

**VUOROVAIKUTUKSEN MERKITYS  
ASIAKASKOKEMUKSESSA VAATTEIDEN  
VERKKOMYYNNISSÄ**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2020**

**Tekijä: Julia Anniina Ryhänen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Juha Munnukka**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO



## TIIVISTELMÄ

Tekijä Julia Anniina Ryhänen	
Työn nimi Vuorovaikutuksen merkitys asiakaskokemuksessa vaatteiden verkkomyynnissä	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 24.5.2020	Sivumäärä 67 + 3
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Ylivoimaisen asiakaskokemuksen salaisuuden löytäminen tuntuu olevan lähes jokaisen nykypäivän organisaation tavoite. Asiakaskokemusta itsessään on tutkittu siis paljon, mutta puhuttaessa vuorovaikutuksen merkityksestä asiakaskokemuksessa tulee kirjallisuudessa vastaan tutkimusaukko. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada syvällisempää ymmärrystä siitä, kuinka vuorovaikutustilanteen valenssi ja luonne sekä ostoprosessin vaihe vaikuttavat vuorovaikutuksen merkitykseen erinomaista asiakaskokemusta tavoiteltaessa. Tutkimusalaksi valittiin vaatteiden verkkomyynti sen suuren volyymin ja mielipiteitä jakavan nykytilan takia.</p> <p>Kuinka vuorovaikutus aidon ihmisen kanssa vaikuttaa asiakaskokemukseen vaatteiden verkkomyynnissä? Eroaako aidon ihmisen kanssa käyty vuorovaikutuksen merkitys tekoälyn kanssa käydystä vuorovaikutuksen merkityksestä puhuttaessa asiakaskokemuksesta? Missä ostopolun vaiheessa vuorovaikutuksen merkitys korostuu asiakaskokemuksen näkökulmasta? Entä onko vuorovaikutustilanteen valenssilla vaikutusta (positiivinen vs. negatiivinen tilanne)?</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Haastateltavia oli seitsemän. Haastateltavien ikähaarukka oli 24-30 vuotta, koska vuorovaikutuksen merkitys asiakaskokemuksessa voi vaihdella ikäpolvien välillä ja tuloksista haluttiin saada vertailukelpoisia.</p> <p>Tutkimustuloksissa korostui vuorovaikutuksen merkitys asiakaskokemukseen erityisesti ostoprosessin loppuvaiheissa: ostopäätöstä ennen sekä mahdollisessa palautusvaiheessa. Vuorovaikutustilanteen ollessa negatiivinen asiakaskokemus saattoi kärsiä ja asiakassuhde katketa, kun taas positiivinen vuorovaikutustilanne edesauttoi hyvän asiakaskokemuksen syntymistä ja pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentumista. Negatiiviset tilanteet muistettiin lähtökohtaisesti paremmin kuin positiiviset ja niiden koettiin vaikuttavan asiakassuhteeseen enemmän. Teknisten ominaisuuksien toimivuutta korostettiin osana online-sektorin asiakaskokemusta ja vuorovaikutustilanteita.</p> <p>Tekoälypohjaisista ratkaisuista monilla oli huonoja kokemuksia, mutta niiden kehitykseen ja tulevaisuuden käyttöön suhtauduttiin positiivisesti. Niiden uskottiin myös olevan hyödyllisiä vaatteiden verkkokaupoissa ja parantavan omalta osaltaan asiakaskokemusta.</p>	

Asiasanat	Asiakaskokemus, vuorovaikutus, tekninen vuorovaikutus, sosiaalinen vuorovaikutus, ostopäätösprosessi
-----------	--

Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto
----------------	--------------------------------

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Yleistä .....	8
1.2	Tutkimustavoitteet ja -kysymykset.....	10
1.3	Case-toimialan kuvaus.....	10
1.4	Tutkimuksen käsitteiden määrittely .....	11
1.5	Tutkielman rakenne .....	14
2	VUOROVAIKUTUKSEN MERKITYS ASIAKASKOKEMUKSESSA.....	15
2.1	Asiakaskokemus .....	15
2.1.1	Asiakaskokemuksen kehittyminen.....	16
2.1.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	18
2.2	Vuorovaikutus.....	22
2.2.1	Sosiaalinen vuorovaikutus.....	23
2.2.2	Tekninen vuorovaikutus .....	24
2.2.3	B2C vuorovaikutus .....	25
2.2.4	C2C vuorovaikutus .....	26
2.2.5	Vuorovaikutustilanteen valenssi .....	28
2.3	Vuorovaikutus asiakaskokemuksessa .....	29
2.4	Vuorovaikutus ostopäätösprosessissa .....	30
2.5	Teoreettinen viitekehys.....	33
3	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	35
3.1	Menetelmä .....	35
3.2	Tutkimuksen toteutus ja analysointi.....	36
3.2.1	Aineiston kerääminen.....	36
3.2.2	Taustatekijät ja niiden vaikutus .....	36
3.2.3	Aineiston analysointi .....	38
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	40
4.1	Verkkokaupakäyttäytyminen yleisesti .....	40
4.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	41
4.3	Vuorovaikutuksen muodostuminen.....	43
4.3.1	Vuorovaikutustilanteen valenssin vaikutus asiakaskokemukseen .....	44
4.4	Vuorovaikutuksen merkitys asiakaskokemuksessa.....	46
4.4.1	Sosiaaliseen vuorovaikutukseen suhtautuminen verkkokaupoissa.....	46
4.4.2	Tekniseen vuorovaikutukseen suhtautuminen verkkokaupoissa 47	
4.4.3	Vuorovaikutuksen merkitys eri ostoprosessin vaiheissa .....	49
4.4.4	Keskeiset havainnot .....	50
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	52

5.1	Tutkimuksen johtopäätökset.....	52
5.1.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen verkkokaupoissa.....	52
5.1.2	Vuorovaikutuksen merkitys asiakaskokemuksessa .....	54
5.1.3	Ostoprosessin vaiheen merkitys vuorovaikutuksen ja asiakaskokemuksen suhteessa .....	56
5.1.4	Vuorovaikutustilanteen valenssin merkitys vuorovaikutuksen ja asiakaskokemuksen suhteessa .....	57
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	58
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	59
5.4	Tutkimuksen rajoitukset ja mahdolliset jatkotutkimuksien aiheet ...	60
LÄHTEET .....		62
LIITTEET.....		68

## KUVIOT

KUVIO 1: Taloudelliseen arvoon ja kokemuksiin siirtyminen (Pine & Gilmore 2011).....	17
KUVIO 2: Tuotantolähtöisyydestä asiakaskokemukseen.....	17
KUVIO 3: Asiakaskokemuksen syntyminen (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009) .....	19
KUVIO 4: Malli asiakaskokemuksen syntymisestä (Shaw & Ivens 2002; Winch & Joyce 2006). .....	20
KUVIO 5: Asiakaskokemuksen muodostuminen (CEM) (Teixeira ym. 2012) ...	22
KUVIO 6: Kuluttajan ja yrityksen muuttajat online-vuorovaikutuksessa.....	26
KUVIO 7: Teoreettinen viitekehys .....	34

## TAULUKOT

TAULUKKO 1: Sosiaalinen vs. tekninen vuorovaikutus .....	25
TAULUKKO 2: Haastateltujen yhteenveto.....	37
TAULUKKO 3: Tutkimuksen keskeisimmät havainnot .....	51
TAULUKKO 4: Yhteenveto mahdollisista tulevaisuuden tutkimusaihioista.....	61

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Yleistä

Ihminen on sosiaalinen eläin. Näin kuulee usein sanottavan, mutta kohtaavatko vuorovaikutuksen tarve ja mahdollisuudet digitalisoituneessa ja vahvasti verkkokauppoihin siirtyneessä maailmassa? Digitalisaation myötä verkkokaupat ovat saaneet suuremman roolin vähittäismyynnissä ja kuluttajat olettavat voivansa ostaa samoja tuotteita niin verkosta kuin kivijalkamyymälästäkin. Vuonna 2014 kaikesta vähittäismyynnistä 1336 miljardia dollaria tapahtui jo verkossa ja vuonna 2019 luku oli jo 3535 miljardia. Verkkokauppojen merkityksen kasvun myötä myös niiden tehokkuutta on pyritty parantamaan, jotta ne voisivat vastata yhä paremmin kuluttajien odotuksia. Tämän seurauksena tulivat chatbotit, robotiikka ja tekoäly, jotka vaikuttavat omalta osaltaan asiakkaan kokemukseen verkkokaupasta sekä palvelusta. Vastaavatko ne kuitenkin kuluttajien tarpeisiin sosiaalisen kanssakäymisen ja vuorovaikutuksen näkökulmasta? Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan vuorovaikutuksen merkitystä asiakaskokemuksessa vaatteiden verkkomyynnissä.

Asiakaskokemus käsitteenä on abstrakti kokonaisuus, minkä jokainen yksilö kokee eri tavalla. Asiakaskokemusta itsessään on luonnehdittu markkinoinnin kirjallisuudessa muun muassa asiakkaiden reaktioiksi mihin tahansa asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvaan epäsuoraan tai suoraan kontaktiin (Meyer and Schwager 2007). Joshi (2014) puolestaan kuvailee asiakaskokemusta hitaasti kehittyvänä organisaatioiden kilpailuetuna, johon sisältyy kaikki organisaation ja asiakkaan välillä tapahtuvat vuorovaikutustilanteet ja jota asiakas arvioi kokemuksiansa perusteella. Toisin sanoen asiakaskokemus siis koostuu yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvista asioista, kuten markkinointi, myynti, asiakaspalvelu ja muut vuorovaikutustilanteet sekä konkreettisemmat tekijät, kuten tuotteet, niiden saatavuus, design, ominaisuudet, hinta ja sijainti. Myös kuluttajan omat asenteet, odotukset, arvot, kulttuuri ja muut yksilölliset tekijät vaikuttavat omalta osaltaan vahvastikin siihen, millaiseksi asiakaskokemus muodostuu. Asiakaskokemuksen kattaessa siis lähes kaiken toiminnan yrityksen ja asiakkaan



välillä, ei ole ihme, että yhä useampi yritys haluaa panostaa toimintaansa luodakseen parempia asiakaskokemuksia.

Toinen pääkäsite tässä Pro Gradu tutkielmassa on vuorovaikutus. On kiinnostavaa tutkia, miten suuri merkitys vuorovaikutuksella on asiakaskokemukseen verkkokaupoissa. Erityisesti B2C-vuorovaikutus on tämän tutkielman kannalta olennainen tekijä. Vuorovaikutus voidaan jakaa lisäksi sosiaaliseen ja tekniseen vuorovaikutukseen. Sosiaalinen vuorovaikutus tarkoittaa vähintään kahden aidon ihmisen välistä vuorovaikutusta (Vatavu 2012). Sosiaalinen vuorovaikutus koostuu eri kielten, puhetapojen, eleiden, ilmeiden ja tunteiden yhdistelmistä, jotka tukevat ja täydentävät toisiaan. Tekninen vuorovaikutus tarkoittaa puolestaan ihmisen sekä tekoälyn, tietokoneen tai verkkoalustan välistä vuorovaikutusta. Tekninen vuorovaikutus voidaan jakaa ihmisen ja tietokoneen väliseen vuorovaikutukseen (HCI = Human Computer Interaction) sekä ihmisen ja tekoälyn/robotiikan väliseen vuorovaikutukseen (HRI = Human Robot Interaction). HCI tarkoittaa perinteisempää tietokoneiden hyödyntämistä, kun taas HRI merkitsee kehittyneempää, tekoälyn kanssa käytyä vuorovaikutusta, joka on yleistynyt vasta lähivuosina. Tämän tutkielman kannalta molemmat käsitteet ovat olennaisia: verkkokaupassa kun vuorovaikutukseen voidaan laskea niin verkkoalustat kuin chatitkin. Vuorovaikutus on saanut terminä jalansijaa kirjallisuudessa lähiaikoina lähinnä sen katoavan luonteen takia. Teknologian pystyessä tekemään yhä enemmän voidaan sosiaalisen vuorovaikutuksen nähdä vähenevän varsinkin online-ympäristössä. Ovatko kuluttajat kuitenkin valmiita tähän ja miten tekoälyn kanssa käytyyn vuorovaikutukseen suhtaudutaan?

Tämän tutkielman päämielenkiinnonkohdetta eli asiakaskokemuksen ja vuorovaikutuksen välistä suhdetta, on tutkittu erittäin vähän. Kim ja Choi (2016) tutkivat C2C vuorovaikutuksen merkitystä asiakaskokemukseen, mutta B2C-näkökulmaa ei ole tutkittu syvällisemmin vuorovaikutuksen näkökulmasta. Suomessa tutkimusta on tehty vain opinnäytetöiden saralla, aiheena asiakasvuorovaikutuksen merkitys asiakaskokemukseen päivittäistavarakaupoissa (Suomi 2017). Suomessa tämä tutkimus on siis ensimmäinen laatuaan vaatemyynnin verkkokauppasektorilla pohdittaessa vuorovaikutuksen merkitystä asiakaskokemukseen. Näin ollen tutkimus ja sen aihe luovat sekä ajankohtaisen että mielenkiintoisen kokonaisuuden.

Online-ympäristö valikoitui tutkimuksen kohteeksi, koska se on saanut paljon huomiota kirjallisuudessa ja lisäksi sen merkitys näyttää yhä vain kasvavan kuluttajien keskuudessa räjähdysmäisesti. Näin ollen aihe on ajankohtainen kolmesta syystä: onlineympäristö saa jatkuvasti enemmän jalansijaa vaatteiden vähittäismyynnissä, asiakaskokemus ja sen syvälinen ymmärtäminen on nähtävissä nykypäivän tuottajan ja asiakkaan välisessä suhteessa jopa avaintekijänä, aidon vuorovaikutuksen väheneminen ja joissakin tilanteissa jopa mahdottomaksi tekeminen herättävät paljon keskustelua ja mielipiteitä eri foorumeilla. Tutkimuksen avulla saadaan tärkeää informaatiota siitä, kuinka kuluttajat kokevat vuorovaikutuksen merkityksen asiakaskokemuksessa.

## 1.2 Tutkimustavoitteet ja -kysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvällisemmin asiakaskokemusta ja sen muodostumista online-ympäristössä. Tutkimus pyrkii antamaan selkeämmän kuvan siitä, minkälainen rooli sosiaalisella ja teknisellä vuorovaikutuksella on asiakaskokemuksessa. Tutkimus on rajattu vaatteiden verkkomyynnin asiakaskokemukseen, jotta tutkimuksesta ei tulisi liian laaja ja tulokset olisivat valideja.

Tutkimuskysymykset:

1. Mistä tekijöistä asiakaskokemus muodostuu verkkokaupoissa ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat?
2. Millainen merkitys sosiaalisella ja teknisellä vuorovaikutuksella on asiakaskokemukseen vaatteiden verkkomyynnissä?
3. Millainen vaikutus ostoprosessin vaiheella on siihen, kuinka suuri merkitys sosiaalisella tai teknisellä vuorovaikutuksella on asiakaskokemukseen verkkokaupoissa?
4. Millainen vaikutus vuorovaikutustilanteen valenssilla on siihen, kuinka suuri merkitys vuorovaikutuksella on asiakaskokemukseen verkkokaupoissa?

## 1.3 Case-toimialan kuvaus

Yhteiskunnan siirtyessä koko ajan enemmän kohti digitaalista arkea ovat verkkokaupat jo osa rutiineja. Digitalisaation myötä verkkokaupat ovat saaneet suuremman roolin vähittäismyynnissä (Hänninen, 2018; Hagberg, Sundstrom & Egels-Zandén 2016). Bhagatin (2015), Butlerin ja Peppardin (1998) sekä Gashtin ja Chiranin (2017) mukaan internetistä on mahdollista saada ärsykeitä, etsiä informaatiota, vertailla tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja sekä tehdä ostoksia milloin tahansa ja mistä tahansa, nopeammin kuin ennen. Yleisesti ottaen online-ostosten tekeminen on jatkuvassa kasvussa, yritysten omaksuessa yhä paremmin internetin käyttömahdollisuudet liiketoiminnassa (Rose ym. 2011). Koska ostokset tapahtuvat internetissä, on luottamuksella vielä tavanomaista suurempi rooli asiakaskokemuksessa, vuorovaikutustilanteissa ja ostopäätösprosessissa verrattuna kivijalkamyymälään. Muun muassa tämän yhteiskunnan muutoksen takia verkkokauppa tuntui luontevalta pohjalta tutkimukselle.

Sekä Novak, Hoffman ja Yung (2000) että Gashti ja Chirani (2017) väittävät, että internetissä tapahtuvat ostotapahtumat eivät perustu aitoon kokemukseen, vaan erilaisten kuvien, muotojen, tuoteinformaation ja mainonnan luomaan illuusion. Näin ollen esimerkiksi verkkosivujen designilla ja tuotekuvilla on suuri vaikutus lopulliseen ostopäätökseen. Verkkokaupasta ostamista voidaankin verrata tuotekatalogeista ostamiseen, joka oli yleistä pitkään ennen verkkokauppoja

sekä osittain myös niiden aikana. Molemmassa ostokokemus perustuu kuviin, tietoihin ja mainontaan. Nykyajan tutkimukset verkkokaupoista keskittyvät suurimmalta osin siihen, kuinka kuluttaja prosessoi informaatiota, millaisia rutiineja ostokäyttäytymisessä on havaittavissa, mitä preferenssejä kuluttajilla on sekä siihen, miten verkkokauppakokemuksia voitaisiin parantaa (Gashti & Chirani 2017).

Bhagatin (2015) mukaan kuluttajan ostopäätökseen online-ympäristössä vaikuttavat muun muassa taloudelliset, sosiaaliset, tuotekohtaiset ja aikariippuvat tekijät, verkkosivuihin liittyvät tekijät sekä kehittämismahdollisuudet, turvallisuus ja helppous. Taloudelliset tekijät voivat esimerkiksi estää kuluttajaa ostamasta tuotetta, vaikka muussa tilanteessa kuluttaja päättäisikin ostaa tuotteen.

Digitalisaation ja verkkokauppojen nousun jälkeen tulivat chatbotit: robotiikka ja tekoäly, jotka vaikuttavat omalta osaltaan asiakkaan kokemukseen verkkokaupasta sekä palvelusta. Chatbotit tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden hoitaa normaalisti asiakaspalvelun kanssa hoidettava asia nopeammin, sillä tekoäly ei vaadi aitoa työvoimaa eli sen on mahdollista palvella lukemattomia asiakkaita yhtä aikaa. Chatbotit nähdään myös usein matalan kynnyksen yhteydenottotapana ja niitä voidaan hyödyntää sellaisissakin asioissa, mitkä chatbotin puuttessa hoidettaisiin itse etsimällä verkkosivuilta. Toisin sanoen ne nopeuttavat ja tehostavat niin yrityksen kuin kuluttajankin toimintaa. Varsinkin tekoällyn tullessa markkinoille uutena asiana, sitä pidettiin uhkana ihmisten töille. Eritoten analytiikan parissa työskentelevät saivat tekoälystä tehokkaan kilpailijan. Sittemmin tekoällyn on huomattu myös luovan uusia työmahdollisuuksia ja innovaatioita liiketoimintaan (Huang & Rust 2018).

## 1.4 Tutkimuksen käsitteiden määrittely

### *Asiakaskokemus*

Asiakaskokemuksen voidaan kuvailla olevan ulkoinen ja subjektiivinen reaktio tai vastaus, jonka asiakkaat kokevat ollessaan kontaktissa yritykseen joko suorasti tai epäsuorasti. Asiakaskokemus muodostuu nimensä mukaisesti kokemuksesta, johon liittyy tilanteita ja tekijöitä ostoprosessia ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Esimerkiksi tuotteen saatavuudella, takuulla ja kuluttajan odotuksilla voi olla suuri merkitys asiakaskokemuksen syntymiseen (Meyer & Schwager 2007.) Lisäksi asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat muun muassa sosiaalinen ympäristö sekä palvelutekijät, kuten palveluhenkilö, teknologia ja kustomointi (Verhoef ym. 2009). Toisin sanoen asiakaskokemus siis koostuu yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvista asioista, kuten markkinointi, myynti, asiakaspalvelu ja muut vuorovaikutustilanteet sekä konkreettisemmat tekijät, kuten tuotteet, niiden saatavuus, design, ominaisuudet, hinta ja sijainti. Myös kuluttajan omat asenteet, odotukset, arvot, kulttuuri ja muut yksilölliset tekijät vaikuttavat omalta osaltaan vahvastikin siihen, millaiseksi asiakaskokemus muodostuu (Axelsson 2008).

### *Vuorovaikutus*

Johnson, Bruner ja Kumar (2006) määrittelevät vuorovaikutuksen kaksisuuntaisena kommunikointina vastaanottajan ja lähettäjän välillä. Heidän mukaansa vuorovaikutuksen merkityksellisyyteen vaikuttaa muun muassa se, kenen kanssa vuorovaikutus tapahtuu ja missä kontekstissa. Yadav ja Varadarajan (2004) puolestaan määrittelevät vuorovaikutuksen kaksisuuntaisena, ajankohtaisena, molempien osapuolen hallittavissa olevana ja vastaanotettavana ilmiönä, joka on jaettavissa perinteisiin ja kehittyvissä oleviin vuorovaikutustapoihin. Perinteisiin vuorovaikutustapoihin lukeutuvat heidän mukaansa muun muassa kirjeet, kirjat, lehdet, uutiset, puhelin, radio, televisio ja kadunvarsimainonta. Kehittyviin puolestaan lukeutuvat sähköposti, e-kirjat, e-lehdet, internet chatit, striimaus, blogit ja online-markkinointi. Vuorovaikutuksen muodostumiseen vaikuttavat muun muassa yksilön omat arvot, ryhmät, ympäröivä maailma ja sosiaaliset tekijät (Schefflen 1967). Näiden lisäksi erilaiset tunteet, kuten luottamus ovat olennainen osa kaikkea vuorovaikutusta sekä offline- että online-maailmassa (Winch & Joyce 2006).

### *Sosiaalinen vuorovaikutus*

Sosiaalinen eli Human to human -vuorovaikutus tarkoittaa vähintään kahden aidon ihmisen välistä vuorovaikutusta. Vatavun (2012) mukaan ihmisten välinen vuorovaikutus koostuu eri kielten, puhetapojen, eleiden, ilmeiden ja tunteiden yhdistelmästä, jotka tukevat ja täydentävät toisiaan.

### *Tekninen vuorovaikutus*

Tekninen eli Human to machine tai Human to robot -vuorovaikutus tarkoittaa ihmisen sekä tekoälyn, tietokoneen tai verkkoalustan välistä vuorovaikutusta (Pentikis 1996).

### *B2C-vuorovaikutus*

B2C vuorovaikutuksella tarkoitetaan yrityksen ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta, jota ovat tutkineet muun muassa Axelsson (2008), Singh (2002), Sussan (2012), Vrontis, Thrassou ja Amirkhanpour (2017) sekä Winch ja Joyce (2006). B2C-vuorovaikutusta tapahtuu muun muassa transaktioilanteissa yrityksen ja asiakkaan välillä sekä mainonnan ja markkinoinnin kautta.

### *C2C-vuorovaikutus*

C2C vuorovaikutusta eli toisin sanoen kuluttajien välillä käytyä vuorovaikutusta sekä sen merkitystä asiakaskokemukseen tutkivat muun muassa Kim ja Choi (2016). C2C-vuorovaikutusta tapahtuu muun muassa lähipiirin ja muiden kuluttajien kanssa sekä offline- tai online-tilanteissa ja alustoilla.

### *Ostopäätösprosessi*

Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka kuluttaja käy läpi, tarkoituksenaan tehdä lopulta ostopäätös (Karimi, Papamichail & Holland 2015). Perinteinen ostopäätösprosessi seuraa tiettyjä vaiheita: tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätöksen tekeminen ja sen jälkiarviointi (Engel, Kollat & Blackwell 1968; Howard & Sheth 1969; Nicosia & Mayer 1976).

### *Asiakassitoutuminen*

Vivek, Beatty ja Morgan (2012) määrittelevät asiakassitoutumisen yksilön osallistumisena tai yhteytenä organisaation tarjontaan ja/tai organisaation toimintaan, jonka on pannut alulle joko kuluttaja tai organisaatio. Asiakassitoutuminen itsessään koostuu emotionaalisista, kognitiivisista, käytöspohjaisista sekä sosiaalisista elementeistä (Vivek, Beatty & Morgan 2012.) Bowden (2009) puolestaan korostaa lojaaliutta asiakassitoutumisena ydintekijänä. Lisäksi asiakassitoutuminen vaikuttaa omalta osaltaan siihen, millaiseksi asiakaskokemus muodostuu.

### *Palvelumuotoilu*

Erityisen pinnalla olevana käsitteenä, asiakaskokemuksen rinnalla ja usein siihen sekoitettuna, toimii palvelumuotoilu (Teixeira ym. 2012). Palvelumuotoilussa korostetaan kokemuksen merkitystä suunnitellussa uutta palvelua (Mager 2009; Moritz 2005). Palvelumuotoiluun vaikuttavat monet elementit, kuten fyysinen ympäristö, ihmiset eli asiakkaat ja työntekijät sekä erilaiset palveluprosessit (Teixeira ym. 2012). Palvelumuotoilu voidaan nähdä osana asiakaskokemusta.

### *Arvon yhteisluonti*

Arvon yhteisluominen syntyi alun perin siitä, että kuluttajille ei riittänyt vain tarjolla olevat tuotteet ja palvelut, vaan tarjoaman luomiseen ja kehittämiseen haluttiin osallistua yhdessä yrityksen kanssa. Tämän näkemyksen myötä arvo ja arvon luominen saivat täysin uuden merkityksen: arvon luominen ei tapahdu vain asiakkaan mielipiteistä tai yrityksen tuotannossa, vaan yhteistyössä yrityksen ja asiakkaan välillä. Näkemys arvon yhteisluomisesta mahdollisti näin ollen täysin uusien kilpailuetujen esiin tuleminen. Yhteistä asiakaskokemukselle ja arvon yhteisluonnille on muun muassa dialogin tärkeys yrityksen ja asiakkaan välillä ja turvallisen ympäristön luominen (Pralhad & Ramaswamy 2004.)

