

**ASIAKASTARINAT KULUTTAJAN OSTOPOLULLA
KODIN RAKENTAMISEEN JA REMONTOINTIIN
LIITTYVISSÄ HANKINNOISSA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2017

**Tekijä: Katri Simi
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Katri Simi	
Työn nimi Asiakastarinat kuluttajan ostopolulla kodin rakentamiseen ja remontointiin liittyvissä hankinnoissa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -työ
Aika (pvm.) 19.6.2017	Sivumäärä 69
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa tietämystä siitä, millaisia merkityksiä asiakastarinoilla on kuluttajalle kuluttajan ostopolun eri vaiheissa kodin rakentamiseen ja remontointiin liittyvissä hankinnoissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin teemahaastatteluna. Tutkimuksessa haastateltiin 17 kuluttajaa, jotka olivat ostaneet kodin rakentamiseen tai remontoitiin liittyvän tuotteen tai palvelun tutkimukseen valikoituneilta yrityksiltä. Kohdeyrityksiä tutkimuksessa oli yhteensä neljä, joista jokainen hyödynsi asiakastarinoita markkinointiviestinnässään. Aineiston analyysimenetelmänä hyödynnettiin teemoittelua.</p> <p>Tutkimus osoitti, että asiakastarinat lisäävät kuluttajan kokemaa luottavuutta yritystä kohtaan, mutta ne mielletään myös mainoksina, joissa tuodaan esille vain positiivisia asioita. Asiakastarinoista kuluttajat hahmottavat myös, miltä yrityksen tuote tai palvelu näyttää. Tutkimuksesta ilmeni myös, että kuluttajien ostopolut rakentuvat eri tavoin, mutta poluissa on kuitenkin havaittavissa kaikki ostopolun viisi vaihetta: tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä oston jälkeinen arviointi. Tutkimuksen päätuloksena voidaan nähdä, että kuluttajat hakeutuvat asiakastarinoiden pariin yleensä informaation etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun aikana, jolloin kuluttaja näkee muiden kokemuksia sekä miltä tuote tai palvelu näyttää. Asiakastarinoiden merkitys on kuitenkin tärkein ostopäätöksen aikana, sillä asiakastarinat vähentävät kuluttajan kokemaa riskiä ja auttavat kuluttajaa kokonaisarviointin tekemisessä ennen ostopäätöstä. Ostons jälkeisen arvioinnin aikana asiakastarinoiden kokemuksia verrattiin omiin kokemuksiin.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että asiakastarina on hyödyllinen keino viestiä asiakastyytyväisyyttä ja sen avulla voidaan lisätä yrityksen luotettavuutta. Asiakastarinoiden voidaan nähdä myös vähentävän ostoon liittyvää riskiä sekä auttavan kuluttajaa kokonaisarviointin tekemisessä ennen ostopäätöstä.</p>	
Asiasanat Asiakastarina, suosittelu, kuluttajan päätöksenteon prosessi, ostopolku	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

KUVIOT

KUVIO 1 Suusanallisen viestin vaikutus viestin vastaanottajaan.....	10
KUVIO 2 Motiivit eWOM:in pariin hakeutumiselle	11
KUVIO 3 Kuluttajan ostopolun viisi vaihetta	21
KUVIO 4 Käänteinen U-malli: kuluttajat etsivät informaatiota eniten silloin, kun kuluttajalla on kohtuullisesti asiantuntemusta	25
KUVIO 5 Vaihtoehtojen vertailun ja ostopäätöksen välillä vaikuttavat tekijät .	27
KUVIO 6 Ostopolun vaiheet kodin rakentamiseen ja remontointiin liittyvissä hankinnoissa.....	56
KUVIO 7 Asiakastarinat osana kuluttajan ostopolkua	60

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Haastateltavien taustatiedot	33
TAULUKKO 2 Tutkimuksen teemat tutkimuskysymyksittäin.....	37

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ KUVIOT JA TAULUKOT SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Johdanto ja tutkimusaiheen perustelu.....	5
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma.....	6
1.3	Suomen Asiakaskokemukset Oy.....	7
1.4	Tutkimuksen rakenne	8
2	ASIAKASTARINAT SUOSITTELUN MUOTONA	9
2.1	Suusanallinen viestintä	9
2.2	Asiakastarinat suosittelun muotona	11
2.2.1	Vahva ja heikko suhde suosittelussa	13
2.2.2	Suositelijan ominaisuudet ja suositelijatyypit	14
2.2.3	SuositTELUN riippumattomuus.....	16
2.2.4	Asiakastarinan formaatti ja julkaisukanava	17
2.2.5	Kuluttajan ominaisuudet viestin vastaanottajana	18
3	SUOSITTELUT KULUTTAJAN OSTOPOLULLA	20
3.1	Kuluttajan päätöksenteon prosessi	20
3.2	SuositTELUT ostopolun eri vaiheissa.....	22
3.2.1	Tarpeen tunnistaminen.....	23
3.2.2	Informaation etsintä	23
3.2.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	25
3.2.4	Ostopäätös	26
3.2.5	Oston jälkeinen arviointi	28
3.3	Yhteenveto	29
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	31
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	31
4.2	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	32
4.3	Teemoittelu aineiston analyysimenetelmänä	34
4.4	Luotettavuuden arviointi.....	36
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	37
5.1	Asiakastarinoiden merkitys kuluttajalle	37
5.1.1	Asiakastarinat lisäävät yrityksen luotettavuutta	38
5.1.2	Asiakastarinat mielletään mainoksina	40
5.1.3	Asiakastarinoista puuttuvat negatiiviset kokemukset.....	41
5.1.4	Asiakastarinoista näkee tuotteen ja palvelun.....	43
5.2	Kuluttajan erilaiset ostopolut.....	45
5.2.1	Tarve syntyy useista eri tekijöistä	45
5.2.2	Informaation etsintä alkaa hakukoneen kautta.....	46
5.2.3	Vaihtoehtojen vertailu jää usein tekemättä.....	47

		4
5.2.4	Ostopäätöksessä korostuu yrityksen luotettavuus.....	49
5.2.5	Oston jälkeen yrityksen reagointikyky on tärkeää	50
5.3	Asiakastarinoiden ja ostopolkujen kohtaaminen.....	50
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	53
6.1	Asiakastarinoiden merkitykset kuluttajalle.....	53
6.2	Asiakastarinat osana kuluttajan ostopolkua.....	55
6.3	Asiakastarinat kuluttajan ostopolun eri vaiheissa	57
6.4	Pohdinta	60
6.4.1	Teoreettiset implikaatiot.....	61
6.4.2	Käytännön implikaatiot.....	61
6.4.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	62
LÄHTEET	64

1 JOHDANTO

1.1 Johdanto ja tutkimusaiheen perustelu

Yritykset hyödyntävät suositteluja mainonnassaan yhä enemmän (Wang & Lin 2011). Vaikka suosittelujen käyttö mainonnassa on yleistä (Biswas, Biswas & Das 2006; Martin, Wentsel & Tomczak 2008; Wang & Lin 2011) sekä tehokas keino lisätä ostoaikomusta (Wang & Lin 2011), ei aiempi tutkimus ole kuitenkaan tuonut tarpeeksi tietämystä siitä, miten kuluttajat reagoivat suositteluihin, joissa kertojana on aivan tavallinen asiakas (Martin ym. 2008).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, millaisia merkityksiä juuri tavallisten ihmisen kertoimilla suositteluilla, asiakastarinoilla, on kuluttajan ostopolun eri vaiheissa kodin rakentamiseen ja remontointiin liittyvissä hankinnoissa. Asiakastarina on yksi suosittelun erityinen muoto, jonka Martinin ym. (2008) määrittelee kuluttajalle tuntemattoman henkilön kertomaksi tuote- tai palvelusuositteeksi, jota yritys hyödyntää mainonnassaan. Asiakastarinan tarkoituksena on välittää kuluttajalle tietoa siitä, mitä muut kuluttajat ajattelevat tuotteesta (Wang 2005) sekä heijastaa suosittelijan omia mielipiteitä, kokemuksia tai uskomuksia (Hall, Gough & Seymour- Smith 2013).

Asiakastarinasta tekee mielenkiintoisen tarkastelukohteen se, että vaikka suosittelut nähdään yleensä viestintänä, jossa viesti välittyy kuluttajalta kuluttajalle (De Bruyn & Lilien 2004), on asiakastarinassa viestin kertojan ja viestin vastaanottajan välissä aina jokin yritys. Tämän vuoksi kuluttajat mieltävät asiakastarinat usein myös mainontana (Schindler & Bickart 2005). Koska asiakastarinat kuitenkin kategorisoidaan positiiviseksi suusanalliseksi viestinnäksi (Buttle 1998), on tämän tutkimuksen teoriassa otettu laajemmin huomioon kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvan viestinnän ominaispiirteitä ja vaikutuksia kuluttajaan.

Asiakastarinoiden merkityksellisyyttä kuluttajalle on tärkeä tutkia, sillä oikeiden ihmisten hyödyntäminen mainonnassa nähdään uuden ajan mainostrendinä, jota nähdään yhä enemmän myös Suomessa (Kauppalehti 2016). Aiempi tutkimus suosittelujen hyödyntämisestä markkinoinnissa ei ole kuitenkaan keskittynyt tarpeeksi siihen, miten tavallisten ihmisten suosittelut vaikuttavat kuluttajiin, vaan tutkimus on painottunut julkisuuden henkilöiden suositteluiden vaikutuksiin (Erdogan 1999; Biswas ym. 2006). Tutkimustiedon lisääminen asiakastarinoiden vaikutuksesta kuluttajiin on tärkeää myös siksi, että Martinin ym. (2008) mukaan tavallisten asiakkaiden hyödyntäminen asiakastarinoissa julkisuuden henkilöiden sijaan on sekä tehokkaampaa että yritykselle taloudellisesti kannattavampaa julkisuuden henkilöistä koituvien korkeiden kustannusten vuoksi.

Vaikka suositteluiden hyödyntäminen markkinoinnissa on hyvin oleellista ja aiempi tutkimus on osoittanut asiakassuosittelut tärkeäksi (Wang 2005; Howes & Sallot 2013), on suositteluiden hyödyntämistä markkinoinnissa tutkittu suhteellisen vähän (Jalkala & Salminen 2010). Myös Helm (2003) on havain-

nut suosittelun vaikutusten mittaamisessa ja tieteellisessä mallintamisessa olevan puutteita. Aiemmissä tutkimuksissa ei ole myöskään keskitytty siihen, miten asiakastarinan vaikutukset eroavat yksittäisten kuluttajien tiedonkäsittelyn prosesseissa (Wang 2005). Tässä tutkimuksessa asiakastarinoiden merkitystä tarkastellaankin kuluttajan päätöksenteon prosessin näkökulmasta keskittyen kuluttajan ostopolun eri vaiheisiin.

Suosittelujen vaikutusta kuluttajan päätöksenteon prosessissa on tutkittu aiemmin suusanallisen viestinnän (Schindler & Bickart 2005) sekä tuotearvosteluiden näkökulmasta (Jang, Prasad & Ratchford 2012). Tuotearvostelut yhtenä suosittelun muotona eroaa kuitenkin tämän tutkimuksen tarkastelun kohteena olevista asiakastarinoista. Aiemmissä tutkimuksissa ilmeni, että suusanallinen viestintä ulottuu laajasti koko kuluttajan päätöksenteon prosessiin (Schindler & Bickart 2005) kun taas tuotearvosteluita kuluttajat hyödyntävät enemmän päätöksenteon prosessin alkuvaiheissa (Jang ym. 2012).

Siinä, missä Jang ym. (2012) keskittyivät tutkimuksessaan päätöksenteon kahteen vaiheeseen: valintajoukon muodostamiseen sekä päätöksentekoon, laajennetaan tässä tutkimuksessa tarkastelukohteeksi kuluttajan koko ostopolku. Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja etenee tyypillisesti viiden eri ostopolun vaiheen läpi, joita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi (Kotler & Keller 2016, 195). Digitaalisten kanavien lisääntymisen myötä kuluttajan perinteinen ostopolku on kuitenkin muuttunut (Fulgoni 2014). Viestintäkanavien lisääntymisen myötä kuluttajan kapasiteetti ei esimerkiksi enää riitä tuotevertailun tekemiseen, vaan kuluttajat tukeutuvat yhä enemmän esimerkiksi digitaaliseen tuotevertailuun sekä toisiin kuluttajiin, jotka ovat jo tehneet tuotevertailua (Warc 2016).

Asiakastarinoiden merkityksen tarkastelemisen juuri kuluttajan ostopolun näkökulmasta tarjoaa tutkimukselle myös mielenkiintoisen lähtökohdan, sillä Marketing Science Institute, MSI, (2016) on listannut vuosien 2016–2018 yhdeksi tärkeimmistä tutkimusaiheista kuluttajien muuttuvien päätöksentekoprosessien ymmärtämisen. Markkinoinnin tutkimuksissa tulisi MSI:n mukaan selvittää miten ja millä tavoin kuluttajien päätöksentekoprosessit ovat mahdollisesti muuttumassa digitalisaation, kuluttajien lisääntyneen yhteydenpidon sekä vaihtoehtojen lisääntymisen myötä. Aihe on nostettu esille myös instituutin edeltävässä raportissa, jossa MSI (2014) määrittelee vuosien 2014–2016 kiinnostavimmiksi tutkimuskohteiksi ostoprosessin mallintamisen sekä sen, miten esimerkiksi sosiaalinen media ja digitaalisuus muokkaavat kuluttajien kokemuksia ja ostopolkuja.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma

Tutkimuksen toimeksiantaja on Suomen Asiakaskokemukset Oy, joka tuottaa asiakastarinoita yritysten markkinoinnin tueksi. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ymmärrystä siitä, mikä merkitys asiakastarinoilla on kuluttajan päätöksenteon prosessissa kuluttajan ostopolun eri vaiheissa.

Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan kuluttajia, jotka ovat ostaneet rakennus- ja remontointialan tuotteita tai palveluita sellaisilta yrityksiltä, jotka hyödyntävät Suomen Asiakaskokemukset Oy:n tuottamia asiakaskokemuksia markkinointiviestinnässään. Haastateltaviksi on valittu asiakkaita, joiden voidaan olettaa kohdanneen asiakastarinoita omalla ostopolullaan. Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, milloin kuluttajat kohtaavat tai hakeutuvat asiakastarinoiden pariin ja mikä merkitys ja vaikutus asiakastarinoilla on kuluttajalle kuluttajan ostopolulla.

Tutkimuksen tutkimusongelmana on kartoittaa ymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä asiakastarinoilla on kuluttajalle kuluttajan ostopolun eri vaiheissa kodin rakentamiseen ja remontointiin liittyvissä hankinnoissa. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitä merkityksiä asiakastarinoilla on kuluttajalle?
- Mistä vaiheista kuluttajien ostopolut koostuvat?
- Missä ostopolun vaiheissa asiakas kohtaa tai hakeutuu asiakastarinoiden pariin?

Tutkimuskysymysten avulla on tarkoitus selvittää, mitä asiakastarinat merkitsevät kuluttajille, millaisia erilaisia ostopolkuja kuluttajilla on sekä missä ostopolun eri vaiheissa ja millä tavoin asiakastarinoilla on merkitystä kuluttajalle. Kysymysten avulla on tarkoitus saada ymmärrystä siitä, missä vaiheessa ostopolkua kuluttaja esimerkiksi kohtaa tai hakeutuu itse asiakastarinoiden pariin ja millaisia merkityksiä asiakastarinat antavat kuluttajalle ostopolun eri vaiheissa.

Tutkimus on lähtökohdaltaan kartoittava ja tutkimus toteutetaan laadullisin menetelmin. Aineistonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelu. Kaikki tutkimukseen valitut haastateltavat ovat ostaneet kodin rakentamiseen ja remontointiin liittyviä hankintoja tutkimukseen valituista kohdeyrityksistä. Kohdeyrityksiksi on valittu neljä rakennus- ja remontointialan yritystä, joka ovat hyödyntäneet monipuolisesti Suomen Asiakaskokemukset Oy:n asiakastarinoita markkinoinnin aktiviteeteissa sekä teksti- että videomuodossa.

1.3 Suomen Asiakaskokemukset Oy

Suomen Asiakaskokemukset Oy tuottaa yrityksille asiakkaiden kertomia aitoja asiakastarinoita, joita yritykset hyödyntävät omassa myynnissä ja markkinoinnissaan. Suomen Asiakaskokemukset Oy on yksi Suomen nopeimmin kasvavista startup -yrityksistä, joka on perustamisvuoden 2015 jälkeen kasvattanut työntekijämääräänsä muutamasta työntekijästä yli 30 hengen tiimiksi, toimien neljällä eri paikkakunnalla: Jyväskylässä, Espoossa, Turussa ja Oulussa. (Suomen Asiakaskokemukset Oy 2017.)

Suomen Asiakaskokemukset Oy:n (2017) mukaan positiiviset asiakaskokemukset ovat yritysten voimavara, joka usein jää vähälle huomiolle. Asiakaskokemusten kautta tyytyväiset asiakkaat saavat mahdollisuuden kertoa omista hyvistä kokemuksistaan asiakastarinan muodossa, joita yritykset voivat tämän jälkeen hyödyntää omassa markkinointiviestinnässään. Asiakastarinoita julkaistaan myös kokemuksia.fi nettisivustolla sekä Suomen Asiakaskokemukset Oy:n sosiaalisessa mediassa.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kuudesta kappaleesta. Luvuissa kaksi ja kolme käsitellään tutkimuksen teoriataustaa: Luvussa kaksi tarkastellaan asiakastarinaa positiivisen suusanallisen viestinnän ja suosittelun näkökulmasta. Luku kolme käsittelee kuluttajan päätöksenteon prosessia ja ostopolkua sekä miten suusanallinen viestintä ja suosittelut vaikuttavat kuluttajan ostopolulla. Neljännessä luvussa kuvataan tutkimuksen tutkimusmenetelmä, luvussa viisi esitellään tutkimuksen tulokset ja luvussa kuusi tutkimuksen johtopäätökset.

2 ASIAKASTARINAT SUOSITTELUN MUOTONA

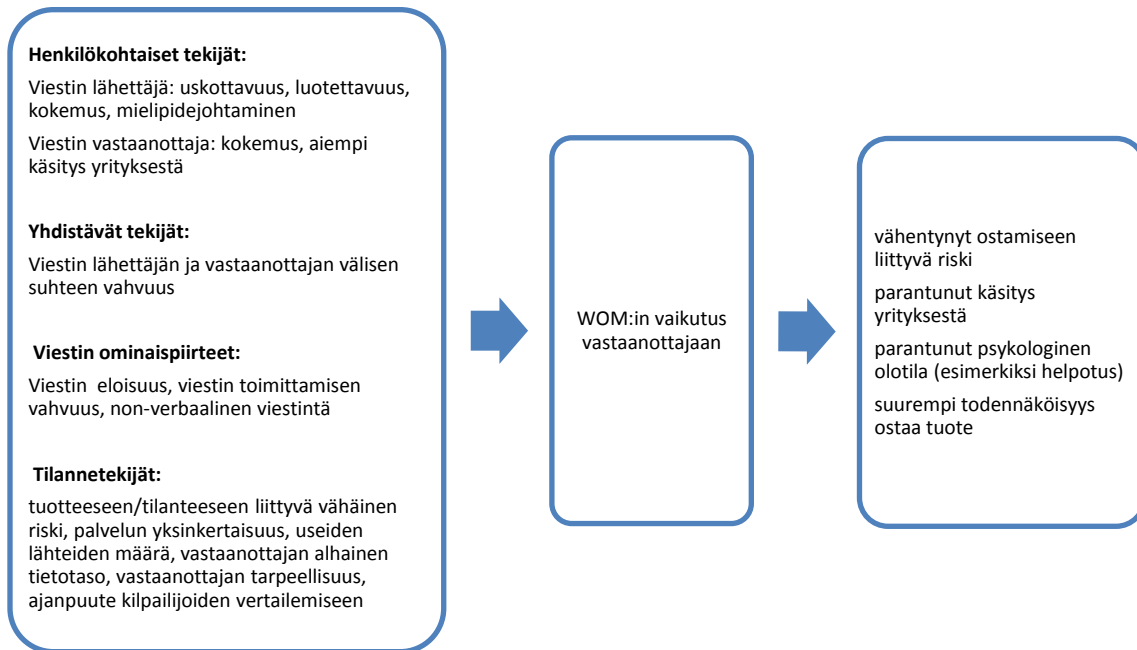
Tässä luvussa tarkastellaan mitä ominaispiirteitä asiakastarinoilla on suosittelun muotona. Koska asiakastarina on suosittelun muoto, jossa kuluttajat välittävät eteenpäin positiivista suusanallista viestintää, käsitellään luvussa ensin yleisesti suusanallista viestintää, minkä jälkeen keskitytään tarkemmin asiakastarinaan yhtenä suosittelun muotona. Lopuksi luvussa syvennyttään tarkemmin siihen, miten viestin lähettäjän ja vastaanottajan suhteen vahvuus, erilaiset suosittelijatyypit, suosittelun riippumattomuus, suosittelun formaatti sekä kuluttajan omat ominaisuudet viestin vastaanottajana vaikuttavat suosittelun tehokkuuteen.

2.1 Suusanallinen viestintä

Suusanallinen viestintä, Word-of-Mouth (WOM), on merkittävä sosiaalinen voima (Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner 2010), joka vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen enemmän kuin markkinoinnin kontrolloidut lähteet (Buttle 1998). Chen, Liu, Fang ja Lin (2013) määrittelevät suusanallisen viestinnän prosessiksi, jossa vaihdetaan tietoa tai mielipiteitä tuotteeseen tai palveluun liittyen. WOM onkin yksikertaisuudessaan yksittäisen kuluttajan välittämää tuotetietoutta toiselle kuluttajalle (Solomon 2015, 523). Tämä kuluttajien välinen viestintä voi olla suoraa, tapahtua suullisesti, hetkellisesti, kasvotusten tai elektronisesti ja viestintä voi olla joko positiivista tai negatiivista. Viestinnän ominaisuuksiin kuuluu myös oleellisesti se, kuka viestin sanoo, mikä on viestin ajoitus, mihin viestin sanoma on keskittynyt ja mikä on viestin koettu arvo. (Buttle 1998.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen mukaan suusanallinen viestintä on tehokas keino vaikuttaa kuluttajaan (Schindler & Bickart 2005) ja muiden mielipiteiden vaikutus kuluttajaan voi olla joskus jopa voimakkaampaa kuin kuluttajan omat käsitykset (Solomon 2015, 525). Muiden mielipiteet muokkaavat kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä (Brown & Reingen 1987) ja vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan tuotetietoisuuteen, ennakko-odotuksiin, käsityksiin, asenteisiin, käyttäytymiseen sekä aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla (Buttle 1998).

Sweeneyn, Soutarin ja Mazzarolin (2008) mukaan suusanallinen viestintä vaikuttaa viestin vastaanottajaan neljän tekijän kautta, joita ovat viestin lähettäjän ja vastaanottajan henkilökohtaiset ominaisuudet, ihmisten väliset ominaisuudet, viestin sisältö ja ympäröivät tekijät. Mikäli nämä kaikki tekijät ovat läsnä, on viestillä voimakkaampi vaikutus vastaanottajaan. Tekijät vaikuttavat vastaanottajaan vähentämällä vastaanottajan kokemaa riskiä, lisäämällä tietoisuutta yrityksestä, vaikuttamalla psykologiseen olotilaan sekä lisäämällä todennäköisyyttä tuotteen tai palvelun ostamiseen (kuvio 1).



KUVIO 1 Suusanallisen viestin vaikutus viestin vastaanottajaan

Kuluttajat voivat etsiä muiden kuluttajien mielipiteitä netin välityksellä (Henig-Thurau, Walsh & Walsh 2003) ja esimerkiksi sosiaalisen median kautta kuluttajat pääsevät helposti näkemään muiden kuluttajien mielipiteitä tuotteista ja palveluista (Solomon 2015, 556). Elektronisen suusanallisen viestinnän (eWOM) merkitys onkin kasvussa netin käytön ja saatavuuden kasvun ansiosta (Schindler & Bickart 2005). Perinteisen WOM:in ja eWOM:in oleellisin ero on tietoa välittävien kuluttajien välisen suhteen lujuus (Schindler & Bickart 2005). Netissä onkin hyvin tyypillistä, että viestin lähettäjä ja vastaanottaja eivät tunne toisiaan (Gupta & Harris 2010).

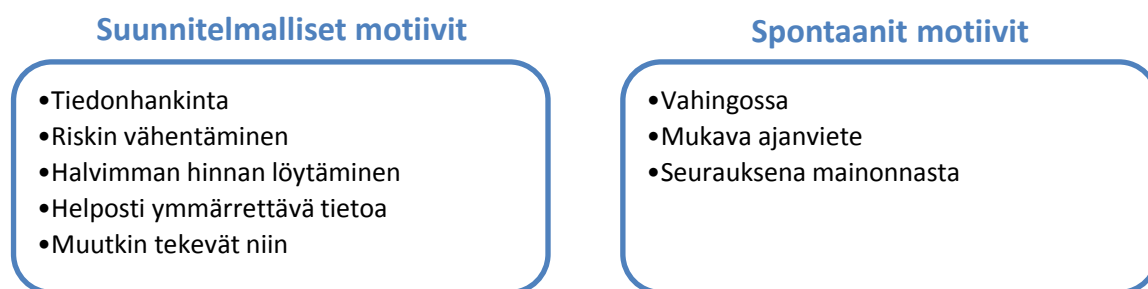
Netissä olevaa suusanallista viestintää ilmenee eri muodoissa ja eWOM voidaan ominaisuuksien perusteella jakaa seitsemään kategoriaan. Ensimmäinen kategoria sisältää arvostelut, joita kuluttaja voi itse vapaasti julkaista netissä. Toinen kategoria sisältää sellaiset kuluttajien antamat arvostelut, palautteet ja kommentit, joita yritys julkaisee esimerkiksi omilla nettisivuillaan. Kolmannen kategoriaan kuuluvat keskustelufoorumit, neljänteen sähköpostilistat ja viidenteen henkilökohtainen sähköposti. Kuudenteen kategoriaan sisältyvät chat-palvelut, jossa kuluttajat voivat keskustella netin kautta muiden ihmisten kanssa reaaliajassa ja viimeiseen, eli seitsemänteen kategoriaan, kuuluu kuluttajien kahdenkeskinen viestittely netin välityksellä. (Schindler & Bickart 2005.)

Muiden kuluttajien mielipide on kuluttajille yleensä tärkeämpää kuin mainonta (Goldsmith & Horowitz 2006), sillä kuluttajat luottavat toisiin asiakaisiin enemmän kuin markkinoinnin informaatioon (Leone & Christodoulou 2015; Solomon 2015, 523). Nielsenin (2015) globaalin tutkimuksen mukaan kuluttajat luottavat eniten lähipiirin suositteluihin: 83% kuluttajista luottaa ystävän ja perheen suositteluihin. Toiseksi eniten, 70% kuluttajista, luottaa yrityksen nettisivuihin. Lähipiirin ja yrityksen nettisivujen lisäksi kuluttajat

luottavat vahvasti myös muihin kuluttajiin. Kuluttajista 66% luottaa tutkimuksen mukaan netissä julkaistuihin muiden kuluttajien mielipiteisiin, tehden muiden mielipiteistä kuluttajien kolmanneksi luotettavimman kanavan. Chen ym. (2013) mukaan kuluttajien välinen viestintä koetaan luotettavampana ja vaikuttavampana kuin perinteinen mediaviestintä, sillä viestijät eivät ole riippuvaisia markkinoista.

