



Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	12.12.2018
Tekijä(t)	Laura Niemelä	Matrikkelinumero	418950
		Sivumäärä	79 s. + liitteet
Otsikko	Suomalaisten verkkokauppojen vuorovaikutteisuuden kehittyminen - kansainvälisen menestystarinan alkurysäys?		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee verkkokaupan murroksen innoittamana, miten suomalainen verkkokauppaympäristö on viime vuosina kehittynyt vuorovaikutteisuuden näkökulmasta. Tutkielma koostuu kolmesta osaongelmasta, jotka ovat sisällytettynä tutkielman päälukuihin: 1. Milloin on vuorovaikutteisuus ja mitä erityispiirteitä verkkokauppa tuo vuorovaikutteisuudelle? 2. Miten verkkokaupan vuorovaikutteisuutta voidaan mitata? 3. Miten suomalaisten verkkokauppojen vuorovaikutteisuus on kehittynyt vuosina 2014–2018?

Tutkielmassa vuorovaikutteisuutta on tutkittu poikkitieteellisesti, sillä aiheesta ei löytynyt juuri tutkimusta markkinoinin alta Suomesta. Teoriaosuudessa käydään läpi viestintätieteiden ja sosiaalipsykologian näkemykset vuorovaikutteisuuteen sekä kootaan tutkielman teoreettinen malli, jossa tunnistetaan keskeiset operationaalisten tekijät ja kehitetään vuorovaikutteisuuden käsitteellistä määritelmää verkkokauppaympäristöön.

Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin sisällönanalyysin menetelmin pitkäaikaistutkimuksena vuosina 2014 ja 2018. Aiempien teorioiden ja esitutkimuksen perusteella koottiin 42 vuorovaikutteisuuden elementin koodausrunko 101 suomalaisen verkkokaupan analysoimiseksi. Vuorovaikutteisuuden kehityksestä ei löytynyt tilastollisesti merkitsevää kehitystä, mutta kehitystä löydettiin eri verkkokaupakategorioiden osalta ja yksittäisten elementtien välillä.

Tulos oli yllättävä, sillä kansainvälisen kilpailun lisääntyminen ja Amazonin mahdollisen Suomeen tulon luulisi lisäävän verkkokauppojen halua kehittää sivustojaan. Kiinnostavaa on, miten Amazonin mahdollinen tulo lopulta vaikuttaa suomalaisten verkkokauppojen vuorovaikutteisuuteen ja muokkaako mahdollinen uusi kilpailutilanne vuorovaikutteisuuden ilmentymistä jollakin muulla tavalla. Syy sille, että Amazonin uhka ei ole saanut suomalaisia verkkokauppoja lisäämään vuorovaikutteisuuttaan, jää kuitenkin tulevien tutkimuksien selvitettäväksi.

Asiasanat	Vuorovaikutteisuus, verkkokauppa, sisällönanalyysi, välinekeskeinen vuorovaikutteisuus, kaksisuuntainen kommunikaatio
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

SUOMALAISTEN VERKKOKAUPPOJEN VUOROVAIKUTTEISUUDEN KEHITTYMI- NEN

Kansainvälisen menestystarinan alkurysäys?

Liiketaloustiede, markkinointi
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Laura Niemelä 418950

Ohjaajat:
KTT Juha Panula
KTT Leena Aarikka-Stenroos
KTM Henri Kemppi
KTT Rami Olkkonen