## 1.5 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma rakentuu johdanto-osiosta, asiakaskokemukseen ja vuorovaikutukseen liittyvien keskeisten teorioiden avaamisesta sekä näiden käsitteiden välisen yhteyden selvittämisestä. Näiden jälkeen pääsemme tutkimuksen toteuttamiseen ja siitä saadun aineiston purkuun sekä analysointiin. Tutkielman loppuun on koottu tutkimustulokset sekä johtopäätökset sekä loppuarviointi. Liitteisiin on koottu haastattelurunko, mitä on täydennetty tarkentavilla kysymyksillä jokaisen haastateltavan kohdalla, jotta vastauksista on saatu syvälinen ymmärrys ja syy-seuraussuhteita olisi helpompi käsittää.

## 2 VUOROVAIKUTUKSEN MERKITYS ASIAKASKOKEMUKSESSA

Alaluvuissa on avattu tarkemmin tämän tutkielman tärkeimmät termit, teoriat ja mallit, jotka koskevat asiakaskokemusta, vuorovaikutusta, näiden lähitermejä sekä näiden välillä olevaa yhteyttä erityisesti verkkokauppaympäristössä. Verkkokauppa rajautui tämän tutkimuksen toteutuksen ja teoriaosuuden määrittäväksi tekijäksi sen ajankohtaisuuden vuoksi. Verkkokaupat ovat yleistyneet räjähdysmäisesti, mutta ostoprosessin tapahtuessa verkossa, ei perinteiset vuorovaikutustilanteet ole mahdollisia toteuttaa. Kuinka suuri merkitys vuorovaikutuksella todellisuudessa on asiakaskokemukseen verkkokaupoissa? Alla olevissa teorialuvuissa perehdytään tarkemmin siihen, kuinka verkkokaupat ovat kehittyneet nykyajan tavallisiksi ostoalustoiksi sekä kuinka ostopäätösprosessi etenee verkkokaupassa. Alaluvussa kuvataan myös vaatteiden verkkomyynnin kehitystä sen ollessa tutkimuksen toimialarajaus.

### 2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on terminä nostanut päätään kirjallisuudessa ja organisaatioiden liiketoiminnan kehittämisessä erityisesti lähivuosina, mutta terminä se on tunnettu jo 90-luvulta. Asiakaskokemuksesta puhutaan kirjallisuudessa usein myös nimellä palvelukokemus. Pine ja Gilmore (1998, 1999) olivat ensimmäisten kirjoittajien joukossa puhumassa asiakaskokemuksesta, sillä he huomasivat, että palveluiden muuttaessa muotoaan lähemmäs tuotetarjoamaa, yritysten täytyy alkaa kilpailla kokemuksilla ja muodostaessaan aidosti kilpailijoista eroavan asiakaskokemuksen, yritykset voivat saavuttaa valtavan liikevaihdossa mitattavan edun. Heidän lisäksi Carbone ja Haeckel (1994) sekä Johnston (1999) olivat aikanaan edelläkävijöitä asiakaskokemuksen saralla.

Myöhemmin Shaw ja Ivens (2002) puhuivat ”asiakaskokemustsunamista”, jonka mukaan asiakaskokemus näkyy ja kuuluu ympäröivässä maailmassa eri tavoin, monesta eri näkökulmasta. Muun muassa kilpailuedun lähteenä (Teixeira, Patrício, Nunes, Nóbrega, Fisk, & Constantine 2012). Meyer ja Schwager (2007) puolestaan kuvailevat asiakaskokemusta ulkoisena ja subjektiivisena reaktiona tai vastauksena, jonka asiakkaat kokevat ollessaan kontaktissa yritykseen joko suorasti tai epäsuorasti. Suora kontakti voi ilmetä esimerkiksi ostoksen teon yhteydessä, tuotteen käytössä tai palvelutilanteessa, kun taas epäsuora kontakti sisältää usein suunnittelematonta kanssakäymistä yrityksen tuotteiden, palveluiden tai brändin kanssa esimerkiksi WOM:n, eWOM:n, mainostuksen tai uutisten muodossa (Meyer & Schwager 2007).

Verhoefin, Lemonin, Parasuramanin, Roggeveenin, Tsirosin ja Schlesingerin (2009) mukaan kuluttajat luovat kokemuksia yhdessä muiden kuluttajien kanssa sekä ollessaan tekemisissä yrityksen edustajien kanssa. Heidän mukaansa

asiakaskokemukseen vaikuttavat kuluttajien reaktiot erilaisiin elementteihin sekä sellaisiin ominaisuuksiin, joihin yritys ei välttämättä voi vaikuttaa, kuten sosiaaliseen ympäristöön. Tämän takia on mahdotonta ennustaa tai olettaa asiakaskokemuksen etenevän tietyllä tavalla tai päätyvän tiettyyn lopputulemaan. Yritykset voivat vain luoda tilanteita ja tekijöitä, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin (Forlizzi & Ford 2000).

### 2.1.1 Asiakaskokemuksen kehittyminen

Asiakaskokemus on terminä suhteellisen uusi, sillä aiemmin yritykset toimivat hyvin tuotantolähtöisesti. Asiakkaan odotuksia ja tarpeita ei osattu huomioida tai hyödyntää, vaan tuotanto perustui kysynnän ja tarjonnan tasapainolle (Ricci 2003). Asiakkaat eivät myöskään osanneet vaatia muuta kuin saatavilla olevia tuotteita, sillä informaation saatavuus oli aivan eri tasolla kuin nykypäivänä.

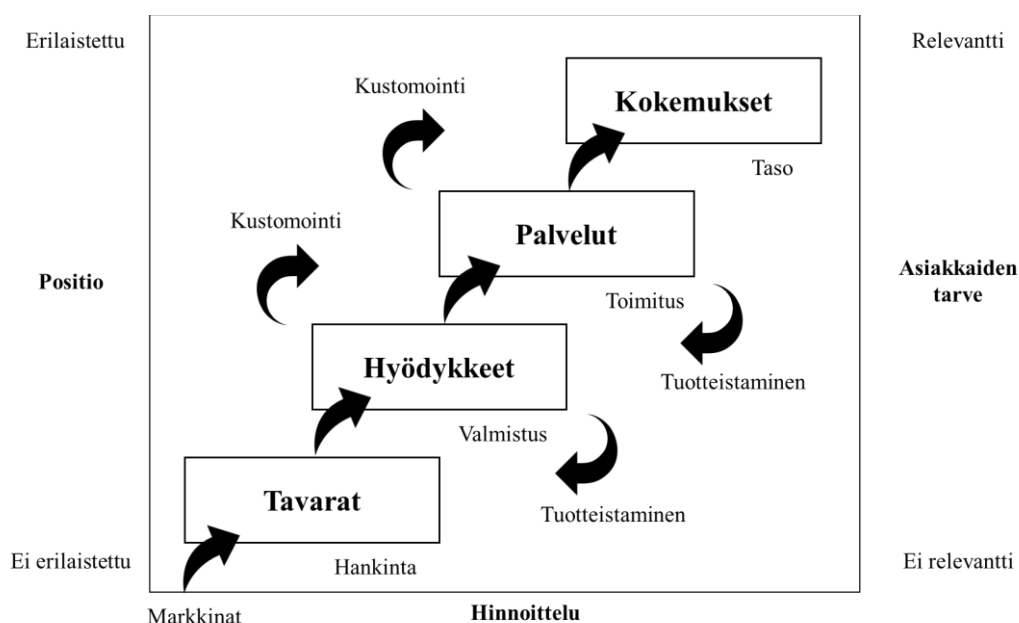
Asiakaskokemus terminä alkoi muodostua vasta asiakaskeskeisyyden jälkeen. Riccin (2003) mukaan asiakaskeskeisyys muodostuu asiakkaiden kuuntelemisesta, asiakaspalautteen keräämisestä, ymmärtämisestä ja hyödyntämisestä, informaation saatavuuden helpottamisesta, olennaisimpien asiakaskeskeisten toimintojen tunnistamisesta sekä kaikkien näiden asioiden pohjalta toimimisesta. Ensimmäiset keinot kuunnella asiakasta olivat puhelinhaastattelut ja postikyselyt. Myöhemmin teknologian kehittyessä mahdollistuivat myös internetkyselyt. Tiedonkeruun tavasta huolimatta olennaisinta oli se, että tieto kytkettiin ja hyödynnettiin osana yrityksen strategiaa. Näin toimintaa voitiin aidosti ohjata asiakaskeskeisempään suuntaan ja luoda tuotteita tai palveluita asiakkaiden odotuksien ja tarpeiden pohjalta. Vaikka tällöin ei vielä puhuttu asiakaskokemuksesta, oli asiakaskeskeisyys olennainen askel oikeaan suuntaan kehityksessä. Asiakkaat myös alkoivat ymmärtää, että heidän tarpeitaan kuuntelevat yritykset hyötyvät siitä itsekin pitkällä tähtäimellä ja osasivat näin ollen vertailla tarjoamaa enemmän ennen ostopäätöstä sekä vaatia odotuksiaan vastaavia tuotteita ja palveluita.

Stoppelin ja Rothin (2017) mukaan monet yritykset asettivat aiemmin hinnan tuotteelle perustuen sen kustannuksiin tai kilpailijoiden hintoihin. Näin tekevät edelleen osa yrityksistä ja menetelmiä kutsutaankin kustannusperusteiseksi ja kilpailijaperusteiseksi hinnoitteluksi. Näiden rinnalle on kuitenkin yhdessä asiakaskeskeisemmän lähestymistavan kanssa muodostunut arvopohjainen hinnoittelu. Arvopohjaisessa hinnoittelussa huomioidaan kuluttajan odotukset ja tarpeet sekä tuotteen tai palvelun arvo kuluttajalle. Arvopohjaisen hinnoittelun ansiosta kuluttaja saattaa maksaa tuotteesta jopa enemmän kuin kustannusperusteisen hinnoittelun tapauksessa, sillä arvo voi koostua kuluttajalle täysin eri asioista kuin tuotteen kustannuksista.

Kehitykseen on vaikuttanut myös se, että kuluttajista on tullut yhä hintatietoisempia ja he osaavat vaatia asioita eri tavalla kuin ennen. Myös informaation lisääntyessä ja sen etsinnän helpottuessa, myyjä ei ole enää etulyöntiasemassa kuluttajaan nähden ja näin ollen vuorovaikutustilanteista on tullut tasa-arvoisempia sekä kuluttajaystävällisempiä.



Kuinka raaka-aineesta tai tuotteesta siirrytään asiakaskokemuksen tuottamiseen ja mitkä asiat siihen vaikuttavat eniten, rakentuu Pinen ja Gilmoren (2011) mukaan kuviossa 1 esitetyn prosessin kautta. He halusivat kuvata, kuinka suuri merkitys kustomoinnilla on kokemuksen syntymiseen. Heidän mukaansa yritykset, jotka tuotteistavat tarjoamaansa massoille, näyttävät historian todistamana menevän konkurssiin ennemmin tai myöhemmin, kun taas yritykset, jotka kustomoivat tarjoamaansa, erottautuvat tehokkaasti kilpailijoista asiakkaan silmissä. Kun tarjoama on kustomoitu tehokkaasti yksilöille, se ei häviä massan sekaan kilpailevien tarjoamien mukaan. Tämän kehityksen seurauksena yritykset luovat tarjoamia, jotka osuvat paremmin kuluttajien tarpeisiin, erilaistavat tarjoamaansa ja näin ollen nostavat tuottamaansa arvoa kuluttajien silmissä (Pine & Gilmore 2011 & 2013.)



KUVIO 1: Taloudelliseen arvoon ja kokemuksiin siirtyminen (Pine & Gilmore 2011)

Shaw ja Ivens (2002) ovat samoilla linjoilla Pinen ja Gilmoren (2013) kanssa väittäessään, että asiakaskokemus ei ole ainoastaan yksi uusista taistelukentistä liiketoiminnan saralla, vaan myös avain kestäväan erilaistamiseen. Heidän mukaansa asiakaskokemuksen avulla organisaatio voi positioitua eri tavalla kilpailijoihinsa nähden ja näin ollen erottautua massasta asiakkaan silmissä.



KUVIO 2: Tuotantolähtöisyydestä asiakaskokemukseen

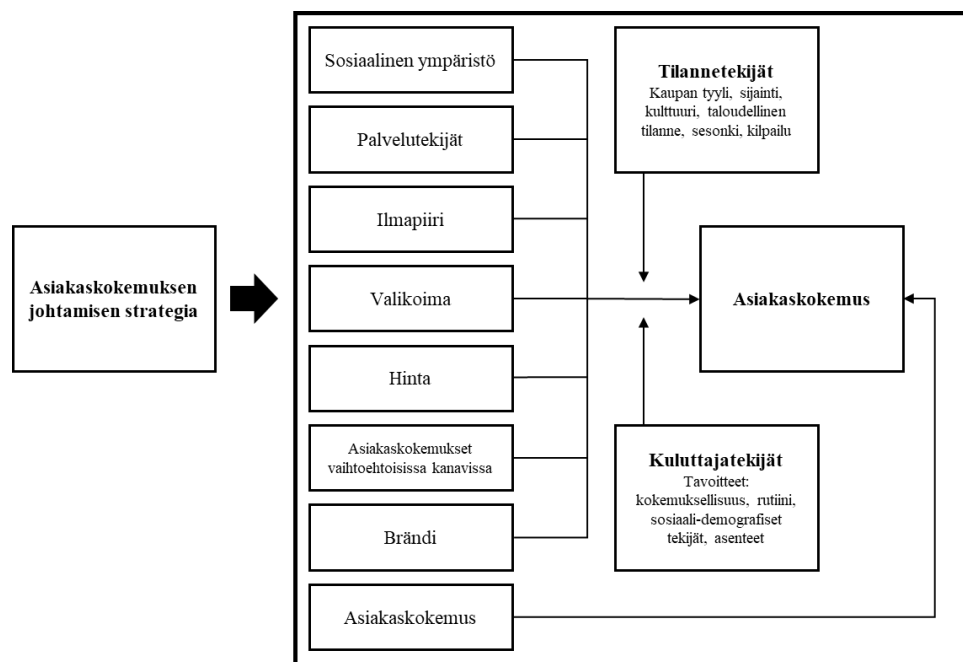
Monet yritykset ovat opetelleet siirtymään tuotantokeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen ja sen jälkeen asiakaskeskeisyyteen. Yritykset, jotka olivat kykenemättömiä tekemään tätä muutosta, ajautuivat konkurssiin tai vähintään saivat uusia

kilpailijoita ja menettivät asiakkaita. Mainittujen teorioiden ja mallien pohjalta on rakennettu kuvion 2 mukainen etenemismalli tuotantolähtöisyydestä asiakaskokemukseen.

### 2.1.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen todellinen muodostuminen näyttäytyy moniulotteisena prosessina. Hyvän asiakaskokemuksen salaisuus ei välttämättä ole tuotteen ominaisuuksien määrä tai asiakaspalvelun laatu (Meyer & Schwager 2007). Asiakaskokemus muodostuu nimensä mukaisesti *kokemuksesta*, johon liittyy tilanteita ja tekijöitä ostoprosessia ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Esimerkiksi tuotteen saatavuudella, takuulla ja kuluttajan odotuksilla voi olla suuri merkitys asiakaskokemuksen syntymiseen (Meyer & Schwager 2007; Verhoef ym. 2009). Pine ja Gilmore (2013) kuvasivat asiakaskokemusta mieleenpainuvana tapahtumana, jonka jokainen yksilö kokee omalla tavallaan ja johon jokainen sitoutuu eri lailla. Kokemukset eivät siis ole uusi keksintö tarjoamassamme, vaan uudella tavalla brändätty ja identifioitu kokonaisuus; huolimatta niiden aineettomuudesta, kuluttajat arvostavat niissä piilevää arvoa, jonka olemassaolo säilyy vielä pitkään itse kokemuksen jälkeenkin (Pine & Gilmore 2013).

Verhoef ym. (2009) kuvaavat asiakaskokemuksen muodostumista edellisten lisäksi monen muun eri tekijän summana. Heidän mukaansa asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat muun muassa sosiaalinen ympäristö sekä palvelutekijät, kuten palveluhenkilö, teknologia ja kustomointi. Verhoefin ym. (2009) ajatuksia asiakaskokemuksesta hahmottaa kuvio 3. Näiden lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa ostopaikan ilmapiiri, johon sisältyy design, tuoksut, musiikki ja lämpötila. Tekijät, jotka voidaan kokea aistien avulla, luetaan usein aistimarkkinoinniksi. Aistimarkkinoinnin tarkoituksena onkin puhutella juuri niitä osia kuluttajassa, joihin pystytään vaikuttamaan esimerkiksi juuri tuoksujen, tunteuksien ja erilaisten äänien sekä musiikin avulla (Hultén 2011). Koska asiakaskokemuksen muodostamiseen osallistuu sekä asiakas että yrityksen edustaja, on olennaista huomioida myös asiakkaan luottamuksen, uskollisuuden, palvelun laadun, asiakassuhdemarkkinoinnin, asiakassuhteen johtamisen ja asiakassittoutumisen vaikutukset asiakaskokemukselle (Lemon & Verhoef 2016).



KUVIO 3: Asiakaskokemuksen syntyminen (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009)

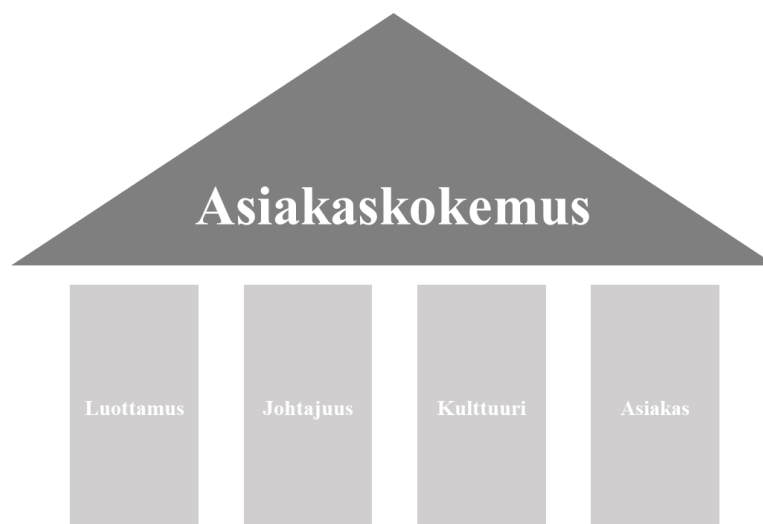
Vauhtia asiakaskokemuksen vallankumoukselle on antanut muun muassa internet -aikakautemme, joka mahdollistaa kommunikoinnin, tiedon haun ja vaihtoehtojen vertailun vaivattomammin kuin koskaan ennen. Asiakaskokemuksen kiinnostuksen lisääntyessä perinteisemmät kilpailuedun lähteet, kuten hinta ja sijainti, ovat menettäneet merkitystään ihmisten etsiessä asiakaskokemuksia. Näiden lisäksi koko organisaatiomallin ajattelutavan muutos edesauttoi asiakaskokemuksen syntymistä ja ymmärtämistä. Organisaation prosessien ja toimintatapojen muuttuessa inside out -perspektiivistä outside in -perspektiiviin, mahdollistui asiakaskokemuksen tsunamille yhä otollisempi alusta. Asiakas alettiin nähdä lähtökohtana toiminnalle eikä vain lopputuotteen kuluttajana (Shaw & Ivens 2002.)

Shaw ja Ivens (2002) sekä Pine ja Gilmore (2013) avaavat asiakaskokemuksen käsitettä kahden näkökulman kautta: fyysisen ja emotionaalisen. Kun asiakaskokemuksesta tarkastellaan fyysisten aspektien kautta, huomioidaan tekijöitä, kuten sijainti, laatu, palvelu, saatavuus, ympäristö, tuote ja hinta, kun taas emotionaalinen asiakaskokemus muodostuu tunteista, aisteista ja tuntemuksista.

Edellä mainittu tarkastelu nähdään usein vanhanaikaisempana ja perinteisempänä näkökulmana. Uudempi ja tällä hetkellä pinnalla oleva näkökulma on emotionaalinen perspektiivi. Nimensä mukaan siinä pyritään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin (Shaw & Ivens 2002). Kuluttaja voi tuntea asiakaskokemuksensa jälkeen itsensä turhautuneeksi tai vastaavasti tyytyväiseksi, mutta se kumpaan kategoriaan ajaututaan, riippuu monesta tekijästä. Tunteet ohjaavat toimintaa vahvasti ja voivat vaihtua sekunneissa, mutta silti monet organisaatiot eivät ota niitä huomioon asiakaskokemuksen luomisessa.

Näkökulmista riippumatta asiakaskokemukseen liittyvät tietyt tekijät, jotka rakentavat siitä kokonaisuuden. Luottamus on yksi näistä pilareista. Shawn ja Ivensin (2002) mukaan luottamusta voidaan parantaa sitoutumalla asiakkaisiin emotionaalisella tasolla. Luottamus on sosiaalinen rakenne, joka kulkee käsi kädessä riskin kanssa ja jota ihmisten välinen kanssakäyminen ja vuorovaikutus vaatii osakseen. Luottamuksen rakentuminen on dynaaminen prosessi, jonka rakentumiseen vaikuttaa muun muassa kuluttajan ennakoasenteet. Jos kuluttaja on varovainen alussa, voi hänet olla helpompi saada pitkäaikaiseksi asiakkaaksi luottamuksen rakentuessa, mutta jos ihminen on alun perin avoimin mielin ja kokee pettymyksiä, voi luottamusta olla todella vaikeaa saada takaisin (Winch & Joyce 2006.)

Shawn ja Ivensin (2002) mukaan ilman onnistunutta johtamista pelkästään hyvin rakennetut asiakaskeskeiset prosessit ja rakenteet eivät luo asiakaskokemusta. Johtajan tulee luoda asiakaskokemukseen keskittymisen mahdollistava ilmapiiri. Kolmas pilari on kulttuuri. Jos yrityksen ja asiakkaan kulttuuri ei tue asiakaskokemuksen ymmärtämistä ja kehittämistä, ei edellä mainitut pilarit yksinään riitä. Näistä pilareista johtajuus ja yrityksen kulttuuri tulevat organisaation sisältä. Luottamus puolestaan syntyy asiakkaan ja organisaation edustajan välille. Näiden lisäksi täytyy malliin linkittää itse asiakas, koska jos jätämme asiakkaan näkökulman ja häneen vaikuttavat sosiaaliset, taloudelliset ja arvopohjaiset tekijät huomioimatta, emme voi aidosti ja syvällisesti ymmärtää asiakaskokemusta. Kuviossa 4 on tiivistetty tämä ajattelutapa malliksi.



KUVIO 4: Malli asiakaskokemuksen syntymisestä (Shaw & Ivens 2002; Winch & Joyce 2006).

Asiakaskokemuksen ymmärryksen ollessa melkein jo olettamus nykypäivänä, monet organisaatiot väittävät keskittyvänsä asiakaskokemukseen, vaikka todellisuus voi olla toinen (Shaw & Ivens 2002). On helppoa sanoa, että asiakaskoke-

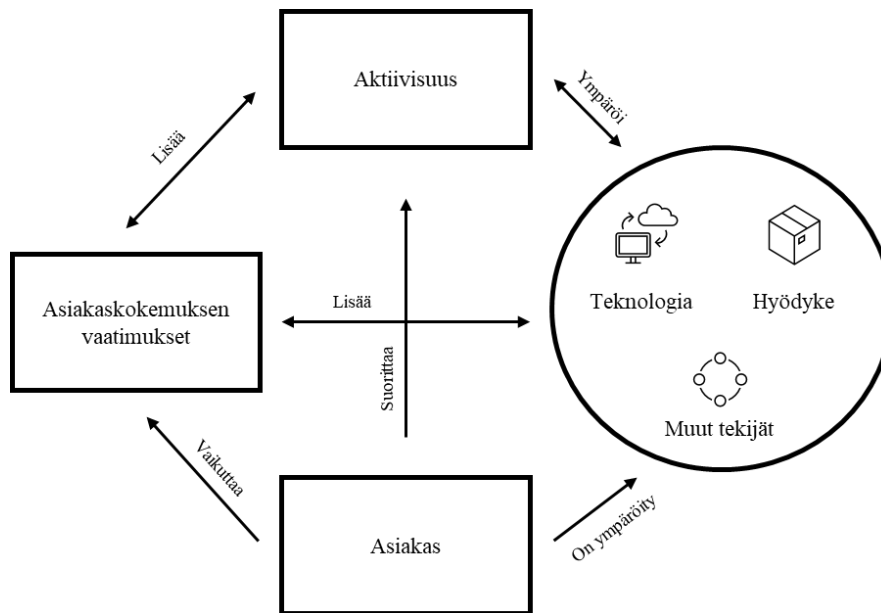
mus on ykkösprioriteetti, mutta sen toteuttaminen vaatii asiakaskokemuksen syvällistä ymmärtämistä ja mittaamista. Haasteita luovat myös ympäristössämme tapahtuvat muutokset, kuten internet, digitalisaatio ja tekoäly. Rose, Hair ja Clark (2011) näkevät internetin sekä jakelukanavana että vuorovaikutusalustana, joka on mahdollistanut yritysten ja kuluttajien välisen reaaliaikaisen kanssakäymisen. Nämä vuorovaikutustilanteet voivat esiintyä missä tahansa ostoprosessin vaiheessa, kuten informaation etsinnässä, yritysten internetalustojen käytössä tai online-ostosten tekemisen yhteydessä (Rose ym. 2011). Ne voivat myös vaikuttaa merkittävästi siihen, millaiseksi kuluttajan asiakaskokemus muodostuu.

Kuluttajakäyttäytymistä online-ympäristössä on tutkittu lähivuosina kirjallisuudessa paljon muun muassa Childers ym. (2001); Grant ym. (2007) ja Johnson ym. (2004) toimesta, kun taas online-asiakaskokemusta ovat tutkineet muun muassa Kaynama ja Black (2000), Khalifa ja Liu (2003) sekä Lee ja Lin (2005). Esimerkiksi Lee ja Lin (2005) tutkivat kuluttajien käsityksiä online-palveluista verkkostosten yhteydessä. Tutkimuksessa yhdistyivät vahvasti kuluttajakäyttäytymisen teoriapohja sekä asiakaskokemuksen merkitys. Khalifa ja Liu (2003) puolestaan keskittyivät kuluttajien tyytyväisyyteen puhuttaessa online-palveluista sekä siihen, miten kuluttajien odotukset ja mielihalut vaikuttavat tyytyväisyyteen. Mikään aiemmin tehty tutkimus ei kuitenkaan käsittele sitä, mitä sosiaalinen vuorovaikutus merkitsee puhuttaessa online-ympäristön asiakaskokemuksesta.

