastateltavien rekrytointien pohjalla toimi lumipalloilmiö, katkesi muutama ketju jo ennen aikojaan ja kaikkia henkilöitä ei tästä syystä tavoitettu haastatteluista varten. Yksi ketju katkesi jo heti alkuunsa, koska uusia haastateltavia ei saatu tavoitettua aikataulukkiireiden vuoksi. Myös yhdessä ketjussa tuli pelkästään miesvastaajia, joten ketjua ei jatkettu niin pitkälle mitä se olisi varmasti muuten jatkunut, koska kokonaismäärään haluttiin saada myös iso otanta naisia.

Lopullinen määrä jota tutkimusta varten haastateltiin, oli lopulta 23 henkilöä. Haastateltavista 15 oli miehiä ja kahdeksan naisia. Suurin osta haastateltavista oli työssä käyviä, mutta joukkoon mahtui myös muutamia opiskelijoita.

Kun uusi haastateltava ehdokas oli nimetty, edellisen haastateltavan toimesta, pyrittiin hänen kanssaan varaamaan aika mahdollisimman pian haastatteluun. Yhteystiedot uusista haastateltavista kerättiin edellisen haastateltavan toimesta. Aikojenvaraukset toteutettiin puhelimitse soittamalla sekä whatsapp-sovelluksen avulla

Haastatteluissa oli mukana useita henkilöitä, jotka osallistuivat tämänkaltaisiin haastatteluihin ensimmäistä kertaa elämässään, tästä syystä osassa haastatteluissa käytettiin enemmän aikaa haastateltavan perehdyttämiseen.

5.3.3 Laddering-haastattelut

Varsinaiset laddering-haastattelut toteutettiin demo-haastatteluiden lailla aina vastaajalle mieluisassa paikassa, jotta hän ei ollut liian varautunut. Pääsääntöisesti haastattelut tehtiin aina haastateltavan kotona, mutta muuttamassa poikkeustapauksessa haastattelut jouduttiin tekemään muualla, kuten kahvilassa aikataulu kiireiden vuoksi. Olosuhteiden puolelta pyrittiin varmistamaan, että haastattelupaikka oli myös rauhallinen, eikä siellä ollut esimerkiksi kovaa taustamelua. Tämä varmistaa, että nauhoitukset toimivat ja haastateltavalla on hyvä olla.

Haastateltaville kerrottiin haastattelun alkuun, että kaikkea aineistoa käsitellään anonymisti, eikä heidän nimeään tai muita tietoja voi yhdistää kerättyyn dataan sekä, että haastattelut nauhoitetaan. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja haastatteluiden aikana kirjoitettiin lisäksi muistiinpanoja, jotta haastattelut voitiin sitten litteroida puhtaaksi Excel-tiedostoihin, joita tarvitaan aineiston analysoinnissa. Haastattelun alkuun vastaajalta kysyttiin demografisia tekijöitä kuten, ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, tulot sekä harrastukset. Tärkeimmät demografiset tekijät on koottu ohessa olevaan taulukkoon (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 2 Demografiset tekijät

DEMOGRAFISET TEKIJÄT		
	Kpl	%
Vastaajan ikä		
Alle 20	1	4,3 %
20-24	1	4,3 %
25-29	7	30,4 %
30-34	12	52,2 %
34-	2	8,7 %
Sukupuoli		
Mies	15	65,2 %
Nainen	8	34,8 %
Työtilanne		
Töissä	14	60,9 %
Työtön	4	17,4 %
Opiskelija	5	21,7 %
Tulot		
Alle 1000 €	3	13,0 %
1000-1600€	5	21,7 %
1700-2300€	7	30,4 %
2400-3000€	5	21,7 %
3100€-	3	13,0 %

Demografistentekijöiden jälkeen haastateltaville kerrottiin yleisesti millainen Laddering-haastattelu –menetelmä on ja miten haastattelut etenevät sekä korostettiin, että vastaajan omat ajatukset ovat kaikista tärkeintä ja haastattelu voidaan lopettaa tai vaihtaa kysymystä, jos aihe alkaa tuntua hankalalta. Demografisten kysymysten jälkeen haastettava luki kuvauksia erilaisista ostotilanteista ja -tottumuksista, jotka oli muodostettu Rookin (1987) ja Sternin (1962) impulssiostamis -tyyppien kautta. Verkko-ostamista kuvaavat skenaariot olivat seuraavat:

1. Vieraillet verkkokaupassa säännöllisesti tarkastamassa harrastuksesi liittyviä hintoja ja sekä uutuustuotteita. Verkkokaupoissa käynti on päivittäistä sekä rutiininomaista ja sitä voi ajatella yhtenä oleellisena osana Internetiin käyttöä. Kynnys tavaroiden hankkimiseen verkon puolelta on vähäistä ja olet tehnyt useita ostoksia verkkokaupasta.
2. Käyt verkkokaupassa alennuskausien aikaan tarkistamassa ovatko harrastusvälineet alennuksessa sekä muun valikoiman. Verkkokaupassa käyminen on kausittaista ja tarkoitus on ostaa tuotteita tulevaa varten. Sinulla ei ole mitään akuuttia tarvetta juuri millekään tuotteelle. Olet tehnyt verkossa jonkin verran ostoksia ja tiedä miten verkkokaupat toimivat.
3. Käyt verkkokaupassa ainoastaan silloin kun sinulla on oikeasti tarve jollekin tietylle harrastukseen liittyvälle tuotteelle. Verkkokauppa on osa pakollista ostamisrituaalia ja tuotteiden hintojen kilpailuttamista. Vierailu verkkokaupoissa on harvinaista, eikä se kuulu päivittäisen Internetin käyttöön. Et ole palveluiden kokenut käyttäjä ja vieraillet mieluummin perinteisessä kivijalassa, koska siellä tuotteita voi kosketella ja testata.
4. Käyt verkkokaupassa satunnaisesti, jos kohdalle iskee jokin hyvä kampanja tai yllättävä tarve liittyen harrastukseesi (esim. jotain menee rikki tai saat eteesi vastustamattoman tarjouksen). Olet käyttänyt verkkokauppoja ostamiseen, mutta kulkeudut sivuille ainoastaan hintojen, kampanjoiden ja alennusta perusteella, eikä se ole sinulle rutiiniomaista.
5. Oma esimerkki.

Kun haastatettava oli lukenut kaikki kuvaukset, piti hänen valita näistä tärkein, joka kuvaa hänen omaa tapaansa toimia verkkokaupassa parhaiten. Tämän jälkeen haastatettavaa pyydettiin miettimään ominaisuuksia, jotka ovat hänelle tärkeitä ja liittyvät hänen alkuun valitsemaansa kuvaukseen. Kun haastateltavat olivat saaneet muodostettua ominaisuuksia, pyydettiin heitä arvioimaan ne tärkeysjärjestykseen, jonka johdosta valittiin haastateltavalle kaksi tärkeintä ominaisuutta. Valitut skenaariot ja avainominaisuudet on kuvattu ohessa olevassa taulukossa (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3 Skenaariot ja valitut avainominaisuudet

SKENAARIOT JA AVAINOMINAISUUDET		
	Kpl	%
Skenaarion numero		
1.	10	43,5 %
2.	8	34,8 %
3.	3	13,0 %
4.	0	0,0 %
5.	2	8,7 %
Avainominaisuudet		
Hinta	11	23,9 %
Luotettavuus	4	8,7 %
Saatavuus	1	2,2 %
Käytettävyys/helppous	6	13,0 %
Asiakaspalvelu	1	2,2 %
Brändi	1	2,2 %
Maksumahdollisuudet	3	6,5 %
Tuotetiedot/kuvat	1	2,2 %
Valikoima	6	13,0 %
Ajankäyttö	1	2,2 %
Nopeus	1	2,2 %
Ulkoasu ja selkeys	5	10,9 %
Toimitukset ja ajat	2	4,3 %
Vertailu	1	2,2 %
Esillepano	1	2,2 %
Turvallisuus	1	2,2 %

Tätä vaihetta seurasi varsinainen haastattelu. Varsinaisissa haastatteluissa käytiin läpi ainoastaan haastateltavan valitsemia ominaisuuksia ja pyrittiin selvittämään niistä lopullisia arvoja. Haastattelut toteutettiin laddering-menetelmälle tutulla tavalla eli kysyttiin ”miksi juuri tämä ominaisuus on sinulle tärkeää?” ja jatkettiin kysymistä aina vastauksesta eteenpäin niin pitkään, kun vastaaja pystyi antamaan järkevän ja uuden vastauksen. Jos haastateltavan vastaukset tyssäsivät, pyrittiin palamaan alkuun ja kysymään uudelleen ”miksi tällainen toiminta tai ominaisuus on sinulle tärkeää? ”, jotta saataisiin toimivia ketjuja. Tarkoituksena oli saada muodostettua kaikista ketjuista henkilökohtainen tavoite tai arvo. Apuna käytettiin Peffersin, Genglerin ja Tuunasen (2003) esittämää mallia jossa kerätty data syötetään ketjujen muotoon, jossa jokainen ominaisuus linkitetään seuraukseen ja käyttäjän henkilökohtaiseen arvoon.

Haastatteluiden aikana ominaisuudet kirjattiin ylös aina omille lapuilleen, joka helpotti osakseen myös lopullista litterointia ja aineiston analysointia. Yhdestä ominaisuudesta syntyneet jatkoketjut tai solmukohdat kirjattiin samalle lapulle. Kun kaikki haastattelut oli tehty, aloitettiin aineiston analysointi.

5.4 Aineiston analyysi

Jokainen haastattelu nauhoitettiin tietokoneella digitaaliseen MP3 -muotoon, jotta haastatteluihin, voisi tarvittaessa palata. Haastatteluiden aikana, nauhoituksen lisäksi, haastatteliija kirjasi kaikki tiedot paperille muistiin, ja tiedot syötettiin Excel -lomakkeelle välittömästi haastattelun jälkeen. Excel -lomakkeelle kirjattiin kaikki haastateltavan valitsemiin ominaisuuksiin liittyvät tärkeät asiat, seuraukset ja mahdolliset arvot tai päämäärät.

5.4.1 Ketjujen koodaus

Kun kaikki haastattelut oli saatu tehtyä, koostettiin yksittäisistä haastatteluista myös selkeät ketjut vaakatasoon (TAULUKKO 4), jotta syntyneen datan käsittely olisi analysointi vaiheessa vaivattomampaa. Taulukossa (TAULUKKO 4) on ensimmäisenä juokseva ketjun numero, jotta ketjujen kokonaismäärästä on helppoa päästä ymmärrykseen. Toisen taulukossa on persoonallinen haastattelu ID, jotta tutkija pystyy käsittelemään dataa paremmin. Tämän jälkeen tulee kyseisen idean nimi sekä teema, jonka alle se on koodattu. Tämän jälkeen taulukossa näkyy lyhennetyt koodit attribuuteille, seurauksille ja arvolle. Nämä kolme kohtaa täytetään taulukosta viimeisempänä ja niiden avulla piirretään teemojen arvokartat. Laddering -taulukot ovat haastattelussa ilmenneitä asioita, jotka muodostavat aina periaatteessa seuraavan tikkaan, kun asiasta vaaditaan aina tarkempaa selitystä.

TAULUKKO 4 Laddering -haastattelu taulukko

LADDERING HAASTATTELU LOMAKE VAAKATASOSSA													
Ketjun nro#	Haastattelu ID	Idean nimi	Teema	ATTRIBUUTIN KOODI	SEURAUUS KOODI	ARVO KOODI	LADDER 1	LADDER 2	LADDER 3	LADDER 4	LADDER 5	LADDER 6	LADDER 7
31	N.JL	Ajankäyttö	Ostaminen	Vertailu	Tuotteita on vaivatonta tarkastella	Vaivattomuus	A1 Tuotteita voi vertailla sivustolla	C Vaivatonta katsella tuotteita	C Vain vähän omaa aikaa päivässä	C Ei halua käyttää koko päivää kauppoissa kiertelemiseen	C Haluaa tehdä muitakin asioita	V Kaikkien asioiden pitää olla tasapainossa	V Oma ja läheisten jaksaminen
61	N.JL	Ajankäyttö	Ostaminen	Saatavuus	Saatavuuden tarkastaminen nopeaa	Säästää aikaa	A2 Sivustolta näkee onko tuotetta verkkokaupassa	C Helpottaa ajankäyttöä	C Ei turhia Reissuja	C Ärsyttää, tulee huono fiilis jos ei saa mitä haluaa varsinkin jos tuotteelle on tarve	V Piiää koko päivän muuta hommia kärsivät		

Kun kaikki haastatteluissa saadut ketjut oli saatu syötettyä Excel-tilukoon, aloitettiin ketjujen uudelleen koodaus. Ensimmäiseksi kaikki haastatteluissa syntyneet ketjut jaettiin kolmeen eri teemaan: Verkkokauppa, tuote ja ostaminen. Teemat syntyivät haastatteluiden pohjalta ja niihin päädyttiin, jotta tulosten esittäminen ja yhteiset ja tärkeiden asioiden esittämien olisi helpompaa ja selkeämpää. Tuote teemaan sisälle tuli yhteensä 97 ketjua ja 15 erilaista attribuuttia, 28 seurausta sekä 13 arvoa. Ostamisen teeman sisälle tuli puolestaan yhteensä 42 ketjua ja 14 erilaista attribuuttia, 17 seurausta sekä 13 arvoa. Verkkokauppa teema oli kaikista laajin ja sen sisälle muodostui 139 ketjua ja 18 erilaista attribuuttia, 25 seurausta sekä 15 arvoa. Teemojen yhteenvedo on käy ilmi taulukossa Teemojen yhteenvedo (TAULUKKO 5).

TAULUKKO 5 Teemojen yhteenveto

TEEMOJEN YHTEENVETO		
Teema	Arvokartta	Ketjujen määrä
<i>Ostaminen</i>	Maksutavat	23
	Ostaminen ja toimitus	19
<i>Tuote</i>	Saatavuus	9
	Tuotevalikoima ja brändit	32
	Tuotteen hinta	54
<i>Verkkokauppa</i>	Verkkokaupan luotettavuus	34
	Verkkokaupan ulkoasu	33
	Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus	57

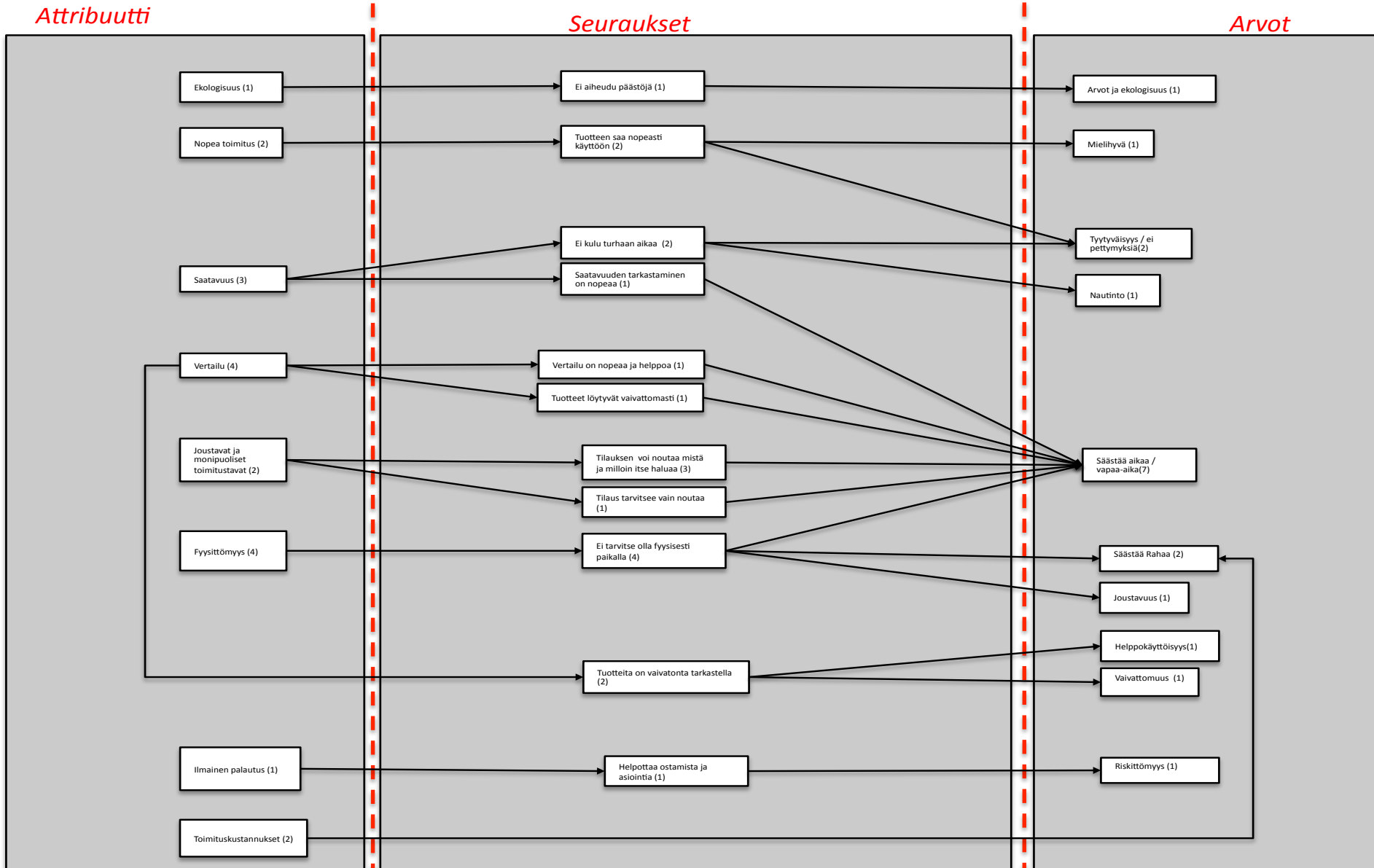
5.4.2 Arvokarttojen mallintaminen

Ketjujen koodauksen tarkoitus oli selkiyttää kerättyä dataa, jotta aineistosta saataisiin poistettua tarpeettomat ja turhat ketjut, sekä poistettu turhat duplikaatit, sekä muodostettua mahdollisesti ketjusta kokonaan uusia aliketjuja.

Koodauksen jälkeen ketjut oli helppo mallintaa kuvaksi teemoittain. Jokaisesta teemasta piirrettiin arvokarttoja, jossa näkyy kaikki teemaan liittyvät ominaisuudet niin liittyvät seuraukset sekä niistä syntyvät arvot (KUVIO 6). Arvokartassa attribuutit eli ominaisuudet on mallinnettu kuvan vasempaan laitaan ja seuraukset keskelle, jotka johtavat oikeassa reunassa oleviin arvoihin (KUVIO 6). Nuolet kuvaavat assosiaatioita ominaisuuksien ja seurauksien sekä seurauksien ja arvojen välillä.

Arvokarttojen tehtävä on selkeyttää lukijalle ketjujen muodostamia suhteita. Teemoista ei ollut mahdollista piirtää yhtä karttaa, koska niitä olisi ollut seuraussuhteiden paljouden vuoksi hankala lukea ja tulkita. Arvokartoissa on käytetty assosiaatioiden piirtämisessä apuna katkoviivaa, mutta sillä ei ole muuta merkitystä, kun helpottaa ymmärrystä ja tehdä arvokartoista selkeämpiä. Kaikki arvokartat piirrettiin käyttäen Microsoftin PowerPoint -ohjelmistoa. Kun kaikki teemat oli mallinnettu, siirryttiin tutkimuksen tulosten arviointiin.

OSTAMINEN JA TOIMITUS



KUVIO 6 Ostaminen teeman arvokartta - Ostaminen ja toimitus

5.5 Impulssiostamisen ja Flow'n selvittäminen

Arvokarttojen pohjalta oli helppoa lähteä rakentamaan analyysiä, josta käy selville ilmeneekö impulssiostamista tai flow -kokemusta verkkokaupoissa ostotilanteissa ja onko niillä yhteisiä piirteitä tai toisiinsa vaikuttavia tekijöitä. Tätä varten kaikki yhdeksän piirrettyä arvokarttaa tutkittiin tarkasti läpi ja pyrittiin tunnistamaan löytyikö sieltä teoriaosuudessa ilmenneitä tekijöitä, jotka muodostavat tai mahdollistavat impulssiostamista tai flow'n kokemista.

Arvokarttoihin värikoodattiin ominaisuudet ja seuraukset, jossa ilmeni flow'hon tai impulssiostamiseen vaikuttavia yksittäisiä tai yhteisiä tekijöitä.

Impulssiostamiseen liittyvissä tekijöissä laatikoiden reunat väritettiin huomio väreillä. Tässä tutkimuksessa esitetään teoria osuuden pohjalta, että impulssiostamiseen verkkokaupassa vaikuttaa seuraava tekijät:

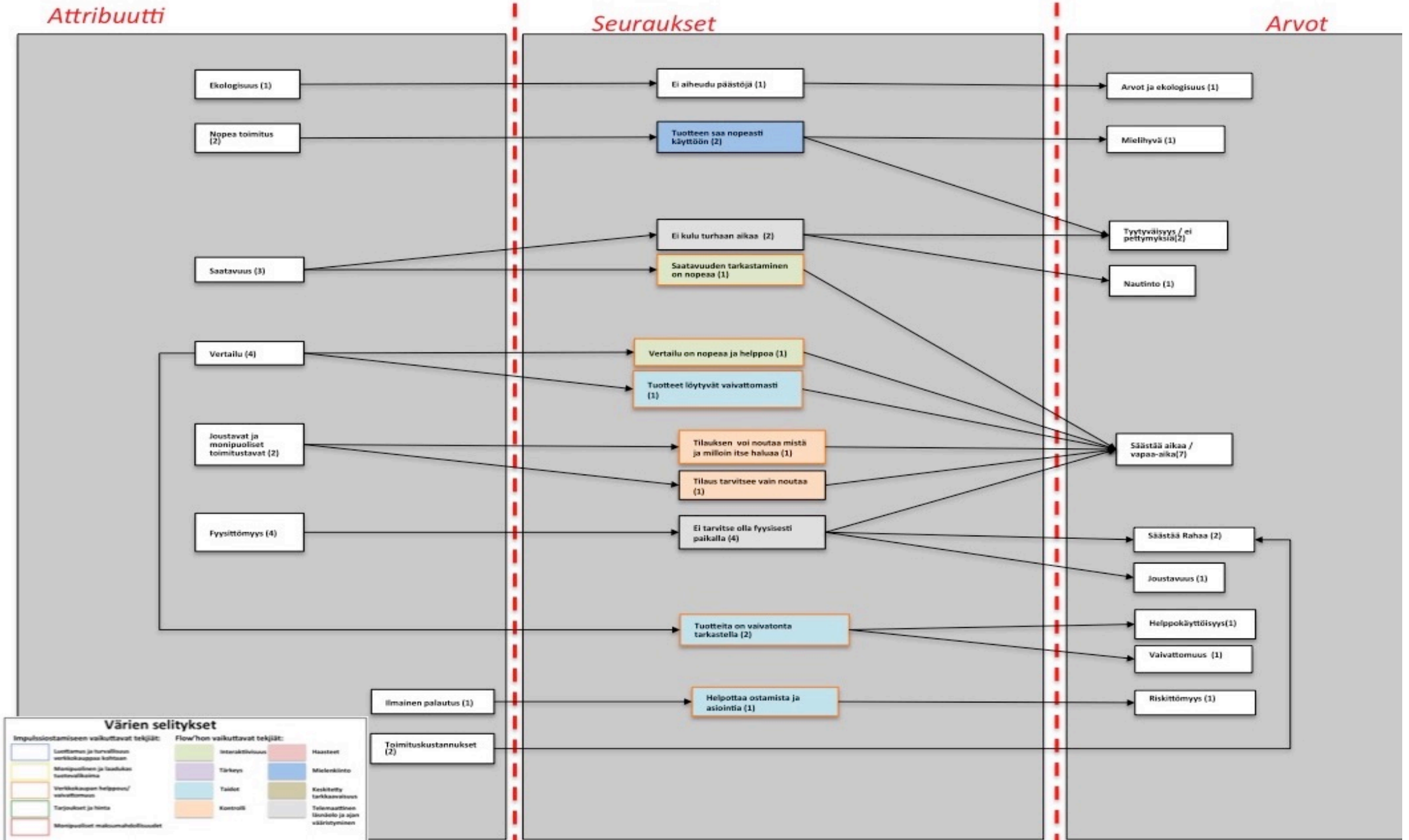
- Luottamus ja turvallisuus verkkokauppaa kohtaan (sininen),
- Monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima (keltainen),
- Verkkokaupan helppous/vaivattomuus (oranssi),
- Tarjoukset ja hinta (vihreä) sekä
- Monipuoliset maksumahdollisuudet (punainen).

Impulssiostamiseen vaikuttavien ominaisuuksien ja seurauksien perään on merkitty listassa sulkeisiin väri, jolla arvokartoissa laatikoiden reunat on väritetty. Väri selitykset näkyvät myös arvokartoissa, kuten esimerkki kuvassa (KUVIO 7).

Flow'n rakenneosissa ja siihen vaikuttavissa tekijöissä arvokarttojen laatikot maalattiin täyteväreillä. Tässä tutkimuksessa flow'n syntymiseen vaikuttavat rakenteet ja tekijät ovat Novakin ym. (2000) esittämät. Novakin ym. (2000) mukaan flow kokemus verkossa on kognitiivinen tilaksi johon vaikuttaa seuraavat tekijät: korkea taitotaso (vaalean sininen) sekä kontrolli (oranssi), suuri haasteellisuus (punainen) ja kiihottuminen/ mielenkiinto (sininen), keskittynyt tarkkaavaisuus (ruskea), tehostettu vuorovaikutus (vihreä), tärkeys (violetti) ja telemaattinen läsnäolo (harmaa). Flow'hon vaikuttavien tekijöiden perässä lukee suluissa laatikon täyttöväri, joka ilmentää kyseistä tekijää.

Värikoodaukset on esitetty oheisessa kuvassa (KUVIO 7). Tämän avulla saatiin luotua selkeä ja yksinkertainen graafinen kuvaus verkkokauppaostamisesta sekä ilmeenkö siellä flow kokemuksia ja tapahtuuko verkkokaupassa impulssiostamista ja onko niillä yhteisiä vaikuttajia. KUVIO 7 esittää tämän mallinnuksen. Vasemmalla puolella ovat attribuutit, keskellä seuraukset ja oikealla arvot. Nuolet ovat näiden välisiä assosiaatioita. Seuraavissa luvuissa Arvokartat ja Tulokset tullaan esittämään kaikki arvokartat tarkempien tietojen kera.

OSTAMINEN JA TOIMITUS



KUVIO 7 Ostaminen teeman värikoodattu arvokartta - Ostaminen ja toimitus

6 ARVOKARTAT

Tässä kappaleessa kuvataan ja selitetään aineiston analyysin pohjalta syntyneet hierarkkiset arvokartat. Kartoissa on kolme eri tasoa (ominaisuudet eli attribuutit, seuraukset sekä arvot), jotka käsitellään kaikki omina kohtinaan. Kartoja on yhteensä 8 kappaletta, ja ne on jaettu kolmen eri teeman alle. Teemat ovat ostaminen, tuote ja verkkokauppa.

6.1 Ostamisen teeman arvokartat

Ostamisen teemaan muodostui kaksi arvokarttaa, jotka olivat maksutavat sekä ostaminen ja toimitus. Maksutavat arvokarttaan liittyi yhteensä 23 erilaista ketjua sekä ostamiseen ja toimitukseen 19 ketjua. Kaikkien suhteiden perään on merkitty luku sulkuihin, joka ilmoittaa ketjujen lukumäärän suhteille, eli kuinka monta kertaa suhde on noussut haastatteluissa esiin.

6.1.1 Maksutavat

Attribuutit: Maksutavat kartta sisälsi yhteensä seitsemän avainominaisuutta: Joustavat ja monipuoliset toimitustavat, Tarve tuotteelle, Varallisuus, Maksumahdollisuudet, Helpous ja vaivattomuus, Lasku sekä Luotettavuus.

Seuraukset: Ominaisuuksista syntyi yhteensä yhdeksän erilaista seurausta: Tilauksen voi noutaa mistä ja milloin itse haluaa, Tuotteen saa nopeasti käyttöön, Saa tuotteen käyttöön ilman rahaa, Helpottaa tuotteen ostamista ja asiointia, Laskut ovat selkeitä, Sähköinen lasku ei kuluta, Sähköinen lasku ei huku, Maksutavat ovat luotettavat sekä Ei tule huijatuksi.

Seurauksena joustavista ja monipuolisista toimitustavoista, asiakas voi noutaa tekemänsä tilauksen mistä tahansa valitsemastaan pisteestä, kellon aikaan katsomatta. Se myös mahdollistaa, että tilauksen voi tehdä jo ennakkoon vaikka kyseisellä hetkellä asiakkaalla ei olisikaan rahaa käytettävissään heikosta varallisuudesta johtuen. Tämän seurauksena asiakas saa tuotteen käyttöön

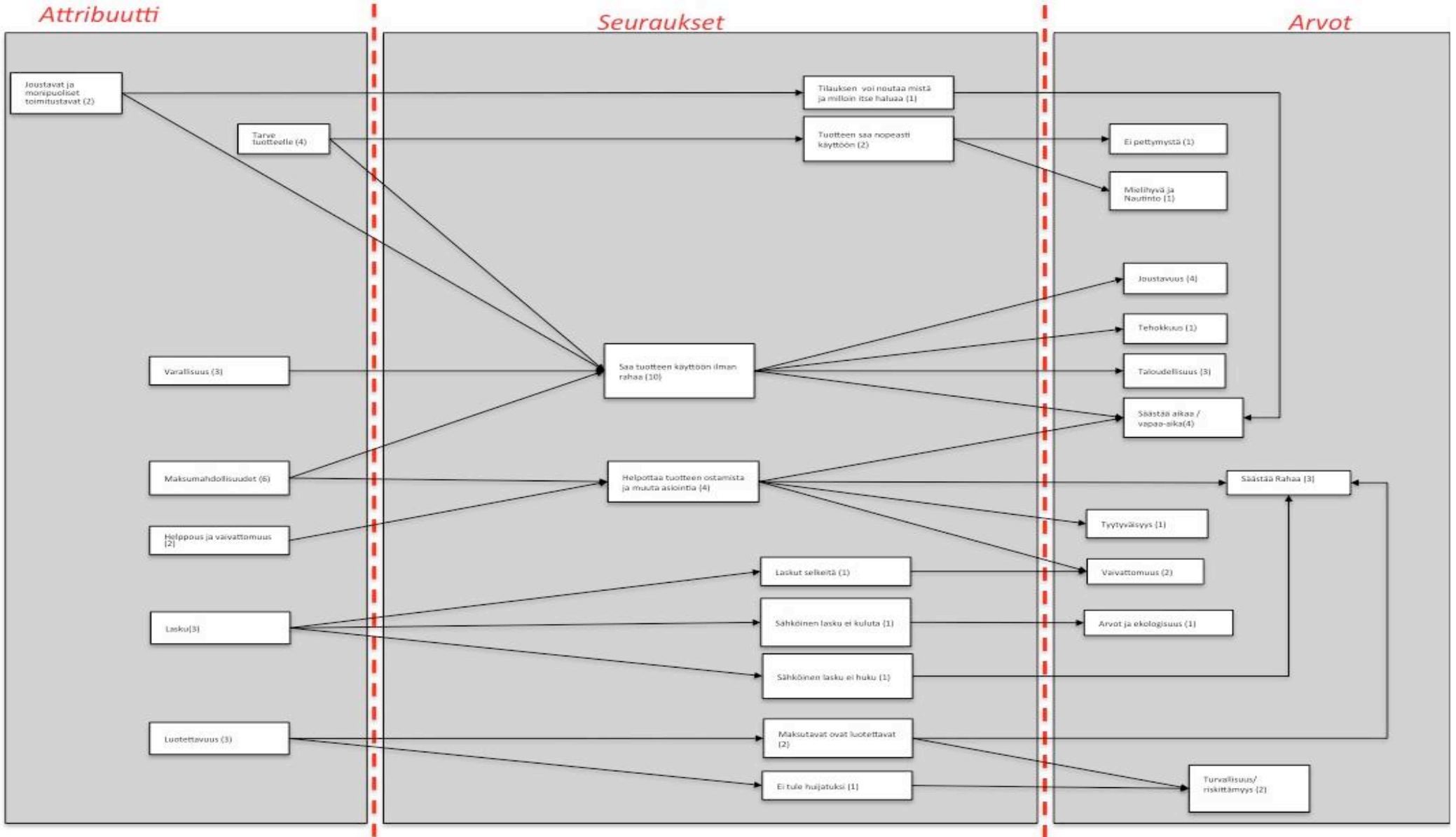
nopeasti, johon hänellä on selkeä tarve, eikä hän joudu odottelemaan tuotteen hankkimista. Monipuoliset maksumahdollisuudet helpottavat tuotteen ostamista ja muutakin asiointia verkkokaupassa. Lasku ominaisuudesta seuraa, että laskujen tulisi olla selkeitä. Sähköisen laskun ei myöskään koeta hukkuvan helposti eikä se kuluta ympäristöä. Maksutavat koetaan myös luotettaviksi eikä pelkoa huijatuksi tulemiselle ole.

Arvot: Seurauksien kautta syntyi yhteensä 11 erilaista arvoa: Ei pettymystä, Mielihyvä/Nautinto, Joustavuus, Tehokkuus, Taloudellisuus, Säästä aikaa, Säästää rahaa, Tyytyväisyys, Vaivattomuus, Arvot ja ekologisuus sekä Turvallisuus/riskittömyys.

Ajan säästämisen arvo muodostui tilauksien noudon monipuolisuudesta ja avoimuudesta sekä helposta tuotteen ostamisesta ja asioinnista. Ajan säästöön vaikutti luonnollisesti myös se, että ostajalla ei tarvinnut olla rahaa käytettävissään ostohetkellä. Tuotteiden ostaminen ilman rahaa on tehokasta, joustavaa ja taloudellista. Tuotteen nopean käyttöönoton seurauksena henkilöt eivät kokeneet pettymystä vaan kokivat päinvastoin mielihyvää. Tuotteen ostamisen ja asiointin helpottaminen lisää tyytyväisyyttä ja silloin ostaminen ja asiointi koetaan vaivattomaksi toiminnaksi.

Helppo asiointi ja ostaminen säästää selkeästi rahaa, kuten myös se, että sähköiset laskut eivät huku ja ne pystyy maksamaan ajallaan ilman lisäkuluja. Sähköiset laskut koetaan myös ekologisiksi ja ne luovat arvoa kuluttajalle. Selkeät laskut ovat myös käyttäjille vaivattomia. Luotettavien maksutapojen kautta kuluttajat kokevat turvallisuutta/riskittömyyttä ja säästävät rahaa, kun huijauksia, petoksia tai varkauksia ei tapahdu. KUVIO 8 esittää kaikkia edellä mainitut suhteet attribuuttien, seurauksien ja arvojen välillä Ostamisen teeman arvokartassa "Maksutavat".

OSTAMINEN - MAKSUTAVAT



KUVIO 8 Ostaminen teeman arvokartta - Maksutavat

6.1.2 Ostaminen ja toimitus

Attribuutit: Ostaminen ja toimitus arvokartassa oli kahdeksan avainominaisuutta: Ekologisuus, Nopea toimitus, Saatavuus, Vertailu, Joustavat ja monipuoliset maksumahdollisuudet, Fyysittömyys, Ilmainen palautus sekä Toimituskustannukset.

Seuraukset: Ominaisuuksista johdettuja seurauksia syntyi arvokarttaan 11 kappaletta: Ei aiheudu päästöjä, Tuotteen saa nopeasti käyttöön, Ei kulu turhaan aikaa, Saatavuuden tarkastaminen on nopeaa, Vertailu on nopeaa ja helppoa, Tuotteet löytyvät vaivattomasti, Tilauksen voi noutaa mistä itse haluaa, Tilaus tarvitsee vain noutaa, Ei tarvitse olla fyysisesti paikalla, Tuotetta on vaivatonta tarkastella sekä Helpottaa ostamista ja asiointia.

Ekologisuuden seurauksena ei synny päästöjä, joka on siis nykyajan kuormituksilla hyvin ympäristöystävällistä. Nopea toimitus puolestaan mahdollistaa, että tuotteen saa nopeasti, eikä kuluttajan tarvitse odotella turhaan. Saatavuus attribuutista seuraa, että tuotteiden saatavuustilanne on nopea tarkastaa, eikä tällöin kulu aikaa turhaan.

Tuotteiden vertailu on puolestaan nopeaa ja helppoa ja kaikki tarvittavat tuotteet löytyvät verkkokaupasta vaivattomasti. Lisäksi tuotteita on myös vaivatonta tarkastella tarkemmin ja kerätä tietoa ostopäätöstä varten. Fyysittömyys johtaa siihen, että asiakkaiden ei tarvitse olla fyysisesti liikkeessä paikalla, koska ostokset voidaan tehdä netin välityksellä esimerkiksi kotona. Ilmaisen palautuksen seurauksena ostaminen ja asiointi on helppoa, koska vääristä valinnoista ei tarvitse stressata.

Arvot: Seurauksien kautta muodostui yhteensä kymmenen lopullista kuluttajan kokemaa arvoa: Arvot ja ekologisuus, Mielihyvä, Tyytyväisyys/ei pettymyksiä, Nautinto, Säästää aikaa/vapaa-aika, Säästää rahaa, Joustavuus, Helppokäyttöisyys, Vaivattomuus sekä Riskittömyys.