12.12.2018
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkielman taustaa	9
1.2	Tutkielman tarkoitus	10
1.3	Sähköinen kaupankäynti	11
1.3.1	Verkkokauppatyypit.....	11
1.3.2	Verkkokauppa Suomessa ja maailmalla	13
1.4	Keskeiset käsitteet ja rajaukset.....	16
1.5	Tutkielman rakenne.....	20
2	VIESTINTÄTIETEIDEN NÄKÖKULMA VUOROVAIKUTTEISUUTEEN ...	23
2.1	Viestikeskeinen näkökulma – Vuorovaikutteisuusteoria	24
2.2	Välinekeskeinen näkökulma – Etäläsnäoloteoria.....	26
2.3	Kokemuskeskeinen näkökulma – Havaittu vuorovaikutteisuusteoria	27
2.4	Moniulotteiset näkökulmat.....	28
2.4.1	Chungin neliosainen jaottelu.....	29
2.4.2	Liun ja Shrumin kolmiosainen jaottelu.....	31
2.4.3	Yadavin ja Varadarajanin neliosainen jaottelu	31
3	SOSIAALIPSYKOLOGIAN NÄKEMYS VUOROVAIKUTTEISUUTEEN.....	33
3.1	Vihjeettömyysnäkökulma	33
3.1.1	Sosiaalinen vihjeettömyysteoria	33
3.1.2	Median rikkouden teoria	34
3.1.3	Sosiaalinen läsnäolonteoria.....	35
3.2	Sosiaalisen informaation käsittelyteoria.....	36
3.3	Verkkoviestintämedioita erottelevat tekijät	36
4	TUTKIELMAN TEOREETTINEN MALLI.....	38
4.1	Vuorovaikutteisuuden määritelmät ja niiden arviointi.....	38
4.2	Vuorovaikutteisuuden käsitteellistäminen	39
4.3	Vuorovaikutteisuus verkkokaupan ominaisuutena	40
4.3.1	Vuorovaikutteisuuden tyypit.....	40
4.3.2	Vuorovaikutteisuuden ulottuvuudet.....	41
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ARVIOINTI	46
5.1	Vuorovaikutteisuuden mittaus	46
5.2	Tutkimusstrategia ja -menetelmä	47
5.3	Koodausohjeet.....	51

5.4	Esitutkimus.....	51
5.5	Aineiston hankinta ja analysointi.....	54
5.6	Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi.....	55
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	58
6.1	Verkkokauppakategorioiden ja sivustotasojen kehitys.....	59
6.1.1	Verkkokauppakategoriat.....	59
6.1.2	Sivustotasot.....	60
6.2	Vuorovaikutteisuuden elementtien esiintymistiheydet ja niiden kehitys.....	62
6.2.1	Palautteen anto ja yhteydenotto.....	63
6.2.2	Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen.....	64
6.2.3	Transaktion helpottaminen.....	66
6.2.4	Suosittelu ja tiedon jakaminen.....	67
6.3	Yksittäisten verkkokauppojen menestys.....	68
6.3.1	Menestyjät.....	68
6.3.2	Häviäjät.....	69
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	71
8	YHTEENVETO.....	74
	LÄHTEET.....	76
LIITTEET		
LIITE 1	ESITUTKIMUKSESSA KOODATUT VERKKOKAUPAT.....	82
LIITE 2	TUTKIMUKSEN KOODAUSRUNKO.....	83
LIITE 3	TUTKIMUKSESSA KOODATUT SUOMALAISET VERKKOKAUPAT.....	84

KUVIOT

Kuvio 1	Verkkokauppatyypit	11
Kuvio 2	Suomen vähittäiskaupan verkkokauppamyynnit 2013–2020.....	14
Kuvio 3	Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus iän mukaan välillä 2013–2017	15
Kuvio 4	Verkkokaupasta yleisimmin ostetut tuoteryhmät, ostaneiden osuus 2013– 2017	16
Kuvio 5	Tutkielman rakenne	21
Kuvio 6	Vuorovaikutteisuusteoria.....	25
Kuvio 7	Etäläsnäoloteoria	26
Kuvio 8	Vuorovaikutteisuuden käsitteellistäminen.....	39
Kuvio 9	Verkkokauppakategorioiden keskimääräiset pisteet vuosina 2014 ja 2018 59	
Kuvio 10	Ensimmäisen tason keskimääräiset pisteet vuosina 2014 ja 2018.....	61
Kuvio 11	Toisen tason keskimääräiset pisteet vuosina 2014 ja 2018	62
Kuvio 12	Palautteen anto ja yhteydenpito -elementtien esiintymistiheys (f %) vuosina 2014 ja 2018.....	64
Kuvio 13	Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen -elementtien esiintymistiheydet (f %) vuosina 2014 ja 2018	65
Kuvio 14	Transaktioelementtien esiintymistiheydet (f %) vuosina 2014 ja 2018	66
Kuvio 15	Suosittelu ja tiedonjako -elementtien esiintymistiheydet (f %) vuosina 2014 ja 2018	67