Internetin aikakauden mukana on seurannut tekoälyn vallankumous, joka on kehittymässä ja laajentumassa parhaillaan. Useimmille kuluttajille tunnetuin tekoälyn muoto on chatbot. Chatbotteja, niiden käyttöä ja niiden vaikutusta asiakaskokemukseen on tutkittu verrattain vähän niiden vasta hiljattain markkinoille tulon seurauksena. Aihetta ovat tutkineet muun muassa Følstad, Nordheim ja Bjørkli (2018) sekä Trivedi (2019). Chatboxit ovat puolestaan esiintyneet verkkosivuilla kuluttajien apuna jo vuosia ennen chatbotteja. Chatboxin takana on aito asiakaspalvelija ja sen tarkoitus on olla reaaliajassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa sekä tarjota matalamman kynnyksen yhteydenottotapa.

Teixeira ym. (2012) huomioivat teknologian vaikutuksen asiakaskokemuksen muodostumisessa ja kutsuvat sitä CEM:ksi (*Customer Experience Modeling*). CEM:ssä yhdistyy asiakas, yrityksen edustaja, teknologia, asiakaskokemuksen vaatimukset, toiminta ja näiden väliset yhteydet. Malli esitellään kuviossa 5 ja sen tarkoitus on tarjota kokonaisvaltainen ja systemaattinen kuvaus asiakaskokemuksesta ja sen muodostumisesta.

Aktiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan toimintaa yritystä kohtaan. Tähän toimintaan vaikuttavat asiakkaan asiakaskokemuksen vaatimukset ja odotukset sekä konteksti eli toiset ihmiset ja teknologiset tekijät. Teknologialla tarkoitetaan kyseisessä mallissa esimerkiksi yrityksen verkkosivuja, chatboxeja tai tekoälyllä varustettuja asiakaspalvelutekijöitä, kuten chatbottia. Kyseisen mallin avulla voidaan kerätty asiakasdata systematisoida ja analysoida luotettavasti, kaikki vaikuttavat tekijät huomioiden (Teixeira ym. 2012)



KUVIO 5: Asiakaskokemuksen muodostuminen (CEM) (Teixeira ym. 2012)

## 2.2 Vuorovaikutus

Vuorovaikutus ja kommunikaatio ovat yleisiä termejä puhuttaessa ihmisten välisestä kanssakäymisestä. Johnson, Bruner ja Kumar (2006) määrittelevät vuorovaikutuksen kaksisuuntaisena kommunikointina vastaanottajan ja lähettäjän välillä. Heidän mukaansa vuorovaikutuksen merkityksellisyyteen vaikuttaa muun muassa se, kenen kanssa vuorovaikutus tapahtuu ja missä kontekstissa. Yadav ja Varadarajan (2004) puolestaan määrittelevät vuorovaikutuksen kaksisuuntaisena, ajankohtaisena, molemman osapuolen hallittavissa olevana ja vastaanottavaisena ilmiönä. Vuorovaikutuksen erilaiseen käsitykseen on todettu vaikuttavan myös se, kuinka hyvin se mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin (Liu 2003; McMillan & Hwang 2002; Johnson ym. 2006). Koska vuorovaikutuksen määrittely on koettu kirjallisuudessa näin haastavaksi, viitataan siihen usein monimutkaisena ilmiönä.

Teknologian ja yhteiskunnan kehittyessä myös kommunikaatio- ja vuorovaikutustavat sekä -alustat ovat kehittyneet ja luoneet uusia mahdollisuuksia kanssakäymiselle. Yadav ja Varadarajan (2004) jakavat vuorovaikutuksen tavat ja alustat perinteisiin ja syntyviin/kehittyviin. Perinteisiin vuorovaikutustapoihin ja -alustoihin lukeutuvat heidän mukaansa muun muassa kirjeet, kirjat, lehdet, uutiset, puhelin, radio, televisio ja kadunvarsimainonta. Syntyviin ja kehittyviin puolestaan lukeutuvat sähköposti, e-kirjat, e-lehdet, internet chatit, striimaus, blogit ja online-markkinointi.

Vuorovaikutukseen vaikuttavat muun muassa yksilön omat arvot, ryhmät, ympäröivä maailma ja sosiaaliset tekijät (Schefflen 1967). Näiden lisäksi erilaiset tunteet vaikuttavat vuorovaikutukseen. Erityisesti luottamus on olennainen osa kaikkea vuorovaikutusta sekä offline- että online-maailmassa (Winch & Joyce

2006). Vuorovaikutus on saanut digitalisaation myötä uusia ulottuvuuksia ja nykyään vuorovaikutus voidaan jakaa sosiaaliseen ja tekniseen vuorovaikutukseen, joista kerrotaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Yritysmaailmassa vuorovaikutus voidaan puolestaan jakaa neljään kenttään: C2C, C2B, B2B ja B2C. Näistä ryhmistä avataan seuraavissa alaluvuissa kaksi tutkimuksen kannalta olennaisinta, joista painostus keskittyy B2C vuorovaikutukseen.

### 2.2.1 Sosiaalinen vuorovaikutus

Sosiaalinen eli Human to human -vuorovaikutus tarkoittaa vähintään kahden aidon ihmisen välistä vuorovaikutusta. Vatavun (2012) mukaan ihmisten välinen vuorovaikutus koostuu eri kielten, puhetapojen, eleiden, ilmeiden ja tunteiden yhdistelmästä, jotka tukevat ja täydentävät toisiaan. Tästä huolimatta ihmisten välinen vuorovaikutus ja itsensä ilmaiseminen ovat hankalia kokonaisuuksia, sillä vuorovaikutus sisältää suoraa puhetta, vihjailua, piilomerkityksiä ja vahinkoilmaisuja. Oman haasteensa tähän tuo myös nykypäivän teknologia, jonka ansiosta käymme suuren osan vuorovaikutustilanteista sähköpostitse, puhelimitse, sosiaalisessa mediassa tai videopuheluiden välityksellä. Kaikissa näissä riskinä on, että osa vuorovaikutuksen elementeistä, kuten ilmeet ja eleet tulkitaan väärin tai ne jäävät hyödyntämättä, jolloin itsensä ilmaisu hankaloituu.

Hazy ja Backström (2013) tutkivat ihmisten välisen vuorovaikutuksen dynamiikkaa ja käyttivät siitä lyhennettä IID (*Human Interaction Dynamics*). Tällaisen mallin luominen ravisteli vuorovaikutuksen kirjallisuutta, sillä aiemmin väitettiin, ettei ihmisten välisen vuorovaikutuksen dynamiikasta voida luoda yksiselitteistä mallia (Hazy & Backström 2013).

Vuorovaikutuksen voidaan myös sanoa koostuvan neljästä elementistä: havainnot, ajatukset, tunteet ja tarpeet (Vatavu 2012). Se, kuinka vuorovaikutustilanteen osapuolet nämä elementit kokevat ja tulkitsevat, riippuu tilanteesta, ajasta ja paikasta sekä osapuolien omista arvoista, tunteista, asenteista ja odotuksista. Clydesdale (2016) yhdisti ihmisten välisen vuorovaikutuksen johdon kehitykseen huomioimalla muun muassa kognitiiviset aspektit, motivaation ja tunteet sekä liittämällä oppimisen osaksi esimiestyön ja johtamisen kehittämistä. Ihmisten välinen vuorovaikutus ei siis ole pelkästään monitahoinen kokonaisuus, vaan sitä voidaan hyödyntää erilaisissa kehittämistarpeissa. Täten myös asiakaskokemuksen kehityksessä tulisi huomioida ihmisten välisen vuorovaikutuksen merkitys ja siihen vaikuttavat tekijät.

Teknologian kehityksen myötä kuluttajilla on lähes aina lisäksi jokin mobiililaitte ulottuvillaan ja osa vuorovaikutuksesta käydään näiden laitteiden kautta. Mobiililaitteilla käytyä vuorovaikutuksia ja siihen vaikuttavia tekijöitä onkin tutkinut muun muassa Zamfiroiu, Herteliu ja Vintila (2012). Heidän mukaansa mobiililaitteilla käytyyn vuorovaikutukseen vaikuttavat muun muassa kirjoitustyyli (näppäimet, kosketusnäyttö), kamera ja ääni. Nykypäivän sovellukset mahdollistavat vuorovaikutuksen näiden kaikkien elementtien avulla sekä niitä yhdistelemällä. Lisäksi erilaiset emojiit (hymiöt) ovat helpottaneet omalta osaltaan teknologiavälitteistä vuorovaikutusta ja toisten osapuolien ymmärtämistä.

## 2.2.2 Tekninen vuorovaikutus

Tekninen eli Human to machine tai Human to robot -vuorovaikutus tarkoittaa ihmisen sekä tekoälyn, tietokoneen tai verkkoalustan välistä vuorovaikutusta. Pentikis (1996) puhui aikanaan HCI:stä (*Human Computer Interaction*), kun Metzler ja Lewis (2007) puolestaan puhuvat lyhenteestä HRI (*Human Robot Interaction*). Käsitteiden eron selittää aikakausien eroavaisuudet: vuonna 1996 robotiikka ja tekoäly olivat vielä verrattain tuntemattomia termejä ja ihmiset alkoivat tottua vasta tietokoneisiin, kun taas vuonna 2007 alettiin edetä kohti tekoälyn vallankumouksen ensimmäisiä askeleita, jolloin robotiikasta alkoi tulla luonnollisempi termi. Näin ollen HCI tarkoittaa perinteisempää tietokoneiden hyödyntämistä, kun taas HRI merkitsee kehittyneempää, tekoälyn kanssa käytyä vuorovaikutusta.

HRI on nykypäivänä vakiinnuttanut asemansa vuorovaikutusta koskevassa kirjallisuudessa ja lisäksi teknologinen kehitys, kuten humanoidi palvelurobotiikka kiinnittää yhä enemmän huomiota humanistisissa ja yhteiskuntatieteissä. Lisäksi HRI on herättänyt monia kysymyksiä niin teknisessä toteutuksessa kuin ihmistenkin keskuudessa (Metzler & Lewis 2007.)

Tekoälyn muistuttaessa yhä enemmän ihmisen kaltaista käyttäytymistä, siihen nojaavia robotteja ei nähdä enää vain työkaluina, vaan peileinä, jotka heijastavat ihmisten käyttäytymistä (Metzler & Lewis 2007). Muun muassa chatbotit on rakennettu tällaisen tekoälyn varaan. Kuten kaikissa käyttötarkoituksissa myös chatboteissa tekoälyä on kuitenkin eri tasoista. Suurin osa chatboteista on syy-seuraussuhteille rakennettuja käyttöpolkuja, joita tekoäly pyrkii noudattamaan asiakkaan kysymyksien ja vastauksien perusteella. Ihmisen kaltaista robotiikkaa eli korkean tason tekoälyä nähdään vielä nykypäivänä erittäin harvoin chatbottien tasolla.

Metzlerin ja Lewisin (2007) mukaan internetin mahdollistaessa laajan tietokannan ja aivan uudenlaisen potentiaalin, ovat myös kuluttajien odotukset nousseet. Tämän myötä tarve yhä personalisoidummille, älykkäämmille ja mukautuvammille internetalustoille ja palveluille on kasvanut radikaalisti. Myös yritykset ovat ymmärtäneet näiden personoitujen, tekoäly pohjaisten palveluiden mahdollisuudet myynnin kasvattamisessa (Metzler & Lewis 2007.) Hyvänä esimerkkinä toimivat personoidut, käyttäjälähtöiseen käyttäytymiseen perustuvat kohdenneet mainokset, jotka herättävät ärsykeitä ja muistuttavat tuotteista ja palveluista, joita kuluttaja on harkinnut sekä madalluttavat ostopäätöksen kynnyksiä.

Koska yritys on lähes aina jossain vaiheessa ostoprosessia asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa joko sosiaalisen tai teknisen vuorovaikutuksen kautta, on oleellista ymmärtää vuorovaikutuksen merkitykset ja elementit. Näin asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa mahdollisimman paljon ja pyrkiä tekemään siitä positiivinen. Kuvioon 6 on listattu sosiaalisen ja teknisen vuorovaikutuksen eroavaisuudet, jotta termien hahmottaminen olisi helpompaa.



TAULUKKO 1: Sosiaalinen vs. tekninen vuorovaikutus

Sosiaalinen vuorovaikutus	Tekninen vuorovaikutus
Ihmisten välillä	Ihmisen ja tekoälyn/koneen välillä
Mahdollista kasvotusten ja laitteiden välityksellä	Mahdollista laitteiden välityksellä
Mahdollistaa tarkentavat kysymykset ja haasteen laajemman kuvailun	Väärinymmärryksen riski on suuri
Syvällistä ja moniulotteista	Pintapuolista ja hyvin yksinkertaista
Sisältää asenteet, tunteet, odotukset sekä non-verbaalisen kommunikoinnin (ilmeet, eleet ja liikkeet)	Pohjautuu täysin kirjoitetun tai sanellun viestin sisältöön
Voi joutua odottamaan	Tehokasta, nopeaa ja valtavan suurta dataa reaaliajassa hyödyntävää

### 2.2.3 B2C vuorovaikutus

B2C vuorovaikutuksella tarkoitetaan yrityksen ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta, jota ovat tutkineet muun muassa Axelsson (2008), Singh (2002), Sussan (2012), Vrontis, Thrassou ja Amirkhanpour (2017) sekä Winch ja Joyce (2006). Axelssonin (2008) mukaan tyytyväiset asiakkaat tulevat todennäköisemmin uskollisiksi asiakkaiksi ja näin ollen tuovat positiivista liikevaihtoa yritykselle pitkällä tähtäimellä. Asiakkaiden tyytyväisyyden takaaminen ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys, sillä tyytyväisyyteen vaikuttavat muun muassa asiakkaan odotukset sekä todellisuuden suhde, asenteet, uskomukset, kulttuuri ja muut yksilölliset tekijät, joiden vaikutusta yrityksen on hankala ennustaa.

Yhtenä osana hyvin onnistunutta asiakassuhdetta pidetään asiakaspalvelua ja vuorovaikutusta. Erityisesti online-ympäristössä, hyvän asiakaspalvelun tarjoaminen on asiakassuhteen syntymisen ja ylläpitämisen sekä asiakastyytyväisyyden nostamisen kannalta merkityksellistä (Singh 2002). Tämän takia asiakaspalvelun tulisi olla helposti saatavissa koko ostoprosessin aikana myös verkko-kaupoissa. Moni erilainen tarjoama voi herättää kysymyksiä asiakkaissa ennen ostopäätöstä, sen aikana ja sen jälkeen ja jotta kysymyksiin voidaan vastata lyhyellä aikajänteellä, relevantisti ja asiakastyytyväisyyttä nostavasti, tulee yrityksen asiakaspalvelun olla kunnossa ja yrityksen kommunikoida asiakkaidensa kanssa joustavasti (Axelsson 2008). Tätä edesauttavat helposti saatavilla olevat asiakaspalvelun yhteystiedot, matalan kynnyksen yhteydenottotavat, kuten chatit sekä tarvittavat resurssit asiakaspalvelutyössä, jotta asiakaspalvelu on saatavilla odotetussa ja inhimillisenä pidetyssä ajassa.

Ennen internet-aikakauttamme, yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikointi etämyynnissä tapahtui puhelimitse tai sähköpostilla (Axelsson 2008). Nyt yrityksillä ja asiakkailla on paljon enemmän vaihtoehtoja vuorovaikutuksen synnyttämiseen ja ylläpitämiseen. Uudet vaihtoehdot tarkoittavat vääjäämättä uusia, erilaisia teknologioita ja alustoja, jotka saattavat herättää pelkoa, riskin tunnetta ja ahdistusta kuluttajissa poiketessaan huomattavasti perinteisistä toimintatavoista. Tämän takia Winch ja Joyce (2006) nostavat luottamuksen B2C online ym-

päristössä yhdeksi olennaisimmista tekijöistä, joka vaikuttaa merkittävästi yritysten ja asiakkaiden väliseen kanssakäymiseen ja sen onnistumiseen. Heidän mukaansa, ilman luottamusta, yhteistyö ja koordinointi jokapäiväisessä elämässä olisi erittäin hankalaa. Sama pätee myyntiin, markkinointiin ja kaikkeen liiketoimintaan. Vaikka uudenlainen teknologia voi aiheuttaa negatiivisia tunteita, samalla se kuitenkin mahdollistaa matalan kynnyksen yhteydenoton kuluttajan ja asiakaspalvelun välillä reaaliajassa.

Winch ja Joyce (2006) tutkivat erityisesti kuluttajan ja nettisivujen (teknologian) välistä vuorovaikutusta, joka on nykypäivän maailmassa tullut hyvin yleiseksi vuorovaikutuksen muodoksi. Kyseiseen vuorovaikutukseen vaikuttaa kuitenkin myös yritys, joka tarjoaa nettisivun ja siihen liittyvät prosessit ja alustat. Koska teknologia on tullut normaaliksi osaksi arkielämäämme, kuluttajat voivat suhtautua teknologiaan samalla tavalla kuin normaalissa ihmisten välisessä vuorovaikutustilanteessa. Samalla kuitenkin tiedostaen, että esimerkiksi nettisivu on yrityksen tarjoama väline, jolla kuluttaja pääsee käsiksi yrityksen tuotteisiin ja palveluihin (Winch & Joyce 2006.) Näin ollen nettisivu on puolueellinen tekijä vuorovaikutuksessa eikä tarjoa välttämättä kuluttajan näkökulmasta kaikkea olennaista informaatiota.

Kuvioon 7 on tiivistetty edellä mainitut tekijät, jotka vaikuttavat siihen, millaiseksi vuorovaikutus kuluttajan ja yrityksen välillä muodostuu online-ympäristössä. Yläriville on listattu kuluttajan puolelta tulevat tekijät ja alariville yrityksen tarjoamat tekijät. Yhdessä nämä luovat kokonaisuuden, jonka raameissa vuorovaikutus tapahtuu ja rakentaa omalta osaltaan asiakaskokemusta.



KUVIO 6: Kuluttajan ja yrityksen muuttujat online-vuorovaikutuksessa

#### 2.2.4 C2C vuorovaikutus

C2C vuorovaikutusta eli toisin sanoen kuluttajien välillä käytyä vuorovaikutusta sekä sen merkitystä asiakaskokemukseen tutkivat muun muassa Kim ja Choi (2016). He erottelivat C2C vuorovaikutuksen eri kategorioihin: asiakkaalta asiakkaalle vuorovaikutus, ystävien välinen vuorovaikutus, naapurillinen vuorovaikutus ja yleisövuorovaikutus. Asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään eri alustojen kautta. Ystävien välinen

vuorovaikutus on läheisempää ja tapahtuu entuudestaan tuttujen ihmisten välillä, naapurillinen vuorovaikutus tapahtuu muiden asiakkaiden kanssa esimerkiksi odotettaessa palvelua liikkeessä. Yleisövuorovaikutus puolestaan tarkoittaa sitä, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yleisön eli muun asiakasmassan kanssa, joka koostuu tuntemattomista ihmisistä. Kaikki nämä vuorovaikutuksen muodot voivat osaltaan vaikuttaa siihen, kuinka kuluttaja kokee yrityksen ja sen tarjoaman ja millaiseksi asiakaskokemus muodostuu. Kuluttajan ei siis välttämättä edes tarvitse olla yhteydessä yrityksen edustajaan luodakseen siitä mielikuvan. Jos tämä mielikuva muodostuu negatiiviseksi, ei kuluttaja välttämättä jatka ostoprosessiaan eikä näin ollen tule yrityksen asiakkaaksi. Mutta jos mielikuva muodostuu positiiviseksi, voi se rakentaa tukevan pohjan asiakassuhteelle ja auttaa rakentamaan onnistunutta asiakaskokemusta.

Kaikkia edellä mainittuja vuorovaikutusmuotoja yhdistää sama asia: toisten kuluttajien ja/ tai asiakkaiden läsnäolo, mielipiteet ja käyttäytyminen vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen ja -päätökseen. Kim ja Choi (2016) väittävätkin, että toisten asiakkaiden läsnäolo on yksi merkittävimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen ostoprosessin aikana. Online-ympäristössä yritykset hyödyntävät tätä tuomalla selvästi esiin sen, mitä toiset asiakkaat parhaillaan verkkokaupassa tekevät. Tuotteissa voi esimerkiksi lukea ”todella suosittu” tai ”enää muutama jäljellä”. Tuotteet on usein myös mahdollista järjestää niiden haluttavuuden mukaa eli suosituin ensin. Monesti tuotteita voi myös suositella tai kommentoida, jolloin muut saavat tietää, mitä mieltä toinen asiakas tuotteesta on ollut. Näin asiakas voi saada tiedostamattaan tai tietoisesti informaatiota siitä, kuinka toiset asiakkaat verkkokaupassa käyttäytyvät sekä mitä he suosivat.

Usein toisten kuluttajien mielipiteisiin ja kokemuksiin myös luotetaan enemmän kuin yrityksen kertomaan informaatioon, koska toiset kuluttajat nähdään puolueettomina. Tämä mielikuva voi kuitenkin vääristää todellisuutta, sillä esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi on lisääntynyt nykypäivänä radikaalisti. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset hyödyntävät henkilöitä tai yrityksiä, jotka vaikuttavat heidän kohderyhmäänsä ja pyrkivät saamaan tarjoamansa näkyviin heidän kauttaan (Brown & Hayes 2008). Tämän kaltaista toimintaa voidaan kutsua myös kaupalliseksi yhteistyöksi, sillä yleensä vaikuttaja saa suositelustaan kompensaaion.

Kaupallinen yhteistyö voi olla myös sellaista, että yritys ja vaikuttaja luovat sopimuksen yrityksen tarjoamaa koskevasta sisällöntuotannosta sosiaalisessa mediassa. Tällöin vaikuttajalla on kuluttajansuojalain mukaan vastuu ilmoittaa kaupallisesta yhteistyöstä selkeästi, sillä kuluttajalla on aina oikeus tietää, jos häneen pyritään vaikuttamaan tarkoituksellisesti kaupallisessa mielessä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Näin ollen voitaisiin sanoa, että kaupalliset yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi eivät ole enää täysin puolueetonta toimintaa, vaikka se voi kuluttajalle siltä näyttääkin. Useat vaikuttajat sanovat tekevänsä kaupallisia yhteistyöitä vain sellaisten tahojen kanssa, joihin he aidosti uskovat ja joita he haluavat suositella. Tämän todistaminen on kuitenkin käytännössä mahdotonta, jonka vuoksi kuluttaja ei voi koskaan täysin tietää, onko suositelu aito vai ei.

Koska vuorovaikutusta voi tänä päivänä tapahtua sekä kasvotusten että online-ympäristössä, on online-ympäristön vuorovaikutus nimetty kirjallisuudessa eWOM:ksi (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004), kun taas tavallista asiakkaiden välistä vuorovaikutusta, mielipiteiden, kokemusten ja ajatusten jakamista, kutsutaan WOM:ksi. Hennig-Thurau ym. (2004) määrittelevät eWOM:n miksi tahansa positiiviseksi tai negatiiviseksi väittämäksi yrityksen tarjoamasta, jonka on jakanut internetissä kaikkien saataville joko nykyinen, potentiaalinen tai aikaisempi asiakas. eWOM:a voi siis tapahtua millä tahansa verkkoalustalla: verkkokaupassa, keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa. Kuluttajalle itselleen jää vastuu sen selvittämisestä, onko eWOM aitoa vai puolueellista.

### 2.2.5 Vuorovaikutustilanteen valenssi

Tässä tutkimuksessa halutaan huomioida positiivisen ja negatiivisen ostopäätösprosessin vaiheen merkitys vuorovaikutuksen ja asiakaskokemuksen yhtälössä. Toisin sanoen yksi tutkimuskysymyksistä käsittelee vuorovaikutustilanteen valenssia, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Positiivinen tilanne on sujuva, mutkaton ja kuluttajan mielestä hyvin toiminut tilanne. Negatiivinen tilanne on puolestaan huonosti sujunut ostoprosessin vaihe. Esimerkiksi reklamaatio, jossa verkkokaupasta tilattuun tuotteeseen ei olla oltu tyytyväisiä ja se halutaan palauttaa.

Westbrook (1978) tutki aikanaan kuluttajien tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä ostopäätösprosessissa ja puhui jo tuolloin ostopäätöskokemuksesta. Hän tiivistä ostopäätöskokemuksen siihen, mitä kuluttajat tuntevat eri aspekteja kohtaan ostopäätösprosessin aikana. Tutkimuksessa huomioitiin seuraavat aspektit: kuluttajan tarpeita vastaavan tuotevalikoiman laajuus, ennen ostopäätöstä tarvittavan informaation saatavuus, kivijalkaliikkeissä saatava kokemus, ostokokemuksen vauhti, vaihtoehtojen arviointi ja lopuksi ostopäätöksen tekeminen. Hänen mukaansa kuluttajan ostokokemukseen voi vaikuttaa negatiivisesti se, jos kuluttajan toivomia brändejä tai tuotteita ei ole saatavilla. Myös informaation saamisen hankaluus tai sen niukkuus voivat vaikuttaa lopputulemaan, kuten myös kivijalkaliikkeissä vallitseva ilmapiiri, joka voi olla esimerkiksi nautinnollinen tai kiusallinen.

Lisäksi vaihtoehtojen arvioinnin tulisi olla mukavaa eikä ahdistavaa eli siitä tulisi tehdä mahdollisimman vaivatonta kuluttajalle. Ostokokemuksen vauhdilla tarkoitetaan sitä, kokiko kuluttaja, että häntä hoputettiin vai saiko hän tehdä ostoksensa rauhassa. Näiden lisäksi kuluttaja voi ahdistua, jos hän kokee tehneensä väärän ostopäätöksen (Westbrook 1978.) Koska ihmisten usein oletetaan muistavan negatiiviset tilanteet paremmin kuin positiiviset, on mielenkiintoista tutkia, onko tilanteen luonteella merkitystä vuorovaikutuksen painoarvolle kokonaisvaltaisessa asiakaskokemuksessa.

