

Elias Heikkinen

**KULUTTAJIEN KOKEMUKSET DIGITAALISTEN
SHOWROOMIEN VAIKUTUKSESTA
OSTOPROSESSIN ERI VAIHEISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2023

TIIVISTELMÄ

Heikkinen, Elias

Kuluttajien kokemukset digitaalisten showroomien vaikutuksesta ostoprosessin eri vaiheissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2023, 53 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Frank, Lauri

Tämän tutkielman tavoitteena on tuottaa tietoa kuluttajien kokemuksista digitaalisiin showroomeihin liittyen ja kartoittaa niiden merkitystä ostoprosessin eri vaiheisiin. Tutkimuksen kohteena olivat huonekaluliikkeiden digitaaliset showroomit, joita käytettiin joko verkkokaupoissa tai mobiilisovelluksissa. Tutkimuksessa toteutettiin kirjallisuuskatsaus ja empiirinen osio. Digitaalisten showroomien lisääntyminen ja kehittyminen verkkokaupoissa ja mobiilisovelluksissa mahdollistavat tuotteen paremman ja monipuolisemman tarkastelun. Digitaaliset showroomit ovat viime vuosina ottaneet merkittäviä harppauksia eteenpäin, mutta niiden toimintaa ja merkitystä kuluttajille ei ole tutkittu. Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin fenomenografisena tutkimuksena hyödyntäen puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Haastattelurunko luotiin kirjallisuuskatsauksessa esiin nousseiden teemojen pohjalta, jossa keskiössä olivat digitaaliset showroomit yhdistettynä kuluttajien ostoprosessiin. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä seitsemää 20-30-vuotiasta henkilöä, joilla oli kokemusta huonekaluliikkeiden digitaalisista showroomeista. Haastatteluiden ensimmäisessä osassa kartoitettiin haastateltavien kulutustottumuksia ja kokemuksia digitaalisista showroomeista ja niiden ominaisuuksista. Haastatteluiden toinen, kerronnallisempi, osa puolestaan keskittyi digitaalisten showroomien merkitykseen kuluttajien ostoprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua ja narratiivista analyysia. Aineiston perusteella havaittiin digitaalisten showroomien olevan merkityksellisiä ostoprosessin kolmessa vaiheessa. Digitaalisten showroomien toimivuus koettiin yleisellä tasolla hyväksi, mutta toimimattomuus, showroomin hitaus ja vaikeakäyttöisyys vaikuttivat negatiivisesti asiakaskokemukseen. Showroomien ominaisuudet ja niiden käyttötarkoitukset vaihtelivat eri toimialojen välillä sekä myös samalla toimialalla toimivien eri liikkeiden välillä. Showroomien merkitys haastateltavien ostoprosessiin oli vaihtelevaa ja tyytyväisyys asiakaskokemukseen vaihteli haastateltavien välillä. Tämä tutkimus tuottaa tietoa havaittuun tutkimusaukkoon digitaalisista showroomeista ja niiden merkityksestä kuluttajien ostoprosessiin ja sen eri vaiheisiin.

Asiasanat: digitaalinen showroom, ostoprosessi, asiakaskokemus

ABSTRACT

Heikkinen, Elias

Consumer experiences regarding digital showrooms and their effects on consumer purchase process

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2023, 53 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor(s): Frank, Lauri

This thesis aims to provide information about consumers' experiences with digital showrooms and map out the effects of digital showrooms in the purchase process. The focus of the research was on digital showrooms of furniture stores which could be used in online stores or mobile applications. The study comprises of a literature review and an empirical study. The increase in digital showrooms and their improvement allows consumers to view items in more comprehensive ways than before. Within the recent years showrooms have taken leaps forward but their functionality and effectiveness from the consumer perspective has not been studied. The empirical part of the study was conducted using semi-structured thematic interviews. The interview body was created based on themes that were deemed significant in the literature review with emphasis on digital showrooms and their effects on the consumer purchase process. Altogether seven 20-30-year-olds who had experience in using the digital showrooms of furniture stores were interviewed. The first part of the interview was aimed towards mapping out the interviewees' consumption habits and experiences with digital showrooms and their features. The second more narrative part of the interview focused on the usage of digital showrooms as a part of the purchase process with focus on the effects the showroom had in different phases of the purchase process. The answers were analysed using thematic and narrative analysis. The answers showed that digital showrooms were impactful in three phases of the purchase process. The functionality of the showrooms was overall considered good but if the showroom was slow, difficult to use or otherwise dysfunctional it affected the customer experience negatively. The features and use cases of the showrooms varied between industries and also between businesses within the same industry. The effect the digital showroom had on the interviewees' purchase process varied between interviewees. This thesis provides information into a detected research gap on digital showrooms and their effects on consumer purchase process and the phases of said process.

Keywords: digital showroom, purchase process, customer experience

KUVIOT

KUVIO 1	Kuluttajan ostoprosessi (Comegys ym., 2006)	16
---------	---	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Digitaalisten showroomien käyttökohteita.....	28
TAULUKKO 2	Haastateltavien taustatiedot.....	31
TAULUKKO 3	Showroomien ominaisuudet.....	45

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	7
2	KULUTTAMINEN DIGITAALISISSA KANA VISSA	10
2.1	Verkkokaup pakuluttaminen.....	10
2.2	Globaali verkkokaup pakuluttaminen	12
2.3	Mobiilisovelluksen kautta tapahtuva kuluttaminen	13
3	OSTOPROSESSI.....	16
3.1	Yleistä	16
3.2	Tarpeen tunnistaminen.....	17
3.3	Informaation etsintä	17
3.4	Vaihtoehtojen vertailu.....	18
3.5	Ostopäätöksen teko	18
3.6	Ostotapahtuman jälkeinen käyttäytyminen	19
3.7	Kuluttajan ostoprosessi digitaalisissa kanavissa.....	20
4	SHOWROOM	21
4.1	Fyysinen showroom	21
4.2	Digitaalinen showroom	22
4.3	Digitaalisten showroomien käyttökohteita.....	22
4.4	VR ja AR teknologian hyödyntäminen.....	24
5	YHTEENVETO TEORIASTA	26
6	TUTKIMUSMETODI	29
6.1	Tutkimusstrategia ja -konteksti	29
6.2	Huonekaluliikkeiden showroomit	30
6.3	Aineiston keruu.....	31
6.3.1	Haastateltavien valinta	31
6.3.2	Haastattelujen toteutus.....	32
6.4	Aineiston analysointi.....	32
7	TULOKSET.....	34
7.1	Ostoprosessi.....	34
7.1.1	Tarpeen tunnistaminen	34
7.1.2	Informaation etsintä.....	35
7.1.3	Vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös	35
7.1.4	Tuotteen toimitus	36
7.2	Digitaalisten kanavien ominaisuuksien arviointi	36

7.2.1	Toimiva hakuominaisuus	36
7.2.2	Selkeä valikko	37
7.2.3	Tuotteiden vertailuominaisuus	37
7.2.4	Muutokset käyttöliittymässä	37
7.2.5	Verkkokauppa vai mobiilisovellus	38
7.3	Digitaaliset showroomit.....	38
7.3.1	Huonekaluliikkeiden showroomit ja niiden ominaisuudet.....	38
7.3.2	Toimivuus ja hyödyllisyys.....	39
7.3.3	Negatiiviset kokemukset showroomeista.....	40
7.4	Huonekaluliikkeiden digitaaliset showroomit ostoprosessissa	40
7.4.1	Informaation etsintä.....	41
7.4.2	Vaihtoehtojen vertailu ja lopullinen ostopäätös	41
7.5	Tulosten yhteenveto	42
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
8.1	Keskeiset löydökset	43
8.2	Tutkimuksen kontribuutio	45
8.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	46
9	YHTEENVETO	48
	LÄHTEET	50
	LIITE 1 HAASTATTELURUNKO	54

1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa käsitellään digitaalisten showroomien yleistä toimivuutta ja käyttökokemusta sekä niiden merkitystä kuluttajien ostoprosessiin. Kuluttajien ostoprosessia kuvataan viisivaiheisena mallina, joka alkaa tarpeen tunnistamisesta jo ennen varsinaista ostotapahtumaa ja viimeinen vaihe kattaa ostotapahtuman jälkeisen käyttäytymisen (Comegys, Hannula & Väisänen, 2006). Digitaalisia showroomeja ja niiden kuluttajanäkökulmaa on aiemmassa kirjallisuudessa tutkittu hyvin rajallisesti, joten tutkimus pyrkii tuottamaan uutta tietoa showroomeista, niiden ominaisuuksista ja merkityksestä osana ostoprosessia. Laadullisessa tutkimuksessa on kartoitettu kuluttajien kokemuksia ja mielipiteitä huonekaluliikkeiden showroomeista sekä niiden merkityksestä ostoprosessiin. Tutkimus tarjoaa tietoa showroomeista havaittuun aukkoon kirjallisuudessa ja tutkimus tarjoaa yrityksille lisää tietoa ja ymmärrystä siitä, millainen showroom on kuluttajien mielestä toimiva ja millaiseksi kuluttajat kokevat showroomin merkityksen.

Digitalisaation ansiosta verkkokauppatoiminta ja mobiilisovelluksissa tapahtuva kuluttaminen on lisääntynyt (Park & Kim, 2003) ja COVID-19 pandemia on osaltaan edistänyt kuluttamisen siirtymistä digitaalisiin kanaviin (Eger, Komárková, Egerová ja Mičík, 2021). Digitaalisissa kanavissa kuluttaja ei pääse tutkimaan tuotetta ja sen ominaisuuksia yhtä laajasti kuin fyysisessä liikkeessä (Spiller & Lohse, 1997), joten tuotteen arviointi pohjautuu kuviin, videoihin, arvosteluihin ja tuotekuvauksiin. Digitaaliset showroomit pyrkivät vastaamaan tähän ongelmaan mahdollistamalla monipuolisemman tuotteiden tutkimisen esimerkiksi kolmiulotteisten mallien ja virtuaalitodellisuuden sekä lisätyn todellisuuden teknologioiden avulla, joiden avulla pyritään tarjoamaan kuluttajalla immersivisempi ja interaktiivisempi asiakaskokemus.

Nykypäivänä kuluttajien kulutustottumukset ovat muuttuneet ja ostopäätöksen tekoon vaikuttaa muitakin asioita kuin halpa hinta (Lee & Lin, 2005). Internet on mahdollistanut globaalin mittakaavan kuluttamisen, joten yritysten kilpailijoiden määrä on huomattavasti kasvanut kuluttamisen siirtyessä digitaalisiin kanaviin. Suuret globaalin mittakaavan verkkokaupat voivat kuitenkin toimia huonommin verrattuna pienempiin verkkokauppoihin esimerkiksi sel-

keyden, käytettävyyden ja nopeuden osalta (Lohse & Spiller, 1998). Globaalin mittakaavan digitaalisissa kanavissa tapahtuva kuluttaminen ei kuitenkaan ole ongelmattonta ja ongelmia ilmenee muun muassa verotukseen, maahantuontirajoituksiin ja maksamiseen liittyen. Myös tuotteiden toimitus ja palautus eri maiden ja mannerten välillä voi aiheuttaa ongelmia. (Visser, Nemoto & Browne, 2014).

Suurella osalla väestöstä on päivittäin mukanaan mobiililaitte, mikä luo yrityksille sauman mobiilisovelluksen kehittämiseen, mikä mahdollistaa kuluttamisen kanavassa, joka on optimoitu nimenomaisesti mobiililaitteelle (Marriot, Williams & Dwivedi, 2017). Mobiilisovelluksen yksi vahvuuksista on push-ilmoitusten lähettäminen kuluttajalle, joka voi aikaansaada ärsyksen tuotteen ostamiseen (Dou, Fan & Cai, 2020), mutta liiallinen push-ilmoitusten käyttö voi johtaa tungettelevuuteen (Fitzsimons & Lehmann, 2004). Mobiililaitteissa sijaitseva kamera on mahdollistanut View In Your Space-tekniikan käyttöönoton, minkä avulla kuluttaja voi tarkastella tuotetta esimerkiksi omassa huoneessaan tai vaatekappaletta itsensä päällä. Mobiililaitteilla tapahtuvassa kuluttamisessa nykypäivänä sosiaalisen median merkitys on huomattava, sillä kuluttajat voivat jakaa omia ostoksiaan helposti tuttavilleen, mutta myös tuntemattomille (Erkan & Evans, 2016). Positiivinen asiakaskokemus verkkokaupassa tai mobiilisovelluksessa voi siis johtaa ilmaiseen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa jaetun ostoksen kautta ja yritykset voivatkin hyötyä sosiaalisen median kautta jaetuista tuotteista. Digitaalisen showroomin mahdollistama parantunut asiakaskokemus voikin osaltaan edistää yrityksen näkyvyyttä ja tuoda yritykselle lisää asiakkaita.

Digitaalinen showroom mahdollistaa tuotteiden esittelemisen digitaalisessa muodossa (Zhang, Li & Tayi, 2023), jolloin kuluttaja voi tarkastella tuotetta omalta päätelaitteeltaan. Digitaaliset showroomit mahdollistavat kuluttajien samanaikaisen tuotteen tarkastelun eikä niiden käyttö ole aikaan tai paikkaan kytkettyä. Digitaalinen showroom voi siis olla kuluttajien käytössä koko ajan eikä digitaalinen showroom kohtaa samanlaisia rajoitteita fyysiseen showroomiin verrattuna esimerkiksi tuotteiden määrän tai yhtäaikaisten käyttäjien suhteen. Digitaalisen showroomin implementointi osaksi yrityksen toimintaa vaatii kuitenkin taitoa sekä resursseja, jotta se saadaan merkittäväksi osaksi yrityksen toimintaa virtuaalisissa kanavissa. Digitaalisilla showroomeilla on siis merkittävää potentiaalia asiakaskokemuksen ja digitaalisissa kanavissa kuluttamisen kannalta, joten aiheen tutkiminen on merkityksellistä, jotta digitaalisia showroomeja pystytään entisestään kehittämään.

Tutkielmassa keskitytään kuluttajien kokemuksiin digitaalisten showroomien merkityksestä ostoprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Tutkimuskysymys on:

- Miten kuluttajat kokevat digitaalisten showroomien vaikuttavan ostoprosessin eri vaiheissa?

Aiheen tuoreuden ja tieteellisen kirjallisuuden vähyyden johdosta tutkimuksessa perehdytään kirjallisuuskatsauksessa yleisesti digitaalisiin showroomeihin ja asiaa käsitellään haastatteluissa myös apukysymyksen avulla:

- Millaiset ominaisuudet parantavat digitaalisen showroomin käyttökokemusta?

Tutkielma on toteutettu fenomenografisena tutkimuksena ja aineiston keruussa on hyödynnetty puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Haastatteluiden teemat on kehitetty kirjallisuuskatsauksen pohjalta, jotta digitaalisista showroomeista ja niiden merkityksestä saadaan kattava kuva. Haastateltavat olivat 20-30-vuotiaita aikuisia, joilla oli entuudestaan kokemusta huonekaluliikkeiden digitaalisten showroomien käytöstä osana ostoprosessia. Huonekalujen kontekstissa lopullisen ostopäätöksen tekeminen katsottiin niin merkittäväksi, että haastateltavia ei lähdetty rajaamaan sen perusteella oliko lopullinen ostopäätös tehty digitaalisessa kanavassa vai fyysisessä liikkeessä.

Kirjallisuuskatsauksessa perehdytään kuluttamiseen digitaalisissa kanavissa esimerkiksi verkkokaupoissa ja mobiilisovelluksissa sekä digitaalisiin showroomeihin ja niiden ominaisuuksiin yleisemmällä tasolla. Kirjallisuuskatsauksen lähdemateriaalien etsintään on käytetty pääsääntöisesti elektronisia kirjastoja, kuten JYKDOKia sekä Google Scholar-hakukonetta. Hakusanoina käytettiin käsitteitä: *digital showroom*, *virtual showroom*, *purchase process* ja *customer experience*. Lähteiden valinnassa pyrittiin painottamaan julkaisujen tuoreutta käsiteltävän aiheen tuoreuden johdosta. Digitaalisista showroomeista ja niiden kuluttajanäkökulmasta löytyvän tieteellisen kirjallisuuden vähyyden johdosta tutkielman kirjallisuuskatsauksessa perehdyttiin digitaalisiin showroomeihin, niiden käyttökohteisiin ja niissä hyödynnettäviin teknologioihin, joiden avulla pohjustetaan tutkimuksen empiirisen osan kuluttajanäkökulman tutkimista.

Tutkielma koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa käsittelee aiempaa kirjallisuutta ja tutkielman toinen osa käsittää tutkimuksen empiirisen osion. Ensimmäisessä osassa johdannon jälkeen syvennyttään kuluttamiseen digitaalisissa kanavissa, jonka jälkeen kolmannessa luvussa tarkastellaan kuluttajien viisivaiheista ostoprosessia Comegysin ym. (2006) esittämän mallin avulla. Neljännessä luvussa käsitellään digitaalisia showroomeja ja niiden käyttökohteita sekä virtuaalitodellisuuden, että lisätyn todellisuuden teknologioiden hyödyntämistä yritysten digitaalisissa showroomeissa pohjautuen aiempaan kirjallisuuteen. Luvussa viisi, luodaan yhteenveto kirjallisuuskatsauksen merkittävimmistä tuloksista ja pohjustetaan tutkimuksen empiiristä osiota. Luvussa kuusi kuvataan tutkimuksen empiirisen osion toteutus ja luvussa seitsemän esitellään haastatteluiden pohjalta saadut merkittävimmät tulokset. Tutkimuksen johtopäätökset, rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset esitellään kahdeksannessa luvussa, minkä jälkeen tutkimuksen viimeisessä luvussa esitellään koko tutkimuksen kattava yhteenveto.