TAULUKOT

Taulukko 1	Koonti Chungin neliosaisesta jaottelusta.....	30
------------	---	----

Taulukko 2	Tutkielman teoreettinen malli	42
Taulukko 3	Kaksisuuntaisen kommunikaation operationalisointi.....	44
Taulukko 4	Esimerkkejä vuorovaikutteisuuden mittaamisesta	46
Taulukko 5	Esitutkimuksen tulokset	53
Taulukko 6	Vuorovaikutteisuuspisteiden kokonaiskehitys vuodesta 2014 vuoteen 2018	58
Taulukko 7	Vuorovaikutteisuuden elementtiryhmiä yhteispistemäärien kehitys vuodesta 2014 vuoteen 2018	63
Taulukko 8	Kymmenen eniten pisteitä kerännyttä suomalaista verkkokauppaa vuosina 2014 ja 2018.....	68
Taulukko 9	Kymmenen vähiten pisteitä kerännyttä suomalaista verkkokauppaa vuosina 2014 ja 2018.....	69

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

“We’ve had three big ideas at Amazon that we’ve stuck with for 18 years, and they’re the reason we’re successful: Put the customer first. Invent. And be patient.”

Näillä sanoilla Amazonin perustaja Jeff Bezos kertoi vuonna 2013 Washington Postille periaatteistaan, jotka ovat ohjanneet häntä verkkokauppajätin vuoden 1995 perustamisesta lähtien. (Farhi 2013.) Amazon hallitsee verkkokaupparakennetta erityisesti Yhdysvalloissa. Tutkimusyhtiö eMarketerin mukaan vähittäiskaupan verkkokauppamyyn- tien odotetaan nousevan Yhdysvalloissa tänä vuonna yli 525,69 miljardiin euroon, josta Amazonin osuus on lähes puolet (49,1 %). Amazon siis on kasvattanut markkinaosuut- taan merkittävästi vuodesta 2016, jolloin osuus oli 38,3 %. (Top 10 US Ecommerce Com- panies in 2018).

Maaliskuussa ruotsalaislehti Dagens Industri kertoi, että Amazon aikoo laajentua Poh- joismaihin (Leijonhufvud, 2018). Tämä aloitti uutisoinnin myös suomalaismediassa ja spekulatiot suomalaisyritysten mahdollisuuksista ja verkkokaupparakennoiden muu- toksesta Suomessa. Mitä yhdysvaltalaisen verkkokauppajätin mahdollinen tulo Pohjolaan tarkoittaa suomalaisille yrityksille?

Kaupan liiton toimitusjohtaja Juhani Pekkala toteaa Markkinointi & Mainonta -lehden artikkelissa Amazonin asettavan muille verkossa toimiville yrityksille kiintopisteen siitä, miten pitää toimia ollakseen riittävän kilpailukykyinen (Aleksi Ylä-Anttila, 2018). Kau- pan liiton selvityksen (Digitaalinen kauppa 2017) mukaan suomalaisten kuluttajien mie- lestä kuitenkin ulkomaiset verkkokaupat, kuten Amazon, eivät kuitenkaan ole aina par- haasta ja miellyttävimmästä päästä eli käytettävyydessä suomalaiset verkkokaupat eivät välttämättä häviä ulkolaisille.

Tämä poikkitieteellinen pro gradu -tutkielma tarkastelee verkkokaupan murroksen in- noittamana, miten suomalainen verkkokauppaympäristö on viime vuosina kehittynyt, kun näkökulmaksi otetaan vuorovaikutteisuus, joka on yksi internetsivustojen keskeisistä ominaisuuksista (Song & Zinkhan 2008, 99). Vuorovaikutteisuutta on tutkittu monen eri tieteenalan näkökulmasta, mutta aiheesta ei löytynyt juurikaan tutkimusta Suomesta. Mielenkiintoa aiheeseen lisää se, että vuorovaikutteisuuden määritelmä ei ole vakiintunut yksiselitteiseksi ja verkkokaupan suosion nousun takia aiheetta ei voi kovin pitkään sivuut- ta. Lisäksi aikaisempia tieteellisiä tutkimuksia suomalaisista verkkokaupoista on vielä suhteellisen vähän.