Toiset kuluttajat luottavat netissä oleviin suositteluihin kuitenkin enemmän kuin toiset ja tavat etsiä suositteluja ovat erilaiset (Goldsmith & Horowitz 2006). Kuluttajat lukevat muiden kokemuksia yleensä säästääkseen esimerkiksi päätöksentekoon liittyvää aikaa ja tehdäkseen parempia ostopäätöksiä. Muiden kuluttajien mielipiteet keskustelupalstoilla onkin tutkittu vaikuttavan kuluttajien päätöksentekoon. Kuluttajat, joilla on tarve etsiä oston liittyvää informaatiota, muokkaavat todennäköisemmin omaa ostokäyttäytymistään esimerkiksi keskustelupalstoilta lukemansa tiedon mukaan. (Hennig-Thurau ym. 2003.)

Kuluttajat etsivät Goldsmithin ja Horowitzin (2006) mukaan muiden mielipiteitä useista eri syistä. Syyt vaihtelevat käytännöllisistä syistä, esimerkiksi tiedonhausta, hedonistisiin syihin, kuten mielipiteiden lukemisen mukavuuteen. Kuluttajat hakeutuvat tutkimuksen mukaan muiden mielipiteiden pariin kahdeksasta eri tekijästä johtuen. Mielipiteitä luetaan, sillä kuluttajat kokevat mielipiteiden lukemisen vähentävän oston liittyvää riskiä, sillä muutkin lukevat suositteluja, löytääkseen halvimman hinnan ja helposti ymmärrettävää informaatiota, vahingossa, koska se on kuluttajien mielestä mukavaa, seurauksena perinteisestä mainonnasta tai ostoa edeltävän tietämyksen hankkimiseen. Osa mielipiteiden pariin hakeutumisen motiiveille on etukäteen suunniteltuja, esimerkiksi tiedonhakuun liittyviä, ja osa spontaaneja, niin sanotusti vahingossa tiedon pariin eksymistä (kuvio 2).



KUVIO 2 Motiivit eWOM:in pariin hakeutumiselle

2.2 Asiakastarinat suosittelun muotona

Sinä, missä suusanallinen viestintä on enemmän kuluttajien välistä epävirallista viestintää, viittaa suosittelujen käyttö markkinoinnissa ilmiöön, jossa yritys hyödyntää aiempien ja jo olemassa olevien asiakkaiden suositteluja markki-

noinnin aktiviteeteissa (Jalkala & Salminen 2009). Konseptit, kuten "customer advocacy marketing", "customer evidence marketing", "customer testimonial marketing" ja "customer reference marketing" ovat osittain limittäisiä, mutta viittaavat kaikki kuitenkin samaan toimintaan, jonka tarkoituksena on olemassa olevien asiakkaiden ja heidän suosittelujen avulla tehostaa yrityksen markkinointia (Jalkala & Salminen 2010) sekä auttaa yrityksiä asemoimaan tuotteensa kilpailijoihin nähden (Dean & Biswas 2001).

Suositteluja hyödynnetään markkinoinnissa sekä yrityksen sisäisesti, että ulkoisesti (Salminen & Möller 2006). Organisaation sisäisesti hyödynnettynä suosittelut motivoivat henkilöstöä, kehittävät organisaation oppimista ja auttavat siirtämään parhaita toimintatapoja. Ulkoisesti hyödynnettynä suositteluilla puolestaan viestitään tuotteen tai palvelun erinomaisuutta, kyvykkyyttä ja arvopotentiaalia tuleville asiakkaille sekä vähennetään riskin tunnetta ostotilanteessa. (Jalkala & Terho, 2015, 56–57.) Ulkoisesti hyödynnettynä asiakassuosittelut ilmenevät yrityksissä monessa eri muodossa. Suosittelumarkkinoinnin keinoin lukeutuu esimerkiksi asiakastapahtumissa tapahtuvan asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen lisäksi eri muotoja yksinkertaisista referenssilistoista aina videolle kuvattuihin asiakastarinoihin saakka. (Jalkala & Salminen 2010.)

Testimoniaalit, eli asiakastarinat, ovat positiivista suusanallista viestintää (Buttle 1998) ja ne luokitellaan yhdeksi suosittelumarkkinoinnin muodoksi (Hall, Gough & Seymour-Smith 2013). Yhtenä eWOM:in muotona asiakastarinat nähdään sellaisina kuluttajien antamina arvosteluina, joita yritys julkaisee esimerkiksi omilla nettisivuillaan (Schindler & Bickart 2005). Suosittelun muotona asiakastarina tuo esille kuluttajalle tuntemattoman henkilön tuotearvostelun ja sen tarkoituksena on välittää kuluttajalle tietoa siitä, mitä muut kuluttajat ajattelevat tuotteesta (Wang 2005). Asiakastarinassa suosittelija edustaa jotakin tiettyä kohderyhmää (Martin ym. 2008) ja kertoo kuluttajalle yleensä, että se, mitä kuluttaja osti tai tulee ostamaan, on parhain päätös, minkä kuluttaja voi tehdä (Raphel 1997).

Asiakastarinoita hyödynnetään yrityksen mainonnassa (Martin ym. 2008), jossa niiden tarkoitus on heijastaa asiakkaan omia mielipiteitä, kokemuksia tai uskomuksia (Hall ym. 2013). Tällaisen suosittelun vaikutus kuluttajaan on huomattava, koska se voi olla asiakkaalle ensimmäinen keino saada tietoa tuotteesta. (Wang 2005). Kun asiakastarinassa kuluttajan nimi, kasvot ja kehu yhdistetään tuotteeseen tai palveluun, tukee asiakastarina myös yrityksen markkinointiviestinnän sanomaa (Hibbard 2003).

Kaikkeen ostamiseen liittyy aina asiakkaan kokema riski, jota yritykset pyrkivät pienentämään (Biswas ym. 2006). Asiakassuosittelun tarkoitus on vähentää juuri ostajan kokemaa riskiä ja viestiä uskottavuutta (Jalkala & Salminen 2009). Suosittelut lisäävät uskottavuutta, sillä ne tarjoavat epäsuoraa näyttöä yrityksen aiemmista suorituksista, yrityksen kokemuksesta, teknologisesta toiminnallisuudesta sekä yrityksen kyvystä luoda asiakasarvoa (Jalkala & Salminen 2010).

Asiakastarinoiden hyödyntämiseen mainonnassa liittyy myös lainsäädännöllisiä toimintaperiaatteita (Hall ym. 2013) ja niiden käyttöön mainonnassa on laadittu erillisiä oppaita (Federal Trade Commission 2009). Asiakastarinan tu-

lee säädösten mukaan julkaista esimerkiksi etukäteen harjoittelematta ja asiakkaan omin sanoin (Hall ym. 2013). Yritysten tulee myös esimerkiksi dokumentoida ja kyetä todistamaan, että asiakastarina tai suosittelu on aitoa sekä pitää kirjaa suosittelijan yhteystiedoista. Asiakastarinan tulee liittyä myös mainostettuun tuotteeseen, sen väittämät eivät saa olla vääriä tai harhaanjohtavia eikä asiakastarinaa saa julkaista ilman suosittelijan lupaa. (ASA 2016.)

Asiakastarinoita hyödynnetään silloin, kun halutaan suostutella kuluttajaa. Asiakastarinalla on myyntitehoa ja suosittelun muotona asiakastarinat ovat tehokkaita vakuuttamaan asiakasta pehmeästi, olematta kuitenkaan hyökkäävää. Tällainen pehmeä suosittelumuoto ei ärsytä kuluttajaa vaan ne koetaan yleensä tervetulleiksi, sillä asiakastarinassa viesti tulee organisaation ulkopuoliselta yksilöltä, jolla on jo omaa kokemusta tuotteesta tai palvelusta. (Westphal 2000.)

Yritysten kannattaa hyödyntää suosittelijoita mainonnassaan, sillä tuotteen uskottavuus, kuluttajan ostoaikeus ja ennako-olettamukset tuotteesta nousevat verrattuna mainontaan, jossa suosittelijoita ei käytetä (Friedman, Termini & Washington 1976). Suositteluilla on tutkittu olevan suuri merkitys etenkin silloin, kun kuluttaja vaihtaa palveluntarjoajaa: palveluntarjoajaa vaihtaessa noin 50% vastaajista valitsee uuden yrityksen suositteluiden avulla, 20% aktiivisen haun tuloksena ja 20% mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen keinojen kautta (Keaveney 1995).

2.2.1 Vahva ja heikko suhde suosittelussa

Viestin sisällön arvioimisen lisäksi kuluttajat arvioivat viestin lähdeä sekä kuka viestin sanoo (Schindler & Bickart 2005). Kuluttajan suhde suosittelijaan voi olla joko vahva tai heikko. Vahvassa suhteessa kuluttaja tuntee suosittelijan henkilökohtaisesti, kun heikossa suositteliija on puolestaan kuluttajalle tuntematon. (Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell 1997.) Koska asiakastarinassa suosittelijana on kuluttajalle tuntematon henkilö (Wang 2005), voidaan asiakastarinassa kuluttajan suhteen suosittelijaan nähdä olevan heikko.

Kuluttajat hyödyntävät suositteluja useista eri lähteistä ja kuluttajat haaveutuvat vahvojen ja heikkojen suosittelulähteiden luokse eri syistä. Kuluttajan aiempi tietotaso, päätöksen tekemisen koettu vaikeus sekä se, mitä ominaisuuksia kuluttaja kokee tärkeäksi tuotetta ostaessa, vaikuttaa siihen valitseeko kuluttaja vahvan vai heikon siteen suositteluja. (Duhan ym. 1997).

Tutkimusten mukaan suosittelu vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen voimakkaammin silloin kun viestin lähettäjän ja viestin vastaanottajan välinen suhde on vahva (Bansal & Voyer 2000; Brown, & Reingen 1987). Tämä johtuu siitä, että kuluttajat kokevat vahvemman suhteen suosittelun yleensä luotettavampana (Brown & Reingen 1987). Esimerkiksi kuluttajat, jotka kokevat päätöksenteon vaikeaksi, etsivät vahvoja suosittelun lähteitä. Vahvan suhteen suosittelija osaa tarjota henkilökohtaisempaa ja kustomoitua informaatiota kuluttajalle. (Duhan ym. 1997.) Läheisen siteen suosittelu saa myös herätettyä kuluttajan huomion ja lisää kuluttajan tietoisuutta (De Bruyn & Lilien 2004).

Heikon lähteen suosittelut lisäävät kuitenkin kuluttajan yleistä tuotetietoisuutta ja ovat näin ollen kuluttajalle myös tärkeä informaation lähde (Brown & Reingen 1987). Kuluttajat, joilla on korkea tietotaso ja jotka kokevat tuot ominaisuudet tärkeäksi, kokevat kykenevänsä arvioida tietoa itse ja hakeutuvat heikon suhteen suositteluiden pariin. Heikon suhteen suosittelijoita on määrällisesti enemmän ja suosittelut ovat näin ollen sisällöltään myös vaihtelevampia. Heikon suhteen suosittelijan kautta kuluttajalla on suurempi mahdollisuus löytää asiantuntevampia suosittelijoita sekä enemmän tietoa itse tuotteesta tai palvelusta. (Duhan ym. 1997.)

2.2.2 Suosittelijan ominaisuudet ja suosittelijatyypit

Testimoniaaleissa voidaan hyödyntää tavallisten asiakkaiden lisäksi myös muita suosittelijoita (Martin ym. 2008). Neljä käytetyintä suosittelijatyyppeä ovat yleensä julkisuuden henkilöt, yrityksen johtajat, alan ammattilaiset sekä tavalliset asiakkaat. Kaikilla neljällä eri suosittelijatyypillä on tutkittu olevan positiivisia vaikutuksia tuotteen uskottavuuteen, kuluttajan ostoaikomukseen ja ennako-olettamuksiin tuotteesta. (Friedman ym. 1976.) Sillä, onko asiakastarinassa suosittelijana tavallinen ihminen, julkisuuden henkilö vai alan asiantuntija, on kuitenkin nähty olevan eroa (Martin ym. 2008).

Julkisuuden henkilöitä on hyödynnetty mainonnassa jo 1800-luvun lopulla (Erdogan 1999). Julkisuuden henkilö on kuluttajalle tuttu sellaisista henkilökohtaisista saavutuksista, jotka eivät liity suositeltavaan tuotteeseen. Julkisuuden henkilö voi olla esimerkiksi urheilija, näyttelijä, koomikko tai jokin muu viihdyttäjä. (Friedman ym. 1976.) Suosittelijana julkisuuden henkilö edistää kuluttajien tunnepitoisen siteen syntymistä brändiin siirtämällä kuluttajan ja tunnetun henkilön välisen siteen kuluttajan ja tuotteen väliseksi siteeksi. Tällainen tunnepitoisen siteen siirtyminen on voimakkaampaa yleensä nuorilla kuluttajilla. (Clow & Baack 2016, 194.)

Tunnettujen henkilöiden käyttäminen mainonnassa on tutkittu olevan tehokas kilpailuetu etenkin vakailta markkinoilla (Erdogan 1999). Julkisuuden henkilö suosittelijana toimiikin parhaiten jo olemassa oleville brändeille uusien tuotteiden sijaan (Clow & Baack 2016, 195). Julkisuuden henkilön tehokkuuteen suosittelijana vaikuttaa suosittelijan viehättävyys, uskottavuus, tuotteen ja suosittelijan yhteensopivuus, viestin sisältö, tuotetyyppi, osallistumisen määrä, suositeltavien tuotteiden määrä, viestin kuulijan ominaisuudet sekä henkilöön liitetyt muut merkitykset, kuten persoonallisuus, arvot ja normit sekä henkilön sopivuus yrityksen markkinointistrategiaan ja mahdolliset riskit. Joskus julkisuuden henkilön ominaisuudet voivat olla esimerkiksi sopimattomia, epäolennaisia tai ei-haluttuja, eivätkä yritykset voi vaikuttaa siihen persoonaan, jonka julkisuuden henkilö on luonut itselleen vuosien aikana. (Erdogan 1999.)

Yritykset investoivat julkisuuden henkilön ominaisuuksiin, kuten veto-voimaisuuteen, pidettävyyteen ja uskottavuuteen, sillä näiden oletetaan tuovan kampanjoilta haluttuja tuloksia (Erdogan 1999). Suosittelijan fyysinen viehättävyys vaikuttaa tehokkaasti viestin vastaanottajaan silloin, kun suosittelijana on julkisuuden henkilö. Brändiä ja suosittelijaa yhdistettäessä, on kuitenkin tärke-

ämpää hyödyntää suosittelijan osaamista kuin fyysistä ulkonäköä. (Till & Busler 1998.) Silloin kun julkisuuden henkilön persoona sopii myös yhteen tuotteen ja kohdeyleisön kanssa, eikä henkilö ole suosittelut tuotteita aiemmin, kasvaa kuluttajien asenteen mainontaa ja brändiä kohtaan lisäksi sekä ostoaikeisuus että myynti (Erdogan 1999).

Vaikka julkisuuden henkilöiden suosittelut ovat tehokkaita (Biswas ym. 2006) ja tuovat yrityksille tehokkaammin haluttuja tuloksia kuin esimerkiksi kuluttajalle tuntemattoman henkilö (Erdogan 1999), on suosittelu yleensä tehokkaampi silloin, kun puhujana on tyytyväinen asiakas, sillä potentiaalinen asiakas tietää, että julkisuuden henkilölle on maksettu suosittelusta (Raphel 1997). Myös Martinin ym. (2008) mukaan tavallisten asiakkaiden hyödyntäminen testimoniaaleissa julkisuuden henkilöiden sijaan on sekä tehokkaampaa että kustannustehokkaampaa.

Suosittelijana tavallinen asiakas tietää tuotteesta vain siihen liittyvän normaalin käytön osalta. Suosittelija on oikea ihminen, jonka nimi, ammatti, sekä asuinpaikka yleensä ilmenee mainoksessa. (Friedman ym. 1976.) Mainonnassa tavallinen asiakas voi olla kuitenkin myös näyttelijä tai malli, jonka tarkoituksena on ilmentää tai esittää aivan tavallista kuluttajaa. Tavalliset asiakkaat suosittelijoina ovat lisääntymässä mainonnassa muun muassa siksi, koska julkisuuden henkilöitä on hyödynnetty suosittelijoina jo niin paljon. Uskotaan myös, että kuluttajat ovat tylsistyneet julkisuuden henkilöihin suosittelijoina, eikä heidän hyödyntäminen tuo yhtä positiivisia tuloksia kuin aiemmin. (Clow & Baack 2016, 196.)

Tavallisten asiakkaiden kokemusten hyödyntäminen on tutkimuksen mukaan kannattavaa, sillä se lisää viestin uskottavuutta ja luo positiivisempaa suhtautumista tuotteeseen (Howes & Sallot 2013). Uskottavuutta lisää se, jos kuluttaja mieltää viestin tulvan suoraan asiakkaan omasta kokemuksesta (Schindler & Bickart 2005). Tavallinen asiakas onkin tehokas suosittelija erityisesti silloin, kun viestin vastaanottajalla ei ole vankkaa toimialakohtaista tietämystä. (Howes & Sallot 2013.)

Yritys voi hyödyntää suosittelijana myös yrityksen johtajaa, joka suosittelee mainoksessa omaa tuotettaan (Friedman ym. 1976). Näkyvä ja persoonallinen johtaja voi toimia etuna yritykselle ja sen tuotteille (Clow & Baack 2016, 195). Joskus yrityksen edustajan on nähty olevan vakuuttavampi tiedonlähde kuin toinen asiakas. Kun kuluttajalla on entuudestaan paljon toimialakohtaista tietämystä ja osaamista, koetaan yrityksen edustaja asiantuntevana ja luotettavampana tiedonlähteenä kuin tavallinen asiakas. (Howes & Sallot 2013.)

Suosittelija voi olla myös alan asiantuntija, jolla tietämys tuotteesta on suurempaa kuin tavallisen kuluttajan (Friedman ym. 1976). Suosittelijoina asiantuntijat eivät ole julkisuuden henkilöitä tai yrityksen johtajia, vaan he ovat virallisia hahmoja, jotka esittelevät tuotetta, lisäävät tuotteen luotettavuutta informatiivisissa mainoksissa ja tuovat tukea asiakastarinoille. (Clow & Baack 2016, 195.) Tällainen suosittelija voi olla esimerkiksi lääkäri, joka suosittelee jotakin lääkettä (Biswas ym. 2006). Kuluttaja on yleensä motivoitunut kuulemaan viestin sekä keskittyä viestiin tarkemmin mitä enemmän kuluttaja mieltää, että suosittelijalla on paljon asiantuntemusta (Bansal & Voyer 2000). Biswasin ym.

(2006) mukaan alan asiantuntijoiden suosittelut ovat tehokkaita ja etenkin korkean teknologian tuotteissa alan asiantuntijalla on suurempi vaikutus kuluttajan riskin tunteen vähentymiseen kuin esimerkiksi julkisuuden henkilöllä. Tämä vaikutus on sitä suurempi, mitä enemmän kuluttajalla on tietoa tuotteesta.

Suosittelu koetaan kuitenkin tehokkaimpana silloin, kuin suosittelija ja tuote sopivat hyvin yhteen. Suosittelun tehokkuuteen vaikuttaa näin ollen suosittelijan ja tuotteen yhteensopivuus, eikä niinkään se, millainen tuote tai suosittelija on omilta ominaisuuksiltaan. Yritysten ei näin ollen tule kiinnittää huomiota niinkään oikean suosittelijan tai suositeltavan tuotteen etsimiseen, vaan näiden kahden tekijän optimaaliseen yhdistelmään. (Mittelstaedt, Riesz & Burns 2000.) Mainonnan suosittelujen tehokkuuteen vaikuttaa myös se, pitääkö suosittelija aidosti suosittelemastaan tuotteesta. Suosittelijan tulisi käyttää voimakkaita argumentteja ja uskottavia selityksiä sille, miksi suosittelija oikeasti pitää suosittelemastaan tuotteesta. (Silvera & Austad 2004.) Tutkimuksen mukaan sillä, miten uskottavaksi kuluttaja kokee yrityksen, on kuitenkin merkittävämpi vaikutus ostoaiomukseen ja brändiasenteeseen kuin ainoastaan uskottavalla suosittelijalla (Lafferty & Goldsmith 1999).

2.2.3 Suosittelun riippumattomuus

Kuluttajat luovat positiivisempia ajatuksia ja asenteita tuotetta kohtaan silloin, kun tuotetta suosittelee henkilö, joka ei ole saanut korvausta tuotteen suosittelemasta verrattuna siihen, jos suosittelija on saanut tuotteen suosittelemasta rahallisen korvauksen (Moore, Mowen, & Reardon 1994). Vaikka kuluttajat olettavat viestin lähettäjän olevan riippumaton ja vapaa yrityksen vaikutukselta, ei kaikki suusanallinen viestintä tule aina oma-aloitteellisesti asiakkaalta itseltään vaan se voi olla myös yrityksen ostamaa (Buttle 1998).

Suosittelun kertomiselle voidaan asettaa esimerkiksi kannustimia ja palkintoja, joiden avulla yritykset yrittävät stimuloida ja hallita suusanallisen viestinnän aktiivisuutta (Buttle 1998). Martinin (2014) mukaan useat yritykset pyrkivät kannustamaan asiakkaitaan positiivisen viestin antamiseen erilaisten palkitsemishojelmien keinojen avulla. Palkitsemiskeinoja voivat olla esimerkiksi erilaiset alennukset, etukupongit, ilmaistuotteet tai lahja- ja rahapalkinnot (Ryu & Feick 2007), joiden avulla yritys tietoisesti pyrkii vaikuttamaan kuluttajien väliseen kommunikointiin (Kozinets ym. 2010).

Aiempi tutkimus osoittaa palkitsemisen kyllä kannustavan asiakkaita antamaan suositteluja, mutta kuluttajat eivät koe suositteluja yhtä luotettavina silloin, kun suosittelusta on annettu palkinto. Suosittelun luotettavuus heikkenee, jos suosittelun taustalla on palkitseminen, sillä suosittelun antamisen motiivina asiakkaalla on tällöin itsekeskeiset syyt. Riippumaton suosittelu onkin kuluttajien mielestä yleensä luotettavampaa. Jos kuulija on tietoinen siitä, että yritys tarjoaa kannustimia asiakkailleen positiivisen suosittelun antamisesta, suosittelijan luotettavuus heikkenee ja suosittelun vaikutus ostopäätökseen pienenee. (Martin 2014.) Yritysten nettisivuilla julkaistut kuluttajien arvostelut koetaan hyödyllisenä jos suosittelujen antamista ei kontrolloida yrityksen suunnalta. (Schindler & Bickart 2005).

Vaikka suosittelut ja asiakastarinat ovat yksi positiivisen WOM:in muoto (Buttle 1998), on tärkeää huomioida, että ainoastaan positiivinen suosittelu ei tee viestistä tehokasta, sillä myös viestin vastaanottajan täytyy reagoida positiivisesti suositteluun. Ihmiset ovat erilaisia ja reagoivat eri tavoin suusanalliseen viestintään. (Sweeney ym. 2008.) Vaikka positiivisen ja negatiivisen WOM:in vaikutus kuluttajaan on samanlainen (East, Hammond, Lomax & Robinson 2005), antavat kuluttajat negatiivisille kommentteille enemmän painoarvoa kuin positiivisille (Solomon 2015, 527). Negatiivisen eWOM:in läsnäolo voi kasvattaa viestin uskottavuutta (Schindler & Bickart 2005).

Yritysten tulisi kannustaa tyytyväisiä asiakkaitaan myös itse kirjoittamaan arvosteluja (Jang ym. 2012), sillä myös itse asiakassuosittelun antamisella koetaan olevan positiivisia vaikutuksia. Shimp, Wood & Smarandescu (2007) havaitsivat, että silloin kun kuluttaja itse osallistuu asiakassuosittelun antamiseen, vaikuttaa tämä positiivisesti myös asiakkaan omaan asenteeseen brändiä kohtaan. Jos asiakas kuitenkin liioittelee omia väittämiään asiakastarinassa, asiakkaan kokema brändiarvio heikkenee. Asiakastarina voi näin ollen olla kuin kaksiteräinen miekka. Jos asiakasta houkutellaan ja motivoidaan kirjoittamaan oma asiakastarina esimerkiksi jonkin palkinnon avulla, voi asiakas kokea joutuvansa liioittelemaan omia kokemuksiaan.

2.2.4 Asiakastarinan formaatti ja julkaisukanava

Kuluttajat arvioivat nettisivuston sekä myytävän tuotteen paremmin arvostanoin silloin kun nettisivustolla on esillä tekstiä tai kuvaa sisältäviä asiakastarinoita verrattuna sivustoon, jossa ei ole asiakastarinoita lainkaan. Asiakastarinoita sisältävä nettisivu on kuluttajien mielestä myös kohdennettu paremmin. (Appiah 2006.)

Asiakastarinan formaatilla on kuitenkin merkitystä asiakastarinan tehokkuuteen (Appiah 2006; Walker, Feild, Giles, Armenakis & Bernerth 2009). Kuluttajat kokevat videomuodossa olevat asiakastarinat viehättävämpinä ja luotettavampina kuin kuva- ja tekstimuotoiset tarinat (Walker ym. 2009). Myös kuluttajan asenne puhujaa, tuotetta ja nettisivustoa kohtaan on suosivampi silloin, kun asiakastarinassa hyödynnetään eri mediamuotojen yhdistelmää, esimerkiksi ääntä ja videota. Eri mediamuotojen yhdistelmä, kuten liikkuvan kuvan ja äänen yhdistäminen, vaikuttaa kuluttajan arviointiin ja aikomukseen ostaa tuote netistä. Tutkimuksen mukaan yrityksille on hyötyä siitä, että he sisällyttävät asiakastarinoita nettisivuilleen ääni- ja videomuodossa, sillä nettisivustolla käyvät kuluttajat identifioituvat enemmän ääntä ja videota sisältäviin asiakastarinoihin, kuin niihin asiakastarinoihin, joissa on hyödynnetty vain tekstiä ja kuvaa. (Appiah 2006.)

Myös sillä, missä asiakastarina julkaistaan, on merkitystä. Dou, Walden, Lee & Lee (2012) keskittyivät netissä julkaistuihin videomuotoisiin tuotearvosteluihin ja tutkivat, mikä vaikutus viestin julkaisukanavalla on siihen, miten kuluttaja arvioi viestin puhujaa. Tutkimuksen mukaan kanava, jossa viesti julkaistaan vaikuttaa siihen, miten viestin puhujan luotettavuutta arvioidaan. Videomuotoinen tuotearvostelu koetaan luotettavampana silloin, kun videon on jul-

kaissut jokin kolmas osapuoli tai aivan tavallinen netin käyttäjä verrattuna siihen, että videoarvostelu olisi selkeästi tuotevalmistajan tekemä. Mikäli julkaisukanavaa pidetään aitona, koetaan arvostelu luotettavampana ja tuotteeseen suhtaudutaan paremmin.