Arvot ja ekologisuus muodostui ”Ei aiheudu päästöjä” seurauksesta. Taustalla ajatus, että kun tilataan tuotteita verkkokaupasta, joudutaan ne usein pakkamaan pienempää tilaan, jotta ne saadaan toimitettua ja tällöin esimerkiksi pakkausmateriaaleja ei jouduta käyttämään niin paljoa, joka vähentää päästöjä ja on ekologista. Mielihyvää syntyy kun tuotteen saa nopeasti käyttöön ja pääsee harrastamaan rakastamaansa lajia nopeasti uusilla ja hyvillä välineillä. Sen lisäksi se luo myös tyytyväisyyttä kuluttajalle, koska usein tuote on aikaisempaa parempi.

Asiakkaat ovat myös hyvin tyytyväisiä jos he eivät kuluta turhaan aikaa, esimerkiksi ostamalla loppuunmyytyä tuotetta. Tämän kaltaisesta turhia ostoreissuja välttämässä koetaan myös nautintoa, koska aika on mahdollista käyttää johonkin muuhun hyödylliseen. Ajan säästäminen/vapaa-aika oli muodostuneista arvoista yleisin ja se syntyi seurauksena nopeasta ja helposta vertailusta, tuotteiden vaivattomasta löytymisestä sekä erilaisiin tilauksen toimituksiin liittyvistä seurauksista. Kuluttajat kokevat usein ajansäästön arvoa, kun he itse

voivat päättää mistä ja milloin tuotteen noutavat eivätkä ole sidottuja esimerkiksi postikonttorin aukioloaikoihin.

Myös se on yleistä, että ihmiset kokevat säästävänsä aikaa, kun heidän tarvitsee vain noutaa tilaamansa tuote, ei ole tarpeellista enää pyöriä fyysisesti kaupoissa, vaan ostokset voi tehdä luontevasti kotoa tai jossain muualla netin välityksellä. Tämä on myös hyvin joustavaa asiakkaille ja mahdollistavat paljon enemmän uusia toimintatapoja. Ihmiset kokevat myös rahansäästön arvokkaaksi, kun tuotteita ei tarvitse enää lähteä fyysisesti kaappoihin ostamaan. Säästöä tulee esimerkiksi polttoaine- ja pysäköintikuluissa. Edulliset toimituskustannukset vaikuttavat myös rahansäästämisen arvoon.

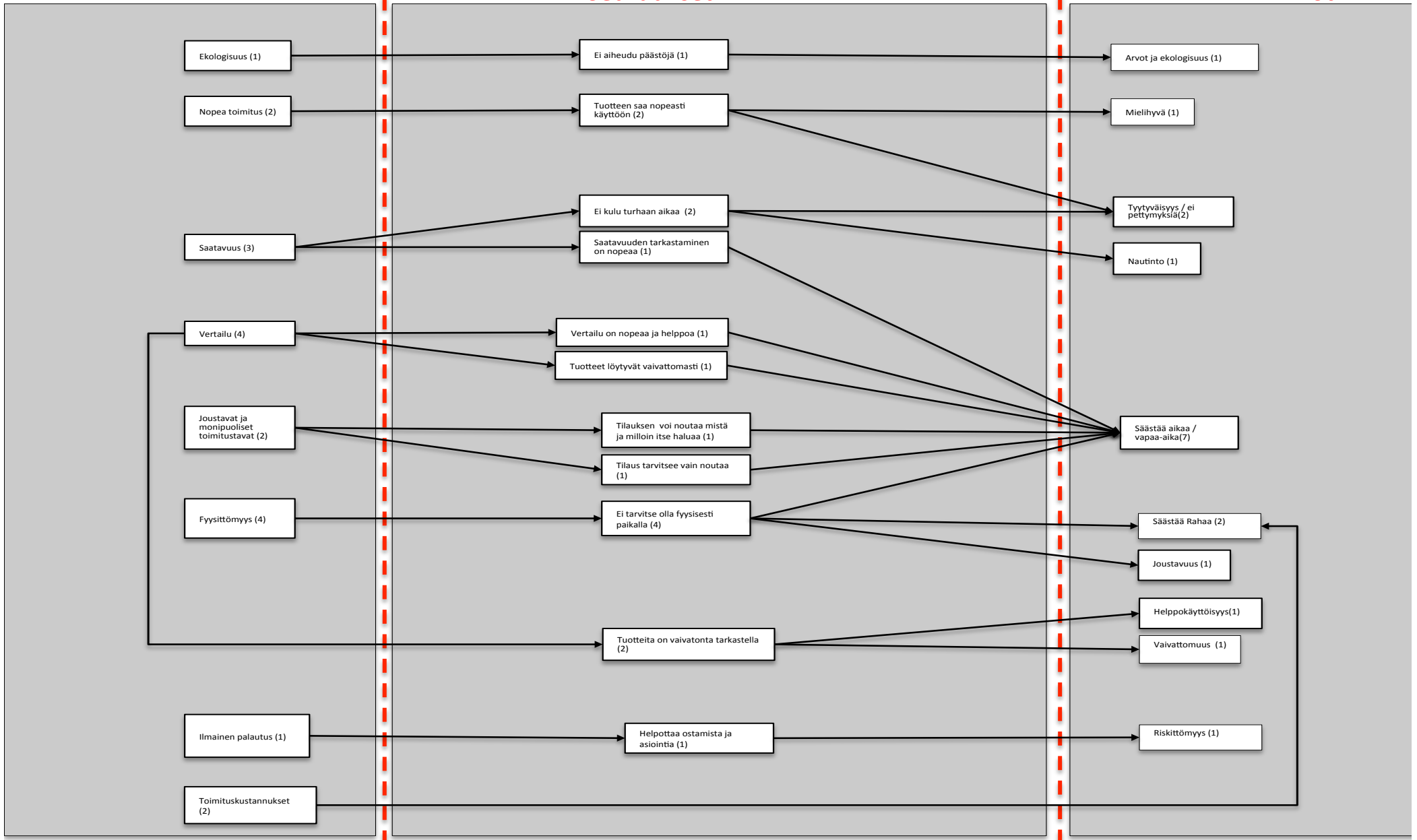
Tuotteiden vaivattoman tarkastelun seurauksena kuluttaja kokevat tapahtumat hyvin helpoiksi ja vaivattomiksi, mikä kannustaa heitä käyttämään palveluita myös jatkossakin. Riskittömyys arvo syntyy, kun verkkokauppaa voi käyttää hyvin mielin, eikä tarvitse pelätä virheitä tai huijauksia. Ilmaiset palautukset esimerkiksi helpottavat ostamista, koska virheelliset tuotteet voi aina palauttaa takaisin ilman seurauksia. Ostaminen ja asiointi on siis riskitöntä. KUVIO 9 esittää kaikkia edellä mainitut suhteet attribuuttien, seurauksien ja arvojen välillä Ostamisen teeman arvokartassa "Ostaminen ja toimitus".

OSTAMINEN JA TOIMITUS

Attribuutti

Seuraukset

Arvot



KUVIO 9 Ostaminen teeman arvokartta - Ostaminen ja toimitus

6.2 Tuote teeman arvokartat

Tuote teeman sisälle muodostui kolme erilaista arvokarttaa: Tuotteen saatavuus (9), Tuotevalikoima ja brändit (32) sekä Tuotteen hinta (54). Ketjuja kartoissa oli kaiken kaikkiaan 95 kappaletta. Kaikkien suhteiden perään on merkitty luku sulkuihin, joka ilmoittaa ketjujen lukumäärän suhteille, eli kuinka monta kertaa suhde on noussut haastatteluissa esiin.

6.2.1 Tuotteen saatavuus

Attribuutit: Tuotteen saatavuuden arvokartassa oli neljä avainominaisuutta: Ennakoitavuus, Tarve, Toimitus ja Monipuolinen valikoima.

Seuraukset: Ominaisuuksista johtuvia seurauksia syntyi arvokarttaan yhteensä viisi kappaletta: Tärkeän tuotteen käyttö ei keskeydy, Ei tarvitse käyttää aikaa ja rahaa uusien tuotteiden ostamiseen ja verkkokaupoissa vierailamiseen, Nopea toimitus mahdollistaa nopean käytön: harrastus ei keskeydy, Hyvä ajan tasalla oleva valikoima pitää ja lisää tyytyväisyyttä verkkokauppaa kohtaan sekä Saa palvelua kun tarvitsee.

”Tärkeän tuotteen käyttö ei keskeydy” seuraus muodostuu siitä, että asiakkaat voisivat ennakoida ostoksiaan paremmin ja hankkia tuotteita jo etukäteen esimerkiksi hyvän hinnan perusteella. Tämän seurauksena tuotteen käyttö ei lopu missään vaiheessa ja henkilön tarpeet saadaan täytettyä. Tarpeen seurauksena on tärkeää, että uusi tuote saadaan nopeasti ja vaivattomasti hankittua esimerkiksi rikkoutuneen tilalle, jotta kuluttajan ei tarvitse käyttää turhaan aikaa ja rahaa tuotteen etsimiseen ja ostamiseen. Nopea toimitus myös tukee käyttötarvetta, koska harrastus ei pääse tällöin keskeytymään. Nopea toimitus on tästä syystä keskiössä.

Tärkeän tuotteen rikkoutuessa, ja uuden tuotteen hankinnan kynnyksellä, on tärkeää, että verkkokaupassa on monipuolinen valikoima. Monipuolinen valikoima pitää ja lisää tyytyväisyyttä verkkokauppaa kohtaan, koska sieltä voi hankkia lisäksi muitakin laadukkaita harrastukseen liittyviä tuotteita. Monipuolinen valikoima myös varmistaa, että kuluttaja saa haluamaansa palvelua tarvittaessa.

Arvot: Seurauksien kautta syntyi kuusi arvoa, joita kuluttajat kokevat: Jatkuvuus, Hyvinvointi, Säästää aikaa, Turvallisuus, Mielihyvä sekä Luottamus. Kuluttajat kokevat jatkuvuutta, kun tuotteen käyttö ei keskeydy.

Kuluttajat voivat siis luottaa, että harrastus pysyy heidän elämässään, eikä uusi suunnitelma täydy tehdä. Harrastuksen jatkuvuutta seuraa luonnollisesti hyvinvointi, koska liikunta ja muut harrastukset ovat usein yhteydessä kuluttajan ulkoiseen tai sisäiseen hyvinvointiin. Tarpeen ollessa kova tuotteelle, ei kuluttaja käytä turhaa aikaa sen hankkimiseen, eikä tästä syystä joudu kuluttamaan turhia resursseja verkkokaupoissa vierailamiseen. Tällöin kuluttajalle jää

paljon aikaa käyttöönsä, jonka voi esimerkiksi kohdistaa rakkaaseen harrastukseen.

Nopean toimituksen luoma arvo kuluttajalle on turvallisuus, koska kun tuotteen saa nopeasti käyttöön voi sen myös helposti palauttaa jos se on virheellinen. Turvallisuus on yksi verkkokauppojen selkeästi parhaita puolia ja yleisesti etämyynnissä onkin käytössä 14 vrk peruutusoikeus. Luonnollisesti tämä lisää myös kuluttajien mielihyvää tilanteessa, jossa tuote on oikeanlainen, koska harrastusta pääsee suorittamaan aivan uudella tasolla.

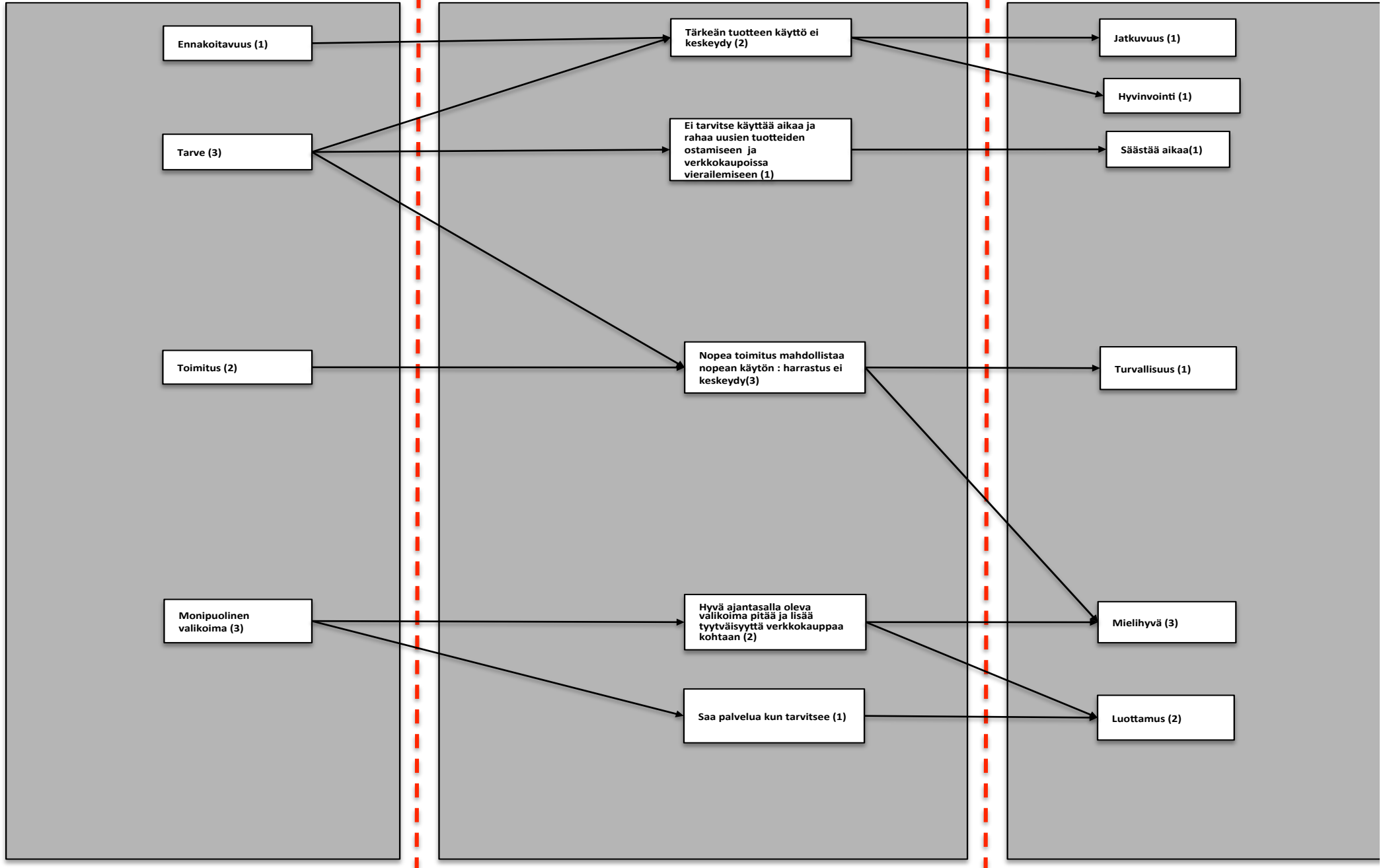
Monipuolinen ja laaja valikoima lisää kuluttajan mielihyvää yhtälailla, koska mahdollisuus hankkia laadukkaita tuotteita samalla kertaa on vaivatonta. Laadukkaat tuotteet parantavat yleisesti käyttömukavuutta. Tästä syystä hyvä valikoima myös lisää käyttäjien luottamusta verkkokauppaa kohtaan, kuten myös palvelun saannin mahdollisuus. KUVIO 10 esittää kaikkia edellä mainitut suhteet attribuuttien, seurauksien ja arvojen välillä Tuote teeman arvokartassa "Tuotteen saatavuus".

TUOTTEEN SAATAVUUS

Seuraukset

Attribuutit

Arvot



KUVIO 10 Tuote teeman arvokartta - Tuotteen saatavuus

6.2.2 Tuotevalikoima ja brändit

Attribuutit: Tuotevalikoima ja brändit arvokartassa oli seitsemän avainominaisuutta: Oikea hinta, Monipuolinen valikoima, Vertailu, Kuvat, Tuotetiedot ja tiedon määrä, Arvostettu brändi ja merkkituotteet sekä Laadukkaat tuotteet.

Seuraukset: Ominaisuuksista muodostui 12 erilaista seurausta: Mahdollisuus hankkia samalla useampia tuotteita, Helpottaa oikeiden tuotteiden ostamista ja vertailua, Verkkokaupan sekä myyjien asettamien hintojen luotettavuus ja turvallisuus, Saa tarkat tiedot tuotteesta, Laadukas tuote, Trendikkyys, tuotteet ajan tasalla, Laadukas tuote kestää pitkään, Edulliset hinnat ilman lisäkuluja, Tuote vastaa odotuksia, Ei tarvitse käyttää aikaa ja rahaa uusien tuotteiden ostamiseen ja verkkokaupoissa vierailemiseen, Käyttäjien kokemukset ja arvostelut sekä Tuotteesta/harrastuksesta saa enemmän irti.

”Mahdollisuus hankkia muitakin tuotteita samalla” seuraus muodostui oikean hinnan ja monipuolisen valikoiman kautta. Jos hinta on alhaisempi jää rahaa muidenkin tuotteiden ostamiseen ja monipuolinen valikoima puolestaan antaa mahdollisuuden ostaa mielenkiintoisia tuotteita jäljelle jääneellä rahalla. Monipuolinen valikoima helpottaa myös oikeiden tuotteiden ostamista ja vertailua, koska verkkokaupassa on paljon erilaisia tuotteita mitä voi vertailla ja tällöin varmistaa, että hankkii varmasti tuotteen, joka vastaa kuluttajan asettamia odotuksia. Usein myös kun on laajavalikoima käytössä, löytää sieltä helposti itselleen sopivia ja edullisempia hintoja, jossa ei pyydetä turhia veloituksia.

Kuvat, tuotetiedot sekä tiedon määrä toimivat myös loistavana tukena tuotteiden ostamiselle ja vertailulle. Viimeistään tuotteen nähdessään voi varmistaa onko se mahdollisesti itselle sopiva. Tämän avulla kuluttaja saa tuotteesta mahdollisimman tarkan tiedon, jonka avulla voi tehdä ostopäätöksen. Kun kyseessä on arvostettu brändi tai jokin tunnettu merkkituote voi kuluttaja olla luottavaisin mielin, että kyseessä on trendikäs, ajan tasalla oleva tuote, joka on laadukkaasti valmistettu ja kestää käyttöä hyvin.

Laadukkaan tuotteen kautta, kuluttaja varmistaa, että kyseessä on juuri hänen odotuksia vastaava tuote, jonka avulla saa harrastuksesta tai tuotteesta enemmän irti. Laadukkaan tuotteen ostaessa kuluttaja voi olla varma, ettei tuotetta pidä hetkeen uusia ja näin olleen tulee säästettyä rahaa sekä aikaa, kun ei tarvitse vierailla alati verkkokaupoissa. Muiden kuluttajien kokemuksilla ja arvosteluilla on tärkeä vaikutus, kun kuluttaja pyrkii löytämään itsellensä laadukasta tuotetta.

Arvot: Seurauksien pohjalta arvokartalla on nähtävissä yhdeksän kuluttajien kokemaa arvoa: Mielihyvä, Vaivattomuus, Omaperäisyys, Luottamus, Turvallisuus, Säästää aikaa, Arvostus/kunnioitus ja omaperäisyys, Säästää rahaa sekä Paremmat suoritukset.

Kuluttajat kokevat mielihyvää, kun pystyvät monipuolisen valikoiman seurauksena hankkimaan muitakin tuotteita. Ostaminen tuottaa siis nautintoa ja mielihyvää, varsinkin silloin jos ostaminen ja vertailu on vaivatonta ja helppoa. Helpon ostamisen kautta kuluttajat uskaltavat ostaa itsellensä myös omaperäisempiä tuotteita ja erottua massasta. Mielihyvää koetaan myös kun on

löydetty itselle juuri oikea tuote, jonka avulla omasta harrastuksesta saadaan kaikki irti.

Hyvät suoritukset vaikuttavat mielialaan positiivisesti. Ostamisen ja vertailun ollessa helppoa tulee kuluttajalle turvallinen olo ja luottamus verkkokauppa kohtaan kasvaa. Verkkokauppojen pitääkin toimia täsmällisesti, että sillä on jatkossakin maksavia asiakkaita. Luottamusta lisäävät myös jos asetetut hinnat ovat järkeviä, eikä niihin sisälly mitään ylimääräisiä piilokuluja. Turvallisuutta asiakkaat arvostavat ja sitä syntyy, kun tuotteista on tarjolla tarkat tiedot. Tällöin kuluttajat eivät erehdy ostamaan vahingossa vääriä tuotteita.

Nykypäivänä arki on yhä kiireellisempää ja tästä syystä kuluttajat kokevat ajan säästämisen tärkeänä arvona. Aikaa säästyy, jos samalla voi tehdä muitakin ostoksia, eikä se ole kuluttajalle hankalaa. Aikaa säästyy myös jos kuluttajat saavat hankittua kerralla itselleen oikean tuotteen, eikä tuotetta tarvitse palautella, tai etsiä korvaava tuotetta muista verkkokaupoista.

Kuluttajat kokevat trendikkäät ja laadukkaat tuotteet tärkeiksi. Kun tällaisia tuotteita hankitaan saavat he muilta kuluttajilta kaipaamansa arvostusta ja kunnioitusta. Kun hankkii laadukkaita tuotteita oikealla hinnalla, ei tarvitse jatkuvasti olla verkkokaupoissa pyörimässä ja tällöin kuluttajalle jää rahaa muuhunkin. Kun rahaa jää yli voidaan se käyttää muihin tuotteisiin, joka puolestaan lisää mielihyvää.

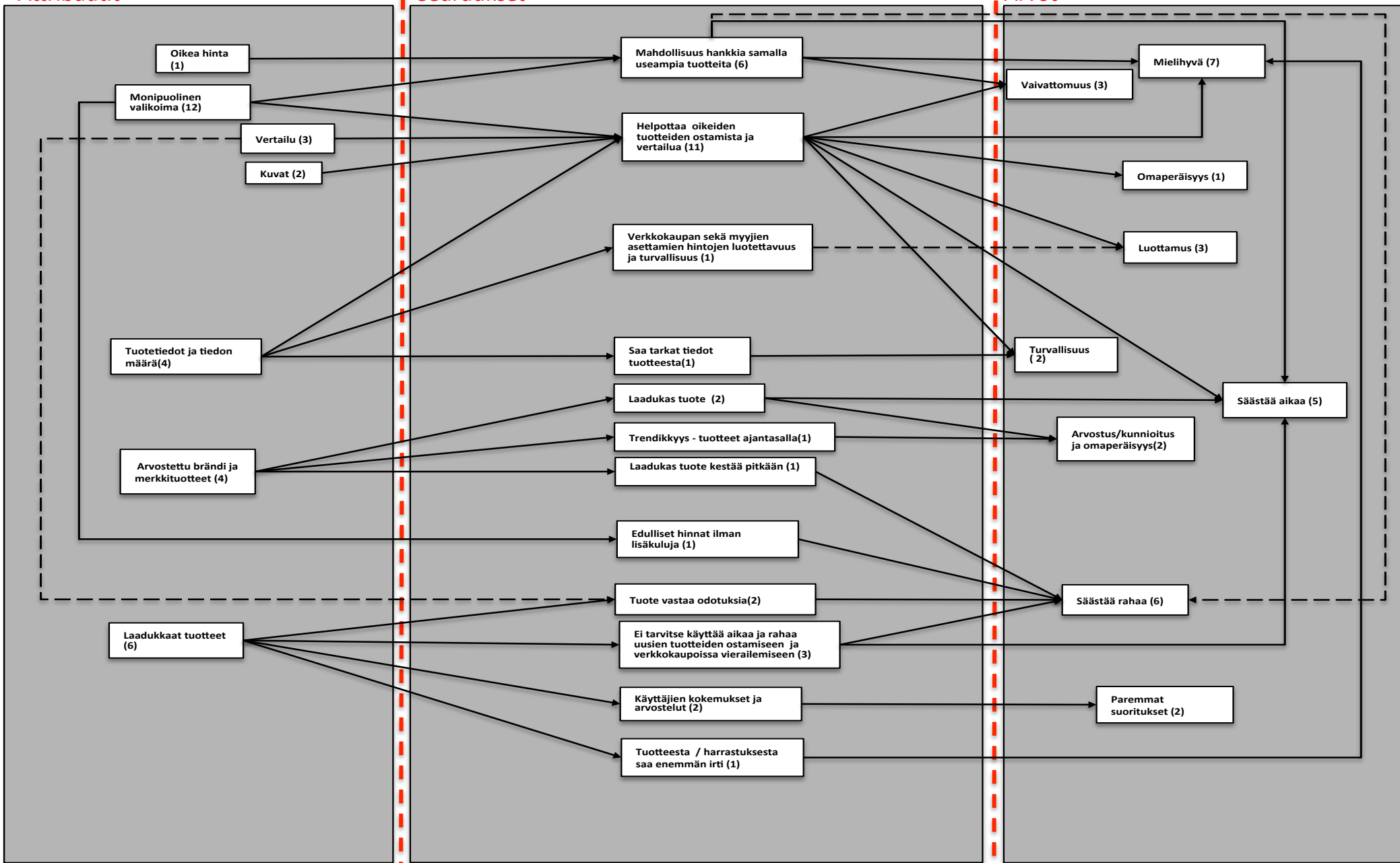
Käytännössä laadukas tuote kestää pidempään ja on kuluttajalle parempi sijoitus. Kuluttajan ostaessa itselleen laadukkaan tuotteen muiden käyttäjien arvosteluiden ja kokemusten perusteella, tietää kuluttaja jo valmiiksi millaisen tuotteen tulee samaan ja tämä vaikuttaa suoritukseen harrastuksissa positiivisesti. KUVIO 11 esittää kaikkia edellä mainitut suhteet attribuuttien, seurauksien ja arvojen välillä Tuote teeman arvokartassa "Tuotevalikoima ja brändit".

TUOTEVALIKOIMA JA BRÄNDIT

Attribuutit

Seuraukset

Arvot



KUVIO 11 Tuote teeman arvokartta - Tuotevalikoima ja brändit

6.2.3 Tuotteen hinta

Attribuutit: Tuotteen hinta arvokartassa oli 10 kuluttajien mielestä tärkeää ominaisuutta, jotka olivat: Tarjoukset ja alennukset, Monipuolinen valikoima, Varallisuus/oikea hinta ja yhteinen valuutta, Edulliset verkkokaupat, Laadukkaat tuotteet, Käyttäjien kokemukset ja arvostelut, Arvostettu trendikäs brändi ja merkki tuotteet, Rahan käyttö ja säästäminen, Luotettavuus sekä Tarve.

Kuluttajat kokevat, että jos hinta on ilmoitettu omassa valuutassa on se usein helpompi käsittää, eikä yllätyksiä synny lisäkustannusten johdosta. Oma varallisuutta on siis helpompi tutkiskella omassa valuutassa. Kuluttajat kokevat myös usein verkkokauppojen hinnat jo valmiiksi edullisimmiksi kuin perinteisten myymälöiden ja lisäksi verkkokauppa ostaminen on nykypäivää.

Seuraukset: Ominaisuuksien pohjalta muodostui yhteensä 20 seurausta, jotka olivat: Nopea toimitus mahdollistaa nopean käytön, Tuote on edullisempi, Parantavat fiilistä, Houkuttelee sivustolle tarkastelemaan tarjouksia, Vertailu, Hyvä ajan tasalla oleva valikoima pitää ja lisää tyytyväisyyttä verkkokauppaa kohtaan, Tuotteesta/harrastuksesta saa enemmän irti, Edulliset hinnat ilman lisäkuluja, Ei tarvitse olla fyysisesti paikalla, Tuttu ja turvallinen tapa hankkia tuote, Laadukas tuote kestää pitkään, Halu ostaa eettinen tuote, Helpottaa oikeiden tuotteiden ostamista ja vertailua, Laadukkaat tuotteet, Rahaa säästyy muuhunkin, Verkkokaupan sekä myyjien asettamien hintojen luotettavuus ja turvallisuus, Tuote vastaa odotuksia, Ei tarvitse jälkikäteen selvittää ongelmia sekä Tuote hankitaan tarpeeseen, mistä sen saa kätevimmin.

Erilaisten tarjouksien ja alennuksien johdosta kuluttajat kokevat, että tuote on edullisempi ja näin ollen myös fiilis paranee kummasti. Hyvät tarjoukset ja alennukset myös houkuttelevat kuluttajia vierailemaan aktiivisesti verkkokaupassa ja hyvien hintojen pohjalta kuluttajilla on myös mahdollisuus tehdä samalla kerralla muitakin ostoksia. Tätä varten verkkokaupassa pitää olla monipuolinen valikoima. Verkkokaupat ovat lähtökohtaisesti kuluttajien mielestä edullisempia, joten tarjouksien ja alennusten kautta saa edullisemmin laadukkaita tuotteita jotka maksaisivat muualla enemmän.

Tuotteen ollessa oikean hintainen ja kun se on esitetty vielä omassa valuutassa, on tuotteiden vertaileminen helppoa, koska ymmärtää heti paljonko pystyy säästämään ja jääkö rahaa mahdollisesti muiden tuotteiden hankkimiseen. Kun tuotteen saa tilattua edullisesti, tulee se myös perille nopeasti ja tuotteesta pääsee hyötymään nopeasti. Verkkokaupalle on tärkeää, että heillä onkin hinnan puolesta monipuolinen ja kilpailukykyinen valikoima. Suurimmassa osassa tapauksista tuote kuitenkin hankitaan, kun sille on selkeä tarve ja jos tuote on päivittäisessä käytössä elintärkeä hankitaan se usein sieltä mistä sen saa kätevimmin.

Verkkokaupat koetaan edullisiksi, koska paikan päälle ei tarvitse matkustaa fyysisesti ja näin ollen kuluttajat säästävätkin rahaa polttoaine- ja matkakustannuksissa. Verkkokaupoissa on käyttäjien mielestä aina pysyvästi edulliset hinnat ja tästä syystä niissä vieraileminen kannattaa. Useat verkkokaupat ovat jo niin tunnettuja, että niistä ostamisesta on tullut kuluttajille hyvinkin luontevaa, tuttua ja turvallista. Verkkokaupoista saadaan myös ostettua yhtä lailla

laadukkaita tuotteita. Kun verkkokauppojen hinnat ovat alhaisemmat voivat kuluttajat ajatella omaa rahankäyttöään ja säästämistä jo etukäteen verkkokauppaan kirjautuessa.

Laadukkaat tuotteet kestävät käytössä pitkään ja tulevat usein kuluttajille loppujen lopuksi edullisemmaksi kuin halvat tuotteet. Yleisesti ottaen brändi- ja merkkituotteet ovat usein laadukkaampia. Usein myös laadukkaat tuotteet ovat eettisemmin valmistettu ja niistä on tietoa yleisemmin saatavilla. Tämä helpottaa omalta osaltaan myös oikeiden tuotteiden ostamista ja vertailua. Laadukkaiden tuotteiden kohdalla tietää jo etukäteen mitä saa joten ostopäätös on nopea ja tällöin myös tuotekin toimitetaan asiakkaalle nopeasti käyttöön.

Käyttäjien kokemukset ja arvostelut helpottava käyttäjiä valitsemaan itselensä oikeat ja laadukkaat tuotteet. Hyvien vihjeiden avulla ostetusta tuotteesta voi saada myös enemmän irti omassa käytössä.

Verkkokaupat ja rahaliikenne vaativat aina kuluttajalta luottamusta ja tästä syystä verkkokapan tulee olla niin luotettava, että hintoihin ja maksamiseen liittyvään turvallisuuteen pitää pystyä luottamaan. Kuluttajat eivät yksinkertaisesti halua ostamisen jälkeen ruveta selvittelemään tilaukseen liittyviä ongelmia ja palauttelemaan tuotteita, vaan tuotteiden on kuluiltaan ja muilta ominaisuuksiltaan vastattava välittömästi odotuksia.

Arvot: Seurauksista muodostui 10 kuluttajien kokemaa arvoa, jotka ovat: Hyvinvointi, Vapaa-aika, Mielihyvä, Säästää Rahaa, Arvostus/kunnioitus ja omaperäisyys, Luottamus ja turvallisuus, Helppokäyttöisyys ja vaivattomuus, Säästää aikaa, Paremmat suoritukset sekä Tyytyväisyys.

Tuotteen ollessa odotuksia vastaava kokee kuluttaja selkeää tyytyväisyyttä, kun tuote vielä toimitetaan kuluttajalle nopeasti, ettei hän joudu keskeyttämään omaa harrastustaan, vaikuttaa se kuluttajan hyvinvointiin niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Hyvinvointi ja vapaa-aika kulkevat myös käsi kädessä, koska vapaa-ajalla ihmiset oletusarvoisesti rentoutuvat. Jos verkkokaupoissa on hyviä alennuksia ja tarjouksia, vierailevat kuluttajat siellä mielellään vapaa-aikanaan tarkastelemassa löytyykö mitään ostettavaa.

Jos verkkokauppa on monipuolinen ja hinnat ovat järkevällä tasolla luo se selkeästi kuluttajille mielihyvää. Esimerkiksi jos on ostamassa ainoastaan yhtä tuotetta, mutta sen saakin edullisemmin ja rahaa säästyy niin paljon, että voi hankkia samalla muitakin tärkeitä tuotteita, niin kokee kuluttaja suurta mielihyvää. Ostaessa laadukkaita tuotteita saa samalla myös omista suorituksista harrastuksessa enemmän irti, mikä myös lisää mielihyvää.

Rahan säästäminen on arvo, jota kaikki kuluttajat vaativat, kun käsitellään verkkokauppojen hintoja. Verkkokauppojen edulliset hinnat, sekä laadukkaat tuotteet vaikuttavat siihen, että kuluttajat kokevat säästävänsä rahaa. Laadukkaat tuotteet eivät mene rikki, eikä niitä tietenkään tarvitse uusia niin usein. Yleisesti ajatellaan, että verkkokaupasta tuotteet saa edullisemmin. Selkeää rahan säästöä syntyy, kun verkkokaupassa ei tarvitse vieraila fyysisesti. Verkkokaupan etu on, että ostoksia voi tehdä missä tahansa mihin ja mihin kellon aikaan tahansa.

Laadukkaitten ja kestävien tuotteiden kautta kuluttajat kokevat kunnioitusta ja arvostusta, koska he ovat päässeet asemaan jossa voivat hankkia tällöisiä tuotteita. Usein ihmiset joilla on joitain merkkituotteita ovat ihailujen koh-

teina. Laadukkaat tuotteet voivat olla myös eettisesti valmistettuja, jolloin puolestaan kuluttaja tuntee kunnioitusta ja hänen arvomaailmansa kohenee, kun hän omilla päätöksillään ajaa hyvää asiaa.

Selkeästi ilmoitetut ja reilut hinnat sekä laadukkaat tuotteet vaikuttavat siihen, että kuluttaja tuntee luottamusta ja turvallisuutta verkkokauppaa kohtaan. Myös se, että erilaisten toimenpiteiden kautta saa itselleen vaivattomasti hankittua oikean tuotteen luo luottamusta verkkokauppaa ja sen toimivuutta kohtaan. Kuluttajat kokevat myös arvoa säästetystä ajasta, koska kaiken jäljelle jääneen ajan voi käyttää itsellensä tärkeisiin asioihin.

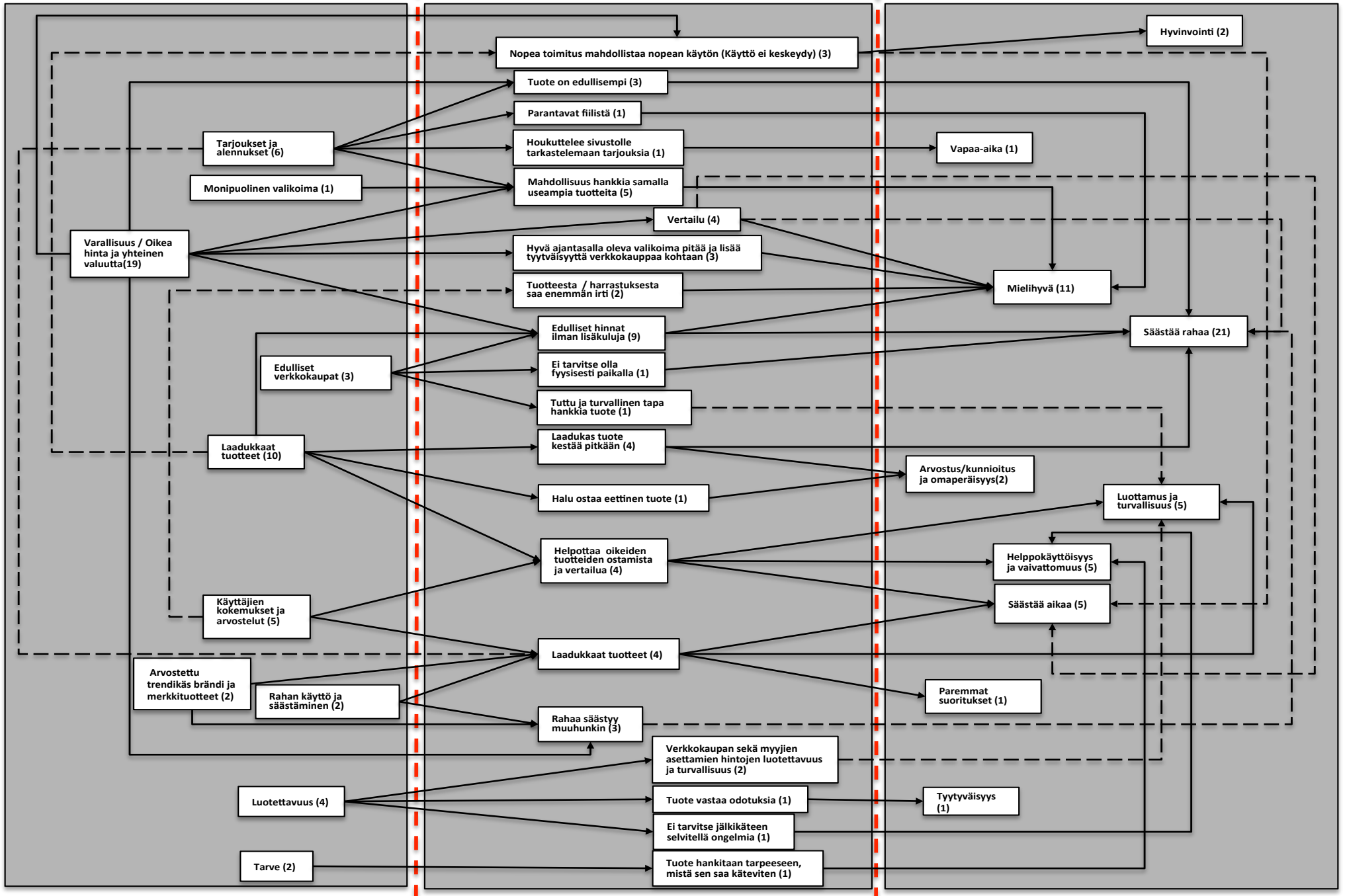
Verkkokaupan helppo käytettävyys ja tuotteiden ostaminen ja vertailu luontevasti säästää aikaa, koska verkkokaupassa ei joudu viettämään ylimääräistä aikaa. Laadukkaiden tuotteiden ostaminen säästää myös osaltaan käyttäjille aikaa, koska tuotteet kestävät pidempään, eikä niitä tarvitse uusia alati. Samasta syystä kuluttaja saa myös parempia suorituksia aikaan. Myös tuotteiden nopea toimitus säästää käyttäjien aikaa, koska tuotteita ei tarvitse odotella pitkään, vaan ne saa käyttöönsä nopeasti ja niistä pääsee nauttimaan vapaa-aikanaan. KUVIO 12 esittää kaikkia edellä mainitut suhteet attribuuttien, seurausten ja arvojen välillä Tuote teeman arvokartassa "Tuotteen hinta".