2 KULUTTAMINEN DIGITAALISISSA KANAVISSA

Digitalisaation ja verkkokauppatoiminnan lisääntymisen ja kehittymisen ansiosta kuluttajat voivat etsiä tietoa ja vertailla, sekä ostaa tuotteita digitaalisesti (Park & Kim, 2003). Tämä mahdollistaa pääsyn laajempaan valikoimaan myyjiä ja tuotteita verrattuna fyysiseen kaupankäyntiin, koska asiakas voi ostaa tuotteita milloin ja mistä haluaa. Verkkokauppatoiminnan lisäämä kilpailu yritysten välillä johtaa muutoksiin kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavissa asioissa, kuten siihen, millä tavalla kuluttaja pystyy tutkimaan tuotetta digitaalisesti, sekä mitä kaikkea tietoa tuotteista on saatavilla. Viime aikoina internetissä tapahtuvan verkkoshoppailun ohelle useat yritykset ovat kehittäneet myös mobiilisovelluksia ja pyrkineet optimoimaan verkkosivujaan mobiililaitteiden käyttäjiä ajatellen (Marriot ym., 2017).

Tässä luvussa käsitellään verkkokauppashoppailun eroja fyysiseen shoppailuun. Toisena käsitellään globaalin mittakaavan verkkokauppakuluttamista ja siihen liittyviä ongelmia. Viimeisenä tässä luvussa käydään läpi viime vuosina lisääntynyttä mobiilisovellusten kautta tapahtuvaa kuluttamista.

2.1 Verkkokauppakuluttaminen

Fyysisen ja digitaalisen shoppailun välillä on eroja, jotka vaikuttavat kuluttajien ostoprosessin eri vaiheisiin sekä lopullisen ostopäätöksen tekoon. Suurin ero näiden kahden välillä on, että verkkokaupoissa kuluttaja ei pääse fyysisesti käsiin tuotteisiin (Spiller & Lohse, 1997) vaan tuotteiden vertailu, tarkastelu ja arviointi tapahtuvat digitaalisten käyttöliittymien välityksellä esimerkiksi verkkokaupoissa tai mobiilisovelluksissa (Geiger, Jago & Robra-Bissantz, 2021). Internet mahdollistaa kuluttajille pääsyn laajempaan valikoimaan myyjiä sekä tuotteita, joiden perusteella kuluttaja voi valita sen tuotteen, jonka haluaa ostaa. Kim (2002) nostaa esiin muutoksen kuluttajien ajatusmaailmassa, jonka seurauksena kuluttajat ostavat verkosta myös tuotteita, joiden on ennen ajateltu olevan parhaiten sopivia fyysisiin kaappoihin. Kokeneimmat yritykset ymmär-

tävät, että kuluttajat haluavat ostoprosessin olevan sulava ja laadukas myös verkossa, eikä kuluttajan voittamiseen riitä enää vain halvin hinta ja läsnäolo verkossa (Lee & Lin, 2005), mikä osaltaan edistää verkkokauppojen toimivuutta ja asiakaskokemusta.

Fyysisestä kaupasta ostettaessa kuluttaja saa tuotteen heti mukaansa, mutta kuluttajan tuotevalikoima on rajattu kyseisestä kaupasta saatavilla oleviin tuotteisiin. Jos kuluttaja siis tarvitsee tuotteen nopeasti mukaansa, on fyysinen kauppa parempi vaihtoehto kuluttajalle, sillä hänen ei tarvitse odottaa tuotteen toimitusta, vaikkakin palvelut, kuten saman päivän toimitus ovat lisääntymässä (Geiger ym., 2021).

Kuluttajat pystyvät helposti vertailemaan eri verkkokauppoja ja niiden tarjoamia palveluja, kuten palautus- tai vaihto-oikeutta, toimitustapoja, sekä toimitusaikoja ja muita tuotteeseen liittyviä asioita digitaalisissa kanavissa, kuten verkkokaupoissa tai mobiilisovelluksissa. Osa verkkokaupoista tarjoaa ilmaista palautus- ja vaihto-oikeutta, mutta esimerkiksi väärän kokoisen vaatekappaleen tilaaminen ja palauttaminen myyjälle vaatii kuluttajalta usein aikaa vieviä toimia, sillä tuotetta ei pääse sovittamaan ennen ostopäätöksen tekoa.

Yksi verkkokaupunkuluttamista edistävä asia on sen riippumattomuus ajasta sekä paikasta, mikä mahdollistaa shoppailun lyhyessäkin aikaikkunassa jopa maapallon toiselle puolelle (Lu & Su, 2009). On kuitenkin huomattavaa, etteivät kaikki verkkokaupat tarjoa ympärivuorokautista tukea ongelmatilanteissa, joten avun saanti ongelmatilanteissa voi aikaerosta johtuen olla haastavaa. Lohse & Spiller (1998) toteavat pienten verkkokauppojen toimivan usein paremmin, sillä kuluttajien on helpompi löytää haluamansa tuote, kun tuotteen määrä verkkokaupassa on vähäisempi.

Eger ym. (2021) toteavat COVID19-pandemian vähentäneen sosiaalisen kanssakäymisen määrää, mikä on osaltaan muuttanut kuluttajien ostoprosessia. Sosiaalisten kanssakäymisten määrä on huomattavasti pienempi verkkokaupassa asioidessa ja usein ostoprosessissa ainoa osapuoli on kuluttaja itse ja apua saadaan ensisijaisesti esimerkiksi chatboteilta. Gongin, Stumpin ja Maddoxin (2013) mukaan sosiaalisen kanssakäymisen merkitys on suurempi naisten ostoprosessissa kun taas miehet arvostavat enemmän shoppailun käytännöllisyyttä ja tehokkuutta. Osalle ihmisistä shoppailu on kuitenkin ajanvietettä ja sosiaalisoitumista, joten kuluttajat saattavat tästä syystä valita fyysisessä kaupassa vierailun verkkokauppojen sijaan, jotta kuluttamiseen tulee mukaan sosiaalinen aspekti.

Verkkokaupassa asioidessa kuluttaja joutuu antamaan verkkokaupalle omia tietojaan, kuten osoite- ja maksutietoja, joiden avulla verkkokauppa pystyy toimittamaan tuotteen kuluttajalle ja vastaanottamaan maksun. Tietojen jakaminen verkossa voi aiheuttaa tietoturvariskin ja pelon omien tietojen päättymisestä väärin käsiin (Wai, Dastane, Johari & Ismail, 2019). Verkkokaupoissa maksu tapahtuu pankkien verkkomaksuina, mobiilimaksamisena, maksukortilla ja jotkin verkkokaupat tarjoavat mahdollisuuden laskulla maksamiseen, mutta osa verkkokaupoista tarjoaa mahdollisuuden vain digitaalisilla maksutavoilla maksamiseen. Myös erilaiset mobiilimaksamisen tavat, kuten Google Pay ja

Apple Pay ovat yleistyneet ja niillä on nykypäivänä mahdollista suorittaa maksetapahtumia sekä verkossa, että fyysisissä liikkeissä (Taylor, 2016). Wain ym. (2019) mukaan osa kuluttajista haluaa maksaa tuotteen käteisellä tai suoralla pankkisiirrolla mieluummin kuin luottokortilla johtuen pelosta, että tiedot joutuvat väärin käsiin. Verkkokaupoissa ei siis välttämättä ole mahdollisuutta käteisellä maksamiseen, mikä voi osaltaan johtaa siihen, että kuluttaja ei kykene maksamaan verkkokaupassa, mikäli hänellä ei ole mahdollisuutta tai osaamista digitaaliseen maksamiseen.

Verkkosivujen tulee olla saavutettavissa ja niiden tulee olla sellaisia, että jokainen kuluttaja voi käyttää niitä riippumatta mahdollisista vammoistaan, kuten esimerkiksi näkövammasta. Osa verkkokaupoista ja verkkosivuista ei kuitenkaan ole saavutettavissa ja esteettömästi käytettävissä, mihin pyritään vaikuttamaan esteettömyysdirektiivillä, joka käsittää WCAG-vaatimukset (Caldwell, Cooper, Reid, Vanderheiden, Chisholm, Slatin & White, 2008). Petrie, Hamilton ja King (2004) huomauttavat, että web-käyttöliittymät voivat olla visuaalisesti mielekkäitä, vaikka ne olisivatkin saavutettavia kaikille ja kaikkien käyttöliittymien kehittäjien tulisi pyrkiä saavutettavuuteen, mutta myös visuaaliseen mielekkyyteen. Saavuttamattomuus voi asettaa kuluttajat eriarvoiseen asemaan ja vaikuttaa kielteisesti kuluttajien asiakaskokemukseen ja pahimmassa tapauksessa johtaa jopa siihen, ettei kuluttaja halua tai kykene ostamaan tuotteita kyseisestä verkkokaupasta.

Nykypäivänä kuluttajat voivat hyödyntää ääniohjattuja avustajia tai älykaiuttimia käyttäessään mobiililaitetta (Aiolfi, 2023). Avustajat voivat nopeuttaa esimerkiksi tiedon etsimistä ja tuotevaihtoehtojen sekä myyjien vertailua. Myös erilaiset chatbotit auttavat kuluttajaa sekä verkkokaupoissa, että mobiililaitteella toimiessa, mikä mahdollistaa monipuolisemman avunsaannin nopeasti. COVID19-pandemian seurauksena vähentyneet sosiaaliset kontaktit kuluttamisessa (Eger ym., 2021) voidaan osittain korvata simuloituilla keskusteluilla, joita kuluttaja voi käydä digitaalisissa kanavissa esimerkiksi chatbotin tai virtuaalisen assiantin kanssa (Aiolfi, 2023). Sekä fyysiset kaupat, että verkkokaupat omaavat hyviä ja huonoja puolia ja kuluttaja usein valitseekin asiointitavan omien mieltymystensä ja tarpeidensa perusteella.

2.2 Globaali verkkokaupakuluttaminen

Verkkokauppojen yleistyminen ja globaali saatavuus mahdollistavat kuluttajien kaupankäynnin jopa mantereiden välillä. Myös mobiilisovellusten kehittyminen helpottaa verkkokaupoista tilaamista ja monet suuret verkkokaupat ovatkin keskittäneet resursseja mobiilisovellusten kehittämiseen, jotta kuluttajien ostoprosessi helpottuu (Marriot ym., 2017). Monet verkkokauppajätit, kuten Amazon ja Ebay ovat mobiilisovellusten kehittämisen lisäksi optimoineet omia verkkosivujaan siten, että niiden käyttö ja ostosten tekeminen verkkosivuilla onnistuu ongelmitta myös mobiililaitteilla (Marriot ym., 2017).

Kansainvälinen B2C-kaupankäynti ei ole kuitenkaan ongelmatonta johtuen maiden ja maanosien eriävistä verotuksesta, mahdollisista maahantuontirajoituksista ja toimitukseen sekä palautukseen liittyvistä ongelmista. Esimerkiksi Yhdysvalloista tilattaessa tavaraa kuluttajan tulee itse huolehtia tullimaksuista (Tulli, 2023) ja riippuen verkkokaupan toimista myös arvonlisäveron maksu voi olla kuluttajan vastuulla, mikäli verkkokauppa on veloittanut vain arvonlisäverottoman hinnan. Tämä on toisaalta myös tuotteita verkon kautta myyville yrityksille asia, johon pitää kiinnittää huomiota, mikäli tuotteita myydään oman maan rajojen ulkopuolelle.

Verkon kautta tuotteita tilattaessa tuotteet toimitetaan kuluttajalle mahdollisimman pian. On kuitenkin huomattavaa, että kaukaa tilattaessa tuotteiden toimitusajat ovat pidemmät usein jopa viikkoja tai kuukausia, jolloin kuluttaja joutuu odottamaan tuotteen saapumista verrattuna siihen, että kuluttaja saisi tuotteen heti mukaansa fyysisestä kaupasta. Visserin ym. (2014) mukaan tuotteen toimittamiseen liittyy myös muita ongelmia, kuten tuotteen myöhästyminen, korkeat toimituskustannukset sekä se, että kotiin toimitettaessa kuluttaja joutuu usein olemaan kotona kuittaamassa tuotteen saapuneeksi. Tuotteen palauttaminen myyjälle on myös huomattavasti vaikeampaa, mikäli tuote on tilattu ulkomailta.

2.3 Mobiilisovelluksen kautta tapahtuva kuluttaminen

Marriotin ym. (2017) mukaan viime vuosina yritykset ovat enenevässä määrin panostaneet mobiilisovellusten kehittämiseen, joiden kautta kuluttajat voivat ostaa tuotteita helpommin mobiililaitteelta verrattuna verkkokauppoihin. Mobiilisovellukset tarjoavat usein verkkosivuja selkeämmän käyttöliittymän, sillä ne on suunniteltu ja optimoitu nimenomaan mobiililaitteille, mikä mahdollistaa paremman ostokokemuksen kuluttajille. Lähes jokaisella kuluttajalla on päivittäin arjessa mukanaan mobiililaitte (Lu & Su, 2009), joten yritykset pyrkivät tarjoamaan kuluttajille mahdollisuuden tuotteiden ostamiseen mobiililaitetta käyttämällä. Yritykset ovat myös panostaneet verkkosivujen optimointiin mobiililaitteita ajatellen (Marriot ym., 2017).

Mobiilisovellukset mahdollistavat nopean shoppailun ja kuluttaja pääsee hetkessä selaamaan tuotteita, sillä ladattu sovellus löytyy valmiiksi kuluttajan puhelimelta. Lu ja Su (2009) huomauttavat kuluttajien yleisesti suosivan laitetta, jolla on suurempi näyttö, mutta mobiililaitte kulkee nykypäivänä lähes jokaisella kuluttajalla mukana ja siihen on lähes aina pääsy. Mobiilisovellusten yksi huonoista puolista on kuitenkin siinä, että kuluttaja joutuu lataamaan sovelluksen omalle laitteelleen, mikä vie laitteelta sen rajallista tallennustilaa verrattuna verkkokaupassa vierailemiseen mobiililaitteella.

Mobiilisovelluksissa selaaminen antaa usein sovellukselle tietoa siitä, mitä kuluttaja on sovelluksessa tehnyt ja mitä tuotteita hän on tarkastellut. Näiden tietojen perusteella sovellus voi antaa kuluttajalle kohdennettuja mainoksia, sekä push-ilmoituksia, joissa kuluttajaa koitetaan houkuttaa sovellukseen uu-

delleen. Doun ym. (2020) mukaan push-ilmoitukset ovat yksi mobiilisovellusten vahvuuksista, sillä niiden avulla kuluttajalle voidaan saada luotua oikeanaikainen ärsyke, joka saa kuluttajan palaamaan sovellukseen ja mahdollisesti käynnistämään ostoprosessin. On kuitenkin huomattavaa, että liian tarkka kohdennettu markkinointi ja mainonta voivat tuntua kuluttajasta tungettelevilta (Fitzsimons & Lehmann, 2004).

Mobiililaitteella maksaminen on nykypäivänä yleistymässä ja moni kuluttaja hyödyntääkin mobiililaitteen maksuominaisuuksia verkkokaupoissa sekä fyysisissä kaupoissa. Mobiililaitteisiin integroidut maksumahdollisuudet nopeuttavat ja helpottavat maksutapahtumaa verrattuna esimerkiksi verkossa tapahtuvaan suoraan tilisiirtoon. Taylor (2016) mainitsee uusien maksumahdollisuuksien kuten Apple Payn ja muiden digitaalisten lompakoiden käyttöönoton mahdollistavan laaja-alaisemman mobiilimaksamisen käyttöönoton.

Usealla kaupalla on erilaisia loyalty-ohjelmia, joiden tarkoituksena on saada kuluttaja palaamaan uudestaan samaan kauppaan (Wulf, Odekerken-Schröder, Cannière & Van Oppen, 2003). Kauppojen on siis tärkeää ylläpitää asiakassuhteita myös verkossa tai mobiilisovelluksissa toimivien asiakkaiden kanssa (Kolte, Veer, Mahajan & Siggia, 2022). Loyalty-ohjelmat toimivat myös mobiilisovelluksessa ja usein fyysisessä kaupassa voi näyttää esimerkiksi sovelluksesta löytyvää QR-koodia, jolla saa mahdollisia etuja ja alennuksia tuotteista. Loyalty-ohjelmat tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden etujen hankkimiseen ja ne tarjoavat kaupoille keinon saada kuluttajia uskollisemmiksi tiettyä kauppa tai kauppakettijua kohtaan (Wulf ym., 2003).