Teknologian avulla kuluttajilla on mahdollisuus päästä informaatioon käsiksi helpom- min kuin koskaan ennen. Lisäksi uudet teknologialustat mahdollistavat tuotteiden ja

myyjien vertailun entistä helpommin. Songin ja Zinkhanin (2008, 99) mukaan nettisivut ovat tärkeä markkinointiväline muun muassa asiakasvetovoiman luomisessa, palveluiden välityksessä ja transaktioiden helpottamisessa. Vuorovaikutteisuutta voidaan pitää heidän mukaansa ainutlaatuisena ominaisuutena muihin massamedioihin verrattuna ja onkin tärkeää ymmärtää internetin vuorovaikutteisuutta kuluttajien sitouttamiseksi.

Teknologian kehittyessä yrityksillä on taipumus hyödyntää internetin vuorovaikutteisia ominaisuuksia yhä enemmän (Song & Zinkhan 2008, 99). Barwise ja Farley (2005) havaitsivat, että internetsivut ovat useimmiten käytetty vuorovaikutteinen markkinoinnin väline. Markkinoitsijat sekä nettisivujen suunnittelijat haluavat tietää, miten rakentaa parhaiten toimivia sivustoja. Tämä nostaa kuitenkin myös esiin kysymyksen, minkä takia jotkin sivut ovat vuorovaikutteisempina kuin toiset.

Vastaus mahdollisesti kumpuaa yritysten kykyyn hyödyntää teknologian kehitystä. Aikaisemmat tutkimukset ovat viitanneet siihen, että tiettyjen elementtien lisääminen nostaa vuorovaikutteisuutta sivustoilla. (ks. Coyle & Thorson 2001; Macias 2003; Sicilia, Ruiz & Munuera 2005). Nämä tutkimukset ovat käsitelleet vuorovaikutteisuutta vaihtelemalla vuorovaikutteisuuden eri elementtien määrää sivustoilla. Kuitenkin on huomattava, että vuorovaikutteisuuselementin läsnäolo tai sen puuttuminen on merkityksellinen vain silloin, kun nämä ovat läsnä kuluttajan sivuston käyttökokemuksessa (Song & Zinkhan 2008, 99).

Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin tämän tutkielman tarkoitusta ja tutkimusongelmia. Tämän jälkeen käsitellään sähköistä kaupankäyntiä Suomessa ja maailmalla. Lopuksi johdannossa esitellään tutkielman keskeiset käsitteet ja rajoitukset sekä rakenne.

1.2 Tutkielman tarkoitus

Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida, miten vuorovaikutteisuus on kehittynyt suomalaisissa verkkokaupoissa viime vuosina. Tutkielma koostuu kolmesta osaongelmasta, jotka ovat sisällytettyinä tutkielman päälukuihin:

1. Millaista on vuorovaikutteisuus ja mitä erityispiirteitä verkkokauppa tuo vuorovaikutteisuudelle?
2. Miten verkkokaupan vuorovaikutteisuutta voidaan mitata?
3. Miten suomalaisten verkkokauppojen vuorovaikutteisuus on kehittynyt vuosina 2014–2018?

Ennen varsinaisten tutkimuskysymysten käsittelyä on syytä hieman taustoittaa sähköistä kaupankäyntimarkkinaa johdannon seuraavassa alaluvussa. Taustoituksen jälkeen seuraa keskeisien käsitteiden ja tutkielman rakenteen esittely, joiden jälkeen siirrytään varsinaisiin tutkimuksen osaongelmiin pääluvussa 2.