Attribuutit

Seuraukset

TUOTTEEN HINTA

Arvot



KUVIO 12 Tuote teeman arvokartta - Tuotteen hinta

6.3 Verkkokauppa teeman arvokartta

Verkkokauppa teeman sisälle muodostui kolme erilaista arvokarttaa: Verkkokaupan luotettavuus (34), Verkkokaupan ulkoasu (33) ja Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus (57). Ketjuja kartoissa oli kaiken kaikkiaan 124 kappaletta. Kaikkien suhteiden perään on merkitty luku sulkuihin, joka ilmoittaa ketjujen lukumäärän suhteille, eli kuinka monta kertaa suhde on noussut haastatteluissa esiin.

6.3.1 Verkkokaupan luotettavuus

Attribuutit: Verkkokaupan luotettavuus arvokartassa oli seitsemän erilaista avainominaisuutta, jotka olivat seuraavat: Kotimaisuus, Laadukkaat tuotteet, Käyttäjien arvostelut kokemukset ja suosittelut, Saa tilaamansa tuotteet, Tuotetiedot ja kuvaukset, Verkkokaupan luotettavuus sekä Verkkokaupan käytettävyys ja toimivuus (yhteysnopeus).

Seuraukset: Ominaisuuksiin liittyviä seurauksia kartassa oli yhteensä 10 kappaletta. Muodostuneet seuraukset olivat: Asiakaspalvelu helpottaa asiointia ja ostamista, Mahdollisuus tukea kotimaista työtä, Asiakaspalvelu omalla kielellä, Saa hankittua juuri itselle oikean ja laadukkaan tuotteen, joka kestää pitkään, Tuotetta ei tarvitse palauttaa, Verkkokauppa on turvallinen ja asiakastiedot eivät ole uhattuna, Takuun avulla saa uuden tuotteen tai rahat takaisin, Helpottavat ja nopeuttavat ostamista, Heikkolaatuiset verkkokaupat hankalointava ostamista sekä Verkkokauppaa voi käyttää jatkossakin.

Kotimainen verkkokauppa tarjoaa kuluttajille asiakaspalvelun omalla kielellä, joka helpottaa huomattavasti asiointia ja ostamista. Tämän seurauksena myös virheiden määrä pienenee, koska ymmärrys ostettavasta tuotteesta on selkeä ja kuluttajat saavat hankittua helposti itselleen sopivat ja laadukkaat tuotteet. Kotimainen verkkokauppa mahdollistaa myös kuluttajien tukea kotimaista työtä, eivätkä rahat katoa ulkomaille. Luotettavuuteen vaikuttaa myös avoimet kuluttajien kokemukset ja arvostelut sekä totta kai tarjolla olevat laadukkaat tuotteet. Näiden ominaisuuksien seurauksena kuluttajat löytävät varmasti oikeat ja kestävät tuotteet.

Luotettavuuden yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on, että kuluttaja yleisesti saa tilaamansa tuotteet, jonka seurauksena kuluttajan ei tarvitse jälkikäteen palautella väärä tuote verkkokauppaan. Luotettavassa verkkokaupassa voi olla myös varma, että maksaminen on turvallista ja suojattua, eikä asiakastiedot joudu väärin käsiin. Myös tuotteiden takuut koetaan luotettavuutta lisääväksi, koska jos tuote on viallinen tai rikkoutuu saa tällöin uuden tuotteen tilalle tai rahat takaisin. Luotettavuutta lisää jos maksamisesta ja tuotteen tarkoista tiedoista, kuten palautukset ja takuut on ilmoitettu kattavasti verkkokaupansivulla. Luotettava verkkokauppa tekee ostamisesta kuluttajalle nopeampaa ja hel-

pompaa. Jos verkkokauppa ei ole luotettava, kuluttajat eivät sitä jatkossa uudestaan käytä.

Verkkokaupan käytettävyyden ja toimivuuden pitää olla korkealla tasolla, että asiakkaat viitsivät siellä vieraila ja tehdä ostoksia. Jos verkkokaupan toteutus on heikkolaatuista, ei ostaminen onnistu ja asiakkaat häviävät. Tästä syystä luottavassa verkkokaupassa käytettävyys pitää olla sillä tasolla, että se on helppoa kenelle tahansa ikään katsomatta.

Arvot: Seurauksien kautta syntyi yhteensä 10 erilaista kuluttajien kokemaa arvoa. Arvot ovat: Arvostus, Luottamus, Käyttökokemus paranee, Nautinto, Säästää aikaa, Helppous/vaivattomuus, Tyytyväisyys, Säästää rahaa, Turvallisuus/riskittömyys sekä Stressittömyys.

Kuluttajat kokevat arvostusta sekä tuotetta, että verkkokauppaa kohtaan jos asiakaspalvelu on hyvälaatuista ja helpottaa ostamista. Kotimaisuuden kautta kuluttajat tuntevat arvostusta, koska voivat tukea suomalaista työtä. Kotimaiset tuotteet mielletään laadukkaaksi ja samalla voi auttaa kotimaista tuotantoa.

Luottamusta muodostuu, jos kuluttajat saavat asiakaspalvelua omalla kielellään, koska tällöin virheiden riski on vähäisempää ja kuluttaja saa varmasti hankittu myös juuri itselleen oikeanlaisen tuotteen. Heikkolaatuiset, epäkäytännölliset verkkosivustot vaikuttavat kuluttajan kokemaan luottamukseen ja hankaloittavat myös ostamista tätä kautta. Heikot kokemukset eivät lisää luottamusta ja jos vaikutelma on huono ei verkkokaupassa tule jatkossa vierailtua. Hyvät kokemukset ja luotettava verkkokauppa puolestaan vaikuttavat kuluttajiin juuri päinvastoin.

Kuluttaja kokee nautintoa ja hänen tulevat käyttökokemukset harrastuksen sekä verkkokaupan parissa paranevat, jos kuluttaja saa hankittua verkkokaupasta itselleen oikeat ja laadukkaat tuotteet kätevästi. Tämän seurauksena kuluttaja säästää myös aikaa.

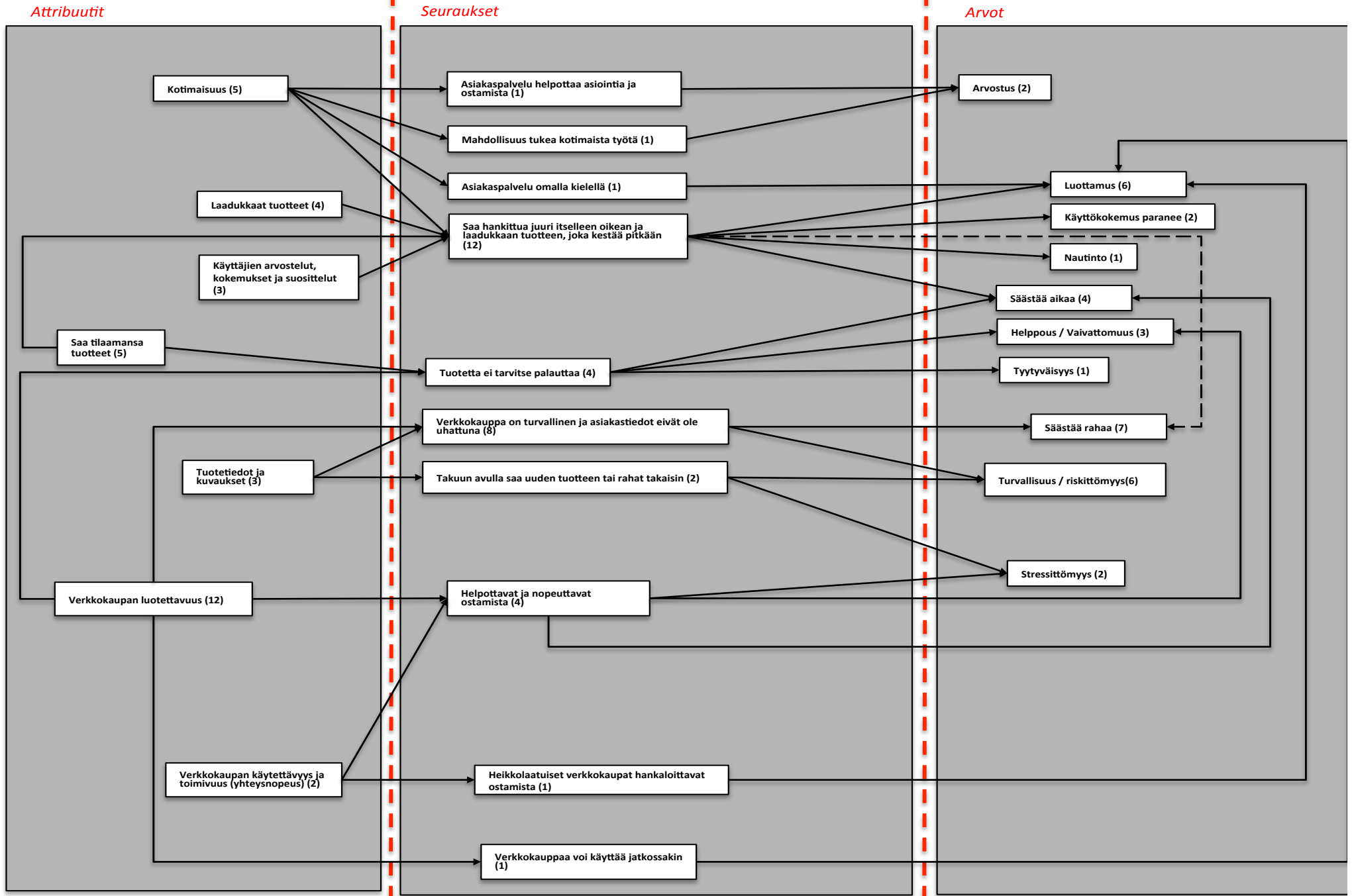
Aika koetaan tärkeäksi varaksi nykyään ja verkkokauppoja hyödyntämällä käyttäjien on mahdollista säästää reilusti aikaa. Luotettavat verkkokaupat mahdollistavat, että kuluttaja saa varmasti oikeat tuotteet, joita ei tarvitse lähteä jälkikäteen palauttelemaan, ja on tyytyväinen ostoksiinsa. Ostamisen on oltava kuluttajalle helppoa ja vaivatonta. Tämän seurauksena kuluttajalta ei kulu aikaa hukkaan. Myös verkkokaupan käytettävyys ja toimivuus vaikuttavat siihen kuinka paljon aikaa ostaminen ja tuotteiden vertailu vie. Päällisin puolin verkkokopasta ostaminen on kuitenkin vähemmän aikaa vievää kuin fyysisissä liikkeissä vieraileminen.

Rahan säästäminen on myös käyttäjien keskuudessa tärkeää ja suurimmat säästöt asiakkaat saavat hankkiessaan laadukkaita ja kestäviä tuotteita, jotka toimivat omassa käytössä hyvin, eikä niitä tarvitse heti vaihtaa uudempaan. Tärkein yksittäinen rahan säästö koetaan kuitenkin turvallisuuden kautta. Verkkokaupan ollessa luotettava ei ole pelkoa asiakastietojen tai maksutietojen väärinkäytöksistä. Huijaukset vievät asiakkaalta rahat ja niiden hankkiminen takaisin on vaivalloista. Turvallisuutta tai ostosten riskittömyyttä lisää myös jos tuotteilla on kattavat takuut, jolloin rahan menettämisen pelkoa ei ole, koska tuotteen särkyessä tilalle saa uuden tuotteen tai rahat takaisin. Tästä syystä

edullisten hintojen lisäksi verkkokaupan pitää olla myös luotettava ja turvallinen.

Ostamisen ollessa verkkokaupasta helppoa, nopeaa sekä turvallista vähentää se kuluttajien kokemaa stressiä ostamiseen. KUVIO 13 esittää kaikkia edellä mainitut suhteet attribuuttien, seurauksien ja arvojen välillä Verkkokauppa teeman arvokartassa "Verkkokaupan luotettavuus".

VERKKOKAUPAN LUOTETTAVUUS



KUVIO 13 Verkkokauppa teeman arvokartta - Verkkokaupan luotettavuus

6.3.2 Verkkokaupan ulkoasu

Attribuutit: Verkkokaupan ulkoasu arvokarttaan muodostui seitsemän keskeistä avainominaisuutta, jotka olivat: Viihtyvyys, Fyysittömyys, Valikoima ja kategoriat, Haku- ja lajittelutoiminto, Tuotteen kokonaiskulut esitetty ilman lisäkuluja, Käyttäjien arvostelut, kokemukset ja suosittelut sekä Tuotetiedot ja kuvaukset.

Puhuttaessa verkkokaupan ulkoasusta, on sen oltava yleisilmeeltään ja toimivuudeltaan viihtyisä, jotta kuluttajat jaksavat siellä ylipäättänsä aikaa viettää. Ulkoasu on myös tärkeää, koska kuluttajat eivät voi verkkokaupassa fyysisesti vierailta ja sivujen pitää kertoa, mitä he ovat sieltä tilaamassa ja miten verkkokauppa toimii. Ulkoasun pitää myös tukea verkkokaupan valikoimaa ja kategorioita, jotta tuote esitetään selkeästi asiakkaille ja niitä on helppoa hakea sekä lajitella. Myös hintojen on oltava selkeästi näkyvissä verkkokaupassa, ettei väärinymmärryksen mahdollisuutta ole. Ulkoasun pitää tukea myös tuotteita ja niistä pitää olla saatavilla tarpeeksi tietoa, kuvia sekä käyttäjien kirjoittamia kuvauksia ja arvosteluita.

Seuraukset: Avainominaisuuksien kautta syntyi 11 erilaista seurausta, jotka ovat: Verkkokauppaa voi käyttää jatkossakin, Voi etsiä ja ostaa muitakin tuotteita samalla kertaa, kun näkee valikoiman, Liian kirkkaat sivut aiheuttava huonoa oloa, Saa hankittua itselleen oikean ja laadukkaan tuotteen, Helpottavat ja nopeuttavat ostamista, Tuotteen hinta on selkeä ja siihen ei sisälly lisäkuluja, Muiden käyttäjien kokemukset lisäävät turvallisuutta, Suosittelun avulla löytää nopeammin oikeat tuotteet, Luo arvostusta tuotetta kohtaan, Tuotetiedot, videot ja kuvat tukevat ostamista sekä Liikkuva kuvat kertoo tuotteen ominaisuuksista.

Verkkokaupan ollessa viihtyisä mahdollistaa se, että kuluttajat tulevat ostamaan verkkokaupasta vielä tulevaisuudessakin ja ostosten ohessa tutkitaan ja ostetaan myös muitakin tuotteita. Jos verkko sivut eivät ole viihtyisä ja toteutettu esimerkiksi liian kirkkaiksi tai värikkäiksi, voivat ne aiheuttaa kuluttajalle huonoa oloa. Verkkokaupassa ei vierailta fyysisesti, joten sen on toimittava hyvin sekä oltava selkeä, että asiakkaat voivat itselleen ostaa oikeat sekä laadukkaat tuotteet. Oikean tuotteen valitsemiseen vaikuttaa myös luonnollisesti verkkokaupassa nähtävillä oleva valikoima ja tuotteiden kategoriat, ja kuinka ne on toteutettu asiakkaan nähtäväksi. Jos valikoimat ja kategoriat ovat kuluttajalle selkeitä on myös tuotteiden ostaminen helpompaa ja nopeampaa. Tähän vaikuttaa myös luonnollisesti se, että tuotteiden hakeminen ja lajittelu on kuluttajalle helppoa ja selkeää.

Ulkoasun kannalta kuluttajille on myös tärkeää, että kaikki rahaan ja tuotteen hintaan liittyvät tiedot on ilmoitettu selkeästi, eikä asiakkaalle synny jälkikäteen ylimääräisiä kuluja, jota ei olla osattu laskea tuotteeseen hankinta hetkellä. Ostaminen ei ole myöskään kuluttajalle kovinkaan helppoa ja nautittavaa jos tuotteille joutuu itse laskemaan ylimääräisiä toimituskuluja tai arvolisäveroja. Tuotteesta ilmoitetut tiedot ja kuvaukset helpottavat ja nopeuttavat ostamista, koska kuluttaja tietää millaista tuotetta on tilaamassa. Laajat tuotetiedot luovat

myös käyttäjille arvostusta tuotetta kohtaan, koska he tietävät mihin tuote sopii ja miten sitä voi käyttää. Videokuva on esimerkiksi loistava keinoa kertoa tuotteen ominaisuuksista kuluttajille verkkokaupan välityksellä. Tästä syystä kuvat ja videokuva tukevat ostamista, koska verkkokaupassa tuotteita ei pääse ksettelemaan tai testaamaan paikan päällä.

Ostamisen vaivattomuuteen vaikuttaa myös paljon se jos tuotteesta on saatavilla muiden kuluttajien arvosteluita, kokemuksia tai suosituksia. Nämä tiedot vahvistavat tuotteen laatua ja tekevät ostamisesta turvallisemman tuntuista. Myös lukemalla muiden samankaltaisten kuluttajien kokemuksia voi oikean tuotteen löytäminen olla huomattavasti nopeampaa.

Arvot: Seurauksien kautta syntyi yhteensä 10 kuluttajien kokemaa arvoa, jotka ovat: Hyvinvointi, Tyytyväisyys, Tarpeet täyttyvät, Käyttökokemus paranee. Vaivattomuus, Säästää aikaa ja rahaa, Turvallisuus, Nautinto, Luottamus sekä Riskittömyys.

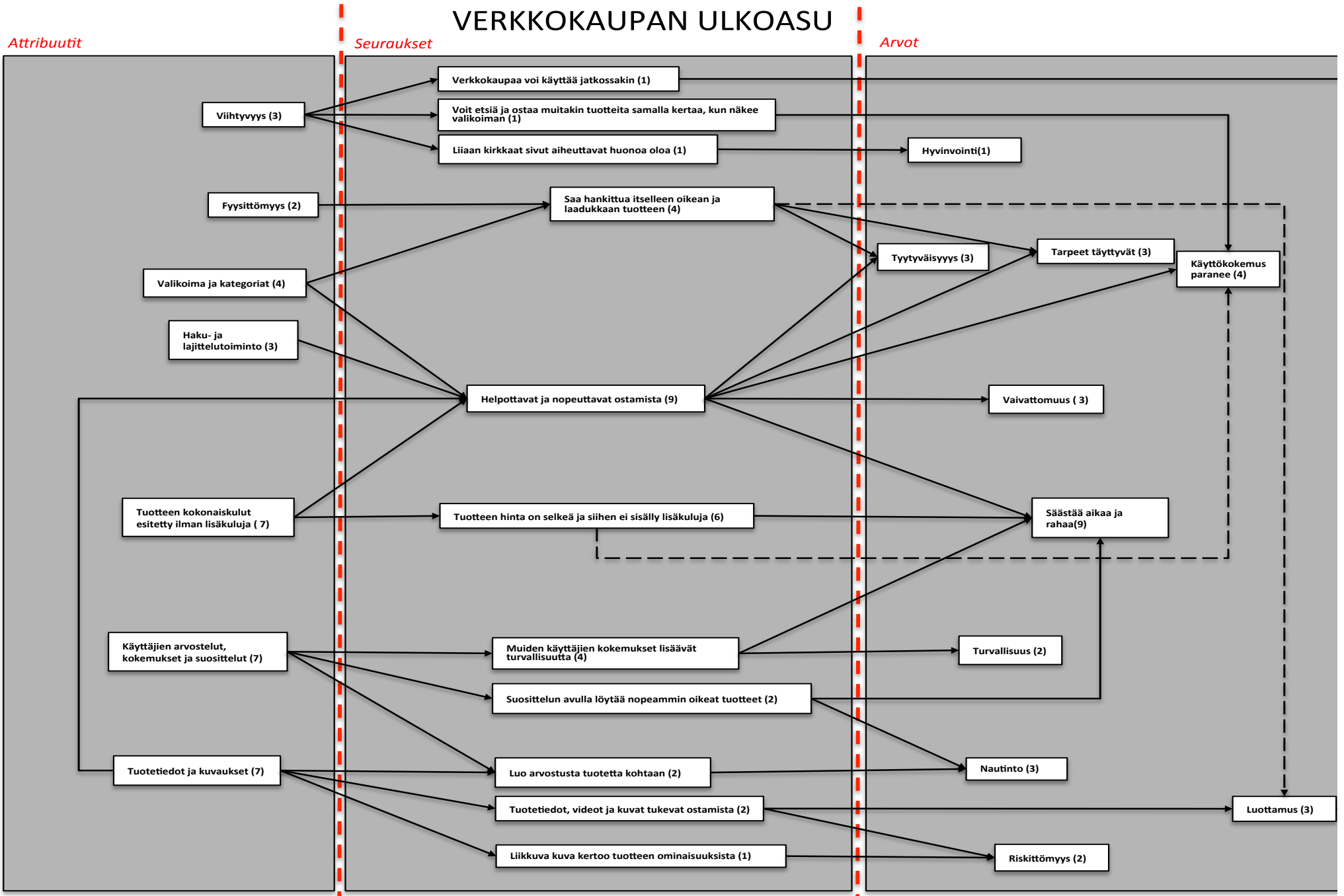
Kuluttajien hyvinvointiin vaikuttaa selkeästi verkkokaupan yleinen ulkoasu, ja jos sivut on huonosti suunniteltu ja kirkkaus on esimerkiksi liian korkea voi se aiheuttaa kuluttajille huono oloa, joka vaikuttaa puolestaan hyvinvointiin. Tästä syystä esimerkiksi kirkkaita värejä tulisi välttää. Kuluttajat ovat verkkokaupaan tyytyväisiä, jos se on ulkoasulta niin yksinkertainen, että ostaminen on helppoa ja nopeaa ja kuluttajat saavat varmasti hankittua itselleen oikeat ja laadukkaat tuotteet. Nämä samat seikat varmistavat myös, että kuluttajat saavat tarpeensa täytettyä. Kuluttajat arvostavat vaivattomuutta ja tästä syystä ostamisen on oltava helppoa ja nopeaa, koska se vaikuttaa myös käyttökokemukseen. Käyttökokemus paranee jos verkkokaupasta on mahdollista hankkia samalla kertaa myös muitakin tuotteita, koska valikoima on esitetty asiakkaalle selkeästi ja tuotteista ilmoitetaan realistiset hinnat ilman lisäkuluja.

Rahan ja ajan säästäminen on käyttäjille yksi tärkeimmistä arvoista miksi verkkokauppaa käytetään ostamiseen. Resurssien säästämisen arvoa koetaan esimerkiksi silloin kun ostaminen on kuluttajalle helppoa ja nopeaa. Nopeuteen vaikuttavat myös ulkoasun kannalta tärkeä suosittelutoiminto, joka vinkkaa oikeita tuotteita kuluttajille. Muiden kuluttajien kokemukset ja arvostelut vaikuttavat tähän myös sekä samalla tekevät ostamisesta kuluttajan näkökulmasta turvallisempaa. Tämän kaltaiset toimenpiteet säästävät aikaa ja rahaa, koska käyttäjien ei tarvitse lähteä kauppoihin fyysisesti vierailemaan.

Aikaa ja rahaa säästää myös luonnollisesti jos tuote on hinnoiteltu oikein, eikä tuotteelle synny jälkikäteen mitään ylimääräisiä kuluja. Kuluttajat kokevat nautintoa, kun hankkivat tuotteita, jota kohtaan kokevat arvostusta. Tämä johtuu siitä, että usein tuotteet ovat kalliimpia, huippulaatuisia ja niiden hankkimisen eteen on joutunut tekemään paljon töitä. Toisaalta myös nautintoa tuottavat tuotteet, mitkä muutkin kuluttajat ovat kokeneet erinomaisiksi.

Luottamus verkkokauppaa kohtaan puolestaan syntyy, monipuolisten tuotetietojen kautta, koska tällöin kuluttaja saa paljon informaatiota tuotteesta, jonka avulla voi tehdä ostopäätöksen ja varmistaa, että saa käyttöönsä itselleen sopivan tuotteen. Kuluttajat kokevat myös, että kun ostoa tukee laadukkaat ja monipuoliset tuotetiedot ja kuvat on verkkokaupasta ostaminen ja asiointi riskitöntä. Luottamusta herättää, myös jos verkkokauppa on niin viihtyisä, että sitä käyttää mielellään jatkossakin. KUVIO 14 esittää kaikkia edellä mainitut suhteet

attribuuttien, seurauksien ja arvojen välillä Verkkokauppa teeman arvokartassa "Verkkokaupan ulkoasu".



KUVIO 14 Verkkokauppa teeman arvokartta - Verkkokaupan ulkoasu

6.3.3 Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus

Attribuutit: Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus arvokartassa oli yhteensä 11 kuluttajien tunnistamaa avainominaisuutta. Ominaisuudet olivat: Asiakaspalvelu, Verkkokaupan ulkoasu ja selkeys, Verkkokaupan valikoima ja kategoriat, Tuotetiedot, hinnat ja kuvaukset, Haku- ja lajittelutoiminto, Käyttäjien arvostelut, kokemukset ja suosittelut, Mobiilisovellus, Tuotteiden vertailu, Verkkokaupankieli, Monipuoliset maksumahdollisuudet sekä Verkkokaupan luotettavuus.

Asiakaspalveluominaisuuden pitää käyttäjien mielestä olla nykyään osana verkkokauppaa esimerkiksi chatin kautta, koska se helpottaa verkkokaupan käyttämistä. Verkkokaupan ulkoasu ja selkeys sekä laajat valikoimat, ja kuinka ne on esitetty käyttäjille, ovat suuressa roolissa, miettiessä verkkokaupan käytettävyyttä. Verkkokaupasta pitää löytyä perinteiset haku- ja lajittelutoiminnot ja tuotteiden vertailun pitää olla toimivaa, jotta verkkokauppa on nopeasti omaksuttava ja mukava käyttää. Tähän vaikuttaa myös luonnollisesti verkkokaupan kieli, koska kotimaisella kielellä asiointi on huomattavasti sujuvampaa ja tuotteen tiedot sekä käyttäjien kokemukset on helpompi ymmärtää. Verkkokauppoja ei käytetty nykyään enää pelkästään kotona tietokoneen välityksellä ja tästä syystä myös verkkokaupalla pitää olla hyvä mobiilisovellus tai sivujen tulee skaalautua matkapuhelimille. Lisäksi ostokset pitää pystyä maksamaan monipuolisesti ja useita vaihtoehtoja on löydettävä sekä käyttämisen on oltava turvallista.

Seuraukset: Ominaisuuksien kautta kuluttajat muodostivat yhteensä 15 seurasta, jotka ovat: Helpottavat ja nopeuttavat asiointia, Kaupan päättäminen myyjän kanssa on helppoa, Heikkolaatuiset verkkokaupat hankaloittavat ostamista, Tuotteiden vertailu ja selaaminen/hakeminen on helppoa, Verkkokauppaa voi käyttää jatkossakin, Saa hankittua itselleen oikean ja laadukkaan tuotteen, Suosittelun avulla löytää nopeammin oikeat tuotteet sekä saa vihjeitä käytöstä, Muiden käyttäjien kokemukset lisäävät turvallisuutta, Puhelin on aina mukana, Ostokset voi tehdä nopeasti missä ja milloin tahansa, Voit etsiä ja ostaa muitakin tuotteita samalla kertaa, kun näkee valikoiman, Helpottavat ja nopeuttavat ostamista, Mahdollistaa ostamisen hankalassa rahatilanteessa, Hinnat näkyvät omassa valuutassa, Verkkokauppa on turvallinen ja asiakastiedot eivät ole uhattuina.

Kuluttajat kokevat, että asiakaspalvelun avulla ostaminen on nopeampaa ja helpompaa, sekä kaupan päättäminen ja ostopäätöksen teko on helppoa, kun myyjä on läsnä. Myyjät osaavat kertoa tärkeät tiedot tuotteesta sekä kertaavat palautus ja vaihtosäännöt. Jossain tapauksissa myyjät voivat jopa suositella kookonaan toista tuotetta asiakkaalle vanhan tilalle tai rinnalle.

Verkkokaupan ulkoasulla ja selkeydellä on myös väliä ja jos sivut ovat huonosti toteutetut tekevät ne ostamisesta hankalaa. Esimerkiksi tuotevalikoima on esitettävä niin että tuotteista on saatavilla kuvat ja tarkat tiedot. Pelkkä teksti ei riitä kertomaan tuotteesta tarpeeksi, jolloin ostaminen on hankalaa. Tuoteluettelopohjaiset verkkokaupat ovat myös vanhanaikaisia, eikä niiden ulkoasu miellytä kuluttajia. Jos verkkokauppa on selkeä, tuotevalikoima on laa-

ja ja hyvin esitetty, sekä tuotteista on tarpeeksi tietoa saatavilla on kuluttajan helppoa käyttää verkkokauppaa sekä etsiä ja vertailla erilaisia tuotteita.

Vertailun avulla voidaan hankkia muitakin tuotteita, joita välttämättä etukäteen ei ollut ajatellut ostavansa. Vertailu on myös verkossa helpompaa, koska sen voi tehdä missä tahansa sijainnissa, eikä tarvitse lähteä kiertelemään fyysisesti eri liikkeissä kokeilemassa ja tarkistelemassa tuotteita. Verkkokaupassa ostokset voi tehdä myös mihin tahansa kellon aikaan. Myös tuotteiden ja haku ja lajittelu vaikuttaa tähän, sekä luo turvallisuutta kuluttajalle. Tuotetiedot, hinnat ja kuvaukset luovat kuluttajille luottamusta ja tästä syystä verkkokauppaa käytetään myös jatkossakin, koska verkkokaupasta on mahdollista hankkia itselleen oikeita ja laadukkaita tuotteita.

Muiden kuluttajien kirjoittamien arvosteluiden ja suositteluiden avulla ostaminen verkkokaupasta on turvallista, koska kuluttajat kuulevat totuuden muilta käyttäjiltä ja tietävät jos tuotteessa tai verkkokaupassa on epäkohtia. Muiden kuluttajien vertaistoimilla saadaan hankittua oikeat ja laadukkaat tuotteet. Lisäksi kuluttajien suosittelut lisäävät hankkimisen helppoutta sekä antavat jopa vihjeitä kuinka uutta tuote tulee tai kannattaa käyttää.

Mobiilisovellukset on nykypäivää ja jokaisen verkkokaupan tulisi se huomioida. Mobiilipalveluiden tulee olla laadukkaita ja jos verkkokaupalla ei ole valmista sovellusta, pitää verkkosivujen näyttää puhelimesta selkeältä, koska matkapuhelin on käytännössä aina mukana ja ostoksia on siis mahdollista tehdä missä tahansa kellon ympäri. Verkkokauppaa pitäisi pystyä käyttämään niin selaimessa kuin mobiilissakin omalla äidinkielellään. Verkkokaupankieli helpottaa ja nopeuttaa ostamista, koska kuluttaja ymmärtää välittömästi mitä on ostamassa eikä joudu miettimään mitä tuotteesta kerrotaan. Tämän avulla kuluttaja voi olla varma, ettei osta väärää tuotetta vaan saa itsellensä oikean tuotteen tilattua. Usein myös kotimaisella kielellä toimivat sivustot koetaan luotettavimmiksi ja turvallisemmaksi käyttää.

Monipuoliset maksutavat mahdollistavat, että kuluttajat voivat hankkia tuotteita, vaikka sillä hetkellä ei olisi rahaa, esimerkiksi luottokortilla tai laskulla. Tämän lisäksi valittavissa on mutakin turvallisempia tapoja ostaa tuotteita. Turvallisuutta lisää myös jos hinnat esitetään omassa valuutassa, ettei kuluttaja joudu itse lähteä valuuttakursseja muuntelemaan. Tällöin myös virheellisten ja ylihintaisten ostosten välttäminen on helpompaa. Kuluttajille on tärkeää, että tuotteita voi ostaa joustavasti, koska tällöin oman harrastuksen käyttö ei keskeydy vaikka rahaa sillä hetkellä ei olisikaan.

Arvot: Seurauksien pohjalta muodostui 10 käyttäjien kokemaa arvoa, jotka ovat: Luottamus, Turvallisuus, Vaivattomuus/helppous, Tyytyväisyys, Säästää rahaa, Käyttökokemus paranee, Säästää aikaa, Elämyksellisyys ja nautinto, Tarpeet täyttyvä sekä Joustavuus.

Kuluttajille syntyy luottamusta verkkokauppaa kohtaan, jos sieltä saa hyvää palvelua ja on mahdollista asioida oikeiden ihmisten kanssa. Tällöin virheiden määrät pienenevät mikä nostattaa luottamusta verkkokauppaa kohtaan. Tämä on tietyllä tapaa laatua, jota kuluttajat vaativat ja tästä syystä verkkokauppojen tulee olla hyvälaatuisia, että sieltä voi ostaa tuotteita. Samojen asioiden koetaan myös vaikuttavan turvallisuuteen. Lisäksi jos tiedetään, ettei omia asiakastietoja levitellä turhaan ja on mahdollista itse kirjoittaa arvioita ja suosi-

tuksia sekä lukea muiden käyttäjien vastaavia luo tämä välittömästi käyttäjille turvallisuudentunnetta verkkokauppaa kohtaa. Tällä tavoin verkkokaupassa ei voi harrastaa huijauksia, jolloin ei koe esimerkiksi rahallisia menetyksiä. Rahasta puhuttaessa, kuluttajat kokevat turvallisemmaksi, jos verkkokaupassa on mahdollista käyttää omaa valuuttaa. Verkkokaupan ollessa turvallinen, myös kuluttajat ovat tyytyväisiä.

Vaivattomuuden ja helppouden tunnetta arvostetaan kovasti ja sitä koetaan varsinkin silloin, kun verkkokaupasta saa apua esimerkiksi myynnin päättämisen yhteydessä myyjältä vaikka chatin tai sähköpostin välityksellä. Lisäksi kuluttajat kokevat vaivattomuutta, jos eri tuotteiden vertaaminen ja hakeminen on helppoa, että hintoja pystyy puntaroimaan ja varmistamaan, että hankkii itselle verkkokaupasta oikean hintaisen tuotteen. Verkkokaupoissa kuluttajat nimittäin harrastavat kilpailuttamista yhtäläillä ja tästä syystä käytettävyyden on tärkeää, että kuluttajat vierailevat sivustolla myös jatkossakin. Vaivattomuutta lisää myös se jos samalla pystyy hankkia muitakin tuotteita verkkokaupan valikoimasta. Tämän kuluttajat myös kokevat nautinnoksi ja elämykseksi.