Mobiilisovellukset ovat usein kytköksissä sosiaalisen median palveluihin ja eri tuotteiden jakaminen esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa on helppoa ja nopeaa. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat voivat helposti jakaa tietoa sekä mielipiteitään tuotteista sekä ystävien ja tuttujensa kanssa, mutta sosiaalisen median julkaisut mahdollistavat tiedon jakamisen myös tuntemattomille (Erkan & Evans, 2016). Tämä mahdollistaa ensinnäkin kuluttajien tuotteiden jakamisen, joihin he ovat olleet tyytyväisiä, mutta toisaalta kuluttajan jakaessa tuotteen sosiaaliseen mediaan saa myyjä siitä ilmaista mainosta, mikä voi johtaa uusiin ostoihin ja uusien asiakassuhteiden syntyymiseen.

Mobiilisovellukset vaativat toimiakseen päivityksiä, jotka mahdollisesti vievät kuluttajan mobiililaitteelta lisää rajallista tallennustilaa alkuperäisen latauksen lisäksi. Nayebin, Adamsin ja Ruhen (2016) mukaan kuluttajat ovat tietoisia päivitysten tarpeesta, mutta päivitysten viemä tallennustila ja liian tiheään tapahtuvat päivitykset vaikuttavat negatiivisesti kuluttajan kokemukseen kyseisestä sovelluksesta, mikä voi jopa johtaa siihen, että kuluttaja poistaa sovelluksen. Myös erityisen laajat päivitykset esimerkiksi käyttöliittymään liittyen pakottavat kuluttajan opettelemaan sovelluksen uuden käyttöliittymän käytön ja mahdollisesti sen ominaisuudet uudelleen.

Osa sovelluksista saattaa olla sidottuja mobiililaitteen käyttöjärjestelmään, mikä voi johtaa tilanteeseen, jossa kuluttaja ei välttämättä pysty käyttämään tiettyä sovellusta, sillä sitä ei ole saatavilla kuluttajan omaamaan käyttöjärjestelmään. Sovellusten kehittäminen pitää siis tehdä tavalla, joka mahdollistaa

sovelluksen toimimisen kyseisessä käyttöjärjestelmässä (Godwin-Jones, 2011). Sovellusten eksklusiivisuus voi johtaa tilanteeseen, jossa kuluttaja kokee olevansa eriarvoisessa asemassa muihin kuluttajiin verrattuna ja kenties johtaa kuluttajan valitsemaan toisen verkkokaupan tai liikkeen.

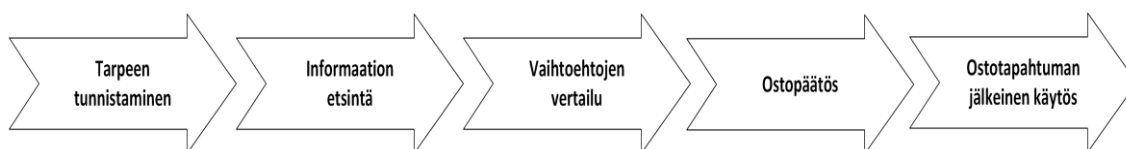
Mobiilisovelluksissa vaihtoehtojen vertailu on vaikeampaa varsinkin eri myyjien välillä, sillä kuluttajalla tulee olla esimerkiksi useita eri sovelluksia tai selaimen välilehtiä auki, jotta tuotetta voi verrata muihin vaihtoehtoihin. Verkossa selattaessa on helppo avata uusia välilehtiä, mutta mobiililaitteella kuluttaja joutuu vaihtamaan sovellusten välillä, mikäli hän haluaa vertailla tuotteita eri lähteistä.

3 OSTOPROSESSI

Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä lähes päivittäin sekä fyysisissä, että digitaalisissa kanavissa. Ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta, jotka kuluttaja käy läpi. Tässä luvussa käsitellään kuluttajien viisivaiheinen ostoprosessi ja eritellään jokainen vaihe ja kuluttajien toimet eri vaiheissa. Lopuksi tarkastellaan kuluttajien ostoprosessia verkkokaupoissa ja käydään läpi miten internet vaikuttaa digitaalisissa kanavissa tapahtuvan ostoprosessin eri vaiheissa.

3.1 Yleistä

Ostopäätösprosessia kuvataan viisivaiheisena mallina, jonka ensimmäinen vaihe alkaa jo ennen varsinaista ostotapahtumaa ja joka jatkuu myös ostotapahtuman jälkeen. Ostoprosessin vaiheet ovat 1) tarpeen tunnistaminen, 2) informaation etsiminen, 3) vaihtoehtojen vertailu, 4) ostopäätös ja 5) ostotapahtuman jälkeinen käyttäminen (Comegys ym., 2006). Kuluttajan ominaisuudet, tuote sekä ostotilanne voivat vaikuttaa ostoprosessin eri vaiheisiin ja rutiininomaisessa ostotilanteessa kuluttaja usein jättää joitain prosessin vaiheita käymättä läpi, jolloin ostoprosessiin kuluva aika lyhenee.



KUVIO 1 Kuluttajan ostoprosessi (Comegys ym., 2006)

Vaikka kuluttajien ostaminen on enenevässä määrin siirtynyt verkkokauppojen puolelle, pätee Comegysin ym. (2006) esittämä viisivaiheinen ostoprosessin malli myös verkkokuluttamisessa. Mallin on tarkoitus antaa markki-

noijille parempi kuva kuluttajien käyttäytymisestä. Heräteostaminen on tilanne, jossa kuluttaja tekee ostopäätöksen perustuen vain tunteisiin, eikä tällaisessa tilanteessa ole havaittavissa selkeää ostoprosessia ja sen vaiheita. Riippuen tarpeesta ja sen merkityksellisyydestä ostoprosessin pituus voi vaihdella äärimmäisen lyhyestä jopa vuosien pituiseen ostoprosessiin.

3.2 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen, jota kutsutaan välillä myös ongelman tunnistamiseksi. Tässä vaiheessa kuluttaja huomaa tarvitsevansa jotain tuotetta tai palvelua. Kuluttaja voi tunnistaa tarpeen sisäisen ärsykkeen seurauksena eli esimerkiksi huomaamalla, että kuluttaja tarvitsee uudet kengät. Tarpeen tunne voi syntyä myös ulkoisen ärsykkeen, kuten markkinoinnin perusteella, jolloin kuluttaja huomaa esimerkiksi mainoksessa jotain, mitä tarvitsee (Comegys ym., 2006). On siis mahdollista, että kuluttajan ostoprosessi käynnistyy sisäisen ärsykkeen seurauksena tai markkinoinnin seurauksena ja yritysten markkinoinnin tavoitteena onkin juuri ostoprosessin käynnistäminen, mikä lopulta johtaa ostopäätöksen tekoon kyseisestä liikkeestä.

Ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen voivat vaikuttaa kuluttajan demografiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso tai tulotaso (Comegys ym., 2006). Tarve, jonka kuluttaja tunnistaa voi olla yksinkertainen, arkinen, asia, kuten esimerkiksi vaatekappaleen tai ruoka-aineen puute, mutta se voi myös olla paljon suurempi tarve, esimerkiksi tarve uudelle autolle.

3.3 Informaation etsintä

Toinen vaihe kuluttajien ostoprosessissa on informaation etsintä. Tämä vaihe käynnistyy sen jälkeen, kun kuluttaja on huomannut tarpeen ja alkaa etsimään tietoa siitä, miten ongelma tai tarve kyetään ratkaisemaan. Kuluttaja voi etsiä informaatiota esimerkiksi tuotteiden arvosteluista, keskustelemalla ystävien ja perheen kanssa tai internetistä (Comegys ym., 2006). Nykypäivänä suuri osa kuluttajista etsii informaatiota internetistä, sillä internet tarjoaa tuotteista monipuolista ja ajantasaista tietoa ja tieto on helposti saatavilla.

Kotlerin & Kellerin (2006) mukaan informaation etsinnän vaiheessa on kaksi tasoa, joista ensimmäinen on kohonnut tietoisuus, jossa kuluttaja tulee tietoisemmaksi eri vaihtoehdoista, jotka voivat täyttää kuluttajalla olevan tarpeen. Toinen taso on aktiivinen informaation etsintä, jossa kuluttaja etsii tietoa aktiivisesti eri lähteistä.

Kuluttajilla on neljä eri tapaa, joilla he hankkivat informaatiota. Ensimmäinen tapa on henkilökohtaisista lähteistä, kuten perheeltä ja kavereilta. Toisena ovat kaupalliset lähteet eli myyjät ja mainokset. Kolmantena ovat julkiset lähteet, joihin lukeutuu media sekä kuluttajaluokitusorganisaatiot. Viimeinen

lähde, josta kuluttajat hankkivat informaatiota on tarkastelemalla ja testaamalla tuotetta itsessään (Kotler & Keller, 2006). Suurin osa kuluttajan saamasta informaatiosta tulee kaupallisista lähteistä, mutta kuluttajille suurin painoarvo on usein tiedolla, joka tulee perheeltä ja kavereilta eli henkilökohtaisista lähteistä (Comegys ym., 2006).

Riippuen ostettavasta tuotteesta ja siitä paljonko kuluttajalla on tuotteesta entuudestaan tietoa kuluttajat käyttävät tiedon etsimiseen eri määrän aikaa. Mikäli kuluttajalla on tietoa mahdollisista vaihtoehdoista hän käyttää enemmän aikaa aktiiviseen informaation etsimiseen verrattuna kuluttajaan, jolla ei ole niin paljoa tietoa mahdollisista vaihtoehdoista. Toisaalta kuluttaja käyttää myös enemmän aikaa informaation etsimiseen, jos on epävarma siitä, mikä vaihtoehdoista sopii parhaiten ongelman tai tarpeen ratkaisemiseen (Comegys ym., 2006).

3.4 Vaihtoehtojen vertailu

Comegysin ym. (2006) mukaan kuluttajat asettavat tuotteille minimivaatimukset, jotka jokaisen potentiaalisen vaihtoehdon tulee täyttää, jotta kuluttaja edes harkitsee tuotteen ostamista. Kuluttajien toiminnasta on noussut esiin kaksi merkittävää asiaa, jotka vaikuttavat tuotteiden välillä. Ensimmäinen asia on se, onko tieto tuotteesta peräisin luotettavasta lähteestä ja toinen on tuotteen hintalaatusuhde. Mikäli tuotteen hintalaatusuhde on hyvä, sekä informaation lähde luotettava, kuluttaja ostaa tuotteen todennäköisemmin (Huber & Klein, 1991).

Vaikka kuluttajat pystyvätkin vertailemaan tuotteita internetin avustuksella ja löytämään halvimman vaihtoehdon, ei halvin vaihtoehto ole välttämättä kuluttajan mielestä paras vaihtoehto (Lee & Lin, 2005). Kuluttajien käytävissä olevat resurssit ovat rajalliset, joten kun kuluttaja on ensin kerännyt tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja suorittanut vertailua niiden välillä on kuluttajan tehtävä valinta siitä, mihin vaihtoehtoon hän päätyy (Comegys ym., 2006). Vaihtoehtoja vertaillaessaan kuluttajat tutkivat monia tuotteiden eri ominaisuuksia ja pyrkivät valitsemaan sen, joka parhaiten vastaa kuluttajan ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa tunnistamaan tarpeeseen.

3.5 Ostopäätöksen teko

Kuluttajan siirtyessä vaihtoehtojen vertailusta lopullisen ostopäätöksen tekoon, hänellä on selvillä järjestys, johon vaihtoehtoina olleet tuotteet on järjestetty (Comegys ym., 2006). On kuitenkin huomattavaa, että vielä tässä vaiheessa esimerkiksi ystävien ja perheen mielipiteet voivat johtaa siihen, että kuluttaja ei ostakaan omasta mielestään parasta vaihtoehtoa. Toinen asia, joka voi vaikuttaa ostopäätökseen on odottamattomat muutokset, kuten tuotteen hinnan nousu tai

jonkin muun tarpeen nousu tärkeysjärjestyksessä ohi kyseisen tarpeen täyttämisen (Comegys ym., 2006).

Vaikka kuluttaja on jo valinnut tietyn tuotteen, jonka hän haluaa ostaa, on kuluttajan silti tehtävä vielä päätöksiä liittyen tuotteen ostamiseen. Kuluttajan tulee päättää se, milloin hän haluaa tuotteen ostaa, miten hän haluaa maksaa sekä verkosta ostettaessa myös toimitustapa, jolla hän haluaa vastaanottaa tuotteen (Comegys ym., 2006).

3.6 Ostotapahtuman jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessin viimeinen vaihe jatkuu vielä senkin jälkeen, kun kuluttaja on suorittanut ostotapahtuman ja saanut valitsemaansa tuotteen itselleen. Ostotapahtuman jälkeinen käyttäytyminen voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäinen kategoria on oston jälkeinen tyytyväisyys, johon liittyy uskollisuus tiettyä kauppaa kohtaan, josta tuote on ostettu ja tähän vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyys ostamaansa tuotteeseen. Toinen kategoria on oston jälkeiset teot, joihin liittyvät mahdolliset uudet ostot (Comegys ym., 2006) ja mahdollisesti tuotteen jakaminen sosiaalisessa mediassa (Erkan & Evans, 2016).

Kuluttajan tyytyväisyys valitsemaansa tuotteeseen vaikuttaa positiivisesti uskollisuuteen tiettyä merkkiä tai kauppaa kohtaan ja se, mistä merkistä kuluttaja pitää ja kuinka vahvasti kuluttaja pitää kyseisestä merkistä vaikuttaa positiivisesti siihen, miten todennäköistä on, että kuluttaja palaa ostamaan tulevaisuudessa kyseisestä kaupasta. Wulfin ym. (2003) mukaan kaupat siis tavoittelevat tilannetta, jossa kuluttaja palaa uudelleen kauppaan oltuaan tyytyväinen sekä ostoprosessiin kaupassa, että myös tuotteeseen. Kauppojen on siis tärkeää ylläpitää asiakassuhteita myös varsinaisen ostotapahtuman jälkeenkin riippumatta kanavasta, jossa kuluttaja on asioinut (Kolte ym., 2022), jotta asiakkaiden säilytysaste pystytään pitämään korkealla ja asiakas saadaan palaamaan kauppaan.

Nykypäivänä yksi merkittävistä asioista, jotka vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon ja nimenomaan vaihtoehtojen vertailuun ovat muiden kuluttajien antamat arvioinnit tuotteista, jotka ovat usein julkisesti nähtävillä verkkokauppojen sivustoilla. Myös sosiaalisesta mediasta saadut tiedot, mielipiteet ja suositukset vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon (Erkan & Evans, 2016), joten kuluttajat jättävät arviointeja verkkokauppojen sivuille sekä jakavat tuotteista tietoa omilla sosiaalisen median tileillään. Useat kuluttajat valitsevat tuotteen mielummin sen saamien arvostelujen perusteella, vaikka kyseisen tuotteen hinta saattaisikin olla korkeampi (Erkan & Evans, 2016). Kuluttajan tyytyväisyys tuotteeseen vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kuluttaja arvioi ja kenties markkinoi kyseistä tuotetta tuttavilleen ja sosiaalisessa mediassa myös tuntemattomille.

3.7 Kuluttajan ostoprosessi digitaalisissa kanavissa

Comegysin ym. (2006) esittämä viisivaiheinen malli pätee vaiheidensa perusteella myös verkkokaupakuluttamiseen, mutta vaiheissa itsessään on joitain eroja siinä, miten kuluttaja vaiheessa toimii. Tarpeen tunnistaminen tapahtuu samalla tavalla riippumatta siitä, mistä kuluttaja tuotteen ostaa, mutta kuluttajalla on suuri mahdollisuus tulla tietoisiksi tarpeestaan ulkoisen ärsykkeen, kuten kohdennetun markkinoinnin seurauksena, jolloin mainos tai muu ärsyke pohjautuu kuluttajan demografisiin ominaisuuksiin tai mielenkiinnonkohteisiin (Grier & Kumanyika, 2010).

Informaation etsintävaiheessa verkkokaupassa asioiva kuluttaja etsii tietoa pääsääntöisesti internetistä sekä lukee mahdollisia tuotekuvauksia ja arvosteluita eri tuotteista, jotka voisivat täyttää kuluttajan tarpeen (Erkan & Evans, 2016). Fyysisessä kaupassa asioidessa kuluttaja ei välttämättä etsi tietoa internetistä vaan hän voi saada tietoa esimerkiksi kaupan myyjältä. Toki kuluttaja voi etsiä tietoa internetistä riippumatta siitä, missä kanavassa kuluttaja asioi, mutta internetistä ostava luultavimmin etsii tietoa, tuotekuvauksia ja arvosteluja netistä, sillä ne ovat usein helposti saatavilla ostoprosessin yhteydessä.

Tuotteiden vertailuvaiheessa verkossa asioiva kuluttaja lukee eri vaihtoehtoista saatavilla olevia arvosteluja ja hyödyntää niitä päätöksenteossaan, mutta fyysisessä kaupassa asioivalla ei ole samanlaista pääsyä kuluttajien antamiin arvosteluihin, mikäli hän ei etsi niitä internetistä. Lopullista ostopäätöstä tehtäessä kuluttaja toimii pitkälti samalla tavalla verkossa, sekä fyysisessä liikkeessä.

Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa kuluttaja arvioi omaa tyytyväisyytään tuotteeseen ja sen pohjalta usein antaa arvosteluja sekä itse tuotteesta, että myös ostoprosessista (Erkan & Evans, 2016). Mikäli kuluttaja ei ole tyytyväinen tuotteeseen tai tuote ei vastaa siitä annettua kuvausta, voi kuluttaja pyrkiä palauttamaan tuotteen tai vaihtamaan sen uuteen riippuen kaupan vaihto- ja palautuspolitiikasta. Verkosta ostettaessa kuluttaja joutuu usein lähettämään tuotteen takaisin myyjälle postitse, mikä vaatii kuluttajalta toimia ja tuotteen palautuksessa voi ilmetä ongelmia matkalla (Visser ym., 2014).

Internet siis mahdollistaa nopeamman ja osaltaan tehokkaamman ostoprosessin, sillä kuluttajan ei tarvitse poistua kotoaan, jotta hän saa ostettua haluamansa tuotteen. Internetin avulla kuluttaja pääsee käsiksi valtaviin määriin tietoa, arvosteluita ja mielipiteitä eri tuotteista, jotka vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon. On kuitenkin huomattavaa, että mahdollisissa ongelmatilanteissa verkossa toimiessa tuen saaminen voi olla haastavampaa ja tuotteen palautus tai vaihto vaatii kuluttajalta toimia.

4 SHOWROOM

Showroom on tila, jossa kuluttajat pääsevät fyysisesti näkemään ja kokeilemaan tuotteita (Bell, Gallino & Moreno, 2018). Digitaalinen showroom puolestaan tarjoaa kuluttajille virtuaalisesti mahdollisuuden tuotteiden tarkasteluun ilman vaatimusta siitä, että kuluttajan tarvitsisi vierailla showroomissa fyysisesti (Zhang ym., 2023). Digitaaliset showroomit pyrkivät mahdollistamaan monipuolisemman tuotteiden tarkastelun ja arvioinnin esimerkiksi verkkokaupoissa ja mobiilisovelluksissa.

Tässä luvussa käsitellään ensin fyysisiä showroomeja ja niiden eri ominaisuuksia, jotka tekevät showroomeista hyödyllisiä. Toisena käsitellään digitaalisia showroomeja, jonka jälkeen kartoitetaan digitaalisten showroomien käyttökohteita. Lopuksi käydään läpi virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden teknologioiden hyödyntämistä digitaalisten showroomien kontekstissa.

4.1 Fyysinen showroom

Showroomilla tarkoitetaan puhekielessä yleensä fyysistä tilaa, jossa kuluttaja voi vierailla ja fyysisesti nähdä ja testata tuotteita ennen ostopäätöksen tekoa (Bell ym., 2018). Showroomeja käytetään laaja-alaisesti useilla eri toimialoilla, esimerkiksi automyyjät, huonekaluliikkeet ja vaatekaupat voivat omata showroomeja. Nykyään myös pelkästään verkkokaupan omaavat liikkeet ovat alkaneet avata fyysisiä showroomeja, jotta kuluttajat saavat paremman käsityksen liikkeen tarjoamista tuotteista (Bell ym., 2018).

Showroomit on luotu siten, että tuotteet esitetään mahdollisimman edustavasti, eli valaistus ja esimerkiksi huonekalujen järjestys showroomissa on mietitty tarkkaan. Showroomit yleensä heijastelevat yrityksen tai valmistajan arvoja, mikä osaltaan lisää kuluttajien tietoisuutta yrityksestä ja parantaa yhteyttä yritykseen ja sen arvomaailmaan. Showroomeissa on usein paikalla työntekijöitä, jotka osaavat tarjota yksityiskohtaista tietoa esillä olevista tuotteista ja vastata kysymyksiin, joita kuluttajilla saattaa esiintyä.

Gao, Agrawal ja Cui (2020) huomauttavat, että usein showroomit ovat vain esittelyä varten, eikä kuluttaja voi suoraan showroomista ostaa halua-mansa tuotetta. Kuluttaja voi kuitenkin asettaa tilauksen showroomissa ja vastaanottaa tilaamansa tuotteen esimerkiksi postitse. Showroomit eivät usein pidä kovin suurta määrää tuotteita varastossa vaan paino on tiettyjen tuotteiden esittelyllä (Gao ym., 2020). Tämä mahdollistaa showroomien pienemmän tilan, mikä pienentää kuluja ja pitää huolen siitä, että showroom pysyy edustavana.

4.2 Digitaalinen showroom

Digitaalinen showroom tai virtuaalinen showroom tarkoittaa virtuaalista alustaa tai ympäristöä, jossa liikkeet ja valmistajat pystyvät esittelemään tuotteitaan virtuaalisesti (Zhang ym., 2023). Kuluttajien ei tällöin tarvitse olla fyysisesti showroomissa pystyäkseen tarkastelemaan tuotetta esimerkiksi kolmiulotteisesti. Digitaalisten showroomien määrä on lisääntymään päin ja teknologiset kehitysaskleet, kuten virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden teknologioiden kehitys mahdollistavat digitaalisten showroomien monipuolistumisen. (Sun, Wang, Yan & Han, 2021)

Digitaaliset showroomit ovat usein interaktiivisia eli kuluttajat voivat itse vaikuttaa siihen, miten tarkasteltava tuote käyttäytyy. Kuluttaja voi siis esimerkiksi zoomata tuotteeseen tai pyörittää tuotteesta tehtyä 3D-mallia. Riippuen tuotteesta ja showroomista, kuluttaja voi pystyä myös kustomoimaan tuotteita esimerkiksi vaihtamalla niiden väriä tai kokoa (Damen, 2023).

Digitaalista showroomia pääsee katsomaan milloin ja mistä tahansa, joten showroomissa tuotteiden tarkastelu ei ole kytketty liikkeen aukioloaikoihin. Digitaalisten showroomien ylläpito on usein myös halvempaa verrattuna fyysiseen liikkeeseen (Damen, 2023). Myös digitaalisen showroomin päivitys ja tuotteiden lisääminen tai poistaminen voi olla nopeampaa ja halvempaa varsinkin jos liikkeellä on useampia fyysisiä showroomeja eri paikoissa. Digitaaliset showroomit myös mahdollistavat laajemman kategorian esittelyn, eikä tuotteiden määrä ole rajattu siihen, mitä fyysiseen tilaan mahtuisi.

Digitaaliseen showroomiin pätevät samat periaatteet kuin fyysiseen showroomiin, eli niissä pyritään esittelemään tuotteet mahdollisimman edustavasti, jotta kuluttaja saadaan ostamaan tuote. Digitaalinen showroom häviää fyysiselle showroomille siinä, että digitaalisessa showroomissa kuluttaja ei pääse fyysisesti käsiksi tuotteeseen vaan tuotteen testaaminen ja arviointi tapahtuvat visuaalisen tarkastelun avulla.

4.3 Digitaalisten showroomien käyttökohteita

Digitaalisia showroomeja käytetään jo useissa eri käyttökohteissa ja niiden käyttö yleisesti on lisääntymään päin toimialasta riippumatta. Teknologian ke-

hittyessä raja fyysisen ja digitaalisen shoppailun välillä on hämärtyvässä ja digitaalisista showroomeista on tulossa merkittävä osa verkossa tapahtuvaa shoppailua.

Digitaalisia showroomeja on käytössä esimerkiksi autoteollisuudessa ja myös muiden kulkuvälineiden valmistajilla on jo käytössä digitaalisia showroomeja. Schererin (2017) mukaan kuluttajat käyvät usein tutkimassa autovalmistajien digitaalisia showroomeja ennen koeajon varaamista ja tehokkaan showroomien hyödyntämisen on havaittu positiivisesti vaikuttavan kuluttajien tyytyväisyyteen. Monet autovalmistajat tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden auton sekä sen ominaisuuksien ja kustomointimahdollisuuksien tutkimiseen showroomissa ja osa autovalmistajista mahdollistavat jopa virtuaalisen testiajon. Fahmin ja Alwyn (2020) mukaan autonäyttelyissä ja fyysisissä showroomeissa on usein mahdotonta näyttää kaikkia autojen kustomointivaihtoehtoja, joten lisätyn todellisuuden ja mobiililaitteen avulla osa automyyjistä kykenee tarjoamaan kuluttajille lisää tapoja autojen ja niiden kustomointimahdollisuuksien tarkasteluun. Myös esimerkiksi traktoreita ja maatalouskoneita valmistava Valtra on avannut digitaalisen showroomin, jossa kuluttajat pääsevät tutkimaan traktoreita ja niiden ominaisuuksia.

Myös monet huonekaluliikkeet tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden vierailla digitaalisessa showroomissa tarkastelemassa heidän tuotteitaan. Osa huonekaluliikkeiden showroomeista mahdollistaa myös huonekalujen tarkastelun omassa tilassa lisätyn todellisuuden avulla. Yoo, Oh ja Cho (2010) toteavat yhden merkittävän ongelman huonekalujen ostossa olevan sen mahtuuko huonekalu omaan tilaan ja sopiiko se yhteen olemassa olevien huonekalujen kanssa. Lisätyn todellisuuden hyödyntäminen mahdollistaa huonekalun tarkastelun kuluttajan omassa huoneessa ja tällainen teknologia on jo käytössä joillain liikkeillä, kuten BoConceptilla, Amazonilla ja Ikealla. Myös huoneiden suunnittelussa ja kalustamisessa käytettäviä showroomeja on olemassa liikkeillä ja esimerkiksi Ikea tarjoaa digitaalisia showroomeja, joissa huoneiden sisustamista voi testata Ikean tuotteilla.

Vaatekaupat ja muotuliikkeet esittelevät usein uusia tuotteitaan digitaalisissa showroomeissa ja niistä on tarjolla yksityiskohtaisia kuvia, videoita sekä informaatiota ja 3D-malleja, joita kuluttaja voi tutkia. Samaan tapaan lisätyn todellisuuden avulla myös vaatekauppojen showroomit voivat mahdollistaa sen, että kuluttaja tarkastelee jotain vaatekappaletta itsensä päällä (Santesteban, Otaduy & Casas, 2019). Damenin (2023) mukaan muun muassa vaateliike Diesel, sekä Havaianas hyödyntävät digitaalisia showroomeja toiminnassaan.

Viimeaikoina on lisääntynyt digitalisaation hyödyntäminen kiinteistöalalla ja varsinkin digitaalisten asuntoesittelyjen määrä on lisääntynyt. Kiinteistöistä voidaan luoda digitaalinen showroom, jota kuluttajat pääsevät katsomaan ja tutkimaan ja tämä mahdollistaa sen, ettei kuluttaja ole rajoitettu vain kuviin ja videoihin kyseisestä kiinteöstä. Virtuaalitodellisuus on jo muovannut kiinteistö- ja rakennusala ja mahdollistanut rakennusten tutkimisen virtuaalisesti (Kamil, Yahya, Abidin & Norizan 2021).

4.4 VR ja AR teknologian hyödyntäminen

Mobiililaitteiden yleistyminen ja lisätyn todellisuuden teknologioiden kehittyminen ovat mahdollistaneet niin sanottujen virtuaalisten try-onien käyttöönoton. Virtuaalinen try-on tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi mobiililaitteen kameran avulla nähdä, miltä esimerkiksi jokin vaatekappale näyttäisi kuluttajan päällä. Toistaiseksi try-on teknologia ei kuitenkaan vielä mahdollista fyysisen tuotteen testaamiseen verrattavaa asiakaskokemusta (Santesteban ym., 2019). Try-on teknologian toimiminen vaatii teknologian adaptoitumista tilanteisiin, joissa vaatekappale on eri ihmisten päällä, jotta virtuaalisen try-onin testaamista voidaan verrata fyysiseen tuotteeseen ja asiakaskokemus saadaan samalle tasolle (Santesteban ym., 2019).

Yksi yleisimmistä digitaalisten showroomien ominaisuuksista ovat interaktiiviset 3D-mallit, joita kuluttaja voi pyöritellä, siirrellä ja usein myös zoomata ja tarkastella haluamallaan tavalla. 3D-mallit antavat tarkemman ja monipuolisemman kuvan tuotteesta ja sen realistisista mittasuhteista verrattuna esimerkiksi kuviin. Usein 3D-mallien yhteydessä kuluttaja voi myös kustomoida tuotetta, esimerkiksi vaihtamalla sen väriä, kokoa tai muita ominaisuuksia (Damen, 2023).

VR-teknologia on mahdollistanut monipuolisemman ja immersiiivisemmän digitaalisten showroomien kokemisen, sillä kuluttaja voi VR-lasien avulla kokea oikeasti olevansa digitaalisessa showroomissa verrattuna siihen, että kuluttaja katsoisi showroomia vain tietokoneen tai mobiililaitteen näytöltä. VR-teknologian avulla digitaalisen showroomin kokemus saadaan kuluttajalle immersiiivisemmäksi ja laadukkaammaksi. Tekoälyä hyödyntävien virtuaalisten avustajien käyttö VR-showroomeissa on myös lisääntymässä ja ne pyrkivät tarjoamaan kuluttajalle samanlaisen sosiaalisen kokemuksen, mitä kuluttaja voisi saada fyysisessä kaupassa vieraillessaan.

Erilaiset virtuaaliset läpikäynnit sekä liikkeiden ja kauppojen, että myös esimerkiksi asuntojen suhteen ovat lisääntyneet. Tällaiset läpikäynnit kauppojen osalta voivat tarkoittaa siis sitä, että kuluttaja voi virtuaalisesti vierailla jossain tilassa tai paikassa olematta fyysisesti paikalla (Chim, Lau & Leong, 2003). Asuntomarkkinoilla virtuaaliset läpikäynnit puolestaan mahdollistavat asuntonäytöt ja asuntojen tutkimisen ajasta ja paikasta riippumatta, jolloin kuluttajan ei välttämättä tarvitse päästä fyysisesti asuntoon saadakseen siitä riittävän kattavan kuvan.

VR ja AR-teknologian käyttöön liittyy myös ongelmia, kuten VR ja AR-teknologioiden implementointi merkittäväksi osaksi yrityksen toimintaa. Uusien teknologioiden implementoinnit ovat resursseja vieviä operaatioita. Uusien teknologioiden käyttöönottoon liittyy aina myös se, miten ne tulevat pärjäämään ja ottavatko kuluttajat ne käyttöön sekä miten aktiivisesti niitä käytetään (Doss, 2006). Yritysten tulee siis miettiä onko uusien teknologioiden käyttöönotosta niin merkityksellistä hyötyä, että yrityksen kannattaisi niihin panostaa. Toinen merkittävä asia, mitä yrityksen tulee miettiä on se, miten kokemus esi-

merkiksi VR-showroomeissa saadaan käyttäjäystävälliseksi, saavutettavaksi ja saumattomaksi. Changin, Kimin ja Yoon (2020) mukaan osa kuluttajista voi myös saada VR-lasien käytöstä esimerkiksi liikkeestä aiheutuvaa pahoinvointia, disorientaatiota sekä silmien väsymystä.

5 YHTEENVETO TEORIASTA

Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan todeta kuluttajan ostoprosessin mukailevan Comegysin ym. (2006) esittämää viisivaiheista ostoprosessin mallia sekä fyysisissä, että digitaalisissa kanavissa tapahtuvassa kuluttamisessa mukaan lukien tilanteet, joissa digitaalinen showroom on osana ostoprosessia. Internetin ja teknologian merkitys korostuu digitaalisissa kanavissa kuluttamisessa ja pieniä eroja ostoprosessin viisivaiheisen mallin eri vaiheissa fyysisissä ja digitaalisissa kanavissa kuluttamisen välillä löytyy. Suurin ero ilmenee siinä, että verkkokaupoissa kuluttajalla ei ole mahdollisuutta tuotteiden fyysiseen käsittelyyn ja tarkasteluun (Spiller & Lohse, 1997) vaan tuotteiden vertailu, tarkastelu ja arviointi joudutaan toteuttamaan digitaalisten käyttöliittymien välityksellä esimerkiksi verkkokaupoissa tai mobiilisovelluksissa (Geiger ym., 2021). Digitaalisissa kanavissa tapahtuvan kuluttamisen suurimpaan ongelmaan eli tuotteiden fyysisen tarkastelun puuttumiseen pyritään vastaamaan kehittämällä digitaalisia showroomeja, joissa kuluttajat voivat monipuolisemmin tarkastella tuotteita digitaalisessa muodossa esimerkiksi 3D-mallien avulla (Sun ym., 2021).

Useimmissa kulutustilanteissa kuluttaja käy läpi viisivaiheisen ostoprosessin, joka alkaa ennen varsinaista ostotilannetta ja joka päättyy vasta varsinaisen ostotilanteen jälkeen (Comegys ym., 2006). Ensimmäinen vaihe ostoprosessissa on tarpeen tunnistaminen eli kuluttaja huomaa jonkin puutteen tai ongelman, jonka voisi paikata ostamalla jonkin tuotteen. Tarpeen tunnistaminen voi tapahtua sisäisen tai ulkoisen ärsykkeen seurauksena. Sisäisen ärsykkeen perusteella kuluttaja huomaa esimerkiksi tarvitsevansa uudet kengät. Ulkoisen ärsykkeen perusteella tapahtuva tarpeen tunnistaminen voi syntyä esimerkiksi markkinoinnin perusteella (Comegys ym., 2006). Tarpeen tunnistamiseen vaikuttaa kuluttajan demografiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso tai tulotaso (Comegys ym., 2006).