Lisäksi verkkokauppaostoksista puhuttaessa olennaista on ymmärtää, kuinka toisten kuluttajien jättämät arvioinnit ja kommentit tuotteesta vaikuttavat ostopäätökseen sekä asiakaskokemukseen. Jang, Prasad ja Ratchford (2012) tutkivat, kuinka kuluttajat käyttävät tuotearviointeja ostopäätösprosessissaan.

Tutkimuksien mukaan yritykset voivat olla mukana kuluttajan ostopäätösprosessissa samalla tai jopa kalliimmalla hinnalla kuin kilpailijat, jos he pystyvät nostamaan tuotearviointinsa keskiarvoa. Yllättävää kyllä, tutkimukset osoittivat, että tuotearviointien määrällä ei ole merkitystä kuluttajan ostopäätösprosessissa, vaan varianssilla on suurempi vaikutus. Kyseinen vaikutus voi olla joko positiivinen tai negatiivinen riippuen varianssista ja siitä, kumpaan suuntaan arvioinnit ovat kallellaan. Lisäksi Jang ym. (2012) totesivat myös, että kuluttajat käyttävät tuotearviointeja eniten hyödykseen ostopäätösprosessin arviointi -vaiheessa. Näin ollen verkkosivujen kannattaisi tarjota kuluttajille helppo pääsy tuotearviointeihin heti ostopäätösprosessin alkuvaiheilla.

### 2.3 Vuorovaikutus asiakaskokemuksessa

Jotta asiakaskokemuksesta muodostuu positiivinen, tulee vuorovaikutuksen kuluttajan ja yrityksen välillä toimia moitteettomasti ja/tai epäkohtiin on puututtava tehokkaasti. Tämä vaatii jo edellä mainittua luottamusta. Aivan samalla tavalla kuin asiakaskokemuksen rakentaminen ja menettäminen, on myös luotettava vuorovaikutussuhde dynaaminen prosessi (Winch & Joyce 2006).

Aiemman kirjallisuuden pohjalta tiedetään, mitkä asiat vaikuttavat vuorovaikutukseen, mutta kirjallisuudessa on suuri aukko puhuttaessa vuorovaikutuksen merkityksestä asiakaskokemukseen. Håkanssonin (1982) tutkimus korostaa ostopäätöksen jälkeisen vuorovaikutuksen tärkeyttä yrityksen ja asiakkaan välillä. Van der Valk ja Rozemeijer (2009) nostavat tämän rinnalle ostoprosessin muissa vaiheissa tapahtuvan vuorovaikutuksen merkityksen. Toisin sanoen vuorovaikutuksella on suuri merkitys ennen ostoprosessia, sen aikana ja sen jälkeen.

Grönroos (1994) tunnetaan hyvin varsinkin palveluiden ja asiakaslähtöisen ajattelun tärkeyden korostamisesta tuotelähtöisen ajattelun rinnalla. Hän myös muutti monien ajattelutavan transaktioista pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. Jo tuolloin siis ymmärrettiin asiakaskokemuksien merkitys, vaikka niistä ei välttämättä puhuttukaan kyseisellä termillä. Lisäksi juuri molemmin puoleisella vuorovaikutuksella on suuri merkitys pitkäkestoisissa asiakassuhteissa ja näin ollen myös asiakaskokemuksessa.

Lisäksi van der Valk ja Rozemeijer (2009) tuovat esiin palveluiden luonteen merkityksen. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan pääosin samanaikaisesti, vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jolloin asiakas on samanaikaisesti myös yhteistuottaja. Sosiaalinen vuorovaikutus on siis tällaisissa palvelutilanteissa läsnä jatkuvasti eikä sen merkityksellisyyttä voi kiistää. Tämän näkökulman innoittamana van he puhuvatkin jatkuvasta vuorovaikutuksesta kuluttajan ja yrityksen välillä. Heidän mukaansa suurin osa yrityksistä on jättänyt tämän näkökulman kokonaan huomiotta ja keskittyvät ostoprosessin alkuvaiheissa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Lisäksi usein ihmiset tarvitsevat apua silloin, kun joku ei toimi, kuten pitäisi. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi reklamaatiot. Reklamaatioiden, kuten koko ostoprosessin hoitaminen, on muuttunut verkkokauppojen ja teknologian myötä. Tässä tutkimuksessa pyritäänkin saamaan syvällisempää

ymmärrystä siitä, missä ostopäätösprosessin vaiheessa kuluttaja eniten kaipaa vuorovaikutusta ja millainen rooli teknologialle on ostopäätösprosessissa.

Internetin, digitalisaation ja tekoälyn myötä chatbotit ja chatboxit ovat lisääntyneet hurjaa vauhtia. Allisonin (2012) mukaan chatbotit, jotka tunnetaan myös keskustelelevina agentteina tai keinotekoisina keskustelijoina, ovat tietokoneiden lisäosia, jotka jäljittelevät ihmisen persoonallisuutta ja käyttäytymistä. Ne ovat interaktiivisia ja keskusteleviä ja niiden toiminta perustuu sanojen ja lauseiden tunnistukseen. Chatbotit mahdollistavat leikkisän vuorovaikutuksen muodon, joka on tavanomaista pelikonsolien aikakaudella kasvaneelle sukupolvelle.

Nardi ja O'Day (1996) tutkivat kasvokkain käytyjä vuorovaikutustilanteita tunnistaakseen parhaat ominaisuudet, joita on sittemmin muokattu ja hyödynnetty chatboteissa: hakutuloksien personointi kuluttajan mukaan (tämä vaatii toistuvien hakutuloksien seuranta) sekä yhteistyön tekeminen kuluttajan kanssa eli haun tarkentaminen ja muokkaaminen (sekä tunnistamattomien hakujen analysointi). Näiden lisäksi chatbottien tulee osata etsiä informaatiota monimutkaisista kokonaisuuksista.

Digitalisaation myötä myös kohdennettu markkinointi on päässyt kehittymään hurjaa vauhtia. Sähköpostimarkkinointi ja muut jälkimarkkinoinnin muodot ovat enemmän sääntö kuin poikkeus puhuttaessa yrityksen ja kuluttajan välisestä vuorovaikutuksesta. Vaikka tämän kaltainen markkinointi onkin yritykseltä lähtöisin eikä vaadi kuluttajalta vastausta, luetaan se silti osaksi vuorovaikutusta ja asiakaskokemuksen muodostumista. Se, vaikuttaako sähköpostimarkkinointi positiivisesti vai negatiivisesti asiakaskokemukseen, on hyvin yksilöllistä ja tapauskohtaista. Joskus sähköpostimarkkinointi voidaan kokea häiritsevänä eikä siihen välttämättä ole annettu lupaa. Tällaisesta toiminnasta käytetään nimitystä spämmäys (Moustakas, Ranganathan & Duquenoy 2006). Häiritsevän mainonnan ja aktiivisen asiakassuhteen ylläpidon välillä on näin ollen hienoinen raja.

Kuten aiemmin on todettu, kuluttajan tunteet, arvot ja asenteet vaikuttavat siihen, millaiseksi vuorovaikutus ja asiakaskokemus muodostuvat. Esimerkiksi kuluttajan ennakkokäsitykset brändistä tai yrityksestä voivat vaikuttaa siihen, miten hän reagoi vuorovaikutustilanteisiin kyseisen yrityksen tapauksessa. Ylipäätään tällä tutkimuksella pyritään saamaan vastaus siihen, missä tilanteissa ja tapauksissa sosiaalisella vuorovaikutuksella on suurin ja missä vastaavasti pienin merkitys puhuttaessa online -ympäristöstä.

## **2.4 Vuorovaikutus ostopäätösprosessissa**

Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka kuluttaja käy läpi, tarkoituksenaan tehdä lopulta ostopäätös (Karimi, Papamichail & Holland 2015). Perinteinen ostopäätösprosessi seuraa tiettyjä vaiheita: tarpeen tunnistaminen, in-

formaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätöksen tekeminen ja sen jälkiarviointi (Engel, Kollat & Blackwell, 1968; Howard & Sheth, 1969; Nicosia & Mayer 1976).

Holtzman (1988) esitteli puolestaan kolmivaiheisen ostopäätösprosessin, johon lukeutui muodostuminen, vertailu ja arviointi. Muodostumisvaiheessa ärsyke, tarve tai ongelma muodostuu päätöksentekijän (esim. kuluttajan) mielessä. Samalla myös etsitään informaatiota ja vaihtoehtoisia tuotteita sekä määritellään halutut kriteerit tuotteelle. Arviointi -vaiheessa tehdään päätös niiden tuotteiden välillä, jotka koettiin parhaiksi. Kolmivaiheinen ostoprosessi sisältää näin ollen kaikki samat vaiheet kuin perinteisempi ostoprosessi, mutta vaiheet on jaettu eri tavalla painottaen eri asioita prosessissa.

Koska yhä useammat kuluttajat sitoutuvat verkkokaupassa tapahtuviin ostoprosesseihin, on olennaista ymmärtää, miten ostoprosessi eroaa verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä. Karimin, Papamichailin ja Hollandin (2015) mukaan verkkokaupassa käyty ostoprosessi ei välttämättä noudata samaa kaavaa kuin edellä mainittu perinteinen ostoprosessi. Ylipäätään ostoprosessista tehdyt mallit ovat vain malleja. Usein kuluttaja poikkeaa prosessista jossain vaiheessa, prosessi voi katketa ja alkaa uudestaan myöhemmin, siihen voi tulla lisää vaiheita tai vaiheissa voidaan mennä takaperin. Verkkokaupassa prosessi on esimerkiksi usein dynaamisempia ja se voi muuttua muotoaan nopeastikin. Prosessi on joustavampi kuin kivijalkaliikkeissä (Karimi, Papamichail & Holland 2015.) Lisäksi verkkokaupat ja internet tarjoavat kuluttajalle enemmän mahdollisuuksia etsiä informaatiota, vertailla tuotteita helpommin ja löytää etsimänsä nopeammin (Bhagat 2015; Butler & Peppard 1998; Gasht & Chiran 2017).

Koska ostoprosessit ovat nykypäivän verkkokaupoissa helposti mukautuvia, niihin myös vaikuttavat reaaliajassa monet tekijät, kuten tuotteen saatavuus, informaatio ennen ostopäätöstä, käynti liikkeessä (tai verkkokaupassa), tuotteen ominaisuudet ja vaihtoehtojen vertailu, ostopäätöksen jälkeinen arviointi (kognitiivinen dissonanssi) sekä ostoprosessin eteneminen (Westbrook 1978). Aiemmat tutkimukset ovat huomioineet myös tekijät, kuten riski, luottamus, internet-taidot, tuotetietämys ja osallistuminen ostoprosessiin (Karimi, Papamichail & Holland 2015).

Eryteisesti verkkokaupassa ostopäätösprosessiin vaikuttavat toisten kuluttajien arviot tuotteesta, sillä niitä pidetään puolueettomina ja luotettavimpana kuin yrityksien omia tuotetietoja. Eniten kuluttajat hyödyntävät tuotearvioita vaihtoehtojen arviointi -vaiheessa, jolloin kaikki tieto tuotteista on tervetullutta luotettavan vertailun tekemiseksi. Tutkimuksien mukaan tuotearvioinneilla on suora yhteys myyntiin: arviointien määrä ja laatu ovat suorassa yhteydessä myynnin kasvuun (Jang, Prasad & Ratchford 2012). Nykypäivän verkkokaupat tarjoavat mahdollisuutta lukea toisten asiakkaiden arvioita tuotteesta suoraan tuotteen tiedoista, mutta lisäksi kuluttajat käyttävät paljon verkkokaupan ulkopuolisia tuotearviointi -sivustoja ja keskustelupalstoja.

Vaatteiden verkkomyynti tarkentui tutkimusalaksi sen valtavan volyymin ja kasvavan suosion ansiosta. Yhä useampi ostaa vaatteensa netistä ja verkkoston tekemisestä onkin tullut nopeasti suosittu ostostapa (Liu ym. 2012).

Maailmanlaajuinen vähittäismyynti, mukaan lukien sekä myymälä- että internet-ostokset, oli vuonna 2014 noin 22,5 biljoonaa dollaria. Tästä myynnistä 1,316 biljoonaa dollaria tapahtui verkossa ja suuri osa ostoista liittyi vaatteisiin tai niiden oheistuotteisiin (Hadi Kiapour ym. 2015). Lukujen valossa on vähintäänkin selvää, että verkkokaupat ovat saaneet suuren sijan vähittäismyynnissä ja erityisesti vaatteita ostetaan yhä enemmän verkosta. Vaatteiden verkkokaupat myös kehittyvät jatkuvasti ja tutkimuksien mukaan vaatteita ostetaan toiseksi eniten kaikista tuotekategorioista verkkokaupoista, mutta siitä huolimatta niitä on tutkittu kirjallisuudessa verrattain vähän (Kawaf & Tagg 2012).

Edellä mainitun lisäksi vaateala on parhaillaan suurennuslasin alla johtuen pikamuodin ilmastovaikutuksista. Ala on siis myös ajankohtaisuutensa takia mielenkiintoinen tutkittavaksi. Vaateteollisuus saa paljon arvostelua siitä, kuinka pikamuoti ja ei-ympäristöystävälliset materiaalit vaikuttavat ilmastolämpenemiseen. Suomen tekstiili ja muoti (2018) -yrityksen tekemä tutkimus osoittaa, että Suomi oli ainakin vuonna 2016 hyvin keskitasoinen Euroopan maa puhuttaessa vuosittaisesta rahan käytöstä vaatteisiin ja jalkineisiin. Suomalaiset eivät siis ole kummassakaan kärkipäässä kulutustottumuksissaan.

Kuten kaikkeen ostokäyttäytymiseen, myös verkkokauppaostokseen vaikuttavat monet tekijät, niin yrityksen kuin kuluttajankin puolelta. Dennis, Merrilees, Hansen ja Jensen (2009) tutkivat ostotilanteen ja sukupuolen merkitystä vaatteiden verkko-ostosten yhteydessä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat kokivat keskimäärin tarvitsevansa apua ostopäätösten tekemiseen verkkokaupassa. Erytisesti naiset kokevat usein vaikeuksia tuotteiden valinnassa verkkokaupassa, kun taas miehillä kyseistä haastetta ei esiintynyt yhtä paljon. Miehet puolestaan kaipasivat verkko-ostosten tekoon lisää hauskuutta ja houkuttelevuutta.

Verkkokauppa tuo myös alustana omat haasteensa ostosten tekemiselle. Kuluttaja ei voi sovittaa tuotetta ennen ostopäätöstä, nähdä tuotteen laatua tai puhua suoraan asiantunnevalle ja avuliaalle henkilökunnalle. Näiden lisäksi kaikki verkkokaupat eivät tarjoa mahdollisuutta palauttaa tuotetta kivijalkaliikkeeseen, sillä osa verkkokaupoista toimii vain verkossa. Myös huonosti suunnitellut ja toteutetut verkkosivut sekä pitkät toimitusajat ja -maksut aiheuttavat haasteita kuluttajille (Costa 2010.) Lisäksi verkkokauppasektorilta puuttuu olennainen osa kivijalkaliikkeissä tehdystä ostokokemuksesta: kuluttajat näkevät ostosten tekemisen keinona viettää aikaa läheistensä kanssa eli vaatteiden ostaminen ei ole vain transaktio, vaan mahdollisuus sosialisoida (Kawaf & Tagg 2012). Toisin sanoen vaatteisiin liittyvä ostokäyttäytyminen on vahvasti sidoksissa kuluttajien tunteisiin ja psykologisiin tarpeisiin (Jackson & Shaw 2009). Tämän aspektin huomioiminen ei ainakaan tällä hetkellä ole mahdollista samalla tasolla vaatteiden verkkokaupoissa kuin kivijalkaliikkeissä, mutta vuorovaikutuksen lisääminen osaksi verkkokauppojen ostokokemusta voisi olla askel oikeaan suuntaan kuluttajien tarpeiden näkökulmasta.



## 2.5 Teoreettinen viitekehys

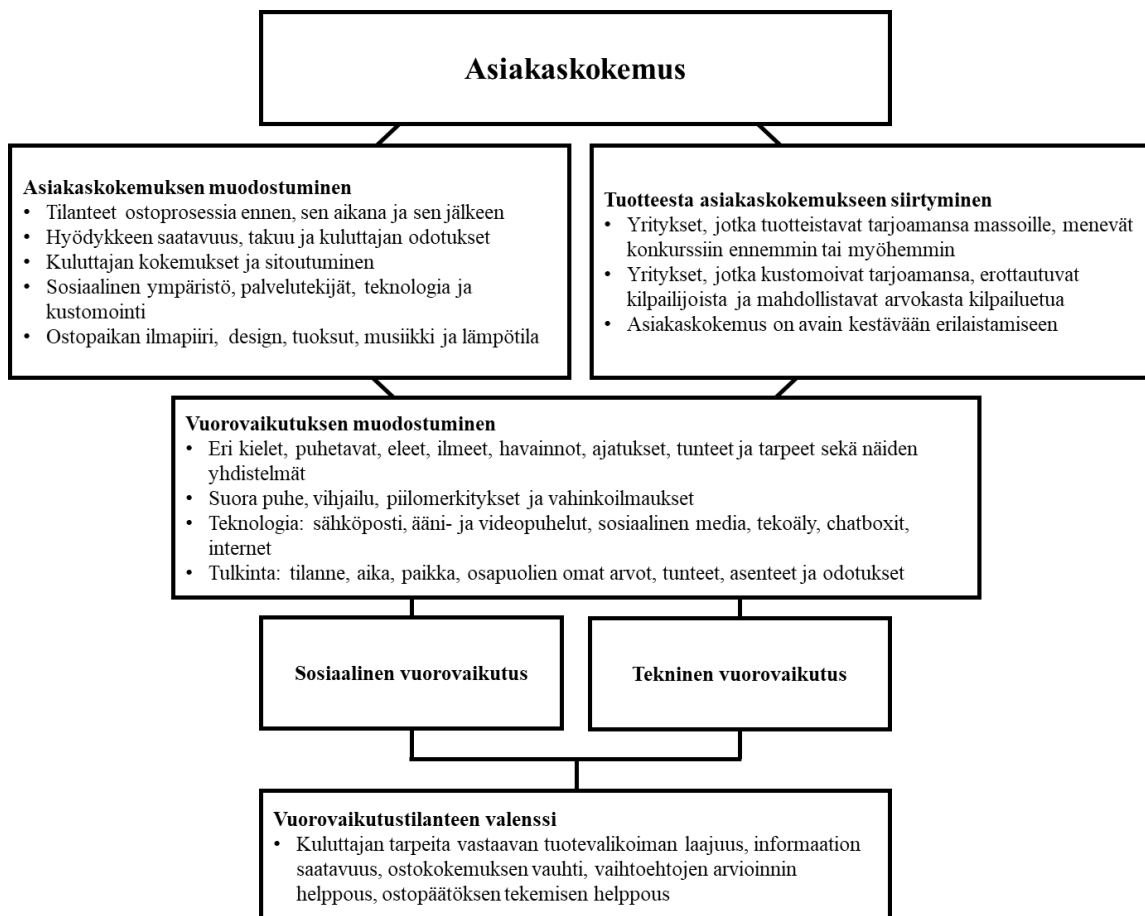
Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemusta ja vuorovaikutusta käsittelevästä teoriasta ja kirjallisuudesta. Meyerin ja Schwagerin (2007), Pinen ja Gilmoren (2013), Verhoefin ym. (2009) sekä Shawn ja Ivensin (2002) teorit rakentavat tässä tutkimuksessa asiakaskokemuksen muodostumisen ja kehittymisen teoriarungon. Asiakaskokemus muodostuu nimensä mukaisesti kokemuksesta, johon liittyy tilanteita ja tekijöitä ostoprosessia ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Esimerkiksi tuotteen saatavuudella, takuulla ja kuluttajan odotuksilla voi olla suuri merkitys asiakaskokemuksen syntymiseen (Meyer ja Schwager 2007; Verhoef ym. 2009). Pine ja Gilmore (2013) kuvasivat asiakaskokemusta puolestaan mieleenpainuvana tapahtumana, jonka jokainen yksilö kokee omalla tavallaan ja johon jokainen sitoutuu eri lailla. Asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat muun muassa sosiaalinen ympäristö sekä palvelutekijät, kuten palveluhenkilö, teknologia ja kustomointi. Näiden lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa ostopaikan ilmapiiri, johon sisältyy design, tuoksut, musiikki ja lämpötila (Verhoef ym. 2009).

Ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta eli sosiaalisesta vuorovaikutuksesta teoriapohjansa tämä tutkielma saa Hazyn ja Backströmin (2013) sekä Vatavun (2012) teorioista. Heidän mukaansa ihmisten välinen vuorovaikutus koostuu eri kielten, puhetapojen, eleiden, ilmeiden ja tunteiden yhdistelmästä, jotka tukevat ja täydentävät toisiaan. Tästä huolimatta ihmisten välinen vuorovaikutus ja itsensä ilmaiseminen ovat hankalia kokonaisuuksia, sillä vuorovaikutus sisältää suoraa puhetta, vihjailua, piilomerkityksiä ja vahinkoilmaisuja. Oman haasteensa tähän tuo myös nykypäivän teknologia, jonka ansiosta käymme suuren osan vuorovaikutustilanteista sähköpostitse, puhelimitse, sosiaalisessa mediassa tai videopuheluiden välityksellä. Vuorovaikutuksen voidaan myös sanoa koostuvan neljästä elementistä: havainnot, ajatukset, tunteet ja tarpeet (Vatavu 2012). Se, kuinka vuorovaikutustilanteen osapuolet nämä elementit kokevat ja tulkitsevat, riippuu tilanteesta, ajasta ja paikasta sekä osapuolien omista arvoista, tunteista, asenteista ja odotuksista.

Teknisen -vuorovaikutuksen teoriapohjan tälle tutkimukselle rakentaa Pentikis (1996) sekä Metzler ja Lewis (2007). Tekninen vuorovaikutus tarkoittaa ihmisen sekä tekoälyn, tietokoneen tai verkkoalustan välistä vuorovaikutusta. Pentikis (1996) puhui aikanaan HCI:stä (*Human Computer Interaction*), kun Metzler ja Lewis (2007) puolestaan puhuvat lyhenteestä HRI (*Human Robot Interaction*). HCI tarkoittaa perinteisempää tietokoneiden hyödyntämistä, kun taas HRI merkitsee kehittyneempää, tekoälyn kanssa käytyä vuorovaikutusta. Tässä tutkimuksessa ei erotella edellä mainittuja teknisen vuorovaikutuksen muotoja, vaan tekoälyn tai tietokoneen kanssa käydystä vuorovaikutuksesta puhutaan yleisesti teknisenä vuorovaikutuksena, sillä vuorovaikutus voi koostua niin chatbotin kanssa käydystä keskustelusta kuin verkkokaupan muista vuorovaikutuksellisista tekijöistä, kuten sähköpostimarkkinoinnista tai nettisivujen toiminnoista.

Osana tätä tutkimusta halutaan huomioida positiivisen ja negatiivisen ostopäätösprosessin vaiheen merkitys vuorovaikutuksen ja asiakaskokemuksen yhtälössä. Toisin sanoen tutkimuksessa otetaan huomioon vuorovaikutustilanteen valenssi. Westbrook (1978) tutki aikanaan kuluttajien tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä ostopäätösprosessissa ja puhui jo tuolloin ostopäätöskokemuksesta. Hän tiivistä ostopäätöskokemuksen siihen, mitä kuluttajat tuntevat eri aspekteja kohtaan ostopäätösprosessin aikana. Tutkimuksessa huomioitiin seuraavat aspektit: kuluttajan tarpeita vastaavan tuotevalikoiman laajuus, ennen ostopäätöstä tarvittavan informaation saatavuus, kivijalkaliikkeissä saatava kokemus, ostokokemuksen vauhti, vaihtoehtojen arviointi ja lopuksi ostopäätöksen tekeminen.

Näiden teorioiden pohjalta on luotu teoreettinen viitekehys, mikä esitellään kuviossa 8.



KUVIO 7: Teoreettinen viitekehys

## 3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Menetelmä

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia vuorovaikutuksen merkitystä asiakaskokemukseen vaatteiden verkkokaupassa. Vuorovaikutuksen lisäksi oleellista on arvioida sitä, onko ostoprosessin vaiheella vaikutusta siihen, kuinka suuri merkitys vuorovaikutuksella asiakaskokemukseen on. Lisäksi tutkimuskohteena on vuorovaikutuksen valenssi: onko tilanne ollut positiivinen vai negatiivinen (esimerkiksi reklamaatiotilanne).

Laadullinen menetelmä valikoitui tutkimukseen sopivaksi sen aiheen takia. Aiheesta haluttiin saada syvällistä ymmärrystä ja kokonaisvaltaista käsitystä. Lisäksi tiedonkeruun kohteena olivat ihmiset, joiden mielipiteet ja todelliset tarkoituksetperät saadaan parhaiten kuuluviin laadullisten menetelmien avulla. Näin he voivat tarkentaa vastauksiaan ja antaa oman näkemyksensä aiheeseen. Tarkoituksena on tutkia aihetta ja siitä kerättyä aineistoa mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja samalla monitahoisesti (Hirsjärvi ym. 2004.) Tutkimusmenetelmä on empiirinen.

Ensin toteutettiin laadullinen tutkimus ja aineiston keruu haastattelumenetelmällä. Haastattelumenetelmä, tarkemmin sanoen teemahaastattelu, valikoitui menetelmäksi aiheen luonteen, tutkimuskysymyksien ja tutkimuksen tavoitteiden perusteella. Teemahaastattelut toteutettiin puhelimitse. Teemahaastattelu tarkoittaa haastattelua, jossa lähes samat kysymykset esitetään jokaiselle haastateltavalle ja haastattelulla on selkeä rajattu teema (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Jotta teemasta saadaan syvällistä ymmärrystä, esittää haastattelijä tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa ja pitää keskustelun kyseisen aiheen ympärillä. Haastattelukysymykset ovat avoimia yhtä lukuun ottamatta. Kyseisen kysymyksen tarkoituksena on vertailla eri vuorovaikutustapoja, jonka takia haastateltaville tarjotaan neljä vaihtoehtoa ja pyydetään perustelemaan vastauksensa. Muissa kysymyksissä vastaajaa saatettiin auttaa esimerkein, jos hänellä oli vaikeuksia vastata tai muistaa kokemaansa. Esimerkit pidettiin kuitenkin suppeina, koska haastattelijan ei haluttu antaa vaikuttaa haastateltavan vastauksiin omalla ajatusmaailmallaan. Näin tulokset ovat luotettavampia.