Vaikka verkossa julkaistuja asiakastarinoita hyödynnetään mainonnassa yhä enemmän (Hall ym. 2013), eivät yritykset Hibbardin (2003) mukaan hyödynnä asiakaskokemusten täyttä potentiaalia. Suositteluja ei tulisi esimerkiksi käyttää ainoastaan mainoksissa vaan suositteluja tulisi löytyä myös yrityksen nettisivuilta, jotta kuluttajat pääsevät lukemaan suositteluja helposti (Wang & Lin 2011). Kun asiakastarina julkaistaan yrityksen nettisivuilla, voivat kuluttajat kuitenkin epäillä sisällön luotettavuutta, sillä asiakastarinat mielletään kuluttajien silmissä kuitenkin yleensä mainoksena (Schindler & Bickart 2005).

Asiakastarinoita tulisi hyödyntää monipuolisesti myös mainoslehtisissä, tiivistelminä sekä myynnin esittelykäynneillä. Useat yritykset ovat laajentaneet asiakastarinoita myös usean sivun mittaisiksi, saadakseen tarinan avulla uskottavuutta potentiaalisille asiakkaille, kumppaneille ja sijoittajille. (Hibbard 2003.) Mainonnan sisällön ei tule kuitenkaan perustua ainoastaan suositteluihin, sillä päättäjiin tulee tarjota kuluttajalle mahdollisuus tutustua myös sellaiseen materiaaliin, joka tukee suosittelujen väittämiä (Wang & Lin 2011).

2.2.5 Kuluttajan ominaisuudet viestin vastaanottajana

Koska ihmiset ovat erilaisia ja reagoivat eri tavoin suusanalliseen viestintään (Sweeney ym. 2008), vaikuttaa kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet myös asiakastarinan vaikutuksiin (Martin ym. 2008). Tutkimusten mukaan esimerkiksi kuluttajan motivaatiotaso hankintaan liittyvään tiedonkäsittelyyn vaikuttaa siihen, miten netissä olevat muiden kuluttajien mielipiteet vaikuttavat kuluttajaan. Kuluttaja, jolla on korkea motivaatio, käyttää suosittelun kohdattuaan enemmän aikaa tiedonkäsittelyyn ja suosittelun tuotteen harkintaan. Mitä vahvemmasi kuluttaja kokee suosittelun, sitä enemmän kuluttaja myös käyttää aikaa tiedonhankintaan ja analysointiin. Korkean motivaation kuluttaja pyrkii suosittelusta huolimatta tekemään aina hyvän ja optimaalisen päätöksen, minkä vuoksi tällaiselle kuluttajalle suosittelu on vain yksi tärkeä informaation lähde hyvän päätöksen tekemiseen. (Gupta & Harris 2010.)

Kuluttaja, joilla motivaatiotaso tiedonhakuun on alhainen, ei netissä luetun suosittelun jälkeen nosta omaa tiedonhakuaktiivisuuttaan. Alhaisen motivaation kuluttajan ostopäätökseen suosittelu myös vaikuttaa herkemmin, sillä jopa yksittäinen suosittelu voi kuluttajalla vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. Ostopäätös yhden suosittelun perusteella ilman tiedonhakua ja analysointia, voi kuitenkin johtaa ostopäätökseen, joka ei ole kuluttajan kannalta paras mahdollinen. Tuote voi ostohetkellä tuntua hyvältä, mutta koska tiedon analysointiin ja vertailuun ei ole käytetty aikaa, voi kuluttaja tehdä huonoja päätöksiä, jotka voivat johtaa tyytymättömyyteen tuotteen kulutushetkellä. (Gupta & Harris 2010.)

Myös ihmisen herkkyys normatiivisille vaikutuksille, Susceptibility to Normative Influences (SNI), vaikuttaa suhtautumiseen asiakastarinoita kohtaan.

SNI herkkyys tarkoittaa sitä, kuinka paljon muiden odotukset vaikuttavat kuluttajaan ja kuinka tärkeää sosiaalisen hyväksyntä on kuluttajalle. Kuluttaja, joiden SNI herkkyys on korkea, ostaa yleensä tuotteita, joiden kokee muiden hyväksyvän, etenkin sen ryhmän, johon kuluttaja itse haluaa kuulua. Tällainen kuluttaja keskittyy mainonnassa yleensä sosiaalisiin vihjeisiin ja pyrkii hankkimaan tuotteen, jolla on positiivisia sosiaalisia vaikutuksia tai jolla välttää negatiivisia sosiaalisia vaikutuksia. Kuluttaja, jolla SNI herkkyys on puolestaan matala, välittää vähemmän siitä, mitä muut ajattelevat. Matalan SNI herkkyuden kuluttaja ei näin ollen koe tarvetta ryhmän odotusten täyttämiseksi. (Martin ym. 2008.)

Asiakastarinat ovat tutkimuksen mukaan tehokkain mainontakeino vain kuluttajille, joilla on korkean SNI herkkyys, sillä korkean SNI herkkyuden kuluttajat kokevat yleensä muiden mielipiteet tärkeänä ostopäätöstä tehdessä ja suhtautuvat suosivammin asiakastarinoihin kuin matalan SNI tason kuluttajat. Matalan SNI tason kuluttajat antavat enemmän painoarvoa tuoteominaisuuksiin liittyvään informaatioon kuin muiden mielipiteisiin. Tällaiset kuluttajat ovat tutkimuksen mukaan välinpitämättömiä asiakastarinoita kohtaan ja reagoivat suosivammin mainoksiin, joissa keskitytään tuoteominaisuuksiin. (Martin ym. 2008.)

3 SUOSITTELUT KULUTTAJAN OSTOPOLULLA

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajan päätöksenteon prosessiin ja ostopolkuun liittyvää teoriaa ja malleja sekä monikanavaisuuden vaikutusta kuluttajan ostopolkuun. Tämän jälkeen luvussa syvennytään tarkemmin siihen, miten suusanallinen viestintä ja suosittelut vaikuttavat kuluttajaan ostopolun eri vaiheissa, jotka Kotlerin ja Kellerin (2016, 195) mukaan koostuvat tarpeen tunnistamisesta, informaation etsinnästä, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksestä ja oston jälkeisestä arvioinnista. Luvun lopussa on yhteenveto luvun 2 ja 3 teoriasta.

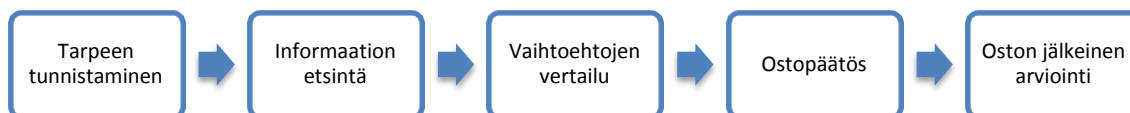
3.1 Kuluttajan päätöksenteon prosessi

Markkinoinnin tärkein tavoite on saada kuluttajaan yhteys juuri sillä hetkellä, kun kuluttajan päätöksiin voi vaikuttaa parhaiten. Näitä hetkiä kutsutaan kosketuspinoiksi. (Court 2009.) Aiemmin tällaisten markkinoinnin kosketuspintojen metaforana on ilmenetty alaspäin kapenevaa tunnelia (Court 2009; Fulgoni 2014), jonka mukaan yritys luo ensin tietoisuuden tuotteesta, mikä herättää kuluttajan mielenkiinnon ja johtaa lopulta ostotapahtumaan (Fulgoni 2014). Tunnelin leveässä yläpäässä asiakkaalla on ensin paljon brändivaihtoehtoja, mutta markkinoinnin avulla vaihtoehtojen määrää voidaan kuitenkin vähentää ohjaamalla asiakasta tunnelin läpi lopulta vain yhteen vaihtoehtoon.

Perinteisesti päätöksentekoa on lähestytty informaation käsittelyn näkökulmasta, jonka mukaan ihmiset yhdistävät rauhassa ja harkiten niin paljon tietoa kuin mahdollista, vertailevat tuotteiden hyviä ja huonoja puolia ja päätyvät lopulta tyydyttävään vaihtoehtoon. Tällainen kognitiivinen ostopäätös rakentuu useista vaiheista, joiden kautta kuluttaja valitsee yhden tuotteen muista tuotteista. (Solomon 2015, 69.) Kirjallisuudessa päätöksenteon prosesseja on kuvattu eri tavoin. Jang ym. (2012) esimerkiksi määrittävät päätöksenteon kaksivaiheiseksi prosessiksi. Ensimmäisessä vaiheessa, valintajoukon valitsemisen vaiheessa, kuluttaja arvioi jokaisen tuotteen etuja ja hyötyjä, minkä jälkeen päättää ottaako tuotteen mukaan omaan valintajoukkoonsa. Kun valintajoukko on muodostunut, arvioi kuluttaja päätöksenteon toisen vaiheen aikana jokaista tuotetta ja valitsee lopulta sen tuotteen, jonka kokee itselleen hyödyllisimmäksi. Valintajoukkoon valitsevia tuotteita kuluttaja arvioi tuotteen koetun laadun ja tuoteominaisuuksien mukaan sekä tuotteen suhteesta keskivertohintaan. Court (2009) kuvaa päätöksentekoprosessia puolestaan ympyrämäiseksi poluksi, jossa on neljä vaihetta: harkinta, vertailu ja arviointi, ostaminen sekä ostopäätös sekä oston jälkeinen palvelun tai tuotteen kokemus.

Kuluttajan ostopolun perinteiseksi malliksi on markkinoinnin tutkimuksen pohjalta muotoutunut viisivaiheinen malli, johon kuuluu tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi (kuvio 3). Viisivaiheinen malli sisältää kaikki mahdolliset vaiheet,

joita kuluttaja voi kohdata ostaessaan esimerkiksi uuden tai korkean osallisuuden tuotteen. Kuluttajat eivät kuitenkaan aina mene jokaisen vaiheen läpi ostoa tehdessä, vaan voivat hypätä vaiheiden yli tai edetä eri järjestyksessä. Esimerkiksi matalan osallisuuden tuotteissa, esimerkiksi hammastahnan ostamisessa, ostopolku voi kuluttajalla edetä tarpeen tunnistamisesta suoraan ostopäätökseen ilman tiedonhankintaa ja vertailua. (Kotler & Keller 2016, 194–195.)



KUVIO 3 Kuluttajan ostopolun viisi vaihetta

Kuluttajan kulkemaan ostopolkuun vaikuttaa useita tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi sitoutuneisuus sekä se, kuinka paljon kuluttaja etsii eri vaihtoehtoja. (Kotler & Keller 2016, 202.) Kuluttaja ei myöskään tee valintoja aina järjestyksessä, vaan kuluttajat tekevät myös impulsiivisia ja tapaan perustuvia ostopäätöksiä (Solomon 2015, 80). Kuluttajat ovatkin päätöksentekijöinä alttiita useille tilannekohtaisille vaikutustekijöille. Muiden mielipiteet, odottamattomat tilanteet ja koettu riski voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Myös oston jälkeinen tyytyväisyys, tuotteen käyttö ja tuotteesta luopuminen sekä yrityksen toiminta vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. (Kotler & Keller 2016, 205.)

Digitaalisten kanavien lisääntymisen myötä kuluttajan perinteinen ostopolku on myös monimutkaistunut (Warc 2016). Puhelinteknologian kehitys ja kasvu on mahdollistanut sen, että kuluttajat pääsevät käsiksi informaatioon missä ja milloin tahansa ja voivat ostaa tuotteen tai palvelun myös verkossa (Fulgoni 2014). Päätöksenteon yksinkertaistettujen mallien lisäksi päätöksentekoon liittyykin kiinteästi myös viestinnän monikanavaisuus, jota Fulgonin (2014) mukaan voi selventää kuvailemalla kahden saman tuotteen ostavan asiakkaan erilaisia ostopolkuja. Toinen asiakkaista voi aloittaa ostopolkunsa etsimällä tietoa hakukoneella ja ostaa tuotteen myymälästä. Toinen asiakas voi puolestaan aloittaa vieraillemalla ensin yrityksen nettisivuilla ja ostaa tuotteen lopulta yrityksen verkkokaupasta.

Perinteisen mainonnan ja suosittelujen lisäksi digitaalisuus tarjoaa kuluttajille myös useita viestinnän kanavia (Warc 2016). Kuluttajat käyttävätkin uusia viestintäkanavia osana päätöksentekoprosessia. Viestintäkanavien avulla kuluttajat eivät ainoastaan kommunikoi ystäviensä kanssa vaan kuluttajat etsivät kanavista myös kuluttajalle tuntemattomien ihmisten mielipiteitä ja kokemuksia. (Vázquez, Muñoz-García, Campanella, Poch, Fisas & Bel 2014.) Tutkimusten mukaan esimerkiksi eWOM:in lisääntynyt määrä on myös vaikuttanut merkittävästi siihen, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiä (Babić Rosario, Sotgiu, De Valck & Bijmolt 2016). Eri viestintäkanavat tarjoavatkin yrityksille uusia

mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa kuluttajan ostopolulla (Srinivasan, Rutz & Pauwels 2016).

Yritysten tulee tietää digitaalisuuden rooli kuluttajien ja potentiaalisten asiakkaiden ostopolulla (Fulgoni 2014). Digitaalisuuden avulla yritykset voivat esimerkiksi tehdä ostopoluista personoituja. Kuluttajien on digitaalisuuden ansiosta helppo etsiä ja löytää tuotteita, tehdä vertailua ja ostaa tuotteita suoraan kotiovelle. Siinä missä yritykset ovat aiemmin olleet passiivisia ja pyrkineet positioimaan itsensä niin, että kuluttajat löytävät yrityksen, on uusi teknologia kuitenkin mahdollistanut sen, että yritykset voivat nyt johtaa kuluttajia digitaalisella ostopolulla tekemällä kuluttajan ostopolusta automatisoidun, personoidun ja interaktiivisen. (Edelman & Singer 2015.)

3.2 Suosittelut ostopolun eri vaiheissa

Markkinoinnin kirjallisuudessa suusanallisella viestinnällä nähdään olevan vaikutusta kuluttajien päätöksentekoon (Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell 1997; Chevalier & Mayzlin 2006). Suosittelut ovat tehokas keino lisätä esimerkiksi kuluttajan ostoaikomusta (Wang & Lin 2011). Tutkimusten mukaan keskimäärin 31% kuluttajista valitsee brändin suosittelun ja 14% mainonnan perusteella (East ym. 2005).

Suusanallisen viestintä vaikuttaa myös useissa kuluttajan ostopolun eri vaiheissa (Schindler & Bickart 2005). Suusanallinen viestintä voi esimerkiksi toimia tärkeänä lähteenä kuluttajalle jo ennen ostopäätöstä tai kuluttaja voi haiketa sen pariin kulutushetkellä tai oston jälkeen. (Buttle 1998.) Vaikutukset näkyvät ostopolun vaiheissa myös eWOM:in kohdalla, missä vaikutus voi olla jopa voimakkaampaa, sillä kuluttajalla on pääsy tiedon luo silloin kun sitä eniten tarvitsee ja kuluttaja voi sisäistää tietoa omassa tahdissaan (Schindler & Bickart 2005). Netin käyttäjillä on myös tapana hyväksyä muiden mielipiteet ja käyttää mielipiteitä päätöksen teon prosessissa (Teng, Wei Khong, Wei Goh, & Yee Loong Chong 2014).

Kuluttajat reagoivat kuitenkin eri tavoin suositteluihin niiden sisällön ja sisällön koetun merkityksellisyyden perustella. Suosittelun sisältö vaikuttaa ostoaikomukseen etenkin silloin, kun suosittelu sisältää niitä tuoteominaisuuksia, joita asiakas pitää tärkeänä. (Wang & Lin 2011.) Myös tuotetyypillä on vaikutusta siihen, miten suosittelu vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (Petty, Cacioppo & Schumann 1983; East ym. 2005; Chen ym. 2013). Suosittelijan vaikutus on esimerkiksi suurempi matalan kuin korkean osallisuuden tuotteissa. Korkean osallisuuden tuotteissa tuoteominaisuudella nähdään olevan tärkeämpi merkitys ostopäätökseen syntymiseen kuin suosittelulla. (Petty ym. 1983.) Suosittelun vaikutus kuluttajaan vaihtelee kuitenkin eri tuotekategorioiden mukaan vaihdellen jopa 6% ja 65% välillä. Esimerkiksi 59% kuluttajista valitsee hammaslääkärin suosittelun perusteella, kun ainoastaan 13% auton ostajista saa vaikutteen ostopäätökseen suosittelusta. (East ym. 2005.)

3.2.1 Tarpeen tunnistaminen

Kuluttajan ostopolku käynnistyy silloin, kun kuluttaja tunnistaa ongelman tai tarpeen jonka laukaisee jokin sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäinen ärsyke voi olla yksi kuluttajan omista tarpeista, kuten nälkä, joka nousee tietyn rajan yli ja muuttuu vietiksi. Tarpeen voi herättää myös jokin ulkoinen ärsyke. Kuluttaja voi esimerkiksi ihailla ystävänsä uutta autoa tai nähdä mainoksen lomamatkasta, mikä inspiroi kuluttajan ajatuksia mahdollisesta ostoksesta. (Kotler & Keller 2016, 195.)

Tarpeen tunnistamisen vaihetta voidaan kutsua myös ongelman tunnistamisen vaiheeksi, joka syntyy silloin, kun kuluttaja kokee eron nykyisessä tilassaan omaan tavoitetilansa verrattuna. Tällainen tila herättää ongelman johon kuluttaja tarvitsee ratkaisun. (Solomon 2015, 70.) Tätä eroavaisuuden tilaa kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi eli niin sanotuksi eroavaisuuden tilaksi kuluttajan ideaalisen ja todellisen tilan välillä (Schindler & Bickart 2005). Suositteletut voivat aiheuttaa kuluttajalle ongelman heräämisen, sillä suosittelu voi Wangin (2005) mukaan olla kuluttajalle ensimmäinen keino saada tietoa tuotteesta tai palvelusta. Kun kuluttaja saa muiden kuluttajien kokemusten kautta tietoisuutta tuotteesta, voi tämä luoda eroavaisuuden kuluttajan todelliseen ja ideaalitilaan ja näin olleen synnyttää tarpeen tuotteen ostamiselle (Schindler & Bickart 2005). De Bruyn ja Lilien (2004) mukaan etenkin vahvan siteen suosittelija vaikuttaa kuluttajaan ostoprosessin alkuvaiheessa, sillä vahvan siteen suosittelu saa herätettyä kuluttajan huomion ja lisää kuluttajan tietoisuutta. Vahvan siteen suosittelija saa kuluttajan esimerkiksi vierailemaan yrityksen nettisivuilla. Läheisillä suhteilla ei kuitenkaan tutkimuksessa nähty olevan vaikutusta myöhemmissä ostoprosessin vaiheissa.

Kuluttajat voivatkin hyödyntää suositteluja jo ostoprosessin alkuvaiheissa, sillä netissä olevat suosittelut ovat aina kuluttajan saatavilla. Suosittelevien avulla houkutellessaan kävijöitä esimerkiksi yrityksen nettisivuille. Yritykset voivat lisätä nettiin paljon erilaisia suositteluja, joista potentiaalinen ostaja voi valita itselle sopivimman tiedon. Suosittelevien lisääminen nettiin hyödyttää tutkimusten mukaan varsinkin sellaisia yrityksiä, jotka ovat vasta luomassa mainettaan jollakin tietyllä markkinalla. Netin kautta suosittelut tavoittavat suuren määrän kuluttajia ja yritykset voivat lisätä uskottavuutta ja mainetta kustannustehokkaasti. (Jalkala & Salminen 2009.)

3.2.2 Informaation etsintä

Kun kuluttaja on tunnistanut ongelman, täytyy kuluttajan ratkaista se. Informaation etsintä on ostoprosessin seuraava vaihe, jonka aikana kuluttaja tutkii ympäristöstään sopivaa tietoa, minkä perusteella voi tehdä kohtuullisen päätöksen. Kuluttajat etsivät tietoa yleensä tietyn ongelman ratkaisemiseksi, mutta useat kuluttajat tekevät tiedonhakua myös huvin vuoksi. (Solomon 2015, 70–71.) Kuluttajat etsivät tietoa yleensä myös päästäkseen yli valintaan liittyvästä epävarmuudesta (Duffy 2016). Jokaisella kuluttajalla on kuitenkin jo entuudestaan jonkin verran tietoa tuotteista. Kuluttaja voi näin ollen käydä sisäistä tiedonha-

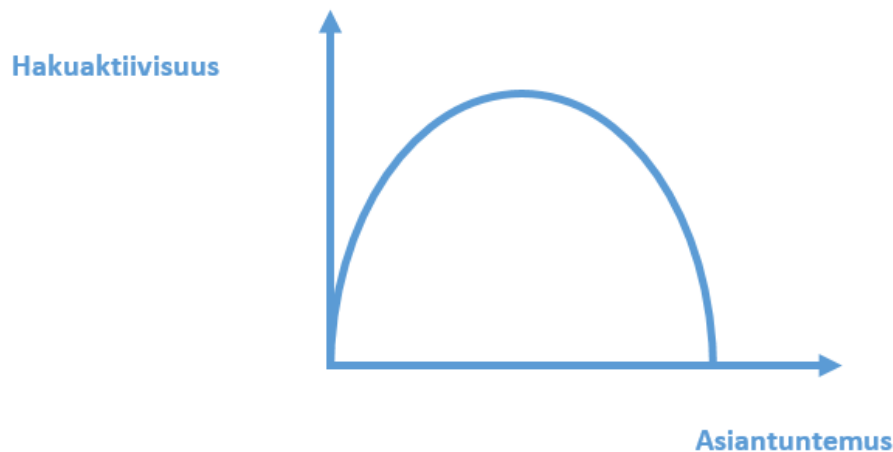
kuu ja etsiä tietoa omasta muististaan. Yleensä kuluttaja kuitenkin etsii tietoa ulkopuolisista lähteistä, kuten mainoksista, ystäviltä tai vain tarkkailemalla ihmisiä. Tutkimusten mukaan myös se, mitä naapurit ostavat vaikuttaa kuluttajan omaan käyttäytymiseen. (Solomon 2015, 70–71.)

Vaikka tietoa etsitään sekä online että offline -ympäristöissä (Kotler & Keller 2016, 196) on hakukoneilla merkittävä rooli tämän päivän ostopolulla (Fulgoni 2014). Internet on muuttanut merkittävästi kuluttajien tiedonhakuun liittyvää käyttäytymistä ja kuluttajista 60% etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta hakukoneiden kautta. Suurin ongelma, jonka kuluttaja kokee tiedonhaun aikana netissä, on kuitenkin itse valintojen supistaminen eikä tiedon lisääminen. Kuluttaja joutuu siis enemmänkin karsimaan tietoa kuin etsiä sitä lisää. Hakukoneet ja vertailusivustot auttavat kuluttajaa suodattamaan tietoa ja opastamaan kuluttajaa auttamalla kuluttajaa käymään läpi valtavia määriä tietoa kuluttajan päätöksenteon helpottamiseksi. Myös sosiaalisella medially on tärkeä rooli kuluttajien tiedonhaussa. 40% kuluttajista etsii tietoa sosiaalisesta mediasta, kuten blogeista, Twitteristä tai Facebookista. Kuluttaja ei siis etsi ainoastaan teknistä tai suorituskykyyn liittyvää infoa, vaan myös muiden kuluttajien mielipiteitä. (Solomon 2015, 72,90–91.)

Tutkimusten mukaan sillä, hakeutuuko kuluttaja itse suosittelun pariin vai kuuleeko kuluttaja suosittelun sattumalta, on vaikutusta suosittelun tehokkuuteen. Bansalin ja Voyerin (2000) mukaan muiden mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen voimakkaammin silloin kun kuluttaja itse etsii aktiivisesti muiden mielipiteitä. Myös Eastin ym. (2005) mukaan silloin kun kuluttaja itse etsii suosittelun, on suosittelu 1,5-2 kertaa tehokkaampaa kuin kuluttajan sattumalta kuulemma suosittelu.

Kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa silloin, kun kuluttajan aiempi tietotaso on kohtuullinen (Bettman & Park 1980). Bansal ja Voyer (2000) kuvaavat tätä käännteisen U:n mallina (kuvio 4). Kohtuullisesti tietoa ja kokemusta omaava kuluttaja käyttää enemmän aikaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksien selvittämiseen kuin kuluttaja, jolla on joko erityisen vähän tai erityisen paljon tietoa ja kokemusta. Tämä johtuu siitä, että kuluttajan täytyy samanaikaisesti kyetä käsittelemään tietoa ja hänellä täytyy olla tarpeeksi motivaatiota tiedonkäsittelyyn. Jos kuluttajan tietotaso on esimerkiksi alhainen, ei kuluttajalla ole välttämättä kykyä ja motivaatiota informaation käsittelyyn. Jos tiedonhaku näistä syistä koetaan vaikeaksi, kuluttaja luovuttaa helpommin ja etsii helpomman vaihtoehdon. Kuluttaja, jonka tietotaso puolestaan on korkea, omaa tiedonhakuun tarvittavaa taitoa, mutta ei välttämättä motivaatiota tiedon prosessointiin, sillä hänellä on jo paljon aiempaa tietämystä ja kokemusta. (Bettman & Park 1980.)

Kun kuluttaja hakeutuu mielipiteiden pariin tiedonhaun vuoksi, on tiedonhaun motiivina Goldsmithin ja Horowitzin (2006) mukaan esimerkiksi riskin tunteen vähentäminen: kuluttaja etsii tietoa netistä osana ostopolun tiedonhaun vaihetta, jossa kuluttaja tekee perusteellista etsintää ja vertaa tuotteita ja palveluita. Tämä motiivi eroaa huomattavasti vahingossa tapahtuvista motiiveista, joissa kuluttaja etsii tietoa spontaanisti. Informaation etsinnän määrään liittyy myös kuluttajan kokeman riskin määrä, sillä kuluttaja etsii sitä enemmän informaatiota, mitä enemmän kuluttaja kokee riskiä (Bansal & Voyer 2000).



KUVIO 4 Käänteinen U-malli: kuluttajat etsivät informaatiota eniten silloin, kun kuluttajalla on kohtuullisesti asiantuntemusta

Valintaprosessin alussa kuluttajat arvioivat enemmän tuoteominaisuuksia ja vasta valintaprosessin loppuvaiheissa brändiä. Kuluttajat aloittavat tiedonetsinnän siis tuoteominaisuuksilla ja vertailulla siirtyen brändiarviointiin valintaprosessin edetessä. Kuluttajat, joilla tietotaso on jo valmiiksi korkea, arvioivat enemmän brändiominaisuuksia tuoteominaisuuksien sijaan. (Bettman & Park 1980.)

3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kuluttajat prosessoivat tietoa ja tekevät lopullisen päätöksen eri tavoin. Kuluttajien käyttäytymisestä ei voida näin ollen määritellä yhtä selkeää prosessia, joka sopisi johonkin tiettyyn tilanteeseen. Vaihtoehtojen vertailun peruskonseptina on kuitenkin se, että kuluttaja pyrkii tyydyttämään tarpeen, jonka jälkeen hän etsii tiettyjä ominaisuuksia, joita tuote tarjoaa tarpeen tyydyttämiseksi. Jokainen tuote sisältää myös erilaisia ominaisuuksia ja nämä ominaisuudet vaihtelevat tuotekategorioittain. Esimerkiksi hotellin valinnassa kuluttajalle tärkeitä ominaisuuksia ovat hotellin sijainti, puhtaus, ilmapiiri ja hinta. Kuluttaja kiinnittää siis eniten huomiota niihin ominaisuuksiin, jotka tarjoavat asiakkaan etsimää hyötyä kyseiseen tuotteeseen liittyen. Odotusarvoteorian mukaan kuluttajat arvioivat tuotteita ja palveluita yhdistämällä sekä positiiviset että negatiiviset uskomuksen brändistä tärkeysjärjestykseen. (Kotler & Keller 2016, 197).