Toinen vaihe kuluttajan ostoprosessissa on informaation etsintä, jossa nykypäivänä internetillä on merkittävä rooli. Jos kuluttaja toimii digitaalisissa kanavissa informaation etsintä tapahtuu pitkälti internetissä. Kotlerin ja Kellerin (2006) mukaan kuluttajilla on neljä lähdettä, joista he etsivät informaation pro-

sessin toisessa vaiheessa. Ensimmäinen on henkilökohtaisista lähteistä, toinen kaupallisista lähteistä, kolmas julkisista lähteistä ja viimeisenä tarkastelemalla ja testaamalla tuotetta itseään. Se, miten paljon kuluttaja käyttää aikaa informaation etsimiseen riippuu tuotteesta ja siitä, kuinka paljon tietoa kuluttajalla on ennestään.

Kolmas vaihe ostoprosessissa on vaihtoehtojen vertailu, joka on helpottunut ja monipuolistunut internetin käytön lisääntyessä. Tuotteen tulee siis täyttää kuluttajan sille asettamat minimivaatimukset, jotta se pääsee vertailuun mukaan (Comegys ym., 2006). Vertailussa vaikuttavat tuotteen hintalaatusuhde, sekä tiedon lähteen luotettavuus (Huber & Klein, 1991), mutta nykypäivänä pelkkä halpa hinta ei riitä kuluttajalle ostopäätöksen tekoon (Lee & Lin, 2005). Neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksen tuotteen hankkimisesta ja tässä vaiheessa kuluttaja joutuu tekemään myös muita päätöksiä, kuten sen, mistä kuluttaja haluaa tuotteen ostaa ja miten hän haluaa sen vastaanottaa. Ostotapahtuman jälkeen alkaa ostoprosessin viimeinen vaihe, jossa kuluttaja voi muun muassa palauttaa tuotteen, mikäli ei ole siihen tyytyväinen tai arvostella tuotteen ja mainostaa sitä tuttavilleen tai jopa tuntemattomille sosiaalisen median kanavissa (Erkan & Evans, 2016).

Kirjallisuuskatsauksen perusteella huomataan, että fyysisesti tuotteiden tarkastelu on kuluttajille tärkeää ja fyysisten showroomien merkitys suuri. Myös pelkästään verkkokaupan omaavan liikkeen ovat alkaneet avata fyysisiä showroomeja, jotta kuluttajat pääsevät testaamaan tuotteita (Bell ym., 2018). Showroomit ovat pääsääntöisesti vain esittelyä varten, joten niistä ei voi suoraan ostaa tuotteita, mutta tuotteelle voi asettaa usein tilauksen ja vastaanottaa sen myöhemmin (Gao ym., 2020). Myös fyysiset showroomit kohtaavat ongelmia ja esimerkiksi huonekaluliikkeiden fyysisissä showroomeissa kuluttajalla ei ole mahdollisuutta tarkastella, miten jokin tuote mahtuisi kuluttajan omaan huoneeseen ja miten se kävisi yhteen muiden huonekalujen kanssa Yoon ym. (2010).

Digitaalisissa showroomissa kuluttaja pääsee virtuaalisessa ympäristössä tarkastelemaan tuotetta esimerkiksi kuvien, videoiden ja kolmiulotteisten mallien avulla (Zhang ym., 2023). Showroomit ovat usein interaktiivisia eli kuluttaja pystyy itse vaikuttamaan siihen, miten tuote showroomissa käyttäytyy ja tuotetta voi mahdollisesti kustomoida. Digitaaliset showroomit toimivat ajasta ja paikasta riippumatta, joten kuluttaja pääsee niihin käsiksi milloin haluaa. Digitaalisten showroomien ylläpito on usein halvempaa verrattuna fyysiseen showroomiin, eikä sillä ole samoja fyysisen tilan asettamia rajoituksia esimerkiksi tuotteiden määrän suhteen (Damen, 2023). Digitaalisia showroomeja on hyödynnetty useilla eri toimialoilla, joita on koottu esimerkkeineen Taulukkoon 1. Taulukossa 1 on myös lyhyet kuvaukset siitä, miten digitaalisia showroomeja on tähän mennessä hyödynnetty kyseisellä toimialalla.

TAULUKKO 1 Digitaalisten showroomien käyttökohteita

Toimiala	Kuvaus	Esimerkkejä
Autoteollisuus	Auton ominaisuuksien tarkastelu ja kustomointo, VR-teknologiaa hyödyntävät virtuaaliset koeajot	BMW, Volkswagen
Huonekaluliikkeet	AR-teknologian mahdollistama View in Your Space, digitaaliset sovellukset huoneiden ja kalustuksen suunnitteluun, 3D-mallit tuotteista	IKEA, Lowe's, BoConcept
Vaate- ja muotiliikkeet	Virtuaalinen try-on, vaatteista luotujen 3D-mallien interaktiivinen tarkastelu	Diesel, Havaianas, KICKS
Kiinteistöala	Virtuaaliset asuntoesittelyt	3D apartment, The Lively Apartments, Oikotie

Kirjallisuuskatsaus osoitti mobiililaitteiden yleistymisen sekä AR-teknologian kehittymisen olleen merkittävä parannus digitaalisten showroomien toimivuudessa. Tämä on mahdollistanut virtuaalisten try-onien hyödyntämisen eli kuluttaja voi tutkia, miltä jokin vaatekappale näyttäisi kuluttajan itsensä päällä. Tois-taiseksi try-on teknologia ei ole sillä tasolla, että se voisi kokonaisuudessaan vastata tuotteen fyysiseen testaamiseen ja asiakaskokemukseen (Santesteban ym., 2019). VR-teknologian avulla digitaalisten showroomien tarjoamaa kuluttajakokemusta pyritään kehittämään immersivisemmäksi ja tekoälyä hyödyntävien virtuaalisten avustajien käytöllä pyritään vastaamaan ostoprosessin sosiaaliseen aspektiin.

VR-teknologian ja digitaalisten showroomien käyttöön liittyy myös ongelmia, joista merkittävimpanä on se, miten uudet teknologiat saadaan merkittäväksi osaksi yritysten toimintaa ja kuluttajien ostoprosessia. Uuden teknologian implementointi on resursseja vievä operaatio, johon liittyy epävarmuutta myös sen suhteen, miten kuluttajat tulevat ottamaan uuden teknologian vastaan (Doss, 2006). VR-lasien käyttö voi myös aiheuttaa osalle kuluttajista pahoinvointia tai silmien väsymystä (Chang ym., 2020). Digitaalisilla showroomeilla on potentiaalia kehittää kuluttajien digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa ostoprosessia ja asiakaskokemusta sekä muovata sitä, miten kuluttajat hankkivat informaatiota ja vertailevat tuotteita digitaalisesti.

6 TUTKIMUSMETODI

Tämän laadullisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien kokemuksia digitaalisista showroomeista ja kartoittaa digitaalisten showroomien merkitystä kuluttajien ostoprosessin ja sen vaiheiden kannalta.

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa tiedonkeruuseen käytettävä menetelmä ja avataan miksi kyseinen menetelmä valikoitui tutkimuksen toteutukseen. Ensiksi esitellään tutkimusstrategia ja -konteksti. Tämän jälkeen käsitellään kuinka haastateltavien valinta on toteutettu ja miksi haastateltavat on valittu esitellyllä tavalla. Seuraavaksi kuvataan haastattelujen käytännön toteutus ja lopuksi esitellään aineisto ja sen analyysi.

6.1 Tutkimusstrategia ja -konteksti

Tutkimus toteutetaan hyödyntäen laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, sillä tutkimuksen pohjana ovat kuluttajien kokemukset. Puusan ja Juudin (2020) mukaan laadullinen menetelmä soveltuu tutkimukseen, jossa asiaa tai ilmiötä halutaan tarkastella haastateltavien näkökulmasta. Laadullisten tutkimusmenetelmien joukosta tutkimukseen valikoitui fenomenografinen tutkimusote, sillä fenomenografiassa huomio kiinnittyy tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen pohjautuen tutkittavien kokemuksiin (Rissanen, 2006). Laadullisen tutkimusmenetelmän valintaa puoltaa myös tutkimuksen aiheen keskittyminen tutkittavien kokemuksiin ja näkemyksiin, jolloin laadullinen ote mahdollistaa tutkittavan vapaamman ja monipuolisemman vastaamisen sekä auttaa ymmärtämään motiiveja vastausten taustalla (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole saavuttaa tilastollista yleistettävyyttä vaan laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä (Eskola & Suoranta, 1998). Tutkimuksessa käsitellään tutkittavan kokemuksia aiheesta, joten on tärkeää mahdollistaa tutkittavan mahdollisimman vapaa ja kuvaileva kerronta omista kokemuksistaan. Hirsjärven ja Hurmeen

(2022) mukaan haastattelu aineiston keruun menetelmänä mahdollistaa lisäksymysten esittämisen, mikä voi tarjota syvempää ymmärrystä tutkittavan ajatuksista ja motiiveista niiden takana.

Tutkimuksen konteksti rajattiin koskemaan huonekaluliikkeitä ja niiden kuluttajille tarjoamia digitaalisia showroomeja. Kuluttajat ovat usein vastahakoisia ostamaan huonekaluja verkosta, sillä niiden toimitus on monimutkaista ja tuotetta ei pääse testaamaan entuudestaan (Oh, Yoon & Shyu, 2008). Huonekalut ovat sekä kokonsa, että hintansa puolesta merkittäviä ostoksia ja kuluttaja haluaa usein varmistua myös siitä, että kyseinen tuote sopii muuhun sisustukseen. Tutkimuksen kontekstin rajaaminen pohjautui tehtyyn kirjallisuuskatsaukseen sekä eri toimialoilla toimivien yritysten tarjoamien digitaalisten showroomien arviointiin.

6.2 Huonekaluliikkeiden showroomit

Huonekaluliikkeiden digitaaliset showroomit tarjoavat useita erilaisia ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia, mutta pääsääntöisesti huonekaluliikkeiden tarjoamat showroomit voidaan jakaa toimintansa, ominaisuuksiensa ja käyttötarkoituksensa perusteella kolmeen erilliseen tyyppiin. Ensimmäisen tyyppi tarjoaa kuluttajille interaktiivisen 3D-mallin huonekalusta, jota kuluttaja voi esimerkiksi pyörittää, zoomata sekä kustomoida esimerkiksi eri väreillä tai materiaaleilla.

Toinen tyyppi digitaalisesta showroomista tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden huoneen suunnitteluun ja huonekalujen sijoittamiseen huoneeseen. Kuluttaja voi esimerkiksi luoda mallin omasta huoneestaan ja testata huoneen toimivuutta eri huonekaluilla. Suunnitteluun perustuvat digitaaliset showroomit voivat myös tarjota kuluttajille mahdollisuuden eri huonekaluyhdistelmien, kuten keittiökaappien testailuun ja suunnitteluun. Kolmas yleinen digitaalisen showroomin tyyppi hyödyntää lisättyä todellisuutta ja mahdollistaa niin sanotun View in Your Space-ominaisuuden. Kyseinen ominaisuus tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden tuotteen tarkastelemiseen kuluttajan omassa tilassa mobiililaitteen kameraa hyödyntäen.

Osa verkkokaupoista tarjoaa vain yhden edellä esitetyistä ominaisuuksista, mutta suuremmat verkkokaupat voivat tarjota myös laajemman valikoiman ominaisuuksia. Digitaalisen showroomin ominaisuudet perustuvat yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja on huomattavaa, että edellä esitetyt showroomien tyypit ovat yleisimpiä huonekaluliikkeiden kontekstissa, mutta showroomeja on myös erilaisia.

6.3 Aineiston keruu

Aineiston keruu toteutettiin haastatteluiden avulla, sillä ne ovat hyvä menetelmä aineiston keräämiseen, mikäli tutkittava ilmiö on melko tuntematon (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa aihepiirit olivat etukäteen valittu, mutta tarkkaa kysymyspatteristoa tai järjestystä ei ole ennalta määrätty vaan lisäkysymyksiä voidaan tarvittaessa esittää myös haastattelun edetessä (Puusa & Juuti, 2020). Hirsjärvi ja Hurme (2022) korostavat haastattelijan roolia haastatteluiden toteutuksessa ja aineiston keruussa, joten tutkija suoritti haastattelut itse.

6.3.1 Haastateltavien valinta

Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan tutkimuksen tarkoitus rajaa potentiaalisten haastateltavien ryhmää esimerkiksi tiettyä ikäluokkaan, kansallisuuteen tai muihin ominaisuuksiin pohjautuen. Tämän tutkimuksen kontekstissa haastateltaviksi soveltuivat sellaiset 20-30-vuotiaat, joilla oli aiempaa kokemusta digitaalisten showroomien käytöstä huonekalujen ostoprosessissa. Rajaus kyseiseen ikäryhmään perustui siihen, että 20-30-vuotiaat ovat pääsääntöisesti taitavia ja kokeneita kuluttamaan digitaalisissa kanavissa. Toinen ikähaarukan rajaamiseen vaikuttava asia oli se, että 20-30-vuotiaat ovat usein sellaisessa elämäntilanteessa, että huonekalujen ostaminen voi olla ajankohtaista. He voivat esimerkiksi olla muuttamassa ensimmäistä kertaa pois kotoa tai ostamassa ensimmäistä omaa taloa tai asuntoa.

Ikähaarukkaan kuuluvista kuluttajista haastateltaviksi soveltuivat siis sellaiset henkilöt, joilla oli kokemusta digitaalisten showroomien käytöstä huonekalujen ostoprosessissa. Haastateltavia etsittiin suoraan WhatsAppin kautta kontaktoimalla potentiaalisia ehdot täyttäviä kuluttajia ja tiedustelemalla heidän halukkuuttaan tutkimukseen osallistumiseen. Tutkimukseen osallistuminen oli näin täysin vapaaehtoista.

TAULUKKO 2 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Ikä, sukupuoli	Ostos	Liikkeet (joiden showroomeja käyttänyt)
H1	23, mies	Olohuoneen huonekalut	IKEA, Valtra
H2	23, mies	Sohva	IKEA
H3	22, mies	Nojatuoli	Nomart
H4	25, nainen	Sohva	BoConcept, IKEA
H5	23, mies	TV-taso	IKEA, Oikotie
H6	27, mies	Keittiön kalusteet	IKEA
H7	20, mies	Ruokapöytä	BoConcept

6.3.2 Haastattelujen toteutus

Tutkimuksen aineiston keruu tapahtui hyödyntäen puolistrukturoituja teema-haastatteluja. Teemahaastatteluissa haastattelujen aihepiirit olivat ennalta valittu tutkimukseen sopiviksi, mutta haastattelun aikana esitetyt kysymykset ja niiden järjestys voi muuttua ja haastateltavalle voidaan esimerkiksi esittää tarkentavia lisäkysymyksiä (Puusa & Juuti, 2020).

Tutkimuksen teemoittelu pohjautui kuluttajien ostoprosessiin ja kuluttajien kokemuksiin digitaalisista showroomeista, joten haastattelun alussa käytiin läpi haastateltavan kokemuksia kuluttamisesta digitaalisissa kanavissa ja selvitettiin, millainen on haastateltavan mielestä hyvä asiakaskokemus. Taustatietojen ja kulutustottumusten kartoituksen jälkeen haastateltavalle esiteltiin Comegysin ym. (2006) esittämä malli viisivaiheisesta ostoprosessista. Mallin esittämisen jälkeen perehdyttiin tarkemmin yhteen ostotapahtumaan ja siihen liittyvään ostoprosessiin, jota haastateltava kuvaili omien kokemustensa perusteella ja tarvittaessa tutkija esitti tarkentavia kysymyksiä. Haastatteluissa on tärkeää varmistaa, että haastateltavalta saadaan tarvittava tieto, mikä pyrittiin varmistamaan tutkijan esittämällä tarkentavilla kysymyksillä. Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan haastattelu on pohjimmiltaan vuorovaikutusta haastattelijan ja haastateltavan välillä, jossa haastattelijan on tärkeää olla joustava ja reagoida haastateltavan esittämiin vastauksiin ja kysymyksiin.

Haastattelut toteutettiin etäyhteydellä hyödyntäen Zoom-videopuhelupalvelua. Haastattelut toteutettiin etäyhteydellä, jotta haastateltavat pystyivät osallistumaan tutkimukseen paikasta riippumatta. Aineistoa kerättiin saturaatioperiaatteen mukaisesti eli siihen asti, kun haastattelut tarjosivat uutta ja tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Haastateltavien määrää ei siis rajattu ennalta vaan haastatteluja toteutettiin niin pitkään, kun ne tuottivat uutta tietoa. Kokonaisuudessaan haastatteluja toteutettiin seitsemän ja keskimäärin haastattelun kesto oli 28min 51sek.