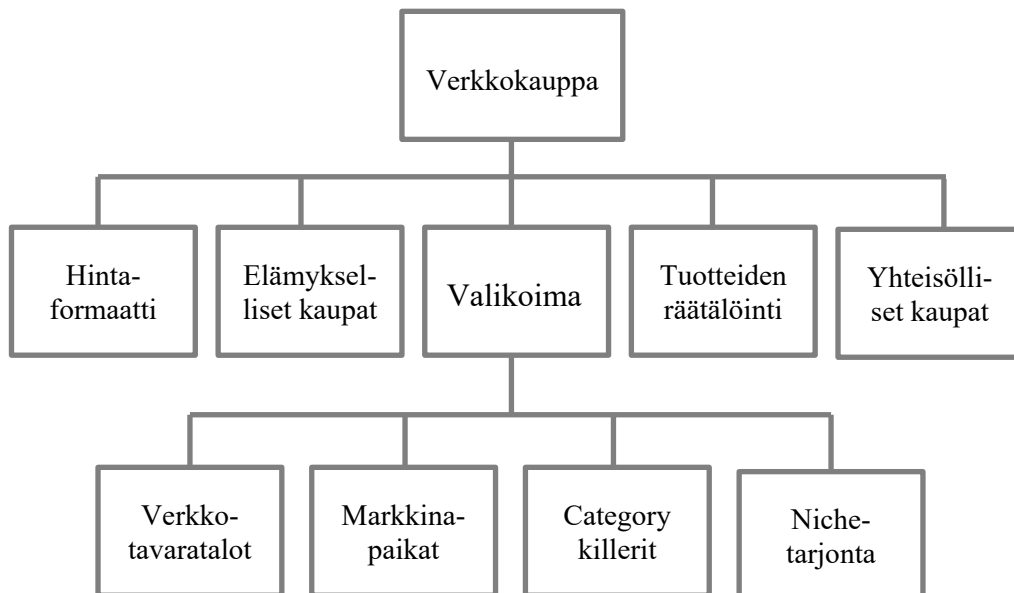
1.3 Sähköinen kaupankäynti

1.3.1 Verkkokauppatyypit

Verkkokaupan liiketoimintamalleja on useita. Mallat, Tinnilä ja Vihervaara (2008, 37–47) jaottelevat ne perinteisellä tavalla elektronisen kaupan toimintaympäristön mukaan neljään eri ryhmään: puhdas verkkokauppa, hybridikauppa, digitaalisten tuotteiden kauppa ja katalogikauppa.

Puhdas verkkokauppa (engl. pure play) toimii pelkästään internetissä. Hybridi (engl. clicks-and-mortar) puolestaan harjoittaa liiketoimintaan samaan aikaan sekä fyysisessä että elektronisessa ympäristössä. Tyypillinen hybridiyritys syntyy, kun perinteisessä ympäristössä toimiva yritys laajentaa palvelutarjontaansa elektronisten kanavien välityksellä. Tästä esimerkkinä on Stockmann. Digitaalisten tuotteiden kauppa myy tai välittää nimensä mukaisesti pelkästään elektronisessa muodossa olevia palveluita ja tuotteita suoraan elektronisen kanavan välityksellä. Postimyyynnillä eli katalogikaupalla tarkoitetaan verkkoliiketoiminnassa yleisesti perinteisiä postimyyntiyrityksiä, jotka ovat siirtäneet kataloginsa ja tuotteidensa tilaustoimintansa myös verkkoon. Tätä muotoa ovat perinteisesti käyttäneet toimialoista vaatekauppa, kuten yrityksistä Ellos. (Mallat ym. 2008, 37–47.)

Puolestaan Zentes, Morchett ja Schramm-Klein (2011, 76) jaottelevat verkkokaupat alla olevan kuvion 1 mukaisesti.



Kuvio 1 Verkkokauppatyypit (Zentes, Morschett & Schramm-Klein 2011, 76)

Kuviossa 1 ensimmäisenä verkkokauppatyyppinä on esitelty hintaformaatti, joka erot-tautuu muista verkkokaupoista hintastrategiansa avulla. On esimerkiksi olemassa

verkkokauppoja, jotka myyvät tuotteitaan alle vallitsevan markkinahintatason, sekä laatuun keskittyneitä verkkokauppiaita, jotka velottavat korkeampia hintoja rajatumasta valikoimasta. Lisäksi on kehittynyt uusia formaatteja, joissa hyödynnetään tilanteessa muuttuvia hinnoittelumalleja. Tästä esimerkkinä on muun muassa verkkohuutokaupat, kuten Suomessa Huuto.net. (Zentes ym. 2011, 76–77.)