Tuotteista ja palveluista on tarjolla paljon vaihtoehtoja ja kuluttajan täytyy tehdä valinta joissakin kategorioissa jopa sadoista eri brändeistä ja saman brändin sisällä myös eri tuotevariaatioista. Kuluttajat tekevät lopullisen päätöksen kuitenkin yllättävän pienestä määrästä vaihtoehtoja. (Solomon 2015, 74.) Kuluttajat valitsevat usein ostamansa tuotteen muodostamalla ensin eri tuotteista valintajoukon, joista lopullinen tuotevalinta tehdään. Kuluttajat yksinkertaistavat tuotevalinnan identifioimalla ensin joukon tuotteita, jota kutsutaan ku-

luttajan valintajoukoksi, minkä jälkeen arvioivat näitä tuotteita ja valitsevat lopulta tuotteen, joka kuuluu tähän joukkoon. (Hauser 2014.)

Suusanallisen viestinnän on tutkittu vaikuttavan kuluttajien valintajoukon muodostumiseen. Kuluttaja voi esimerkiksi havaita muiden kokemusten kautta mielenkiintoisen idean ja lisätä tämän vuoksi uuden tuotteen omaan valintajoukkoonsa. Siinä missä positiiviset kokemukset voivat lisätä tuotteen valintajoukkoon, voivat negatiiviset kokemukset puolestaan poistaa tuotteen kuluttajan valintajoukosta. Vaihtoehtojen vertailun aikana muiden asiakkaiden kokemukset voivat myös helpottaa kuluttajaa päättämään mistä tuote kannattaa ostaa. (Schindler & Bickart 2005.)

Jangin ym. (2012) mukaan yritysten tulisi huolehtia, että kuluttaja löytää verkkosivuilla helposti tuotearvosteluiden pariin heti hakuprosessin alussa, sillä kuluttajat hyödyntävät tuotearvosteluja enemmän valintajoukon muodostamisvaiheessa ja vähemmän itse valinnan hetkellä. Tutkimuksessa ilmeni, että esimerkiksi hotelleihin liittyvien tuotearvosteluiden keskiarvoa parantamalla hotelli otetaan valintajoukkoon vaikka hinta säilyisi samana tai jopa nousisi. Tuotearvosteluiden määrä ei heidän mukaansa ole kuitenkaan yhtä tärkeä kuin arvosteluiden keskiarvo. Tuotteen laatu tulee myös olla tarpeeksi korkea, jotta tuote pääsee valintajoukkoon, sillä sen jälkeen kun kuluttaja on valinnut valintajoukon laatuksensa mukaan, vaikuttaa tämän jälkeen hinta valintapäätökseen. Yritysten tulee näin ollen huomioida hintakilpailu saman laatutason tuotteiden suhteen.

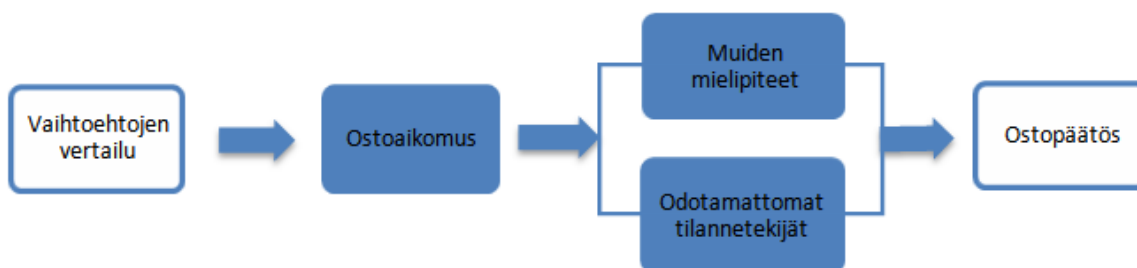
Viestinnän kanavien lisääntymisen vuoksi kuluttajien aika ja kapasiteetti eivät kuitenkaan enää riitä tuotteiden vertailuun, minkä vuoksi kuluttajat tukeutuvat yhä enemmän digitaalisiin algoritmeihin ja muihin kuluttajiin. Toiset kuluttajat ovat jo tehneet sen kaiken työn, joten heidän informaation ja neuvon avulla kuluttajan ei tarvitse kuluttaa tuotevertailuun omaa aikaa ja sitoutumista. Kuluttajat eivät käytä ostosten tekemisen vaihdannaisena ainoastaan rahaa, vaan he kuluttavat myös omaa aikaansa ja sitoutumista. Aika ja tuotevertailuun sitoutuminen ovat kustannuksia kuluttajalle, eikä niitä voida pitää enää itsestänselvyytenä. (Warc 2016.)

Tulevaisuudessa tuotevertailun rooli ostopolulla nähdäänkin pienenevän tai jäävän kokonaan pois. Kuluttajat ulkoistavat vaihtoehtojen vertailun yhä enemmän sovelluksille, joissa personoidut digitaaliset algoritmit tekevät päätöksen asiakkaan puolesta. Tällä tavoin kuluttaja säästää aikaa ja pystyy keskittymään muihin asioihin. Tulevaisuudessa markkinoinnin tavoitteena ei olisi-kaan enää päästä brändien valintajoukkoon, vaan pyrkimyksenä olisi enemmänkin päästä niin kutsuttuun kuluttajan digitaaliseen mieltymysprofiiliin. Mieltymysprofiilien luomisen kautta yritykset voivat tehdä tuotevertailun asiakkaalle jo ennen kuin asiakas ehtii valita brändejä omaan valintajoukkoonsa ja tehdä vertailua näiden tuotteiden välillä. (Warc 2016.)

3.2.4 Ostopäätös

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ei voida suoraan ennustaa kuluttajan ostoai-
komuksen tai mieltymysten perusteella, sillä ostoai-
komuksen ja ostopäätöksen

välillä vaikuttaa kaksi tekijää: muiden mielipiteet sekä odottamattomat tilannetekijät, jotka voivat keskeyttää tai muuttaa ostoaikomuksen (kuvio 5) (Kotler & Keller 2016, 199–200).



KUVIO 5 Vaihtoehtojen vertailun ja ostopäätöksen välillä vaikuttavat tekijät

Ostopäätöksen taustalla vaikuttaa myös erilaisia riskitekijöitä, kuten toiminnallisia, fyysisiä, psykologisia, taloudellisia, sosiaalisia tai ajallisia riskejä. Tuote ei esimerkiksi toimi odotusten mukaan, on haitallinen terveydelle tai henkisesti hyvinvoinnille, tuote ei ole pyydetyn hinnan arvoinen, tuotteen käyttö voi hävettää kuluttajaa tai tuotteen toimimattomuus vie aikaa sopivan tuotteen löytämiseltä. Markkinoinnin tehtävänä on ymmärtää, mitkä tekijät luovat kuluttajalle näitä riskin tunteita, ja tarjota tietoa ja tukea, jotta riskin tunteita voidaan vähentää. Kuluttajan kokeman riskin voimakkuus riippuu siitä, kuinka paljon kuluttaja voi käyttää ostoon rahaa, kuinka itsevarma kuluttaja on ja kuinka paljon tuotteen ostoon liittyy epävarmuutta (Kotler & Keller 2016, 199–200). Tavallisesti kuluttaja kokee enemmän riskin tunteita ostaessaan palvelun, sillä palvelun ostamiseen liittyy enemmän epävarmuutta kuin tuotteen ostamiseen (Mitchell & Greated 1993).

Kuluttajat yleensä välttävät päätöksentekoa, etsivät mielipiteitä ystäviltaan ja muodostavat brändimieltymyksiä, joiden avulla muodostavat rutiineja epävarmuuden ja riskin poistamiseksi. (Kotler & Keller 2016, 200.) Muiden kuluttajien suosittelut vähentävätkin asiakkaan epävarmuutta ja riskin tunnetta ostotilanteessa (Dean & Biswas 2001). Kuluttajat lukevat toisten kuluttajien mielipiteitä tuotteesta ennen ostopäätöksen tekemistä, sillä he haluavat vähentää riskiä heitä kiinnostavan tuotteen ostamiseen liittyen (Burton & Khammash 2010). Etenkin tehdessään ostopäätöstä korkean riskin tuotteessa, luottaa kuluttaja vahvasti muiden kuluttajien mielipiteisiin, sillä korkean riskin tuotteissa tehtävän vaikeusaste ja tiedonlähteiden määrä kasvaa. Jos kuluttajan ostoon liittyy myös taloudellinen ja toimintaan liittyvä riski, vaikuttaa muiden kuluttajien mielipiteet myös merkittävästi kuluttajan ostopäätökseen. (Lin & Fang 2006.)

Kuluttajan oma tietotaso vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon hän kokee ostoon liittyvää riskiä. Mitä enemmän asiantuntemusta kuluttajalla on, sitä vähemmän hän kokee riskiä. Toisaalta, mitä enemmän riskiä kuluttaja kokee, sitä enemmän hän etsii muiden mielipiteitä. Jos kuluttajan oma asiantuntemus on vähäistä, kokee kuluttaja myös suurempaa riskiä ostopäätöksen tekemiseen.

(Bansal & Voyer 2000.) Suositteluiden on tutkittu vaikuttavan kuluttajan valintoihin etenkin silloin, kun kuluttajalla ei ole paljon aiempaa kokemusta tuotteesta tai palvelusta (East ym. 2005).

Kuluttajat tekevät tuotevertailua ja lopullisen ostopäätöksen arvioimalla suosittelua koetun riskin sekä viestin luotettavuuden perusteella. Kuluttajat myös reagoivat eri tavoin suositteluihin riippuen siitä, kokevatko kuluttajat sisällön uskottavaksi tai vakuuttavaksi. (Wang 2005.) Koetun luottamuksen nähdään olevan myös merkittävin ennustaja kuluttajan ostoaikomukseen, sillä luottamuksen tunne vaikuttaa tutkimuksen mukaan sekä suorasti että epäsuorasti ostoaikomukseen. Koettu luottamus vaikuttaa kuluttajan ostoaikomukseen ja vähentää samalla kuluttajan kokemaa riskiä. Koetun riskin tunne puolestaan vähentää kuluttajan ostoaikomusta. (Kim, Ferrin & Rao 2008.)

Verkkokaupassa julkaistuilla asiakastarinoilla on tutkittu olevan positiivista vaikutusta ostoaikomukseen, sillä kuluttajat tekevät ostopäätöksen verkkokaupassa juuri sisällön luotettavuuden ja uskottavuuden yhdessä muodostaman asenteen perusteella. Tutkimuksen mukaan sekä yrityksestä julkaistut riippumattomat uutiset, että asiakastarinat nostavat kuluttajan ostoaikomusta. Uutisten koettiin kuitenkin kasvattavan asiakastarinaa enemmän kuluttajan luottamusta ja ostoaikomusta. (Wang 2002.) Kuluttajat ovat yleensä harkitsevaisia asiakastarinoita ja muita asiakastarinoiden kaltaisia ulkopuolisen suositteluja kohtaan ja etsivät tukea päätöksilleen uutispätkistä. Asiakastarinaan verrattuna uutispätkä vähentää kuluttajan kokemaa riskiä ja kasvattaa enemmän kuluttajan kokemaa luottamusta. Tämän vuoksi on tärkeää, että mainostajat etsivät keinoja houkuttaa asiakkaita tehokkaammin esimerkiksi integroimalla ja kehittämällä näitä kahta suosittelukeinoa. (Wang 2005.) Markkinoinnin strategian kehittämisen kannalta yritysten kannattaakin hyödyntää useita erilaisia sisältöjä nettisivuillaan (Wang 2002).

Yhden suosittelun muodon, tuotearvostelun, on myös tutkittu auttavat kuluttajia ostopäätöksen tekemisessä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat, jotka ovat enemmän osallisena tuotteeseen hyväksyvät ja käyttävät enemmän positiivisia tuotearvosteluita. Tutkimuksen mukaan miehet ja naiset synnyttävät luottamusta tuotearvosteluihin myös eri tavoin. Naisasiakkaat esimerkiksi käyttävät todennäköisemmin luotettavaa eWOM:ia ostopäätöksen tekemiseen kuin miehet. (Fan & Miao 2012.) Tuotearvostelut ovatkin nykyään korvaamattomia muille kuluttajille sekä yrityksille, jotka pyrkivät houkuttelemaan niiden avulla uusia asiakkaita (Pan & Zhang 2011). Tuotearvosteluilla ja ostokäyttäytymisellä on nähty olevan myös kausaalinen yhteys. Chevalierin ja Mayzlin (2006) mukaan verkkokaupassa julkaistujen kirja-arvosteluiden parantuessa myös kyseisen kirjan myynti verkkokaupassa kasvaa. Liun (2006) tutkimus puolestaan osoittaa kuluttajien kirjoittamien elokuva-arvosteluiden selittävän merkittävästi elokuvalipunmyyntiä.

3.2.5 Oston jälkeinen arviointi

Kuluttajan ostoprosessin todellinen testi on se, onko kuluttaja ostopäätöksen tehtyään tyytyväinen valintaansa ja vastaako tuote kuluttajan odotuksia (Solo-

mon 2015, 80). Oston jälkeen kuluttaja voi kokea ristiriidan tunteita huomatesaan tuotteessa huolestuttavia ominaisuuksia tai kuullessaan hyviä kokemuksia muista brändeistä. Kuluttaja on tällöin valppaana informaatiolle, joka tukee hänen ostopäätöstään. Markkinointiviestinnän tulee oston jälkeen tarjota kuluttajalle tietoa, joka vahvistaa kuluttajan tekemää valintaa ja auttaa kuluttajaa tuntemaan tehneensä oikean päätöksen valitessaan kyseisen brändin. (Kotler & Keller 2016, 200.)

Markkinoinnin ei tule näin ollen loppua ostopäätöksen syntymiseen vaan yritysten tulee tarkkailla oston jälkeistä tyytyväisyyttä, oston jälkeistä käyttäytymistä, sekä oston jälkeistä tuotteen käyttämistä ja tuotteesta luopumista. Jos tuote ei vastaa kuluttajan oletuksia, kuluttaja pettyy. Kuluttaja on tyytyväinen jos odotukset täytetään ja ilahtunut mikäli odotukset ylitetään. Näillä tunteilla on merkitystä kuluttajalle, sillä ne määrittävät ostaako kuluttaja tuotteita yritykseltä uudestaan tai puhuuko kuluttaja tuotteesta, brändistä tai yrityksestä positiivisesti vai negatiivisesti muille kuluttajille. Tyytyväinen asiakas ostaa tuotteen todennäköisemmin uudestaan ja puhuu brändistä positiivisesti muille kuluttajille. (Kotler & Keller 2016, 200.)

Oston jälkeinen kommunikointi asiakkaalle vähentää tuotepalautuksia ja tilausten peruutuksia. Yritys voi oston jälkeen esimerkiksi onnitella kirjeen kautta hyvästä ostopäätöksestä, esittää mainoksia joissa on tyytyväisiä asiakkaita, pyytää kehitysideoita ja osoittaa muita yrityksen palveluita, tarjota ymmärrettäviä ohjekirjoja, sähköpostiviestejä uusista ohjelmista tai tarjota palveluita, joiden kautta yritys voi oikaista asiakkaan valituksia. Yritysten tulee myös seurata miten asiakkaat käyttävät tuotetta ja milloin luopuvat siitä. (Kotler & Keller 2016, 201.)

Oston jälkeisen arvioinnin aikana suusanallinen viestintä voi kasvattaa kuluttajan tyytyväisyyttä tehtyyn valintaan sekä auttaa kuluttajaa tuotteen käyttöön liittyvissä ongelmissa. Oston jälkeisen arvioinnin aikana muiden kuluttajien mielipiteet voivat helpottaa kuluttajan tarpeen tunnistamisen vaiheessa kokemaan kognitiivista dissonanssia. (Schindler & Bickart 2005.)

3.3 Yhteenveto

Asiakstarina on suosittelun muoto, jossa asiakkaat kertovat positiivisista kokemuksistaan. Asiakstarinoita hyödynnetään mainonnassa, jossa niiden tarkoitus on vähentää ostajan kokemaa riskiä ja viestiä uskottavuutta (Jalkala & Salminen 2009). Suosittelun muotona asiakstarinat ovat tehokas ja pehmeä vakuuttamisen keino, sillä asiakstarinassa suosittelu tulee organisaation ulkopuoliselta yksilöltä, jolla on omakohtaista kokemusta tuotteesta tai palvelusta (Westphal 2000).

Siihen, kuinka tehokkaaksi kuluttajat kokevat asiakstarinan, vaikuttaa kuitenkin useita tekijöitä. Tehokkuuteen vaikuttaa esimerkiksi viestin lähettäjän ja vastaanottajan suhteen vahvuus, suosittelijatyyppe, suosittelun riippumatto-

muus, kuluttajan omat ominaisuudet viestin vastaanottajana sekä asiakastarinan formaatti.

Asiakastarinassa viestin lähettäjän ja vastaanottajan suhteen lujuus nähdään yleensä heikkona. Vaikka aiemman tutkimuksen mukaan suosittelu vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen voimakkaammin silloin kun viestin lähettäjän ja viestin vastaanottajan välinen suhde on vahva (Bansal & Voyer 2000), on heikon lähteen suosittelulla kuitenkin tärkeä tehtävä kuluttajalle tiedonlähteenä (Brown & Reingen 1987).

Suhteen vahvuuden lisäksi asiakastarinaan vaikuttaa myös suosittelijan muut ominaisuudet. Esimerkiksi suosittelijatyypeistä tavallinen asiakas nähdään yleensä luotettavampana suosittelun lähteenä kuin julkisuuden henkilö (Raphel 1997; Martin ym. 2008), sillä kuluttajat tietävät, että julkisuuden henkilö on saanut suosittelusta rahallisen korvauksen (Raphel 1997). Suosittelijan koettu luotettavuus yleensä heikkeneekin, jos yritys tarjoaa kannustimia positiivisen suosittelun antamisesta (Martin 2014).

Myös kuluttajan omat ominaisuudet sekä asiakastarinan formaatti vaikuttavat suosittelun tehokkuuteen. Kuluttajan ominaisuuksista esimerkiksi kuluttajan motivaatio tiedonhankintaan (Gupta & Harris 2010) sekä kuluttajan sosiaalisen hyväksynnän tarpeen voimakkuus (Martin ym. 2008) vaikuttavat asiakastarinan vaikuttavuuteen. Asiakastarinan formaateista yleensä videomuotoiset asiakastarinat koetaan myös viehättävämpinä ja luotettavampina kuin teksti- ja kuvamuotoiset asiakastarinat (Appiah 2006; Walker ym. 2009).

Aiemmissa tutkimuksissa asiakastarinoita ei ole käsitelty ostopolun kontekstissa. Ostopolun näkökulmasta suusanallista viestintää ja suositteluja ovat kuitenkin tutkineet Schindler ja Bickart (2005) sekä Jang ym. (2012). Schindler ja Bickart (2005) ottivat tutkimuksessaan huomioon laajemmin koko suusanallisen viestinnän vaikutuksen kuluttajan ostopolulla. Heidän tutkimuksessaan ilmeni, että suusanallinen viestintä ulottuu laajasti koko kuluttajan päätöksenteon prosessiin. Jang ym. (2012) keskittyivät tutkimuksessaan puolestaan vain yhteen suosittelun muotoon, tuotearvosteluihin. Heidän mukaansa tuotearvosteluita hyödynnetään enemmän päätöksenteon prosessin alussa valintajoukon muodostamisvaiheessa ja vähemmän itse valinnan hetkellä.

Tässä tutkimuksessa asiakastarinoiden vaikutusta kuluttajan ostopolulla tarkastellaan ostopolun perinteisen mallin kautta. Perinteinen ostopolun malli sisältää viisi eri vaihetta: tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä oston jälkeinen arviointi (Kotler & Keller 2016, 195).

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tutkimusmenetelmä. Luvussa esitellään ensin laadullisen, eli kvalitatiivisen, tutkimuksen ominaispiirteet, minkä jälkeen kuvataan tarkemmin tutkimuksen aineistonkeruu- sekä analyysimenetelmä. Luvussa tuodaan esille teoriaa käytetystä metodista, kuvataan tutkimusprosessin vaiheet ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä tutkimus on luonteeltaan kartoittava, sillä tutkimuksessa pyritään luomaan ymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä asiakastarinoilla on kuluttajille ja miten asiakastarinat ilmenevät ja vaikuttavat kuluttajaan kuluttajan ostopolulla. Kartoittavassa tutkimuksessa tutkija katsookin yleensä sitä, mitä tutkimuksessa tapahtuu, etsii ja tarkastelee tuoreita näkökulmia ja uusia ilmiöitä, selvittää tarkemmin vain vähän tunnettuja ilmiöitä sekä kehittää hypoteeseja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138).

Kun tutkimuksen tarkoitus on kartoittava, on Hirsjärven ym. (2009, 138) mukaan hyvin yleistä, että tutkimusstrategiana käytetään laadullisia menetelmiä. Tutkimuksen tutkimusstrategiaksi valittiin tämän vuoksi laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Hirsjärvien ym. (2009, 164) mukaan kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä se, että tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineisto syntyy luonnollisissa oloissa ja todellisissa tilanteissa, joissa tiedonkeruun välineenä käytetään ihmisiä.

Kaikkeen ihmistutkimukseen liittyy olennaisesti tutkijan omaksuma käsitys ihmisestä ja ihmisen toiminnan ymmärtämisestä ja tulkitsemisesta. (Aaltola & Valli 2001, 26). Tämän tutkimuksen tutkimusote on fenomenologinen. Fenomenologia on ihmisten kokemusten tutkimista, jossa keskitytään etenkin niihin merkityksiin, joita ihminen kokemustensa avulla muodostaa (Aaltola & Valli 2001, 26–27). Tutkijan rooli fenomenologisessa menetelmässä on asettua tutkittavan elämismaailmaan tiedostaen samanaikaisesti oma kokeminen ja jättää se tutkimuksen ulkopuolelle (Syrjäläinen, Eronen & Värri 2007, 84–85). Fenomenologinen tutkimus tutkii ihmisen sen hetkistä maailmaa pyrkimättä tekemättä yleistyksiä (Aaltola & Valli 2001, 29).

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on hyödynnetty haastattelua. Tyypillisesti laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään juuri haastattelua tai havainnointia. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruussa käytetään menetelmiä, joiden avulla päästään mahdollisimman lähelle tutkittavaa kohdetta ja saadaan tutkittavien näkemys tutkittavasta ilmiöstä esille mahdollisimman hyvin. (Aaltola & Valli 2001, 68.) Tutkimuksen kohdejoukko valitaan laadullisessa tutkimuksessa yleensä tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 164) ja harkinnanvaraisesti (Aaltola & Valli 2001, 68).

Laadullisen tutkimuksen analyysi on aineistolähteistä (Aaltola & Valli 2001, 68). Aineistoa tulkitaan ainutlaatuisten tapausten kautta ja laadullista analyysia ja päätelmien tekoa hyödynnetään etenkin silloin, kun halutaan lisätä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Laadullisen tutkimuksen analyysi on myös induktiivista. Tutkimuksessa pyritään näin ollen tuomaan esille uusia, odottamattomia asioita aineiston yksityiskohtaisella analysoinnin avulla, eikä lähtökohhta tutkimukselle ole hypoteesien tai teorian testaaminen. (Hirsjärvi ym. 2009, 164, 224.)

4.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä, eli metodina, on hyödynnetty teemahaastattelua, sillä haastattelun hyödyntäminen aineistonkeruumenetelmänä palvelee tutkimusongelmaa. Hirsjärvi ym. (2009, 204–205, 208) kuvaa haastattelua joustavaksi aineistonkeruumenetelmäksi, jossa tutkijalla on suora kielellinen vuorovaikutussuhde haastateltavaan. Haastattelu on myös kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmä, joka jaotellaan kolmeen ryhmään: strukturoituun ja avoimeen haastatteluun sekä teemahaastatteluun.

Teemahaastattelu on välimuoto täysin strukturoidusta ja avoimesta haastattelusta (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Teemahaastattelu onkin niin sanottu puoli-strukturoitu haastattelu, joka etenee rakennettujen teemojen ja tarkentavien kysymysten varassa, ollen kuitenkin samalla lähellä syvähaastattelua haastattelun avoimuuden näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 75). Teemahaastattelussa kysymysten järjestys tai asettelu ei siis ole ennalta määrättyä vaan haastattelu etenee tutkimuksen aihepiirien, eli teema-alueiden mukaan (Hirsjärvi ym. 2009, 208).

Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin teemahaastattelun keinoin. Haastattelun teemat rakennettiin tutkimusvaiheessa teoriasta esiin nousseiden aihepiirien sekä tutkimuskysymysten pohjalta. Teemoina haastattelussa käytettiin haastateltavien ajatuksia ja suhtautumista asiakastarinoihin sekä ostopolon viisi eri vaihetta. Teemojen muodostamisen ja aineiston keruun aikana tehtiin jo alustavia analyysiä koskevia päätöksiä. Koska teoria ja tutkimuskysymykset ohjasivat haastatteluun valittuja teemoja, voitiin jo teemahaastattelun aikana pitää huolta siitä, että haastatteluista saatavasta aineistosta oli mahdollista löytää materiaalia myös analyysin ja tulkintojen tekemiseen. Teemojen läpikäynnin aikana haastateltaville annettiin myös tilaa mennä teema-rajojen ulkopuolelle. Tämä on Aaltolan ja Vallin (2001,136) mukaan tärkeää, sillä haastateltavien ei tulisi vastata vain ennalta määrättyihin kysymyksiin vaan haastateltavilla tulee olla vapaus tuottaa omia käsityksiään läpikäydyistä aiheista.

Tutkittava kohdejoukko valittiin tarkoin määriteltujen ehtojen mukaan. Kohdeyrityksiksi valittiin neljä rakennus- ja remonttialan yritystä, jotka olivat hyödyntäneet Suomen Asiakaskokemukset Oy:n asiakastarinoita monipuolisesti markkinointiviestinnässään sekä teksti- että videoformaattissa. Tutkimukseen valittujen kohdeyritysten asiakkaista valittiin tämän jälkeen haastateltaviksi sel-

laisia asiakkaita, jotka olivat ostaneet yrityksen tuotteen tai palvelun vähintään vuoden sisällä, eli sen jälkeen, kun kohdeyritys oli jo julkaissut Suomen Asiakaskokemukset Oy:n valmistamia asiakastarinoita omassa markkinointiviestinnässään. Näiden kriteerien avulla voitiin olettaa, että haastateltavilla oli ollut mahdollisuus kohdata yrityksen julkaisemia asiakastarinoita omalla ostopolullaan.

Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 17 asiakasta, joista kahdeksan oli naisia ja yhdeksän miehiä. Haastateltavien ikä vaihteli 24 ja 78 ikävuoden välillä. Haastateltavien taustatiedot on eritelty taulukossa 1.