6.4 Aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysin tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä (Puusa & Juuti, 2020) eli tutkimuksen kontekstissa kuluttajien kokemuksia digitaalisista showroomeista. Haastattelut oli jaettu kahteen osaan, joista ensimmäisessä oli tarkoitus kartoittaa haastateltavien kulutustottumuksia ja muita taustatietoja liittyen digitaalisissa kanavissa kuluttamiseen ja digitaalisiin showroomeihin yleisemmällä tasolla. Toinen osa rakentui kuluttajien kerronnan ja kuvailun pohjalle, jossa pääpaino oli kuluttajien omilla kokemuksilla liittyen ostoprosessiin, jossa oli osana huonekaluliikkeen digitaalinen showroom. Aineiston analysointi aloitettiin jo samanaikaisesti aineiston keruun yhteydessä, mikä on laadullisessa tutkimuksessa melko yleistä (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Haastateltavien ja heidän kokemustensa väliltä havaittiin yhteneväisyyksiä jo aineiston keruun aikana.

Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Haastattelun loputtua ja osittain jo haastattelun aikana, luotiin alustavat muistiinpanot haastateltavan vastauksista. Kun tallenne saatiin litteroitua se luettiin läpi muutamia kertoja ja yhdessä muistiinpanojen kanssa litteraateista etsittiin merkittäviä asioita ja yhteneväisyyksiä muiden haastateltavien kokemusten kanssa. Aineistosta pyrittiin etsimään esiin nousevia teemoja ja yhteneväisyyksiä haastateltavien kokemusten välillä. Seuraavassa luvussa on esitetty aineistosta analyysin perusteella merkitykselliset tulokset.

7 TULOKSET

Aineiston analysointi toteutettiin pohjautuen empiiriseen aineistoon johtuen aiemman tieteellisen kirjallisuuden ja tutkimuksen vähyydestä. Haastatteluiden ensimmäinen osa tarjoaa taustatietoja haastateltavien kulutustottumuksista digitaalisissa kanavissa sekä heidän käyttämistään kanavista ja niiden ominaisuuksista. Haastattelun toinen kerronnallisempi osa puolestaan tuottaa tietoa showroomien merkityksestä ostoprosessin vaiheisiin. Tuloksissa esitellyt teemat ovat valikoituneet haastattelujen pohjalta merkityksellisimpinä tutkimusongelman kannalta. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja merkittävimmät teemat käsitellään omissa alaluvuissaan ja luvun lopussa on yhteenveto tuloksista.

7.1 Ostoprosessi

Tässä alaluvussa käsitellään kuluttajien ostoprosessia ja sen eri vaiheita (Comegys ym., 2006) kuluttajien kokemusten perusteella ja selvitetään ostoprosessin toimivuutta digitaalisissa kanavissa. Analyysin perusteella merkityksellisimmät tulokset ostoprosessin eri vaiheista digitaalisissa kanavissa on esitetty.

7.1.1 Tarpeen tunnistaminen

Huonekalujen ominaisuuksista ja käyttötarkoituksista johtuen haastateltavat korostivat tarpeen syntyvän sisäisen ärsykkeen kautta. Osa haastateltavista mainitsi olevansa yleisesti alttiita mainonnalle, mutta huonekalujen ostaminen tapahtui pohjautuen oikeaan tarpeeseen, eikä esimerkiksi markkinoinnista aiheutuneeseen ärsykkeeseen.

Hyvin usein se lähtee sisäisestä ärsykkeestä. – – Eli on joku tarve sille asialle, mitä lähtee sitten miettimään, että tarvitsis. (H1)

Haastateltavat tunnistivat siis tarpeen huonekalujen ostolle sisäisen ärsykkeen kautta, mutta laajennettaessa huonekalujen ulkopuolelle tarve voi syntyä myös ulkoisen ärsykkeen pohjalta ja osa haastateltavista kuvasi taipumustaan impulssiostamiseen.

No nyt kun huonekaluja ostin ni niille oli ihan oikee tarve, mut välillä tulee kyllä jouduttua mainonnan uhriks. (H3)

7.1.2 Informaation etsintä

Haastateltavilla ilmeni eriäviä keinoja informaation etsintään, mutta pääsääntöisesti informaatiota alettiin etsimään internetistä. Tiedonhaun laajuus ja käytettävien informaation lähteiden määrä riippui tutkittavasta tuotteesta sekä käytettävissä olevasta ajasta. Haastateltavien mukaan huonekalut ovat monessa aspektissa niin merkityksellisiä ostoja, että informaation etsintään ja vaihtoehtojen vertailuun tuli perehtyä kunnolla. Informaation etsinnässä käytettyjä lähteitä olivat huonekaluliikkeen verkkosivut ja tuotekuvaukset, läheiset, kuluttajien jättämät tuotearviot sekä kivijalkaliikkeessä vierailu ja myyjän kanssa asiointi.

Kyllä kun tuossa tuota sohvaa etin niin oli mielessä et minkä tyylistä haluaisin, mutta niitäkin löytyy niin laidasta laitaan, että piti kyllä pitkään tutkia, että mikä miellyttää eniten. (H2)

Joskus se harkinta-aika on hyvinkin pitkä riippuen tuotteesta ja sen ostohinnasta. – – Se prosessi on varsinkin tämmösissä isommissa hankinnoissa niin se on tuota hyvinkin pitkä ainakin itsellä. (H1)

Digitaalisissa kanavissa kuluttaessa haastateltavien informaation etsintä perustui pitkälti internetistä löytyvään tietoon ja huonekalujen kontekstissa informaation etsinnän avulla pyrittiin etsimään ne tuotteet, jotka voisivat vastata ostoprosessin alussa havaittuun tarpeeseen.

7.1.3 Vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös

Vaihtoehtojen vertailu alkoi informaation etsinnän jälkeen digitaalisissa kanavissa. Vaihtoehtojen vertailuun kuului esimerkiksi materiaalin, hinnan, tuotteen koon ja saatavuuden tarkastelua. Osa haastateltavista mainitsi, että huonekaluja ostaessa pelkkä verkossa tuotteiden vertailu ja arviointi ei riittänyt yksinään lopullisen ostopäätöksen tekoon vaan ostopäätös vaati myös kivijalkaliikkeessä käyntiä.

Kun oli tuota isompia hankintoja kyseessä niin sitten kävi vielä liikkeessä pyörähtämässä, hyvin useassakin. Vähän katselemassa ja testaamassa niitä tuotteita. – – Että sitä joutui vielä parikin kertaa käymään ja miettimään, mikä ois sopiva. (H1)

Aika nopeasti päädyin siihen, että Ikea on se, mistä ostan tason, mutta siinäkin kun ite suunnittelin sitä, sillä ohjelmalla sitä tasoa niin aika pitkään sai kyl miettiä ja vertailla, että minkälainen sopis. (H5)

Osa haastateltavista sanoi yleisesti verkkokuluttamiseen liittyen, että ostopäätös ja koko ostoprosessi tapahtuu verkossa, mutta huonekalujen kontekstissa kyseessä oli niin merkittävä päätös myös rahallisesti, että usein haluaa käydä kivijalkaliikkeessä tutkimassa ja testaamassa tuotetta.

7.1.4 Tuotteen toimitus

Moni haastateltavista valitsi tuotteen toimitustavaksi kotiinkuljetuksen, mikäli liike sen tarjosi, johtuen huonekalujen suuresta koosta. Riippumatta siitä tehtiinkö lopullinen ostopäätös ja tilaus verkossa vai kivijalkaliikkeessä, haastateltavat suosivat kotiinkuljetuksen mahdollisuutta.

Kyllä mä siihen sen kotiinkuljetuksen otin kun ei mitenkään ois mahtunut henkilöautoon nuo kalusteet. (H6)

Kun huonekaluista puhutaan niin kyllä se kotikuljetus oli siinä tarpeellinen. (H1)

7.2 Digitaalisten kanavien ominaisuuksien arviointi

Haastatteluiden perusteella digitaalisissa kanavissa asiointiin asiakaskokemukseen vaikuttivat merkittävästi sivuston tai sovelluksen yleinen toimivuus ja asiakaskokemusta paransivat laajat ominaisuudet tuotteiden ja informaation etsimiseen sekä tuotteiden vertailuun.

Sivuston tai sovelluksen yleinen toimivuus ja käytön sujuvuus vaikuttavivat positiivisesti käyttökokemukseen ja osalle haastateltavista hyvin toimiva käyttöliittymä oli pakollinen ja heikosti toimiva sivusto tai sovellus johti siihen, että haastateltava vaihtoi toiseen liikkeeseen.

7.2.1 Toimiva hakuominaisuus

Haastateltavat kokivat digitaalisen kanavan toimivan hakuominaisuuden yhdeksi merkittävimmistä ominaisuuksista, sillä se tarjosi nopean keinon halutun tuotteen tai tuotekategorian löytämiseen.

Toimiva haku on erittäin tärkeä. (H4)

Semmonen search-bar, että sieltä oikeesti löytää nopeesti sen, mitä on etsimässä. (H2)

7.2.2 Selkeä valikko

Haastateltavat nostivat esille myös selkeän valikon, josta tuotekategorioita oli helppo selata.

Semmonen selkeä valikko, mistä pystyy sit helposti selailemaan niitä tuotteita ja kategorioita. (H5)

Tossa [BoConceptilla] oli just semmone valikko, mistä ite tykkäsin, että siin oli selkeesti eroteltu kaikki noi eri vaihtoehdot ja sieltä oli helppo löytää just esim noi ruokapöydät. (H7)

7.2.3 Tuotteiden vertailuominaisuus

Yleisesti verkkokuluttamisessa mahdollisuus tuotteiden vertailuun liikkeen sisällä nousi esiin haastateltavien vastauksissa ja varsinkin esimerkiksi elektroniikkaa ostettaessa vertailuominaisuus koettiin tärkeäksi. Huonekaluliikkeiden osalta haastateltavat eivät kokeneet hakuominaisuutta välttämättömäksi huonekalujen merkityksellisten erojen takia.

Kyllä niiku semmonen vertailuominaisuus on itelle aika tarpeellinen ostipa mitä tahansa, että ite kyllä haluan huolella vertailla niitä tuotteita. (H5)

Sitten jos ostaa jotain teknologiaa, esimerkkinä vaikka puhelimia niin vertailuominaisuus on aika mukava. (H1)

Yleensä kyl semmonen vertailu on itelle tärkeätä, mutta tässä huonekalujen kohalla se vertailu pitkälti tapahtu siellä kaupassa sitten paikan päällä, että netissä olin vaan kattonu sitä valikoimaa, et mitä siellä on. (H2)

7.2.4 Muutokset käyttöliittymässä

Merkitykselliset ja huomattavat muutokset käyttöliittymässä jakoivat haastateltavien mielipiteitä. Osa muutoksista käytettävyydessä koettiin positiivisina, sillä ne paransivat sivuston tai sovelluksen käyttöliittymää, mutta osa koki muutosten heikentävän asiakaskokemusta.

Ehkä esimerkkinä Jimmsin [teknologian ja viihde-elektroniikan verkkokauppa] verkkokauppa muuttui hiljattain ja omasta mielestä se meni huonompaan suuntaan, ettei se ole enää niin selkeä. (H1)

Käyttöliittymien ja käytettävyyden yhteydessä haastateltavat nostivat esiin myös sivuston tai sovelluksen yhteneväisyyden merkittäväksi asiakaskokemusta edistäväksi tekijäksi.

Semmonen yhteneväisyys siellä sivustolla, että se muotoilu ei pompi siellä. (H5)

Mua itteeni ärsyttää semmonen, että jos meet vaikka eri sivulle niin et siellä on sitten aivan erivärinen tausta tai eri kohassa joku valikko. (H4)

7.2.5 Verkkokauppa vai mobiilisovellus

Mielipiteet jakautuivat verkkokauppojen ja mobiilisovellusten välillä haastateltavien vastauksissa. Osa haastateltavista suosi verkkokauppojen käyttämistä tietokoneella käytettävissä olevan ruututilan takia, kun taas osa haastatelluista käyttää mielummin mobiilisovelluksia ja arvosti niiden toimivuutta ja optimointia mobiililaitteita ajatellen.

Verkkokaupoissa mielummin, koska mielummin katsoo siitä isommalta ruudulta ja samalla tekee sitä vertailua niin se on helpompi siinä isolla ruudulla. (H1)

Tuossa BoConceptilla oli silleen, että selailin niitä tuotteita enimmäkseen läppärillä ja sit puhelinta käytin siinä ku halusin nähä, että miltä ne tuotteet sitten omassa huoneessa näytti. (H7)

Ite tykkään käyttää molempia, mutta jos on pakko valita niin ehkä mielummin puhelimella shoppailen, esimerkiks vaatteita just. (H4)

Haastateltavien suosima kuluttamisen kanava siis perustui pitkälti haastateltavien omiin mieltymyksiin, mutta myös sivuston tai mobiilisovelluksen toimivuudella oli merkitystä kanavan valinnassa.

7.3 Digitaaliset showroomit

Haastateltavilla oli kaikilla kokemusta huonekaluliikkeiden showroomeista, mutta osalla oli kokemusta myös muilla aloilla toimivien yritysten showroomeista. Tässä alaluvussa käsitellään yleisellä tasolla haastateltavien käyttämiä showroomeja ja eritellään niiden ominaisuuksia ja toimivuutta osana digitaalisia kanavia. Muutamat haastateltavista olivat käyttäneet huonekaluliikkeiden showroomien lisäksi myös muiden toimialojen showroomeja, jotka on tarkemmin avattu Taulukossa 2. Yksi haastateltavista oli vierailut Valtran showroomissa ja toinen käynyt virtuaalisilla asunonäytöillä Oikotien sivustolla. Showroomien ominaisuuksista haastateltavien vastauksissa merkittävimpänä esiin nousi showroomien interaktiivisuus. Haastateltavat siis arvostivat sitä, että he voivat itse tarkastella tuotetta ja esimerkiksi käänällä, siirrellä ja kustomoida tuotetta.

7.3.1 Huonekaluliikkeiden showroomit ja niiden ominaisuudet

Huonekaluliikkeiden showroomeissa oli haastateltavien mukaan kolme merkityksellistä eri käyttötarkoitusta. Ensimmäinen käyttötarkoitus olivat erilaiset suunnitteluohjelmat, joilla käyttäjä pystyi esimerkiksi luomaan mallin omasta

huoneestaan ja sijoittamaan sinne eri huonekaluja. H6 oli käyttänyt ostoprosessissaan Ikean suunnittelutyökalua oman keittiönsä suunnitteluun.

Se [Ikean keittiösuunnitteluohjelma] toimi mun mielestä todella hyvin ja siinä pääs konkreettisesti näkemään, että minkälaisia mahdollisuuksia ylipäättänsä on. (H6)

Toinen merkittävä käyttötarkoitus oli erilaiset 3D-mallit, joiden avulla tuotetta ja sen ominaisuuksia pystyi tarkastelemaan ja kustomoimaan.

Siinä suunnitteluhommassa oli kyllä siitä apua, että oikeesti pääs pyörittelemään sitä tuotetta ja sai liikutella siellä tavallaan omassa huoneessa ja testailla värejä. (H2)

Kolmas käyttötarkoitus, joka haastateltavien vastauksista ilmeni oli lisätyn todellisuuden teknologioita hyödyntävät mobiilisovelluksissa toimivat showroomit. AR-teknologiaa hyödyntävät showroomit mahdollistivat tuotteen heijastamisen mobiililaitteen kameraa hyödyntäen käyttäjän omaan tilaan, mikä mahdollisti tuotteen tarkastelun siinä tilassa, johon se mahdollisesti olisi tulossa. Tällaisen teknologian käyttö oli haastateltavien kohdalla kuitenkin harvassa vaikka sitä käyttäneet kokivatkin niin sanotun View In Your Space-teknologian erittäin hyödylliseksi.

Kyllä se, että oikeesti näki sen tuotteen siinä omassa tilassa ni anto paljo enemmän mitä pelkästään ne kuvat ja vaikka käviskin kattomassa sitä tuotetta ihan livenä niin silti se on vähän semmonen riski aina, että jos se ei sit näytäkään hyvältä. (H4)

Käyttötarkoitukset kuitenkin monissa showroomeissa lomittuivat ja esimerkiksi suunnittelusovellukset mahdollistivat 3D-mallien tarkastelun sekä kustomoinnin ja AR-teknologiaa hyödyntävät mobiilisovellusten showroomit sisälsivät 3D-mallin tuotteesta. Haastateltavat kokivat interaktiiviset 3D-mallit itsessään vähiten hyödyllisiksi, mutta 3D-mallien yhdistäminen muihin showroomien ominaisuuksiin edisti showroomin toimivuutta, hyödyllisyyttä ja käyttökoke-musta.

7.3.2 Toimivuus ja hyödyllisyys

Yleisesti ottaen käytettyjen showroomien toimivuus koettiin hyväksi ja haastateltavat kokivat showroomien tarjoavan aidosti merkityksellistä tietoa ja parannusta ostoprosessiin.

Mun mielestä toimi todella hyvin ja tarjos kyllä lisäarvoa, vaikka en lopulta heti ostanukkaan sieltä netistä sitä pöytää. (H7)

Siis en mä entuudestaan ollu ees tietoinen, että Ikealla on näin paljon näitä suunnitteluohjelmii, mutta tuun kyllä varmasti hyödyntämään, jos tulevaisuudessa tulee huonekaluja ostettua. (H6)

Showroomit tarjosivat paljon lisämahdollisuuksia tuotteiden tarkasteluun ja vertailuun, mutta joissain tilanteissa haastateltavat kokivat, että pelkkä digitaalinen tuotteen tarkastelu showroomissa ei riitä lopullisen ostopäätöksen tekoon vaan tuotetta haluaa vielä testata fyysisesti.