Teemahaastattelun etuna on rajattu aihepiiri, jolloin haastateltavat eivät vastaa liian laajalti, mutta vastauksista saatava informaatio ei kuitenkaan ole liian rajattua (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastatteluja toteutettiin seitsemän ja yhden haastattelun kesto oli noin 30 minuuttia. Tämän jälkeen haastatteluaineisto litteroitiin ja analysoitiin.

## 3.2 Tutkimuksen toteutus ja analysointi

### 3.2.1 Aineiston kerääminen

Aineisto kerättiin puhelimesta pidettävien teemahaastattelujen avulla. Haastatteluja pidettiin yhteensä seitsemän ja haastattelun kesto oli noin 30 minuuttia. Aineistoon haluttiin maantieteellisesti laaja otanta, joka rajattiin Suomen sisälle. Vastaaajien kotipaikkakunnat vaihtelivat Keski-Suomen, Pohjois-Savon, Uudenmaan ja Päijät-Hämeen välillä. Ikähaarukka oli 24–30 vuotta. Ikähaarukan rajauksen syynä pidettiin tavoitetta saada luotettavaa aineistoa. Jos ikähaarukka olisi ollut leveämpi, olisivat vastaukset voineet poiketa toisistaan hyvinkin radikaalisti. Tällöin johtopäätöksiä ja mielipiteiden jakautumisen pohjalta tehtyä analyysia olisi ollut vaikea toteuttaa.

Aineistonkeruumenetelmäksi on valittu teemahaastattelu, jonka koetaan soveltuvan parhaiten tilanteeseen tutkimuksen aihe ja toimiala huomioon ottaen. Haastattelujen etuna on mahdollisten lisäkysymyksien esittäminen, vastauksien tarkentaminen, laajempien vastauksien saaminen ja mahdollisten väärinymmärryksien oikaiseminen. Yleisesti laadullisen tutkimuksen hyötyjä ovat sen tuloksien hyödyntämisen ja siirrettävyyden helppous ja luotettavuus. Myös laajan maantieteellisen otannan saaminen on mahdollista puhelinhaastattelujen avulla. Haasteina haastatteluissa voidaan nähdä haastattelijan vaikutus haastateltavaan (Bryman & Bell 2003.)

Haastattelu alkoi taustakysymyksillä, jonka jälkeen siirryttiin yleisiin alustaviin kysymyksiin vuorovaikutuksesta ja asiakaskokemuksesta. Tämän jälkeen esitettiin tarkentavia kysymyksiä joko haastateltavan jo kertomista asioista tai aiheista yleisesti. Haastattelussa käytiin myös läpi sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia, jos haastateltavalta löytyi molempia. Teemahaastattelulle tyypillisesti haastattelut saattoivat poiketa toisistaan, koska haastateltavalla on vapaus kertoa aiheesta kokemuksiansa mukaan. Näin ollen keskustelu saattoi välillä keskittyä haastateltavan kokemukselle olennaisiin asioihin, joita ei välttämättä ollut luonnollista kysyä toisilta haastateltavilta, mutta jotka antoivat tärkeää tietoa kyseisen haastattelun analysointia varten. Tässä tutkimuksessa käytetty haastattelurunko löytyy tutkimuksen liitteistä.

### 3.2.2 Taustatekijät ja niiden vaikutus

Haastateltavilta kysyttiin neljä taustakysymystä: sukupuoli, koulutustausta, kotipaikkakunta ja ikä. Sukupuoli valikoitui olennaiseksi taustakysymykseksi tutkimuksen kannalta, koska tutkimusten mukaan erityisesti naiset kokevat usein vaikeuksia tuotteiden valinnassa verkkokaupassa, kun taas miehillä kyseistä haastetta ei esiintynyt yhtä paljon. Miehet puolestaan kaipasivat verkko-ostosten tekoon lisää hauskuutta ja houkuttelevuutta (Dennis ym. 2009.) Tämän takia oli mielekästä tutkimuksen aihe huomioiden selvittää, onko sukupuolella vaikutusta vastauksiin puhuttaessa vuorovaikutuksen merkityksestä asiakaskokemuksessa vaatteiden verkkokaupassa.

Koulutustaustaa ja kotipaikkakuntaa kysyttiin mahdollisten vaikutusten takia vaatteiden verkkokauppojen käyttämiseen. Jos ihminen asuu esimerkiksi syrjemmällä, saattaa hänellä olla pidempi välimatka kivijalkaliikkeisiin, joka voi kompensoitua verkkokauppojen suurempana hyödyntämisenä. Koulutustaustasta oltiin tutkimuksen kannalta kiinnostuneita, koska näin voidaan selvittää, onko koulutustaustalla merkitystä vaatteiden verkkokauppoihin suhtautumiseen tai tilauksien tiheyteen.

Ikää kysyttiin, koska tutkimus haluttiin toteuttaa mahdollisimman tiiviillä ikähaarukalla. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin tietoisesti keski-ikäiset ja vanhempi väestö, sillä heidän verkkokauppatottumuksensa voivat poiketa huomattavastikin nuoremman väestön kulutustottumuksista vaatteiden verkkokauppojen suhteen.

Haastatteluja pidettiin yhteensä seitsemän ja kunkin haastateltavan taustatiedot sekä haastattelun kesto on kirjattu taulukkoon 1.

TAULUKKO 2: Haastateltujen yhteenveto

Haastattelu	Sukupuoli	Kotipaikkakunta	Koulutustaso	Ikä	Haastattelun kesto
H1	nainen	Helsinki	Alempi korkeakoulututkinto	24	23:22
H2	nainen	Lahti	Ammattikoulu	28	23:51
H3	nainen	Lahti	Ammattikorkeakoulu	24	32:43
H4	nainen	Kuopio	Ammattikoulu	25	22:36
H5	nainen	Jyväskylä	Ylempi korkeakoulututkinto	26	25:56
H6	nainen	Jyväskylä	Alempi korkeakoulututkinto	30	31:52
H7	mies	Hollola	Lukio	27	20:15

Sukupuolijakauma ei ollut tasainen, koska haastateltavia naisia oli aihe huomioon ottaen helpompi löytää kuin haastateltavia miehiä. Haastateltavista ainoalla miehellä oli aiheeseen vähiten sanottavaa, koska hänellä oli suhteellisen vähän kokemuksia vaatteiden verkkokaupoista verrattuna muihin haastateltuihin (naisiin). Tämän seurauksena hänen haastattelunsa jäi kaikkein lyhyimmäksi kestoltaan. Ainoa ero haastatteluissa, joka oli selitettävissä sukupuolella, oli verkkokauppojen luonne. Naiset puhuivat poikkeuksetta muotivaatteita tarjoavista verkkokaupoista, mutta mieshaastateltu kertoi kokemuksiaan golf-verkkokaupasta. Kyseisen miehen verkkokauppatilaukset keskittyivät siis enemmän urheilutarpeeseen kuin muotitarpeeseen. Tämä johtopäätös on kuitenkin suhteellisen epäluotettava, sillä miesvastaajia oli vain yksi ja naisia kuusi. Muita eroavaisuuksia haastatteluissa nousseitten vastausten välillä ei löytynyt, joita olisi voitu selittää sukupuolella.

Maantieteellinen jakauma oli tarkoituksella suhteellisen laaja, mutta keskityi isompiin kaupunkeihin, joissa yleensä vaatteita ostetaan useammin ja enemmän kuin syrjäseuduilla. Maantieteellinen otanta koostui Uudenmaan, Päijät-

Hämeen, Keski-Suomen ja Pohjois-Savon kuluttajista. Osa kaupungeista oli opiskelijakaupunkeja, mutta sillä tai maantieteellisellä sijainnilla ei näyttäneet olevan vaikutusta verkkokauppakokemuksiin tai niissä käytävään vuorovaikutukseen. Erot olivat yksilöllisiä tai samankaltaisuuksia esiintyi aivan eri puolilla Suomea asuvien välillä.

Yliopistotason koulutus (alempi tai ylempi korkeakoulututkinto) löytyi yhteensä kolmelta haastateltavalta. Kahdella oli taustana ammattikoulu, yhdellä ammattikorkeakoulu ja yhdellä lukio. Koulutustausta ei kuitenkaan vaikuttanut siihen, miten vaatteiden verkkokauppatilauksiin tai niissä tapahtuvaan vuorovaikutukseen suhtauduttiin. Samankaltaisuuksia esiintyi sattumanvaraisesti vastaajien välillä koulutustausta riippumatta. Ainoastaan käytettyjen verkkokauppojen välillä oli eroavaisuuksia: alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon omaavat mainitsivat keskimääräisesti kalliimpina pidettyjä verkkokauppoja kuin alemman koulutuksen saaneet. Tämä voi selittyä koulutustason näkökulmasta esimerkiksi palkkaeroilla, mutta koska haastateltavilta ei tästä kysytty, on näkemys vain pohdintaa eikä se välttämättä ole selittävä tekijä. Voi myös olla, että kaikki haastateltavat eivät esim. muistaneet mainita kalliimpia verkkokauppoja tai he tilaavat sellaisista harvemmin. Edullisemman hintatason suosittuja verkkokauppoja, kuten Hennes & Mauritz, esiintyi lähes kaikkien haastateltavien kokemuksissa.

Haastateltavien ikähaarukka oli 24–30 vuotta. Koska ikähaarukka haluttiin pitää suppeana ottaen huomioon tutkimuksen aihe, ei vastauksissa noussut esiin suuria eroja, joita olisi voitu selittää iällä. Haastattelujen keston keskiarvo oli 25 minuuttia ja 54 sekuntia. Koska haastateltavat saivat vapaasti kertoa vaatteiden verkkokauppoja koskevista kokemuksistaan ja heille saatettiin esittää erilaisia tarkentavia kysymyksiä, haastattelujen kestot vaihtelivat.

### 3.2.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointimenetelmänä toimi sisällönanalyysi, mikä koettiin aihe ja aineisto huomioon ottaen tehokkaimmaksi ja luotettavimmaksi tavaksi jäsenellä aineisto ja saatu data. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tutkitaan tekstimuotoisia aineistoja. Tekstit voivat olla monenlaisia: haastatteluja, kirjoja, päiväkirjoja, puheita, puheluita tai keskusteluja (Tuomi & Sarajärvi 2002.)

Sarajärven ja Tuomen (2017) mukaan kirjallisuudessa sisällönanalyysiksi voidaan käsittää kaikki tutkimusaineiston tiivistämistavat sekä eri luokkiin jakaminen, jonka takia sen sisältämä prosessi voi jäädä tutkijalle epäselväksi. He halusivat tehdä prosessista selkeämmän ja helpommin toteutettavan, jonka takia he avasit prosessin vaihe vaiheelta kirjassaan. He erottelevat aineistolähtöisen, teoriaohjaavan ja teorialähtöisen sisällönanalyysit sekä avaavat näiden etenemisen.

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi luo tutkimukselle systematiikkaa ja se saa runkonsa tutkimuksen aineistosta. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi teoria luodaan aineiston pohjalta eikä tarkkoja analyysiyksiköjä ole määrätty. Yleensä aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä edetään yksityiskohtaisista tiedoista kokonaisvaltaisempaan analyysiin ja väitteisiin (Eskola & Suoranta 1998.)

Teoriaohjaava sisällönanalyysi on puolestaan analyysi, jossa aineiston analysointi ei perustu suoraan teoriaan, mutta liittyy siihen selkeästi. Eli aineistosta tehdyille johtopäätöksille etsitään tukea tai vahvistusta teoriasta. Teorialähtöinen sisällönanalyysi muodostetaan nimensä mukaan teorian pohjalta eli aineiston analyysi perustuu aiempaan teoriaan, malliin tai muuhun käsitejärjestelmään (Sarajärvi & Tuomi 2017.)

Tämän tutkimuksen sisällönanalyysi toteutettiin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Tämä koettiin parhaaksi analysointimenetelmäksi, koska aineiston ei haluttu liikaa ohjaavan teoriaa eikä teorian aineistoa. Näin tutkimuksesta saatiin mahdollisimman puolueettomasti analysoitu aineisto ja johtopäätöksiä voitiin tukea teorialla.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Verkkokaupakäyttäytyminen yleisesti

Verkkokaupakäyttäytyminen ja erityisesti vaatteiden tilaaminen verkkokaupasta oli osalla haastateltavista lisääntynyt COVID-19 viruksen aikana kasvanneen kotona olemisen ja kivijalkaliikkeissä asioinnin hankaloitumisen seurauksena. Osa puolestaan kertoi, ettei poikkeustilanne ole vaikuttanut heidän verkkokauppatoimintaansa tai vaatteiden tilaamiseen verkosta. Suurin osa haastateltavista tilasi normaalisti vaatteita verkkokaupoista noin kuukauden tai kahden välein. Vain kaksi haastateltavaa kertoi tilaavansa vaatteita kahdesta neljään kertaa vuodessa.

No nyt viime aikoina oon tilannut enemmän, mutta sanoisin, että yleensä noin kahen kuukauden välein. - H1

Noin kerran kuukaudessa. Nyt korona-aikana on tullut tilattua enemmän. - H3

Mietin tässä, että ehkä kerran kuukaudessa. Nyt koronan aikana normaalia vähemmän. Tai en tiiä. Ehkä saman verran. Oon yrittäny vähemmän katella noita verkkosivuja, että tulis tilattua vähemmän. - H4

Nykyään joku kolme viiva neljä kertaa vuodessa. Korona ei oo vaikuttanu mitenkään. - H6

Lisäksi yksi haastateltava kertoi tilanteesta, jossa hän tilasi verkkokaupasta vain koronan aiheuttamien myymälärajoitusten takia. Näin hän ei tehnyt yhtä paljon heräteostoksia kuin yleensä, mikä on tietysti yrityksen tavoitteiden kannalta huono asia. Heräteostoksia haastateltava ei uskaltanut verkosta tehdä niin paljon, koska koki tuotteiden selailun ja palautuksen olevan liian vaivalloista.

Korona on sillee vaikuttanut, että viimeks tilasin Sokokselta ja silloin oli just tää 3+1 päivää käynnissä ja korona oli just tullu siihen tilanteeseen, että liikkeissä päätettiin perua ne kokonaan tai niinku tavarataloissa. Eli siinä ei ollu sitte tää kampanja käynnissä myymälöissä eli se pakotti tilaamaan verkkokaupasta. Muuten oisin varmaan menny myymälään ja ehkä mieluummin siellä kiertelee ja kattelee kun että tilais suoraan. Mutta siihen se tosiaan vaikutti, että sitten tilasin netistä. Todennäköisesti myös tein vähemmän heräteostoksia siellä netissä verrattuna myymälään. Koska ei siellä jaksanu selaila niin paljon eikä ollu sitte niin varma niistä niinku tuotteista, enkä mä yleensä jaks hirveesti mitään palautella tai tilata hirveesti, vaan koittaa sillee kattoo, että ne ois aika varmat. - H5

Kun haastateltavilta kysyttiin, milloin he ovat viimeksi tilanneet vaatteita verkkokaupasta, oli vastauksissa suurta hajontaa: vastaukset pyörivät edellisen päivän ja neljän kuukauden välillä. Jokainen haastateltava kuitenkin muisti verkkokauppatilauksensa hyvin eli tilauksista ei ollut kulunut liian kauaa aikaa ja vastauksien voitiin todeta olevan todenperäisiä.



## 4.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu nimensä mukaisesti kokemuksesta, joka syntyy tilanteista ennen ostoprosessia, sen aikana ja sen jälkeen. Lisäksi jokainen yksilö kokee asiakaskokemuksen omalla tavallaan ja sitoutuu siihen eri lailla (Pine & Gilmore 2013). Esimerkiksi tuotteen saatavuudella voi olla suuri merkitys asiakaskokemuksen muodostumiseen (Meyer & Schwager 2007; Verhoef ym. 2009). Saatavuusongelmia ilmeni useamman haastateltavan verkkokauppakokemuksissa.

No ehkä se, että joku tuote on loppu, niin sit se on vaan loppu. Vaikka esim. H&M:stä kun meinasin tilata kengät ja jotain muuta ja niistä kengistä oli vaan muutamia kokoja jäljellä. Maksu ei toiminu ja se sovellus jumitti koko ajan. En saanu tilausta lähetettyä eteenpäin. Se jäi sitten tekemättä se tilaus. Tein sen sitten myöhemmin, mutta ne tietyt tuotteet oli jo loppu sitte. – H1

Joo on kyllä joskus käynyt sillee, että on ollu ostamassa jotain mutta sitte se ei oo onnistunu, koska sitä tuotetta ei oo ollu enää. Mutta ei se varmaan oo pidemmällä aika välillä vaikuttanut siihen, että mistä tilaa. – H5

Niin on käyny itseasias tosi usein ja mä en tiedä liittykö se just näihin alesesonkeihin, että on valinnu ostoskoriin paljonkin tuotteita ja sitten ne poistuu sieltä. Että siinä vaiheessa, kun sä oot valmis tilaamaan, niin ne onkin loppunu. Musta tuntuu, että kun sä laitat jonkun tuotteen sun ostoskoriin, niin se ei ikään kuin varaudu sulle, niin sitten se tavallaan kuka ehtii painaa sitä tilausnappia ensimmäiseks ikään kuin voittaa sen kilpailun. H&M:llä on jääny kyl useemman kerrankin tilaamatta just sen takia, että sieltä poistuu ne tuotteet. Ja Zalando! Mun mielestä se ois mukavaa, että siellä ois joku semmonen aikaikkuna, millä sä saisit pidettyä ne siellä ostoskorissa. Esim. leffalippuja ostaessa tai keikkalippuja kun ostaa, niin siellä aina näkyy se, että ostoskorisi vanhenee silloin ja silloin. Eli on se countdown. – H6

Lisäksi asiakaskokemuksen muodostumiseen voi vaikuttaa teknologia (Verhoef ym. 2009) varsinkin verkkokaupoista puhuttaessa. Erityisesti tutkimuksien mukaan huonosti suunnitellut ja toteutetut verkkosivut aiheuttavat haasteita kuluttajille (Costa 2010). Verkkosivujen teknologian merkitys nousikin esiin monessa haastattelussa.

Suurin on varmasti se sivuston toimivuus ja helppous. Jos se verkkokauppa on tehty jotenkin vaikeeks käyttää tai että se on hidas, niin sitten menee hermot. Ja jos vaikka suodattukset on epäselviä tai huonoja ja mulla on tietty juttu mitä mä etin ja sit se ei niinku löydy, että mä en voi suodattaa niinku merkin tai koon tai jonkun tällasen perusteella niin se kyllä alkaa tökkimään aika nopeasti. – H5

Tekniset ominaisuudet ja se miten hyvin se kaikki, just niinkun...no tekniset ominaisuudet eli suodattamismekanismit ja nää, että kyllä ne vaikuttaa. – H6

Tottakai tekniset ominaisuudet, niinku suodattimet. Just yhestä golf-verkkokaupasta katoinkin vaatteita eikä siellä ollu minkäänlaisia suodattimia, että ku meet kattomaan vaatteita, niin ne kaikki vaatteet pamahtaa siihen etkä sä voi erotella niitä mitenkään esim. poolot ja pitkähihaset ja niin pois päin. Eli mitä helpompaa niitä vaatteita on sieltä ehtiä, niin tottakai se vaikuttaa [asiakaskokemukseen]. – H7

Useasta haastattelusta nousi esiin myös helppouden tärkeys kuluttajalle. Ostoprosessin haluttiin olevan mahdollisimman ketterä ja nopea käydä läpi aivan prosessin alusta loppuun asti. Haastateltavat nostivat esiin muun muassa kirjautumisen verkkokauppaan, jota voidaan vaatia joko ostoprosessin alussa tai aivan loppuvaiheessa, ennen tilauksen tekemistä. Haastateltaville oli tärkeää, että kirjautuminen on tehty mahdollisimman helposti ja että verkkosivu muistaa heidän tietonsa, jos he ovat tilanneet kyseiseltä sivulta ennenkin.

Myös itse tilauksen helppous [vaikuttaa asiakaskokemukseen], ettei tarvii älytöntä määrää tietoja laittaa, vaan että se ois sillee nopee. - H5

Se koko prosessi on semmonen sujuva ja kivuton ja että esimerkiksi tarjotaan vaihtoehtoo, että pystyy tilaamaan, vaikka ilman kirjautumista tai että se kirjautuminen tehhään jotenkin tosi vaivattomasti. - H6

Myös palautusehdot ja -maksut nousivat esiin useammassa haastattelussa. Kuluttajille oli tärkeää tietää etukäteen, minkälaiset palautusehdot ja -maksut verkkokaupassa on, jotta he osasivat tehdä tietoisin ostopäätöksen. Monet kokivat, että jos palautusehdot ovat hyvin tiukat tai palautusmaksut korkeita, ei tilausta uskaltanut tehdä. Jos tuote taas oli tuttu jostain aiemmin ja kuluttaja tiesi, mitä odottaa, ei palautusehdoilla ja -maksuilla ollut niin paljon merkitystä.

No sen verran se vaikuttaa, että jos mä tiedän, että jollain tietyllä liikkeellä palautus onnistuu helposti ja siellä on pitkät, hyvät ja joustavat palautusajat, niin ennemmin tilaan siitä liikkeestä, koska siinä liikkeessä, missä on palautusmaksuja ja tarkkoja aikarajoja, että tähän mennessä täytyy olla palautettuna, niin koen sen hankalaksi. - H3

Palautusvaiheessa varmasti se, että miten palautetaan ja onko siinä valmiina jo se palautustarra vai pitääkö ite kirjottaa siihen tietoja. Ja että onko siinä palautusmaksua vai onko se ilmasta. Ne varmasti aina mietityttää eniten. - H4

Tietysti se, että on se palautusmahdollisuus ja toimitus on kohtuullisen nopea, niin ne vaikuttaa kans kokemukseen. - H5

Myös se, että ei oo mitään suuria toimitusmaksuja. Että välillä siihenhän saattaa keskeytyä se koko tilaamisprosessi, jos vaikka siinä loppuvaiheella käy ilmi, että siinä on joku toimitusmaksu. - H6

Lähtökohtaisesti palautuksen helppous ja edullisuus ovat kuluttajille tärkeitä tekijöitä, koska verkkokauppa itsessään jo aiheuttaa tarpeeksi haasteita ostosten tekemiselle. Kuluttaja ei voi sovittaa tuotetta ennen ostopäätöstä, nähdä tuotteen laatua tai puhua suoraan asiantunnevalle ja avuliaalle henkilökunnalle. Näiden lisäksi kaikki verkkokaupat eivät tarjoa mahdollisuutta palauttaa tuotetta kivi-jalkaliikkeeseen, sillä osa verkkokaupoista toimii vain verkossa. Myös pitkät toimitusajat ja -maksut aiheuttavat haasteita kuluttajille (Costa 2010.)

### 4.3 Vuorovaikutuksen muodostuminen

Yleensä vuorovaikutus käsitetään kaksisuuntaisena kommunikointina vastaanottajan ja lähettäjän välillä (Johnson, Bruner & Kumar 2006). Se voidaan myös määritellä ajankohtaisena, molemman osapuolen hallittavissa olevana ilmiönä, joka on jaettavissa perinteisiin ja kehittyvissä oleviin vuorovaikutustapoihin. Perinteisiin vuorovaikutustapoihin lukeutuvat muun muassa kirjeet, kirjat, lehdet, uutiset, puhelin, radio, televisio ja kadunvarsimainonta. Kehittyviin puolestaan lukeutuvat sähköposti, e-kirjat, e-lehdet, internet chatit, striimaus, blogit ja online-markkinointi (Yadav & Varadarajan 2004.)

Haastateltavien kesken käsitys vuorovaikutuksesta vaihteli selkeästi. Osa käsitti vuorovaikutuksen verkkokaupassa vain asiakaspalveluna, kun heiltä kysyttiin vuorovaikutuksen merkityksestä verkkokaupassa.

En pidä hirveen tärkeänä. [Entä jos siihen kuuluu sähköpostimarkkinointi ja informaatio yms.?] Jos tällainen niinku informaatio lasketaan vuorovaikutukseksi, niin kyllä mä sitä pidän tärkeänä, että tiedot löytyy sieltä, että se verkkosivu tai netti-kauppa on niinku hyvin rakennettu. - H5

Toiset kokivat, että myös sähköpostimarkkinointi ja muu informointi kuuluvat vuorovaikutukseen, kun heiltä kysyttiin vuorovaikutuksen merkityksestä verkkokaupassa. Tämä ei sinänsä ole yllättävä näkökulma, sillä myös Yadavin ja Varadarajanin (2004) mukaan sähköposti ja online-markkinointi ovat osa kehittyvien vuorovaikutustapojen kirjoa. Kuluttajien ollessa yhä suuremman osan ajasta mobiililaitteiden päässä, on heihin luonnollisesti myös helpompi olla kontaktissa ja vaikuttaa näitä keinoja hyödyntäen.

No kyllä se on mun mielestä tärkeää. Pidän olennaisina myös sähköposteja ja tekstiviestejä, kun ne ovat informointia. - H3

Onhan kaikki tarjous- ja alekampanjat hyödyllisiä ja niistä on kiva ilmoittaa. Ja joskus on jotain koodeja, että tällä koodilla saat alen. Niin onhan se ihan kiva juttu. - H4

Koska useat vastaajat käsittivät vuorovaikutuksen verkkokaupassa olevan kaikkein eniten asiakaspalveluun kytköksissä, kysyttiin heiltä kysymyksiä asiakaspalvelun tärkeydestä vaatteiden verkkokaupoissa. Suhtautuminen vaihteli vastaajien välillä. Enemmistö piti asiakaspalvelua kuitenkin tärkeänä myös verkkokaupoissa.

Koen, että sillä on merkitystä. Yleensähan sä et tarvii sitä, mutta sitten ku tarviit, ne se on tosi tärkeitä, että se kuitenkin toimis. Oli se sitte joku tekoälyrobotti tai oikee ihminen. - H1

Noo, jos siellä on hyvä asiakaspalvelu eli just, että ongelmat ratkee tosi helposti, niin tottakai se sitten auttaa ostamaan sieltä uudestaan. Mutta jos se on hirveetä tökkimistä, että ei vastata ja ei saa tyyliin niitä rahoja takasin, niin eihän sitä sitten tietenkään käytä samaa sivustoa enää. - H4

Osa vastaajista piti asiakaspalvelua tärkeänä osana vuorovaikutusta ja sitä kautta asiakaskokemusta, mutta verkkokaupassa sen merkitys koettiin vähäisempänä kuin kivijalkaliikkeessä.