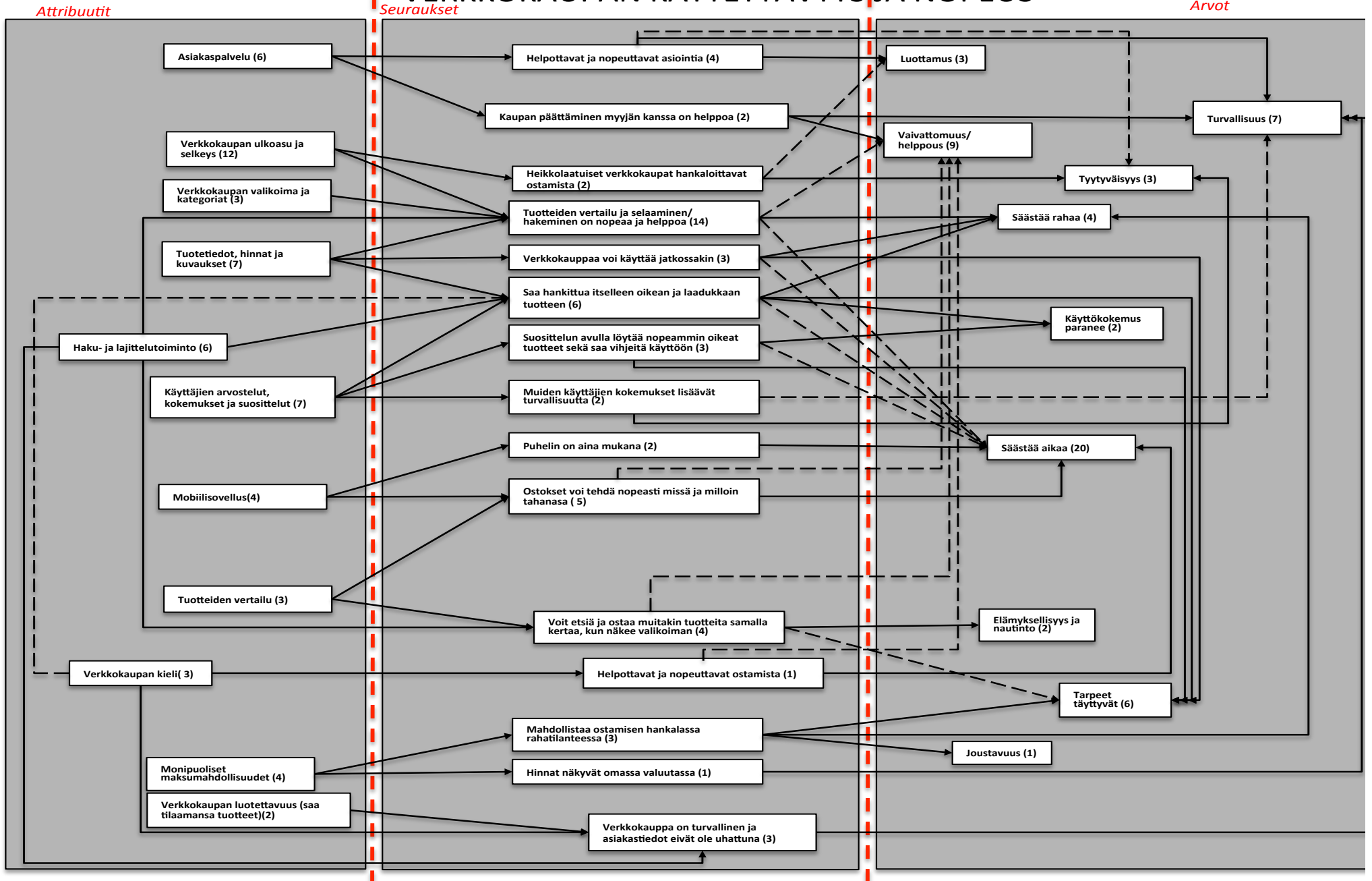
Rahan säästäminen on tärkeää, koska säästyneellä rahalla voi tehdä kaikkea muuta itselleen tärkeää ja vaikuttaa näin esimerkiksi hyvinvointiin. Tästä syystä verkkokauppoja käytetäänkin paljon, koska hintojen vertailu on helppoa ja vaivatonta. On vain pidettävä huolta, että hinnat näkyvät omassa valuutassa. Myös verkkokaupoissa on usein alhaisempia hintoja, joten sieltä saa hankittua itselleen sopivia tuotteita ja tästä syystä käyttäjillä on usein suosikkiverkkokauppoja jossa vierailaan säännöllisesti. Kuluttajat saavat paremman käyttökokemuksen ja vastinetta rahoille kun verkkokaupasta saa hankittua hyviä tuotteita yksinkertaisilla hakutoiminnoilla, myös suosittelut ja muiden käyttäjien arvostelut parantavat käyttökokemusta, koska kuluttaja voi hankkia kokonaan uusia tuotteita, mitä ei ollut aikaisemmin ajatellutkaan tarvitsevänsä.

Ajan säästäminen koetaan kaikkein yleisemmäksi tärkeimmäksi arvoksi, jota seuraa hyvästä käytettävyydestä ja verkkokaupan nopeudesta. Kuluttajat kokevat säästävänsä aikaa silloin kun verkkokauppa toimii hyvin, ja tuotteiden vertailu, selaaminen ja muut toiminnot on toteutettu hyvin. Verkkokaupan palveluksessa kuluttajaa hyvin, ei kuluttajalla ole syytä vaihtaa verkkokauppaa ja tämä säästää myös osaltaan aikaa. Aikaa säästy myös huomattavasti jos ostokset voi tehdä mobiilisovelluksen avulla, koska silloin ostaminen ei ole aikaan ja paikkaan sidonnaista.

Kuluttajat arvostavat joustavuutta varsinkin hankalassa rahatilanteessa. Joustavuutta koetaan, kun tuotteen voi hankkia vaikka juuri sillä hetkellä ei rahaa olisikaan. Tämän avulla kuluttajat saavat myös tarpeensa täytettyä, kun saavat käyttöönsä tarvitsemansa laadukkaan tuotteen. Tarpeiden täyttymiseen vaikuttavat myös se, jos verkkokaupan valikoima on niin laaja, että sieltä on mahdollista ostaa muitakin tuotteita samalla esimerkiksi muiden käyttäjien suositteluiden perusteella. Kuluttajan ollessa verkkokauppaan niin tyytyväinen, että palvelua käytetään jatkossakin, tulee tarpeet täytettyä tulevaisuudessakin.

KUVIO 15 esittää kaikkia edellä mainitut suhteet attribuuttien, seurauksien ja arvojen välillä Verkkokauppa teeman arvokartassa ”Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus”.

VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYS JA NOPEUS



KUVIO 15 Verkkokauppa teeman arvokartta - Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus

7 TULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen datan analysoinnista syntyneet tulokset. Tuloksia tukemaan on mallinnettu arvokartat, josta näkyvät seurauksiin liittyvät tekijät, jotka vaikuttavat impulssiostamiseen ja flow'n mahdolliseen kokeamiseen. Kuvia tuetaan laajoilla sanallisilla selityksillä.

7.1 Impulssiostamisen ja Flow'n arviointi teemojen arvokartoissa

Nykyään kuluttajat käyttävät hyvin paljon avukseen erilaisia ostoympäristöjä ja verkkokaupoissa vieraileminen koetaan nautittavaksi ja se on rinnastettavissa käyttäjien vapaa-ajaksi. Tämän kaltaiseen toimintaan kuluttajia ovat ohjanneet useat erilaiset innovaatiot, kuten ympärivuorokauden aukioloajat ja monipuoliset maksuominaisuudet. Verkko-ostamisen yleistyessä ja sen mukavuuden ja helppouden lisääntyessä, myös verkossa tapahtuva impulssiostaminen on lisääntynyt ja sillä on suuri merkitys kauppojen kokonaisliikevaihdosta (Madhavam & Laverie, 2004; Mesiranta, 2009).

Impulssiostot ovat suunnittelemattomia, välittömiä ja usein ne sisältävät mielihyvää tuottavia osia sekä ovat lopputulos tietylle ärsykkeelle altistumisesta. Impulssiostamiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan mieliala tai tunnetila, ostostehtävä, käytettävissä oleva raha ja aika. (Chen, 2008; Mesiranta, 2009; Piron, 1991). Teorian osuudesta ilmenee, että verkkosivuilla impulssiostamiseen vaikuttavat viisi ominaispiirrettä: anonymiteetti, tuotevalikoima, helppous/vaivattomuus ja laajemmat aukioloajat, tarjoukset (asiayhteydestä riippumaton ostamista) sekä monipuoliset maksumahdollisuudet (Dawson & Kim, 2010; Jeffrey & Hodge, 2007; Koski, 2004; Mesiranta, 2009).

Tässä tutkimuksessa ilmeni haastattelujen pohjalta seuraavat ominaispiirteet, mutta lähinnä anonymiteettia kuvaa tämän tutkimuksen kannalta paremmin turvallisuus/luottamus verkkokauppaa kohtaan. Tässä tutkimuksessa esitetään teoria osuuden pohjalta, että impulssiostamiseen verkkokaupassa vaikuttaa seuraava tekijät:

- Luottamus ja turvallisuus verkkokauppaa kohtaan (sininen),
- Monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima (keltainen),
- Verkkokaupan helppous/vaivattomuus (oranssi),
- Tarjoukset ja hinta (vihreä) sekä
- Monipuoliset maksumahdollisuudet (punainen).

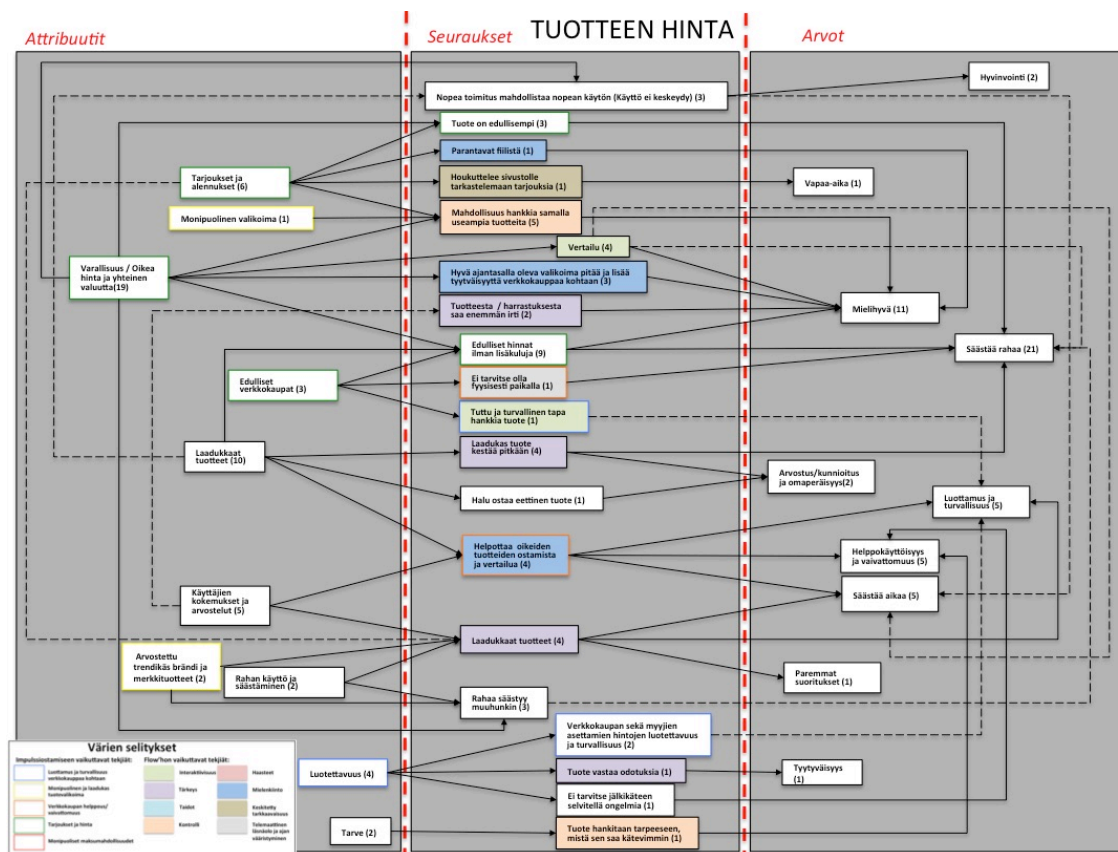
Impulssiostamiseen vaikuttavien ominaisuuksien ja seurauksien perään on merkitty listassa sulkeisiin väri, jolla arvokartoissa laatikoiden reunat on väritetty. Väri selitykset näkyvät myös arvokartoissa, kuten esimerkki kuvassa (KUVIO 16).

Optimaaliset kokemukset eli flow ovat tilanteita, jossa tarkkaavaisuus voidaan asettaa vapaasti tavoitteiden saavuttamista varten, koska havaittavissa ei ole laisinkaan epäjärjestystä tai uhkaa, josta pitäisi huolehtia. Flow-kokemus tuottaa yksilöille niin paljon iloa, että he ovat valmiita kohdistamaan sen kokemista varten suuria panostuksia ja varoja (Csíkszentmihályi, 2005, 19 & 70; 2007, 51). Flow -toimintoja pystyy hallitsemaan likimain kaikenlaisissa ympäristöissä ja niitä koetaankin monissa eri tilanteissa, kuten urheilussa, pelaamisessa ja ostoksilla käymisessä (Csíkszentmihályin, 2005, 252; Hoffman & Novak, 2009).

Csíkszentmihályin (2007, 54) mukaan olemassa on kahdeksan ehtoa, joiden avulla voidaan kokea flow. Ehdot ovat: Selkeät päämäärät, Nopea palaute, Haasteiden ja taitojen välinen tasapaino, Syvä keskittyminen, Nykyhetki, Hallinta, Ajantajun muuttuminen sekä Egon poissaolo (Csíkszentmihályin, 2007, 54-70). Näiden tekijöiden kehittyessä ja tutkimusten siirtyessä myös verkkoympäristöihin on kehittynyt kokonaan uusia tulkintoja flow'n syntymiseen.

Tässä tutkimuksessa flow'n syntymiseen vaikuttavat rakenteet ja tekijät ovat Novakin ym. (2000) esittämät. Novakin ym. (2000) mukaan flow kokemus verkossa on kognitiivinen tilaksi johon vaikuttaa seuraavat tekijät: korkea taitotaso sekä kontrolli, suuri haasteellisuus ja kiihottuminen, keskittynyt tarkkaavaisuus, tehostettu vuorovaikutus ja telemaattinen läsnäolo. Nämä rakenteet on värikoodattu arvokarttoihin ja ovat seuraavat: Interaktiivisuus (vihreä), Tärkeys (violetti), Taidot (vaalean sininen), Kontrolli (oranssi), Haasteet (punainen), Mielenkiinto (sininen), Keskitetty tarkkaavaisuus (ruskea) ja Telemaattinen läsnäolo ja ajan vääristyminen (harmaa).

Kaikki flow'hon ja impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät on värikoodattu arvokarttoihin, kuten ohessa olevasta Tuotteen hinta arvokartasta näkyy (KUVIO 16). Seuraavasta kappaleesta lähtien tarkastellaan kaikkia teemoja ja arvokarttoja yksityiskohtaisemmin.



KUVIO 16 Tuote teeman värikoodattu arvokartta - Tuotteen hinta

7.2 Ostamisen teema

Ostamisen teemaan sisältyy kaksi arvokarttaa maksutavat sekä ostaminen ja toimitus. Arvokartoista on huomattavissa, että niistä molemmista löytyy impulssiostamiseen sekä flow'hon vaikuttavia tekijöitä. Impulssiostamiseen vaikuttavista tekijöistä ainoastaan monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima sekä tarjoukset ja hinta jäivät puuttumaan. Flow'n syntymiseen vaikuttavista tekijöistä jäi ainoastaan puuttumaan haasteet sekä keskitetty tarkkaavaisuus.

7.2.1 Maksutavat

Ostamisen teeman maksutavat arvokartasta nousee esiin flow-kokemuksen mahdollistavat tekijät, jotka ovat taidot, kontrolli, tärkeys ja mielenkiinto. Impulssiostamiseen vaikuttava tekijät ovat luottamus ja turvallisuus verkkokauppaan kohtaan, verkkokaupan helppous ja vaivattomuus sekä monipuoliset maksumahdollisuudet. Taulukko 6 esittää kaikki flow'hon ja impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät, jotka arvokarttaan on värikoodattu. Seurauksien/ominaisuuksien perässä on sulkeissa numero, joka kertoo kuinka monta kertaa tapaus on ilmennyt haastatteluissa. Tämän seurauksena saadaan hahmotettu kuinka yleisestä asiasta on kyse.

TAULUKKO 6 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Maksutavat

Flow

Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Taidot	Helppous/ vaivattomuus (2) Helpottaa tuotteen ostamista ja muuta asiointia (4)
Kontrolli	Tilauksen voi noutaa mistä ja milloin itse haluaa (1)
Tärkeys	Saa tuotteen käyttöön ilman rahaa (10) Maksutavat ovat luotettavat (2) Ei tule huijatuksi (1)
Mielenkiinto	Tuotteen saa nopeasti käyttöön (2)

Impulssiostaminen

Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Luottamus ja turvallisuus verkkokauppaa kohtaan	Luotettavuus (3) Maksutavat ovat luotettavat (2)
Verkkokaupan helppous ja vaivattomuus	Helppous ja vaivattomuus (2) Helpottaa tuotteen ostamista ja muuta asiointia (4)
Monipuoliset maksumahdollisuudet	Saa tuotteen käyttöön ilman rahaa (10)

Maksutavat ovat selkeästi yksi hyvin suuri impulssiostamiseen vaikuttava tekijä, koska se mahdollistaa ostamisen hankalassakin taloudellisessa tilanteessa. Yleisin impulssiostamiseen vaikuttava tekijä oli monipuoliset maksumahdollisuudet ja yksinkertaisesti se, että tuote voidaan hankkia vaikka rahaa ei juuri sillä hetkellä olisi käytettävissä esimerkiksi luottokortilla tai laskulla. Maksutapoja tarkisteltaessa toiseksi yleisimmäksi tekijäksi nousi helppous ja vaivattomuus, jolla onkin suora yhteys maksumahdollisuuksiin.

Kuluttajat kokevat osittain monipuoliset maksumahdollisuudet ominaisuutena, joka helpottaa verkkokaupassa asiointia ja ostamista ja on näin ollen selkeä tekijä, joka voi osaltaan lisätä impulssiostamista. Maksutavoista puhuttaessa ei voi luonnollisestikaan unohtaa luottamusta ja turvallisuutta verkkokauppa kohtaa. Turvalliset maksutavat ovatkin osaltaan tekijä, jotka vaikuttavat impulssiostamiseen, sillä jos maksutavat eivät ole luotettavat, ei verkkokaupasta osteta mitään tuotteita, eikä tällöin synny myöskään ylimääräisiä impulssiostoja. Maksutavat vaikuttavat impulssiostamiseen ja tästä syystä ostoksien maksamisen tulee olla monipuolista, helppoa sekä turvallista. Tämä yhteys selkeästi nähtävillä maksutavat arvokartassa (KUVIO 17).

Flow'hon vaikuttavia rakennneosia ilmeni myös maksutavat arvokartassa. Kuluttajat voivat kokea optimaalisen kokemuksen verkkosivuilla, jos he pystyvät itse täysin kontrolloimaan selailua. Maksutavat antavat käyttäjille suuren kontrollin mahdollisuuden ostamishetkellä sekä verkkokauppojen selailu hetkellä, koska heillä on mahdollisuus hankkia tuotteita mistä tahansa paikasta ja

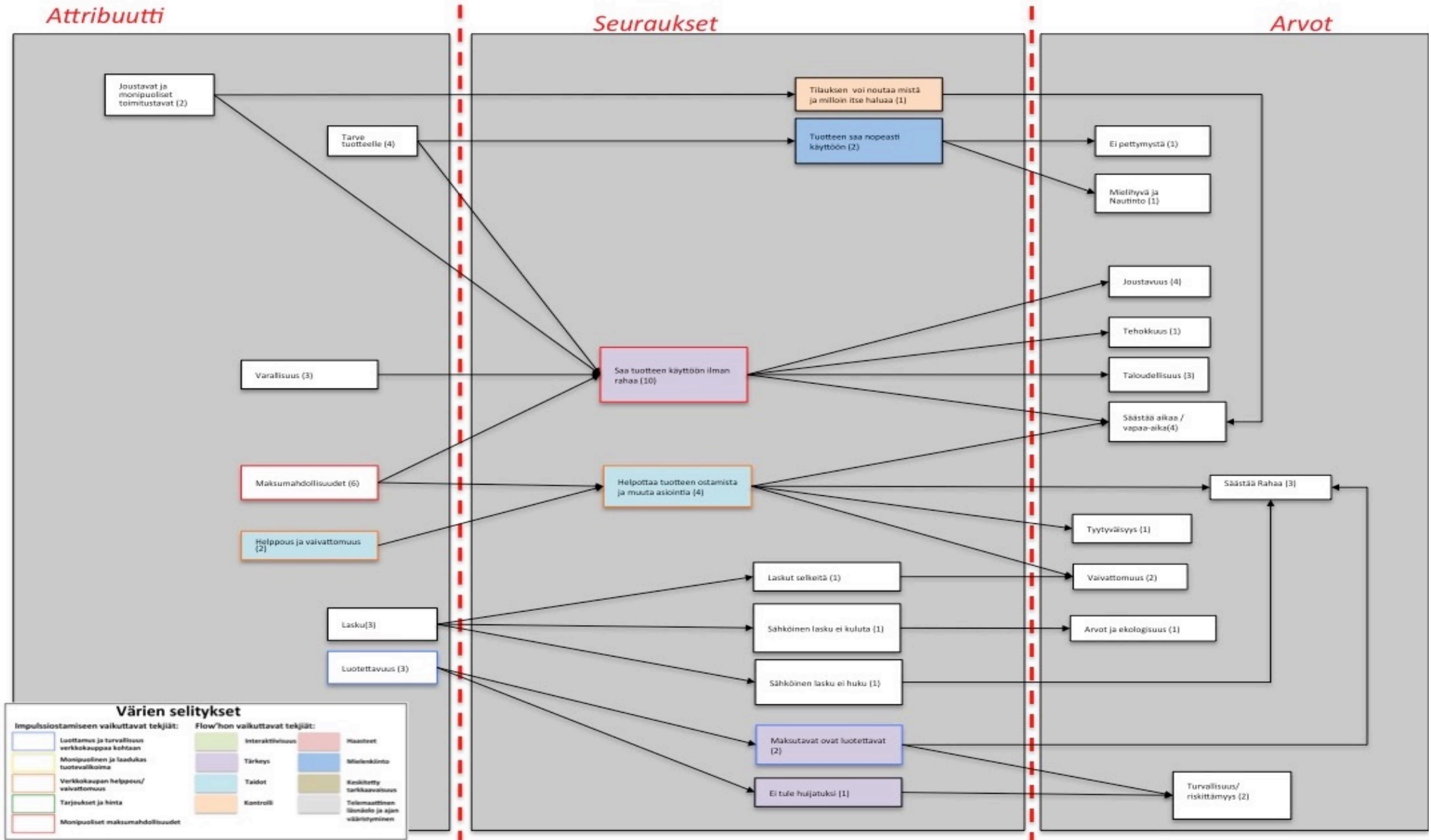
ainoastaan odottaa tuotteen saapumista ja noutoa. Kuluttajat voivat näin kontrolloida verkkokauppa ostamista ja ostaa tuotteensa mistä itse haluavat. Toimintus liittyy maksutapoihin selkeästi, koska siitä voi usein syntyä kuluttajalle ylimääräisiä kuluja. Toisaalta se myös säästää kuluttajille hirveästi aikaa, jota ei voi mitata rahassa.

Flow'n kokemiseen vaikuttaa myös verkkokaupan sisäinen tärkeys ja maksutapoja miettiessä kuluttajat kokevat hyvin tärkeäksi sen, että he voivat hankkia tuotteita vaikka heillä ei olisi juuri rahaa sillä hetkellä käytettävissä. Verkkokauppa toimii sähköisesti ja tästä syystä kuluttajat eivät voi käyttää rahaa fyysisesti. Luotettavat maksutavat ja vähäiset riskit, koetaan myös tärkeiksi ja osaltaan ne ovat vakaa pohja, jolla kuluttajille voidaan luoda mahdollisimman miellyttävä ja vakaa ostokokemus verkossa. Kuluttajat kokevat luotettavuuden tärkeäksi ja se vaikuttaa tästä johtuen flow'n kokemiseen.

Kuluttajille on tärkeää saada haluamansa tuote verkkokaupasta nopeasti vaikka heillä ei olisi rahaa. Jos tämä ei ole mahdollista, ei kuluttajien mielenkiinto verkkokauppaa kohtaan ole suuri, joka ei taas puolla flow-kokemuksia. Nopea tuotteen vastaanottaminen vahvistaa mielenkiintoa verkkokauppaa kohtaan, joka lisää selkeästi kuluttajien mielihyvää. Taidot ovat myös merkittävä flow-kokemuksen rakentava tekijät. Kuluttajien taitojen pitää olla hyvällä tasolla, jotta verkossa voidaan kokea flow. Tästä syystä verkkokappojen ja varsinkin maksutapahtumien pitää olla käyttäjille helppoja ja selkeitä, niin, että ostokokemus on kuluttajalle vaivaton, joka johtaa siihen, että kuluttajat ovat tyytyväisiä. Hankala verkkokaupan käytettävyys ei ole tekijä, joka lisää flow'n mahdollisuutta verkkoympäristössä. Flow'hon vaikuttavat rakenteet ja niiden suhteet on esitetty visuaalisesti maksutavat arvokartassa (Kuvio 17).

Kuvio 17 ilmentää myös, että osalla impulssiostamiseen ja flow'hon vaikuttavista tekijöistä on yhteisiä riippuvuussuhteita. Impulssiostaminen voi siis edesauttaa flow'n kokemista ja toisinpäin. Kuluttajat kokevat arvoja, joita manipuloidut maksutavat mahdollistivat. Yleisimmät kuluttajien kokemat arvot olivat ajan ja rahan säästäminen, turvallisuus, joustavuus, taloudellisuus sekä vaivattomuus. Näihin arvoihin kokemiseen vaikuttivat myös useat seuraukset, joissa oli impulssiostamiseen ja flow'hon vaikuttavia tekijöitä.

OSTAMINEN - MAKSUTAVAT



KUVIO 17 Ostaminen teeman värikoodattu arvokartta - Maksutavat

7.2.2 Ostaminen ja toimitus

Yleisin arvo, jota kuluttajat voivat kokea ostamisen ja toimituksen kautta on ajan säästäminen, johon vaikuttaa useampi eri seuraus. Ostaminen ja toimitus arvokartasta ilmeni ainoastaan yksi impulssiostamiseen vaikuttava tekijä, joka oli verkkokaupan helppous ja vaivattomuus. Tähän liittyviä seurauksia oli kuitenkin useita, jotka on kuvattu TAULUKKO 7. Flow'n rakentavia tekijöitä arvokartasta löytyi huomattavasti enemmän. Tekijät löytyvät oheisesta taulukosta (TAULUKKO 7) ja flow'hon sekä impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät ja niiden suhteet on kuvattu visuaalisesti ostaminen ja toimitus arvokartassa (KUVIO 18).

TAULUKKO 7 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Ostaminen ja toimitus

Flow

Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Taidot	Tuotteet löytyvät vaivattomasti (1) Tuotteita on vaivatonta tarkastella (2) Helpottaa ostamista ja asiointia (1)
Kontrolli	Tilauksen voi noutaa mistä ja milloin itse haluaa (1) Tilaus tarvitsee vain noutaa (1)
Mielenkiinto	Tuotteen saa nopeasti käyttöön (2)
Telemaattinen läsnäolo	Ei kulu turhaa aikaa (2) Ei tarvitse olla fyysisesti paikalla (4)
Interaktiivisuus	Saatavuuden tarkastaminen on nopeaa (1) Vertailu on nopeaa ja helppoa (1)

Impulssiostaminen

Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Verkkokaupan helppous ja vaivattomuus	Helpottaa ostamista ja asiointia (1) Tuotteita on vaivatonta tarkastella (2) Tilauksen voi noutaa mistä ja milloin itse haluaa (1) Tuotteet löytyvät vaivattomasti (1) Vertailu on nopeaa ja helppoa (1) Saatavuuden tarkastaminen on nopeaa(1)

Verkkokaupan helppous ja vaivattomuus on ainoa tekijä ostaminen ja toimitus arvokartassa, joka edesauttaa impulssiostamista. Kaikki tekijät liittyvät ostamiseen ja tietyllä tapaa verkkokaupan käytettävyyteen ja toimivuuteen. Selvää on, että jos verkkokauppa on toimiva tekee se myös sen käytöstä helpompaa ja vaivattomampaa, joka taas rohkaisee kuluttajia käyttämään verkkokauppaa ja sen seurauksena tekemään myös impulssiostoja. Impulssiostamista voi tapahtua herkemmin, jos kuluttajien on nopeaa tarkistaa tuotteiden saatavuus sekä vertailla niitä keskenään. Tällöin kuluttajien ei tarvitse ostaa tuotteita joita ei ole sillä hetkellä saatavilla, vaan he voivat keskittää huomionsa tuotteita

siin, joita löytyy verkkokaupasta. Viivästynyt tuotteen odotus voi olla tekijä, joka vaikuttaa impulssiostamiseen negatiivisessa mielessä ja tästä syystä verkkokauppojen tulee pitää huolta, että tuotteiden saatavuuden tarkistaminen ja niiden vertailu on käyttäjille helppoa ja nopeaa.

Impulssiostamista helpottaa myös kuluttajien mahdollisuus valita tuotteen nouto mistä tahansa paikasta. Toimituksen voi myös noutaa usein aukioloaikojen ulkopuolella. Esimerkiksi uudet postin pakettiautomaatit tarjoavat hyvän ratkaisun ostosten noutamiseen vuorokauden ympäri. Paketteja säilytetään myös pitkään, joten kuluttajilla on paljon joustavuutta noudon suhteen ja jos pakettia ei nouda, peruuntuu tilaus automaattisesti. Tämä on hyvin selkeä tekijä, joka vaikuttaa impulssiostamiseen nykyään verkkokaupoissa. Kaikki impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät on kuvattu ostaminen ja toimitus arvokartassa (KUVIO 18).

Flow'hon vaikuttavia tekijöitä arvokartasta löytyi useita, mutta ylivoimaisesti yleisin oli telemaattinen läsnäolo. Kuluttajat kokevat, että kun heidän ei tarvitse olla fyysisesti liikkeessä paikalla, säästävät he aikaa ja rahaa sekä se on yleisesti joustavaa. Telemaattinen läsnäolo ja ajan vääristyminen on yksi tekijä, joka vaikuttaa flow'n kokemiseen verkossa ja tässä arvokartassa ilmeni sille selkeä vaikutus, koska kuluttajat haluavat välttää fyysistä vierailua kauppoihin jo lähtökohtaisesti. Kuluttajat välttävät tällä myös ajan heittämistä hukkaan ja ylimääräinen aika on käytettävissä johonkin muuhun tärkeämpään.

Taidot olivat ostaminen ja toimitus arvokartan seuraavaksi yleisin flow'hon vaikuttava tekijä. Kuluttajien taidoilla on merkitys flow'n kokemiseen ja jos verkkokauppaa ei pysty käyttämään ollenkaan, koska se on liian hankala jää myös flow'kin kokematta. Tästä syystä on tärkeää, että verkkokauppa on selkeä ja yksinkertainen. Vertailu on esimerkiksi tekijä, joka voi edesauttaa flow'n syntymistä. Tuotteiden on löydyttävä vaivattomasti ja niitä on oltava helppoa tarkastella ja vertailla, koska jos kuluttajalle tulee olo, että hänen taidot eivät riitä verkkokaupassa asiointiin, tai hän ei yksinkertaisesti löydä haluamiaan tuotteita, jää flow varmasti kokematta.

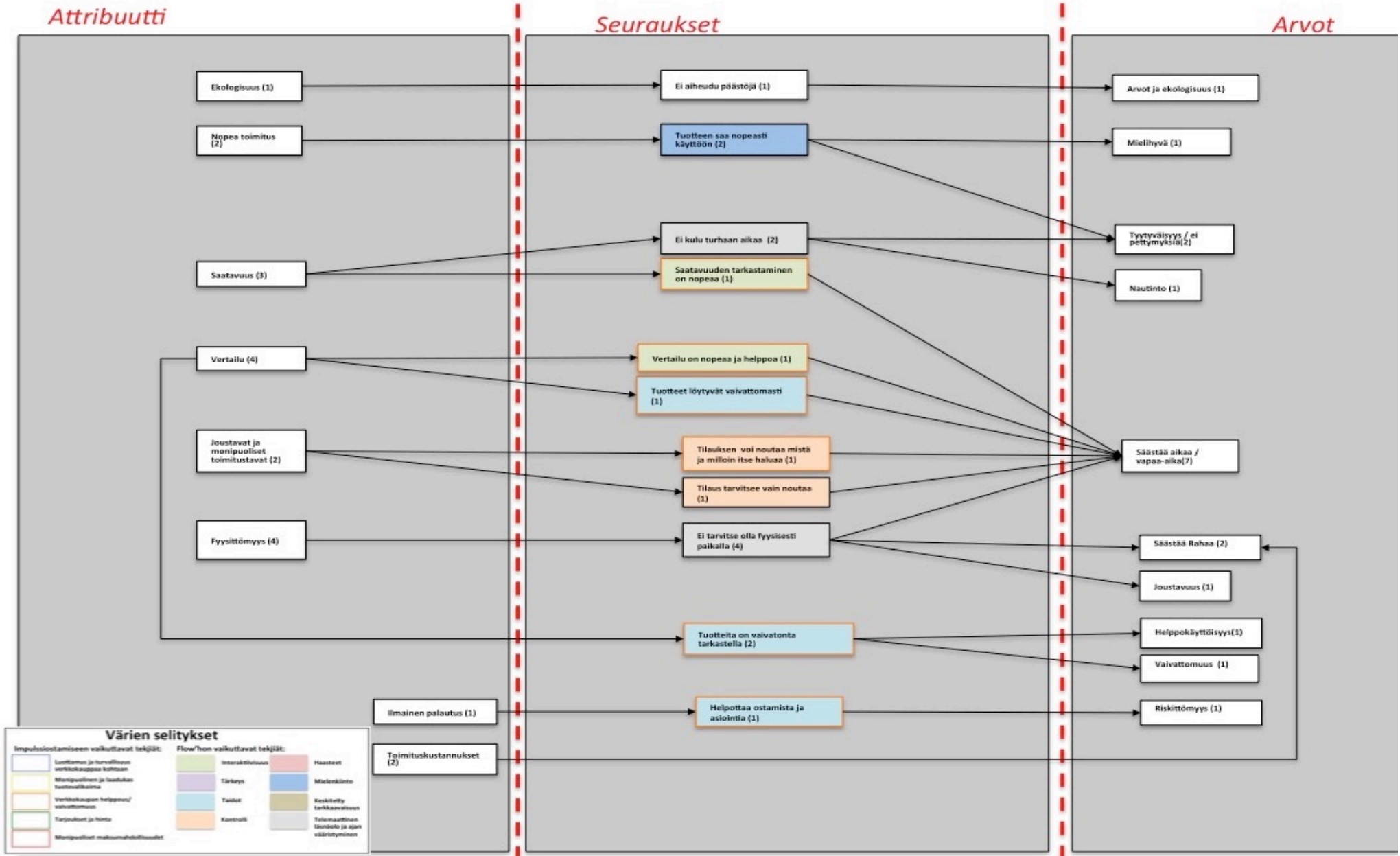
Interaktiivisuudella eli vuorovaikutuksella on myös merkitystä flow'n kokemisen kannalta verkkosivuilla. Vuorovaikutuksen tulisi olla nopeaa ja kuluttajan pitäisi saada tietoa välittömästi jos sitä tarvitsee esimerkiksi jostain tuotteesta tai sen saatavuudesta. Jos tuote on loppu ja sen lisäksi esimerkiksi ostokoriin, pitää siitä tulla ilmoitus, että tuote ei ole tällä hetkellä saatavilla. Jos vuorovaikutus ei toimi tällä tavalla ei pettynyt kuluttaja voi kokea flow'ta.

Kontrolli ja mielenkiinto ovat arvokartan viimeiset flow'hon vaikuttavat tekijät. Käyttäjien on tärkeää pystyä kontrolloimaan ostohetkeä verkossa ja saada tunne, että tilanne on heidän hallussa. Koska kuluttajien mielenkiinnon kautta tärkeää on saada tuote nopeasti käyttöön jää kontrollille myös arvoa, koska sen avulla kuluttajat voivat vaikuttaa siihen mistä ja milloin tilaus noudetaan. Kuluttajat voivat kontrolloida ostamista helposti, eikä heidän tarvitse kokeilla tuotetta tai testata sitä, heidän tarvitsee vain noutaa tuote. Tämän kaltainen hallinta on käyttäjille hyvin merkityksellistä kun yritetään tavoittaa flow-kokemusta verkkoympäristössä.

Myös tässä arvokartassa ilmeni seurauksia, joissa on riippuvuuksia sekä flow'hon, että impulssiostamiseen. Esimerkiksi verkkokaupan helppous ja vai-

vattomuus kytkeytyy usein flow'hon vaikuttavien tekijöiden kuten taitojen ja interaktiiviseen kanssa. Ostaminen ja toimitus arvokarttakin vahvistaa, että impulssiostaminen voi edesauttaa flow'ta ja päinvastoin tai että niillä on samankaltaisia piirteitä. Kaikki impulssiostamiseen ja flow'hon vaikuttavat tekijät sekä niiden väliset suhteet on esitetty visuaalisesti Kuviossa 18.

OSTAMINEN JA TOIMITUS



KUVIO 18 Ostaminen teeman värikoodattu arvokartta - Ostaminen ja toimitus

7.3 Tuotteen teema

Tuotteen teema koostuu kolmesta arvokartasta, jotka ovat tuotteen hinta, tuotteen saatavuus ja tuotevalikoima ja brändit. Flow'n rakenneosista haasteet olivat ainoa tekijä, jota tuotteen teemasta ei löytenyt. Impulssiostamiseen vaikuttavista tekijöistä ilmeni kaikki tekijät lukuun ottamatta monipuolisia maksumahdollisuuksia. Seuraavissa kappaleissa on esitetty arvokartat visuaalisesti ja niitä on lisäksi tuettu tekstillä.

7.3.1 Tuotteen hinta

Tuotteen hinta arvokartta oli yksi laajimmista arvokartoista, joita teemoista mallinnettiin. Tuotteen hinta arvokartasta löytyi kaikki impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät monipuolisia maksumahdollisuuksia lukuun ottamatta. Impulssiostamiseen vaikuttavia tekijöitä olivat siis: tarjoukset ja hinta, monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima, Luottamus ja turvallisuus verkkokauppaa kohtaan sekä verkkokaupan vaivattomuus ja helppous. Näihin tekijöihin kohdistui useita ominaisuuksia sekä seurauksia. Kaikki tekijät ja seuraukset on listattu ohessa olevaan taulukkoon (TAULUKKO 8).