TAULUKKO 1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavien taustatiedot			
Haastattelu	Ikä	Sukupuoli	Aiempi kokemus
H1	60	mies	vastaava hankinta tehty 10 vuotta sitten
H2	38	mies	vastaava tuote ollut käytössä kesämökillä
H3	78	mies	tuote hankittiin edellisen vastaavan rikkoutuessa
H4	35	nainen	ei aiempaa kokemusta
H5	61	mies	ei aiempaa kokemusta
H6	41	nainen	aiempi remontti tehty 3 vuotta sitten eri tilaan
H7	32	nainen	ei aiempaa kokemusta
H8	67	nainen	ei aiempaa kokemusta
H9	24	mies	ei aiempaa kokemusta
H10	70	nainen	aiempi remontti tehty vuosia sitten eri tilaan
H11	62	nainen	ei aiempaa kokemusta
H12	67	nainen	aiempi remontti tehty vuosi sitten eri tilaan
H13	70	mies	ei aiempaa kokemusta
H14	45	nainen	ei aiempaa kokemusta
H15	64	mies	ei aiempaa kokemusta
H16	66	mies	ei aiempaa kokemusta
H17	49	mies	ei aiempaa kokemusta

Haastattelut tapahtuivat sekä kasvotusten että puhelimitse. Haastatteluista kahdeksan toteutettiin kahvilassa ja yhdeksän puhelimen välityksellä. Kasvotusten toteutetuissa haastatteluissa haastateltavat saivat itse valita haastattelun ajankohdan sekä kahvilan, jossa haastattelu toteutettiin. Näin haastattelutilanteesta saatiin haastateltavalle mieluinen ja turvallinen. Koska haastattelupaikan

valinta tehtiin haastateltavalähtöisesti, tuli haastatteluiden aikana kuitenkin esiin tilanteita, jotka vaikuttivat haastatteluiden kulkuun. Esimerkiksi haastateltua keskeyttäneet tekijät, kuten tarjoilijan kysymykset tai se, että haastateltava huomasi tuttavansa kahvilassa, vaikuttivat haastatteluun. Yksi haastateltava joutui esimerkiksi keskeyttämään kysymykseen vastaamisen hetkeksi tervehtiessään ystäväänsä. Kahvilan taustamelu vaikutti myös hieman nauhoituksen laatuun.

Puhelinhaastatteluissa nauhoitteen laatu oli yleisesti ottaen parempi, sillä haastatteluiden aikana ei ollut häiriötekijöitä. Puhelinhaastatteluista yksi jouduttiin kuitenkin jättämään kokonaan pois tutkimuksesta, sillä nauhoituksen laatu oli huono, eikä haastattelua kyetty näin ollen litteroimaan. Vaikka puhelinhaastattelu sopii Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 64) mukaan enemmän strukturoituun haastatteluun, ei tutkimuksessa huomattu eroa puhelimen kautta käytyjen keskusteluiden vuorovaikutuksen sujuvuudessa. Yleensä puhelinhaastatteluiden haastattelutekniikkaan liittyy oleellisesti myös se, että kysymysten pituudet ovat esimerkiksi lyhyempiä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 65). Tutkimuksessa puhelinhaastattelut olivatkin keskimääräisesti lyhyempiä kokonaiskestoltaan kasvokkain tapahtuneisiin haastatteluihin verrattuna.

Aineiston koon määrittämisessä hyödynnettiin saturaatiota. Vaikka aineiston koon määrittäminen ei ole Hirsjärven ym. (2009, 179) mukaan aina yksiselitteistä, määrittää laadullisessa tutkimuksessa aineiston kokoa yleensä juuri saturaatio, eli aineiston riittävyys tai niin sanottu kylläisyys. Aineistoa kerätään niin kauan, kunnes samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa. Tutkija ei siis päättää etukäteen haastateltavien määrää, vaan haastatteluja kerätään, kunnes tutkimusongelman kannalta uutta tietoa ei enää ilmene ja samat asiat toistuvat. Vaikka saturaatio -ajattelutapaa voidaan myös kritisoida, pidetään saturaatiota silti yleisenä ohjenuorana, jonka avulla voidaan nähdä mikä ilmiössä merkitsee ja toistuu useissa ainutlaatuisissa tapauksissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 182.)

Haastatteluiden kokonaiskesto oli 5 tuntia 30 minuuttia (5:29:54). Yhden haastattelun keskimääräinen kesto oli 19 minuuttia 24 sekuntia (19:24). Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja haastatteluiden suorittamisen jälkeen haastattelut litteroitiin, eli Hirsjärven ym. (2009, 222) määritelmän mukaan kirjoitettiin puhtaaksi sanasanaisesti. Aaltola ja Valli (2001, 133-134) korostavatkin kuinka tärkeää aineisto on purkaa kokonaan nauhoilta tietokoneelle. Kun aineiston purkaa kokonaan, pystyy haastattelija litteroinnin aikana jo tutustumaan aineistoon alustavasti eikä analyysivaiheessa nauhoilta tarvitse jälkeinpäin enää etsiä tietoa. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 37 sivua litteroinnin fontin koolla 12 ja rivivälillä yksi.

4.3 Teemoittelu aineiston analyysimenetelmänä

Aineiston analyysi tehtiin teemoittelun avulla, sillä teemoittelu sopii analyysimenetelmäksi etenkin silloin, kun ratkaistaan jotakin käytännöllistä ongelmaa (Eskola & Suoranta 1998, 179). Teemoittelussa aineiston analyysin aikana kiinni-

tetään huomiota erityisesti niihin aineistosta nouseviin seikkoihin, jotka toistuvat useiden haastateltavien kohdalla. Nämä teemat voivat pohjautua itse haastattelun teemoihin tai analyysin aikana esiin nousseisiin uusiin teemoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.) Tutkimuksessa esiin nousseet teemat pohjautuivatkin suurimmalta osalta juuri teemahaastattelun teemoihin, mutta haastatteluista nousi esiin myös ajatuksia ja ilmiöitä, joita teemojen muodostamisvaiheessa ei vielä osattu etukäteen olettaa. Aineiston kautta tutkijan onkin mahdollista havaita aivan uusia asioita, eikä vain todentaa aiempia hypoteeseja (Aaltola & Valli 2001, 136).

Tutkimuksen analyysiin käytettiin paljon aikaa. Analyysi onkin Aaltolan ja Vallin (2001, 134–136) mukaan tutkimuksen työläin vaihe, sillä analyysin ja tulkinnan joutuu jokainen tutkija tekemään itse. Heidän mukaansa analyysiä voi kuvata karttana, josta tutkija voi selvittää määränpänsä. Tutkijan tulee pohdita, mitä varten aineisto on kerätty ja mitä aineistosta halutaan löytää. Kun tutkijan oma kartta on hahmottunut, on tutkijalla omat keinonsa edetä päämääräänsä kohti.

Tässä tutkimuksessa aineisto- ja ilmiöpohjainen etenemistapa valittiin olennaiseksi osaksi analyysiä. Aineisto- tai ilmiöpohjaiselle etenemistavalle on ominaista se, että tutkijalla on useita pieniä teorioita eikä niin sanottua yhtä suurta teoriaa. Näin ollen erilaiset käsitteet ja teorat auttavat tutkijaa tekemään tulkintoja aineistosta ja tutkittavasta ilmiöstä. (Aaltola & Valli 2001, 136,138.) Koska asiakastarinoita on aiemman teorian valossa tutkittu vähän, on tutkimuksen teoria rakennettukin useista ilmiöistä ympäröivistä teorioista. Tämä voi osaltaan sekavoittaa analyysiä, mutta tekee ilmiön tutkimisesta suuren teorian puuttuessa myös palkitsevaa ja antoisaa (Aaltola & Valli 2001, 138).

Analyysi toteutettiin lukemalla aineisto ensin useasti läpi. Tämän jälkeen aineisto järjesteltiin haastattelun teemojen sekä aineistosta esiin nousseiden uusien teemojen alle. Aineiston uudelleen järjestelemisen jälkeen aineistoon paneuduttiin tarkemmin ja aineistosta tehtiin havaintoja ja muistiinpanoja. Aaltolan ja Vallin (2001, 140,144–146) mukaan aineiston järjestelemisen jälkeen tutkijan tuleekin käydä läpi aineistoaan niin paljon, kunnes tulkintoja on mahdollista tehdä. Tulkinnat aineistosta syntyvät heidän mukaansa juuri tutkijaa kiinnostavien havaintojen, muistiinpanojen, kytkentöjen, ideoiden ja pohdintojen avulla. Aineistoa tutkiessa käytetään hyväksi myös tutkijan hankkimaa teorian tiedämystä kuitenkin ylitulkitsematta aineistoa.

Lopuksi analyysin tulokset raportoitiin ja aineistosta poimittiin sitaatteja, jotka yhdistettiin tulkintoihin. Tulkinnassa otettiin huomioon myös kytkennät aiempiin tutkimuksiin. Tulosten raportoinnissa kiinnitettiin huomiota myös sitaatteihin, joihin Aaltolan ja Vallin (2001, 153–154) mukaan liittyy paljon eri menettelytapoja sitaattien tyyliin, tarkoitukseen, merkintätapoihin ja tunniste-koodeihin liittyen. Tässä tutkimuksessa sitaatit tuotiin elävöittämään tekstiä ja tuomaan tulkinnoille perusteluja ja läpinäkyvyyttä. Sitaatit on esitetty omina sisennettyinä kappaleina. Jokainen sitaatti on kursivoitu ja sitaatin perässä on koodi H + haastattelun numero. H tarkoittaa tässä tapauksessa haastattelua ja koska haastatteluja tehtiin 17, vaihtelevat koodit välillä H1–H17.

4.4 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi kuuluu jokaiseen tutkimukseen ja luotettavuuden mittaamiseen on useita eri tapoja. Siinä missä määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden mittareina hyödynnetään reliabiliteettia ja validiteettia, tulkitaan laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta eri tavoin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää esimerkiksi jokaisen tutkimuksen vaiheen tarkka kuvaaminen. Haastatteluolosuhteet, paikka, käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat sekä tutkijan oma itsearviointi tilanteesta tulee näin ollen kuvata tarkasti. Myös tutkijan tulkinnat täytyy perustella ja tutkimuksessa tulee tulla ilmi mihin päätelmät perustuvat tuomalla tekstiin esimerkiksi suoria haastatteluotteita. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233.)

Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi tässä työssä on pyritty kuvaamaan haastattelun toteutus mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tutkimukseen valittujen haastateltavien valintakriteerit ja haastattelutilanteiden olosuhteet on tuotu näin ollen esille. Myös mahdolliset häiriötekijät on otettu huomioon kirjaamalla ne raporttiin. Luotettavuuden parantamiseksi yksi haastattelu jätettiin myös kokonaan aineiston ulkopuolelle. Haastattelu jätettiin analysoimatta, sillä nauhoitteen laatu ei ollut riittävän hyvä litteroimista varten.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tuodaan esille tutkimuksen kannalta keskeiset tulokset. Luku on jaettu kolmeen osaan tutkimuskysymysten mukaisesti: Ensin kuvataan niitä merkityksiä, joita asiakastarinoilla oli haastateltaville rakentamiseen ja remontointiin liittyvissä hankinnoissa. Tämän jälkeen kuvataan asiakkaiden erilaisia ostopolkuja. Lopuksi tuodaan esille ne kohdat, joissa tutkimuksen perusteella asiakastarinat ja ostopolun eri vaiheet kohtaavat.

Taulukossa 2 on eritelty tutkimuksesta esiin nousseet teemat tutkimuskysymyksiä mukaan. Teemat nousivat aineistosta sekä empirian että teorian kautta: asiakastarinan merkitykset nousivat empiriasta ja ostopolun vaiheiden teemat teoriasta.

TAULUKKO 2 Tutkimuksen teemat tutkimuskysymyksittäin

Teemat tutkimuskysymyksittäin
Mitä merkityksiä asiakastarinoilla on kuluttajalle?
Teema 1: Asiakastarinat lisäävät yrityksen luotettavuutta
Teema 2: Asiakastarinat mielletään mainoksina
Teema 3: Asiakastarinoista puuttuvat negatiiviset kokemukset
Teema 4: Asiakastarinoista näkee tuotteen ja palvelun
Mistä vaiheista kuluttajien ostopolut koostuvat?
Teema 1: Tarpeen tunnistaminen
Teema 2: Informaation etsintä
Teema 3: Vaihtoehtojen vertailu
Teema 4: Ostopäätös
Teema 5: Oston jälkeinen arviointi
Missä ostopolun vaiheissa asiakas kohtaa tai hakeutuu asiakastarinoiden pariin?
Teema 1: Asiakastarinat kuluttajan ostopolun eri vaiheissa

5.1 Asiakastarinoiden merkitys kuluttajalle

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli niitä merkityksiä, joita asiakastarinoilla on kuluttajalle. Aineiston pohjalta asiakastarinoiden merkityksistä nousi esille neljä isompaa teemaa: asiakastarinat lisäävät kuluttajien kokemaa luotettavuutta yritystä kohtaan, asiakastarinat nähdään mainoksina, asiakastarinoissa

ei tuoda esille negatiivisia asioita ja asiakastarinoista nähdään, miltä tuote tai palvelu näyttää.

5.1.1 Asiakastarinat lisäävät yrityksen luotettavuutta

Asiakastarinan nähtiin lisäävän yrityksen luotettavuutta ja uskottavuutta. Asiakastarinasta haastateltavat näkivät, että yrityksellä on aiempaa kokemusta ja paljon muitakin asiakkaita. Myös se, että ihmiset ovat olleet tyytyväisiä ja yli-päättään halunneet jakaa omia kokemuksiaan, lisäsi haastateltavien mielestä yrityksen luotettavuutta.

”Kyllä ne kertomukset tosiaan kun ajattelee, että siinä on ollut monen monta remonttia tehty niin se jotaki kertoo, että kaikki ainaki hyöää on ollut. - - Ja sitten tavallaan ku päädyttiin niinku tähän (yritykseen), niin jotenki tuli sellanen niinku sitä on niinku muuallakin Suomessa eikä ainoastaan Jyväskylässä. Että se on sellainen luotettava firma.” (H8)

Asiakastarinat koettiin luotettaviksi ja vakuuttaviksi myös siksi, että asiakastarinassa kokemuksistaan kertoi aivan tavallinen asiakas. Tavallinen asiakas toi haastateltavien mukaan kokemukseen aitoutta, uskottavuutta ja luotettavuutta, sillä asiakas kertoi omista kokemuksistaan omilla kasvoillaan omassa kodissaan. Haastateltavat myös pitivät tavallisten asiakkaiden kertomuksista. Haastateltavien mukaan asiakkaita oli miellyttävä katsoa ja niiden koettiin tuovan yritystä lähemmäs kuluttajaa.

”Ihmiset on kuitenkin omilla kasvoillaan halunnut tulla, että se oli jotenki vakuuttavaa et siinä on niitten ihmisten kuvat ja kuva niitten kodista. He ovat toissaan sitte positiivisin mielin että ei oo semmosia keksittyjä tarinoita.- - Ja yli-päättään kyllä se nyt aina tuo sitä lähelle että on nettisivuilla niinku ihmiset uskaltanut mennä niinku tuomaan sitä henkilökohtasta asiaa ihan tuollein julkisesti näyttille.” (H7)

Tavallisen asiakkaan koettiin olevan lähempänä kuluttajaa kuin esimerkiksi julkisuuden henkilö tai yrityksen edustaja. Asiakastarinoissa tavallisen henkilön nähtiin kertovan omista kokemuksistaan ja tuovan esille omia mielipiteitä. Yrityksen edustaja koettiin kuitenkin ammattitaitoisemmaksi lähteeksi kertomaan itse tuotteesta tai palvelusta ja niiden ominaisuuksista. Vaikka yrityksen edustajan koettiin ammattitaitoisemmaksi kuin toinen asiakas, nähtiin yrityksen edustajan heikkoutena se, että yrityksen työntekijät nähdään niin sanottuina ”markkinointimiehinä”, joiden tarkoitus on tehdä myyntiä.

”Tavallinen kuluttaja puhuu niistä kokemuksista mitä hänellä on. Tommonen firman edustaja puhuu laajemmin ja ammattitaitoisemmin ja tuo siellä sitä tekniikkaa esille ja näin edelleen.” (H3)

Tavallisen asiakkaan kokemuksia pidettiin myös luotettavampana ja uskottavampana kuin esimerkiksi julkisuuden henkilön kertomia kokemuksia. Haastateltavat näkivät julkisuuden henkilön ostettuna huomiona. Julkisuuden henkilöltä vei haastateltavien mukaan uskottavuutta se, että julkisuuden henkilön koettiin näyttävän. Tavallista asiakasta kuvailtiin myös mukavammaksi katsoa kuin esimerkiksi julkisuuden henkilöä. Julkisuuden henkilön kertoman kokemuksen katsomista ei kuitenkaan katsottu pahalla, sillä julkisuuden henkilö pystyi haastateltavien mukaan myös herättämään mielenkiintoa tarinan katsomiseen.

”Tokihan se saattaa niinkun tietyllä tavalla herättää sitä mielenkiintoa enemmän jos siellä on joku julkisuuden henkilö, joka kertoo niistä. Mutta sitte taas jostaki kumman syystä ite kokee ainaki sen niin, että niinku kun ne on ihan tavallisten ihmisten tarinoita, niin ne on niinku tietyllä tavalla luotettavampia. Semmonen mielikuva itelle aina tulee.” (H6)

Asiakastarinan nähtiin tuovan luotettavuutta myös vähentämällä kuluttajan kokemaa riskiä. Asiakastarinan koettiin antavan tietoa niistä asioista, jotka olivat askarruttaneet haastateltavia ennen ostopäätöksen tekemistä. Asiakastarinoista kuluttajat saivat tietää esimerkiksi miten yritys oli pysynyt aikataulussa, miten remontin keskellä oli pystynyt asumaan, millainen työn laatu on ja kuinka paljon erilaisia asioita tuotteen asennuksen tai remontin aikana tulee ylipäättään ottaa huomioon.

”Kyllä se on sillälaila ku aattelee, että hei että viikkoon ei saa käyttää viemäriä, niin tulee, että hei että mitenkä sitä sitten pärjätään? - - Ajatteli just sitäkin kun siinä oli niinku sanotaan, että pystyy asumaan kotona ja näin niin periaatteessa se on hyvin pieni niinku haitta siihen asumiseen. - - Että tavallaan niinku tämmösessä asiakastarinassa niin se voidaan hyvin tuoda esille.” (H14)

”Niinku yleensä niissä on sitä että miten pysyttiin aikatauluissa ja ja niinku minkälaista apua tavallaan saatiin sieltä sieltä firmalta ja ja niinku täntyyppisiä juttuja. Että kyllähän niihin tietysti kiinnittää huomiota.” (H6)

Asiakastarinoita haluttiin lukea siksi, että haastateltavat näkivät niistä ovatko muut asiakkaat olleet tyytyväisiä. Tämä koettiin tärkeäksi etenkin silloin, kun haastateltavalla ei ollut omakohtaista kokemusta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Jos tuote, palvelu tai yritys oli entuudestaan tuttu, ei haastateltavilla ollut yleensä tarvetta hakeutua asiakaskokemusten pariin.

”Että se on tavallaan niinku sen takia haluaa just näihin asiakas tämmösiä asiakaskokemuksia esimerkiksi netin kautta katella, että onko muut tyytyväisiä tämän firman palveluihin - - Semmosia tavallaan blogitekstejä on niinku muissakin remonteissa niin oon oikeen hakenut niitä ja tota sillälaila kattonut vähän sitä asiakastyytyväisyyttä jos on vähän tuntemattomampi firma.” (H14)

"Meillä siellä mökillä on ollut nyt kohta kymmenen vuotta tuo (tuote), et en mä niinku kaivannut mitään tollasta informaatioo siinä valintavaiheessa. - - Nii ei tommosta infoo tarvi ku tiiettiin oikeestaan mitä ollaan ostamassa." (H1)

Vaikka asiakastarinoita pidettiin luotettavana, koettiin tuttavän tai lähipiirin henkilökohtainen suosittelu kuitenkin luotettavampana kuin asiakastarina. Kun viestin lähteen vahvuus oli voimakkaampi, nähtiin suosittelulla olleen enemmän vaikutusta ostopäätökseen. Asiakastarinan yhdistäminen muihin suosittelun muotoihin nähtiin kuitenkin tuovan tukea valinnan tekemiselle.

"Mä painotan tietysti, että jos tuttava joka on käynyt lävite sen prosessin antaa siitä positiivisen latauksen niin kyllä mä sitä. Mutta se näät videot ja muut firman omat esittelyt niin kyl ne aina antaa tukea sille. Et kyl mä niinku nostan sen henkilökohtasen kokemuksen korkeemmalle, jota sitte pönkittää nämä videot ja muut." (H15)

5.1.2 Asiakastarinat mielletään mainoksina

Vaikka asiakastarinoiden nähtiin lisäävän luotettavuutta ja uskottavuutta, suhtauduttiin niihin kuitenkin myös tietyllä varauksella. Varauksellisuus johtui siitä, että asiakastarinat miellettiin mainoksina. Osa haastateltavista koki tästä syystä myös, että asiakaskokemukset olivat käsikirjoitettuja eivätkä olleet luontevia ja spontaaneja.

"Ainahan nää on enemmän tai vähemmän mainosvideoita vaikka niissä puhutaan ihan asiaa ja ihan rehellisesti. Mutta ainahan ne otetaan mainoksena kuitenkin." (H3).

"Onhan tuossa toisaalta kun tämmönen on lähdetty tekemään niin siinä on tiedetty se lopputulos, että tää kaveri kehuu sitä ja se antaa semmosen positiivisen kuvan siitä ja sen takia siitä tehdään mainos." (H2)

Vaikka asiakastarinat miellettiin mainoksina, ei tarinoita kuitenkaan koettu aggressiivisena myyntinä. Tarinat nähtiin enemmän kuluttajien antamana palautteena, jossa tuodaan esille asiakkaan omia mielipiteitä ja kokemuksia.

"Ei tuolla mitään semmosta semmosta mitä nyt sanosin missään tapauksessa päätöksellistä kauppaamista oo vaan kyllä tuo, enemmänkin sen ottaa sillä tavalla että niinkun asiakkaan mielipiteitä enemmän ja vähemmän tuodaan esille." (H3)

Koska asiakastarinat miellettiin mainoksia, herättivät ne myös epäileviä ja muutamalle haastateltavalle hieman negatiivisiakin mielleyhtymiä. Osa haastateltavista koki, että kokemuksistaan kertoneet asiakkaat olivat saaneet alennusta tai heille oli maksettu kokemusten kertomisesta.

"Varmaan saanut alennusta reilusti tosta, että se on tommosen ylistyslaulun siihen laulanut tohon." (H1)

Vaikka asiakastarinoihin suhtauduttiin varauksella, oli yleinen suhtautuminen asiakastarinoihin kuitenkin positiivinen. Haastateltavat toivat myös esille, että kuluttajan tulee aina ostopäätöstä tehdessään luottaa omaan arviointiinsa ja suodattaa kuulemaansa.

"Mutta pitää tietysti aina ottaa huomioon se, että ne on mainoksia. Sinne otetaan vaan semmosia, jotka kehuu sitä juttua, että tietenki pitää suodattimen läpi sitä kattoa." (H15)

5.1.3 Asiakastarinoista puuttuvat negatiiviset kokemukset

Haastateltavat suhtautuivat tarinoihin tietyllä kriittisyydellä, sillä he tiedostivat sen, että tarinoissa tuodaan esille vain positiivisia asioita. Haastateltavat kokivat, että mahdolliset negatiiviset asiat jätetään asiakastarinoissa aina sanomatta tai ne leikataan yrityksen toimesta pois. Haastateltavat kokivat myös, että yritykset valikoivat vain positiivisimmat kokemukset nettisivuilleen.

"Mää nyt tiän asioita sillä lailla, että tuommosessa esitteessä, että eihän siinä nyt kukaan mitään negatiivista lausuntoa anna julkastavoaksi. Ainahan niihin täytyy pikkusen varauksella suhtautua mutta jos ihmiset omilla nimillään esiin-tyy niissä mainoksissa niin en mä nyt sitä epäile." (H16)

"Tää on kuitenkin sellainen, että sitä ei oo tavallaan mun ymmärtääkseni etukäteen kauheesti opeteltu vaan se on tehty sitte sen kuvauksen ja keskustelujen pohjalta. Ja sieltä leikattu mitä leikattu sitten, mutta kuitenkin. - - Sitä ei tiedä mitä siitä on leikattu pois mutta sitä on elämän varrella oppinut olemaan myös epäileväinen." (H3)

Koska asiakastarinoissa ei tuoda esille negatiivista, verrattiin asiakastarinoita paljon keskustelupalstoihin, joissa myös kuluttajien negatiivisia kokemuksia tuodaan esille.

"Siellä firman omissa referensseissä ei tuoda esille negatiivisia asioita mutta siellä näissä kirjoituksissa, jotka ei oo firman omilta sivuilta, niin siellähän on." (H5)

Haastateltavat näkivät, että keskustelupalstojen negatiivisten kommenttien avulla haastateltavat kertoivat saavansa näkemystä ja vahvistusta omille käsityksille. Keskustelupalstoja luettiin silloin, kun haluttiin tietää mihin tulisi esimerkiksi kiinnittää huomiota. Keskustelupalstoihin suhtautuminen oli kuitenkin varauksellisempaa kuin asiakastarinoihin. Osa suhtautui niihin hyvin kielteisesti. Haastateltavat kertoivat luottavansa enemmän esimerkiksi yrityksen omiin nettisivuihin.

"Jotku sellaset on ihan jonnin joutavia turhiaki jotka tietysti jotka tulee ohitettua nopeesti, siellä on ketä vaan kommentoimassa. - - Sieltä saa vähä perspektiiviä ja vahvistuksia omille käsityksille. Että mitä kannattaa mihin kannattaa kiinnittää huomiota." (H15)

"Parempi pysyä niistä pois. - - Siellä asiat kärjistyy ja on aika mustavalkosia että et kyl mä enemmän sitte just näihin niin sanottuihin virallisiin nettisovuihin sitte tulee niissä käytyä." (H6)

Keskustelupalstoilla nähtiin olevan kokemuksia laidasta laitaan, sekä positiivisia että negatiivisia. Negatiivisten kommenttien nähtiin toisaalta tuovan uskottavuutta, mutta keskustelupalstojen kommentteihin kuitenkin ei luotettu eikä niihin uskottu. Haastateltavat toivat esille, että keskustelupalstat eivät ole luotettavia, koska kommentoida voi kuka vain anonyymisti, eikä kommenttien antajien motiiveja voida tietää ennakkoon. Haastateltavat eivät käyneet usein palstoilla, koska sieltä koettiin vaikeaksi löytää luotettavia kommentteja. Osa kävi niissä katsomassa huvikseen, miten eri tavoin ihmiset suhtautuvat eri asioihin.

"Keskustelupalstoilla voi tulla ihan laidasta laitaan. Sieltä voi tulla aivan niinku risuja tai sitten voi tulla ruusuja, että se on ehkä keskustelupalsta sinäällään rehellisempi vielä mutta tota toisaalta taas epärehellinen, että sitä ei tiiä taas min-kälaiseen, joku vaan inhoo firmaa tai muuten vaan sitte ei tyykkää jostain asiasta ja sinne puretaan sitte tuntojaan niin se ei välttämättä kerro totuutta sekään. Että puolensa ja puolensa niissä." (H2)

"Mut sitten toisaalta niin vähän niinku varauksella katon ja suhtaudun niihin koska tota siellähän keskustelupalstoilla voidaan tavallaan niinkun kärjittää asioita ja sillälaililla että et siellä saattaa olla joku jollaki hampaankolossa jotaki kohtaan niin sehän voi laittaa ihan mitä vaan sinne. Et semmonen niinkun en hirveen helposti kaikkee usko." (H14)

Haastateltavat toivat esille, että negatiiviset mielipiteet vaikuttavat yleensä herkästi tuotteen valintaan. Jos haastateltavat kuulivat negatiivisia kokemuksia, ei tuotteen tai palvelun ostamista yleensä edes harkittu tai se poistettiin valintajoukosta.