Ehkä verkkokaupassa sitä ei sillee kaipaa, mutta tietysti joskus, jos on ollu kivijalkaliikkeessä ja on sitte jotain niinku kysyttävää, niin sitten sitä myyjää saattaa jopa käyttää. Mutta ei varmaan hirveen suuri, että se on sitte varmaan enemmän semmosen lisäarvo. Kivijalkaliikkeissä tulee helpommin hyödynnettyä ku verkkokaupoissa.  
- H5

Kyseinen haastateltava koki asiakaspalvelun siis lisäarvona ydinkokemuksen ympärillä. Asiakaspalvelua ei siis varsinaisesti kaivattu ennen kuin sille koettiin tarvetta. Voitaisiin jopa sanoa, että moni haastateltava piti asiakaspalvelua nykypäivänä jo niin itsestäänselvyytenä, ettei sitä osattu erikseen arvostaa tai vaatia. Sen oletettiin kuuluvan kokemukseen ja sen puuttumista tai huonosti hoitamista pidettiin negatiivisena tekijänä asiakassuhteessa ja asiakaskokemuksen muodostumisessa.

#### 4.3.1 Vuorovaikutustilanteen valenssin vaikutus asiakaskokemukseen

Erityisesti edellä mainittujen verkkokauppojen haasteiden vuoksi on erittäin tärkeää, että kuluttajan ostoprosessi sujuu mutkattomasti. Virheitä kuitenkin voi tapahtua, teknologia voi pettää tai kolmas taho, kuten posti, voi vaikuttaa prosessiin. Tällaisissa tilanteissa on tärkeää hoitaa tilanne asiakkaan näkökulmasta kuntoon mahdollisimman helposti, jotta asiakassuhde ei kärsi tai yritys menetä asiakasta lopullisesti. Seitsemästä haastateltavasta kuusi oli kokenut negatiivisia tilanteita verkkokauppaostostensa yhteydessä, mutta osa myös sanoi, että negatiivinen tilanne oli hoidettu yrityksen puolelta hyvin.

Kerran tilasin yhen takin ja sitte mun piti palauttaa se, niin sillon laitoin sähköpostia sinne. Se meni kyllä todella huonosti se homma. Niillä kesti tosi kauan vastata sieltä ja se rahojen palautus meni ihan penkin alle. Mutta tollasissakin tilanteissa, että toi meni nyt niin huonosti, niin mä en enää ikinä tilaa sieltä. Eli he menetti asiakkaan. - H1

Kerran kun tilasin verkosta, niin siinä oli sillee että saa aktiivisuusrannekkeen kaupan päälle eikä se ranneke ees toiminu ja mä olin sinne yhteydessä sähköpostilla ja ne vastas mulle tyyliin kolmen viikon päästä, että pahottelut, että heillä on kestänyt vastata. Pyysivät laittamaan kuvat ja kertomaan, että mikä siinä on vikana. Sit mä laitoin kuvat siitä ja ne ei oo vielä tänä päivänäkään vastannu. - H2

Kustannuksien tulisi myös kohdata kuluttajan odotukset, sillä asiakaspalvelun usein oletetaan olevan osa palvelua eikä siitä olla valmiita maksamaan suuria hintoja.

Meinasin soittaa verkkokaupan asiakaspalveluun, mutta soittaminen oli aivan älyttömän kallista, niin laitoin sähköpostiviestin, mihin vastattiin jo seuraavana päivänä. Ja he olivat siirtäneet laskun eräpäivää pidemmälle, jotta he ehtivät rekisteröidä palautuksen ja mun ei tarvitse maksaa laskua. Ja mä koin, että se toimi erittäin hyvin, koska mun mielestä vuorokaudessa vastaus on erittäin nopeaa ja sain toivotun tuloksen tästä. Mutta olisin tosiaan halunnut hoitaa asian puhelimesta, mutta hinta oli tyyliin 5 e minuutilta. - H3

No kaikki ongelmat oon saanu kyllä selvitettyä. Yhellä verkkokaupalla oli se, että ei rahat tullu ja piti ite ruveta kyseleen, että missä mun rahat on. Että en oo sen jälkeen sieltä oikein tilannu, koska ei oo sellasta varmuutta, että tulee ne rahat sitten sieltä. Ja turhauttaa, että joutuu ite selvittämään ylimäärästä. – H4

Kun ei oo saanu sitä ostoprosessia loppuun asti. Esim. Stockmannilla, kun on ollu esim. Hullut päivät, niin ne tuotteet loppuu tai se näyttää väärin, että onko siellä sitä varastossa vai ei. Niin siitä jää ehkä vähän sellanen huono maku, kun ei saakaan siten ostettua. – H5

Välillä mä en jaksa ollenkaan palauttaa, sen takia, että jos siinä on tehty tai lisätty joku extra vaihe esimerkiks, että pitää käydä sekä siellä netissä että täyttää vielä joku lomake vaikka ja sitten pitää palauttaa ne tuotteet sitä kautta. Oon sitten ihan systemaattisesti saattanut jättää palauttamatta tuotteita sen takia, että oon kokenu sen palauttamisprosessin jotenkin työlääksi. Mut ei se oo sit toisaalta siihen yleiseen ostokemukseen vaikuttanu, että se on ehkä siinä hetkessä harmittanu, mutta niinku, ja siis ei oo ollu kyse mistään suurista summista. – H6

Reaktiot negatiivisiin tilanteisiin vaihtelivat vastaajien välillä. Osa ymmärsi tilanteen johtuneen yrityksestä riippumattomista tekijöistä eikä näin ollen muuttanut ajattelutapaansa yritystä kohtaan tilanteen takia. Osa kertoi olleensa niin pettynyt tilanteeseen tai yrityksen tapaan hoitaa se, että ei enää asioi kyseisen yrityksen verkkokaupassa tai pyrkii tilaamaan tuotteet muualta. Yhteistä tilanteilla oli, että jokaisessa kuluttajan odotukset oli alitettu ja näin ollen asiakassuhdetta horjutettu negatiiviseen suuntaan. Suurimpana negatiivisena tekijänä tilanteissa ei välttämättä pidetty itse tilannetta tai sitä, miten yrityksen asiakaspalvelusta siihen oli suhtauduttu, vaan sitä, että kuluttaja itse joutui näkemään ylimääräistä vaivaa hoitaakseen asian kuntoon, joka ei lähtökohtaisesti johtunut heistä itsestään.

Haastateltavilla oli negatiivisten kokemusten lisäksi positiivisia kokemuksia vaatteen verkkokaupasta ja niiden merkitys korostui hyvin eri tavalla riippuen yksilöstä.

On mulla silti myös hyviä kokemuksia! Tilasin esimerkiks tässä vähän aika sitte sieltä Bootzista, niin se tuli sika nopee. Varmaan kolmessa päivässä. Kaikki tuotteet oli nätisti pakattuja, siistejä ja laadukkaita. No eihän se nyt oookkaan mikään henkka-maukka, mutta en mä tilannu sieltä mitään kallista. Mut se oli tosi positiivinen kokemus. – H1

Tässä tapauksessa haastateltava oli esimerkiksi odottanut pidempää toimitusaikaa ja ehkä hieman huonompilaatuisia tuotteita. Kokemus oli kuitenkin positiivinen yllätys ja hän pystyi heti vertaamaan tilannetta toiseen, hieman huonompilaatuisemmaksi koettuun verkkokauppaan.

No yks positiivinen oli se, kun tilasin sellasen bikiniyläosan ja sitten ajatuksissani vaan leikkasin hintalapun ja kokolapunki irti ennen ku sovitin niitä! Ja sitten perjantai-iltana laitoin viestiä sinne, että apua mä leikkasin kaikki jo irti, että voiko tätä vielä vaihtaa pienempään kokoon, niin ihmettelin vielä sitäkin, että lauantaina vastattiin saman tien melkeen. Tai siis olihan se seuraava päivä, mutta lauantai kummin-kin eli viikonloppu! Kertoivat, että onnistuu palautus, että ei mitään ongelmaa. Siitä jäi sellanen tosi positiivinen olo ja käytän sitä kauppaa kyllä usein. Niin siitä tuli kyllä todella positiivinen fiilis sitä verkkokauppaa kohtaan. – H4

Yllä mainitussa tilanteessa haastateltava oli täysin yllättänyt verkkokaupan joustavuudesta palautuksen suhteen. Myös asiakaspalvelun nopea reagointi ei ollut odotettua. Verkkokauppa siis onnistui ylittämään asiakkaan odotukset jokaisessa suhteessa ja sai näin varmasti luotettavan ja pitkäaikaisen asiakkaan.

## 4.4 Vuorovaikutuksen merkitys asiakaskokemuksessa

Vuorovaikutuksen merkitys haastateltavien välillä vaihteli suuresti puhuttaessa vaatteiden verkkokaupoista. Osa koki vuorovaikutuksen olennaisena osana verkkokauppoja ja osa arvosti sitä vain silloin, kun he kohtasivat ongelmia ostoprosessissa. Vuorovaikutustilanteet pystyi suhteellisen selkeästi jakamaan sosiaalisen ja teknisen vuorovaikutuksen mukaan, joten kyseiset tilanteet on käsitelty omissa alaluvuissaan.

### 4.4.1 Sosiaaliseen vuorovaikutukseen suhtautuminen verkkokaupoissa

Haastateltavat suhtautuivat sosiaaliseen vuorovaikutukseen vaatteiden verkkokaupassa hyvin eri tavalla. Osa piti vuorovaikutusta ja asiakaspalvelua tärkeänä, kun osa taas ei.

Kivijalkaliikkeissä kyllä on [asiakaspalvelulla suuri vaikutus], mutta verkkokaupassa ei, koska aattelen, ettei siihen pysty vaikuttamaan. Tottakai sitte, jos joutuu palautuksia tekemään ja se menee mutkattomasti, nii sitte mielellään palaa sinne verkkokauppaan uudestaan. – H7

Kun haastateltavilta kysyttiin, miten he mieluiten hoitavat asiakaspalvelutilanteen (chat ihmisen kanssa, chatbot eli tekoäly, puhelimitse vai sähköpostitse asiakaspalvelun kanssa) vaihtelivat kuuden haastateltavan vastaukset sosiaalisen vuorovaikutuksen kanavien puolella.

Riippuu tosi paljon tilanteesta. Kyl mä sanon, että se on silti puhelimitse. Että jos mulla on joku asia, minkä mä haluan kuulla just nyt, niin kyllä mä soitan. Mutta jos mä oon vähän niinku surffailemassa ja etsin, niin silloin toi chat on kiva. Että silloin mä en välttämättä halua nähdä sitä vaivaa siinä soittamisessa ja esitellä itseäni yms. Että se chat on aika matalan kynnyksen yhteydenottoväline kuitenkin. Siitä mä ehkä pidän eniten kuitenkin. – H1

Nopeinhan se chatti [ihmisen kanssa] ois, mutta mä usein tosiaan painan sen siitä pois, niin sitten sitä ei joskus löydä, että mistä sen sais takas. Luulen, että laittaisin sähköpostia tai soittaisin. Riippuen vähän asiasta mikä ois kyseessä. – H2

Sosiaalista vuorovaikutusta siis pidettiin helpompana yhteydenottotapana kuin teknistä. Vain yksi vastaaja kertoi, että hän olisi valmis ensisijaisesti hoitamaan vuorovaikutustilanteen chatbotin eli tekoälyn kanssa, kun kyseessä on vaatteiden verkkokauppa.

Jos puhutaan vaatekaupasta, vaatteiden verkkokaupasta että haluan olla asiakaspalvelun kanssa yhteydessä, niin riittäisi ihan hyvin se tekoälychatti. – H3

Syynä tälle mielipiteelle oli aiemmissa kysymyksissä esiin tullut näkökulma siitä, että vaatteiden verkkokaupassa asiakaspalvelulle esitettävät kysymykset ovat pääpiirteittäin hyvin staattisia. Kysymykset koskevat usein palautusta, palautusehtoja tai -maksuja, toimitusaikoja tai muuta suhteellisen yksinkertaista tietoa. Haastateltava koki, että tekoäly osaisi vastata näihin kysymyksiin siinä, missä aito asiakaspalvelijakin. Lisäksi hän ymmärsi, että chatbotin kanssa keskustelun saa käyntiin heti, kun aitoa asiakaspalvelijaa voi chatissa joutua odottamaan kauankin, jos kyseessä on isompi vaateketju.

Haastatteluista nousi myös esiin kuluttajien erilaiset odotukset verkkokaupoille ja kivijalkamyymälöille. Kuluttajan odotuksilla voi olla tutkimuksien mukaan erittäin suuri merkitys asiakaskokemuksen muodostumiseen (Meyer & Schwager 2007; Verhoef ym. 2009). Verkkokaupoissa ei lähtökohtaisestikaan odotettu yhtä paljon vuorovaikutusta kuin kivijalkaliikkeissä, missä asiakaspalvelija usein ottaa asiakkaaseen kontaktin tervehdyksen ja/ tai kysymyksen muodossa ja heti tämän kävellessä sisään liikkeeseen.

Nimenomaan tämmöinen kirjallinen yhteydenpito tai sitten niinku chatin kautta tai sähköpostin kautta tapahtuva, niin mulla ei oo verkkokaupassa niin korkeet odotukset sille. Että jos mä haluan sitä vuorovaikutusta oikeen painottaa, niin sitten mä meen kyllä kivijalkamyymälään ja siellä hoidan sen asian. Että mä tavallaan valitsen jo siinä, että kun valitsen verkkokauppapolun, niin mä tiedän, etten tarvii sitä apua niin paljon, niin sitten mä en sitä odotakaan eikä se oo niin tärkeitä. – H5

Kun kuluttajan odotukset vuorovaikutuksen suhteen eivät ole korkeat verkkokaupassa asioidessa, ei hän osaa myöskään pettyä, jos verkkosivulta puuttuu chat, chatbot tai muu välitön ja matalan kynnyksen yhteydenottotapa.

Olennaista kaikkien asiakassuhteiden rakentamisessa ja ylläpitämisessä on asiakkaan odotuksien täyttäminen ja mieluiten niiden ylittäminen. Monesti laadun ajatellaan olevan jotain täydellistä. Laatu on käytännössä kuitenkin sitä, että asiakkaan odotukset täytetään. Yrityksen tulee tietää, mikä on heidän asiakkailleen sopivaa palvelua ja mitä asiakas odottaa. Asiakas ei välttämättä edes tiedosta, millaista palvelua on mahdollista vaatia tai odottaa. Yksinkertaistettuna laatu on asiakkaan vaatimusten mukaista (Pesonen 2007.) Kun odotukset täytetään, asiakas pitää sitä helposti itsestäänselvyytenä, mutta jos ne ylitetään, jää ostokokemus helpommin mieleen ja yrityksestä tulee positiivinen kuva. Näin asiakassuhde rakentuu vankemmalle pohjalle ja asiakas ottaa mahdolliset virheet ja takaiskut paremmin vastaan.

#### **4.4.2 Tekniseen vuorovaikutukseen suhtautuminen verkkokaupoissa**

Tekniseen vuorovaikutukseen suhtauduttiin suhteellisen samalla tavalla haastateltavien kesken. Suurimmalla osalla ei ollut mitään tekoälypohjaisia chatbotteja vastaan, mutta he käyttivät mieluummin sosiaalisen vuorovaikutuksen keinoja. Chatbotteihin myös toivottiin kehitystä teknologian osalta, jolloin niitä käytettäisiin mieluummin. Moni myös piti hyvinä vaihtoehtoina chatteja, joissa voi valita, jonottaako ihmiselle vai koittaako hoitaa asian tekoälyn kanssa.

Jos mä vaatisin sitä, että mä saan jutella siellä aidon ihmisen kanssa, niin sehän tarkoittais todennäköisesti sitä, että joutuisin sitten oottamaan. Eli kyllä se tekoälychatbot on hyvä vaihtoehto siinä. Mutta jos se asia on sellanen, että se täytyy hoitaa ihmisen kanssa tai että mä en saa vastausta [tekoälyltä], niin siitä vois mennä jonottamaan ihmiselle. Ja monesti ne myös suodattaa niillä alkukysymyksillä sitä tarvetta, että meneekö nyt tekoälylle vai ihmiselle. – H1

Olis kyllä ehdottomasti hyödyllinen semmonen chatti, missä saa valita. Niin sitten se kuluttaja voi itse tehdä sen päätöksen, että haluaako asioida sen tekoälyn kanssa eikä jonota tuntitolkulla turhaan eikä tiedä milloin saa sen vastauksen siihen kysymyksen. – H3

Että pitää niinku ensin vähän valita, että mitä se sun asia koskee ja sitten ne ohjaa eteenpäin. Että se ei oo mikään ongelma ja mä tiedän, että sieltä kuitenkin lopuks tulee ihminen tai ohje, että mihin tulee olla yhteydessä tällasen asian tiimoilta. Niin ei siis haittaa se, että se on robotti. – H6

Monella oli aiempia kokemuksia chatboteista, jotka eivät ole ymmärtäneet heidän asiaansa. Näiden kokemusten takia chatbotit nähtiin vaikeina käyttää ja keskustelu olisi pitänyt olla liian yksinkertaisella tasolla. Puhekieli ja muut ilmaiset aiheuttivat tekoälylle haasteita, jonka takia haastateltavat turhautuivat.

Mä en noista oikeen ymmärrä eikä ne ymmärrä mua [chatbotit]. Mieluummin puhun ihan ihmisen kanssa. En oo ikinä käyttänyt tollasta chatbottia, mutta esimerkiks puhelimesta on joskus ollu niitä, että kun oot soittanu johonki, nii sieltä vastaa semmonen robotti ja on pitänyt luetella esim. puhelinnumero ja sit se ei oo tunnistanu mitä numeroita sä sanot. Nii se ei aina oo ollu mitenkään nopeeta. – H2

Niistä boteista on huono kokemus eikä niistä oo kyllä mitään hyötyä. – H5

En mä niihin tekoälyihin luota. Ainoastaan tommoset jotkut pikkuhommat saattais sujua. En luota siihen, että se ymmärtää mitä tarkoitan. Että helpostikin voi tulla väärinymmärryksiä, ku kaikki puhekieli ja tommonen, että en mä mitään isoa juttua hoitais sitä kautta. – H7

Lisäksi monet nostivat esiin verkkokauppojen teknisten ominaisuuksien, kuten edellä mainittujen suodatusmahdollisuuksien ja informaation tärkeyden. Yksi haastateltavista nosti esiin myös ominaisuuden, mikä osasta vaatteiden verkkokaupoista löytyy.

Se on verkkokaupoissa kiva esim. Zalando ja H&M:llä, että se on mun mielestä vuorovaikutusta, että kun mä palautan jotain ja mä laitan niitä koodeja, että tää oli liian pieni ja tää liian iso jne. niin seuraavalla kerralla ne ehdottaa mulle oikeeta kokoa perustuen mun aiempiin ostoksiin, niin mun mielestä toi on älyttömän hieno juttu! Ja mä tykkään siitä tosi paljon. – H1

Eräs haastateltava nosti myös esiin usein vaatteiden verkkokaupoissa hyödynnettävän kokovahdin.

Joskus tulee siinä tilausvaiheessa, että tuotetta ei ole juuri nyt saatavilla ja he lupavat, että laittavat viestiä tai sähköpostia [kokovahti], kun tuotetta on taas saatavilla. – H3



Edellä mainitut automaatiot helpottavat asiakkaan uudelleen asiointia verkkokaupassa ja kannustaa tilaamaan verkkokaupasta uudestaan. Ne myös luovat asiakkaalle tunteen, että hänen ostokokemuksensa on räätälöity ja haluttu tehdä mahdollisimman vaivattomaksi.

#### 4.4.3 Vuorovaikutuksen merkitys eri ostoprosessin vaiheissa

Vuorovaikutuksen merkitys korostui poikkeuksetta jokaisen haastateltavan kohdalla ostoprosessin loppuvaiheissa: ostopäätöstä tehtäessä ja mahdollisten palautuksien tai reklamaatioiden yhteydessä. Useat kokivat näiden vaiheiden olevan niitä, joissa kaivataan eniten apua asiakaspalvelijalta tai ulkopuoliselta taholta. Ostopäätösprosessin alussa saattaa vain selailla tuotteita, kun taas loppupuolella tulee tehdä päätöksiä, joihin kaivataan tukea. Erityisesti isommat ostokset joko kappale- tai euromäärissä aiheuttivat suurempaa pohdintaa ja asiakaspalvelun merkitys korostui asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Kyllä mulla herkästi, jos mä oon tilaamassa jotain sellasta isompaa tai jotain mistä mä en ihan tiedä tai en oo ennen tilannu, niin koen, että se on tosi hyvä, että sinne saa yhteyden, että mä voin varmistaa jotain asioita. - H1

Yleensä siinä loppuvaiheessa eli palautus- ja reklamaatioasioissa koen, että asiakaspalvelusta olisi hyötyä. Varsinkin, kun moni verkkosivu hirveen epäselvästi mainitsee palautusehdoista. - H3

Palautusvaiheessa varmasti se, että miten palautetaan ja onko siinä valmiina jo se palautustarra vai pitääkö ite kirjottaa siihen tietoja. Ja että onko siinä palautusmaksua vai onko se ilmaista. Ne varmasti aina mietityttää eniten. - H4

No ehkä siinä ostopäätöksen hetkellä. Kartotuksen kyllä osaa tehdä, mutta jos miettii jotain tarkempaa tietoa, niin semmosissa ois sitten kiva vielä kysyä, että onkohan tää sopiva omiin tarpeisiin. - H5

Vain yksi haastateltavista mainitsi, että saattaa myös ostoprosessin alkuvaiheessa hyödyntää asiakaspalvelua. Useat kertoivat kokevansa verkkokauppojen suodattimet hyödyllisiksi ja tiedon etsimisen olevan lähtökohtaisesti helppoa, mutta poikkeustilanteissa asiakaspalvelua voi kaivata myös ostopäätösprosessin alkuvaiheissa.

Varmaan jos ois mielessä joku tietty tuote, jota etsisi, niin sitten voisi olla hyvä siinä alkuvaiheessa tiedustella onko tällaista tuotetta olemassa. Mutta ite todennäköisimmin siihen palautusprosessiin liittyen eli just siinä vaiheessa, kun ne tuotteet on jo siinä ostoskorissa, mutta alan miettimään, että mitenköhän, jos nämä tuotteet ei olekaan hyviä ja joudun ne palauttamaan, niin mitäköhän tässä tapahtuu. Ja jos ne ehdot ei löydy siinä vaiheessa helposti, niin sitten ehkä siinä vaiheessa. - H6

Mutta lähtökohtaisesti myös hänellä oli tapana olla yhteydessä asiakaspalveluun useimmiten ostoprosessin loppuvaiheessa. Monet kokivat erityisesti palautustilanteet haastaviksi ja niiden selkeän informaation verkkosivuilla tarpeelliseksi. Jos tietoja joutui etsimään paljon, niitä ei löytynyt tai ne olivat epäselvät, se turhautti asiakasta. Koska myös palautusvaihe on olennainen osa ostoprosessia ja

sitä kautta asiakaskokemusta, on verkkokaupan tärkeää muistaa hoitaa myös siihen liittyvät asiat mahdollisimman helposti asiakkaan näkökulmasta.

#### 4.4.4 Keskeiset havainnot

Keskeisimpiä havaintona tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että asiakaskokemuksen muodostumiseen voivat vaikuttaa hyvin yksilölliset tekijät ja pienetkin asiat. Useassa haastattelussa toistuvia vaikuttavia tekijöitä olivat kuitenkin suodattimiset ja verkkosivujen muut tekniset ominaisuudet sekä helppokäyttöisyys, palautusehdot ja -maksut, asiakaspalvelun tavoittaminen sekä tuotteiden laatu ja odotuksien alittaminen, täyttäminen tai ylittäminen.

Vuorovaikutustilanteen valenssia käsiteltäessä huomattiin, että negatiiviset tilanteet saivat kuluttajan välttämään kyseistä verkkokauppaa. Kuluttajat siis pyrkivät jatkossa ostamaan hyödykkeet muualta. Harva kokemus oli kuitenkin niin negatiivinen, että kuluttaja olisi jättäytynyt yrityksen asiakaslistoilta kokonaan lopullisesti. Usein vahinkojen ymmärrettiin sattuneen inhimillisistä syistä tai kolmannen osapuolen vahingon takia. Positiiviset kokemukset olivat myös jääneet hyvin mieleen ja ne puolestaan kannustivat pysymään kyseisen yrityksen asiakkaana jatkossakin.

Sosiaaliseen vuorovaikutukseen suhtautuminen vaihteli haastateltavien välillä. Osa koki sen erittäin tärkeäksi ja osa ei juurikaan kiinnittänyt siihen huomiota. Tähän toki vaikuttaa myös se, kuinka vuorovaikutus määritellään. Osa ajatteli esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin olevan osa vuorovaikutusta, kun taas osa näki sosiaalisen vuorovaikutuksen kattavan vain suoran yhteyden asiakaspalvelun kanssa. Moni kertoi sosiaalisella vuorovaikutuksella olevana suurempi merkitys kivijalkaliikkeissä kuin verkkokaupoissa ja kivijalkaliikkeissä asiakaspalvelulta myös tulee lähtökohtaisesti odotettua enemmän kuin verkkokaupoissa.

Tekniseen vuorovaikutukseen suhtauduttiin pääsääntöisesti myönteisesti ja tekoälychatbotteja oltiin suhteellisen valmiita käyttämään. Monet kuitenkin kokivat niiden tämänhetkisen kehityksen olevan sen verran huonolla tasolla, että ne eivät vielä vastaa kuluttajan odotuksia. Vaatteiden verkkokaupoissa tekoälypohjaisiin chatbotteihin ei oltu juurikaan törmätty, mutta haastateltavat olivat valmiita ottamaan ne osaksi verkkokaupoissa asiointia myös vaatesektorilla. Tekoälyn oletettiin kehittyvän huomattavasti lähiaikoina ja tämän pohjalta oltiin valmiita ottamaan chatbotit osaksi verkkokauppakokemuksia ja ostoprosesseja laajemminkin. Myös asiakaspalvelu/tekoäly -chatit koettiin toimiviksi eli kuluttaja saa päättää, jonottaako asiakaspalvelijalle vai koittaako hoitaa asian tekoälyn kanssa.