Vaik se oli hyödyllinen se suunnitteluohjelma ni oli kuitenkin sen verran iso investointi kyseessä, että käytiin sit vielä Ikealla paikan päällä niitä materiaaleja ja muita tutkimassa. (H6)

7.3.3 Negatiiviset kokemukset showroomeista

Showroomien toimivuudessa oli haastateltavien mukaan merkittäviä eroja ja toimimattomat ja showroomin hidas toimivuus vaikutti negatiivisesti asiakaskokemukseen.

Ja sitte se mitä siitä Valtrasta muistan ni se oli hyvin hidas loppupelissä, että hirveesti kesti ladata kaikki asiat. Se oli semmonen, mikä vähän vaikutti negatiivisesti et piti odottaa ja odottaa. (H1)

Yksi haastateltavista koki myös, ettei showroom tarjonnut lisäarvoa ostoprosessiin ja sen vaiheisiin johtuen showroomin ominaisuuksista ja käyttötarkoituksesta.

No se showroom oli enemmänki semmone walkthrough siitä fyysisestä kaupasta ni se tuntu vähän turhulta, että vaikka siinä pääskin liveinä näkemään niitä tuotteita oikeassa huoneessa niin se oli kuitenkin ihan erilainen verrattuna tähän omaan huoneeseen. (H3)

Haastateltavat kokivat myös, että showroomin löytäminen osassa verkkokaupoista oli vaikeaa vaikka sellaisen olemassaolosta olisikin ollut tietoinen. Haastateltavien H1 ja H2 lisäksi myös haastateltava H6 mainitsi, ettei entuudestaan ollut tietoinen Ikean suunnitteluohjelmien monipuolisuudesta.

Se oli pikkuisen vaikee löytää, kun sitä ei missään silleen mainostettu, että se oli vähän jännä. (H1)

En mä meinannu aluks millään löytää sitä showroomii, vaikka kaverilta kuulin, että semmonen on olemassa. (H2)

7.4 Huonekaluliikkeiden digitaaliset showroomit ostoprosessissa

Luvussa 7.3.1 on esitelty huonekaluliikkeiden digitaalisia showroomeja ja niiden yleisimpiä ominaisuuksia sekä käyttötarkoituksia. Haastateltavien antamien vastausten perusteella digitaalisten showroomien merkitys oli merkityksellisintä Comegysin ym. (2006) kuvaaman ostoprosessin kolmessa vaiheessa. Showroomeilla oli vaikutusta informaation etsinnässä, vaihtoehtojen vertailussa sekä ostopäätöksen teossa. Haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet showroo-

mien vaikuttavan tarpeen tunnistamiseen tai ostotapahtuman jälkeiseen käyttäytymiseen.

7.4.1 Informaation etsintä

Haastateltavat kokivat huonekaluliikkeiden showroomien olevan hyödyllisiä informaation etsintävaiheessa, sillä showroomien avulla pystyi karsimaan pois sellaisia tuotteita, jotka eivät sovellu tarpeen täyttämiseen esimerkiksi niiden koon puolesta.

Siitä tippui esimerkkinä tässä sohvapöytä, kun se ei millään mahtunut. (H1)

Kyllä se autto rajaamaan varsinki semmosella poissulkuaktiikalla, että mitkä tuotteet ei siihen omaan huoneeseen ja muuhun kalustukseen sovi. (H7)

Suunnitelupohjaiset sekä lisättyä todellisuutta hyödyntävät digitaaliset showroomit tarjosivat myös keinoja tuotteiden tarkasteluun yhdessä jo olemassa olevien huonekalujen kanssa, mikä mahdollisti esimerkiksi tiettyjen väri vaihtoehtojen poissulkemisen.

Kyllä se [Ikean showroom] auttoi sit miettimään, että mitkä värit sopi yhteen ja miten se menis sinne huoneeseen, että semmosena apuvälineenä toimi. (H1)

Aluks oli semmone mielikuva, että harmaa vois olla hyvä, mutta siihen ku rupes sommittelemaan niitä kalusteita ni ei kyl harmaa sopinu omaan silmään ollenkaan. (H6)

7.4.2 Vaihtoehtojen vertailu ja lopullinen ostopäätös

Digitaaliset showroomit auttoivat haasteltavia myös tuotteiden vertailussa, mutta huonekalujen kontekstissa haastateltavat kokivat tarpeelliseksi myös tuotteiden vertailun ja testaamisen fyysisessä liikkeessä.

No sitten se vertailu siitä, niin kyllä se siirtyi sinne kivijalkaliikkeisiin tässä huonekalujen kohdalla sitten. (H1)

Kyllä mä niitä aika pitkään siinä vertailin siinä showroomissa ja kävin vielä paikan päällä testaamassa, et onko siinä sit niinku mukava istua. (H2)

Huonekalujen kohdalla haastateltavat kokivat siis lopullisen ostopäätöksen teon niin merkitykselliseksi, että se vaati tuotteen tarkastelua fyysisessä olomuodossa, jolloin ostopäätös ja tilaus tehtiin usein kivijalkaliikkeessä verkkokaupan sijaan. Osa haastateltavista kertoi vierailleensa useissa fyysisissä liikkeissä ja käyneensä samassakin liikkeessä useita kertoja testaamassa tuotteita.

7.5 Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa avattiin haastattelujen perusteella tutkimuksen aiheen kannalta merkityksellisimpiä tuloksia. Haastateltavien vastausten perusteella merkityksellisimpiä teemoja olivat digitaalisten showroomien sujuvuus ja käyttökokeemus, interaktiivisuus sekä kolmiulotteisten mallien hyödyntäminen yhdistettynä showroomin muihin ominaisuuksiin, kuten lisättyä todellisuutta hyödyntävään View In Your Space-teknologiaan tai huoneiden ja niiden sisustuksen suunnitteluohjelmiin. Yleisesti digitaalisen showroomin toimivuus ja mukava käyttökokeemus paransivat kuluttajien ostoprosessia kun taas heikko käytettävyys ja showroomin hitaus vaikuttivat ostoprosessiin ja asiakaskokemukseen negatiivisesti. Käyttöliittymän osalta haastateltavat toivoivat selkeyttä ja yhtenäisyyttä sivuston tai mobiilisovelluksen eri sivujen välillä.

Aiemman digitaalisten showroomien kuluttajanäkököntaan keskittyvän kirjallisuuden vähyyden takia aineistosta saatuja tuloksia ei kyetty vertailemaan aiempaan kirjallisuuteen, mutta yhteneväisyyksiä haastateltavien välillä sekä asiakaskokemukseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin löytyi. Asiakaskokemukseen vaikuttavia asioita olivat muun muassa laajat mahdollisuudet tuotteiden tutkimiseen ja vertailuun digitaalisissa kanavissa sekä tuotteen toimitukseen ja sen toimituksen helppouteen liittyvät aspektit.

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että digitaalisten showroomien merkitys oli selvintä ostoprosessin kolmessa vaiheessa. Merkitys korostui informaation etsinnässä, vaihtoehtojen vertailussa sekä ostopäätöksen teossa, mutta huonekalujen kontekstissa haastateltavat kokivat ostopäätöksen olevan niin merkittävä investointi myös taloudellisesti, että usein pelkkä digitaalisessa showroomsa vierailu ei yksinään riitä lopullisen ostopäätöksen tekoon vaan tuotetta haluaa tarkkailla, tutkia ja testata myös fyysisessä liikkeessä. Tuloksista voidaan siis havaita digitaalisten showroomien merkitystä ostoprosessin vaiheisiin ja niitä eri ominaisuuksia, jotka tekevät digitaalisesta showroomista toimivan ja merkityksellisen ostoprosessin kannalta.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa kuluttajien kokemuksia digitaalisista showroomeista ja niiden merkityksestä kuluttajien viisivaiheiseen ostoprosessiin. Tutkimuksessa etsittiin siis vastausta tutkimuskysymykseen:

- Miten kuluttajat kokevat digitaalisten showroomien vaikuttavan ostoprosessin eri vaiheissa?

Aiheen aiemman kirjallisuuden vähyyden takia tutkimuksessa kartoitettiin myös digitaalisten showroomien toimivuutta ja ominaisuuksia yleisemmällä tasolla apukysymyksen avulla:

- Millaiset ominaisuudet parantavat digitaalisen showroomin käyttökokemusta?

Tässä luvussa vastataan edellä esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja johdetaan aineistosta esiin nousseet löydökset. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään aineistosta esiin nousseet ja niistä johdetut tutkimuskysymysten kannalta keskeiset löydökset. Toisessa alaluvussa käsitellään tutkimuksen manageriaalisia ja teoreettisia kontribuutioita ja viimeisessä alaluvussa tarkastellaan tutkimukseen liittyviä rajoitteita ja pohjustetaan potentiaalisia jatkotutkimusaiheita.

8.1 Keskeiset löydökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin digitaalisia showroomeja ja perehdyttiin niiden merkitykseen kuluttajien ostoprosessin kannalta. Tässä alaluvussa eritellään keskeisimmät aineistosta saadut löydökset tutkimuskysymysten kannalta. Löydösten vertaaminen aiempaan kirjallisuuteen on haastavaa sen vähyyden

takia, joten löydökset tuottavat uutta tietoa digitaalisten showroomien toimivuudesta ja merkityksestä.

Aineiston perusteella havaitaan, että ostoprosessi digitaalisissa kanavissa mukailee Comegysin ym. (2006) esittämää viisivaiheista mallia myös silloin kun prosessiin liittyy ja vaikuttaa digitaalinen showroom. Digitaalisen showroomin merkitys oli selkeintä informaatiota etsiessä sekä vaihtoehtoja vertaillaessa, sillä haastateltavat kokivat showroomin tuovan eniten lisäarvoa näissä vaiheissa. Osa haastateltavista koki showroomin avustavan myös lopullisen ostopäätöksen teossa, mutta haastateltavat kokivat digitaalisen showroomin itsessään olevan riittämätön ostopäätöksen tekoon huonekalujen kontekstissa.

Sekä verkkokauppoihin, että mobiilisovelluksiin liitetyn showroomin toimivuus nousi aineistosta merkitykselliseen rooliin ja huonosti toteutettu showroom puolestaan vaikutti negatiivisesti asiakaskokemukseen. Yleisesti ottaen haastateltavat kokivat käyttämänsä digitaaliset showroomit toimiviksi ja niiden koettiin aidosti luovan lisäarvoa ostoprosessiin, mutta hitaiden ja käyttökokeukseltaan sekavien ja arvoa lisäämättömien showroomien käyttökokemus vaikutti asiakaskokemukseen negatiivisesti.

Yksi huonekaluliikkeiden kontekstiin ominainen löydös oli ostoprosessin kesto. Aineiston perusteella huonekalujen tapauksessa ostoprosessi oli usein hyvinkin pitkä, jopa kuukausia. Huonekalujen oston merkitys oli huomattava, minkä takia haastateltavat kokivat tarpeelliseksi harkita huolella, mikä vaihtoehtoista on sopivin ja haastateltavat halusivat vielä testata tuotetta fyysisessä liikkeessä, jotta lopullinen ostopäätös on varmasti perusteltu, eikä sitä ole tehty hätiköiden. Digitaalinen showroom siis tarjoaa yhden keinon tuotteen tarkasteluun ja tietynlaiseen poissulkutekniikkaan esimerkiksi perustuen tuotteen kokoon, saatavuuteen tai väriin, mutta huonekalujen kontekstissa pelkkä digitaalinen showroom ei välttämättä ole riittävä lopullisen ostopäätöksen tekoon.

Tutkimuksessa nousi esiin toimivia ominaisuuksia ja myös huonosti toimivia liittyen digitaalisiin showroomeihin. Asiakaskokemusta parantaviksi ja ostoprosessia edistäviksi ominaisuuksiksi aineistosta esiin nousivat mahdollisuus tuotteiden vertailuun, yleinen toimivuus ja sujuvuus, selkeä ja yhtenäinen käyttöliittymä sekä interaktiivisuus. Negatiivisesti asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa radikaalisti muuttunut käyttöliittymä, vaikea tai epäselkeä käyttöliittymä, showroomin vaikea löytäminen verkkokaupasta tai mobiilisovelluksesta sekä liian vähäiseksi koettu digitaalisen showroomin tuoma lisäarvo. Taulukkoon 3 on koostettu aineiston perusteella merkittävimpiä digitaalisten showroomien positiivisesti ja negatiivisesti asiakaskokemukseen vaikuttaneita ominaisuuksia.

TAULUKKO 3 Showroomien ominaisuudet

Positiivisesti vaikuttaneet	Negatiivisesti vaikuttaneet
View In Your Space-teknologia	Vaikea käytettävyys
Selkeä käyttöliittymä	Haastava löytää
Interaktiivisuus	Radikaalit muutokset käyttöliittymässä
Monipuolinen tuotteen tarkastelu (showroomin tuoma lisäarvo)	Liian vähäinen showroomin tuoma lisäarvo
Mahdollisuus oman huoneen mallintamiseen suunnitteluohjelmassa	Showroomin hitaus

Kun aineistoa peilataan Comegysin ym. (2006) esittämään viisivaiheiseen malliin voidaan todeta, että digitaalinen showroom ei vaikuttanut tarpeen tunnistamiseen huonekalujen kontekstissa, sillä tarve syntyi usein sisäisen ärsyksen eli oikean tarpeen havaitsemisesta. Ostoprosessin toisessa vaiheessa eli informaation etsinnässä digitaalisen showroomin merkitys korostui ja sen avulla kyettiin löytämään tuotteita, jotka mahdollisesti sopivat tarpeeseen ja pois-sulkemaan tuotteita, jotka eivät varmasti sovellu. Kolmannessa vaiheessa eli vaihtoehtojen vertailussa showroomit olivat myös merkittävässä roolissa ja tuotteiden näkeminen omassa tilassa esimerkiksi suunnitteluohjelman tai View In Your Space-teknologian avulla toivat merkittävää lisäarvoa kuluttajien ostoprosessiin. Lopullinen ostopäätös oli usein kuitenkin niin merkityksellinen, että huonekaluliikkeiden kontekstissa digitaalinen showroom ei ollut riittävä ostopäätöksen tekoon, mutta muilla toimialoilla ostopäätös voidaan mahdollisesti tehdä helpommin digitaalisessa kanavassa ainoastaan showroomiin pohjautuen. Viidennessä vaiheessa eli ostotapahtuman jälkeiseen käyttäytymiseen haastattelut eivät kuvanneet showroomilla olevan merkitystä.

8.2 Tutkimuksen kontribuutio

Tutkimuksella on teoreettista kontribuutiota aiemmin havaittuun tutkimusaukkoon liittyen digitaalisiin showroomeihin ja niiden kuluttajanäkökulmaan. Digitaalisia showroomeja käsittelevän tieteellisen kirjallisuuden vähyys tarjoaa tälle tutkimukselle mahdollisuuden tuottaa uutta ja merkityksellistä tietoa, jonka pohjalta digitaalisten showroomien toimintaa ja merkitystä kuluttajien ostoprosessiin ja päätöksentekoon voidaan ymmärtää paremmin. Ymmärrys digitaalisista showroomeista mahdollistaa yrityksille showroomien kehittämisen pohjautuen kuluttajien kokemuksiin ja mielipiteisiin siitä, millainen showroom ja mitkä sen ominaisuudet koetaan toimiviksi. Geigerin ym., (2021) mukaan uusien teknologioiden kehittyminen mahdollistaa laajemman siirtymisen digitaalisiin kanaviin ja digitaaliset showroomit voivat toimiessaan tarjota merkittävää kilpailuetua yrityksille, joten niiden kehittäminen ja tutkiminen on merkityksellistä.

Yleisen teoreettisen kontribuution lisäksi tutkimus tarjoaa ymmärrystä huonekaluihin liittyvään ostoprosessiin. Aineistosta huomataan, että kuluttajat kokevat huonekalujen ostoprosessin niin merkittäväksi, että he usein haluavat käydä vielä fyysisessä liikkeessä testaamassa tuotetta. Tulosten perusteella havaitaan, että informaation etsinnässä ja vaihtoehtojen vertailussa showroomin merkitys on suurin. Tähän tietoon pohjautuen yritykset voivat kehittää showroomejaan joko siten, että keskitytään informaation etsintään ja vaihtoehtojen vertailun ominaisuuksien kehittämiseen tai siten, että showroomeja kehitetään tavoitteena saada ne osaksi ostoprosessia myös muissa ostoprosessin vaiheissa.