Tuotteen hinta arvokartta sisälsi myös monia flow'hon vaikuttavia tekijöitä kuten, interaktiivisuuden, tärkeyden, kontrollin, mielenkiinnon, keskitetyn tarkkaavaisuuden sekä telemaattisen läsnäolon ja ajan vääristymisen. Tärkeys oli kaikista yleisin flow'hon vaikuttava tekijä tässä arvokartassa. Kaikki tekijät ja niihin liittyvä seuraukset on esitetty taulukossa (TAULUKKO 8).

TAULUKKO 8 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Tuotteen hinta

Flow

Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Interaktiivisuus	Tuttu ja turvallinen tapa hankkia tuote (1) Vertailu (4)
Tärkeys	Tuotteesta / harrastuksesta saa enemmän irti (2) Laadukas tuote kestää pitkään (4) Laadukkaat tuotteet (4) Tuote vastaa odotuksia (1)
Kontrolli	Mahdollisuus hankkia samalla useampia tuotteita (5) Tuote hankitaan tarpeeseen mistä sen saa kätevimmin (1)
Mielenkiinto	Parantavat fiilistä (1) Hyvä ajan tasalla oleva valikoima pitää ja lisää tyytyväisyyttä verkkokauppaa kohtaan (3) Helpottaa oikeiden tuotteiden ostamista ja vertailua (4)
Keskitetty tarkkaavaisuus	Houkuttelee sivustolle tarkastelemaan tarjouksia (1)
Telemaattinen läsnäolo	Ei tarvitse olla fyysisesti paikalla (1)

Impulssiostaminen

Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Tarjoukset ja hinta	Tarjoukset ja alennukset (6) Tuote on edullisempi (3) Varallisuus / oikea hinta ja yhteinen valuutta (19) Edulliset verkkokaupat (3) Edulliset hinnat ilman lisäkuluja (9)
Monipuolinen ja laadukas valikoima	Monipuolinen valikoima(1) Arvostettu, trendikäs brändi ja merkkituotteet (2)
Luottamus ja turvallisuus verkkokauppaa kohtaan	Luotettavuus (4) Verkkokaupan sekä myyjien asettamien hintojen luotettavuus ja turvallisuus (2) Tuttu ja turvallinen tapa hankkia tuote (1)
Verkkokaupan helppous /vaivattomuus	Ei tarvitse olla fyysisesti paikalla (1) Helpottaa oikeiden tuotteiden ostamista ja vertailua (4)

Tuotteen hinta arvokartan ylivoimaisesti suurin impulssiostamiseen vaikuttava tekijä oli tarjoukset ja hinta. Tämä ei ollut yllätys, koska arvokartta no-

jaa vahvasti hintaan. Edulliset hinnat ja hyvät tarjoukset houkuttelevat kuluttajia tekemään impulssiostoja ja yksinkertaisesti usein siihen riittää syyksi, että tuote on edullisempi verkkokaupassa, joka toimii laukaisevana ärsykkeenä impulssiosstolle. Kuluttajat sortuvat impulssiostoihin mahdollisesti herkemmin, jos tuotteet on hinnoiteltu järkevästi, eikä niihin sisälly ylimääräisiä kuluja, kuten esimerkiksi toimituskuluja. Tämän kaltainen ostomahdollisuus vaikuttaa kuluttajilta ohittamattomalta tarjoukselta. Usein verkkokaupat koetaan kuluttajien keskuudessa jo yleisellä tasolla edullisimmiksi kuin normaalit kaupat ja kerran kun verkkokaupoista ostetaan jotain muutakin, voidaan käyttää rahaa samalla muihinkin tuotteisiin ja tehdä loistavia löytöjä, jotka ovat tässä tapauksessa impulssiostoja.

Monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima vaikuttaa myös impulssiostamiseen, koska kuluttajalle tarjotaan laajalta alalta tuotteita mitä hän ei välttämättä ennen verkkokauppaa astumista ollut edes ajatellut. Myös laadukkaat tuotteet voivat osaltaan lisätä impulssiostamista, kun kuluttajat kokevat säästävänsä laadussa rahaa, joka mahdollistaa muidenkin tuotteiden ostamisen.

Luottamus ja turvallisuus verkkokauppaa kohtaan rohkaisee myös kuluttajia tekemään impulssiostoja, koska jos verkkokauppa on kuluttajalle jo entuudestaan tuttu ja turvallinen, ei ostamista tarvitse erikseen miettiä vaan sen voi tehdä hetken mielijohteesta. Tärkeintä verkkokaupoissa, impulssiostamista ajatellen on, että kuluttajat voivat oikeasti luottaa myyjien asettamiin hintoihin ja siihen, että maksutavat ovat turvalliset. Impulssiostamista ei tapahdu jos verkkokauppa ei ole luotettava ja maksaminen ei ole turvallista. Kukaan ei halua tehdä ostoksia ja on mahdollisuus joutua huijatuksi.

Verkkokaupan helppous ja vaivattomuus on myös tekijä, joka vaikuttaa positiivisesti impulssiostoihin. Kuluttajat kokevat verkkokaupan yksinkertaisesti helpoksi ja vaivattomaksi, koska he voivat tehdä ostokset kotona, eikä heidän tarvitse vieraila fyysisesti liikkeissä. Tämän kautta säästyy myös huomattavasti rahaa, joka voi rohkaista kuluttajia tekemään impulssiostoja.

Tuotteen hinnan arvokartassa tärkeys oli yleisin flow'hon vaikuttava tekijä. Kuluttajat kokevat tärkeyttä verkkokauppaa ja tuottein hintoja kohtaa. Hinta ei kuitenkaan aina ole ainoa tekijä, joka vaikuttaa tuotteiden ostamiseen. Vähintään yhtä tärkeä ominaisuus on laatu, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Laatu on tärkeää, koska se takaa, että tuote on kuluttajalle juuri oikeanlainen ja vastaa odotuksia. Laadukkaiden tuotteiden avulla harrastuksesta saa myös enemmän irti, joka on hyvin tärkeää kuluttajille ja tästä syystä he ylipäättänsä haluavat vieraila verkkokaupoissa ostoksia tekemässä.

Toiseksi yleisin flow'ta auttava tekijä on mielenkiinto, joka on hyvin lähellä äsken käsiteltyä tärkeyttä. Edulliset hinnat ja hyvät tarjoukset ovat oiva syy lisäämään kuluttajien mielenkiintoa verkkokauppaa ja sen tuotteita kohtaan. Kuluttajat ovat jopa parantaneet omaa fiilistään hyvien tarjousten ja alennusten kautta. Hintojen ollessa kunnossa ja valikoiman ollessa ajan tasalla tuntevat kuluttajat tyytyväisyyttä verkkokauppaa kohtaan ja näin ollen heidän mielenkiintoansa säilyy vireänä verkkokauppaa kohtaan, joka mahdollistaa oikeiden tuotteiden etsimisen, ostamisen ja niiden vertailun. Jos käyttäjillä ei ole mielenkiintoa verkkokauppa kohtaan eivät he voi myöskään kokea siellä flow-

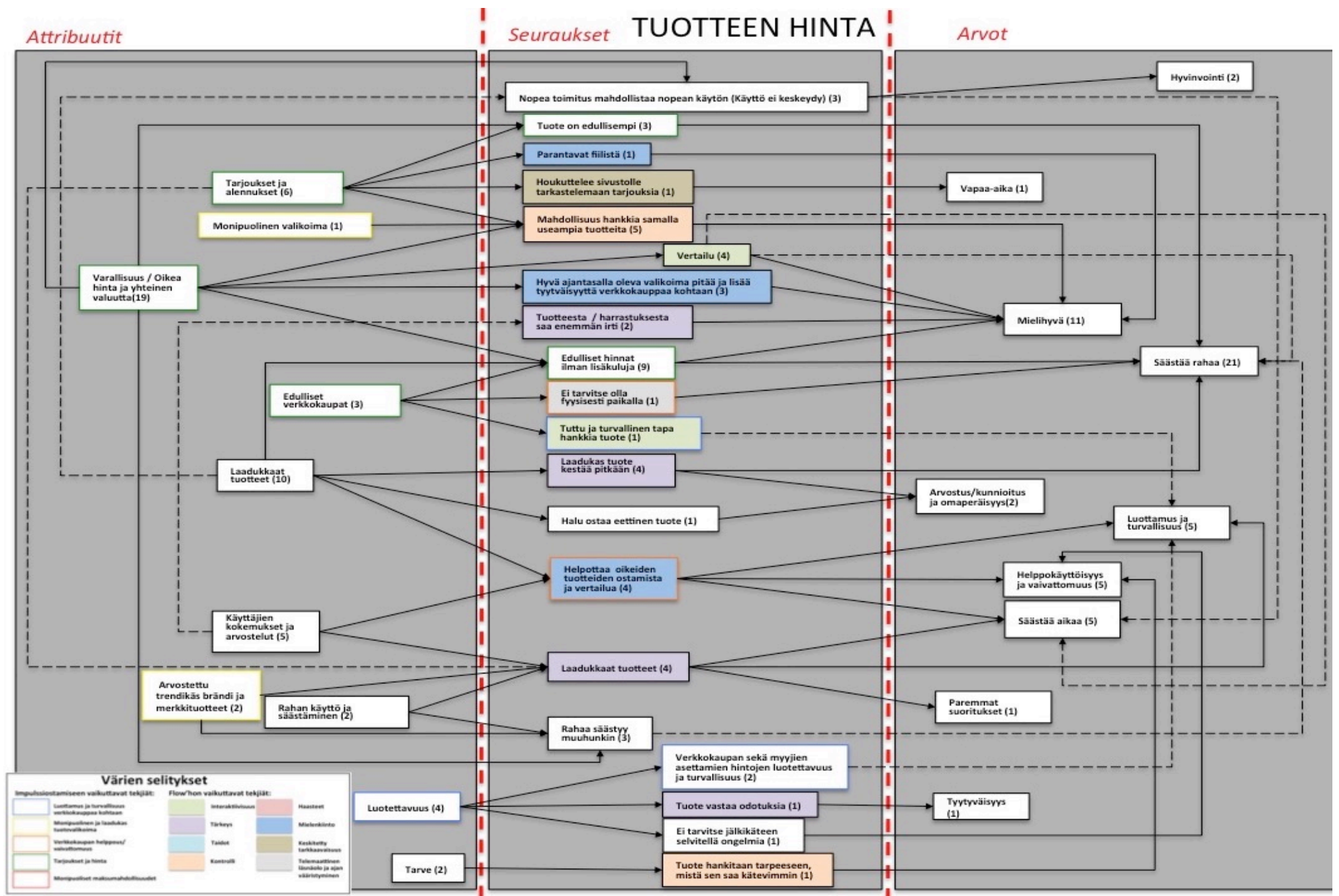
kokemuksia. Tämän vuoksi tuotteiden hinnoittelulla ja niiden esittämisellä on merkitystä flow-kokemuksen syntymisessä.

Kontrolli on yksi myös yksi tekijä, joka vaikuttaa tuotteen hinta arvokartassa flow'n kokemiseen. Jotta flow'ta voidaan kokea verkkoympäristössä, pitää kuluttajan tuntea, että hänellä on täysi valta ja kontrolli halussaan. Tuotteiden hinnalla on suuri merkitys kuluttajan kontrollia ajatellen. Puhuttaessa verkkokaupoista, tiedetään, että verkkokaupan vaihtaminen on helppoa ja usein tuote ostetaan sieltä mistä se saadaan helpoiten hankittua. Hinta on yksi tekijä, jolla voidaan vaikuttaa ostajien hallintaan verkkokaupoissa. Hinta myös sanelee onko käyttäjillä mahdollista tehdä muita ostoksia kaupassa. Kuluttajan tuntiessa säästäneensä rahaa, jää hänelle mahdollisuus ostaa myös muitakin tarvitsemiin tuotteita samalla kertaa. Kuluttaja kokee täydellistä kontrollin tunnetta, joka mahdollistaa flow-kokemuksen syntymisen.

Kontrolliin liittyy myös verkkokaupassa koettava interaktiivisuus eli vuorovaikutus. Hyvää vuorovaikutusta ovat esimerkiksi se, että tuotteita on helppo vertailla ja niistä saa tarpeeksi tietoa. Tämän avulla kuluttajat saavat turvallisesti hankittua tuotteita itselleen. Jos vuorovaikutus ei toimi ei flow-kokemus ole mahdollinen. Hinta liittyy vuorovaikutukseen vahvasti, koska jos tuotteen ovat väärän hintaisia, eivät kuluttaja yritä ostaa niitä tai edes lähde vertailemaan ja tutkimaan tarkemmin.

Muut tekijät, jotka tuotteen hinta arvokartassa vaikuttavat positiivisesti flow'hon ovat telemaattinen läsnäolo ja ajan vääristyminen sekä keskittynyt tarkkaavaisuus. Kun hinta on verkkokaupoissa kohdillaan, houkuttelee se käyttäjiä verkkokauppoihin tarkastelemaan tarjouksia. Esimerkiksi suurten alennuskampanjoiden aikana kuluttajat voivat olla hyvinkin keskittyneitä tarkastelemaan alennustuotteita. Tällöin myös ajankäsitys saattaa hämärtyä ja kuluttajat voivat kokea flow'n. Verkkokaupoissa ostoksien tekeminen on myös ajallisesti järkevää, koska kuluttajille ei kulut turhaa aikaa kaupolle kulkemiseen. Heidän ei tarvitse matkustaa fyysisesti minnekään kauas, vaan he voivat astua verkkokauppaan sisään kotisohvalta. Tämä jättää aikaa kuluttajille tuotteisiin ja niiden hintoihin keskittymiseen.

Tuotteen hinnalla on selkeästi merkitystä impulssiostamisessa sekä flow'n kokemisessa verkkokaupassa. Kaikki niihin vaikuttavat tekijät ja rakenneosat on esitetty visuaalisesti tuotteen hinta arvokartassa (KUVIO 19).



KUVIO 19 Tuote teeman värikoodattu arvokartta - Tuotteen hinta

7.3.2 Tuotteen saatavuus

Tuotteen saatavuus arvokartassa käy ilmi, että ainoastaan monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima on tekijä, joka vaikuttaa impulssiostoihin. Saatavuudella ei näin ollen kovin suuri merkitys impulssiostamiseen. Impulssiostamiseen vaikuttavat seuraukset ja ominaisuudet on listattu ohessa olevassa taulukossa (TAULUKKO 9).

Flow-kokemuksen syntymiseen vaikuttavia rakenneosia tuotteen saatavuus arvokartasta löytyi seuraavat: tärkeys, interaktiivisuus, mielenkiinto sekä kontrolli. Tekijät on esitetty Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Tuotteen saatavuus -taulukossa (TAULUKKO 9).

TAULUKKO 9 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Tuotteen saatavuus

Flow	
Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Interaktiivisuus	Ei tarvitse käyttää aikaa ja rahaa uusien tuotteiden ostamiseen ja verkkokaupoissa vierailmiseen (1)
Tärkeys	Tärkeän tuotteen käyttö ei keskeydy (2) Saa palvelua kun tarvitsee (1)
Kontrolli	Nopea toimitus mahdollistaa nopean käytön: harrastus ei keskeydy (3)
Mielenkiinto	Hyvä ajan tasalla oleva valikoima pitää ja lisää tyytyväisyyttä verkkokauppaa kohtaa (2)
Impulssiostaminen	
Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Monipuolinen ja laadukas valikoima	Monipuolinen valikoima (3)
	Hyvä ajan tasalla oleva valikoima pitää ja lisää tyytyväisyyttä verkkokauppaa kohtaa (2)

Tuotteen saatavuus arvokartasta ilmeni ainoastaan yksi impulssiostamiseen vaikuttava tekijä, joka oli monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima. Jos verkkokaupasta ei ole saatavilla laadukasta ja laajaa valikoimaa, ei verkkokaupassa riitä asiakkaitakaan. Laadukas ajantasainen tuotevalikoima pitää kuluttajat tyytyväisinä verkkokauppaa kohtaan. Kuluttajien ollessa tyytyväisiä, ostavat he myös sieltä todennäköisemmin ja tekevät samalla impulssiostoja tarjolla olevasta laajasta ja monipuolisesta tuotevalikoimasta.

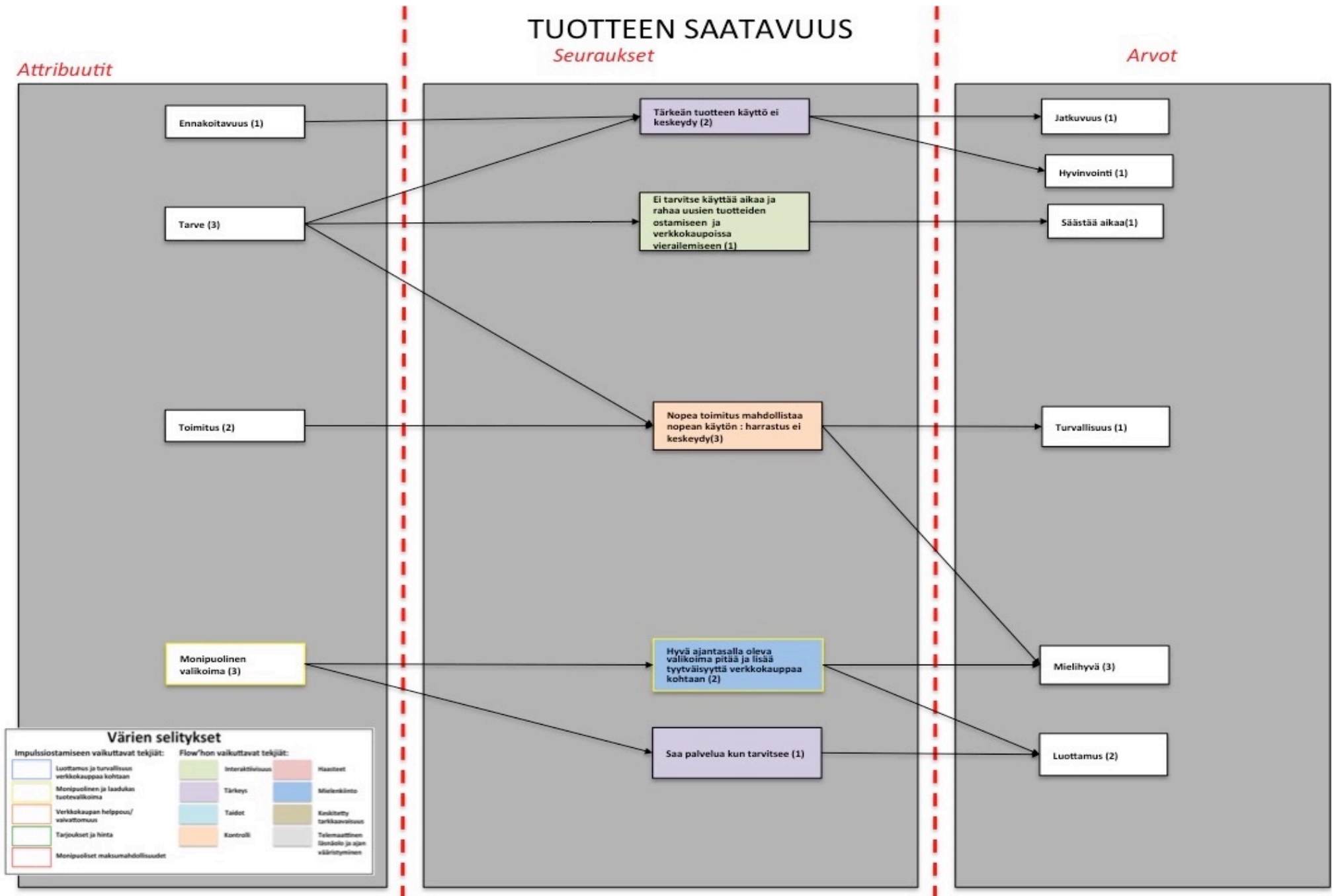
Tuotteen saatavuudella on myös merkitystä flow-kokemuksen synnyssä. Kuluttajat kokevat saatavuuden osiltaan tärkeydeksi, joka on yksi flow'ta edistävä tekijä. Hyvä tuotteiden saatavuus mahdollistaa kuluttajien ennakoinnin ja näin ollen he saavat tuotteen halutessaan, eikä tuotteen käyttö keskeydy missään vaiheessa. Tämän on kuluttajille tärkeä piirre verkkokaupoissa. Saatavuus mahdollistaa myös sen, että kuluttajat saavat palvelua ja tarvitsemiaan tuotteita silloin kun tarvitsevat. Verkkokaupat toimivat ympärivuorokauden seitsemän

päivää viikossa ja tästä syystä tuotteiden saatavuudella onkin flow-kokemusta ajatellen suuri merkitys.

Saatavuuden ollessa kunnossa jää toimitukselle suuri merkitys. Monipuoliset toimitusmahdollisuudet antavat käyttäjille kontrollia ja näin ollen he pystyvät säätelemään tuotteiden tilauksia ja toimituksia silleen, että harrastus ei pääse keskeytymään. Kontrolli on tekijä, joka osaltaan mahdollistaa flow-kokemuksen verkkoympäristössä.

Lisäksi flow'ta edistävät interaktiivisuus ja mielenkiinto. Interaktiivisuuden ollessa kunnossa verkkosivujen käyttö on mukavaa ja sujuvaa. Kuluttajat kokevatkin, että verkkokaupat ovat silloin hyviä, kun sieltä saat kerralla kaikki tuotteet, eikä siellä tarvitse vierailla koko ajan. Monipuolinen valikoima verkkokaupassa lisää mielenkiintoa ja pitää kuluttajan tyytyväisenä verkkokaupassa. Ilman mielenkiintoa ei synny flow-kokemusta.

Kaikki impulssiostamiseen ja flow'hon vaikuttavat tekijät on esitetty visuaalisesti oheisessa arvokartassa (KUVIO 20).



KUVIO 20 Tuote teeman värikoodattu arvokartta - Tuotteen saatavuus

7.3.3 Tuotevalikoima ja brändit

Monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima, tarjoukset ja hinta sekä verkkokaupan helppous / vaivattomuus olivat tuotevalikoima ja brändit arvokartan impulssiostamiseen vaikuttavat tekijä. Flow'hon vaikuttuvia rakenneseosia arvokartan mukaan olivat taidot, kontrolli, tärkeys ja mielenkiinto. Kaikki flow'hon ja impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät on kuvattu oheisessa taulukossa (TAULUKKO 10).

TAULUKKO 10 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Tuotevalikoima ja brändit

Flow

Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Taidot	Helpottaa oikeiden tuotteiden ostamista ja vertailua (11)
Kontrolli	Mahdollisuus hankkia samalla useampia tuotteita (6) Ei tarvitse käyttää aikaa ja rahaa uusien tuotteiden ostamiseen ja verkkokaupoissa vierailemiseen (3)
Tärkeys	Saa tarkat tiedot tuotteesta(1) Laadukas tuote (2) Käyttäjien kokemukset ja arvostelut (2)
Mielenkiinto	Tuote vastaa odotuksia (2) Tuotteesta / harrastuksesta saa enemmän irti (1)

Impulssiostaminen

Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima	Monipuolinen valikoima(12) Laadukkaat tuotteet (6)
Tarjoukset ja hinta	Oikea hinta(1) Edulliset hinnat ilman lisäkuluja (1)
Verkkokaupan helppous / vaivattomuus	Helpottaa oikeiden tuotteiden ostamista ja vertailua(11)

Monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima on suurin tekijä tässä arvokartassa, joka voi aiheuttaa impulssiostoja. Tuotteiden ollessa laadukkaita, kuluttajat tietävät niiden vastaavan odotuksia ja näin ollen ostokynnys on matalampi. Laatu tuotteet kertovat jo itsessään niin paljon, että kuluttajat ovat valmiita niitä ostamaan, kun niitä ilmaantuu esiin verkkokaupassa. Tähän vaikuttaa lisäksi tuotevalikoiman monipuolisuus. Jos valikoimassa ei ole käyttäjille useita vaihtoehtoja, ei impulssiostamista välttämättä esiinny. Mitä enemmän kuluttajille tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja, sitä potentiaalisemmin he sortuvat tekemään tavanomaisten ostosten lisäksi ylimääräisiä impulssiostoja.

Verkkokaupan helppous ja vaivattomuus on myös omiaan helpottamaan kuluttajien impulssiostamista. Tuotevalikoiman ollessa monipuolinen ja laaja

tarvitsevat kuluttajat avuksi erilaisia työkaluja. Esimerkiksi tuotekuvat ja vertailutoiminnot tekevät tuotteiden ostamisesta helpompaa, joka myös edesauttaa impulssiostamista yhtälailla. Valikoiman ja helppouden lisäksi tuotteen hinnalla ja tarjouksilla on merkitystä impulssiostamisessa. Jos valikoiman muut tuotteet on hinnoiteltu järkevästi ja ne tuntuvat kuluttajista edullisilta tai ylipäättänsä reiluilta on tämä omiaan lisäämään impulssiostamisen todennäköisyyttä verkkokaupoissa.

Flow'n kokemisen yleisin tekijä, tuotevalikoimaa ja brändejä miettiessä, oli kuluttajan taidot. Monipuolisesta valikoimasta käyttäjien on osattava löytää tuotteet helposti, jotta he saavat hankittua oikeita tuotteita. Myös tuotteiden vertailun tulee olla helppoa, jotta muitakin tuotteita saadaan tarkisteltua. Jos taidot eivät ole verkkokaupassa oikeassa suhteessa ja käyttö on liian hankalaa, eivät kuluttajat voi kokea flow'ta, koska verkkokauppa vaatii liikaa ponnisteluita.

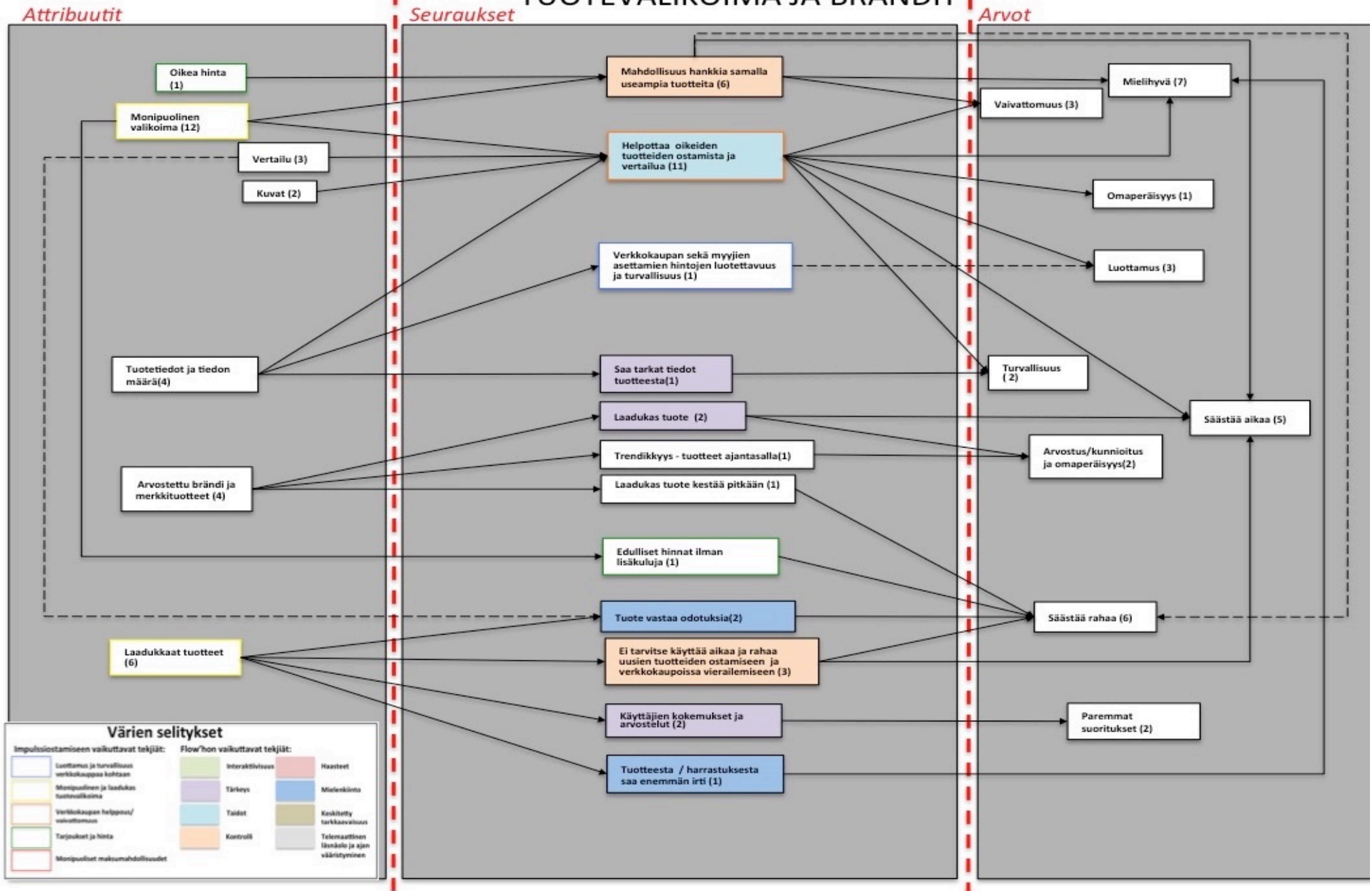
Kuluttajien kontrollilla on suuri merkitys myös flow'n syntymisessä. Jos asiat eivät pysy kuluttajan kontrollissa ei hän voi kokea flow'ta. Tästä syystä on tärkeää, että verkkokauppa ympäristönä mahdollistaa kuluttajien laajan kontrollin myös muiden tuotteiden ostamisen suhteen. Kuluttaja voi hankkia kerralla useampia tuotteita ja näin itse päättää haluaako jatkuvasti vierailta verkkokaupoissa. Kontrollin ansiosta kuluttajat säästävät rahaa ja aikaa ja enne kaikkea kokevat suurta mielihyvää.

Jos verkkokauppa ja sen valikoima, tuotteet, sekä eri brändit eivät ole kuluttajille tärkeitä, ei flow'nkaan kokeminen ole helppoa. Käyttäjien pitää ehdottomasti tuntea, että verkkokaupassa vieraileminen on tärkeää. Verkkokaupoissa tuotteita ei pääse koskettelemaan käsissään ja kokeilemaan käytännössä. Tästä syystä kuluttajat kokevat, että on hyvin tärkeää saada tuotteista hyödyllistä tietoa, jotta voidaan varmistaa tuotteen laadukkuus. Muiden käyttäjien kokemukset ja arvostelut ovat omiaan luomaan verkkokaupalle tärkeyden tunnetta, koska näin kuluttajat voivat saada myös tuotteen käytöstä tai verkkokaupan käytöstä tärkeitä vihjeitä.

Myös mielenkiinto vaikuttaa flow'hon verkkokaupassa. Mielenkiinto verkkokauppaa kohtaan pitääkin pysyä yllä. Jos tuotteet vastaavat kuluttajien odotuksia ei mielenkiinto vähene ja verkkokauppaa käytetään varmasti jatkosakin, koska he säästävät rahaa. Kuluttajien saadessa hankittua tuotteita, jotka vielä vaikuttavat harrastuksiin ja suorituksiin positiivisesti, lisäävät ne huomattavasti mielenkiintoa verkkokauppaa kohtaan ja kuluttajat tuntevat mielihyvää.

Tuotevalikoima ja brändit arvokartassa ilmenee, että osalla flow'hon ja impulssiostamiseen vaikuttavista tekijöistä on yhtenäisiä seurauksia. Tästä voidaan päätellä, että flow vaikuttaa osiltaan impulssiostamiseen ja päinvastoin. Kaikki vaikuttavat tekijät ja rakenneosat on esitetty värikoodatussa tuotevalikoima ja brändit arvokartassa (KUVIO 21).

TUOTEVALIKOIMA JA BRÄNDIT



KUVIO 21 Tuote teeman värikoodattu arvokartta - Tuotevalikoima ja brändit

7.4 Verkkokaupan teema

7.4.1 Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasu arvokartasta löytyi kaikki muut impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät, monipuolisia maksumahdollisuuksia lukuun ottamatta. Flow'hon vaikuttavista tekijöistä esille nousivat puolestaan interaktiivisuus, tärkeys, haasteet sekä mielenkiinto. Kaikki impulssiostamiseen ja flow'hon vaikuttavat tekijät ja niiden seuraukset/ ominaisuudet on esitetty taulukossa 11 (TAULUKKO 11).

TAULUKKO 11 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Verkkokaupan ulkoasu

Flow	
Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Interaktiivisuus	Helpottavat ja nopeuttavat ostamista (9)
Tärkeys	Voi etsiä ja ostaa muitakin tuotteita samalla kertaa, kun näkee valikoiman (1) Suosittelun avulla löytää nopeammin oikeat tuotteet (2)
Haasteet	Liian kirkkaat sivut aiheuttavat huono oloa (1)
Mielenkiinto	Saa hankittua itselleen oikean ja laadukkaan tuotteen (4) Tuotetiedot, videot ja kuvat tukevat ostamista (2)

Impulssiostaminen	
Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Monipuolinen ja laadukas valikoima	Valikoima ja kategoriat (4) Voi etsiä ja ostaa muitakin tuotteita samalla kertaa, kun näkee valikoiman (1)
Verkkokaupan helpous/ vaivattomuus	Helpottavat ja nopeuttavat ostamista (9)
Tarjoukset ja hinta	Tuotteen kokonaiskulut esitetty ilman lisäkuluja (7) Tuotteen hinta on selkeä ja siihen ei sisälly lisäkuluja (6)
Luottamus ja turvallisuus verkkokauppaa kohtaan	Muiden käyttäjien kokemukset lisäävät turvallisuutta (4)

Tuotteen hinta ja tarjoukset olivat yleisin impulssiostamiseen vaikuttava tekijä verkkokaupan ulkoasu arvokartassa. Hinta on eittämättä yksi yleisimmistä impulssiostamista synnyttävistä tekijöistä, koska se on ärsykkeenä niin selvä ja varsinkin erilaiset tarjoukset ja kampanjat laukaisevat impulssiostamista. Markkinointi onkin tekijä, johon verkkokauppiat pystyvät helposti vaikutta-

maan jo rajallisin keinoin. Ulkoasua miettiessä hinnalla ja tarjouksilla on kuitenkin suuri rooli ja kuluttajat selkeästi haluavat, että tuotteen hinnat esitetään selkeästi, eikä niihin sisälly mitään ylimääräisiä kuluja. Negatiiviset yllätykset vähentävät impulssiostoja, koska kuluttajat ehtivät miettimään ostosta. Kun hinnat on merkitty selkeästi kasvaa myös kuluttajien käyttökomeus verkkokauppaa kohtaa.

Verkkokaupan ulkoasu arvokartasta ilmeni, että verkkokaupan helppous/vaivattomuus oli toiseksi merkittävin impulssiostamiseen vaikuttavat tekijä. Kun ulkoasu on selkeä ja tuotteet on esitelty selkeästi sekä niistä on tarjolla riittävästi tietoa, on ostaminen kuluttajalle helpompaa ja nopeampaa. Tämän seurauksena tapahtuu impulssiostoja, koska kuluttajat säästävät osiltaan rahaa ja aikaa, jotka voidaan käyttää muihin hyödykkeisiin. Helppous ja vaivattomuus varmistavat sen, että kuluttajat ovat tyytyväisiä ja he saavat kaikki tarpeet täytettyä.

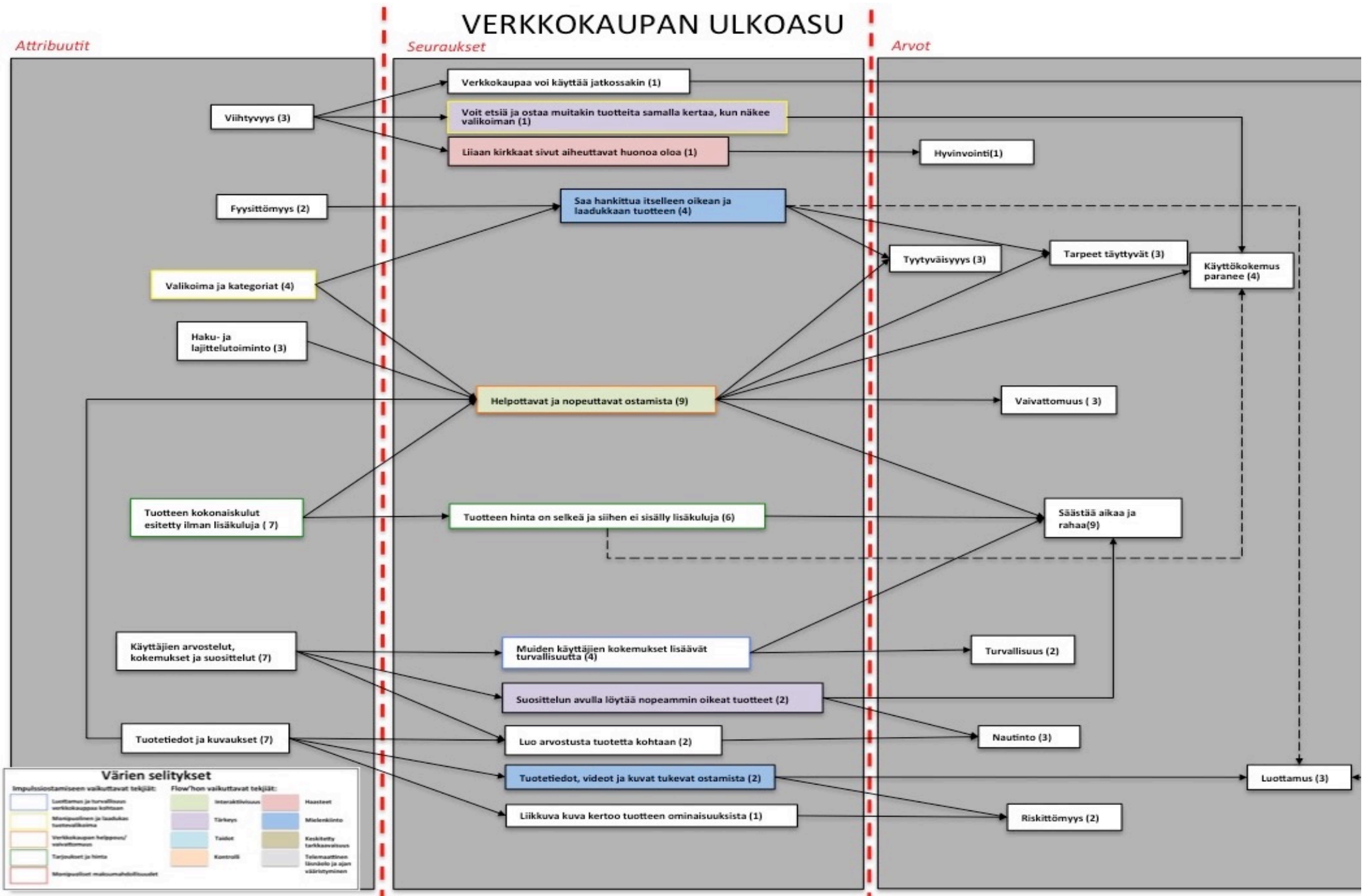
Laadukas ja monipuolinen tuotevalikoima kannustaa myös impulssiostoihin ja tästä syystä tuotteet on esiteltävä kuluttajille selkeästi. Muuten kuluttajat eivät viihdy verkkokaupassa, joka puolestaan vaikuttaa muidenkin tuotteiden ostamiseen. Selkeä valikoima tekee ostamisesta helppoa ja nautittavaa ja varsinkin silloin kun tuotteista esitetään verkkosivuilla tarpeeksi ostamista tukevia tietoja tai käyttäjien kokemuksia. Nämä toimenpiteet lisäävät luottamusta ja turvallisuutta verkkokauppaa kohtaan, joka myös vaikuttaa positiivisesti impulssiostoihin.