Suurin osa haastateltavista koki asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksen kaikkein merkittävimmäksi ostopäätösprosessin loppuvaiheissa eli ostopäätöstä tehtäessä ja palautus- tai reklamaatiovaiheissa. Nämä ovat vaiheita, joissa kuluttaja kaipaa apua tai tukea ulkopuoliselta taholta, jos kaikki tieto ei ole helposti saatavilla verkkosivuilla.

Taulukossa 3 on listattuna keskeisimmät havainnot sitaatteihin nojaten, jotta tutkimuksen tuloksien kokonaisvaltainen pohdinta ja analysointi olisi lukijalle mahdollisimman helppoa.

TAULUKKO 3: Tutkimuksen keskeisimmät havainnot

Teema	Sitaatti
Verkkosivujen teknisten ominaisuuksien vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen.	Tekniset ominaisuudet eli suodattamismekanismit ja nää, että kyllä ne vaikuttaa. - H6
Palautusehtojen ja -maksujen vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen.	Jos mä tiedän, että jollain tietyllä liikkeellä palautus onnistuu helposti ja siellä on pitkät, hyvät ja joustavat palautusajat, niin ennemmin tilaan siitä liikkeestä, koska siinä liikkeessä, missä on palautusmaksuja ja tarkkoja aikarajoja. - H3
Odotuksien alittamisen, täyttämisen tai ylittämisen vaikutus asiakaskokemukseen.	Jos siellä on hyvä asiakaspalvelu eli ongelmat ratkee tosi helposti, niin tottakai se sitten auttaa ostamaan sieltä uudestaan. Mutta jos se on hirveetä tökkimistä, että ei vastata ja ei saa tyyliin niitä rahoja takasin, niin eihän sitä sitten tietenkään käytä samaa sivustoa enää. - H4
Vuorovaikutustilanteen valenssin merkitys asiakaskokemukseen.	Kerran tilasin yhen takin ja sitte mun piti palauttaa se, niin silloin laitoin sähköpostia sinne. Se meni kyllä todella huonosti se homma. Niillä kesti tosi kauan vastata sieltä ja se rahojen palautus meni ihan penkin alle. Mutta tollasissakin tilanteissa, että toi meni nyt niin huonosti, niin mä en enää ikinä tilaa sieltä. Eli he menetti asiakkaan. - H1
Sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys asiakaskokemukseen.	Kivijalkaliikkeissä kyllä on [asiakaspalvelulla suuri vaikutus], mutta verkkokaupassa ei, koska aattelen, ettei siihen pysty vaikuttamaan. Tottakai sitte, jos joutuu palautuksia tekemään ja se menee mutkattomasti, nii sitte mielellään palaa sinne verkkokauppaan uudestaan. - H7
Teknisen vuorovaikutuksen merkitys asiakaskokemukseen.	Olis kyllä ehdottomasti hyödyllinen semmonen chatti, missä saa valita. Niin sitten se kuluttaja voi itse tehdä sen päätöksen, että haluaako asioida sen tekoälyn kanssa eikä jonota tuntitolkulla turhaan eikä tiedä milloin saa sen vastauksen siihen kysymykseen. - H3

Vaikka laadullinen tutkimus on lähtökohtaisesti vertailtavuudeltaan usein haastavampi kuin määrällinen tutkimus, on tutkimustuloksien pohjalta mahdollista muodostaa yleiskäsitys siitä, miten haastateltavat suhtautuvat käsiteltyihin teemoihin. Havainnot voidaan näin ollen myös kytkeä osaksi suurempia kokonaisuuksia ja luoda syy-seuraussuhteita teemojen ympärillä. Verkkokauppojen aito kehittäminen on esimerkiksi tämän tutkimuksen pohjalta helpompaa, kun saadaan yksityiskohtaista tietoa siitä, mikä kuluttajille on olennaista ja mikä ei.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset käsittelivät asiakaskokemuksen muodostumista ja vuorovaikutuksen merkitystä eri ostoprosessin vaiheissa. Tutkimuksessa pohdittiin, mistä asioista asiakaskokemus syntyy verkkokaupoissa ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Lisäksi tutkimuskohteena oli sosiaalisen ja teknisen vuorovaikutuksen merkitys asiakaskokemuksessa puhuttaessa verkkokaupoista. Myös ostoprosessin vaihe haluttiin ottaa osaksi tutkimusta ja käsitellä sitä, miten vuorovaikutus näkyy asiakaskokemuksen muodostumisessa missäkin vaiheessa. Viimeinen tutkimuksen näkökulma oli vuorovaikutustilanteen valenssi eli kuinka positiivinen tai negatiivinen vuorovaikutustilanne vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen verkkokaupoissa.

Tutkimuskysymyksien, niistä kerätyn aineiston ja siitä saatujen tuloksien pohjalta tehdyt johtopäätökset käydään läpi tutkimuskysymyksien aiheiden kautta seuraavissa luvuissa.

### 5.1 Tutkimuksen johtopäätökset

#### 5.1.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen verkkokaupoissa

Tutkimuksen tuloksien perusteella asiakaskokemus verkkokaupoissa muodostuu kuluttajilla yksilöllisesti ja se voi sisältää hyvinkin mieleenpainuvia tapahtumia, joka tukee Pinen ja Gilmoren (2013) teoriaa, mutta yhteneväisyyksiä oli silti mahdollista huomata. Useat haastateltavat nostivat esiin tuotteiden saatavuuden, informaation, suodattimet, verkkokaupan toimivuuden, kirjautumisen nopeuden, tietojen tallentumisen seuraavaa ostokertaa varten, asiakaspalvelun yhteystietojen löytämisen helppouden, asiakaspalvelun vastaamisnopeuden sekä palautusehtojen ja -maksujen merkityksen asiakaskokemukseen. Näistä tekijöistä muut voidaan lukea teknisiksi ominaisuuksiksi paitsi asiakaspalveluun liittyvät tekijät. Tutkimustulokset ovat siis linjassa Verhoefin ym. (2009) näkemysten kanssa eli asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat monien muiden tekijöiden lisäksi sosiaalinen ympäristö sekä palvelutekijät, kuten palveluhenkilöstö, teknologia ja kustomointi.

Koska verkkokauppa on alustana jo lähtökohtaisesti tekninen, on ymmärrettävää, että sen teknisillä ominaisuuksilla on suuri vaikutus asiakaskokemukseen. Jos verkkosivu toimii hitaasti esimerkiksi sen takia, että kuvia ei ole optimoitu verkkokauppasivustolle sopiviksi, voi se turhauttaa asiakasta niin paljon, että hän jättää ostoprosessin kesken. Lisäksi suodattimilla on suuri merkitys ostoprosessin etenemiselle ja asiakaskokemuksen muodostumiseen ostoprosessin alussa sekä sen välivaiheissa. Jos kuluttaja kokee suodattimet hankaliksi käyttää, ne eivät sisällä haluttuja suodatinominaisuuksia tai hakutulokset eivät vastaa odotettua, voi kuluttaja siirtyä kilpailevaan verkkokauppaan. Tämän takia on

tärkeää vastata tai ylittää kuluttajan odotukset myös suodattimien ja muiden teknisten ominaisuuksien suhteen, sillä niillä voi olla suuri merkitys asiakaskokemuksen syntymiseen (Meyer & Schwager 2007; Verhoef ym. 2009).

Teknisistä ominaisuuksista mainittiin muutamaan otteeseen haastatteluissa myös, että tuotteet saattavat hävitä ostoskorista kesken ostoprosessin joissakin verkkokaupoissa. Jos näin käy, ei voida olettaa, että kuluttaja jaksaisi etsiä haluamansa tuotteet uudelleen ja lisätä ne ostoskoriin. Toisaalta haastateltavat ymmärsivät lähtökohtaisesti sen, jos tuotteet häviävät ostoskorista sen takia, että ne on loppuunmyyty eli joku toinen ehti suorittaa ostoprosessinsa loppuun nopeammin ja osti viimeisen tuotteen. Tällainen tilanne voidaan kuitenkin ennakoita sillä, että verkkokaupassa lukee kyseisen tuotteen kohdalla esimerkiksi "vain muutama tuote jäljellä". Näin kuluttaja ymmärtää, että jos hän ei suorita ostoprosessia loppuun tarpeeksi nopeasti on olemassa vaara, että joku toinen ostaa viimeisen kappaleen. Jo Meyer ja Schwager (2007) sekä Verhoef ym. (2009) nostivat tutkimuksissaan esiin tuotteen saatavuuden merkityksen asiakaskokemuksessa.

Tässäkin tilanteessa korostuu siis informaation tärkeys ja sitä kautta yrityksen ja kuluttajan välinen tekninen vuorovaikutus. Tällaista ongelmaa ei ole kivi-jalkaliikkeessä, sillä siellä kuluttaja näkee itse heti, kuinka monta tuotetta rekissä roikkuu ja ottaa niistä halutun mukaansa sovituskoppiin. Kukaan ei siis voi viedä kuluttajan tuotetta hänen siirtyessään rekiltä sovituskoppiin ja siitä kassalle. Verkkokaupassa tämä on sen sijaan mahdollista. Toinen haastatteluissa esiin noussut ehdotus oli, että tuotteet pysyisivät ostoskorissa varattuina tietyn aikaa ja kuluttaja näkisi ajan koko ajan. Tällöin kuluttaja tietäisi, kuinka kauan hänellä on aikaa suorittaa ostoprosessi loppuun ennen kuin tuotteet tulevat myös muiden varattavaksi.

Jos taas palautusehtoja on vaikea löytää, ne on epäselvästi ilmaistu ja asiakaspalvelua ei saada kiinni odotetussa ajassa, voi asiakas jättää ostoprosessin kesken, vaikka hän olisi jo lisännyt kaikki tuotteet ostoskoriin ja olisi näin ollen ostoprosessin loppuvaiheessa. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että verkkokaupassa tapahtuva ostoprosessi on hyvin dynaaminen ja kuluttaja voi muuttaa päätöstään hyvinkin nopeasti. Tämän takia on olennaista, että verkkokauppa on rakennettu lähtökohtaisesti asiakkaan tarpeet huomioiden ja asiakkaan odotukset pyritään täyttämään tai jopa ylittämään (Meyer & Schwager 2007; Verhoef ym. 2009).

Osa myös mainitsi rahan palautuksien kanssa olevista ongelmista ja kuinka se loi tunteen siitä, ettei verkkokaupan toimintaan enää pystynyt luottamaan. Raha-asioita pidettiin sen verran tärkeinä etenkin verkkokaupasta ostettaessa, että niihin liittyviin ongelmiin suhtauduttiin erittäin suoraviivaisesti. Shawn ja Ivensin (2002) mukaan luottamusta voidaan parantaa sitoutumalla asiakkaisiin emotionaalisisella tasolla, mutta jos sitä ei ole ehtinyt tapahtua, on luottamus herkästi rikottavissa. Luottamus on sosiaalinen rakenne, joka kulkee käsi kädessä riskin kanssa ja jota ihmisten välinen kanssakäyminen ja vuorovaikutus vaatii osakseen. Luottamuksen rakentuminen on dynaaminen prosessi, jonka rakentumiseen vaikuttaa muun muassa kuluttajan ennakoasenteet. Jos kuluttaja on va-

rovainen alussa, voi hänet olla helpompi saada pitkäaikaiseksi asiakkaaksi luottamuksen rakentuessa, mutta jos ihminen on alun perin avoimin mielin ja kokee pettymyksiä, voi luottamusta olla todella vaikeaa saada takaisin (Winch & Joyce 2006.)

### 5.1.2 Vuorovaikutuksen merkitys asiakaskokemuksessa

Sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys vaatteiden verkkomyynnissä jakautui haastateltavien välillä kahteen: osa koki sen merkittäväksi osaksi asiakaskokemusta ja osa ei. Sosiaalisella vuorovaikutuksella koettiin olevan silloin suuri merkitys, kun sitä tarvittiin, mutta muuten sitä pidettiin itsestäänselvyytenä. Kuluttajat olettivat, että he voivat olla aitoon asiakaspalvelijaan yhteydessä halutesaan missä vain ostoprosessin vaiheessa, vaikka he eivät aktiivisesti sitä hyödyntäisikään. Osa myös kertoi, ettei oleta asiakaspalvelua verkkokaupoista lähtökohtaisesti yhtä paljon kuin kivijalkaliikkeistä, jonka takia sitä ei pidä niin merkittävänä osana asiakaskokemusta. Syynä tälle voidaan nähdä se, että ihmisten välinen vuorovaikutus ja itsensä ilmaiseminen ovat hankalia kokonaisuuksia, jotka sisältävät suoraa puhetta, vihjailua, piilomerkityksiä ja vahinkoilmaisuja (Vatavu 2012). Kuluttajat eivät siis koe, että monitahoisen vuorovaikutuksen toteuttaminen verkkokaupassa olisi mahdollista. Kivijalkaliikkeissä kynnys asiakaspalvelun hyödyntämiselle on pienempi ja asiakaspalvelun koetaan olevan kivijalkaliikkeessä merkittävämpää. Tämä kuulostaa luontevalta, sillä kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus on meille tutumpaa kuin teknologiavälitteinen. Tämänkin olettamus voi tuki kääntyä toisin päin digitalisaation edetessä ja teknologian kehittyessä.

Vuorovaikutuksen voidaan myös sanoa koostuvan neljästä elementistä: havainnot, ajatukset, tunteet ja tarpeet (Vatavu 2012). Se, kuinka vuorovaikutustilanteen osapuolet nämä elementit kokevat ja tulkitsevat, riippuu tilanteesta, ajasta ja paikasta sekä osapuolien omista arvoista, tunteista, asenteista ja odotuksista. Tämän tiedon valossa onkin ymmärrettävää, että lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ei olla täysin valmiita luopumaan. Asiakaspalvelutilanteet haluttiin edelleen hoitaa aidon ihmisen kanssa, mieluiten sähköpostitse tai puhelimella. Myös chatboxiin suhtauduttiin myönteisesti ja sitä pidettiin helppona asiakaspalvelun väylänä, kunhan odotusajat eivät ole liian pitkät. Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat chatboxeista, jossa saa valita, jonottaako aidolle asiakaspalvelijalle vai hoitaako asian heti tekoälyn kanssa, olivat haastateltavat yhtä mielisiä: tällaista mahdollisuutta pidettiin hyvänä ja sitä toivottiin myös vaatteiden verkkokauppoihin. Vaatteiden verkkokaupassa asiakaspalvelutilanteiden myös koettiin olevan sen verran staattisia, että asian hoitamisen tekoälyn kanssa uskottiin sujuvan kohdittavasti. Tästä huolimatta aidosta asiakaspalvelusta ei oltu valmiita täysin luopumaan, vaan molemmat vaihtoehdot haluttiin pitää auki.

Tekniseen vuorovaikutukseen suhtauduttiin myös kahdella tavalla. Osa oli valmis hoitamaan asiakaspalvelutilanteet tekoälyn kanssa ja arvosti kovasti teknisen vuorovaikutuksen ominaisuuksia, kuten kokovahteja, sähköpostimarkkinointia ja tietojen tallentumista verkkokaupassa. Osa taas koki tekoälypohjaiset

chatbotit vaikeiksi, koska niiden ei koettu ymmärtävän asiaa halutulla tavalla. Osalla oli myös pelko siitä, että tekoäly ymmärtää asian väärin eli luottamuksen puute oli selkeästi suurin este tekoälypohjaisten chatbottien käytölle. Vatavun (2012) mukaan ihmisten välinen vuorovaikutus koostuukin eri kielten, puheta-  
pojen, eleiden, ilmeiden ja tunteiden yhdistelmästä, jotka tukevat ja täydentävät toisiaan, joten ei ole ihme, että tekoälyn ei koeta voivan korvata ihmisen kanssa käytyä vuorovaikutusta ainakaan vielä. Silti kaikki sanoivat, ettei heillä varsinaisesti ole mitään tekoälyn hyödyntämistä vastaan, monet vain toivoivat sen kehittyvän sellaiselle tasolle, että sen käyttö olisi mielekkäämpää, tehokkaampaa ja luotettavampaa. Haastateltavat myös ymmärsivät tekoälyn mahdollistaman tehokkuuden ja asiakaspalvelun resurssien keventämisen sekä pitivät sitä yrityk-  
sien ja asiakaspalvelun jouhevuuden näkökulmasta hyvänä asiana.

Haastateltavien ymmärrys teknisestä vuorovaikutuksesta oli selvästi jaettavissa kahteen: tietokonevälitteiseen ja tekoälyvälitteiseen. Pentikis (1996) puhui-  
kin aikanaan HCI:stä (*Human Computer Interaction*), kun Metzler ja Lewis (2007) puolestaan puhuvat lyhenteestä HRI (*Human Robot Interaction*). Tietokonevälitteiseen vuorovaikutukseen voitaisiin haastateltavien vastauksista luetella verk-  
kosivujen informaatio, suodattimet, design, kuvat ja ostoskorin ominaisuudet. Vaikka kaikkia näitä ei välttämättä ymmärrettäisi välittömästi vuorovaiku-  
tukseksi, ovat ne merkittävä osa kuluttajan ostoprosessia verkkokaupassa ja keino yritykselle viestiä tuotteista mahdollisimman kattavasti. Tietokonevälitteisen vuorovaikutuksen merkitystä korostettiin erittäin paljon, sillä tekniset omi-  
naisuudet ovat vääjäämättä yksi ydintekijöistä verkkokaupoissa. Muun muassa mahdollisimman vaivattomia kirjautumisprosesseja ja tietojen tallentumista pi-  
dettiin osana helppoa ja sujuvaa ostoprosessia.

Tekoälyvälitteiseen vuorovaikutukseen voitaisiin lukea tekoälypohjaiset chatbotit ja kohdennettu mainonta. Chatbotit mahdollisesti helpottavat ja no-  
peuttavat kuluttajan ostoprosessia, mutta ne voivat myös viedä asiakaskoke-  
musta negatiiviseen suuntaan, jos niiden toiminnot eivät vastaa kuluttajan odo-  
tuksia. Monet kokivatkin, että nykyteknologialla chatbotit eivät vastaa heidän odotuksiaan eikä niitä voi verrata aidon asiakaspalvelijan kanssa käytyyn vuo-  
rovaikutukseen. Silti niihin suhtauduttiin myönteisesti ja niiden toivottiin ke-  
hittyvän lähitulevaisuudessa.

Näiden väliin harmaalle alueelle jäivät hakuvahdit, sähköpostimarkki-  
nointi ja toisten tuotteiden automaattinen suosittelu. Nämä ovat automatisoituja  
toimintoja, jotka tulevat suoraan verkkokaupasta tai yrityksen muita järjestelmiä  
hyödyntäen. Ne ovat osittain ihmisen räätälöimiä (esimerkiksi sähköpostimark-  
kinoinnin tekstisisällöt), mutta ne ovat tietokonelähtöisiä ja niissä on mahdollista  
hyödyntää myös tekoälyä. Lisäksi kuluttajat saattavat hyödyntää muiden asiak-  
kaiden kokemuksia ja palautteita, jolloin he käyttävät Word-Of-Mouthia eli ovat  
vuorovaikutuksessa toisten kuluttajien kanssa. Kun WOM:a käytetään online-  
sektorilla, puhutaan eWOM:sta. Hennig-Thurau ym. (2004) määrittelevät  
eWOM:n miksi tahansa positiiviseksi tai negatiiviseksi väittämäksi yrityksen tar-  
joamasta, jonka on jakanut internetissä kaikkien saataville joko nykyinen, poten-

tiaalinen tai aikaisempi asiakas. eWOM:a voi siis tapahtua millä tahansa verkkopalustalla: verkkokaupassa, keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa. Kuluttajalle itselleen jää vastuu sen selvittämisestä, onko eWOM aitoa vai puolueellista eli onko kyseessä esimerkiksi kaupallinen yhteistyö vai aito suosittelu. Onneksi myös kuluttajansuojalaki vaatii ilmoittamaan selkeästi mahdollisista kaupallisista yhteistöistä.

### 5.1.3 Ostoprosessin vaiheen merkitys vuorovaikutuksen ja asiakaskokemuksen suhteessa

Todella monessa haastattelussa nousi esiin palautusvaiheen merkitys asiakaskokemuksessa. Monet kokivat, että asiakaspalvelua tulee hyödynnettyä ennen palautusvaiheessa tai ennen ostopäätöksen tekemistä. Palautusmahdollisuus on takuu siitä, että kuluttaja voi palauttaa tuotteen halutessaan, jos se ei ollut mieluinen tai vastannut odotuksia. Jos palautusehdot koettiin monimutkaisiksi tai palautusmaksut korkeiksi, saatettiin ostos jättää kokonaan tekemättä. Tällöin kuluttaja koki takuun olevan liian heikko tai liian vaikeasti toteutettavissa. Verkkokauppojen palautusehtoihin ja -maksuihin tulee kiinnittää huomiota, sillä takuulla voi olla suuri merkitys asiakaskokemuksen syntymiseen (Meyer & Schwager 2007; Verhoef ym. 2009).

Osa haastateltavista myös mainitsi, että saattaa olla yhteydessä asiakaspalveluun juuri ennen ostopäätöksen tekemistä varmistaakseen esimerkiksi juuri palautusehtoja tai -maksuja. He myös saattavat varmistaa jonkin tuotteen ominaisuuksia tai muita tietoja. Näin osa kertoi toimivansa varsinkin silloin, kun ostettava tuote on hieman isompi hankinta tai oman tietotaidon ulkopuolella oleva ja siitä kaivataan lisätietoja. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat pyrkivät tekemään mahdollisimman tietoisia ostopäätöksiä, jotta kognitiivinen dissonanssi ostopäätöksen jälkeen olisi mahdollisimman pientä. Kognitiivisella dissonanssilla tarkoitetaan ristiriitaisten ajatusten tai asenteiden ilmenemistä, jota voi tapahtua esimerkiksi ostopäätöksen jälkeen. Jos kuluttaja haluaa uskoa tehneensä hyvän ostopäätöksen, etsii hän sitä tukevaa tietoa tietoisesti tai tiedostamatta, välttyäkseen ristiriitaisilta asenteilta (Sweeney, Hausknecht & Soutar 2000.)

Syitä asiakaspalvelun tarpeellisuudelle ostoprosessin alkuvaiheissa mainittiin olevan esimerkiksi tuotteen saatavuuteen tai ylipäättään olemassaoloon liittyvät kyselyt. Olemassaololla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ei välttämättä löydä verkkosivuilta tarvitsemaansa tuotetta ja haluaa vielä varmistaa asiakaspalvelusta, onko heillä jotain hänen tarpeitaan vastaavaa tuotetta, ennen kuin hän siirtyy etsimään tuotetta kilpailevan verkkokaupan sivuilta. Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen loppuunmyymisen seurauksena ilmenneitä kyselyitä, kuten onko tuotetta tulossa lisää varastoon ja milloin. Tällaisilta kysymyksiltä toivottiin kuitenkin välttävän, sillä ne koettiin aikaa vieviksi ja turhiksi. Haastateltavien toiveena oli, että tuotteiden saatavuustiedot näkyisivät tuotteen tiedoissa, jolloin kyseisen informaation voisi saada itse selville.

Yleisesti ottaen ostoprosessin kaikki vaiheet koettiin kuitenkin tärkeiksi asiakaskokemuksessa. Ostoprosessi on verkkokaupassa hyvin dynaaminen ja voi katketa missä vaiheessa ostoprosessia tahansa. Tämän takia on tärkeää pyrkiä



täyttämään tai jopa ylittämään kuluttajan odotukset jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Vaiheesta toiseen siirtyminen tulisi myös tehdä mahdollisimman vaivattomaksi kuluttajalle. Tässä useat verkkokaupat ovat lähivuosina petranneet ja esimerkiksi ostoskorja on helppo tarkastella missä vaiheessa tahansa. Kuluttajaa myös ohjataan tekemään ostopäätös mahdollisimman nopeasti eli yritys pyrkii saattamaan prosessin ostopäätösvaiheeseen pikaisesti. Fiksut toimijat ovat siis jo ymmärtäneet verkkokauppasektorin ostoprosessin dynaamisuuden ja herkkyyden.

#### **5.1.4 Vuorovaikutustilanteen valenssin merkitys vuorovaikutuksen ja asiakaskokemuksen suhteessa**

Vuorovaikutuksella nähtiin yleisesti ottaen olevan suuri vaikutus asiakaskokemukseen sekä silloin, kun vuorovaikutustilanteen valenssi on negatiivinen että silloin, kun se on positiivinen. Negatiivisiksi vuorovaikutustilanteiksi lukeutuvat palautus- ja reklamaatiotilanteet, joissa kuluttaja joutuu itse näkemään ylimääräistä vaivaa viedäkseen ostoprosessin loppuun. Negatiivisuutta näissä tilanteissa lisäsi mahdolliset vaikeudet löytää asiakaspalvelun yhteystiedot ja palautusehdot tai -maksut sekä pitkät toimitusajat tai tuotteet, jotka eivät vastanneet odotuksia. Osa ymmärsi tilanteen johtuneen yrityksestä riippumattomista tekijöistä eikä näin ollen muuttanut ajattelutapaansa yritystä kohtaan tilanteen takia. Yritys ei välttämättä voi sille mitään, jos jokin tuote kerää niin paljon mielenkiintoa, että se myydään loppuun nopeasti. Yrityksien tuotantoprosessit ovat usein hitaita, joten uuden erän valmistaminen vie aikansa ja haastateltavat ymmärsivät tämän kiertokulun. Osa kuitenkin kertoi olleensa niin pettynyt tilanteeseen tai yrityksen tapaan hoitaa se, että ei enää asioi kyseisen yrityksen verkkokaupassa tai pyrkii tilaamaan tuotteet muualta. Tästä voidaan päätellä, että negatiiviset tilanteet vaikuttavat erittäin vahvasti asiakaskokemukseen ja asiakassuhteeseen. Pitkäaikaisia asiakassuhteita tavoiteltaessa tulisi pyrkiä täyttämään asiakkaan odotukset mahdollisimman hyvin tai jopa ylittämään ne. Yhteistä tilanteilla oli, että jokaisessa kuluttajan odotukset oli alitettu ja näin ollen asiakassuhdetta horjutettu negatiiviseen suuntaan.