8.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä alaluvussa tarkastellaan tutkimukseen liittyviä rajoitteita ja avataan mahdollisia suuntia ja aiheita jatkotutkimukselle digitaalisiin showroomeihin liittyen. Merkittävimpinä rajoitteina tutkimuksessa ovat aiemman tieteellisen kirjallisuuden vähyys, huonekaluliikkeiden konteksti, haastateltavien määrä sekä tutkijan kokemattomuus. Tutkimuksen aikana haastateltavien vastauksista ja kirjallisuudesta esiin nousi potentiaalisia jatkotutkimusaiheita, jotka voivat laajentaa digitaalisista showroomeista saatavilla olevaa tieteellistä kirjallisuutta ja johtaa digitaalisten showroomien kehittymiseen. Aiemman tieteellisen kirjallisuuden vähydestä johtuen saatujen tulosten vertailu aiempaan kirjallisuuteen oli vaikeaa ja tutkimuksessa kartoitettiin digitaalisia showroomeja ja niiden ominaisuuksia myös yleisemmällä tasolla. Haastatteluja suoritettiin yhteensä seitsemän, mikä on melko rajallinen määrä ja laajempi haastattelujen määrä sekä väljempi ikärajaus voisivat tarjota kattavamman ja kenties yleistettävämmän kuvan huonekaluliikkeiden showroomeista.

Tutkimuksen konteksti oli rajattu koskemaan ainoastaan huonekaluliikkeitä, mikä mahdollisti tutkimuksen suorittamisen sellaisella toimialalla, jossa digitaalisia showroomeja on jo laaja-alaisesti käytössä. Aineiston perusteella huonekalujen ostaminen on kuitenkin niin merkittävä tapahtuma, että lopullisen ostopäätöksen teko tapahtuu usein vasta tuotteen fyysisen tarkastelun jälkeen. Tästä syystä digitaalisia showroomeja tulisi tutkia myös sellaisella toimialalla, jossa ostopäätös voidaan helpommin tehdä digitaalisessa kanavassa ilman tuotteen fyysisestä tarkastelusta esimerkiksi vaateliikkeiden kohdalla.

Yksi rajoite tutkimukseen liittyen oli tutkijan kokemattomuus. Tutkimukseen liittyvä empiirisen aineiston keruu haastattelujen avulla ja kerätyn aineiston analysointi olivat tutkijalle entuudestaan tuntemattomia. Kokemattomuutta ja sen vaikutuksia pyrittiin kuitenkin minimoimaan siten, että tutkija perehtyi laadullisen tutkimuksen suorittamiseen ja kirjallisuuskatsauksen aikana tutkijalle kertyi kattava ymmärrys käsiteltävästä aihealueesta.

Tutkimuksen aikana ilmeni mahdollisia jatkotutkimusaiheita liittyen digitaalisiin showroomeihin. Ensimmäinen mahdollisuus on laajentaa tutkimusta koskemaan muita toimialoja, sillä aineiston ja kirjallisuuskatsauksen perusteella digitaalisten showroomien ominaisuudet ja käyttötarkoitukset vaihtelevat merkit-

tävästi eri toimialojen välillä. Digitaalisia showroomeja voisi tutkia esimerkiksi Taulukkoon 1 kerätyillä toimialoilla ja showroomien tutkiminen varsinkin sellaisella toimialalla, jossa ostoprosessi usein tapahtuu kokonaisuudessaan digitaalisessa kanavassa olisi tärkeää. Toinen mahdollisuus jatkotutkimukselle on laajentaa tutkimuksen ikähaarukkaa ja tutkimukseen osallistuvien määrää, mikä voi tarjota ymmärrystä eri ikäryhmien mahdollisista eroista kuluttamiseen liittyen.

Tutkimuksessa käsiteltiin digitaalisia showroomeja ja niiden ominaisuuksia yleisellä tasolla aiemman kirjallisuuden vähyyden johdosta, mutta paino oli kuluttajanäkökulmassa. Digitaalisten showroomien uutuuden seurauksena tarkempi tarkastelu esimerkiksi showroomien ominaisuuksista ja virtuaalitodellisuuden sekä lisätyn todellisuuden hyödyntämisestä tarjoaisi lisää tieteellistä tutkimusta, mikä puolestaan voisi edistää digitaalisia showroomeja entisestään.

9 YHTEENVETO

Digitalisaation myötä kuluttaminen on siirtynyt enenevässä määrin digitaalisiin kanaviin, kuten verkkokauppoihin ja mobiilisovelluksiin. Suurin ongelma digitaalisissa kanavissa kuluttamisessa on, ettei kuluttaja pääse fyysisesti käsiksi tuotteeseen ja tuotteen tarkastelu ja arviointi tapahtuu videoiden, kuvien, arvosteluiden ja tuotekuvausten pohjalta. Tähän ongelmaan pyritään vastaamaan digitaalisten showroomien avulla, jotka mahdollistavat tuotteen monipuolisemman tutkimisen digitaalisissa kanavissa. Digitaaliset showroomit ovat aiheena vielä melko tuore, joten tieteellisessä kirjallisuudessa niistä on rajallisesti tietoa ja varsinkaan kuluttajanäkökulmaa ei ole tutkittu, joten tämä luo tutkimusaukon, johon tämä tutkielma pyrkii vastaamaan. Tutkielman tarkoituksena oli siis selvittää miten digitaaliset showroomit vaikuttavat kuluttajien ostoprosessiin ja aihetta käsiteltiin yleisemmällä tasolla ensin kirjallisuuskatsauksessa, jonka jälkeen suoritettiin tutkimuksen empiirinen osio.

Kirjallisuuskatsauksessa käsiteltiin kuluttajien kulutustottumuksia yleisesti digitaalisissa kanavissa sekä tarkasteltiin viisivaiheista mallia, jolla ostoprosessia kuvataan. Teoriaosuuden lopussa avattiin digitaalisia showroomeja, niiden käyttökohteita ja eri teknologioiden, kuten virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden hyödyntämistä ja teoriaosuuden viimeisessä luvussa vedettiin yhteen tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen anti.

Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin fenomenografisena ja aineiston keruu tapahtui puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä seitsemää 20-30-vuotiasta, joilla oli kokemusta huonekaluliikkeiden digitaalisten showroomien käytöstä. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua ja narratiivista analyysia.

Tutkimuksen aineiston perusteella havaittiin, että digitaalisella showroomilla on merkitystä ostoprosessin kolmessa vaiheessa: informaation etsinnässä, vaihtoehtojen vertailussa ja ostopäätöksen teossa. Tarpeen tunnistamiseen ja ostotapahtuman jälkeiseen käyttäytymiseen ei havaittu olevan merkitystä. Yleisen tason tutkimus digitaalisista showroomeista ja niiden ominaisuuksista tuotti tietoa siitä, millaiset ominaisuudet parantavat asiakaskokemusta ja mitkä vaikuttavat kokemukseen negatiivisesti. Showroomien ominaisuuksista positiivi-

sesti kokemukseen vaikuttivat interaktiivisuus, selkeä käyttöliittymä ja mahdollisuus tuotteiden vertailuun sekä tuotteiden tarkasteluun omassa huoneessa. Huonoja ominaisuuksia olivat muun muassa liian vähäiseksi koettu showroomin tuoma lisäarvo, showroomin hitaus ja epäselkeä tai vaikea käyttöliittymä.

Tämä tutkielma tuottaa tietoa havaittuun tutkimusaukkoon digitaalisista showroomeista ja niiden kuluttajanäkökulmasta. Tutkimus pohjaa aiempaan kirjallisuuteen ostoprosessista ja asiakaskokemuksesta ja tuottaa uutta tietoa digitaalisten showroomien toimivuudesta ja niiden merkityksestä kuluttajien ostoprosessiin. Tutkimuksen tulosten perusteella digitaalisia showroomeja voidaan entisestään kehittää ja niiden ominaisuuksia voidaan suunnitella pohjautuen tässä tutkimuksessa havaittuihin tuloksiin.

Tutkimusta toteuttaessa havaittiin mahdollisia rajoitteita tutkimukseen liittyen ja niiden vaikutuksia pyrittiin minimoimaan. Merkityksellisimmät rajoitteet liittyivät aiemman tieteellisen kirjallisuuden vähyyteen, haastateltavien määrään sekä tutkijan kokemattomuuteen. Tutkimuksen toteutuksen aikana havaittiin myös potentiaalisia jatkotutkimusehdotuksia, jotka pystyvät laajentamaan ymmärrystä ja tieteellisen kirjallisuuden määrää liittyen digitaalisiin showroomeihin.

LÄHTEET

- Aiolfi, S. (2023). How shopping habits change with artificial intelligence: smart speakers' usage intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*, 64(4), 1629-1651.
- Caldwell, B., Cooper, M., Reid, L. G., Vanderheiden, G., Chisholm, W., Slatin, J., & White, J. (2008). Web content accessibility guidelines (WCAG) 2.0. *WWW Consortium (W3C)*, 290, 1-34.
- Chang, E., Kim, H. T., & Yoo, B. (2020). Virtual reality sickness: a review of causes and measurements. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(17), 1658-1682.
- Chim, J., Lau, R. W., Leong, H. V., & Si, A. (2003). Cyberwalk: A web-based distributed virtual walkthrough environment. *IEEE Transactions on Multimedia*, 5(4), 503-515.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 336-356.
- Damen, A. (7.2.2023). "What Is a Digital Showroom? Tools and Examples for 2023". <https://www.shopify.com/retail/digital-virtual-showroom>
- Doss, C. R. (2006). Analyzing technology adoption using microstudies: limitations, challenges, and opportunities for improvement. *Agricultural economics*, 34(3), 207-219.
- Dou, X., Fan, A., & Cai, L. (2021). Mobile contextual marketing in a museum setting. *Journal of Services Marketing*, 35(5), 559-571.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and consumer services*, 61, 102542.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.
- Fahmi, F., & Alwy, M. (2020, December). Design of Virtual Automotive Showroom with Augmented Reality Technology Using The Smartphone. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1003, No. 1, p. 012149). IOP Publishing.

- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94.
- Gao, F., Agrawal, V. V., & Cui, S. (2022). The effect of multichannel and omnichannel retailing on physical stores. *Management Science*, 68(2), 809-826.
- Geiger, M., Jago, F., & Robra-Bissantz, S. (2021). Physical vs. Digital Interactions: Value Generation Within Customer-Retailer Interaction.
- Godwin-Jones, R. (2011). Mobile apps for language learning.
- Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214-230.
- Grier, S. A., & Kumanyika, S. (2010). Targeted marketing and public health. *Annual review of public health*, 31, 349-369.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kamil, M. H. F. M., Yahya, N., Abidin, I. S. Z., & Norizan, A. R. (2021). Development of Virtual Reality Technology: Home Tour for Real Estate Purchase Decision Making. *Malaysian Journal of Computer Science*, 85-93.
- Kim, Y. K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Kolte, A., Veer, N., Mahajan, Y., & Siggia, D. (2022). Determinants of loyalty programmes and their impact on store patronage. *Journal of Asia Business Studies*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*, 33(2), 161-176.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet research*, 19(4), 442-458.
- Marriott, H. R., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2017). What do we know about consumer m-shopping behaviour?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 568-586.
- Nayebi, M., Adams, B., & Ruhe, G. (2016). Release Practices for Mobile Apps-- What do Users and Developers Think?. In *2016 IEEE 23rd international conference on software analysis, evolution, and reengineering (saner)* (Vol. 1, pp. 552-562). IEEE.

- Oh, H., Yoon, S. Y., & Shyu, C. R. (2008). How can virtual reality reshape furniture retailing?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 143-163.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*, 31(1), 16-29.
- Petrie, H., Hamilton, F., & King, N. (2004). Tension, what tension? Website accessibility and visual design. In *Proceedings of the 2004 international cross-disciplinary workshop on Web accessibility (W4A)* (pp. 13-18).
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät.
- Rissanen, R. (2006). Fenomenografia. Luku 5.1 kokonaisuudesta Anita SaaranenKauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV -menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].
- Santesteban, I., Otaduy, M. A., & Casas, D. (2019, May). Learning-based animation of clothing for virtual try-on. In *Computer Graphics Forum* (Vol. 38, No. 2, pp. 355-366).
- Scherer, A. N. (2017). Exploring the Influence of Digital Media on the Automotive Industry.
- Spiller, P. & Lohse, G.L. (1997). "A classification of internet retail stores", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 No.2, pp. 29-56.
- Sun, Y., Wang, Z., Yan, S., & Han, X. (2022). Digital showroom strategies for dual-channel supply chains in the presence of consumer webrooming behavior. *Annals of Operations Research*, 1-40.
- Taylor, E. (2016). Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 159-177.
- Tulli. (10.10.2023). *Mitkä paketit pitää tullata?*.
<https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/netista-tilaajalle/mitka-paketit-pitaa-tullata>
- Visser, J., Nemoto, T., & Browne, M. (2014). Home delivery and the impacts on urban freight transport: A review. *Procedia-social and behavioral sciences*, 125, 15-27.
- Wai, K., Dastane, D. O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., Cannière, M. H. D., & Van Oppen, C. (2003). What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1-2), 69-83.

- Yoon, S. Y., Oh, H., & Cho, J. Y. (2010). Understanding furniture design choices using a 3D virtual showroom. *Journal of Interior Design*, 35(3), 33-50.
- Zhang, T., Li, G., & Tayi, G. K. (2023). A strategic analysis of virtual showrooms deployment in online retail platforms. *Omega*, 117, 102824.

LIITE 1 HAASTATTELURUNKO

OSA 1:

Kuvataan haastateltavalle tutkimuksen tarkoitus, eettiset periaatteet, kuten tietojen käsittely tutkimuksen aikana. Käydään läpi haastattelun eteneminen.

Taustakysymykset:

- Ikä?
- Sukupuoli?
- Ammatti/koulutustaso?

Asiakaskokemus:

- Kuvaile digitaalisissa kanavissa (verkko, mobiilisovellus) tapahtuvaa ostokäyttäytymistäsi.
- Millainen on mielestäsi hyvä asiakaskokemus digitaalisissa kanavissa?
- Millainen on mielestäsi huono asiakaskokemus digitaalisissa kanavissa?

Verkkosivut/mobiilisovellus:

- Millaiseksi koet käyttämiesi yritysten verkkokauppojen/mobiilisovellusten toimivuuden?
- Mitkä ominaisuudet ovat mielestäsi tärkeitä verkkokauppojen/mobiilisovellusten toimivuuden kannalta?
- Kulutatko mielummin verkkokaupoissa vai mobiilisovelluksissa? Miksi?

Digitaalinen showroom:

- Minkä yritysten digitaalisia showroomeja olet käyttänyt?
- Kuvaile käyttämiäsi showroomeja, sekä niiden ominaisuuksia.
- Kuvaile showroomien toimivuutta ja käyttökokemusta.

OSA 2:

”Siirrytään haastattelun toiseen osaan. Toisessa osassa perehdytään tarkemmin yhteen ostotapahtumaan ja sen eri vaiheisiin. Saat halutessasi esittää kysymyksiä, milloin tahansa ja tutkija saattaa esittää sinulle tarkentavia kysymyksiä.”

Esitellään haastateltavalle viisivaiheinen ostoprosessi (Comegys ym., 2006)

- Minkä tuotteen olet ostanut?
- Milloin ostit tuotteen?
- Mistä ostit tuotteen?
- Kuvaile liikkeen digitaalisista showroomia.

Ajattele ostamaasi huonekalua ja siihen liittyvää ostoprosessia. Toivon, että alat kuvailemaan ostoprosessia ja siihen vaikuttaneita tekijöitä mahdollisimman yksityiskohtaisesti hyödyntäen apuna esimerkiksi aiemmin esiteltyä viisivaiheista mallia, mutta mallin hyödyntäminen ei ole välttämätöntä, tärkeintä on,

että pyrit kuvailemaan ostoprosessia mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Onko herännyt kysymyksiä? Mikäli kysymyksiä herää, voit esittää niitä vapaasti milloin vain.

Kerronnan lomassa tai sen jälkeen haastateltavalle voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä tai lisäkysymyksiä pohjautuen haastateltavan vastauksiin. Tarkentavien kysymysten tavoitteena on varmistua siitä, että kaikki tutkimuksen kannalta merkittävät tiedot saadaan selvitettyä.

Tarkentavia kysymyksiä:

- Mistä etsit informaatiota, kun huomaat tarvitsevasi tuotetta?
- Miten vertaillet eri vaihtoehtoja kuluttaessasi digitaalisissa kanavissa?
- Miten valitset vaihtoehtoista sen tuotteen, minkä haluat ostaa?
- Millaiseksi koet käyttämäsi showroomin merkityksen ostoprosessissa?
- Mitkä digitaalisten showroomien ominaisuudet koet toimiviksi?
- Mikäli olet yhteydessä asiakaspalveluun, kuvaile asiakaspalvelun toimivuutta digitaalisessa kanavassa.
- Millaisen toimitustavan valitset?
- Millaisen maksutavan valitset?

Lopuksi:

- Oletko ollut tyytyväinen tekemääsi ostokseen? Miksi, miksi et?
- Minkä arvosanan antaisit tuotteen ostamiseen liittyvälle ostoprosessille?
 - o Mikä ostoprosessissa toimi mielestäsi hyvin?
 - o Mikä olisi voinut toimia paremmin?
- Jäikö jokin asia askarruttamaan haastatteluun liittyen? Haluatko lisätä tai tarkentaa vielä vastauksia aiheeseen liittyen?

Kerrataan haastattelun keskeiset asiat ja kiitetään haastateltavaa hänen ajastaan ja osallistumisesta tutkimukseen.