Verkkokaupan ulkoasu arvokartan mukaan suurin flow'hon vaikuttava tekijä on verkkokaupan ja kuluttajan välinen interaktiivisuus eli vuorovaikutus. Se tekee ostamisesta helppoa ja kuluttaja voivat tästä syystä nauttia verkkokaupassa ostoksien tekemisestä, säästäessään selvästi rahaa ja aikaa.

Verkkokaupan ulkoasu vaikuttaa myös kuluttajien kokemaan mielenkiintoon verkkokauppaa kohtaan. Ulkoasun ollessa selkeä kuluttajille varmistavat he tekevänsä oikeita hankintoja. Ulkoasussa tulisi ottaa asettelun mukaan myös huomioon se, että tuotteista esitetään tarpeeksi tietoa ja kuvia.

Verkkokaupan ulkoasun ollessa kunnossa kuluttajat voivat hankkia myös muitakin tuotteita, koska he näkevät valikoiman ja tiettyjä tuotteita suositellaan suoraan heille. Tämänkaltaiset toiminnot koetaan tärkeiksi ja ne vaikuttavat flow'n kokemiseen.

Flow'hon vaikuttavat myös käyttäjien haasteet ja niiden taso. Verkkokauppojen pitää olla haastavia tietyllä tasolla, mutta jos niiden käyttäminen on liian hankalaa tai raskasta ei flow'ta voida kokea. Jos verkkosivujen ulkoasu on huonosti toteutettu ja ne ovat esimerkiksi liian kirkkaat, ei käyttö ole helppoa ja kuluttajat voi kokea jopa huonoa oloa. Ulkoasuun onkin todella panostettava, että verkkokaupassa on ylipäätänsä mahdollista kokea flow. Värikoodatussa arvokartassa verkkokaupan ulkoasu (KUVIO 22) on esitetty visuaalisesti kaikki impulssiostamiseen ja flow'hon vaikuttavat tekijät ja niiden rakenneosat. Kuvista käy myös ilmi, että tietyt tekijät vaikuttavat osaltaan sekä flow'hon että impulssiostamiseen.



KUVIO 22 Verkkokauppa teeman värikoodattu arvokartta - Verkkokaupan ulkoasu

7.4.2 Verkkokaupan luotettavuus

Verkkokaupan luotettavuus arvokarttaa tarkastellessa siitä löytyi ainoastaan kaksi impulssiostamiseen vaikuttavaa tekijää, jotka olivat luottamus ja turvallisuus verkkokauppaa kohtaan sekä verkkokaupan helppous/vaivattomuus. Flow'n osalta mahdollisia vaikuttavia tekijöitä oli useampia. Vaikuttavat tekijät olivat interaktiivisuus, tärkeys, haasteet ja mielenkiinto. Kaikki flow'hon ja impulssi ostamiseen vaikuttavat tekijät ja rakenneosat, sekä niihin liittyvät seuraukset tai ominaisuudet, on listattu seuraavassa taulukossa (TAULUKKO 12).

TAULUKKO 12 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Verkkokaupan luotettavuus

Flow	
Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Interaktiivisuus	Helpottavat ja nopeuttavat ostamista(4)
Tärkeys	Asiakaspalvelu helpottaa asiointia ja ostamista (1) Saa hankittua juuri itselleen oikean ja laadukkaan tuotteen, joka kestää pitkään (12)
Haasteet	Asiakaspalvelu omalla kielellä (1) Heikkolaatuiset verkkokaupat hankaloittavat ostamista(1)
Mielenkiinto	Tuotetta ei tarvitse palauttaa (4)
Impulssiostaminen	
Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Luottamus ja turvallisuus verkkokauppaa kohtaan	Verkkokaupan luotettavuus (12) Verkkokauppa on turvallinen ja asiakastiedot eivät ole uhattuna (8)
Verkkokaupan helppous /vaivattomuus	Asiakaspalvelu helpottaa asiointia ja ostamista (1) Helpottavat ja nopeuttavat ostamista (4) Verkkokaupan käytettävyys ja toimivuus (yhteysnopeus) (2)

Verkkokaupan luotettavuus arvokarttaa miettiessä on luontevaa, että suurin impulssiostamiseen vaikuttava tekijä on luottamus ja turvallisuus verkkokauppaa kohtaan. Jos kuluttaja kokevat, että verkkoympäristö ei ole turvallinen alusta ostoksille, eivät he osta tuotteita, jolloin myöskään impulssiostamista ei tapahdu. Verkkoympäristössä asiakkaita pelottaa, että he eivät saa tuotteitaan, joutuvat huijauksen uhriksi tai heidän henkilötiedot anastetaan väärin käsiin. Impulssiostamisella on suuri merkitys liikevaihdon kasvattamisessa ja tästä syystä verkkokauppioiden tulee tehdä verkkokaupoista turvallisia. Jos asiakkaat kokevat ongelmia verkkokaupassa eivät he käytä sitä jatkossa ja negatiivisia kokemuksia kerrotaan muille kuluttajille huomattavasti herkemmin kuin positiivisista.

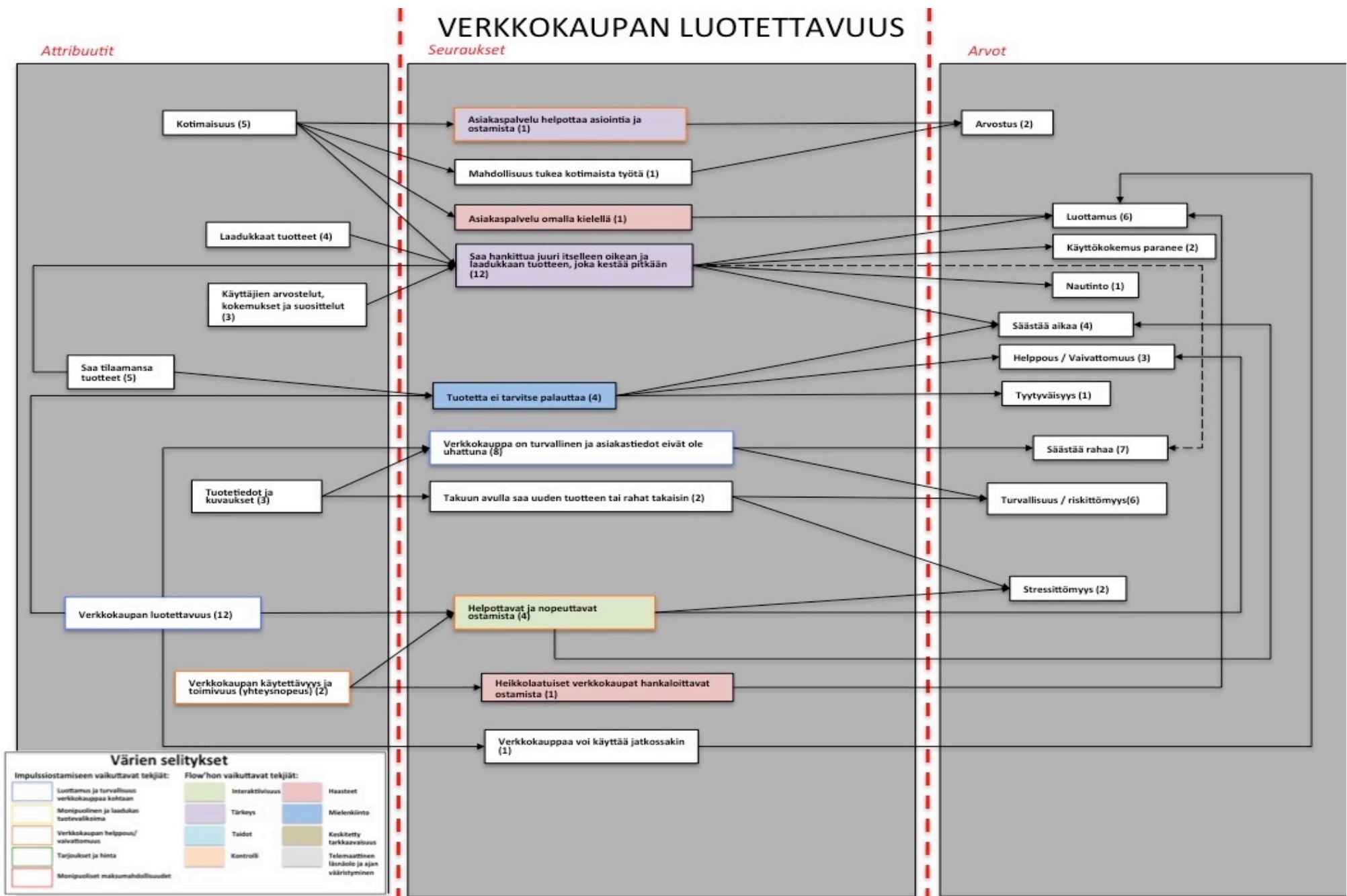
Verkkokaupan helppous ja vaivattomuus yhdistettynä luotettavuuteen on yksi tekijä joka vaikuttaa myös impulssiostamiseen. Jos verkkokauppa on turvallinen ja toimii kuluttajan mielestä hyvin, tekee hän myös sieltä todennäköisemmin ostoksia ja impulssiostoksia. Turvallisuutta lisää, myös jos verkkokauppa on kotimainen ja sieltä saa nopeasti asiakaspalvelua esimerkiksi Chatominaisuuden kautta. Asiakaspalvelun kautta voi saada ongelmatapauksissa apua, jolloin luottamus kasvaa ja asiakaspalvelu voi myös ehdottaa kokonaan uusia tuotteita tai kertoa alennuksista. Nämä vaikuttavat osaltaan mahdollisiin impulssiostoihin.

Verkkokaupan luotettavuutta tarkastellessa flow'hon vaikuttavista tekijöistä merkityksellisin oli verkkosivun tärkeys. Tämä on toisaalta luontevaa tutkiessa verkkokaupan luotettavuutta. Verkon välityksellä kukaan kuluttaja ei tee ostoksia ja anna maksutietojaan, jos sivusto vaikuttaa potentiaaliselta turvallisuusriskiltä. Turvallisuus on siis hyvin tärkeää kuluttajille. Kuluttajat pitävät tärkeänä, että sivusto ovat turvallisia ja he saavat hankittua kätevästi sitä kautta itselleen laadukkaita ja oikeanlaisia tuotteita. Kuluttajien mielestä on myös tärkeää, jos verkkokaupassa on tukitoimintoja, kuten asiakaspalvelu, joka auttaa ja helpottaa asiointia. Näiden seikkojen kautta kuluttajat ovat säästävät aikaa ja rahaa, kokevat nautintoa sekä heidän arvostus ja luottamus kasvaa. Luotettavassa verkkokaupassa asiointi parantaa käyttökokemusta ja kuluttajien on mahdollista saavuttaa flow-kokemus.

Flow'ta edesauttavat luotettavassa verkkokaupassa asiakkaan ja verkkokaupan välinen vuorovaikutus. Kuluttajat kokevat, että turvallinen ja luotettava verkkokauppa on myös käytettävyydeltään hyvä ja ostaminen on nopeaa ja helppoa. Myös kuluttajien mielenkiinnolla on vaikutusta flow'n kokemisessa ja silloin, kun verkkokauppa vakuuttaa asiakkaan ja luo luottamusta voi asiakas keskittyä pelkästään siellä ostamiseen ja tuotteiden tutkimiseen, eikä hänen tarvitse miettiä ikäviä asioita, kuten tuotteiden palautuksia.

Haasteet olivat verkkokaupan luotettavuudessa viimeinen tekijä, jolla on mahdollista vaikutusta flow-kokemukseen. Kuluttajien haasteiden pitää olla verkkokaupassa oikealla tasolla, jotta käytettävyys on nautittavaa ja flow-kokemus voi syntyä. Luotettavuutta ajatellen jos verkkokauppa on hankala käyttää ja ympäristö ei ole turvallinen, hankaloittaa se kuluttajien ostamista verkkokaupoista. Verkkokauppojen pitää olla luotettavia ja helposti käytettäviä, jotta haasteet ovat oikeassa tasapainossa. Jossain tapauksissa kotimaisuus voi olla tekijä, joka auttaa haasteiden suhteen ja kuluttajat voivat kokea flow'n. Vieraskieliset verkkoympäristöt voivat olla käyttäjille epäturvallisen tuntuksia ja liian hankalia käyttää, joka estää varmasti potentiaaliset flow-kokemukset.

Kaikki impulssiostamiseen ja flow'hon vaikuttavat tekijät on kuvattu visuaalisesti värikoodatussa arvokartassa – verkkokaupan luotettavuus (KUVIO 23). Arvokartasta ilmeен, että osa tekijöistä vaikuttaa sekä impulssiostamiseen ja flow'hon ja niiden ilmenemisillä voi olla yhteyksiä.



KUVIO 23 Verkkokauppa teeman värikoodattu arvokartta - Verkkokaupan luotettavuus

7.4.3 Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus

Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus arvokartta oli kaikista mallinnetuista arvokartoista laajin. Tämän vuoksi arvokartasta löytyi kaikki muut paitsi tarjoukset ja hinta tekijä, jotka vaikuttavat impulssiostamiseen. Myös flow'n rakenneosia oli arvokartassa paljon ja ainoa tekijä, joka puuttui oli keskittynyt tarkkaavaisuus. Kaikki flow'hon ja impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät ja rakenteet on listattu Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus -taulukossa (TAULUKKO 13).

TAULUKKO 13 Impulssiostamisen ja flow'n ratkaisevat tekijät - Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus

Flow

Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Interaktiivisuus	Helpottavat ja nopeuttavat ostamista (1) Helpottavat ja nopeuttavat asiointia (4) Kaupan päättäminen myyjän kanssa on helppoa (2)
Tärkeys	Saa hankittua itselleen oikean ja laadukkaan tuotteen (6)
Taidot	Voit etsiä ja ostaa muitakin tuotteita samalla kun näkee valikoiman (4)
Kontrolli	Tuotteiden vertailu ja selaaminen on helppoa / hakeminen on nopeaa ja helppoa (14) Mahdollistaa ostamisen hankalassa rahatilanteessa (3)
Haasteet	Heikkolaatuiset verkkokaupat hankaloittavat ostamista(2)
Mielenkiinto	Suosittelun avulla löytää nopeammin oikeat tuotteet sekä saa vihjeitä käyttöön (3)
Telemaattinen läsnäolo	Puhelin on aina mukana (2) Ostokset voi tehdä nopeasti missä ja milloin tahansa (5)

Impulssiostaminen

Vaikuttava rakenne	Seuraus / ominaisuus
Luottamus ja turvallisuus verkkokauppaa kohtaan	Verkkokaupan luotettavuus (2) Tuotetiedot, hinnat ja kuvaukset(7) Verkkokauppa on turvallinen ja asiakastiedot eivät ole uhattuna (3) Muiden käyttäjien kokemukset lisäävät turvallisuutta (2)
Monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima	Verkkokaupan valikoima ja kategoriat (3)
Verkkokaupan helppous / vaivattomuus	Mobiilisovellus (4) Helpottavat ja nopeuttavat asiointia (4) Tuotteiden vertailu ja selaaminen on helppoa / hakeminen on nopeaa ja helppoa (14) Helpottavat ja nopeuttavat ostamista (1)
Monipuoliset maksumahdollisuudet	Mahdollistaa ostamisen hankalassa rahatilanteessa (3) Monipuoliset maksumahdollisuudet (4)

Verkkokaupan käytettävyyttä ja nopeutta ajatellen ei ollut yllättävää, että merkittävin impulssiosostamiseen vaikuttava tekijä oli verkkokaupan helppous ja vaivattomuus. Impulssiostamista tapahtuu enemmän jos verkkokauppa on kuluttajaystävällinen ja helposti lähestyttävä. Asiakaspalvelun avulla kuluttajat saadaan sitoutettua ostamiseen helpommin, joka nopeuttaa asiointia ja tekee ostamisesta helpompaa. Verkkokaupan ollessa helppokäyttöinen osaavat kuluttajat luonnostaan hakea myös muitakin tuotteita rinnalle ja vertailla niiden hintoja, jotka voivat poikia ylimääräisiä impulssiostoja. Mobiilisovellus on yksi keino jolla ostamisesta saadaan tehtyä kuluttajille vaivattomampaa, koska puhelin kulkee aina kuluttajien mukana ja sovellukset ovat helppokäyttöisiä.

Verkkokaupan käytettävyys ja turvallisuus kulkevat käsi kädessä. Vaikka verkkokauppa olisi käytettävyydeltään huippua, mutta turvaton, ei se houkuta kuluttajia tekemään ostoksia siellä. Tästä syystä turvallisuudella ja luottamuksella on käytettävyyden kannalta merkitystä impulssiostamiseen. Helposti saatava tuotetiedot, kuvaukset ja käyttäjien kokemukset lisäävät osaltaan turvallisuutta verkkokauppaa kohtaan, joka puolestaan tekee impulssiostamisesta todennäköisempää. Ostoksia tehdään myös useammin jos kuluttajat tietävät saavansa tilaamansa tuotteet verkkokaupasta, sekä että heidän tietojensa ei väärin käytetä.

Monipuoliset maksumahdollisuudet antavat myös kuluttajille ärsykeitä ostoksien tekemiseen. Jos maksaminen on toteutettu kätevästi verkkokaupassa ja se on helppoa ja joustavaa, niin lisääntyy myös kuluttajien impulssiosostamisen mahdollisuus, koska he saattavat tehdä suunnittelemattomia ostoksia vaikka heillä ei juuri sillä hetkellä olisi rahaa. Maksumahdollisuuksien lisäksi myös laaja valikoima ja sen vaivaton hyödyntäminen on omiaan lisäämään verkossa tehtyjä impulssiostoja.

Verkkokaupan käytettävyydellä ja nopeudella on myös merkitystä luonnollisesti flow'n kokemiseen. Kontrolli oli merkittävin flow'n rakentava tekijä. Käytettävyyden kautta kontrolli ilmenee, että kuluttajat kokevat voivansa hallita tilannetta ja ostaminen, tuotteiden vertailu ja selaaminen on heille helppoa ja saavat tehtyä sitä omien mielenkiintojensa kautta. Myös maksamiseen liittyy kontrollin tunnetta silloin jos asiakas voi ostaa velaksi. Tällöin asiakas pystyy hallitsemaan täydellisesti ostotapahtumaa vaikka rahatilanne juuri sillä hetkellä olisi heikko.

Flow'ta edesauttaa myös telemaattinen läsnäolo, johon esimerkiksi verkkokaupan mobiilisovelluksella on suuri merkitys. Puhelin kulkee aina mukana ja kuluttajilla on mahdollisuus olla verkkokaupoissa koko ajan. Syvällinen käyttö voi saada kuluttajien kokemaan ajan vääristymistä. Matkapuhelinsovellus mahdollistaa ostamisen myös mistä tahansa sijainnista mihin tahansa kellonaikaan, joten kuluttajat eivät ole fyysisesti läsnä. Tämän avulla ostaminen on nopeaa ja helppoa.

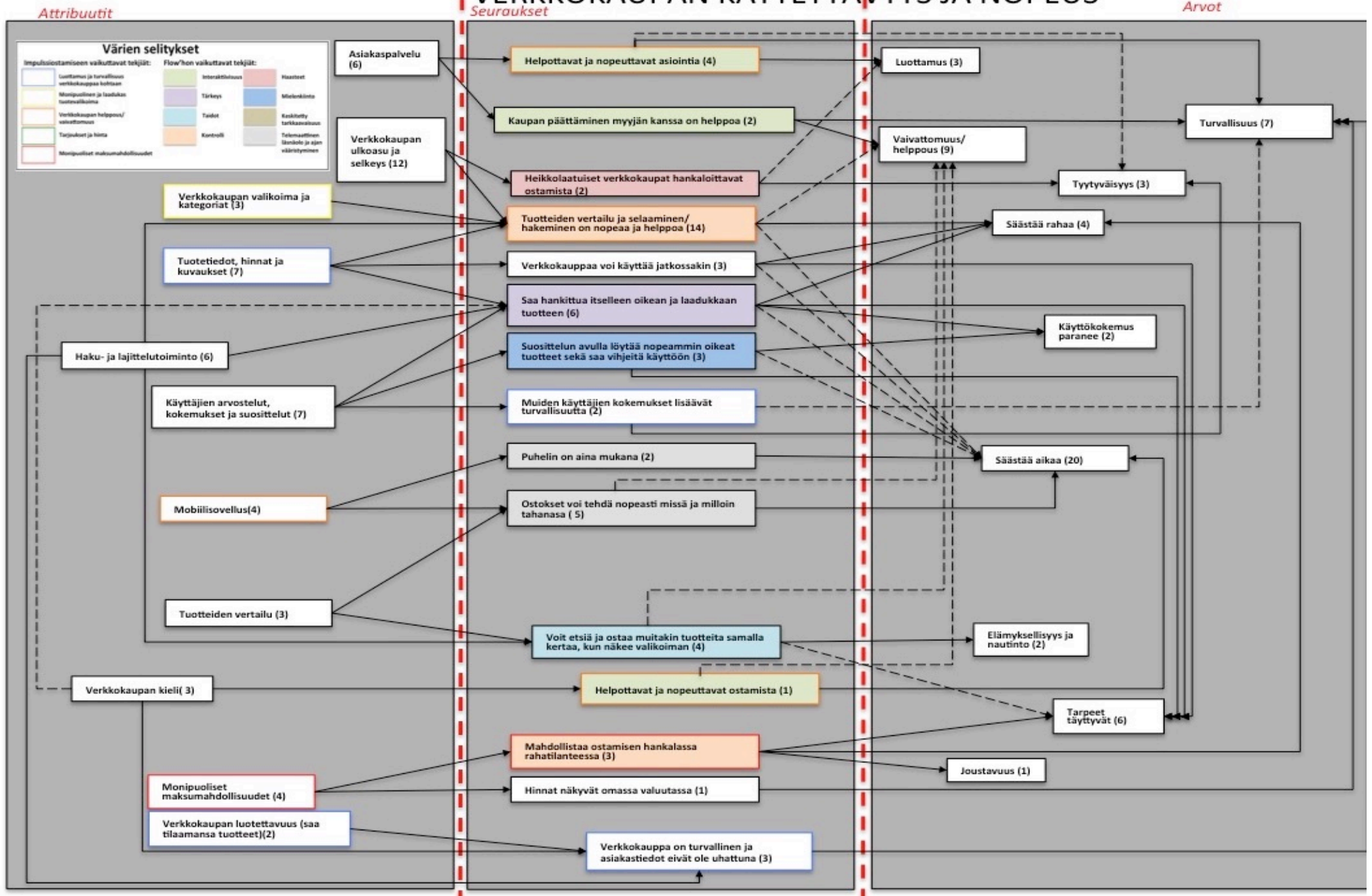
Interaktiivisuus eli vuorovaikutus on tärkeä rakenneosaa flow'lle. Verkkokaupan on oltava kuluttajalle helppokäyttöinen ja hänen on saatava verkkokaupasta reaaliaikaista tietoa esimerkiksi asiakaspalvelun kautta. Tämänkaltaiset toiminnot voivat myös auttaa suurten ostoksien myynnin päättämisessä ja tehdä ostamisesta nautinnollisempaa. Kun vuorovaikutus verkkokaupan kanssa pelaa on ostaminen nopeaa ja helppoa.

Käytettävyydellä on myös merkitystä kuluttajien kokemaan tärkeyteen, joka vaikuttaa flow'n kokemiseen. Tärkeintä kuluttajille on, että he voivat luottaa verkkokauppaan ja saavat sieltä itselleen oikeita ja laadukkaita tuotteita. Jos kuluttajien taidot ovat oikeassa tasossa verkkokauppaa kohtaan, voivat he myös etsiä muitakin tuotteita samalla. Tämän taitojen oikein hyödyntäminen vaikuttaa myös flow'hon. Taitojen ollessa sillä tasolla, että kuluttaja voivat kokea flow'n, voi kuitenkin haasteet aiheuttaa ongelmia. Jos verkkokaupan sivut ovat toteutettu niin epäselvästi, että niitä on hankala käyttää voi flow jäädä kokematta. Myös kuluttajien mielenkiinto vaikuttaa flow'hon. Käytettävyyttä ajatellen kuluttajat voiva kokea mielenkiintoa, jos verkkokauppa mahdollistaa muiden kuluttajien arvostelut ja kokemukset. Tällöin kuluttajalle suositellaan juuri hänelle sopivia tuotteita, joka tekee ostamisesta helppoa.

Kaikki flow'hon ja impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät ja rakenneosat on esitetty visuaalisesti värikoodatussa arvokartassa - verkkokaupan käytettävyys ja nopeus (KUVIO 24). Arvokartassa ilmenee, että flow'lla ja impulssiostamisella voi yhteisiä olla tekijöitä.

Seuraavassa luvussa arvokartoista syntyneitä tuloksia vertaillaan aikaisempiin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin.

VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYS JA NOPEUS



KUVIO 24 Verkkokauppa teeman värikoodattu arvokartta - Verkkokaupan käytettävyys ja nopeus

8 TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksien tuloksia sekä verrataan niitä aikaisempiin, teorialuvissa esitettyihin, tutkimuksiin ja niiden tuloksiin. Luvun tarkoituksena on vastata tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin, sekä esittää käytännön esimerkkejä miten tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä.

8.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tärkein tavoite on vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka verkossa toimivat kauppiat voivat parantaa/kehittää liiketoimintaansa keskittymällä impulssiostamiseen ja mitkä ovat yleisempiä ja toimivimpia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien aikomukseen tehdä impulssiostoja?
- Voivatko jotkut tekijät auttaa kuluttajia kokemaan flow-tilan sähköisessä osto-ympäristössä?
- Vaikuttaako flow-kokemus impulssiostamiseen sähköisessä osto-ympäristössä?

Tutkimuksen tuloksena syntyi kolme verkko-ostamiseen liittyvää teemaa: Ostaminen, tuote sekä verkkokauppa. Kaikki teemat mallinnettiin arvokartoiksi, jotka esittävät visuaalisesti impulssiostamiseen ja flow'hon vaikuttavia tekijöitä ja rakenneosia. Ostamisen teemaan kuuluu arvokartat maksutavoista sekä ostamisesta ja toimituksesta. Tuote teema sisältää arvokartat tuotteen hinnasta, tuotteen saatavuudesta sekä tuotevalikoimasta ja brändeistä. Verkkokaupan teeman arvokartat olivat verkkokaupan ulkoasu, luotettavuus sekä verkkokaupan käytettävyys ja nopeus.

Tutkimuksen tulokset muodostuivat syvän analysoinnin tuloksena, jonka viitekehyksenä käytettiin mukailen Kosken (2004) tutkimuksessa syntyneitä

ominaispiirteitä, jotka vaikuttava verkkosivuilla impulssiostamiseen. Kosken (2004) mukaan:

1. Verkkoo-ostaminen tarjoaa kuluttajille anonymiteetin ja tietyllä tapaa turvallisuuden tunteen.
2. Internet mahdollistaa kuluttajalle vaivattoman pääsyn verkkokauppoihin ja kuluttajat voivat tehdä ostoksia läpi vuorokauden
3. Verkkokaupat tarjoavat monipuolisemman tuotevalikoiman.
4. Suoramarkkinointi ja personoidut tarjoukset houkuttelevat kuluttajat ostamaan impulsiivisesti.
5. Kuluttajat voivat maksaa tuotteensa monipuolisesti, joka rohkaisee myös impulssiostoihin.

Tutkimusta varten ominaispiirteet muodostettiin hieman sopivampaan muotoon ja ne saivat seuraavanlaiset muodot: Luottamus ja turvallisuus verkkokauppa kohtaan, Verkkokaupan helppous/vaivattomuus, monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima, tarjoukset ja hinta sekä monipuoliset maksumahdollisuudet. Seuraavissa kappaleissa vastataan tutkimuskysymyksiin.

8.1.1 Voiko impulssiostamiseen vaikuttaa verkkoympäristössä?

Ensimmäinen tutkimuskysymys on *”Kuinka verkossa toimivat kauppiat voivat parantaa/kehittää liiketoimintaansa keskittymällä impulssiostamiseen ja mitkä ovat yleisempiä ja toimivimpia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien aikomukseen tehdä impulssiostoja?”*.

Uudet innovaatiot ja teknologian kehitys ovat kasvattaneet impulssiostamista verkkoympäristössä ja sen mahdollisuuksia kuluttajien keskuudessa. Tämän vuoksi verkossa toimivien kauppiaiden on tarjottava koko ajan heidän asiakkailleen mukavampia ja käyttäjäystävällisempiä verkko-ostospaikkoja, kuin myös turvallisempia järjestelmiä ostosten tekoon.

Verkkokauppojen sivujen täytyy olla kuluttajista houkuttelevia, koska tyypillisesti verkkokuluttaja tekee päätöksen poistuuko sivustolta vai jatkaako sivuston tutkimista jopa 30 sekunnissa (Brohan, 1999; Dawson & Kim, 2010). Verkkokauppioiden haasteena on kuinka saadaan pidettyä tämänhetkiset asiakkaat myös tulevaisuudessa heidän asiakkaana ja ostaman jatkuvasti. Verkkoympäristö on hyvin kilpailullinen ympäristö, koska verkkokaupat ovat vain kuluttajilla muutamien hiiren klikkauksien päässä ja ne ovat auki ympärivuorokauden. Jotta kauppiat voivat pärjätä, pitää heidän edistää jatkuvasti markkinointistrategioita. Impulssiostamisen edistäminen on tehokas markkinointistrategia ja yksi ratkaisevista tekijöistä liikevaihdon kasvatuksessa. (Dawson & Kim, 2009; Chang & Tseng, 2014; Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim, 2014; Kim & Eastin, 2011; Mesiranta, 2009 & Xiao & Nicholson, 2013.)

Kaikissa tutkimuksen teemoissa ilmeni haastatteluiden pohjalta, että kuluttaja arvostavat verkkokaupan helppoutta ja vaivattomuutta ja se on tärkeä seikka, joka vaikuttaa impulssiostamiseen. Verhagen ja Van Dolen (2011) huomasivat kuitenkin omassa tutkimuksessaan, että impulssiostamiseen vaikuttavat tunteet ja kauppatavaran viehättävyys, mutta sivujen käytettävyydellä ei

ollut vaikutusta kuluttajien tunteisiin, koska käytettävyyden on odotetaan olevan verkkokaupan perustekijä.

Verkkokauppojen tulisi luoda ystävällinen, rauhallinen, asiantunteva ja hauska sivusto, monipuolisella valikoimalla, joka tarjoaa kuluttajalle nautintoa hänen selaillessa verkkokauppojen sivuja. Verkkokauppojen tulisi myös tehdä ostokokemuksesta kuluttajalle jännittävä, innostava ja rohkaiseva, koska hyvät tunteet voivat synnyttää impulssiostamista seurauksena kokemuksesta. (Verhagen & Van Dolen, 2011.) Aikaisemmista tutkimuksista on Verhagenin ja Van Dolen (2011) mukaan ilmennyt, että verkkosivujen kommunikointityyli, helpokäyttöisyys ja nautinnollisuus johtavat järkipäiseen ostokäyttäytymiseen, eivätkä tutkimukset ole tarjonneet kunnollista näkemystä tilanteista, jossa päätöksen teko on spontaania, välitöntä ja tunteiden ohjaamaa eli impulssiostamista.

Jeffrey & Hodgen (2007) tutkimuksen mukaan verkkosivujen mukavuutta ja vaivattomuutta on kuitenkin pidetty yleisesti tärkeänä tekijänä, joka liittyy voimakkaasti impulssiostamiseen verkossa. Verkkosivujen tulee olla helposti navigoitavat ja verkkokauppiaan tulee olla luotettava (Jeffery & Hodge, 2007).

Kun verkkokauppa toimii kätevästi ja haluamansa tuotteen saa helposti, jää aikaa ja mielenkiintoa myös muiden tuotteiden tarkasteluun. Kuluttajat kokevat myös helpoksi sen, että ostokset voi suorittaa kotona, eikä kauppaan tarvitse lähteä fyysisesti vierailemaan. Mesiranta (2009) sekä Verhagen ja Van Dolen (2011) esittivät vastaavia tuloksia myös omissa tutkimuksissaan ja painottivat, että riippumattomuus ajasta ja sijainnista on potentiaalinen tekijä kasvattamaan impulssiostamista. Verkkokauppojen helpokäyttöisyydestä johtuen, kuluttajien ei tarvitse lähteä omista kodeistaan pois, jolloin he myös säästävät rahaa, joka on käytettävissä ylimääräisiin tuotteisiin.

Mesirannan (2009) mukaan myös verkkokauppojen käyttämisen maksuttomuus kannustaa, myös kuluttajia vierailemaan verkkokaupoissa uudestaan ilman todellisia aikeita ostaa ja tämän vaikuttaa myös impulssiostamisen mahdollisuuksiin. Kalla ja Arora (2011) esittävät myös tutkimuksessaan seikan, että kuluttajat herkempiä tekemään impulssiostoja väsyneenä iltaisin, kun vastustuskyky on alhaisimmillaan.

Verkkokaupan ulkoasu ja ominaisuudet, kuten mobiilisovellukset ja asiakaspalvelu ovat myös omiaan tekemään verkkokaupasta helposti käytettävän. Hyvä käytettävyys vaikuttaa myös kuluttajien kokemaan ilmapiiriin. Sundströmin ym. (2013) tutkimuksen mukaan verkkosivujen ilmapiirillä ja laadulla on merkitystä asiakkaille ja ne parantavat hyvin toteutettuna kuluttajien kokemaa nautintoa. Ilmapiiri verkkokauppojen yhteydessä, on eräs ratkaisevimmista laukaisimista, joka johtaa kuluttajat impulssiostoksiin. Verkkosivujen käytettävyys, mukavuus ja ilmapiiri ovat myös yhteydessä sivujen turvallisuuteen.

Turvallisuus ja verkkosivujen luotettavuus on yksi tekijöistä, jotka vaikuttavat osaltansa impulssiostamiseen verkossa. Tutkimuksen tuloksina syntyi arvokarttoja, josta voi huomata, että myös turvallisuus löytyi kaikista teemoista impulssiostamiseen vaikuttavaan tekijänä. Mesiranta (2009) esitti tutkimuksessaan myös, että verkkokauppojen luotettavuus ja turvallisuus on kuluttajien keskuudessa merkittävä tekijä, kun tarkastellaan impulssiostamisista.

Mesiranta (2009) esittää, että luotettavuus muodostuu kuluttajille ensimmäisellä vierailu kerralla verkkosivuilla ja sivujen ulkoasu on suuri merkittävä tekijä tähän. Tämän lisäksi kuluttajat liittävät turvallisuuden ja luotettavuuden ennen kaikkea maksutapoihin ja hintoihin, koska rahallinen riski on aina merkittävä uhka. Mesiranta (2009) esitti myös tutkimuksessaan, että esimerkiksi kaupan sijainti, maksuehdot ja luottokorttimaksun mahdollisuus vaikuttavat luotettavuuteen ja sitä kautta impulssiostoihin.

Tärkeää on myös, että kuluttajat saavat ylipäättänsä tilaamansa tuotteet, koska niiden toimivuutta ei päästä varmistamaan fyysisesti liikkeessä ja harvemmin verkkokaupoissa on apuna henkilökuntaa. Samankaltaisia huomioita syntyi myös Jeffrey'n ja Hodgen (2007) sekä Changin ja Tsengin (2014) tutkimuksessa ja he korostivat, että kuluttajat voivat kokea jopa pahaa mieltä, kun tuotteen kuntoa ei voi tarkistaa. Tämän vuoksi verkkokauppojen ja yritysten tulisi lähettää ja antaa impulsiivisesti toimiville verkkokuluttajille laadukkaita ja järkeviä ostonjälkeisiä argumentteja ja ilmoituksia tuotteista, jotta kuluttajien mieliala pysyisi positiivisena. Useissa tutkimuksissa onkin esitetty, että myös kuluttajan mielentilalla ja tunteilla on merkitystä impulssiostamiseen ja verkkotyytyväisyyteen (Chang & Tseng, 2004; Verhagen & Van Dolen, 2011; Sundström ym., 2013; Ozer & Gultek, 2015).