"Jos herää epäily siitä että tää firma ei tee kunnolla tai tekee jotenkin vilunkia tai jotakin muuta niin en mä sitte semmoseen lähe mukaan." (H14)

"Jos on jotain negatiivisia jostain ylipäänsä tuotteesta tai työntekijästä niin sehän leviää se juttu hirveen herkästi ja sen takia niin jos negatiivista jotain kuulee niin se kyllä yleensä sitte vaikuttaa aika dramaattisesti siihen valintaan." (H1)

Haastateltavat pitivät hyvänä asiana, jos kokemuksissa ei kerrota ainoastaan pelkkiä positiivisia asioita. Kokemus jossa puhutaan rehellisesti myös negatiivisista, lisäsi haastateltavien mukaan aitoutta ja luotettavuutta.

”Mun mielestä esimerkiksi (työntekijä) puhu kauheen hyvin sitä, että sieltä tuli myös sitten niitä niitä niinku tietynlaisia kömmähdyksiä mitä on voinut sattua esimerkiksi hänelle jossakin mittauksessa. Taikka että on sanonut, et joo kyllä se käy mut sit ku tulee työmiehet niin sit ne on ihan, että mites tää muka niinku käy. Taikka niinku täntyyppisiä juttuja mitkä niinku tuo tavallaan sitä aitoutta siihen ja sitä semmosta, että mun mielestä se lisää sitä luottamusta kuitenkin entä pelkästään että sit vaan niinku kuitataan et kyl kaikki onnistuu ja kaikki käy ja me tehään kaikki älyttömän hyvin niin riinä vaiheessa ehkä saattaa vähän rueta herätyskellot soimaan.” (H6)

Haastateltavat kokivat, että yrityksen omilla nettisivuilla julkaistuista asiakaskokemuksista saa kuitenkin paremmin hahmotettua kokonaiskuvan kuin esimerkiksi keskustelupalstojen kautta. Asiakastarinat nähtiin myös luotettavampaa kanavana kuin keskustelupalstat.

”Asiakastarina on tietysti eihän sillä välttämättä niinkun kukaan huonoa asiakastarinaa taho laittaa ja näin mutta tota siitä asiakastarinasta kuitenkin saa sen niinkun kokonaiskuvaan ehkä paremmin kun keskustelupalstoilta. Et asiakastarinassa näkee että miten se remontti niinku sujuu ja sillälaila mut sitten keskustelupalstoilla on niinkun yksittäisiä remontteja.” (H14)

”No varmaan tämäntyyppinen tarina on luotettavampi ku mikään palsta missään netissä - - kyllä mää jätän ne keskustelupalstat sieltä ihan kategorisesti käymättä lävitte.” (H1)

5.1.4 Asiakastarinoista näkee tuotteen ja palvelun

Haastateltavat kiinnittivät asiakastarinoissa paljon huomiota asiakkaiden kokemusten lisäksi myös siihen, miltä tuote tai palvelu näyttää. Kun kyseessä oli rakennus- ja remonttialan hankinnat, olivat haastateltavat kiinnittäneet asiakastarinoissa huomiota etenkin työn jälkeen. Asiakastarinan avulla haastateltavat pystyivät paremmin hahmottamaan kuinka laadukasta työtä yritys tekee, minäkalaisia edelliset tilat ovat asiakkailla olleet ja miten ne ovat muuttuneet remontin myötä.

”Se kiinnostaa se kokemus niiltä ihmisiltä, mut kiinnostaa myös se lopputulos ja sit sen ehkä hahmottais paremmin videon kautta. Et siinä ei välttämättä tarvi niitä ihmisiä videoita. - - Ja jotenki ne yksityiskohdat kiinnostaa että mulle ainakin oli hirveen tärkeää et on tehty siististi ja yksityiskohtaisesti, että periaatteessa kuka tahansa nyt osaa tehdä remontin toteuttaa. Mutta sitten yksityiskohdat, että onko ne naulanpäät vaikka miten töröttää rumasti tai sitten onko ne listat lai-

tettu vähän sillein ja tällein, et sellaset asiat sitte lopulta merkkää aika paljo.” (H7)

”Tämmöset tarinat niin ihan ihan hyviähän ne on ja sitten niinku toiset pystyy niinku näkemään ihan sen, että mitä se niinkun pitää sisällään se remontti että tuota. Näkee sen niinkun videolta. Et itelle se oli vähän semmonen niinku että ei tiennyt että minkälainen se remontti on.” (H14)

Asiakastarinoista haastateltavat saivat tietoa työn jäljen lisäksi myös itse prosessin laajuudesta. Asiakastarinan kautta haastateltavat saivat selvennystä siitä, mitä kaikkea remontti pitää sisällään ja mitä kaikkea remontin aikana voi tulla vastaan. Tämä koettiin erittäin tärkeänä etenkin silloin, jos asiakkaalla ei ollut aiempaa kokemusta.

”Musta ne oli silleen hyvin laadittuja että siitä sai kyllä sen prosessin laajuuden aika hyvin selville mitä tehdään ja miten se heijastuu asumiseen. - - Ku ne on sellasia perinpohjaisesti ajateltuja ja laadittuja ne videot ne antaa sellaisen kokonaiskuvan mikä helpottaa. Nää videot oli hienosti tehtyjä, antaa kuvan siitä prosessin laajuudesta ja myöskin niitten tuotteiden esittelystä että mitä sinne laiteaan.” (H15)

Asiakastarinan formaatilla oli myös merkitystä haastateltaville. Osa haastateltavista suosi videomuotoisia ja osa tekstin ja kuvan muodossa olevista asiakastarinoita. Videomuotoisesta asiakastarinasta haastateltavat näkivät paremmin tuotteen ja sen ominaisuudet, sillä videon tuoman visuaalisuuden avulla työn jälki tulee paremmin esille. Videota suosittiin myös, koska lukemisen työ koettiin välillä raskaana ja lukiessa voi helposti hyppiä tekstiä. Videosta haastateltavat kertoivat saavansa asian sisäistettyä paremmin, sillä videon katsoo yleensä alusta loppuun, eikä sitä voi oikaista niin helposti kuin tekstiä.

”Videonahan näkee hirveen hyvin kaikki niinku nämä mallit ja värit ja kaikki ku silleen pelkkänä kertomuksena.” (H8)

”No kyllä videoa kattoo mielummin ku blogipostausta että siinä on kuitenkin aina se lukemisen työ sitten ja sit siinä ehkä vähä hyppii kiireisenä vähän sitä tekstiä että tuommosessa ei voi tavallaan niinku oikasta, ei sitä rupee kelailemaan vaan kuuntelee sen koko jutun. Ehkä vähän paremmin menee viesti perille sitten.” (H2)

Tekstimuotoisia asiakastarinoita suosivat pitivät tekstiformaatista enemmän, sillä kirjoitettuun tekstiin voi syventyä paremmin. Tekstiä ja kuvia sisältävissä asiakastarinoissa hyvänä asiana koettiin se, että tarina on kompakti ja yksinkertainen. Osa haastateltavista piti videoita liian pitkinä ja monimutkaisina tai kokivat niiden sisältävän myös epäolennaisia asioita. Tekstimuotoista asiakastarinaa suosittiin myös, jos haastateltava ei ylipäättään pitänyt videoiden katsomisesta.

"Kyllä mä oon enemmän niinku teksti ja kuva tai että en mä yleensä todella-kaan jaksa videota aukasta. - - Joku siinä on vaan, että ite tykkää enemmän kuvista ja tekstistä ku kuunnella silleen ku yhet vaan höpöttää." (H9)

Formaateilla nähtiinkin olevan yhdessä käytettynä kuitenkin myös toisia tukeva vaikutus. Kirjoitettua asiakastarinaa voi lukea ajan kanssa ja siihen voi keskittyä tarkemmin. Kuvat ja video tukevat tekstiä visuaalisuuden avulla lisäselvennystä kirjoitettuun tekstiin.

"No kirjoitettu on tietenkin että siinä tulee, voi ite paneutua enemmän siihen ja ajatella siinä kaikessa rauhassa ja videot näyttää kuvaa joka on tietysti tärkeä myöskin sen kannalta että tietää etukäteen mitä siellä tulee tapahtumaan. Et tavallaan se video antaa lisäselvennystä vielä sille kirjoitetulle tekstille." (H15)

5.2 Kuluttajan erilaiset ostopolut

Toinen tutkimuskysymys käsitteli niitä vaiheita, joista kuluttajien ostopolut rakentuvat. Tutkimuksen mukaan kuluttajien ostopolut rakentuivat erin tavoin, mutta ostopoluissa oli kuitenkin havaittavissa kaikki ostopolun viisi eri vaihetta: tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä oston jälkeinen arviointi. Osa kuluttajista kulki jokaisen vaiheen läpi, osalla joitakin vaiheita jäi pois. Yleensä vaiheista tippui pois vaihtoehtojen vertailu ja joskus myös informaation etsintä. Vaikka osalla edellä mainitut vaiheet tipuivat pois, toistuivat toisilla informaation etsintä ja vertailu vuorotellen useita kertoja, ensin tuotteen ja sen jälkeen brändin kohdalla.

Kuluttajien ostopoluista näkyi myös monikanavaisuus. Suurin osa haastateltavista etsi tietoa esimerkiksi ensin netissä ja osti tuotteen tämän jälkeen kivijalkamyymälästä. Osa kuluttajista toimi ostopolullaan kuitenkin juuri päinvastaisesti: he kävivät ensin myymälässä ja ostivat tuotteen tai palvelun tämän jälkeen netistä. Vaikka tietoa haettiin yleensä aina Internetistä, oli kuluttajien ostopolun aikana tiedonhakukanavana myös esimerkiksi sanomalehti.

5.2.1 Tarve syntyy useista eri tekijöistä

Tarpeen tunnistamisen vaihe alkoi haastateltavilla useista erilaisista syistä. Usein tarve oli syntynyt jo kauan aikaa sitten, joillakin haastateltavilla tarve oli ollut olemassa jopa vuosia. Hankinnan tarve tiedostettiin esimerkiksi silloin, kun hankinnalle oli akuutti tarve, kun kuluttajalla halusi uutta ympärille, hänellä oli omakohtaista aiempaa kokemusta tai jos hän kuuli suositteluja perheeltä, ystäviltä tai naapureilta.

"No kyllä meillä oli parikin vuotta oli tässä suunnitteilla taikka useempi vuosi oli että tehdään se remontti mutta se aina jäi." (H8)

"Halus nätimppää ympärille.- - Kun kylpyhuone ja saunaremontti tehtiin silloin aiemmin, niin sit rupes himottaan että täytyy saada tehtyä muullekki asunnolle jotain päivitystä - - Loppupelissä päätös sitte varsinaisesta remontinteosta niin synty tosi nopeesti." (H6)

Hallitseva tekijä tarpeen tunnistamisen taustalla oli kuitenkin se, että haastateltavat pystyivät yleensä identifioimaan jonkin yksittäisen tekijän, joka laittoi prosessin lopulta liikkeelle. Yleensä prosessi lähti etenemään silloin kun haastateltava kohtasi yrityksen markkinointiviestintää. Haastateltavat kertoivat saaneensa postilaatikkoon esimerkiksi mainoslehtisen, lukeneet mainoksen lehdesä tai myyjä oli ottanut heihin yhteyttä. Näistä yleisin oli yrityksen tarjoama ilmainen kartoitus. Mikäli yrityksen puolelta ei tullut viestintää tai yhteydenottoa, lähti haastateltava itse etsimään tietoa ja otti yritykseen yhteyttä.

"Sattu tulemaan postilaatikkoon ilmotus että että ne oli tekemässä siellä suunnalla suunnitelmia, suunnitelmia tota niin niin ja se oli vielä että suunnitelma tuli niinku et se tehdään ilmatteeksi ja että sitä ei oo pakko käyttää." (H6)

"No itseasiassa tää edustaja soitti mulle jo vuos takaperin niinku ekakerran. - - Mutta niin mä aattelin että en mää vielä raaski rueta remonttia tekemään ja sitte siitä niinku vuosi niin soitti uuestaan ja sanoi voiko tulla käymään ja sanoin että joo kun oli ilmanen käynti." (H12)

5.2.2 Informaation etsintä alkaa hakukoneen kautta

Haastateltavat, joiden ostopolkuun kuului informaation etsintä, aloittivat tiedonhaun lähes aina Internetistä hakukoneen kautta. Hakukoneiden avulla etsittiin tietoa tuotteesta tai palvelusta, yrityksistä sekä muiden kokemuksista. Hakukoneiden kautta haastateltavat hakeutuivat yleensä yrityksen nettisivuille ja osa myös keskustelupalstoille. Tietoa etsittiin yleensä ensin tuotteeseen ja sitten yritykseen liittyen.

"Mä jotenki innostuin että mä vois in pyytää arvoinnin jos sen ilmaseksi saa ja sit soittaa johonki remonttifirmaan ja sit Googletin ja sit tuli se (yritys) siinä vastaan ja vähä niinku sattuman kauppana sinne soitin ja kyselin et voisko joku tulla niinku suunnittelemaan sitä." (H7)

"Kuulin suositteluja siitä puhu porukat ja just naapurit ja sitte googlailin sen jälkeen kattelin vähän ja jätin sitten kyselyn tai yhteydenottopyynnön oisko ollut kahteen vai kolmeen paikkaan." (H4)

Haastateltaville oli tärkeää, että yrityksen nettisivujen laatu oli hyvä ja sieltä löysi helposti haluamaansa tietoa. Yrityksen nettisivun ulkoasu ja helppokäyttöisyys vaikuttivat siihen, jäivätkö haastateltavat sivustolle etsimään tietoa.

"Mä sit vaan otin niinku semmosen tyyliin ensimmäisen järkevän osuman ja kaitoin, että se nettisivu oli sellainen ammattimaisen oloinen ja se ei oo mikään, oli niinku helposti löydettävissä se yhteystieto ja kenelle mä soitan ja näin. Et jos se ois ollut joku semmonen käppänen sivu joka ei toimi niin mä oisin varmasti sulkenut ja mennyt seuraavaan." (H7)

Toisille informaation etsintä oli suuremmassa roolissa kuin toisille. Ne kuluttajat, jotka eivät olleet aktiivisia netin käyttäjiä, etsivät tietoa yleensä vähemmän tai ei lainkaan. He käyttivät tiedonhakuun myös eri kanavia, kuten sanomalehtiä tai tuttavien mielipiteitä. Yleensä informaation etsimisen vaihe jäi suppeaksi tai kokonaan tekemättä iäkkäämmiltä haastateltavilta.

"Soitin sinne ja hän kysyi että mistähän oon saanut osoitteen ja sanoin että oon saanut sen ihan lehdestä. Että sieltä minä otin ja sitten hän tuli katsomaan ja sovittiin mitä tehtiin." (H10)

"Kun minähän oon niin tuota vanhanaikainen niin mullaki on tietokone mutta en oo opetellut sen käyttöä. Muuten mua ei se kiinnosta yhtään. Lapsi oli sitä mieltä että pitäis kysellä laajemminkin. Mutta se sopii semmosille henkilöille jotka on kiinnostunut tuosta nykytekniikasta, elikkä se pääsee tuommosella tietsikalla tutustumaan muihin ja pyytämään tarjouksia muiltakin." (H13)

5.2.3 Vaihtoehtojen vertailu jää usein tekemättä

Vaihtoehtojen vertailussa hyödynnettiin Internetiä sekä muiden mielipiteitä. Vaihtoehtojen vertailua saatettiin tehdä useita kertoja, ensin tuotteeseen ja sen jälkeen yritykseen liittyen. Yleensä haastateltavilla oli vertailujoukossaan muutamia tuotteita tai palveluntarjoajia, joiden välillä vertailua tehtiin.

"Netin kautta tutustuttiin paikallisiin firmoihin ja sieltä kautta sitte pyydettiin tarjouksia. Osa kävi paikallakin ja sitten vertailtiin ja katottiin sitä remontin aikataulua." (H15)

"Sitten mä siellä netissä kävin lävitte niitä kanssa kattelin niitä eri vaihtoehtoja. - - Ja sitte kun oli hahmottunut ne pari kolme eri aparaattia että mistä se niinku se valinta tapahtuu niin sitten sitten mä kaitoin netistä että kuka niitä myypi. Ja se sit tuli nyt sitte kaks firmaa esille johon mä tutustuin sitte niihin kumpanki firmaan" (H17)

Vaikka osa haastateltavista koki vertailun ja kilpailuttamisen tärkeänä, jäi vaihtoehtojen vertailun vaihe haastateltavilta yleensä kokonaan käymättä. Vertailu jätettiin tekemättä, koska siihen ei nähty olevan aikaa tai tarvetta. Vertailuun ei koettu olevan tarvetta, jos yritys tuntui luotettavalta, ja sopivalta omiin tarpeisiin.

"Ei me lähetty ees kilpailuttaan ku se vaikutti kumminki niin ainaki luotettavaa firmalta että ei sitte lähetty ees kilpailuttaan." (H9)

"Toisen firman otin siihen rinnalle mutta sitte jotenki tykästyin (yritykseen) Ois pitänyt (vertailla) mutta ei jaksanut." (H11)

Vaikka vaihtoehtojen vertailu jätettiin tekemättä, tiedostivat haastateltavat vertailun olevan kuitenkin tärkeää. Vaikka vertailu koettiin tärkeäksi, koettiin sen vievän myös turhaa aikaa. Usein haastateltavat kertoivatkin, että heillä oli alun perin tarkoitus vertailla, mutta sitä ei lopulta tehty. Syitä vertailun pois jättämiselle olivat yleensä se, että oltiin tyytyväisiä ensimmäiseen yritykseen, luotettiin omaan intuitioon tai koska päästiin helpommalla ilman vertailun tekemistä.

"Kyllä puhetta oli että otetaan tarjouksia muiltaki, mutta sitte ku me niihin otettiin yhteyttä niin, taikka päätettiin jo tavallaan aikasemmin että otetaan sinne yhteyttä, niin se sitten meni niinku omalla painollaan. Otettiin sieltä ja me ei sitte muilta firmoilta otettu tarjouksia ollenkaan." (H8)

"Konkreettisesti se (firman työntekjän) käynti niin vahvasti kyllä niinku sen että et turha lähtee enää et ku sieltä löyty niin helposti se kokonaisuus ja se paketti ja meillä oli aikalailla niinku sama näkemys asioista niin niin miks sitä lähtee enää sitte sitte ettimään jostain." (H6)

Haastateltavat eivät tehneet vertailua hinnan vuoksi, sillä hinnalla ei koettu olevan merkitystä valintaan. Yleensä kuluttajat kokivat että hinnat ovat kaikilla suurin piirtein samat ja luotettiin asiantuntijaan.

"Sit ku se idea rupes tuntuun niin hyvältä ja yhteistyö sujui niin hyvin niin sitte päätettiin että no toteutetaan se sitte nyt heti. - - En enkä oikeestaan hintojakaan hirveesti sillain vertaillut että ei oo kokemusta aikasemmin." (H7)

"Onhan niillä useempia merkkejä myynnissä sitte. Mutta siinäki piti vaan niinku sitten uskoa siihen asiantuntijaan elikkä heihin, että tuota tätä he suosittelee. Ei siinä, miten tämmönen puuseppä rueta jotain tuommosesta. Kuvittelee tietävänsä enemmän kun joku joka tekee sitä ammatikseen." (H3)

Vertailun tekemättä jättämisen taustalla oli yleensä myös haastateltavan aiempi kokemus tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Jos kuluttaja oli ostanut tuotteen tai palvelun aiemmin, oli vertailua tehty kuitenkin ensimmäisen oston yhteydessä, eli silloin, kun kokemusta ei vielä ollut.

"Ihan toiseen siihen sauna ja kylppäriremonttiin liittyen niin siinä mää silloin tein enemmän sitä vertailua eri firmojen niinku välillä. Ja pyysin tarjouksia useemmista paikoista." (H6)

"Ehkä muitten remonttien kohdalla, aika paljon oon teettänyt kaikenlaisia remontteja niin oon vähän kyselty sitä että, niinku tuttavilta ja oon joskus kattonutkin näitä keskustelupalstoja." (H14)

Vertailu jäi pois myös sellaisissa tapauksissa, joissa kuluttaja oli kuullut suositelun, eikä kokenut vertailun tekemistä tämän vuoksi tarpeelliseksi.

"Kun sitten tyttären kanssa keskusteltiin, että tuota että että tämmöstä ajatusta on, että toinen pitää hankkia, niin hän suositteli sitä että siellä on hyvä kaveri että varmaan pääsette ihan sopivaan sopimukseen siitä ja sitä kautta rakentu." (H3)

5.2.4 Ostopäätöksessä korostuu yrityksen luotettavuus

Ostopäätöksen syntymisen taustalla merkittävin asia oli yrityksen osaaminen ja luotettavuus. Luottamusta toi esimerkiksi se, että haastateltavat tiesivät yrityksellä olevan paljon aiempaa kokemusta, jos yritys miellettiin isona, yrityksen nimi oli tuttu tai jos yrityksen toimipiste oli lähellä.

"Sitte aika monessa paikassa tässä meidän seudulla, kolme neljä taloa ainaki, firman auto näky että se oli mun mielestä aika hyvä mainos myöskin. Toimintaa näkyy olevan niin tietenkä se antaa sellaisen kuvan, että toiminta on hyvää." (H15)

"Sen verran juttelin tän edustajan kanssa et se on vanha firma ja on paljon tehnyt remontteja monta kymmentä vuotta ja mää niinku uskoin ja luotin siihen että se on hyvä." (H12)

Myös yrityksen tarjoamat hyvät lisäpalvelut, kuten esimerkiksi takuu, ilmainen arviointikäynti, hyvät maksuehdot ja oston helppous sekä kuluttajan oma intuitio siitä, että tuote tai palvelut tuntuu hyvältä, mainittiin ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Hinnalla ei kuitenkaan nähty olevan suurta merkitystä. Jos tuote tai palvelu miellytti tai tuntui omalta, tai jos yritys miellettiin ammattitaitoisena, ei hinnalla ollut vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen.

"Et turha lähtee enää et ku sieltä löyty niin helposti se kokonaisuus ja se paketti ja meillä oli aikalailla niinku sama näkemys asioista niin niin miks sitä lähtee enää sitte sitte ettimään jostain. Että tavallaan niinku se että että en kattonut siinä vaiheessa tarpeelliseksi lähtee niinku kikkailemaan hinnalla siitä että löytyiskö sit jostain nyt edullisemmin tai näin koska se oli vaan niin just mua." (H6)

"Sit mää vaan yhtäkkiä päätin että, tai niinku päätin sen sitte että että tota niin joo tuo on niin hyvän näkönen että mää haluan sen. Siitä se sitte vaan se oli äkkiä päätetty." (H12)

Myös se, että haastateltava tiesi yrityksen asiakkaan ja oli kuullut muiden suositteluja, vaikutti valintaan. Haastatteluissa tuli esille myös se, että yritys koettiin turvalliseksi, jos haastateltava tiesi yrityksen työntekijän.

”Sit itseasiassa ku me ruettiin naapureitten kans siitä puhumaan niin sit selvis että kaks naapurua on teettänyt niinku sen kautta. En tiennyt ollenkaan mutta sit ku puhuin niin selvis että kaks naapurua on tehnyt remonttia niitten kautta ja että he on ollut tyytyväisiä ja kehu. Sitte tuli siitä semmonen varmempi oli vielä että ei vaiheta sitä firmaa enää.” (H7)

”Siellä oli yks meidän golfkaveri töissä niin se niinku sit tavallaan sitte tuntu turvalliselta.” (H1)

5.2.5 Ostons jälkeen yrityksen reagointikyky on tärkeää

Ostons jälkeen yritykset olivat olleet haastateltaviin yhteydessä. Haastateltaville oli merkityksellistä etenkin se, että yrityksen työntekijään sai halutessaan nopeasti yhteyttä ja mahdolliset puutteet tultiin heti korjaamaan. Ostons jälkeen haastateltavat olisivat myös halunneet antaa asiakaspalautetta mutta eivät olleet löytäneet siihen sopivaa kanavaa.

”Joo on kyllä ja sitten pieniä juttuja jouduin vielä kyselemään. Mutta nyt ei oo mitään isoja juttuja. Ne olivat kiinnostuneita ja pitivät huolta. Oli takuuta, ne hoiti kaiken mitä pitää korjata.” (H15)

”Hetki remonttiin liittyen ois ollut kiva jos ois ollut joku sellainen kysely. - - Niin ku koska jos ois ollut jotain valittamista tai tämmöstä, niin nehän ois pitänyt siinä ennen ku allekirjotta sen paperin niin käydä läpi. Mutta tietysti ois ollut ihan kiva antaa niinku jotain palautetta. Positiivista ja kehittävää ja muuta.” (H6)

5.3 Asiakastarinoiden ja ostopolkujen kohtaaminen

Kolmas tutkimuskysymys käsitteli niitä ostopolon vaiheita, joissa kuluttajat kohtaavat tai hakeutuvat asiakastarinoiden pariin. Tutkimuksen mukaan haastateltavat kohtasivat asiakastarinoita eniten yleensä informaation etsinnän vaiheessa. Tarinoiden luokse löydettiin silloin, kun tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä etsittiin tietoa hakukoneiden kautta. Yleensä haastateltavat tutustuivat asiakastarinoihin yrityksen nettisivuilla. Yksi haastateltava oli kuitenkin tutustunut asiakastarinoihin myös printtimateriaalista, jonka oli saanut myyjän vierailun yhteydessä.

"Nettisivuilla kävin kyllä kattomassa ja luin sieltä, kattelin niitä kuvia mitä siellä oli. Ja tota niin niin tosiaan siellähän oli jotain näitä kertomuksia muistaakseni tämmösiä remontti kertomuksia kokemuksia ja muita." (H6)

"Se oli silloin ku se (myyjä) kävi siinä ja sitte ku mä sanoin avopuolisolle siitä niin se rupes sitte kattoon että no minkälainen firma se on." (H9)

Vaihtoehtojen vertailun aikana asiakastarinoita luettiin yleensä silloin, kun haastateltava oli jo tutustunut yritykseen tai ollut heihin yhteydessä, mutta halusi vielä tietää myös muiden kuluttajien mielipiteitä yrityksestä. Haastateltavat etsivät muiden kuluttajien kokemuksia vertailun aikana etenkin silloin, kun yrityksestä tai hankittavasta tuotteesta tai palvelusta ei ollut aiempaa tietoa tai kokemusta.

"Joo mä luin niitä jossain vaiheessa, ei varmaan ihan silloin niinku heti kun mä kontaktoin, mut et jossain vaiheessa sitte ku ehkä ku ooteltiin että tulee se käynti tai muuta. Mä en nyt muista ihan tarkkaan mutta melko siinä alussa kävin siellä sivuilla ja katoin että joo et täällä on tällasia tarinoita vähä että onkohan täällä yhtään sen tyyppistä mitä me ollaan tehty tänne näin." (H7)

"Kyllä mää yleensä luen, että jos ei oo mitään tietoo periaatteessa firmasta niin sitte mää yleensä vähän yritän kaivaa niinku just niitä asiakaskokemuksia." (H9)

Asiakastarinat auttoivat haastateltavia myös kokonaisarvioinnin tekemisessä ja asiakastarinasta luettujen kokemusten koettiin vaikuttavan haastateltavien osastoikomukseen. Asiakastarinoiden nähtiin tuovan positiivisen kuvan kokonaisarvioinnin tueksi ja asiakastarinoiden lukemisen koettiin myös vahvistavan ajatusta siitä, että yritys voisi olla oikea toteuttamaa remontin.