Positiivisia vuorovaikutustilanteita olivat esimerkiksi tuotteen saatavuus- ja varastotilannekyselyt sekä informaatiokyselyt. Näissä tilanteissa kuluttajat kokivat vain etsivänsä lisää tietoa, jotta he voivat tehdä tietoisien ostopäätöksen. Nämäkin tilanteet saattoivat kuitenkin kääntyä negatiivisiksi, jos saatavuudesta ei osattu antaa lisätietoja tai asiakaspalvelusta ei saanut lisää informaatiota verkkosivuilla jo olleen informaation lisäksi. Merkittävä tekijä näissä kaikissa tilanteissa oli kuluttajan odotuksien alittaminen, täyttäminen tai ylittäminen. Odotukset olivat selkeästi suurin tekijä, joka ohjasi asiakaskokemuksen suuntaa.

Ero vuorovaikutustilanteen valenssin merkityksellä asiakaskokemukseen tuli ilmi siinä, että negatiivisten tilanteiden koettiin vaikuttavan asiakaskokemukseen vahvemmin kuin positiivisten. Negatiiviset tilanteet jäivät kuluttajien mieleen herkemmin ja saattoivat johtaa siihen, etteivät he enää tilanneet tuotteita kyseisestä verkkokaupasta. Positiiviset tilanteet nähtiin verkkokaupan eduksi ja

niitä arvostettiin, mutta toisaalta niitä pidettiin myös itsestäänselvyytenä. Ostoprosessin oletettiin sujuvan mutkattomasti ja jos näin ei ollut, vaikutti se asiakaskokemukseen negatiivisesti. Tutkimuksen mukaan kuluttajat arvostavat siis asiakaskokemuksessa piilevää arvoa, jonka olemassaolo säilyy vielä pitkään itse kokemuksen jälkeenkin (Pine & Gilmore 2013).

## 5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Sosiaalisen ja teknisen vuorovaikutuksen suhde ja ylipäätään teknologian vallankumous on puhututtanut ihmisiä paljon teknologian kehittyessä ja tullessa yhä vahvemmin osaksi arkipäiväisiä rutiinejamme. Kuten johdannossa kerrottiin, verkkokauppasektori on kasvanut ja kasvaa edelleen räjähdysmäisesti. Yhä useammalla yrityksellä on verkkokauppa tai vähintään verkkosivut. Tämän tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä voidaan hyödyntää niin verkkosivujen kuin verkkokauppojenkin optimoinnissa ja kehittämisessä.

Johtopäätöksistä nousi rivien välistä esiin eritoten kuluttajien odotukset ja niihin vastaaminen. Asiakaskokemukset muodostuvat lähtökohtaisesti sen mukaan, mitä kuluttaja odottaa, mitä hän saa ja mikä tämän odotuksen ja todellisuuden suhde on. Esimerkiksi tutkimustuloksissa usein mainitut tekniset ominaisuudet ovat osa kaikkia verkkosivuja ja -kauppoja. Asioiden hakemisen, löytämisen, suodattamisen ja informaation hankkimisen tulee olla mahdollisimman vaivatonta. Läpinäkyvyys ja aitous korostuu erityisesti online-sektorilla, jossa kuluttajalla voi olla suurempi kynnys kysyä asioita, joita hän ei verkkosivuilla löydä. Kivijalkaliikkeessä myyjältä suoraan kysyminen käy nopeasti, mutta verkkosivuilla monet asiat voivat jäädä olettamuksen varaan. Yrityksen siis kannattaa kertoa verkkosivuilla rehellisesti asiat, joista kuluttajan voidaan odottaa olevan kiinnostunut.

Usea haastateltava kertoi toimitusehdoilla ja -maksuilla sekä palautusehdoilla ja -maksuilla olevan suuri vaikutus asiakaskokemukseen. Erityisesti näree aiheutti, jos näistä kerrottiin vasta ostopäätöksen jälkeen tai tiedon hankkiminen oli tehty hankalaksi. On järkevämpää kertoa kuluttajaan vaikuttava informaatio heti, jotta hän osaa tehdä tietoisin ostopäätöksen. Tässä tilanteessa pitkä toimitusaikakaan ei välttämättä vaikuta ostopäätökseen negatiivisesti, koska kuluttaja saa itse tehdä informoidun päätöksen ja näin ollen suostuu ehtoihin.

Johtopäätöksistä voidaan vetää yhteenvetona asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksen suuri merkitys myös online-sektorilla. Pienin askel yrityksille on laittaa asiakaspalvelun yhteystiedot helposti saataville ja mielellään useampi kuin yksi väylä yhteydenottoon. Seuraava askel on vuorovaikutuksen lisääminen ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen sen pohjalta, mitä kuluttajat missäkin vaiheessa kampaavat ja mitä väylää pitkin. Myös asiakaspalvelun resursseilla on valtava merkitys asiakaskokemuksen muodostumiseen. Jonotusaikojen tulee olla inhimilliset ja henkilökunnan osaavaa.

Kuten Pine ja Gilmore (1998, 1999) aikanaan sanoivat, yritysten täytyy alkaa kilpailla kokemuksilla, sillä muodostaessaan aidosti kilpailijoista eroavan asiakaskokemuksen, yritykset voivat saavuttaa valtavan liikevaihdossa mitattavan edun. Jotta tämä kilpailuetu saavutettaisiin, tulee huomioida kuluttajien odotukset ja tarpeet ostopäätösprosessin jokaisessa vaiheessa sekä kytkeä ne osaksi teknologian kehitystä ja vuorovaikutusta.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta kritisoidaan usein, sillä sen analyysivaihetta ei voida tutkia yhtä konkreettisesti kuin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen. Validiteetin osoittamisen koetaankin olevan yksi ongelmallisimmista tekijöistä laadullisen tutkimuksen yhteydessä (Grönfors 2011). Tämän takia laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on hyvin tärkeä rooli ja hänen tulee pysyä puolueettomana koko tutkimuksen toteutuksen ajan. Näin tutkimuksen luotettavuutta tutkitaan koko tutkimuksen toteutuksen ajan, eikä vain analyysivaiheessa, kuten määrällisessä tutkimuksessa. Tämän takia on olennaista, että laadullisessa tutkimuksessa kuvataan tutkimuksen toteutusprosessi mahdollisimman tarkasti: aineiston keruu ja sen menetelmät sekä aineiston analysointi ja sen menetelmät (Eskola & Suoranta 2008.) Nämä näkökulmat huomioiden on tässä tutkimuksessa pyritty kuvaamaan jokainen tutkimuksen vaihe huolellisesti sekä selitetty syyt valitun metodologian ja valintojen takana.

Yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta mitataan muun muassa validiteetilla, joka on hyödynnettävissä myös kvalitatiivisen tutkimuksen toteutuksessa. Tämä tapahtuu analysoimalla tutkimukseen valittuja menetelmiä sekä tutkimuskysymyksiä ja tulosten suhdetta. Eli tutkitaan, onko kyseisillä menetelmillä saatu syvällisempää ymmärrystä rajatusta aiheesta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tutkitaan osaltaan myös tutkimustuloksien yleistettävyyden kautta. Pyrkimyksenä on, että tutkimustulokset olisivat sovellettavissa useille toimialoille, toimintaympäristöihin ja tilanteisiin tai tapauksiin (Eskola & Suoranta 2008). Tämä tutkimus ja sen aihe ovat ajankohtaisia digitalisoituneessa maailmassa ja verkkokauppojen yhä yleistyttyä. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää vaatteiden verkkokauppojen kehittämisessä, online-sektorin asiakaskokemuksen syvällisemmässä ymmärtämisessä, vuorovaikutuksen ja asiakaskokemuksen suhteen käsittämisessä sekä jatkotutkimuksen pohjana.

Koska laadullisessa tutkimuksessa aineistot ovat usein pieniä, kuten tässäkin tapauksessa, ei tilastotieteen näkökulmasta siitä ole mahdollista vetää kattavia johtopäätöksiä ja yleistyksiä. Tavoitteena onkin tehdä halutusta aiheesta paremmin ymmärrettävä ja selitettävä pienen, mutta informaatorikkaan aineiston avulla (Koskinen ym. 2005). Tämän tutkimuksen tavoitteena ei siis ole yleistää tietoa koko vähittäismyyntiin, vaan keskittyä olennaisesti juuri vaatteiden verk-

komyynnin asiakaskokemuksen ymmärtämiseen sekä lisätä käsitystä siitä, min-käläinen rooli sosiaalisella ja teknisellä vuorovaikutuksella on vaatteiden verk-komyynnissä.

Edellä mainittujen lisäksi tutkimuksen aineisto on litteroitu mahdollisim-man tarkasti. Teemahaastattelut kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan, jotta niistä voitiin ottaa suoria sitaatteja osaksi tutkimuksen analysointia. Näin vältetään myös aineistosta saatujen tutkimustuloksien vääristymisen mahdollisuudet. Huolellisesti litteroitu aineisto mahdollistaa aiheen syvällisen tutkimuksen, sillä suoraan sitaattien muodossa hyödynnettävästä aineistosta on helpompi saada teoriaa tukevia tuloksia, vetää enemmistöä koskevia johtopäätöksiä, tehdä tekstistä sisällöltään mielenkiintoisempaa sekä eritellä saatuja tuloksia (Koskinen ym. 2005).

Lisäksi tutkimuksessa on pyritty kytkemään tutkimustulokset osaksi aiem-paa teoriakirjallisuutta. Näin tutkimustulokset saavat tukea teoriapohjasta tai voivat mahdollisesti todeta vastakkaista tietoa niihin nähden uuden tutkimustie-don myötä. Myös tutkimuksen rajoitukset ja mahdolliset jatkotutkimuksien aiheet on käsitelty seuraavassa luvussa, jotta tutkimusta ja sen luotettavuutta voi-daan analysoida laajemmasta perspektiivistä.

#### **5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja mahdolliset jatkotutkimuksien aiheet**

Koska Pro Gradu tutkielmasta tulisi liian laaja ilman toimiala- ja aihe-rajauksia, luo se luonnollisesti suuria rajauksia aiheen tutkimisille. Tämän tutkimuksen rajoituksena toimi sukupuoli-jakauma. Olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka vuoro-vaikutuksen merkitys eroaa sukupuolien välillä online-ympäristössä. Tämän tut-kimuksen perusteella ei voida vetää luotettavia johtopäätöksiä sukupuolen vai-kutuksista aiheeseen, mutta pieniä eroja oli nyt jo havaittavissa yhden miespuo-lisen haastateltavan ja kuuden naispuolisen haastateltavan välillä. Tämän takia sukupuolien välisiä eroja olisi mielekäästä tutkia puhuttaessa asiakaskokemuk-sesta ja vuorovaikutuksen merkityksestä.

Lisäksi tämä tutkimus toteutettiin kuluttajan näkökulmasta. Yritykset saisi-ivat varmasti olennaista tietoa, jos saman aiheen tutkimus toteutettaisiin yritysten näkökulmasta eli haastateltaisiin eri yritysten verkkokauppasektorista vastaa-via henkilöitä ja tutkittaisiin vuorovaikutuksen merkitystä heidän näkökulmas-taan. Näin tutkimukseen voitaisiin liittää myös asiakaskokemuksen ja asiakas-suhteen johtamisen näkökulmat sekä niiden kehittyminen ajan saatossa. Olisi myös mielekäästä vertailla kyseisen tutkimuksen ja tämän tutkimuksen eroja toi-siinsa: kokevatko kuluttajat asiakaskokemuksen muodostumisen ja vuorovaiku-tuksen merkityksen online-sektorilla eri tavalla kuin yrityksen edustajat?

Lisäksi tämän tutkimuksen ulkopuolelle jäi kokonaan keski-ikäinen ja van-hempi väestö. Kuinka he kokevat vuorovaikutuksen merkityksen asiakaskoke-

muksessa ja mistä asioista asiakaskokemus heille muodostuu verkkokauppasektorilla? Jos online-sektorilla toteutettava tutkimus koetaan hankalaksi vanhempien ikäluokkien keskuudessa, olisi myös mielekästä tutkia kyseistä aihetta kivijalkaliikkeiden suhteen. Mielenkiintoista vertailua voitaisiin saada aikaan myös tutkimalla kivijalkaliikkeissä ja verkkokaupoissa muodostuvan asiakaskokemuksen ja vuorovaikutuksen merkityksen eroja.

Jokaisella tutkimuksella on rajoituksensa, jonka seurauksena syntyy myös luontaisesti jatkotutkimuksien aiheita. Taulukkoon 2 on kerätty tämän tutkimuksen aiheeseen liittyviä mahdollisia jatkotutkimuksien aiheita sekä määritelty niihin sopivia tutkimuskysymyksiä.

TAULUKKO 4: Yhteenveto mahdollisista tulevaisuuden tutkimusaihioista

<b>Aihe</b>	<b>Tutkimuskysymys</b>
Vuorovaikutuksen tarve ajan saatossa	Onko kuluttajien tarve vuorovaikutukselle muuttanut ajan saatossa? Kaivataanko nykyään enemmän teknistä vai sosiaalista vuorovaikutusta verrattuna aiempaan?
Digitalisaatio asiakaskokemuksessa	Mitkä uudet aluevaltauksset ja/tai teknologian ja digitalisuuden tuomat uudistukset vaikuttavat asiakaskokemukseen tulevaisuudessa?
Kuluttajien odotuksien kehitys	Ovatko kuluttajien odotukset muuttuneet ajan saatossa ostopäätösprosessia ennen, sen aikana ja sen jälkeen?
Asiakaskokemuksen muodostuminen online-sektorilla yritysten näkökulmasta	Mistä asiakaskokemus verkkokaupasta vastaavien henkilöiden mukaan online-sektorilla muodostuu?
Asiakaskokemuksen muodostuminen ja vuorovaikutuksen merkitys ikäluokkien välillä.	Miten asiakaskokemuksen muodostuminen ja vuorovaikutuksen merkitys eroaa ikäluokkien välillä online-sektorilla?
Kivijalkaliikkeissä syntyvä asiakaskokemus vs. verkkokauppojen asiakaskokemus.	Mistä asioista asiakaskokemus muodostuu verkkokaupoissa verrattuna kivijalkaliikkeisiin?

## LÄHTEET

- Allison, D. (2012). Chatbots in the library: Is it time? *Library Hi Tech*, 30(1), 95-107.
- Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 26.3.2020.)
- Approach," *Marketing Science*, 19 (1), 22-4
- Axelsson, K. (2008). Exploring relationships between products characteristics and B2C interaction in electronic commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 3(2), 1-17.
- Bhagat, S. M. (2015). Factors influencing purchase and non-purchase behaviour in online shopping. *Anvesha*, 8(1), 34-43.
- Bowden, J. L. (2009). The Process of Customer Engagement: a Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Bryman, A. & Bell, E. 2003. *Business Research Methods*. Oxford University Press,
- Butler, P. and Peppard, J, (1998), "Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects", *European Management Journal*, vol. 16, no. 5, pp.600-610
- Carbone, L. P. and Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experience. *Marketing Management* 3(3): 8-19.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77, pp. 511- 535.
- Clydesdale, G. (2016). Management education: Reflective learning on human interaction. *European Journal of Training and Development*, 40(5), 286-301.
- Costa, M. (2010, 14 October). Online fashion is extension of the high street. *Marketing Week*, pp. 24-26.
- Dennis, C., Merrilees, B., Hansen, T., & Jensen, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. (8. painos) Jyväskylä: Gummerus.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Følstad, A., Nordheim, C. B., & Bjørkli, C. A. (2018). What makes users trust a chatbot for customer service? An exploratory interview study. In *International Conference on Internet Science* (pp. 194-208). Springer, Cham.

- Forlizzi, J. and Ford, S. (2000). "The building blocks of experience: an early framework for interaction designers", Proceedings of Designing Interactive Systems (DIS 2000), ACM, New York, NY.
- Gashti, J. Z., & Chirani, I. (2017). the role of factors affecting the decision making of buyers in online sales, and predicting of the future conditions of e-stores engaging in online sales. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, 1-14.
- Grant, R., Clarke, R.J. and Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23, pp. 519- 533.
- Grönfors, M. (2011). Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkka.
- Grönroos, C. (1994). From scientific management to service management: A management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 5.
- Hadi Kiapour, M., Han, X., Lazebnik, S., Berg, A. C., & Berg, T. L. (2015). Where to buy it: Matching street clothing photos in online shops. In Proceedings of the IEEE international conference on computer vision (pp. 3343-3351).
- Håkansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Wiley, London.
- Hänninen Mikko, Anssi, S., & Lasse, M. (2018). Digitalization in retailing: Multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 152-168.
- Hazy, J. K., & Backström, T. (2013). human interaction dynamics (hid): foundations, definitions, and directions. *Emergence : Complexity and Organization*, 15(4), 91-111.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38.
- Hirsjärvi S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Holtzman, S. (1988). *Intelligent decision systems*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Jackson, T., & Shaw, D. (2009). *Mastering fashion marketing*: Palgrave Macmillan.
- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing Letters*, 23(3), 825-838.

- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing Letters*, 23(3), 825-838.
- Johnson, E.J., Moe, W.M., Fader, P.S., Bellman, S. and Lohse, G.L. (2004). On the depth and dynamics of online search behaviour. *Management Science*, 50, pp. 299- 308.
- Johnson, G. J., Bruner II, G. C. & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited. *Journal of Advertising* 35 (4) 35-52.
- Joshi, S. (2014). Enhancing customer experience: An exploratory study on the role of retailer as an effective touch-point for enhancing customer experience for cellular service providers. *Drishtikon : A Management Journal*, 5(1).
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An SOR based review. *The Marketing Review*, 12(2), 161-180.
- Kaynama, S.A. and Black, C.I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21, pp. 63- 88.
- Khalifa, M. and Liu, V. (2003). Satisfaction with Internet - based services: the role of expectations and desires. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, pp. 31 - 49.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *The Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Lee, G. - G. and Lin, H. - F. (2005). Customer perceptions of e - service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, pp. 161 - 176.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Liu, S., Song, Z., Liu, G., Xu, C., Lu, H., & Yan, S. (2012, June). Street-to-shop: Cross-scenario clothing retrieval via parts alignment and auxiliary set. In 2012 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (pp. 3330-3337).
- Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research* 43 (2), 207-216.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- M. Singh (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality*, vol. 12, no. 6, pp. 434-446.



- Mager, B. (2009). "Service design as an emerging field", in Miettinen, S. and Kivistö, M. (Eds), *Designing Services with Innovative Methods*, Helsinki University of Art and Design, Helsinki.
- Marjanovic, O., & Murthy, V. (2016). From product-centric to customer-centric services in a financial institution - exploring the organizational challenges of the transition process. *Information Systems Frontiers*, 18(3), 479-497.
- McMillan, S. J. & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising* 31 (3), 29-42.
- Metzler, T., & Lewis, L. (2007). Human implications of human-robot interaction. *AI Magazine*, 28(4), 122-123.
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007), "Understanding customer experience", *Harvard Business Review*, Vol. 85, p. 137.
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1138-1158.
- Moritz, S. (2005). *Service Design: Practical Access to an Evolving Field*, Koeln International School of Design, Cologne
- Moustakas, E., Ranganathan, C., & Duquenoy, P. (2006). E-mail marketing at the crossroads: A stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam). *Internet Research*, 16(1), 38-52.
- Nardi, B.A. and O'Day, V. (1996). Intelligent agents: what we learned at the library, *International Journal of Libraries and Information Services*, Vol. 46 No. 2, pp. 59-88.
- Nicosia, F. M., & Mayer, R. N. (1976). Toward a sociology of consumption. *Journal of consumer research*, 3(2), 65-75.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hofmann and Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring Oxford.
- Pentikis, J. (1996). Human factors perspectives on human-computer interaction. *American Industrial Hygiene Association Journal*, 57(8), 761.
- Pesonen, Herkko (2007). *Laatua! Asiantuntijaorganisaation laatuopas*. Juva: Infor Oy
- Pine II, B. & Gilmore, J. (2013). *The experience economy: past, present and future*.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge, MA., Harvard Business School Press.
- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (2011). *The Experience Economy, Updated Edition*, Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 No. (3), 5-14.

- Ricci, R. (2003, 11). Move from product to customer centric. *Quality Progress*, 36, 22-29.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business - to - consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Sarajärvi, A., & Tuomi, J. (2017). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos. Tammi.
- Schefflen, A. E. (1967). On the Structuring of Human Communication: Behavioral Structure and Commonality in a Culture Behavioral Structure... *The American Behavioral Scientist*; Thousand Oaks Vol. 10, Iss. 8.
- Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan. Basingstoke.
- Statista. (21.6.2020) Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023
- Stoppel, E., & Roth, S. (2017). The conceptualization of pricing schemes: From product-centric to customer-centric value approaches. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(1), 76-90.
- Suomen tekstiili ja muoti (2018) Rahankäyttö vaatteisiin & jalkineisiin ja kodin-tekstiileihin eri Euroopan maissa.
- Suomi, T. (2018) Asiakasvuorovaikutuksen merkitys osana asiakaskokemusta. Opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu.
- Sussan, F. (2012). Consumer interaction as intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 13(1), 81-105.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling
- Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91-111.
- van, d. V., & Rozemeijer, F. (2009). Buying business services: Towards a structured service purchasing process. *The Journal of Services Marketing*, 23(1), 3-10.
- Vatavu, R. (2012). Presence bubbles: Supporting and enhancing human-human interaction with ambient media. *Multimedia Tools and Applications*, 58(2), 371-383.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.

- Vrontis, D., Dr, Thrassou, A., Dr, & Amirkhanpour, M. (2017). B2C smart retailing: A consumer-focused value-based analysis of interactions and synergies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 272.
- Westbrook, R. A. (1978). Satisfaction/Dissatisfaction in the purchase decision process. *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 42(000004), 54.
- Westbrook, R. A. (1978). Satisfaction/Dissatisfaction in the purchase decision process. *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 42(000004), 54.
- Winch, G., & Joyce, P. (2006). Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C eBusiness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7), 541-555.
- Yadav, M. S. & Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (4), 585-603.
- Zamfiroiu, A., Herteliu, E., & Vintila, B. (2012). human interaction with mobile applications. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 6(2), 1-9.

## LIITTEET

### LIITE 1: Haastattelurunko

#### Taustakysymykset:

1. Sukupuoli
2. Koulutustausta
3. Kotipaikkakunta
4. Ikä

#### Haastattelukysymykset:

5. Kuinka usein tilaat vaatteita verkkokaupoista?
6. Milloin tilasit vaatteita viimeksi verkkokaupasta?
7. Oletko ollut yhteydessä aitoon asiakaspalvelijaan vaatteiden verkkokaupassa asioidessasi? Milloin ja miten kokemus sujui?
8. Oletko ollut yhteydessä tekoälyyn eli chatbottiin vaatteiden verkkokaupassa asioidessasi? Milloin ja miten kokemus sujui?
9. Koetko, että asiakaspalvelulla on sinuun suuri vaikutus ostotilanteissa? Perustele.
10. Mistä asioista hyvä asiakaskokemus verkkokaupassa mielestäsi muodostuu? Perustele.

**Seuraavien kysymysten yhteydessä voit muistella verkkokauppatilausta, jonka muistat parhaiten. Tilauksen ei tarvitse olla viimeisin.**

11. Miten ostotilanne eteni?
12. Koitko, että ostokokemuksesi oli sujuva? Perustele.
13. Mikä ostokokemuksessasi meni pieleen?

14. Oliko nettisivuilla chatbottia (tekoälyinen avustaja) tai chattia (aito ihminen chatissa)?
15. Jos vastasi edelliseen kysymykseen ei: Olisiko ostokokemuksesi voinut sujua paremmin, jos olisit saanut olla yhteydessä asiakaspalveluun chatin kautta tai hoitaa asioita tekoäly chatbotin välityksellä? Perustele.

**Yleiset kysymykset:**

16. Olisitko yleisesti ottaen mieluummin yhteydessä aitoon ihmiseen vai tekoälyyn asioidessasi vaatteita myyvässä verkkokaupassa? Perustele.
17. Missä ostoprosessin vaiheessa olet erityisesti kaivannut apua verkkokaupan asiakaspalvelijalta? Esim:
  - Vaihtoehtoja kartoittaessani
  - Tietoa etsiessäni
  - Ostopäätöstä tehdessäni
  - Ostopäätöksen jälkeen
  - En osaa sanoa

Perustele.
18. Koetko sen hyödylliseksi, että monissa verkkokaupoissa chat tai chatbot tulee automaattisesti esiin ruudulle pyrkien auttamaan sinua? Perustele.
19. Onko sinulle tärkeää tietä, että voit olla yhteydessä aitoon ihmiseen asiakaspalvelussa halutessasi? Perustele.
20. Onko sinulle tärkeää tietä, että voit olla yhteydessä tekoälyyn eli chatbottiin halutessasi? Perustele.
21. Onko mielestäsi nykyisissä verkkokaupoissa tarpeeksi helppo olla yhteydessä asiakaspalveluun? Perustele.
22. Jos vaihtoehtoina on seuraavat, minkä kanssa mieluiten hoidat vuorovaikutustilanteen:
  - Chat (aito asiakaspalvelija)
  - Chatbot (tekoäly)
  - Puhelimitse asiakaspalvelijan kanssa
  - Sähköpostitse asiakaspalvelijan kanssa

Perustele.

23. Onko ostoprosessisi verkkokaupassa jäänyt joskus kesken teknisen vian takia tai koska et ole saanut tarpeeksi apua? Kerro tilanteesta.  
Esim. nettisivu ei toiminut, tuote oli loppunut varastosta, en löytänyt asiakaspalvelun yhteystietoja suorittaakseni ostoprosessin loppuun...
24. Pidätkö vuorovaikutusta yleisesti tärkeänä osana asiakaskokemusta? (verkkokaupassa)
25. Tuleeko mieleesi vielä jokin huonosti sujunut ostokokemus verkkokaupassa? Kerro tilanteesta.
26. Tuleeko mieleesi vielä jokin hyvin sujunut ostokokemus verkkokaupassa? Kerro tilanteesta.
27. Haluatko vielä sanoa jotain yleisesti liittyen asiakaskokemuksiisi tai vuorovaikutustilanteisiisi vaatteiden verkkomyynnissä tai verkkokaupoissa yleisesti?

**Kiitos haastattelusta!**