Turvallisuuden tunnetta voidaan puolestaan verkkokaupoissa parantaa kuluttajille, esittämällä tuotteista runsaasti tietoa. Myös muiden käyttäjien kokemukset ja arvosteltu ovat omiaan kasvattamaan verkkokaupan luotettavuutta ja muiden kuluttajien suositteluiden pohjalta verkkokaupoista tulee tuttuja ja tunnettuja. Floh ja Madlenger (2013) sekä Mesiranta (2009) esittävät vastaavia huomioita myös heidän tutkimuksissaan. Kaikki tieto, joka saa herätettyä kuluttajien huomion tai uteliaisuuden lisäävät impulssiostamisen mahdollisuutta.

Puutteelliset tuotetiedot voivat kokonaan estää jopa impulssiostot verkossa. Tämän vuoksi verkkokauppioiden tulee esittää tuotteesta tarpeeksi tietoa, jotta verkkokauppa on luotettava ja kuluttajat ovat varmoja, että saava oikean ja tarvitsemansa tuotteen (Floh & Madlenger, 2013; Mesiranta, 2009). Tulevaisuudessa impulssiostamista voidaan vielä kasvattaa luotettavien asiakas kokemusten ja suosittelujen kautta sosiaalisen median välityksellä, joka tavoittaa valtavan määrän potentiaalisia asiakkaita.

Verkkokaupan ollessa turvallinen on ostaminen helpompaa ja nautittavampaa ja verkkokaupassa voidaan viettää enemmän aikaa, joka lisää impulssiostamista. Aikaisempien tutkimuksien mukaan myös monipuoliset ja reilut palautusehdot voivat osaltaan vaikuttaa verkkokaupan luotettavuuteen ja impulssiostoihin (Mesiranta, 2009; Dawson & Kim, 2010)

Tutkimuksen tuloksena syntyneistä arvokartoista kävi ilmi, että kuluttaja kokevat hinnan ja tarjoukset vielä tärkeänä tekijänä ostaessa verkkokaupoista. Hinta onkin perinteisesti mielletty yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat impulssiostamiseen.

Kuluttajat eivät tässä tutkimuksessa kumminkaan linkittäneet hintaa ja tarjouksia kaikkiin teemoihin. Hinta ja tarjoukset tekijää ei esiintynyt ollenkaan esimerkiksi ostamiseen liittyvässä teemassa, vaan hinta on enemmän läsnä ajattellessa pelkästään tuotetta tai verkkokauppaan liittyviä tekijöitä, kuten ulkoasua. Mesiranta (2009) puolestaan esittää vastoin aikaisempia tutkimuksia, että

verkkokaupoissa tuotteen hinta voi toimia laukaisevana tekijänä impulssiostamiselle.

Tutkimuksen tuloksien perusteella pelkkä halpa hinta ei enää saa kuluttajia liikkeelle, vaan impulssiostamiseen vaikuttaa muitakin tekijöitä. Mesirannan (2009) mukaan verkkokaupoissa voidaan tehdä jopa kalliimpia impulssiostoja kuin perinteisissä kaupoissa, koska niissä impulssiostot liittyvät usein halvempiin tarvikkeisiin ja tämän kaltaisia tuotteita ei usein myydään verkossa (Mesiranta, 2009).

Kuluttajat arvostavat, jos hinnat on esitetty verkkokaupoissa selkeästi, eikä niihin sisälly ylimääräisiä kuluja. Ostaminen on myös helpompaa jos tuotteet esitetään omassa valuutassa. Tapaukset jossa ylimääräiset kulut huomataan vasta tilaus vaiheessa ovat omiaan pienentämään verkkokaupassa tehtäviä ostoja, koska korkeampaan hintaa ei oltu osattu varautua. Myös aikaisemmissa tutkimuksissa on huomattu samoja vaikutuksia ja esimerkiksi ylimääräiset postituskulut vaikuttavat osaltaan impulssiostoihin ja jossain tapauksissa kuluttajat ostavat tarkoituksella ylimääräisiä tuotteita, koska ne saadaan saman toimintuskulun piiriin. (Mesiranta, 2009; Jeffrey & Hodge, 2007).

Kuluttajien mukaan mielentila ja fiilikset paranevat kun eteen sattuu hyviä tarjouksia ja tuotteita saa hankittua edullisesti. Tarjoukset ovat yleisin tapa saada herätettyä kuluttajissa ärsyke, joka voi laukaista impulssiostamista. Muidenkin tutkimuksien mukaan verkkokauppojen esittämät ärsykkeet, kuten tuotekuvat ja -tiedot, verkkomainokset sekä houkuttelevat hinnat ja tarjoukset ovat entistä tärkeämpiä, kun pyritään saada kuluttajat impulssiostamaan verkossa (Madhavaram & Laverie 2004; Mesiranta, 2009; Floh & Madlberger, 2013). Mesiranta (2009) esittää, että esimerkiksi paljousalennuksien kautta kuluttajat voivat perustella itselleen impulssiostoja, koska kappalemääräisesti tuote on voinut tulla halvemmaksi.

Tuotteiden ollessa halvempia säästävät kuluttajat rahaa, joilla voi hankkia itselleen ylimääräisiä tuotteita. Edullinen hinta ei aina tarkoita kuitenkaan alennettua hintaa ja kuluttajan on itse päätettävä onko hinta juuri hänelle oikea. Oikean tuotteen löytäessään kuluttajat kokevat äkillistä jännityksen ja onnen tunnetta, joka kannustaa kuluttajia tutkiskelemaan muitakin tuotteita verkkokaupassa (Sundström ym., 2013).

Kuluttajat arvostavat myös verkkokappojen hintoja, koska siellä ei tarvitse olla fyysisesti, eikä tällöin kulu rahaa esimerkiksi polttoainekuluihin. Mesiranta (2009) esitti tutkimuksessaan, että verkkokauppojen maksuttomuus on omiaan lisäämään siellä vierailua vapaa-aikana, koska mitään kuluja siitä ei kuluttajalle pääse syntymään. Kun kuluttajat saadaan vierailemaan ajanvietteenä verkkokaupoissa on onnistuttu ja impulssiostaminen on todennäköistä. Mesiranta (2009) esittää, että selailua ajanvietteenä tapahtuu, jos kuluttajat ovat uteliaita tietämään millaisia tarjouksia, kampanjoita tai alennuksia verkkokaupoista mahdollisesti löytyy.

Verkkokauppioiden tärkeä tehtävä on ilmoittaa kuluttajille aktiivisesti tarjouksista ja hinnoista, sekä esittää ne myös verkkosivuilla selkeästi. Mainosmateriaalit voivat toimia impulssiostamista ajatellen myös tehokkaina ärsykeinä, joka voi laukaista kokonaan kiinnostuksen verkkokauppaa kohtaa. Mesiranta (2009) esittää myös tutkimuksessaan, että tarjousten lähettäminen saa ku-

luttajat vierailemaan verkkokaupoissa ja siitä voi tulla jopa heille normaali tapa. Tärkeää on, että verkkokaupasta tulee tuttu kuluttajalle.

Vaikka hinta on tärkeä tekijä impulssiosostamisessa voi nykyään ajatella, että monipuolinen ja laadukas valikoima on jopa tärkeämpi. Tutkimuksen tuoksina syntyneiden arvokarttojen pohjalta saatiin tietoa, että monipuolista verkkokauppaa arvostetaan ja se on omiaan varsinkin Internetissä lisäämään impulssiostamista. Myös Mesirannan (2009) tutkimuksesta ilmeni sama huomio. Verkkokauppiat voivat esittää sivuillansa hyvinkin laajaa valikoimaa ja verkko tarjoaa myös pohjan harvinaisemmillekin tuotteille. Monipuolinen valikoima sisältää myös laadukkaita brändejä ja merkkituotteita, jolloin asiakkaat ovat varmoja mitä ostavat. Internet tarjoaa kuluttajalle perinteistä ostosympäristöä huomattavasti laajemman ja globaalin tuotevalikoiman, jossa tuotteet ovat tilattavissa vain muutamalla hiiren painalluksella. Internetin laajat tuotevalikoimat palvelevat myös markkinarakoja (Mesiranta, 2009).

Arvokkaat tuotteet lisäävät myös kuluttajien kokemaa mielihyvää. Monipuolinen valikoima mahdollistaa myös muiden tuotteiden tarkistamisen, eikä tällöin kuluttajien tarvitse vierailla useissa verkkokaupoissa, jonka johdosta he säästävät aikaa ja rahaa. Tämän kaltaista toimintaa edesauttaa myös verkkokappojen automaattiset suosittelutoiminnot täydentävistä tuotteista, jolloin kuluttajalla ehdotetaan saman kaltaisia tuotteita (Mesiranta, 2009). Haastatteluiden pohjalta laadittujen arvokarttojen mukaan suositukset vaikuttavat positiivisesti impulssiostoihin. Myös Jeffrey ja Hodgen (2007) sekä Dawsonin & Kimin (2010) tutkimukset vahvistava asian, jonka lisäksi he esittivät, että impulssiostot voivat kasvaa myös vähitellen ilman, että ne vähentävät muiden tuotteiden osuutta ostoksista. Impulssituotteet menevät hyvin kaupaksi kuluttajille, kun ne tarjotaan vasta ostoprosessin loppu puolella. Tällöin kuluttajat viettävät mahdollisimman kauan aikaa verkkokaupan sivuilla, joka mahdollistaa impulssiostot, koska mitä enemmän sivuilla käytetään rahaa sen valmiimpia kuluttajat ovat tekemään ylimääräisiä ostoksia (Jeffrey & Hodge, 2007).

Kuluttajat ovat tyytyväisiä verkkokauppaan, kun sillä on monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima ja se puhuu myös laadun puolesta. Monipuolinen valikoima mahdollistaa erilaisten tuotteiden ostamisen, joten monipuoliset maksumahdollisuudet ovat pakollisia, koska verkossa tehdään nykyään myös kallempiä impulssiostoja.

Monipuoliset maksumahdollisuudet esiintyi verkkokaupan ja ostamisen teemassa, mutta sen merkitys impulssiostamiseen koettiin melko vähäiseksi. Maksumahdollisuudet vaikuttavat osaltansa impulssiostamiseen ja niin on todettu myös aikaisemmissakin tutkimuksissa (Koski, 2004; Mesiranta, 2009). Monipuoliset maksumahdollisuudet mahdollistavat tuotteen ostamisen hankalassa rahatilanteessa ja tarvittu tuote saadaan hankittua vaikka siihen ei juuri sillä hetkellä rahaa olisikaan. Yksi syy miksi maksumahdollisuuksia ei nostettu esille oli, että suuri osa tutkimukseen haastateltavista oli elämäntilanteessa, jossa heillä oli säännölliset tulot ja rahankäyttöä pystyttiin suunnittelemaan paremmin. Haastatteluiden pohjalta voidaan olettaa, että nuoremmat arvostavat enemmän maksutapoja, ja se saa varsinkin heidät tekemään impulssiostoja.

Yhteenvedona voidaan todeta, että impulssiostamista tapahtuu paljon verkossa. Verkkokauppioiden tulee ottaa huomioon, että verkkokaupat ovat selkeitä ja helposti käytettäviä ja niillä on hauska ulkoasu. Jos ulkoasu ja käytettävyys ei ole kunnossa eivät kuluttajat käytä verkkosivua ja heille jää huonomielinen verkkokauppa kohtaan, joka vaikuttaa negatiivisesti impulssiostoihin. Käytettävyys ja ulkoasu lisäävät turvallisuutta, joka vaikuttaa impulssiostoihin. Verkkokauppioiden pitää varmistaa että sivustot ovat turvalliset niin asiakastien, kuten rahaliikenteenkin puolelta. Kuluttajat kokevat turvalliseksi jos tuotteista on saatavilla paljon tietoa.

Tuotetiedot auttavat ostopäätöksen teossa, ja jos tuotteista esitetään myös muiden käyttäjien kokemuksia tai automaattisia verkkokaupan omia suosituksia voidaan kasvattaa myös impulssiostojen määrää. Monipuolisella valikoimalla on myös suuri merkitys, koska kuluttajat voivat samalla kertaa tutustua muihin tuotteisiin, eikä heidän tarvitse vaihtaa kauppa välissä. Tämä säästää rahaa joka koetaan positiiviseksi tekijäksi. Tuotteet pitää olla oikein hinnoiteltu eikä niissä saa olla piilokuluja, koska se vaikuttaa osaltansa negatiivisesti impulssiostoihin. Oikein hinnoitellut tuotteet, jota verkkokaupan puolelta vielä nostetaan kuluttajien nähtäväksi, oikeissa kohdissa ostoprosessia ovat loistavia impulssiostamista kasvattavia tekijöitä. Monipuoliset maksumahdollisuudet vaikuttavat impulssiostoihin ja niiden avulla kuluttajat saavat joustoa.

8.1.2 Flow'n kokeminen sähköisessä osto-ympäristössä

Toinen tutkimuskysymys on *"Voivatko jotkut tekijät auttaa kuluttajia kokemaan flow-tilan sähköisessä osto-ympäristössä?"*.

Flow on tila, jossa henkilö on niin keskittynyt toimintaansa, ettei mikään ympärillä tapahtuva merkitse siinä hetkessä mitään, koska flow'n tuoma kokemus itsessään aiheuttaa yksilölle niin valtavaa iloa, että siihen ollaan valmiita satsaamaan suuria panostuksia ja varoja (Csikszentmihályi, 2005, 19; 2007, 51).

Flow voi tapahtua minkälaisessa ympäristössä tahansa ja aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että flow'ta tapahtuu myös verkkoympäristöissä. Verkkosivujen selaamisen aikana tapahtuvalle flow'lle on tyypillistä saumaton vuorovaikutus koneen kanssa, kontrolli, taidot, haasteet, osallistuminen, huomion keskittäminen, kiihottuminen, ajan vääristyminen sekä tutkiva käyttäytyminen. Verkossa koetun flow'n käyttäjät ovat niin keskittyneitä verkossa navigointiin, että kaikki ulkopuolelle jäävät ajatukset ja käsitykset poistetaan ja käyttäjä keskittyy ainoastaan vuorovaikutukseen. Keskittyminen navigointikokemuksessa on niin suuri, että jäljelle jää vain pieni mahdollisuus huomioda muita tapahtumia, joten asiat, jotka ilmenevät käyttäjää ympäröivässä fyysisessä ympäristössä menettävät merkityksensä. Flow'n kokemuksen tuloksena verkossa itsetietoisuus katoaa, ajankäsitys vääristyy sekä mielentila kohenee. (Hoffman & Novak, 1996; Korzaan, 2003; Novak ym., 2000; Mathwick & Rigdon, 2004.)

Jotta flow'ta voidaan kokea ylipäättänsä verkkokauppojen sivuilla tulee sivustojen olla selkeät ja helppokäyttöiset. Myös aikaisemmat tutkimukset vahvistavat tämän seikan ja Korzaan (2003) esittää, että sivustojen kuluttajia häirit-

sevät virheilmoitukset, kuolleet linkit ja hitaat vastausajat voivat jopa kokonaan ehkäistä flow'ta. Korzaan (2003) korostaa, että verkkosivujen suunnittelijoiden on tehtävä töitä läheisesti muiden avainyksilöiden kanssa, eri liiketoimintayksiköistä, ja varsinkin markkinointiyksikköjen kanssa, jotta verkkosivuista saadaan sellaiset, että ne inspiroivat yksilöitä kokemaan flow'n psykologisen tilan. Flow' tilan kokemista Korzaanin (2003) mukaan edesauttaa, jos grafiikkaa ja tietoa yhdistetään verkkosivuilla, koska tällöin se tarjoaa käyttäjille haastetta, kontrollin tunnetta sekä piristystä. Näillä tekijöillä on myös vaikutusta kun puhutaan ostamisesta verkkosivuilta.

Flow'n kaksi ominaispiirrettä ovat totaalinen keskittyminen käynnissä olevaan tehtävään, sekä tehtävästä saatava nautinto. Aikaisemmissa tutkimuksissa on ilmennyt, että parhaat hetket toteutuvat yleensä silloin, kun käyttäjän keho ja mieli on vedetty äärimmilleen, heidän pyrkiessä suorittaa vaikeaa tai kannattavaa tehtävää vapaaehtoisesti. (Ghani & Deshpande, 1994.) Myös Li ym. (2009) esittivät tutkimuksessaan totaalisen keskittymisen merkityksestä ja korostivat, että jos kuluttajat suorittavat samanaikaisesti useita tehtäviä, eivät he voi keskittyä täysillä yhteen tehtävään, joka voi vähentää flow'n kokemusta.

Tutkimuksien mukaan flow'ta edesauttaa käsitys kuluttajan taitojen ja haasteiden välisestä tasapainosta, johon liittyy lisäksi verkkovuorovaikutus eli kuluttajien haasteiden ja taitojen on ylitettävä kriittinen raja. Flow-kokemus tapahtuu, kun haasteet sekä taidot ovat tasapainossa ja ne ovat kohonneet tietyn rajan yli. Haasteille löytyy aina optimaalinen taso suhteessa yksilön taitotasoon. Jos haasteet ovat ylitsepääsemättömiä, käyttäjä kokee hallinnan puutetta ympäristöstä ja hänestä tulee ahdistunut ja turhautunut. Jos haasteet ovat puolestaan liian alhaisia, menettää yksilö nopeasti kiinnostuksensa. (Ghani & Deshpande, 1994; Novak, ym., 2003; Hoffman & Novak, 1996; Mathwickin & Rigdonin, 2004.)

Toinen tekijä, joka vaikuttaa flow'n mahdolliseen kokemiseen verkossa on yksilön tunne ympäristönsä hallinnasta. Tutkimukset ihmisten ja tiekoneiden vuorovaikutuksesta osoittavat, että esimerkiksi tietokonepelit ovat suosittuja, koska käyttäjät kokevat hallitsevansa ympäristön täydellisesti. Virtuaaliympäristöön vaikuttaa myös telemaattinen läsnäolo, joka määrittelee missä määrin käyttäjä tuntee olevansa läsnä tietokoneen välittämässä ympäristössä. Virtuaalinen ympäristö on usein käyttäjistä todentuntoisempi, kun varsinainen fyysinen ympäristö. (Ghani & Deshpande, 1994; Mathwickin & Rigdonin, 2004.)

Sen lisäksi, että verkkosivut ovat helposti käytettäviä, selkeitä, sekä tarjoavat sopivan haasteiden määrän käyttäjälle suhteessa taitoihin, täytyy niiden olla visuaalisesti miellyttäviä. Csíkszentmihályi (2005, 161-163) korostaa, että näkeminen on eriomainen tapa kokea flow'ta koska käytännössä näkeminen on aina mahdollista. Myös musiikin välityksellä voi päästä flow-tilaan ja kun taustamuusikin tiedetään aiheuttavan verkkokaupoissa muitakin hyviä asioita ja tukevan ostamista, on musiikki harkitsemisen arvoinen tekijä suunnitellessa verkkosivuja (Csíkszentmihályin, 2005, 164).

Flow koetaan helpommin sähköisessä osto-ympäristössä jos verkkosivut ovat selkeät ja helposti käytettävät, jotta käyttäjällä on täydellinen kontrolli ja käsitys, että tilanne on hänen halussaan. Verkkosivujen navigoinnin pitää olla selkeätä, eikä sivustoilla saa tapahtua suurempia virheitä. Ylipäätänsä sivusto-

jen pitää olla luotettavat ja turvalliset. Lisäksi musiikilla ja visuaalisilla tekijöillä voidaan edesauttaa flow'n syntymistä. Verkkosivujen pitää olla myös hauskat ja niitä pitää olla nautittava käyttöä.

8.1.3 Flow'n vaikutus impulssiostamiseen sähköisessä osto-ympäristössä

Kolmas tutkimuskysymys on *"Vaikuttaako flow-kokemus impulssiostamiseen sähköisessä osto-ympäristössä?"*.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on ilmennyt, että flow vaikuttaa osaltansa ostamiseen verkkoympäristössä (Bridges & Florsheim, 2008; Luna, Parecchio & Juan, 2002; Richard & Chandra, 2005; Smith & Sivakumar, 2004; Jiang & Benbasat, 2004). Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastataan suoraan empiirisen osuuden ja haastatteluissa tehtyjen havaintojen pohjalta. Tutkimuksen tuloksen syntyi arvokarttoja, joihin oli värikoodattu flow'hon ja impulssiostamiseen vaikuttavia tekijöitä ja rakennneosia. Arvokartoista oli helppo tarkistaa, oli jotain tiettyjä ominaisuuksia tai seurauksia, joihin liittyi sekä impulssiostaminen, että flow.

Arvokarttojen perustelle tämänkaltaisia yhtenäisiä tekijöitä löytyi kaikista kolmesta teemasta (ostaminen, tuote ja verkkokauppa). Impulssiostamiseen liittyviä tekijöitä arvokartoissa olivat verkkokaupan helppous ja vaivattomuus, monipuoliset maksumahdollisuudet, Luottamus ja turvallisuus verkkokauppa kohtaan sekä monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima. Flow'hon vaikuttavia tekijöitä puolestaan olivat taidot, tärkeys, interaktiivisuus, kontrolli, telemaattinen läsnäolo ja ajan vääristyminen sekä mielenkiinto. Impulssiostamisen puolelta yleisin yhtenäinen tekijä oli ylivoimaisesti verkkokaupan helppous/vaivattomuus ja flow'n puolelta interaktiivisuus.

Ostaminen teeman värikoodatussa arvokartassa (-maksutavat) löytyi kolme yhteistä tekijää, jotka vaikuttavat impulssiostamiseen ja flow'hon. Kuluttajat kokevat ostamisen helppouden ja vaivattomuuden tärkeäksi ominaisuudeksi, jonka seurauksena kuluttajat kokevat, että tuotteiden ostaminen ja muu asiointi on huomattavasti helpompaa. Verkkokaupan helppous ja käytettävyys vaikuttaa impulssiostamiseen ja flow'ta ajatellen kuluttajien taidot ovat tärkeässä roolissa. Jos kuluttajat eivät osaa käyttää verkkosivuja tarpeeksi hyvin, eivät he voi kokea flow'ta eikä tällöin voi myöskään tapahtua impulssiostamista. Kuluttajan taidoilla ja verkkokaupan käytettävyyden helppoudella on siis yhtenäisiä tekijöitä. Verkkosivujen käytettävyys on myös aikaisemmissa tutkimuksissa ilmennyt tärkeäksi tekijäksi, joka vaikuttaa flow'hon (Novak, ym., 2003; Hoffman & Novak, 1996). Voidaan siis olettaa, että kuluttajan kokiessa flow, tapahtuu myös impulssiostamista enemmässä määrin.

Lisäksi arvokartasta löytyi toinenkin impulssiostamisen ja flow'n yhtenäinen seuraus. Monipuoliset maksumahdollisuudet kannustavat kuluttajia tekemään impulssiostoja, koska he voivat hankkia tuotteita vaikka heillä ei olisi käytettävissä rahaa. Tämän kaltainen toiminta koetaan kuluttajien keskuudessa hyvin tärkeäksi ja se saa kuluttajan keskittymään verkkosivuilla paremmin, joka puoltaa flow'ta. Tärkeäksi asian tekee myös se, että kuluttaja ei joudu keskeyttämään ostoprosessia verkkosivuilla vaikka rahaa ei olisi ja hän voi kokea

flow'n. Tässäkin tapauksessa flow voi vaikuttaa positiivisesti impulssiostamiseen.

Ostamisen teeman arvokartassa (-ostaminen ja toimitus), löytyi myös flow'hon ja impulssiostamiseen liittyviä yhtenäisiä tekijöitä. Impulssiostamisen puolelta kaikki tekijät liittyvät verkkokaupan käytettävyyden helppouteen/vaivattomuuteen ja flow'n puolelta siihen yhdisteltiin vuorovaikutusta, taitoja sekä kontrollia. Kun verkkokauppa on helppokäyttöinen toimii kuluttajan ja tietokoneen välinen vuorovaikutus saumattomasti, joka mahdollistaa kuluttajan kokea flow. Kun vuorovaikutus sivustolla on saumatonta, on tuotteiden saatavuuden tarkistaminen ja vertailu nopeaa ja näin ollen kuluttaja myös todennäköisemmin ostaa muitakin tuotteita säästäessään aikaa. Korzaanin (2003) ja Novakin ym. (2000) tutkimuksissa on ilmennyt samoja tekijöitä. Flow'lla ja impulssiostamisella on siis tässäkin tapauksessa merkitystä keskenään.

Toinen tapaus on, kun helppokäyttöinen verkkokauppa mahdollistaa kuluttajalle täydellisen kontrollin ja kuluttaja tuntee hallitsevansa ostotapahtumaa, pystymällä esimerkiksi vaikuttamaan tuotteen toimituksen noutamiseen mielmääräisesti. Ostaminen on helppoa ja vaivatonta ja kuluttaja voi kokea flow'n. Samaan toimituksen piirin voidaan myös tehdä samalla mutakin ostoksia ja impulssiostoja.

Kolmas tapaus on, kun kuluttajan taidot ovat verkkokaupan käytettävyyden kanssa tarvittavalla tasolla. Tämän seurauksena kuluttajalla on mahdollisuus kokea flow ja verkossa asiointi on huomattavasti helpompaa kun tuotteet löytyvät helposti ja niiden tarkastelu ja ostaminen ei aiheuta kuluttajalle ongelmia. Samanlaisia tuloksia on ilmentynyt myös muissakin tutkimuksissa (Korzaan, 2003; Mathwickin & Rigdonin, 2004). Tässäkin tapauksessa kuluttajalla on mahdollisuus kokea flow, jonka avustuksella voi syntyä myös ylimääräisiä impulssiostoja.

Impulssiostamista tapahtuu verkkokaupoissa todennäköisesti, jos verkkokauppa on sellaisessa valmiudessa, että kuluttaja voi siellä vastaanottaa flowkokemuksen.

Tuote teeman arvokartassa (-tuotteen hinta), kolme erilaista flow'n ja impulssiostamisen suhdetta. Saman tyyliä suhteita on ilmennyt aikaisemmissa tutkimuksissa (Novak ym., 2000). Ensimmäisessä suhteessa verkkokaupan helppokäyttöisyys on kuluttajalle niin suurta, ettei kuluttaja tunne, että jatkossa hänen tarvitsee vierailta fyysisesti kaupoissa. Fyysittömyys on nimenomaan verkkokauppaan liitettyä vaivattomuutta joka lisää impulssiostoja. Kuluttajat puolestaan ovat telemaattisesti läsnä ja ajantaju saattaa verkossa vääristyä. Tässäkin tapauksessa flow'lla ja impulssiostamisella voi olla yhtenäisyyksiä.

Toinen tapaus puolestaan liittyy verkkokaupan luotettavuuteen ja turvallisuuteen sekä kuluttajan ja verkkosivun väliseen vuorovaikutukseen. Turvalliset sivu mahdollistavat impulssiostot. Verkkosivun ollessa turvallinen on kuluttajan ja sivuston välinen vuorovaikutus niin saumatonta, että verkkokauppa tuntuu hyvin tutulta ja turvalliselta ja siellä voi tehdä muitakin ostoksia kuin vaan alun perin suunniteltuja.

Kolmas tapaus puolestaan liittyy kuluttajien kokemaan mielenkiintoon verkkokauppaa kohtaan sekä verkkokaupan käytettävyyteen. Jos verkkokaup-

pa on helposti käytettävä, kokee kuluttaja mielenkiintoa sitä kohtaan, koska hän voi vaivatta ja varmuudella hankkia juuri itselleen oikeita tuotteita ja ostaminen ja tuotteiden vertailu on kuluttajalle helppoa.

Kun verkkokauppaa on helppo käyttää, syntyy kuluttajalle vaadittava mielenkiinto, joka voi mahdollistaa flow-kokemuksen. Flow-kokemus puolestaan saa kuluttajien mielialan paremmaksi, joka vaikuttaa positiivisesti impulssiostoihin.

Tuote teeman arvokartassa (-tuotteen saatavuus) oli yksi yhtenäinen seuraus. Monipuolinen valikoima vaikuttaa positiivisesti kuluttajien tekemiin impulssiostoihin. Monipuolisen valikoiman seurauksena kuluttajat ovat myös tyytyväisiä verkkokauppaa kohtaan ja heillä on aitoa mielenkiintoa käyttää verkkokauppaa. Mielenkiinto on tekijä, joka vaaditaan puolestaan flow-kokemukseen. Flow voi siis vaikuttaa osaltaan myös mahdollisiin impulssiostoihin.

Tuote teeman arvokartassa (-tuotevalikoima ja brändit) löytyi myös ai-noastaan yksi flow'n ja impulssiostamisen yhteinen seuraus. Tässä tapauksessa impulssiostamiseen vaikuttava verkkokaupan käytettävyyden helppous ja vai-vattomuus, liittyvät yhteen flow'n taidot rakenneosan kanssa. Kun kuluttajan taitotaso on tarvittavalla tasolla verkkokaupan käytettävyyden suhteen, voi kuluttaja nauttia verkkokaupassa oleskelusta, koska hän saa ostettua ja vertailtua helposti juuri itselleen oikeita tuotteita. Tämän seurauksena kuluttaja voi kokea flow'n sekä mahdollisesti tehdä myös impulssiostoja.

Verkkokauppa teeman arvokartassa (-verkkokaupan ulkoasu) löytyi kaksi erilaista tapausta, jossa flow'lla ja impulssiostamisella oli yhtenäisiä seurauksia. Ensimmäinen tapaus liittyy verkkokaupan monipuoliseen ja laadukkaaseen tuotevalikoimaan, joka aiheuttaa kuluttajissa impulssiostamista. Kuluttajat kokevat myös laadukkaana verkkokaupan valikoiman ja sisällön tärkeänä asiana, joka vaikuttaa siihen, että kuluttajilla riittää kärsivällisyyttä ja motivaatiota pysyä verkkokaupan sivustolla ja tarkistella muutakin valikoimaa. Kun he viettävät aikaa sivustolla keskittyneesti ja pitävät sitä itselleen tärkeänä on heillä mahdollisuus saavuttaa flow-tila. Flow'n seurauksena kuluttajat voivat tehdä myös impulssiostoja.

Toinen tapaus liittyy verkkokaupan käytettävyyden sekä kuluttajan ja sivuston väliseen vuorovaikutukseen. Helppokäyttöisyys on tekijä, joka kannustaa kuluttajia tekemään verkkosivuilla impulssiostoja, koska he saavat helposti etsittyä itselleen sopivia tuotteita ja ostaminen käy helposti ja nopeasti. Tämän kaltainen tapaus voi olla seurausta esimerkiksi hyvin esitetyistä tuotetiedoista ja kuvauksista sekä visuaalisista kuvista. Myös aikaisemmissa tutkimuksissa on ilmennyt että kuvat vaikuttavat flow'hon ja ostamiseen (Jiang & Benbasat, 2004). Kun käytettävyys ja vuorovaikutus ovat tasapainossa on kuluttajalla tunne, että hän pystyy vaikuttamana verkkokaupassa haluamallaan tavalla ja tällöin on mahdollisuus kokea flow. Asiakkaan kokiessa flow, hänen mielialansa paranee entisestään ja impulssiostot ovat mahdollisia.

Verkkokauppa teeman arvokartassa (-verkkokaupan luotettavuus) löytyi myös kaksi erilaista tapausta, jossa flow'lla ja impulssiostamisella on yhtenäisiä seurauksia. Kuluttajat kokevat asiakaspalvelun verkkokaupassa tekijäksi joka parantaa ja helpottaa käytettävyyttä. Tämä on myös tekijä joka vaikuttaa im-

pulssiostoihin. Käytettävyys on todettu aikaisemmissa tutkimuksissa tekijäksi joka vaikuttaa flow'hon (Korzaan, 2003). Varsinkin kun asiakaspalvelu myös voi tehostaa kauppohen päättämistä. Kuluttajat kokevat kuitenkin tämänkaltaisen toiminnan tärkeänä, koska se luo verkkokaupalle luotettavuutta ja uskottavuutta. Tämän seurauksena kuluttajat voivat kokea flow'n ja lisäksi sortua impulssiostoihin.

Toinen tapaus liittyy verkkokaupan käytettävyyden sekä kuluttajan ja sivuston väliseen vuorovaikutukseen. Helppokäyttöisyys on tekijä, joka kannustaa kuluttajia tekemään verkkosivuilla impulssiostoja, koska he saavat helposti etsittyä itselleen sopivia tuotteita ja ostaminen käy helposti ja nopeasti. Kun käytettävyys ja vuorovaikutus ovat tasapainossa on kuluttajalla tunne, että hän pystyy vaikuttamaan verkkokaupassa haluamallaan tavalla ja tällöin on mahdollisuus kokea flow. Samanlaisia tuloksia on ilmennyt myös aikaisemmissäkin tutkimuksissa (Novak, ym., 2003; Hoffman & Novak, 1996). Asiakkaan kokiessa flow, hänen mielialansa paranee entisestään ja impulssiostot ovat mahdollisia.

Verkkokauppa teeman arvokartasta (-verkkokaupan käytettävyys ja nopeus) löytyi kolme tapausta, jossa impulssiostamisella ja flow'lla on yhtenäisiä seurauksia. Ensimmäisessä ja toisessa tapauksessa pohjalla on jälleen verkkokaupan käytettävyyden helppous ja vaivattomuus, jonka seurauksena kuluttajat voivat asioida verkkokaupassa nopeasti ja samalla myös ostaminen on helppoa. Tämä johtuu myös kuluttajien ja sivuston saumattomasta vuorovaikutuksesta, jolloin kuluttaja tietää, mitä verkkokapalta haluaa. Tämän seurauksena kuluttajalla on mahdollisuus kokea flow. Ostamisen ollessa helppoa ja nopeaa on mahdollisuus tehdä myös impulssiostoja ja varsinkin flow'n aikana, jolloin kuluttajan mieliala on lähtökohtaisesti parempi. Korzaanin (2003) ja Novakin ym. (2003) tutkimukset tukevat syntyneitä tuloksia.

Kolmannessa tapauksessa impulssiostamista auttaa monipuoliset maksumahdollisuudet, jotka mahdollistavat ostosten tekemisen hankalassakin rahatilanteessa. Tämän kaltainen seuraus on tietyllä tavalla kuluttajien kontrollia verkkokaupassa, koska he ovat itse ostotilanteen herroja ja voivat ostaa tuotteita joustavasti. Kun kuluttaja kokee, että hänellä on verkkokaupassa täydellinen kontrolli, voi flow-kokemus syntyä. Monipuoliset maksumahdollisuudet mahdollistavat flow'n, joka vaikuttaa puolestaan impulssiostamiseen.

8.2 Yhteenveto

Yhteenvetona arvokartoista voidaan todeta, että flow'lla on merkitystä impulssiostamiseen. Flow eikä impulssiostaminen ole toisiaan poissulkevia tekijöitä, mutta niillä voi olla pientä vaikutusta toisiinsa. Verkkokaupan käytettävyyteen liittyvät tekijät ovat ehdottomasti yleisempiä, tekijöitä, jossa molemmilla syillä on merkitystä. Voidaan sanoa, että impulssiostamista voi tapahtua kasvavissa määrin jos kuluttaja kokee verkkokaupassa flow'n, koska jo lähtökohtaisesti verkkokauppa on niin hyvin toteutettu, että se kannustaa kuluttajia impulssiostoihin. Flow'n jälkeen kuluttajien mieliala myös paranee, joka vaikuttaa positiivisesti impulssiostamiseen. Verkkokauppojen suunnittelijoiden on todella pa-

nostettava siihen, että verkkokauppoja on miellyttävä ja helppo käyttää, sekä että tuotteista ja palveluista on saatavilla tarpeeksi tietoa.

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Yhteenveto on tutkimuksen viimeinen luku, jossa kerrotaan lyhyesti kuinka tutkimus on suoritettu, sekä esitetään tutkimuksen keskeisimmät tulokset teorian ja käytännön osalta. Lisäksi luvussa esitetään tutkimukseen vaikuttavia rajoitteita sekä syntyneitä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

9.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vaikuttaa flow-kokemus impulssiostamiseen sähköisessä ostoympäristössä? Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaiset tekijät verkkokaupoissa voivat edesauttaa flow'n kokemista ja miten verkkokauppiat voivat mahdollisesti kehittää liiketoimintaansa keskittymällä impulssiostamiseen ja mitkä ovat yleisempiä ja toimivimpia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien aikomukseen tehdä impulssiostoa?

Kirjallisuuskatsauksessa käytiin läpi sekä impulssiostaminen että flow omina teoria lukuina. Impulssiostaminen jouduttiin vielä jakamaan kahteen teorialukuun, koska kyseessä on niin laaja-alainen ilmiö, että impulssiostamista piti myös tarkastella pelkästään verkkoympäristössä. Kirjallisuuskatsauksen avulla saatiin selville, mitä flow ja impulssiostaminen verkkoympäristöissä vaativat.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin käyttämällä apuna laadullista tutkimusmenetelmää Laddering-haastattelutekniikkaa. Haastateltavilta tiedusteltiin itselleen tärkeimpiä ominaisuuksia, jotka liittyvät verkkokauppoihin ja ostamiseen. Tutkimus rajattiin koskettamaan ainoastaan kuluttajien harrastuksia. Laddering-haastatteluiden pohjalta saatiin muodostettu satoja arvoketjuja, jotka koodattiin aluksi visuaalisesti arvokartoiksi, joista näkyi haastatteluissa ilmennee ominaisuudet, seuraukset ja arvot.

Tämän jälkeen arvokarttoihin saatiin värikoodattua teoriaosuudessa ilmenneellä viitekehyksellä flow'hon sekä impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät sekä rakenneosat.