"Se antaa kuitenkin semmosen positiivisen signaalin sinne taakse kokonaisarviointia kun tekee." (H2)

"Se niinku vahvasti sitä ajatusta siitä et se vois olla oikee." (H6)

Haastateltavat lukivat tarinoita myös oston jälkeisen arvioinnin aikana. Oston jälkeen haastateltavat olivat hakeutuneet yrityksen nettisivuille, jossa tarinoita luettiin mielenkiinnon vuoksi. Oston jälkeen asiakastarinoiden pariin haastateltavia oli ohjannut muun muassa sähköposti, jossa oli linkkejä asiakastarinoihin.

"Mä kävin siellä sivuilla nyt tässä viime viikolla. Että kyllä mää niinku kattelin niitä mutta ihan samanlaista mielenkiintoa, että kyllä mä luin niitä tarinoita, osan niistä. Siellä oli uudempia mitä olin silloin aikasemmin lukenut, että kyllä mää mielenkiinnolla niitä luin." (H8)

"Ne tarinat oon kattonut nyt vasta myöhemmin ja se millä niinku mikä niinku ihan ohjas sitten kattomaan tän (yrityksen) tarinoita niin oli se, että mulla on

tullut sähköpostiin tää sähköpostimainos. - - Niin tota siinä on pienkoti tämmösiä remonttijuttuja aika paljon niin se sitä kautta tuli. Ja sitten huomasin, että jaa täällä on näitä videoita niin rupesin kattoon sieltä.” (H14)

Oston jälkeen kuluttajat vertasivat muiden kokemuksia omiin kokemuksiinsa. Oston jälkeen kiinnitettiin huomiota etenkin niihin asiakastarinoihin, joissa käsiteltiin samaa tuotetta tai palvelua kuin asiakas oli itse ostanut. Esimerkiksi niin asiakastarinoihin, joissa remontoinnin kohteena oli sama tila kuin omassa remontissa.

”No mää tavallaan katoisin sitä mitä remonttia täälläkin on tehty, että keittiö ja saunaremontit ja ne. Niitä mä niinku katoisin siinä että että minkälaisia oli niinku muilla, että minkälaisia saunoja oli ja minkälaisia keittiöitä oli ku ne oli saaneerattu, että ne niinku kiinnosti. En mää niinku muita sitte kattonut muita tiloja en kattonut.” (H8)

”No tavallaan olin samaa mieltä että siellä oli ammattitaitoset kaverit. Ei siellä ollut mitään sellaista sanahelinää, että se oli sillä tavalla aidosti laadittu, että tietää millainen prosessi se oli ja miten iso homma. Ihan allekirjotan kaikki mitä siellä oli.” (H15)

Koska oston jälkeen asiakastarinoita verrattiin omaan kokemukseen, kiinnitti yksi asiakas oston jälkeen lukemassaan asiakastarinassa myös huomiota siihen, mitä omasta remontista oli jäänyt tekemättä. Haastateltava koki, että mikäli asiakastarinan olisi nähnyt ennen ostopäätöstä, olisi tarinasta voinut nähdä mitä kaikkea omaankin remonttiin olisi voinut sisällyttää.

”Tietysti ois ollut hyvä sillonki jos ois nähnyt tän, että olis nähnyt vähän että mitä kaikkea hänelle on tehty. - - Ois voinut oppia ottaa ja niinku multa jäi ne katot maalaamatta kun mä en muistanut niitä eikä hankään (myyjä) sitten kiinnittänyt sellain huomiota. - - Nii ja olis ollut ehkä hyvä sillon kun ennen ku tää koko touhu minun kohdalla alkoi olis ollut hyvä sillä lailla, että niinku nähdi vähän että tota mitä kaikkia olis tullut, että ei olis unohtunut mitään.” (H10)

Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan olleet tutustuneet asiakastarinoihin lainkaan ostopolullaan. Yleensä tällaisia asiakkaita olivat ne, joilla oli jo aiempaa kokemusta eikä heillä ollut tarvetta kuulla muiden mielipiteitä. Myös iäkäämmät haastateltavat, jotka eivät käyttäneet Internetiä ostopolullaan, eivät olleet kohdanneet asiakastarinoita. He olivat kuitenkin kysyneet muiden kokemuksia lähipiiristään ja tuttavilta.

Myös sellaiset kuluttajat, joiden ostopolkuun ei kuulunut informaation etsintää tai vaihtoehtojen vertailua, eivät olleet nähneet tarinoita. Toisaalta, haastateltavien joukosta löytyi myös niitä, jotka olivat käyneet yrityksen nettisivuilla ja tekivät tiedonhakua ja vertailua, mutta eivät olleet kuitenkaan nähneet tarvetta tutustua asiakastarinoihin tai muiden kuluttajien mielipiteisiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä luvussa tuodaan esille tutkimuksen keskeiset johtopäätökset, pohdinta päätuloksista, tutkimuksen rajoitteet sekä jatkotutkimusehdotukset. Tutkimuksen johtopäätökset on jaettu kahteen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään niitä merkityksiä, joita asiakastarinoilla on kuluttajalle. Toisessa alaluvussa tuodaan esille kuluttajien erilaisia ostopolkuja kodin rakentamiseen ja remontointiin liittyvissä hankinnoissa sekä keskitytään siihen, miten asiakastarinat ilmenevät näissä ostopolun eri vaiheissa. Luvun lopussa on pohdinta tutkimuksen päätuloksista, tutkimuksen teoreettisista ja käytännön implikaatioista sekä tutkimuksen rajoitteista ja jatkotutkimusehdotuksista.

6.1 Asiakastarinoiden merkitykset kuluttajalle

Asiakastarinoilla nähtiin olevan neljä keskeistä merkitystä kuluttajille. Asiakastarinoissa tavallisten asiakkaiden koettiin tuovan kokemuksillaan yrityksille luotettavuutta, asiakastarinat miellettiin mainoksina, minkä vuoksi niihin suhtauduttiin tietyllä varauksella, asiakastarinoissa tuodaan esille vain positiivisia asioita ja negatiiviset kokemukset jätetään kertomatta ja asiakastarinassa kiinnitetään kokemusten lisäksi huomiota myös siihen, miltä itse tuote tai palvelu näyttää.

Ensimmäiseksi merkitykseksi tutkimuksen pohjalta nousi se, että asiakastarinoiden nähtiin lisäävän etenkin kuluttajan kokemaa luotettavuutta ja uskottavuutta yritystä kohtaan. Luotettavuutta ja uskottavuutta lisäsi se, että tarinoista nähtiin, että yrityksellä on paljon aiempaa kokemusta ja tyytyväisiä asiakkaita. Jalkalan ja Salmisen (2010) mukaan asiakassuosittelut lisäävätkin juuri uskottavuutta tarjoamalla näyttöä yrityksen aiemmista suorituksista, kokemuksesta, teknologisesta toiminnallisuudesta sekä yrityksen kyvystä luoda asiakasarvoa.

Uskottavuutta lisäsi myös se, että asiakastarinassa kokemuksistaan kertoi tavallinen asiakas. Sama näkemys on myös Howesilla ja Sallotilla (2013), joiden mukaan tavallinen asiakas lisää viestin uskottavuutta ja luo positiivisempaa suhtautumista tuotteeseen. Tavallinen asiakas koettiin tutkimuksessa uskottavana etenkin siksi, koska asiakas puhui omista kokemuksistaan omilla kasvoillaan omassa kodissaan. Schindlerin ja Bickartin (2005) mukaan se, että kuluttaja mieltää viestin tulvan suoraan asiakkaan omasta kokemuksesta, lisää suosittelun uskottavuutta. Mitä uskottavamaksi kuluttaja kokee suosittelijan ja yrityksen, sitä suurempi myös kuluttajan ostoaikomus sekä asenne brändiä ja mainosta kohtaan on (Lafferty & Goldsmith 1999).

Tutkimuksesta ilmeni, että tavallista asiakkaan kertoman asiakastarinan koettiin tuovan luottamusta enemmän kuin esimerkiksi julkisuuden henkilön suosittelun. Vaikka Erdoganin (1999) mukaan julkisuuden henkilö on parempi

suositteija kuin kuluttajalle tuntematon henkilö, koettiin tässä tutkimuksessa tavallisen asiakkaan tuovan enemmän luottamusta kuin julkisuuden henkilön. Myös Raphel (1997) ja Martin ym. (2008) puoltavat tavallista asiakasta suosittelijana julkisuuden henkilön sijaan. Tavallista asiakasta pidettiin luotettavampana, koska julkisuuden henkilöt koettiin ostettuna huomiona.

Asiakastarinaa ei kuitenkaan nähty yhtä luotettavana kuin vahvan lähteen suosittelut, kuten lähipiirin tai tuttavan suosittelut. Myös Nielsenin (2015) mukaan kuluttajat luottavat eniten ystävän ja perheen suositteluihin ja vasta kolmanneksi eniten muiden kuluttajien mielipiteisiin. Haastateltavat toivat esille, kuinka lähipiirin suosittelu tai se, että haastateltava tunsu yrityksen työntekijän, vaikutti merkittävästi yrityksen valintaan. Bansal ja Voyer (2000) mukaan suosittelu vaikuttaakin kuluttajan ostopäätökseen yleensä voimakkaammin silloin, kun viestin lähettäjän ja viestin vastaanottajan välinen suhde on vahva.

Toiseksi merkitykseksi tutkimuksessa nousi se, että asiakastarinat nähtiin mainoksina ja niihin suhtauduttiin sen vuoksi tietyllä varauksella. Myös Schindler ja Bickart (2005) ovat havainneet, että asiakastarinat mielletään kuluttajien silmissä yleensä mainoksena. Heidän mukaansa asiakastarinan sisällön luotettavuutta myös epäillään, kun asiakastarina julkaistaan yrityksen nettisivuilla. Koska asiakastarinoita luettiin ja katsottiin yleensä yrityksen nettisivuilla, miellettiin tarinat vahvasti yrityksen tuottamiksi. Tämän koettiin heikentävän asiakaskokemuksen uskottavuutta. Myös Wangin (2005) mukaan kuluttajat ovat yleensä harkitsevaisia asiakastarinoita ja muita asiakastarinoiden kaltaisia ulkopuolisen suositteluja kohtaan.

Varauksellisuutta asiakastarinoita kohtaan lisäsi myös se, että mainoksessa myös tavallisten asiakkaiden koettiin saaneen rahallinen korvaus asiakastarinan kertomisesta. Tämä käsitys vähentää luottamuksen määrää, sillä Martinin (2014) mukaan kuluttajan ollessa tietoinen siitä, että suosittelija saa korvausta suosittelun antamisesta, suosittelijan luotettavuus heikkenee ja vaikutus ostopäätökseen pienenee. Myös Mooren ym. (1994) mukaan kuluttajat luovat positiivisempia ajatuksia ja asenteita tuotetta kohtaan silloin kun tiedetään, että suosittelija ei ole saanut korvausta tuotteen suosittelusta.

Kolmanneksi merkitykseksi tutkimuksen pohjalta nousi se, että asiakastarinoissa ei ole lainkaan negatiivisia kokemuksia. Asiakastarinoiden koettiin tuovan esille vain positiivisia kokemuksia. Asiakastarinoihin suhtauduttiin tästä johtuen varauksella, sillä koettiin, että asiakastarinoissa mahdolliset negatiiviset asiat jätetään sanomatta, ne leikataan pois tarinasta tai yritykset valikoivat nettisivuilleen vain positiivisimpia kokemuksia. Varauksellista suhtautumista vain positiivisia asioita sisältäviin kokemuksiin voi selittää se, että esimerkiksi Schindler ja Bickart (2005) näkevät negatiivisen eWOM:in läsnäolon kasvattavan viestin uskottavuutta.

Vaikka asiakastarinoihin suhtauduttiin varauksella positiivisista kommenteista ja mainosmaisuuudesta johtuen, oli yleinen suhtautuminen tarinoihin kuitenkin positiivinen. Sweeneyn ym. (2008) mukaan ihmiset kuitenkin reagoivat eri tavoin muiden kokemuksiin, eikä pelkästään positiivinen suosittelu tee viestistä tehokasta, sillä myös viestin vastaanottajan täytyy reagoida positiivisesti suositteluun.

Neljäs merkitys asiakastarinoille tutkimuksen pohjalta oli se, että kuluttajat kiinnittivät huomiota asiakastarinassa muiden asiakkaiden kokemusten lisäksi myös siihen, miltä tuote tai palvelu näyttää. Asiakastarinoilla voitiin näin ollen nähdä olevan suuri merkitys kuluttajalle myös tiedonlähteenä. Brownin ja Reingenin (1987) mukaan heikon lähteen suosittelut lisäävät etenkin kuluttajan yleistä tuotetietoisuutta ja ovat tästä syystä tärkeä kuluttajalle informaation lähteenä.

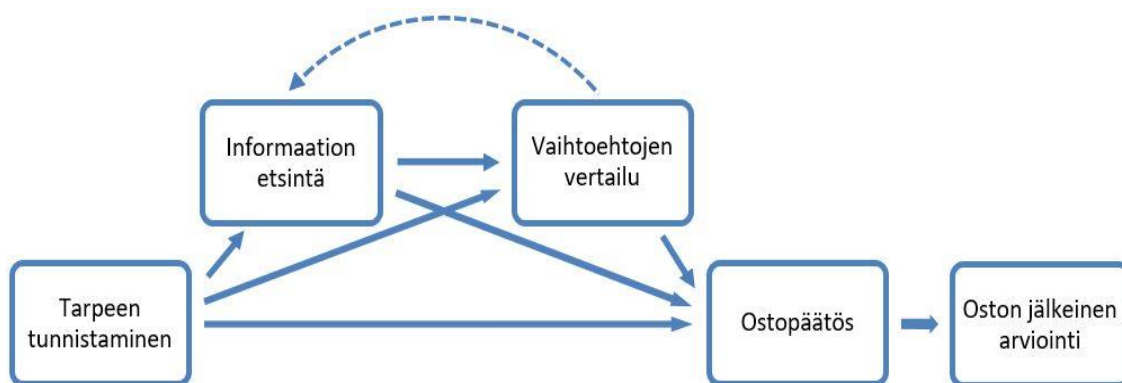
Asiakastarinoissa kiinnitettiin huomiota eri asioihin. Osa kiinnitti selkeästi enemmän huomiota kokemuksiin ja osa juuri tuotteen ja palvelun ominaisuuksiin. Tätä voi selittää esimerkiksi Martinin ym. (2008) tutkimus, jonka mukaan se, kuinka tärkeää sosiaalinen hyväksyntä on kuluttajalle ja kuinka paljon muiden odotukset vaikuttavat kuluttajaan, vaikuttaa siihen mihin kuluttaja keskittyy mainoksessa. Kuluttaja, jolle sosiaalinen hyväksyntä ja muiden odotukset ovat tärkeitä (korkea SNI herkkyys), kiinnittää huomiota mainoksessa etenkin toisen ihmisen kokemuksiin. Ne, joille sosiaalinen hyväksyntä ja muiden odotukset eivät ole tärkeitä (matala SNI herkkyys), kiinnittävät mainonnassa enemmän huomiota tuoteominaisuuksiin.

Koska asiakastarinoissa kiinnitettiin huomiota myös tuotteeseen ja palveluun, koettiin myös asiakastarinan formaatilla olevan myös merkitystä. Etenkin videomuotoisesta asiakastarinasta tuote tai palvelu nähtiin paremmin. Vaikka Walkerin ym. (2009) mukaan kuluttajat kokevat videomuodossa olevat asiakastarinat viehättävämpinä ja luotettavampina kuin teksti- ja kuvamuotoiset tarinat, koettiin tässä tutkimuksessa myös kuvan ja tekstin muodossa olevat asiakastarinat tehokkaina. Teksti- ja kuvamuodossa olevista asiakastarinoista pidettiin eri syistä kuin videomuotoisista asiakastarinoista. Teksti- ja kuvamuodossa olevan asiakastarina nähtiin kompaktina ja yksinkertaisena ja sen sisältöön pysytyi keskittymään ajan kanssa.

6.2 Asiakastarinat osana kuluttajan ostopolkua

Tutkimuksessa ilmeni, että kodin rakentamiseen ja remontointiin liittyvissä hankinnoissa on havaittavissa kaikki ostopolun perinteisen mallin vaiheet, joita ovat Kotlerin ja Kellerin (2016, 195) mukaan tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi.

Jokaisen asiakkaan ostopolku oli kuitenkin ainutlaatuinen, eikä kaikkiin polkuihin sisältynyt jokaista vaihetta. Osa kuluttajista saattoi esimerkiksi jättää vaiheita kokonaan käymättä tai käydä samoja vaiheita useasti läpi. Kuluttajien ostopolku rakentui tutkimuksen mukaan kuitenkin vähintään kolmesta vaiheesta: tarpeen tunnistamisesta, ostopäätöksestä ja oston jälkeisestä arvioinnista. Kuviossa 6 havainnollistetaan, millaisia erilaisia reittejä ostopolulla havaittiin olevan tutkimuksen perusteella. Havaintoa tukevat myös Kotler ja Keller (2016, 194–195), joiden mukaan kuluttajat eivät käy aina kaikkia vaihteita läpi, vaan voivat hypätä niiden yli tai edetä eri järjestyksessä.



KUVIO 6 Ostopolun vaiheet kodin rakentamiseen ja remontointiin liittyvissä hankinnoissa

Tutkimuksesta ilmeni, että kuluttajat jättivät vaiheista pois yleensä informaation etsinnän tai vaihtoehtojen vertailun. Havainnosta tekee mielenkiintoisen sen, että Kotlerin ja Kellerin (2016, 194–195) mukaan näiden vaiheiden pois jääminen on yleistä yleensä matalan osallisuuden tuotteissa, joissa ostopolku voi edetä tarpeen tunnistamisesta suoraan ostopäätökseen. Kodin rakentamiseen ja remontointiin liittyvät hankinnat ovat kuitenkin yleensä korkean osallisuuden hankintoja, jotka vaativat suuria investointeja.

Etenkin vaihtoehtojen vertailu jäi haastateltavilta usein tekemättä. Tämä johtui siitä, että haastateltavien mielestä yritys tuntui heti itselle sopivalta, vertailuun ei koettu olevan aikaa tai vertailua ei jaksettu tehdä. Vaihtoehtojen vertailun pois jääminen tukee myös Warcin (2016) havaintoja, joiden mukaan tulevaisuudessa tuotevertailun rooli ostopolulla pienenee tai jää kokonaan pois, sillä kuluttajien aika ja kapasiteetti eivät enää riitä tuotteiden vertailuun.

Haastateltavat kuitenkin tiedostivat vertailun tärkeyden. Kuluttajat toivat esille, että kilpailuttaminen on hyvästä ja heidän olisi pitänyt tehdä enemmän vertailua. Jos kuluttajalle kuitenkin tuli tunne, että yrityksen kautta asiat toimivat, ei vertailun tekemisellä nähty olevan tarvetta, eikä esimerkiksi halvimman hinnan löytämisellä nähty olevan merkitystä.

Tutkimuksesta ilmeni myös, että kuluttajat voivat käydä informaation etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun vaiheita läpi useaan otteeseen ostopolun aikana. Asiakkaat tekivät informaation etsintää ja vaihtoehtojen vertailua vuorotellen yleensä ensin tuotteen ja sen jälkeen yrityksen kohdalla. Myös Bettman ja Park (1980) ovat havainneet, että kuluttajat arvioivat tiedonhaun alussa enemmän tuoteominaisuuksia ja vasta valintaprosessin loppuvaiheissa brändiä.

Ostopoluilla tuli esiin myös monikanavaisuus. Yleensä tietoa etsittiin nettissä, mutta tietoa voitiin etsiä myös muista kanavista, kuten esimerkiksi sanomalehdistä. Ostotapahtuma vaihteli asiakaskohtaisesti: tuotteita ja palveluita ostettiin vaihtelevasti sekä myymälästä että netin kautta. Fulgonin (2014) mukaan saman tuotteen ostavalla asiakkaalla voikin olla hyvin erilaisia ostopolkuja.

6.3 Asiakastarinat kuluttajan ostopolun eri vaiheissa

Ostopolun ensimmäinen vaihe, tarpeen tunnistamisen vaihe, oli tutkimuksen mukaan pitkä ja saattoi kestää jopa useita vuosia. Tarve syntyi kuluttajille muun muassa halusta saada uutta ympärille, oman aiemman kokemuksen myötä tai suosittelun seurauksena. Suosittelijoita olivat yleensä perheenjäsenet tai tuttavat. De Bruyn ja Lilien (2004) mukaan onkin hyvin yleistä, että juuri vahvan siteen suosittelijat vaikuttavat kuluttajaan ostoprosessin alkuvaiheessa. Asiakastarinoilla heikon siteen suositteluina ei tässä tutkimuksessa ilmennyt vaikutusta tarpeen heräämiseen.

Yleensä kuluttajan ostoprosessi lähti tarpeen tunnistamisen vaiheen aikana kuitenkin etenemään jonkin kimmokkeen seurauksena, joita olivat esimerkiksi mainonta, ilmaisjakelulehtiset, myyjän yhteydenotto, ilmainen suunnittelukäynti, akuutti tarve tai se, että asiakas otti yritykseen yhteyttä. Tämän jälkeen ostoprosessin kuvattiin etenevän yleensä hyvin nopeasti.

Ostopolun toisessa vaiheessa, informaation etsinnässä, tietoa etsittiin pääosin Internetistä. Tiedonhaku aloitettiin lähes aina hakukoneilla, joilla Fulgonin (2014) mukaan onkin nykyisin hyvin tärkeä rooli kuluttajan ostopolulla. Tietoa etsittiin etenkin yrityksen nettisivuilta ja osa kuluttajista hakeutui myös muiden kuluttajien kokemusten pariin. Muiden kokemuksia etsittiin joko keskustelupalstoilta, asiakastarinoista tai kokemuksia kysyttiin lähipiiriltä tai tuttavilta. Koska netin käyttö ei ollut iäkkäämmille ihmisille tuttua, tekivät he tiedonhakua esimerkiksi sanomalehtien kautta tai kysyivät mielipiteitä ja kokemuksia tuttaviltaan.

Asiakastarinoiden pariin hakeuduttiin pääasiassa tiedonhankinnan vaiheessa. Asiakastarinoita luettiin yleensä yrityksen nettisivuilla silloin, kun etsittiin tietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Tarinoiden pariin löydettiin myös vahingossa tai mainonnan seurauksena. Tutkimuksessa esiin tulleet syyt hakeutua asiakastarinoiden pariin olivat samoja kuin Goldsmithin ja Horowitzin (2006) tutkimuksen, jonka mukaan kuluttajat lukevat muiden mielipiteitä suunnitelmallisten ja spontaanien motiivien vuoksi.

Kuluttajille, joilla oli jo aiempaa kokemusta tuotteesta tai palvelusta, ei asiakastarinoilla nähty olevan suurta merkitystä tiedonhaun vaiheessa. Paljon aiempaa tietoa omaavilla asiakkailla ei ollut myöskään tarvetta etsiä netistä muiden kokemuksia. Tätä selittää se, että kuluttaja etsii tietoa eniten silloin, kun tietotaso on kohtuullinen (Bettman & Park 1980). Ne asiakkaat, joilla aiempaa kokemusta ei puolestaan ollut, käyttivät enemmän aikaa tiedon etsimiseen. Heille myös asiakastarinan merkitys oli suurempi. Myös Eastin ym. (2005) tutkimuksessa havaittiin, että suosittelut vaikuttavat kuluttajan valintoihin erityisesti silloin, kun kuluttajalla ei ole paljon aiempaa ostokokemusta tuotteesta tai palvelusta.

Kolmas vaihe, vaihtoehtojen vertailu, tapahtui informaation etsinnän tavoin Internetissä, jonka kautta yrityksiin tutustuttiin tarkemmin ja pyydettiin tarjouksia. Yleensä haastateltavilla oli muutama tuote tai yritys valintajoukos-

saan, jonka perusteella lopullinen päätös tehtiin. Hauserin (2014) mukaan kuluttajat valitsevatkin usein ostamansa tuotteen valintajoukostaan. Valintajoukon sisällä tuotteita arvioidaan Jangin ym. (2012) mukaan muun muassa koetun laadun ja tuoteominaisuuksien mukaan sekä tuotteen suhteesta keskivertohintaan. Tässä tutkimuksessa arvioinnin kriteereitä kodin rakennus- ja remonttiefirmojen asiakkaille olivat kuitenkin enemmän laatu ja ominaisuudet kuin tuotteen tai palvelun hinta.

Vaihtoehtojen vertailun aikana asiakastarinoita luettiin silloin, kun yritys oli jo valintajoukossa. Vaikka yritykseen oli jo tutustuttu ja oltu yhteydessä, haluttiin asiakastarinoiden avulla tietää myös muiden kuluttajien mielipiteitä yrityksestä. Schindlerin ja Bickartin (2005) mukaan vaihtoehtojen vertailun aikana muiden asiakkaiden kokemukset voivatkin juuri helpottaa kuluttajaa päättämään mistä tuote kannattaa ostaa.

Koska asiakastarinoissa esille tuotiin vain positiivisia asioita, nähtiin asiakastarinoiden tuovan yrityksiä ennemminkin kuluttajan valintajoukkoon kuin poistamaan niitä sieltä. Asiakkaiden kuulemilla negatiivisilla kokemuksilla kuitenkin nähtiin olevan vaikutusta valintajoukosta poistamiseen. Esimerkiksi ne kuluttajat, jotka lukivat keskustelupalstoja, kertoivat negatiivisten kokemusten vaikuttaneen siihen, että joitakin yrityksiä ei edes harkittu. Schindlerin ja Bickartin (2005) mukaan tämä on ominaista negatiiville asiakaskokemuksille, sillä negatiiviset kokemusten on tutkittu poistavan tuotteita kuluttajan valintajoukosta.

Ostopolun neljäs vaihe, ostopäätös, rakentui monista asioita. Yleensä ostopäätöksen syntymisen taustalla vaikuttivat kuitenkin enemmän yrityksen osaaminen ja luotettavuus kuin hinta. Erityisen tärkeäksi koettiin, että yrityksen tuote tai palvelu oli omiin tarpeisiin sopiva, yrityksellä oli aiempaa kokemusta, yritys oli tuttu tai tarjosi hyviä lisäpalveluita. Toisaalta, ostopäätös saattoi olla myös hyvin intuitiivinen, joka on Solomonin (2015, 80) mukaan ostopäätökselle tyypillistä, sillä kuluttaja ei aina tee valintoja järkipäisesti vaan ostopäätökset voivat olla myös impulsiivisia tai tapaan perustuvia. Myös se, että tiedettiin tai tunnettiin joku yrityksen työntekijä tai asiakas, vaikutti kuluttajan ostopäätökseen.

Kuluttajan ostopolulla asiakastarinoiden merkitys korostui eniten juuri ostopäätöksen vaiheessa, jossa asiakastarinat auttoivat kokonaisarvioinnin tekemisessä ennen ostopäätöstä. Asiakastarinoiden nähtiin tuovan positiivisen kuvan kokonaisarvioinnin tueksi ja asiakastarinoiden lukemisen koettiin myös vahvistavan ajatusta siitä, että yritys voisi olla oikea toteuttamaan remontin.

Asiakastarinat lisäsivät myös luotettavuutta ja uskottavuutta yritystä kohtaan. Tämä onkin Jalkalan ja Salmisen (2009) mukaan asiakassuosittelun perimmäinen tarkoitus: viestiä uskottavuutta ja vähentää ostajan kokemaa riskiä ostotilanteessa. Asiakastarinoiden koettiin lisäävän yrityksen luotettavuutta ja vähentävän kuluttajan kokemaa riskiä, sillä tarinoista nähtiin, että yrityksen työn jälki oli hyvää ja yrityksellä oli paljon kokemusta ja tyytyväisiä asiakkaita. Myös Kimin ym. (2008) mukaan koettu luottamus vähentää kuluttajan kokemaa riskiä ja vaikuttaa kuluttajan ostoaiomukseen.

Etenkin rakennus- ja remontointialan hankinnoissa riskin tunteen vähentämisellä on tärkeä merkitys kuluttajalle ennen ostopäätöstä, sillä hankinnat ovat yleensä suuria investointeja joihin liittyy paljon riskejä. Lin ja Fang (2006) ovatkin tuoneet esille, että kuluttajan ostoon liittyessä taloudellinen ja toimintaan liittyvä riski, kuluttaja luottaa vahvasti muiden kuluttajien mielipiteisiin, jotka vaikuttavat merkittävästi kuluttajan ostopäätökseen.

Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet tarinoita hyödyllisinä eivätkä hakeutuneet niiden pariin omalla ostopolullaan. Yleensä näillä asiakkailla riskin tunne oli pienempi, sillä heillä oli jo aiempaa kokemusta kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Bansalin ja Voyerin (2000) mukaan mitä enemmän asiantuntemusta kuluttajalla on, sitä vähemmän hän kokee riskiä. Koska korkean tietotason kuluttajilla riskin tunne voitiin nähdä pienempänä, oli asiakastarinasta koettu hyöty heidän kohdalla myös pienempää.

He, joille hankinnasta ei puolestaan ollut aiempaa kokemusta, hakeutuivat enemmän asiakastarinoiden ja muiden mielipiteiden pariin. Heidän voitiin olettaa myös kokevan suurempaa riskiä tuotteen ostamiseen. Bansalin ja Voyerin (2000) mukaan kuluttajan oman asiantuntemuksen ollessa vähäistä, kokee kuluttaja suurempaa riskiä ostopäätöksen tekemiseen. Suurempaa riskiä kokeva kuluttaja etsii myös enemmän muiden mielipiteitä.

Toisaalta Sweeneyn ym. (2008) mukaan suusanallisen viestinnän tuominen etujen, kuten riskin tunteen vähenemisen, tietoisuuden lisääntymisen, olotilan muutoksen sekä oston todennäköisyyden, taustalla vaikuttaa aina useita tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka voimakkaasti suosittelu vaikuttaa kuluttajaan. Näitä tekijöitä ovat viestin lähettäjän ja vastaanottajan henkilökohtaiset sekä heidän väliset ominaisuudet, viestin sisältö ja ympäröivät tekijät. Tämä selittää osaltaan myös, miksi asiakastarinoihin suhtauduttiin eri tavalla ja vaikutus jokaiseen haastateltavaan oli erilainen.

Ostopolun viimeisessä vaiheessa, oston jälkeisessä arvioinnissa, kuluttajille oli tärkeää, että yritykseen sai yhteyttä aina halutessaan. Oston jälkeisen arvioinnin aikana oli tärkeää, että yrityksen työntekijään sai yhteyttä nopeasti ja mahdolliset puutteet tultiin heti korjaamaan.

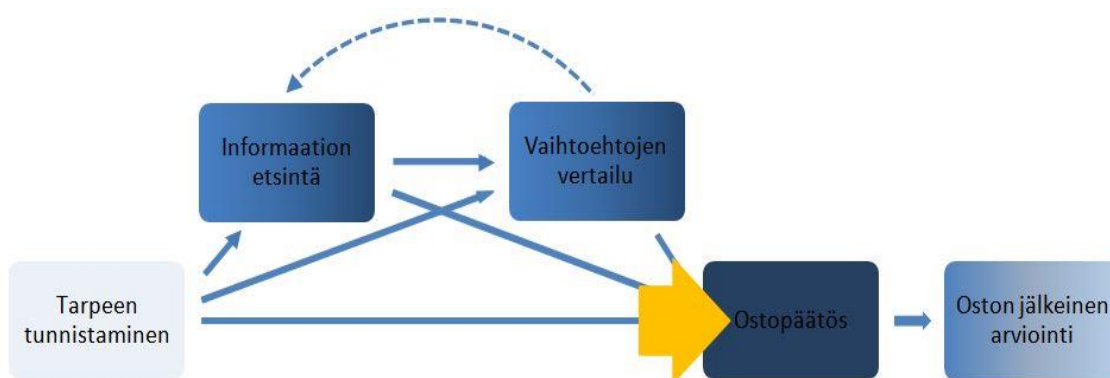
Asiakastarinoita luettiin netissä myös oston jälkeisen arvioinnin aikana, jolloin Kotlerin ja Kellerin (2016, 200) mukaan kuluttaja on valppaana informaatiolle, joka tukee hänen ostopäätöstään. Oston jälkeen tarinoiden kokemuksia verrattiin omiin kokemuksiin ja kiinnitettiin huomiota etenkin niihin tarinoihin, joissa oli esimerkiksi remontoitu sama tila kuin itsellä.

Asiakastarinoiden koettiin vahvistavan ostopäätöstä, sillä haastateltavat kokivat olleensa tyytyväisiä ja asiakastarinoiden positiivisiin kokemuksiin yhdyttiin. Myös Schindlerin ja Bickartin (2005) mukaan oston jälkeisen arvioinnin aikana muiden kokemukset voivat kasvattaa kuluttajan tyytyväisyyttä tehtyyn valintaan. Kotlerin ja Kellerin (2016, 200) mukaan markkinointiviestinnän tuleekin juuri oston jälkeisen arvioinnin aikana tarjota sellaista tietoa, joka vahvistaa kuluttajan tuntemusta siitä, että kuluttaja on tehnyt oikean päätöksen. Asiakastarinoilla nähtiin olevan tämä vaikutus.

Koska oston jälkeen asiakastarinoita verrattiin omaan kokemukseen, kiinnitettiin tarinoissa huomiota myös siihen, mitä omasta remontista oli jäänyt

mahdollisesti tekemättä. Tästä syystä asiakastarinoita olisi hyvä nähdä jo ennen ostopäätöstä eikä ainoastaan oston jälkeen, jotta asiakkaat näkevät mitä kaikkea asiakkaan omaankin remontoinnin suunnitelmaan voitaisiin mahdollisesti vielä lisätä.

Kuviossa 7 on yhteenveto tutkimuksen päätuloksista. Kuviossa ilmenneen asiakastarinoiden merkitystä kuluttajan ostopolulla: Mitä suurempi asiakastarinan merkitys ostopolun vaiheessa on, sitä tummempi vaihe on väritykseltään. Nuoli ilmentää asiakastarinoiden merkitysten keskeisintä vaikutusta kuluttajan ostopolulla. Vaikutuksen nähtiin olevan suurin juuri ennen ostopäätöstä, sillä asiakastarinoiden nähtiin lisäävän yrityksen luotettavuutta, vähentävän kuluttajan kokemaa riskiä ja auttavan kuluttajaa kokonaisarvioinnin tekemisessä ennen ostopäätöstä.



KUVIO 7 Asiakastarinat osana kuluttajan ostopolkua

6.4 Pohdinta

Tutkimuksen perustella asiakastarinoilla nähtiin olevan kuluttajille neljä eri merkitystä: asiakastarinat tuovat yrityksille luotettavuutta (1), asiakastarinat mielletään mainoksina (2), asiakastarinat ovat aina positiivisia, eikä niissä tuoda esille negatiivisia asioita (3) ja asiakastarinoista kuluttaja näkee miltä tuote tai palvelu näyttää (4).

Tutkimuksessa ilmeni myös, että ostopolku kodin rakentamiseen ja remontointiin liittyvissä hankinnoissa sisältää kaikki ostopolun perinteisen mallin vaiheet: tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi. Jokaisen kuluttajan ostopolku on kuitenkin ainutlaatuinen: Kaikkiin polkuihin ei sisälly jokaista vaihetta tai samoja vaiheita voidaan käydä useasti läpi. Toisessa ääripäässä vaiheista pois jätetään yleensä informaation etsintä ja vaihtoehtojen vertailu ja toisessa kyseisiä vaiheita voidaan käydä useasti läpi.

Tutkimuksen päätuloksen mukaan kuluttajat hakeutuvat asiakastarinoiden pariin yleensä informaation etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun aikana, jolloin kuluttaja näkee, että yrityksellä on aiempaa kokemusta ja tyytyväisiä asiakkaita sekä sen, miltä kyseinen tuote tai palvelu näyttää. Asiakastarinoiden merkitys korostuu ostopolulla etenkin ostopäätöksen vaiheen aikana, sillä asiakastarinat vähentävät kuluttajan kokemaa riskiä ja auttavat kuluttajaa kokonaisarvioinnin tekemisessä ennen ostopäätöstä. Asiakastarinoita luetaan myös oston jälkeisen arvioinnin aikana, jolloin omia kokemuksia verrataan muiden kokemuksiin.

6.4.1 Teoreettiset implikaatiot

Tutkimuksen tulokset tukevat osittain aiempia Schindlerin ja Bickartin (2005) ja Jang ym. (2012) tutkimuksia. Schindlerin ja Bickartin (2005) tutkimuksessa aihetta tarkasteltiin laajemmin suusanallisen viestinnän kautta. Heidän tutkimuksessaan suusanallisella viestinnällä nähtiin olevan vaikutus jokaisessa kuluttajan ostopolun vaiheessa.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin kuitenkin vain yhteen suosittelun muotoon, asiakastarinaan. Asiakastarinoiden nähtiin vaikuttavan kuluttajan ostopolulla suusanallisesta viestinnästä poiketen vasta tarpeen tunnistamisen vaiheen jälkeen. Tutkimuksesta ilmeni kuitenkin Schindlerin ja Bickartin (2005) tutkimuksen tavoin se, että tarpeen tunnistamisen vaiheessa muiden mielipiteillä, etenkin lähipiirin ja tuttavien suositteluilla, oli vaikutusta tarpeen heräämiselle.

Tutkimus tukee osittain myös Jangin ym. (2012) tutkimusta, jossa keskityttiin toiseen suosittelun muotoon, tuotearvosteluun. Heidän tutkimuksessaan tuotearvosteluilla nähtiin olevan merkitystä etenkin ostoprosessin alkuvaiheissa. Tässä tutkimuksessa tehtiin osittain samoja havaintoja: asiakastarinalla oli tuotearvostelun tavoin merkitystä kuluttajalle ostoprosessin alkuvaiheissa, mutta asiakastarinoilla nähtiin olevan kuitenkin suurempi merkitys kuluttajalle lähempänä ostopäätöstä. Asiakastarinoilla nähtiin olevan merkitystä kuluttajalle myös oston jälkeen.

6.4.2 Käytännön implikaatiot

Tulosten perusteella yrityksiä voidaan kannustaa hyödyntämään asiakastarinoita markkinoinnissaan sekä kuvan ja tekstin että videon muodoissa. Asiakastarinoiden avulla voidaan viestiä asiakastyytyväisyyttä tavalla, joka lisää yrityksen koettua luotettavuutta, vähentää ostoon liittyvää riskiä ja auttaa kuluttajaa kokonaisarvioinnin tekemisessä ennen ostopäätöksen tekemistä.

Jotta asiakastarinat olisivat kuluttajien saatavilla jokaisessa ostopolun vaiheessa, tulee asiakastarinoiden olla helposti löydettävissä. Koska asiakkaat etsivät tietoa yleensä netistä ja hakeutuvat ostopolun aikana yrityksen nettisivuille, on tarinoiden luonteva julkaisu-ympäristö yrityksen nettisivut. Yritysten tulisi myös huolehtia, että tarinat löytyvät helposti nettisivuilta ja niiden luo löytää helposti myös hakukoneiden kautta etenkin informaation etsinnän aikana.

Vaikka yrityksen nettisivut ovat hyvä julkaisukanava, on kuitenkin otettava huomioon, että kuluttajissa on myös paljon niitä, joille Internetin ja uuden teknologian omaksuminen ei ole yhtä luontevaa. Mikäli tämä asiakaskunta halutaan tavoittaa, tulee asiakastarinoiden julkaisussa hyödyntää myös perinteisiä kanavia, kuten esimerkiksi printti, radio- ja tv-mainontaa, jotka ovat kanavina merkittäviä etenkin iäkkäämmille kuluttajille. Myös Hibbard (2003) kannustaa yrityksiä hyödyntämään asiakastarinoita monipuolisesti esimerkiksi mainoslehtisissä, tiivistelminä sekä myynnin esittelykäynneillä.

Vaikka asiakastarinat ovat kuluttajille tärkeä tiedonlähde ennen ostopäätöksen tekemistä, tulisi yritysten houkutella asiakkaitaan aktiivisemmin asiakastarinoiden pariin myös oston jälkeen. Oston jälkeisen arvioinnin aikana kuluttajat vertaavat asiakastarinoiden kokemuksia omiin kokemuksiinsa ja hakevat vahvistusta ostopäätökselleen. Oston jälkeisen arvioinnin aikana asiakastarina voi Schindlerin ja Bickartin (2005) mukaan kasvattaa myös tyytyväisyyttä valintaan.

Asiakastarinoilla on merkitystä yrityksille myös lisämyynnin näkökulmasta. Koska kuluttajille on tärkeää, että tarinoista näkee muiden kokemusten lisäksi myös sen, millaiselta tuote tai palvelu näyttää, tulisi asiakastarinoiden sisältää sekä kokemukseen perustuvia suostuttelevia ominaisuuksia että tuoteominaisuuksia. Ottamalla tuoteominaisuudet huomioon, yritykset voivat asiakastarinoiden avulla näyttää kuluttajille tuotteitaan ja palveluitaan sekä yrityksen tarjoamaa laatua.

On kuitenkin tärkeä tiedostaa, että asiakastarinat suosittelun muotona eivät ole yhtä tehokas kuin esimerkiksi yrityksestä riippumattomat vahvan lähteen suosittelut, sillä asiakastarinat mielletään mainoksina. Yritykset voivat kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan kokemuksen aitouteen tuomalla selkeämmin esille, että kokemuksen on tehnyt kolmas osapuoli, eikä suosittelija ole saanut suositelusta rahallista korvausta. Esimerkiksi tuotearvosteluiden kohdalla Dou ym. (2012) ovat havainneet, että tuotearvosteluun suhtaudutaan paremmin ja se koetaan luotettavampana silloin, kun julkaisija on tuotevalmistajan sijaan jokin kolmas osapuoli tai aivan tavallinen netin käyttäjä. Riippumattomuuden esiin tuominen voisi mahdollisesti vaikuttaa kuluttajan käsitykseen asiakastarinan kokemuksen aitoudesta ja vähentää kuluttajien kokemaa varauksellisuutta asiakastarinoita kohtaan.

6.4.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen rajoitteina voidaan nähdä kohderyhmän rajausta. Kohderyhmä rajattiin asiakkaisiin, jotka olivat ostaneet kodin rakentamiseen tai remontoituihin liittyvän tuotteen tai palvelun vuoden sisällä. Tutkimukseen haastateltaviksi valikoitui tämän vuoksi asiakkaita, joilla etenkin ostoa edeltävät ja sen jälkeiset tapahtumat eivät olleet enää tuoreessa muistissa. Tämän voidaan osaltaan nähdä vaikuttaneen myös haastattelujen kestoon ja syvyyteen, sillä yhden teema-haastattelun keskimääräinen pituus oli 19,5 minuuttia.

Tutkimuksessa ei myöskään otettu huomioon puolison vaikutusta kodin rakentamiseen ja remontoituihin liittyvissä hankinnoissa. Koska tutkimuksen

kohteena olevat tuotteet ja palvelut ovat yleensä korkean osallisuuden hankintoja, joihin liittyy suuria investointeja, voidaan olettaa, että myös puolisolilla on ollut vaikutusta hankintaan. Aineistosta nousi esiin viitteitä etenkin siitä, että esimerkiksi informaation etsinnän tai tuotevertailun osalta ostopolun vaiheita tehtiin puolison kanssa limittäin.

Yhtenä rajoituksena voidaan nähdä myös se, että tutkimuksessa asiakastarinoiden merkityksiä kuluttajan ostopolulla käsiteltiin vain kodin rakentamiseen ja remontointiin liittyvissä hankinnoissa. Tutkimuksen avulla ei näin ollen voida määrittellä asiakastarinoiden merkityksiä laajemmin muissa tuotekategorioissa. Tulevaisuudessa aihetta voitaisiinkin tutkia juuri eri tuotekategorioiden näkökulmasta. Jatkotutkimusaiheena voitaisiin tarkastella, ovatko asiakastarinoiden merkitykset ostopolulla samat myös muissa tuotekategorioissa, tai miten asiakastarinoiden vaikutus näkyy esimerkiksi B2B -kontekstissa.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin myös selvittää, miten suhtautuminen asiakastarinoita kohtaan muuttuu jos tarinoissa tuodaan esille, että kokemuksen on tuottanut kolmas osapuoli eikä suosittelijalle ole annettu rahallista korvausta. Vaikka kaikki tutkimuksen asiakastarinat oli tuottanut kolmas osapuoli, eikä asiakastarinoiden suosittelijoille ollut annettu korvauksia, ei näitä tekijöitä tuotu kuluttajalle kuitenkaan tarpeeksi selkeästi esille. Tulevaisuudessa olisikin mielenkiintoista selvittää, suhtaudutaanko asiakastarinoihin yhä varauksella ja mielletäänkö asiakastarinat yhtä vahvasti mainoksena, jos asiakastarinassa tuodaan selkeästi nämä tekijät esille.

Kolmas mielenkiintoinen tutkimuskohde voisi olla se, miten asiakkaan kertoma kokemus vaikuttaa kuluttajan omaan asenteeseen yritystä kohtaan. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, miten esimerkiksi ne kuluttajat, jotka ovat kertoneet kokemuksistaan ja antaneet kokemuksensa julkaistavaksi asiakastarinan muodossa, suhtautuvat yritykseen kokemuksen kertomisen jälkeen. Aiemman tutkimuksen valossa Shimp ym. (2007) ovat esimerkiksi huomanneet kuluttajan oma osallistumisen asiakassuosittelun antamiseen vaikuttavan positiivisesti asiakkaan omaan asenteeseen brändiä kohtaan.

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi myös tutkia, miten sukupuoli vaikuttaa siihen, kuinka luotettavaksi asiakastarina koetaan. Vaikka tässä tutkimuksessa eroa sukupuolten välillä ei nähty, ovat Fan ja Miao (2012) kuitenkin havainneet etenkin naisasiakkaiden käyttävän todennäköisemmin luotettavaa eWOM:ia ostopäätöksen tekemiseen miehiin verrattuna.

LÄHTEET

- Aaltola, J., & Valli, R. (Eds.). 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Appiah, O. 2006. Rich Media, Poor Media: The Impact of Audio/Video vs. Text/Picture Testimonial Ads on Browsers' Evaluations of Commercial Web Sites and Online Products. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 73-86.
- ASA. Relevant code rule. [Viitattu 12.11.2016] Saatavilla: <URL:<https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/Display-Code.aspx?CodeId=%7BA4062869-4745-45E7-AC7E-E704F93C3446%7D&ItemId=%7B01135766-C17F-41EA-9102-3A663DA56946%7D>>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. 2016. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. 1980. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Biswas, D., Biswas, A. & Das, N. 2006. The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising* 35(2), 17-31.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. 1987. Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Buttle, F. A. 1998. Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Burton, J., & Khammash, M. 2010. Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255.
- Chen, Y., Liu, F., Fang, C. H., & Lin, T. M. 2013. Understanding the effectiveness of word-of-mouth: an elasticity perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 57-77.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Clow, K. E., & Baack, D. 2016. Integrated advertising, promotion, and marketing communications (Seventh edition, Global edition ed.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Court, D. 2009. The consumer decision journey. *The McKinsey Quarterly*, 3, p. 96.

- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. 2004. A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals. eBusiness Research Center, Working Paper.
- Dean, D. H. & Biswas, A. 2001. Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., Lee, J. Y. 2012. Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior* 28 (2012), 1555-1563.
- Duffy, A. M. 2016. Who needs trust when you know everything? Dealing with information abundance on a consumer-review web site. *First Monday*, 21(7).
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. 1997. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W., & Robinson, H. 2005. What is the effect of a recommendation? *The Marketing Review*, 5(2), 145-157.
- Edelman, D. C., & Singer, M. 2015. Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 88-100.
- Erdogan, B. Z. 1999. Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Eskola, J., & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Fan, Y., & Miao, Y. 2012. Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Federal Trade Commission. 2009. Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising. [viitattu 10.2.2017]. Federal Register, 74(198), 53124-53143. Saatavana [www-muodossa: <URL:\[https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-concerning-use-endorsements-and-testimonials-advertising-16-cfr-part-255/091015guidesconcerningtestimonials.pdf\]\(https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-concerning-use-endorsements-and-testimonials-advertising-16-cfr-part-255/091015guidesconcerningtestimonials.pdf\)>](http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-concerning-use-endorsements-and-testimonials-advertising-16-cfr-part-255/091015guidesconcerningtestimonials.pdf)
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. 1976. The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24.
- Fulgoni, G. M. 2014. Omni-channel retail insights and the consumer's path-to-purchase how digital has transformed the way people make purchasing decisions. *Journal of advertising research*, 54(4), pp. 377-380.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Gupta, P., & Harris, J. 2010. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.
- Hall, M., Gough, B., & Seymour-Smith, S. 2013. Stake management in men's online cosmetics testimonials. *Psychology & Marketing*, 30(3), 227-235.

- Hauser, J. 2014. Consideration-set heuristics. *Journal of Business Research*, 67(8), 1688.
- Helm, S. 2003. Calculating the value of customers' referrals. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(2), 124-133.
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. 2003. Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hibbard, C. 2003. Maximizing the PR value of your customer success stories. *Public Relations Tactics* 10(12), 16.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita (15. uud. p.). Helsinki: Tammi.
- Howes, P. A. & Sallot, L. M. 2013. Company spokesperson vs. customer testimonial: Investigating quoted spokesperson credibility and impact in business-to-business communication. *Public Relations Review* 39(3), 207-212.
- Jalkala, A. & Salminen, R. T. 2009. Communicating customer references on industrial companies' Web sites. *Industrial Marketing Management* 38(7), 825-837.
- Jalkala, A., & Salminen, R. T. 2010. Practices and functions of customer reference marketing – leveraging customer references as marketing assets. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 975-985.
- Jalkala, A. & Terho, H. 2015. A Measure for Customer Reference Marketing. Teoksessa *The Sustainable Global Marketplace*. Springer, 56-60.
- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. 2012. How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing letters*, 23(3), 825-838.
- Kauppalehti. 2016. Tavallinen ihminen tuo tarinaan voimaa. [viitattu 8.11.2016]. Saatavilla: <URL:<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tavallinen-ihminen-tuo-tarinaa-voimaa/KBkxzp55>>
- Keaveney, S. 1995. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th, global ed.). Boston: Pearson.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. 1999. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Leone, R. P., & Christodouloupoulou, A. 2015. 9. the power of customer referrals. *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing*, 199.

- Lin, T. M., & Fang, C. 2006. The effects of perceived risk on the word-of-mouth communication dyad. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 34(10), 1207-1216.
- Liu, Y. 2006. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Marketing Science Institute. 2016. 2016-2018 Research Priorities. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Marketing Science Institute. 2014. 2014-2016 Research Priorities. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Martin, W. C. 2014. Independent versus Incentivized Word-of-Mouth: Effects on Listeners. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 261.
- Martin, B. A. S., Wentzel, D. & Tomczak, T. 2008. Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitudes Toward Print Advertising. *Journal of Advertising* 37(1), 29-43.
- Mitchell, V., & Greatorex, M. 1993. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Mittelstaedt, J. D., Riesz, P. C., & Burns, W. J. 2000. Why are endorsements effective? sorting among theories of product and endorser effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(1), 55-65.
- Moore, D. J., Mowen, J. C., & Reardon, R. 1994. Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 234-243.
- Nielsen 2015. Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape. [viitattu 17.3.2017]. Saatavana [www-muodossa: <URL:https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf >](https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf)
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. 2011. Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Raphel, M. 1997. Realizing the strength of testimonials and how to utilize them in your business. *Direct Marketing*, 60(2), 42.
- Ryu, G., & Feick, L. 2007. A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
- Salminen, R. T., & Möller, K. 2006. Role of references in business Marketing- Towards a normative theory of referencing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 13(1), 1-51.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. 2005. Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, 32.

- Shimp, T. A., Wood, S. L., & Smarandescu, L. 2007. Self-generated advertisements: Testimonials and the perils of consumer exaggeration. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 453-461.
- Silvera, D. H., & Austad, B. 2004. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Solomon, M. R. 2015. *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., global ed.). Harlow: Pearson.
- Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. 2016. Paths to and off purchase: Quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 440-453.
- Suomen Asiakaskokemukset Oy. 2017. [Viitattu 8.2.2017] Saatavilla: <URL:<https://www.asiakaskokemukset.fi>>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. 2008. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing* 42(3/4), 344-364.
- Syrjäläinen, E., Eronen, A., & Värri, V. 2007. *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin*. Tampere: Tampere University Press.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. 2014. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746.
- Till, B. D., & Busler, M. 1998. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*, 15(6), 576-586.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5., uud. laitos.). Helsinki: Tammi.
- Vázquez, S., Muñoz-García, Ó, Campanella, I., Poch, M., Fisas, B. & Bel, N. 2014. A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks*, 58, 68-81.
- Walker, H. J., Feild, H. S., Giles, W. F., Armenakis, A. A., & Bernerth, J. B. 2009. Displaying employee testimonials on recruitment web sites: Effects of communication media, employee race, and job seeker race on organizational attraction and information credibility. *Journal of Applied Psychology*, 94(5), 1354.
- Wang, S. A. 2002. Customer testimonials and news clips as contextual cues in the consumer cognitive processing of online shopping: How do they build trust and then increase purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 9(1-2), 145-162.
- Wang, A. 2005. Integrating and comparing others' opinions: The effects of third-party endorsements on online purchasing. *Journal of Website Promotion*, 1(1), 105-129.
- Wang, A., & Lin, C. 2011. Effects of content class with endorsement and information relevancy on purchase intention. *Management Research Review*, 34(4), 417-435.

- Warc. 2016. The rise of programmatic consumer. [Viitattu 13.10.2016] Saatavilla:
<URL:http://www.warc.com/Content/News/N37508_The_rise_of_the_programmatic_consumer.content?PUB=Warc%20News&CID=N37508&ID=a0b24df5-0e35-450b-97d5-6a459eb5ee8f&q=The+rise+of+the+programmatic+consumer&qr>
- Westphal, L. 2000. Use testimonials and be more persuasive. *Direct Marketing*, 62(11), 35–36.