Tutkimuksen tuloksena ilmeni, että impulssiostamista tapahtuu paljon verkossa. Impulssiostamiseen vaikuttaa verkkosivujen käytettävyyden helppous, sivujen turvallisuus ja luotettavuus, tuotevalikoima, hinta ja tarjoukset sekä monipuoliset maksumahdollisuudet. Verkkosivustojen suunnittelijoiden tulee jatkossa suunnitella selkeitä ja helppokäyttöisiä sivustoja, josta on saatavilla paljon tietoa.

Tutkimuksesta ilmeni myös, että flow koetaan helpommin sähköisessä ostoympäristössä jos verkkosivut ovat selkeät ja helposti käytettävät, jotta kuluttajalla on täydellinen kontrolli ja käsitys, että tilanne on hänen halussaan. Verkkosivujen navigoinnin pitää olla selkeää, eikä sivustoilla saa tapahtua suurempia virheitä. Ylipäättänsä sivustojen pitää olla luotettavat ja turvalliset. Lisäksi musiikilla ja visuaalisilla tekijöillä voidaan edesauttaa flow'n syntymistä. Verkkosivujen pitää olla myös hauskat ja niitä pitää olla nautittava käyttää.

Tutkimuksen pääkysymys oli "*vaikuttaako flow-kokemus impulssiostamiseen sähköisessä ostoympäristössä?*". Tutkimuksen tuloksena syntyneiden arvokarttojen pohjalta huomattiin, että flow'lla on merkitystä impulssiostamiseen. Flow eikä impulssiostaminen ole toisiaan poissulkevia tekijöitä, mutta niillä voi olla pientä vaikutusta toisiinsa. Voidaan sanoa, että impulssiostamista voi tapahtua kasvavissa määrin jos kuluttaja kokee verkkokaupassa flow'n, koska jo lähtökohtaisesti verkkokauppa on niin hyvin toteutettu, että se kannustaa kuluttajia impulssiostoihin. Flow'n jälkeen kuluttajien mieliala myös paranee, joka vaikuttaa positiivisesti flow'hon.

Verkkokauppojen suunnittelijoiden on todella panostettava siihen, että verkkokauppoja on miellyttävä ja helppo käyttää, sekä että tuotteista ja palveluista on saatavilla tarpeeksi tietoa.

9.2 Johtopäätökset teorian kannalta

Tulevaisuudessa kaupankäynti tulee useiden tutkimuksien mukaan keskittymään entistä enemmän verkon puolelle ja impulssiostaminen toimii verkkokauppiaille suurena kilpailutekijänä (Jeffrey & Hodge, 2007; Mesiranta, 2009; Chen, 2008; Chang & Tseng, 2014; Verhagen & Van Dolen, 2011). Tämän vuoksi impulssiostamisen ja siihen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen on tärkeää.

Flow on puolestaan kuluttajien kokema tunnetila, joka saa heidät tuntemaan niin suurta nautintoa, että siihen ollaan valmiita satsaamaan paljon varoja ja panostuksia (Csíkszentmihályi 2005, 19; 2007, 51). Tulevaisuudessa flow'n odotetaan olevan elintärkeää kilpailussa verkkokauppojen välillä vaikka ei ole vielä pystytty todistamaan se vaikuttaa impulssiostoihin tai kuluttajien aikeisiin palata takaisin verkkosivuille (Korzaan, 2003; Hoffman & Novak, 2009).

Tässä tutkimuksessa päätarkoituksena oli selvittää vaikuttaako flow-kokemus verkkoympäristössä impulssiostamiseen ja täyttää aikaisempien tutkimuksien jättämää aukkoa aiheesta. Lisäksi tutkimuksen kirjallisuuskatsauksesta ilmenee, millaiset tekijät voivat verkkoympäristössä auttaa kuluttajaa kokemaan flow'n sekä millaiset tekijät laukaisevat impulssiostamista.

Tutkimuksesta ilmeni, että flow'lla on merkitystä impulssiostamiseen, eivätkä flow ja impulssiostaminen ole toisiaan poissulkevia tekijöitä, mutta niillä voi olla vaikutusta toisiinsa. Kuluttajan kokiessa flow'n tulee hänelle niin hyvä olo, että hän on alttiimpi laadukkaille ostoärsykyille. Tämä olotila tekee myös asiakaskokemuksesta laadukkaampaa ja se saa kuluttaja vierailemaan sivustoilla uudestaan. Kauppiaiden puolella hyvänä tekijänä voidaan pitää olettamusta, että kuluttajat ovat valmiita käyttämään flow'n kokemiseen suuria rahallisiakin satsauksia, joka verkkokaupassa tarkoittaa ostoksia. Myös Hoffman ja Novak (2009) esittivät tutkimuksessaan kirjallisuuskatsauksen avulla, että flow vaikuttaa kuluttajien asenteeseen ostaa verkossa ja että flow-kokemuksen kannalta asiakaskokemuksen merkitys on hyvin suuri Internet ympäristössä. Tutkimus siis antaa osaltaan tukea aikaisemmille tutkimuksille, joka on jatkotutkimuksen kannalta tärkeää. Tulevaisuudessa on keskittyvät vielä tarkemmin yksittäisiin tekijöihin verkkokaupassa, jotka mahdollistavat flow'n kokemisen.

Tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä, koska aikaisemmissa tutkimuksissa on myös ilmennyt, että impulssiostamisen ja flow' välillä ei ole suoraa yhteyttä. (Koufaris, 2002; Korzaan, 2003). Koufaris (2002) esitti, että yksi syy joka tulokseen vaikutti oli, että tutkimuksessa kuluttajalla oli ainoastaan pieni rahasumma käytettävissään. Korzaan (2003) puolestaan esitti tutkimuksessaan että flow on sopivampi liittyy aiottuun ostamiseen kuin impulssiostamiseen.

Tässä tutkimuksessa rahan määrää ei oltu rajattu mihinkään summaan, jonka vuoksi tulokset olivat eri suuntaisia. Jeffrey ja Hodge (2007) vahvistavat myös tutkimuksessaan, että mitä enemmän kuluttajalla on raha käytettävissään, sitä helpommin hän tekee myös ostoksia impulsiivisesti. Tutkimus siis osaltansa vahvistaa, että flow'lla ja impulssiostamisella on yhteyksiä, joka voi tulevaisuudessa olla suuri hyöty verkkokauppiaille. Lisätutkimusta aiheesta vaaditaan silti, että tietoon saadaan tarkkoja syitä ja tekijöitä. Impulssiostamista ajatellen laadukas mainonta on yksi sitä laukaisevista tekijöistä. Tulevaisuudessa pitäisi miettiä, miten mainoksista voidaan tehdä niin laadukkaita ja osallistuttavia, että niiden kautta kuluttajilla on jo mahdollisuus kokea flow. Tähän tarkoitukseen flow-teoriaa joudutaan myös tarkastelemaan esteettisten ja tunnelmaa luovien tekijöiden kautta.

Koufariksen (2002) tutkimuksen tulokset vahvistivat kuitenkin myös aikaisemmissakin tutkimuksissa ilmennyt seikka, että verkon käyttötaidot ja positiiviset haasteet ovat positiivisesti yhteydessä ostamisen nautinnollisuudessa ja keskittymisessä online-kuluttajien keskuudessa (Novak ym., 2000). Myös tässä tutkimuksessa nousi samoja asioita esiin ja tutkimuksen tuloksien mukaan käytettävyys ja siihen liittyvä tekijät ovat ehdottomasti yleisin syy, joka vaikuttaa impulssiostamiseen ja flow'n kokemiseen. Tutkimuksesta ilmeni, että kuluttajien taidot ovat hyvin tärkeässä roolissa, koska kuluttajat eivät osaa käyttää verkkosivuja tarpeeksi hyvin, eivät he voi saavuttaa flow'ta eikä tällöin tapahdu impulssiostamista. Samanlaisia huomioita flow'n kokemisesta ilmeni myös aikaisemmissakin tutkimuksissa ja niiden mukaan kuluttajien taitojen ja haasteiden on ylitettävä kriittinen raja, että flow-kokemus on verkossa mahdollinen (Novak, ym., 2003; Hoffman & Novak, 1996). Nämä tulokset ilmenivät tutkimuksessa sekä kirjallisuuskatsauksen, että empiirisen osuuden kautta ja onkin yksi merkittävin tulos aiheesta verkkokauppioiden kannalta.

Tutkimuksesta ilmeni myös, että verkkokaupan ollessa helppokäyttöinen toimii kuluttajan ja tietokoneen välinen vuorovaikutus saumattomasti, joka mahdollistaa kuluttajan kokea flow. Vuorovaikutuksen ollessa hyvällä tasolla on tuotteiden saatavuuden tarkistaminen ja vertailu nopeaa ja näin ollen kuluttaja myös todennäköisemmin ostaa muitakin tuotteita säästäessään aikaa. Aikaisemmat tutkimukset (Hoffman & Novak, 2009; Ghani & Deshpande, 1994) ovat esittäneet verkko-ostoksien synnyttävän flow'ta vain kaikkein rajoitetuimmissa ympäristöissä ja, että henkilöt, jotka kokevat flow'n vaativat vähintään helppokäyttöisyyttä verkko-ostamiselta, koska jos haasteet ovat liian vaativia, yksilö kokee hallinnan puutetta verkkoympäristöstä ja hänestä tulee ahdistunut ja turhautunut. Jos haasteet ovat puolestaan liian matalia, menettää yksilö mielenkiintonsa verkkokauppa kohtaa, jolloin flow'ta eikä impulssiostamista pääse syntymään.

Flow-teoriaa pitää hyödyntää tulevaisuudessa enemmän, että saadaan luotua sivustoja, joihin kuluttaja haluavat tulla uudelleen laadukkaan asiakaskokemuksen vuoksi. Jatkuvat vierailut verkkokaupassa lisää myös osaltaan myyntiä. Flow-teoriaa pitäisi jatkossa tutkia myös asiakas lojaalisuuden näkökulmasta ja miettiä miten tällaisiin tapauksiin saadaan enemmän impulssiostoja lisääviä ostoärsykeitä mukaan.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on ilmennyt myös, että jossain tapauksissa kuluttajat etsivät ainoastaan edullisia tuotteita (Hoffman & Novak, 2009). Myös tämä tutkimus esittää, että hinnalla ja monipuolisilla maksumahdollisuuksilla on vaikutusta flow'hon, koska kuluttaja voi hankkia tuotteen vaikka hänellä ei sillä hetkellä olisi taloudellisesti vakaa tilanne. Kuluttajan ei tarvitse poistua sivustolta rahan vuoksi, ja hän voi keskittyä täydellisesti verkkosivujen tutkimiseen, jonka yhteydessä hänellä on mahdollisuus kokea flow. Hinta ja monipuoliset maksumahdollisuudet ovat tutkimuksen kannalta myös tärkeitä tuloksia, koska aikaisemmat tutkimukset eivät ole suoraan pystyneet esittämään, että ne vaikuttavat flow-kokemukseen. Tässä tutkimuksessa ilmeni teoreettisenviitekehysten ja empiiristen osuuden puolelta, että pelkästään jo se, että kuluttaja saa hankittua tuotteita edullisesti voi vaikuttaa verkko-ostokokemukseen positiivisesti ja vaikuttaa flow'hon.

Tutkimuksesta ilmenee, että impulssiostamista tapahtuu useammin jos kuluttaja kokee verkkokaupassa flow'n, koska silloin verkkokauppa on jo lähtökohtaisesti niin hyvin toteutettu, että se kannustaa kuluttajia impulssiostoihin. Kuluttajat viihtyvät hyvin suunnitelluissa verkkokaupoissa, eikä sieltä ole kiire pois, koska se voidaan rinnastaa osaksi vapaa-aikaa. Muissakin tutkimuksissa on ilmentynyt, että vakuuttavat verkkoasiakaskokemukset on liitetty positiivisesti vapaa-aikaan kokemukselliseen verkon käyttöön ja verkossa koettu flow yhdistetään mieluummin leikkeihin, kun työhön tai tehtäväorientoituneisiin toimintoihin (Novak ym., 2003; Novak ym., 2000). Tutkimuksissa, kuten Novakin ym. (2003) sekä Tuunasen ja Govidijin (2005), ilmenee, että flow'n kokeminen osana tavoitteellista prosessia on suotuisempaa, kuin kokemuksellisessa prosessia. Myös tässä tutkimuksessa ilmeni samankaltaisia tuloksia ja flow'n jälkeen kuluttajien mieliala myös paranee, joka vaikuttaa positiivisesti impulssiostamiseen.

Tutkimus vahvisti jo aiemmissa tutkimuksissa ilmenneitä tuloksia, että flow'lla on vaikutusta impulssiostamiseen ja verkko-ostamiseen yleensä ja että verkkokauppojen pitää olla käyttävyydeltään hyviä. Lisäksi tutkimus vahvistaa, että flow'lla on merkittävä vaikutus verkkokaupoissa kun halutaan luoda kuluttajille vakuuttava asiakaskokemus ja myydä mahdollisimman paljon tuotteita. Mitään kokonaan uutta näkökulmaa ei tutkimuksesta löytynyt teorian kautta, joten aihe vaatii jatkossakin lisää tutkimusta ja keskittymistä tekijöihin, jotka yksinkertaisesti verkkokaupoissa lisäävät flow-kokemuksia, koska verkkokauppiaille se olisi todellinen kilpailutekijät miettiessä miten asiakkaat saadaan vierailemaan useammin verkkokaupoissa.

9.3 Johtopäätökset käytännön kannalta

Tutkimuksen tarkoituksensa oli selvittää, onko tiettyjä tekijöitä, jotka vaikuttava flow-kokemukseen ja kuluttajien aikomukseen tehdä impulssiostoja verkkokaupassa. Tutkimuksen kannalta tärkein kysymys oli, vaikuttaako flow-kokemus impulssiostamiseen sähköisessä osto-ympäristössä? Useiden tutkimuksien mukaan verkkokaupat ovat siirtyneet vauhdilla teknologia kehityksen johdosta verkkoon. Impulssiostaminen on myös hyvin suuri yksittäinen tekijä, jolla verkkokauppiat voivat kasvattaa liikevaihtoa ja pärjätä tiukassa kilpailuympäristössä.

Myös flow-kokemuksella on huomattu olevan vaikutusta ostamiseen verkkoympäristössä. Flow-kokemus on kuluttajille erittäin suuri nautintoa ja parantaa elämänlaatua. On todettu, että yksilöt ovat valmiita jopa kohdistamaan suuria panostuksia ja varoja flow'n kokemista varten. Tästä syystä flow on myös itsessään verkkokauppiaille hyvin kilpailullinen tekijä, jolla voi lisätä kävijämääriä sivustoilla, sekä tehdä lisämyyntiä.

Tutkimuksen empiirisen osuuden pohjalta voidaan esittää tuloksia, josta on hyötyä verkkokauppiaille sekä verkkokauppojen suunnittelijoille. Toisaalta tutkimuksen tuloksien kannalta myös kuluttajat hyötyvät, koska heitä ajatellen luodaan parempi laatuista ja turvallisia verkko-ostoympäristöjä.

Tutkimuksen haastatteluiden pohjalta ilmeni, että kuluttajat todella vaativat ja arvostavat laadukkaita ja helppokäyttöisiä sivustoja. Teoria osuus tukee myös tätä väitettä ja esittää, että hyvin suunnitellut helppokäyttöiset sivustot auttavat kuluttajaa kokemaan flow'n sekä lisäävät osaltaan verkossa tehtyjä impulssiostoja.

Tuotteista on esitettävä verkonpuolella tarpeeksi tietoa, koska kuluttaja ei pääse fyysisesti tuotetta kokeilemaan. Haastatteluissa kävi ilmi, että varsinkin laadukkaat tuotekuvat ja videot ovat omiaan helpottamaan ostopäätöksen tekemistä verkossa, koska näin saadaan tarkempi käsitys tuotteen ominaisuuksista. Kattavat tuotetiedot ja kuvaukset lisäävä luottamusta tuotetta ja verkkokauppaa kohtaan. Verkkokauppioiden on pidettävä huolta, että jokaisesta tuotteesta löytyy riittävä määrä kuvia ja mahdollisesti videoita, että ostopäätös voidaan kotona ilman kokeilua tehdä. Selkeä käytännön parannusehdotus verkkokauppiaille siis on, että visuaalisia tietoja on lisättävä.

Kuvien ja tietojen lisäksi takuu on asia, jota kuluttajat arvostavat, koska se tekee ostamisesta turvallista ja riskitöntä. Takuu on palvelu, joka verkkokauppioiden tulee kertoa selvästi, koska se on selkeä myyntivaltti. Verkkokauppiat voivat myös kehittää liiketoimintaansa ja luoda omia maksullisia takuupalveluita, jossa esimerkiksi kuukausimaksua vastaan rikkoutuneen tuotteen tilalle saa uuden tuotteen. Takuu asia voitaisiin myös linkittää maksullisiin kanta-asiakas järjestelmiin. Tässä on selkeä kehityskohta verkkokaupoille ja mahdollisuus tienata ylimääräistä rahaa. Kuluttajille tämän kaltaiset palvelut lisäävät ostamisen nautintoa ja verkkokauppojen sivuilla voidaan viettää enemmän aikaa. Takuu asioiden ollessa kunnossa, voivat kuluttajat tehdä impulssiostoja, koska tuotteet tuntuvat riskittömiltä ja ostokynnys on matalampi. Takuu myös tekee verkkokaupoista luotettavampia, joka lisää sivuilla koettavan flow'n mahdollisuutta.

Haastatteluiden kautta ilmeni, myös, että tuotteen toimitukseen liittyvillä tekijöillä on vaikutusta tuotteen hankkimiseen. Myös aikaisemmista tutkimuksista on ilmennyt, että ostoksia tehdään impulsiivisesti verkkokaupoissa, koska ne saadaan hankittu samojen toimituskulujen piiriin. Verkkokauppioiden on syytä miettiä jatkossa toimituskuluja. Ilmaiset toimituskulut olisivat selkeä kilpailuetu, mutta toisaalta ne ovat myös kova kuluerä. Ehkä verkkokauppioiden pitäisi mainostaa toimituskuluja enemmän ja ehdottaa aktiivisesti kuluttajille tuotteita esimerkiksi suosittelun avulla, jos ilmaisiin toimituskuluihin oikeutettava summa ei ole vielä täyttynyt. Toimituksen tulee olla joustavaa ja nykyään kuluttajat pääsevät itse vaikuttamaan suuresti mistä pakettinoutavat esimerkiksi erilaisten pakettiautomaattien kautta. Tuotteiden palautus on myös tärkeä seikka, miettiessä verkkokaupasta ostamista, koska se luo kuluttajalle tunteen täydellisestä kontrollista, joka puolestaan vaikuttaa flow'hon. Myös tuotteiden palauttamisen tulisi olla kuluttajille nykyään yhtä helppoa kuin tilausten noutaminen. Palauttamiseen pitäisi löytää keinoja, että sitä ei koeta vaivalloiseksi, koska silloin kuluttajat ostaisivat varmasti enemmän verkkokaupoista tuotteita, joista he eivät olisi täydellisen varmoja. Hyvät palautuskäytänteet luovat myös arvotusta ja luottamusta verkkokauppaa kohtaan, joka osaltaan johtaa ylimääräisiin ostoihin.

Tutkimuksesta ilmeni, että jos verkkokaupassa on käytössä jonkinlainen reaaliaikainen asiakaspalvelu on ostaminen helpompaa, koska kaupat voidaan saada päätettyä helposti. Asiakaspalvelu auttaa myös verkkosivuilla navigoinnissa, sekä sieltä voidaan ehdottaa asiakkaalle sopivia tuotteita ostettavien tuotteiden rinnalle. Kun asiakaspalvelu auttaa kuluttajaa ostoksien tekemisessä, tulee kuluttajalle tunne, että verkkokaupan käytettävyys on helppoa ja turvallista. Jos kuluttajalle perustellaan tuotteiden hankkimista ja tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja, on kuluttajalla hyvä mahdollisuus kokea flow. Kuluttajan ollessa flow'n alaisena ja kun hänelle tarjotaan aktiivisesti tuotteita on hän altistuneempi tekemään impulssiostoja ja viettämään pidempään aikaa sivustolla. Chat on tästä hyvä esimerkki ja siitä on kehkeytymässä pian suuri verkkosivujen myyntikanava. Hyvälaatuisilla verkkosivuilla odotetaan olevan toimiva asiakaspalvelu ja mielellään omalla äidinkielellä. Tähän seikkaan verkkokauppioiden tulee jatkossa kiinnittää enemmän huomiota, koska näin ollen asiakaspalvelijat voivat toimia tietynlaisina virtuaalimyyjinä, jonka avulla kuluttajat

voivat kokea helpommin turvallisessa ympäristössä flow'n ja tehdä impulssiostoja.

Yksi tärkeä asia joka haastatteluista myös ilmeni oli, että verkkokaupoissa odotetaan olevan halvemmat hinnat ja käytännössä siellä pitäisi olla koko ajan alennuskampanjoita. Mainokset saavat ihmiset ostamaan, koska ne ovat eräs perinteisimmistä ärsykkeistä, joka laukaisee impulssin ostamiseen. Jotkut kuluttajat voivat kokea mainokset kuitenkin häiritseviksi, joten verkkokauppioiden tulisi kehittää personoituja ja laadukkaita mainoksia kuluttajille. Eräs apu mainoksien luontiin voisi olla pelillistämisen elementit, koska tällöin mainokset olisivat mielenkiintoisia ja ne saisivat kuluttajat osallistumaan ja vierailemaan sivustoilla. Jos mainoksiin liitettäisiin jotain toiminnallisia kilpailuja, josta olisi oikeasti hyötyä, kuten edullisempia hintoja tai ilmaiset toimitukset, saataisiin verkkosivuilla vierailun aikaa kasvatettua, joka vaikuttaisi sekä flow'hon että impulssiostamiseen positiivisesti. Tämän kaltaiset mainokset voidaan myös ajoittaa kuluttajille oikeaan aikaan hyödyn maksimoimiseksi. Verkkokauppioiden kannattaa lähettää mainoksia kuluttajille ilta-aikaan, koska silloin kuluttajat ovat jo väsyneitä päivän puristuksista ja heidän suojauksensa ostoimpulsseja vastaan on alhaisimmillaan.

Kun kuluttajat saadaan vierailemaan ja pysymään verkkosivuilla on myös varmistettava, että näin tapahtuu jatkossakin. Haastatteluista ilmeni, että monipuolinen valikoima on omiaan lisäämään kuluttajien mielenkiintoa verkkokauppaa kohtaa. Jos verkkokaupasta on mahdollista hankkia useita erilaisia tuotteita kerralla, ei kuluttajien tarvitse vaihtaa verkkokauppaa välissä ja he voivat tehdä kaikki ostokset kerralla. Tämän vuoksi verkkokauppioiden kannattaa pitää laajaa ja monipuolista valikoimaa verkossa yllä ja toimittaa harvinaisempia tuotteita vaikka sitten jälkitoimituksina tai ehdottaa tilalle korvaavaa tuotetta. Verkkokaupoissa tuotteiden varastointi ei maksa kauppiaille oikeastaan mitään, koska hänellä ei tarvitse olla tuotetta fyysisesti varastossa.

Viimeinen tärkeä seikka, joka verkkokauppioiden on otettava huomioon verkkokauppaa pyörittäessä on mobiilisovellus. Jos verkkosivuista ei ole luotu erillistä sovellusta, tulee sivustojen skaalautua ainakin sujuvasti älypuhelimien näytöille. Syy tähän on yksinkertainen, nykyään yhä useampi kuluttaja selailee verkossa älylaitteilla ja määrät kasvavat jatkuvasti. Myös verkko-ostaminen koetaan matkapuhelimilla nautittavaksi, koska puhelin kulkee kuluttajien matkassa oikeastaan mihin tahansa. Haastatteluissa kävi ilmi, että ostaminen mobiilisovelluksien kautta on nopeaa ja helppoa, koska sitä voidaan tehdä missä vaan.

Jos verkkokauppiat ottavat nämä kehityskohteet huomioon luodessaan uusia verkko-ostoympäristöjä, saavat kuluttajat huomattavasti nautinnollisempia ostoshetkiä. Ostoshetkien ollessa nautinnollisia ja kuluttajien voidessa vaikuttaa ostoprosessiin on flow-kokemus mahdollinen, joka tulee muuttamaan verkko-ostamisen tulevaisuudessa.

9.4 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuksessa oli tiettyjä rajoitteita, jotka ovat tyypillisiä käytettävässä olevalle tutkimusmenetelmälle, kuten haastattelut otannan laajuuteen ja haastattelu tilanteisiin ja haastateltavien rekrytointiin liittyvä rajoitteet. Laadullistentutkimuksen tuloksena syntyy usein syvällistä tietoa, josta rajallisen otannan vuoksi on hankalaa tehdä suurempia yleistyksiä. Lisäksi rajoitteita esiintyi teoriaosuuden tulkinnessa ja viitekehysten luonnissa. Kokonaisuudessaan rajoitteita ja niiden vaikutusta tutkimustuloksiin voidaan pitää pieninä.

Tässä tutkimuksessa haastateltiin 23 henkilöä. Laddering-haastattelujen optimi otanta olisi hieman suurempi, mutta aineisto on kuitenkin sen verran laaja ja monikirjainen, että haasteluissa ilmenneitä asioita voidaan yleistää tuloksiksi. Laddering-haastatteluista on myös osaltaan kritisoitu, että ne voivat tuottaa tavanomaisia vastauksia ja että, ne ovat haastateltaville raskaita (Reynolds & Gutman, 1988). Myös tämän tutkimuksen haastatteluissa ilmeni, että jotkut haastateltavat kokivat kysymykset hieman hankalina ja kiusallisina, joka saattoi vaikuttaa vastausten laatuun.

Haastatteluympäristöllä on myös suurta merkitystä laddering-haastatteluissa ((Reynolds & Gutman, 1988). Tässä tutkimuksessa kaikkia haastatteluista ei pystytty järjestämään haastateltavalle suotuisissa paikassa, joka saattoi vaikuttaa hieman vastauksiin.

Haastateltavien rekrytoinnissa ilmeni myös tiettyjä rajoitteita. Haastateltavat valittiin osaksi tutkimusta käyttämällä apuna lumipalloilmiötä. Tästä johtuen ketjujen ensimmäiset henkilöt olivat aina haastattelijalle tuttuja ja olemassa on pieni mahdollisuus, että haastateltavat ovat pyrkineet miellyttämään vastauksillaan haastattelijaa. Lumipalloilmiö kuitenkin varmistaa sen, että seuraava haastateltava rekrytoidaan jonkun muun kuin haastattelijan aloitteesta. Tämä lisää puolestaan tutkimuksen luotettavuutta.

Lumipallo ilmiö asetti myös rekrytoinnissa muitakin haasteita, koska ketjut katkesivat yllättäen, koska esimerkiksi seuraavan haastateltavan kanssa ei saatu varattua haastattelu-aikaa. Ketjut saattoivat olla myös haastateltavien osalta liian samankaltaisia, eikä vaihtuvuutta syntynyt tarpeeksi.

Muita haastatteluihin liittyviä rajoitteita olivat myös haastatteluiden alussa esitetty skenaariot, jotka kuvasivat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tapauksissa, ei otettu huomioon tarpeeksi mobiilipuolta, joka eroaa merkittävästi normaalista netin käytöstä ja verkko-ostamisesta. Toisaalta skenaarioihin oli jätetty haastateltavan itse luoma skenaario, jolla rajoite saatiin osaltaan kierrettyä. Haastatteluiden pohjalla toimi myös ajatus, että kuluttajat käyttävät verkko-kauppaa kun ostavat tuotteita harrastuksiin.

Harrastukset ja harrastaminen on kuluttajien keskuudessa niin laaja käsite, että se saattoi myös aiheuttaa hieman rajoitteita tutkimukselle. Harrastuksen olisi pitänyt rajata tarkemmin koskettamaan esimerkiksi pelkästään liikunta-harrastuksia, jotta tulokset olisivat olleet yksiselitteisemmät. Sama seikka koskee myös rahan määrää. Rahankäyttöön ei otettu tutkimuksessa mitään kantaa, joka on voinut mahdollistaa sen, että haastateltavien vastaukset ovat voineet

olla osaltaan liioiteltuja. Toisaalta Koufariksen (2002) tutkimuksessa pieni rahasumma taa vaikutti negatiivisesti tutkimuksen tuloksiin.

Haastatteluissa ei myös otettu kantaa flow-kokemukseen. Tuloksien kannalta olisi ollut parempi, että haastateltaville oltaisiin selitetty mitä flow tarkoittaa alkuun ja pyydetty miettimään ostamista verkossa sitä kautta. Tällöin haastattelujen vastaukset olisivat kuitenkin olleet liian ohjattuja, joten tutkimuksessa suoritettu tapa on silti luotettavampi.

Haasteluihin liittyvien asioiden lisäksi tutkimuksessa oli rajoitteita, jota osaltansa ovat vaikuttaneet hieman lopputuloksiin. Esimerkiksi flow'sta ja nimenomaan verkko-ostamisesta ei olla tehty vielä niin paljon tutkimusta, että sitä oltaisiin voitu käyttää pelkästään teoreettisenviitekehityksen pohjalla. Teoria osuudessa on jouduttu käsittelemään myös flow'ta ja sen kokemista normaalissa verkkoympäristössä ei pelkässä verkkokaupassa. Flow'hon vaikuttavat tekijät ovat kuitenkin niin samankaltaisia, että tuloksien suhteen tällä ei ole kovinkaan suurta merkitystä. Samankaltaisia asioita liittyy myös impulssiostamiseen, jota olisi pitänyt käsitellä ihannetapauksessa pelkästään verkkoympäristössä. Impulssiostaminen on kuitenkin niin laaja ja monialainen käsite, että ehkä sen määrittäminen yleisesti on tutkimuksen kannalta oleellista.

9.5 Jatkotutkimus mahdollisuudet

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään vaikuttaako flow impulssiostamiseen verkkokaupoissa ja voidaanko sitä jotenkin hyödyntää esimerkiksi kauppiaiden puolelta. Tutkimuksessa flow-teoriaa käytettiin Novakin ym., (200) tutkivaan käyttäytymiseen muodostamaa mallia, joka ilmentää hyvin, miten verkkosivuilla flow voidaan kokea. Impulssiostaminen verkkosivuilla on myös osaltansa tutkivaa, koska kuluttaja törmää ärsykkeisiin, sivuilla navigoinnin aikana, eikä hänellä ole aikomusta alkuun ostaa ylimääräisiä tuotteita.

Tutkimuksessa keskityttiin harrastuksiin ja perinteiseen verkkokauppaan ja kaupankäynnin muotoon. Tulevaisuudessa aihetta voitaisiin tarkastella pelkään ostamiseen liittyvien flow-teorioiden kautta Tällaisella tutkimuksella voitaisiin selvittää miksi asiakkaat menevät verkkosivuille ja mitä he sieltä ostavat. Flow-teoriaa voitaisiin kehittää myös, että saataisiin tietoa asiakkaiden lojaalisuudesta verkkokauppaa kohtaa.

Tässä tutkimuksessa selvisi perinteisiä verkkokaupan ominaisuuksia, jotka vaikuttavat flow'hon ja impulssiostamiseen. Mielenkiintoista olisi tutkia kokonaan uusia tekijöitä, kuten voidaanko esimerkiksi pelillistämisen elementtejä tuoda osaksi verkkokauppoja ja onko niistä hyötyä flow'n kokemiseen ja impulssiostoihin. Flow ja verkko-ostaminen vaativat lisää tutkimusta, koska kaupankäynti siirtyy koko ajan enemmän ja enemmän verkonpuolelle ja flow puolestaan on tärkeä teoria, kun mietitään kuinka kehitetään kuluttajia tyydyttäviä verkkosivuja millaisia ovat flow'n mahdollistavat elementit. Lisäksi eri kulttuureissa flow voidaan kokea erilalla, joten tutkimus pitäisi toteuttaa myös globaali-

leissa mittasuhteissa, jotta verkkokauppiat löytäisivät yhteisiä tekijöitä, jolla flow'hon ja impulssiostamiseen voidaan vaikuttaa.

Toinen merkittävä tekijä joka vaikuttaa impulssiostamiseen on verkkokauppojen turvallisuus. Verkkokaupoista kuluttaja on usein hyvän anonymiteetin takana, eikä häntä voi tunnistaa. Miten impulssiostamisen ja flow-kokemukset koetaan sosiaalisemmassa verkkoympäristössä, esimerkiksi nettihuutokaupassa, jossa kuluttaja esiintyy itsenään tai luomallaan tunnuksella. Voidaanko impulssiostamista ja flow'ta lisätä verkkokaupoissa esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Kuluttajat haluavat jo nyt pystyä vaikuttamaan ja kontrolloimaan ostoprosessia, että he voivat saavuttaa optimaalisia kokemuksia. Täydellinen kuluttajan kontrolli vaatii myös reaaliaikaisen ja rehellisen viestintäkanavan, jossa tuotteita ja palveluita voidaan arvostella ja suositella muillekin käyttäjille. Mielenkiintoista olisi myös tutkia onko suosituksilla mahdollista lisätä impulssiostamista.

Tärkeä jatkotutkimusaihe olisi myös flow'n kokemisen tutkiminen mobiililaitteille tarkoitetuissa verkkoympäristöissä, koska nykyään yhä useammat ihmiset selailevat nettiä älylaitteilla ja puhelimet ovat aina kuluttajien mukana.

Jos verkkokauppiat saavat tulevaisuudessa parempaa tietoa, kuinka voidaan rakentaa sivuja, jossa kuluttajat kokevat flow'n on se erittäin hyväksi liiketoiminnalle. Tämän vuoksi jatkotutkimukselle on selkeää tarvetta. Tässä tutkimuksessa ilmeni ainoastaan tekijöitä, jotka mahdollistavat flow'n. Jatkossa olisi tärkeää pystyä mittaamaan flow'ta ja saada siitä tarkkoja tuloksia verkkokauppa ympäristössä.

LÄHTEET

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Arvola, A., Lahti, P., Lampila, P., Tiilikainen, A., Kyrö, R., Toivonen, S., ... & Keski-frantti, S. (2010). Asuinympäristön ominaisuudet ja asukkaan arvot. Kuluttajatutkimusnäkökulman sovellus asuinympäristön koetun laadun tutkimukseen. VTT tutkimusraportti R-04869-10.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.
- Carli, M., Fave, A. D., & Massimini, F. (1988). The quality of experience in the flow channels: Comparison of Italian and US students.
- Chang, C. C., & Tseng, A. H. (2014). The post-purchase communication strategies for supporting online impulse buying. *Computers in Human Behavior*, 39, 393-403.
- Chen, T. (2008). Online impulse buying and product involvement. *communications of the IBIMA*, 5.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2014). Social Effects on Unplanned In-store Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 127-136.
- Csikszentmihályi, M. (2005). Flow – elämän virta: tutkimuksia onnesta, siitä kun kaikki sujuu. Suom. R. Hellsten. Helsinki: Rasalas.
- Csikszentmihályi, M. (2007). Hyvä bisnes: johtaminen, flow ja tarkoituksen luominen. Suom. M. Jännes. Helsinki: Rasalas.
- Csikszentmihályi, M. (2013). Flow: The psychology of happiness. Random House.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 230-246.
- de Kervenoael, R., Aykac, D. S. O., & Palmer, M. (2009). Online social capital: Understanding e-impulse buying in practice. *Journal of retailing and consumer services*, 16(4), 320-328.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.

- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of psychology*, 128(4), 381-391.
- Gwee, M., & Chang, K. (2014). What Triggers Impulse Purchase Behavior: The Moderating Effects of User Expertise and Product Type.
- Hammond, K., McWilliam, G., & Diaz, A. N. (1998). Fun and work on the web: differences in attitudes between novices and experienced users. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 372-378.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. (15. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T., & Forgionne, G. (2011). Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management*, 48(8), 336-343.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.
- Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2011). Impulse Buying A Literature Review. *Global Business Review*, 12(1), 145-157.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 4(1), 21-31.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25-31.
- Koufaris, M., & Ajit Kambil, P. A. L. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.

- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Lu, Y., Zhou, T., & Wang, B. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 29-39.
- Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 397-410.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 59-66.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 451-466.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of consumer research*, 31(2), 324-332.
- Mesiranta, N. (2009). *Consumer Online Impulsive Buying: Elements and Typology*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Yliopistopaino.
- Metsämuuronen, J. (2005) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. (3. laitos).
- Ning Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (1998, March). Modeling the structure of the flow experience among web users. In *INFORMS Marketing Science and the Internet Mini-Conference*.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1), 3-16.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 147-157.
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Parboteeah D.V. (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*. Tietojärjestelmien väitöskirja. Washington State University
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On - line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in consumer research*, 18, 509-514.

- Peppers, K., Gengler, C. E., & Tuunanen, T. (2003). Extending critical success factors methodology to facilitate broadly participative information systems planning. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 51-85.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Richard, M. O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of business Research*, 58(8), 1019-1029.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 305-313.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 59-62.
- Sundström, M., Balkow, J., Florhed, J., Tjernström, M. & Wadenfors, P. (2013). Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion. New technologies and e-commerce, conference web: EAERCD 2013, Valencia, 3-5 July.
- Tuunanen, T., & Govindji, H. (2015). Understanding flow experience from users' requirements. *Behaviour & Information Technology*, (ahead-of-print), 1-17.
- Tuunanen, T., & Kuo, I. T. (2014). The effect of culture on requirements: a value-based view of prioritization. *European Journal of Information Systems*.
- Urala, N., Lähteenmäki, L., Huotilainen, A., Tuorila, H., Ollila, S., Hautala, N., & Tuomi-Nurmi, S. (2005). Kuluttajien odotusten ja asenteiden mittaaminen. *Teknologiakatsaus*, 181, 2005.
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.

Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), 1293-1302.