Teknologinen kehitys verkkovälitteisessä viestinnässä on luonut uuden ulottuvuuden verkkokaupankäyntiin, mitä esimerkiksi elämykselliset verkkokaupat hyödyntävät. Esimerkiksi videoita, avatareita tai käyttäjäjyhteisöjä voidaan käyttää ostoprosessin tekemiseksi enemmän tunteisiin vetoavaa. Esimerkiksi ASOS tarjoaa markkinapaikan, jossa sekä yksityishenkilöt että pienet yritykset voivat myydä muotia. ASOS hyödyntää muun muassa muiden käyttäjien arvioita, keskustelufoorumeita ja blogeja sivustollaan. Toinen verkkokauppatyyppi, joka rakentuu samankaltaiselle ajatukselle, on yhteisölliset kaupat. Ne ovat elämyksellisistä verkkokaupoista poiketen joko rakentuneet täysin yhteisön ympärille tai yhteisö on erittäin olennainen osa vähittäismyynnin konseptia. Tätä mallia hyödyntää vahvasti esimerkiksi Amazon, jossa tuotteiden arvostelut ja käyttäjien keskustelut tuotteista kuuluvat olennaisesti yrityksen menestyskonseptiin. (Zentes ym. 2011, 77.)

Neljäs verkkokauppatyyppi keskittyy massaräätälöintiin. Näissä asiakkailta on mahdollisuus muokata tuoteominaisuuksia, kuten muotoa, väriä tai ainesosia, luodakseen yksilöllisen tuotteen. Tätä strategiaa hyödyntävät usein valmistajat, jotka käyttävät elektronista kanavaa myydäkseen tuotettaan suoraan kuluttajille. Se on suosittua muun muassa vaate- ja kenkälalalla, josta esimerkkinä toimii NIKEID, sekä elektroniikkaa myyvien yritysten, kuten Apple ja Dell, parissa. Lisäksi ruoka-alalla on alettu hyödyntämään tätä strategiaa, josta esimerkkinä toimii saksalainen yritys mymuesli, jonka sivuilla on mahdollista koota oma myslisekoitus. (Zentes ym 2011, 78.)

Viides verkkokauppatyyppi rakentuu tuotevalikoiman mukaan. Tähän strategiaan keskittyneet verkkokaupat ovat erityisesti suunniteltu asiakkaille, jotka etsivät ensisijaisesti jotain tuotetta. Tuotevalikoimaan perustuvat verkkokaupat voidaan jakaa neljään eri alaryhmään: verkkotavaratalot, markkinapaikat, category killerit ja niche-tarjoajat. Tyypillinen valikoimastrategia verkkoliiketoiminnassa on verkkotavaratalot, joissa on laaja valikoima erilaisia tuotteita. Suomessa näistä esimerkkejä ovat konkurssiin ajautunut NetAnttila ja vaikeuksissa painiva Stockmann sekä maailmalla Amazon ja Walmart. Kyseiset kaupat toki kuuluvat myös muihin kategorioihin. Ryhmään markkinapaikat kuuluvat ne verkkopalvelut, jossa tuotteilla on lukuisia myyjiä, joita voivat olla myös kuluttajat itse. Maailmalla esimerkiksi Ebay ja kiinalainen TaoBao kuuluvat tähän ryhmään. Suomessa puolestaan Huuto.net ja Tori.fi voidaan luokitella tähän. (Zentes ym. 2011, 79.)

Category killerit verkkoliiketoiminnassa ovat sen sijaan niitä verkkokauppoja, joilla on vahva markkina-asema tietyssä tuotekategoriassa ja käyttävät usein aggressiivista hinnoittelua hyväkseen. Kenkien, vaatteiden ja muiden asusteiden osalta saksalaisella

Zalandolla on vahva asema Euroopan markkinoilla mukaan lukien myös Suomessa. (Zentes ym. 2011, 78.)

Viimeinen ryhmä on verkkokaupat, jotka ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn rajattuun tuotevalikoimaan eli toimivat usein niin sanotuilla niche-markkinoilla. Usein nämä kaupat tarjoavat kapean, mutta kattavan valikoiman tietyn kategorian tuotteita. Tämä on yksi yleisimmistä verkkokaupan muodoista kauppojen lukumäärällä mitaten. (Zentes ym. 2011, 78.)

1.3.2 Verkkokauppa Suomessa ja maailmalla

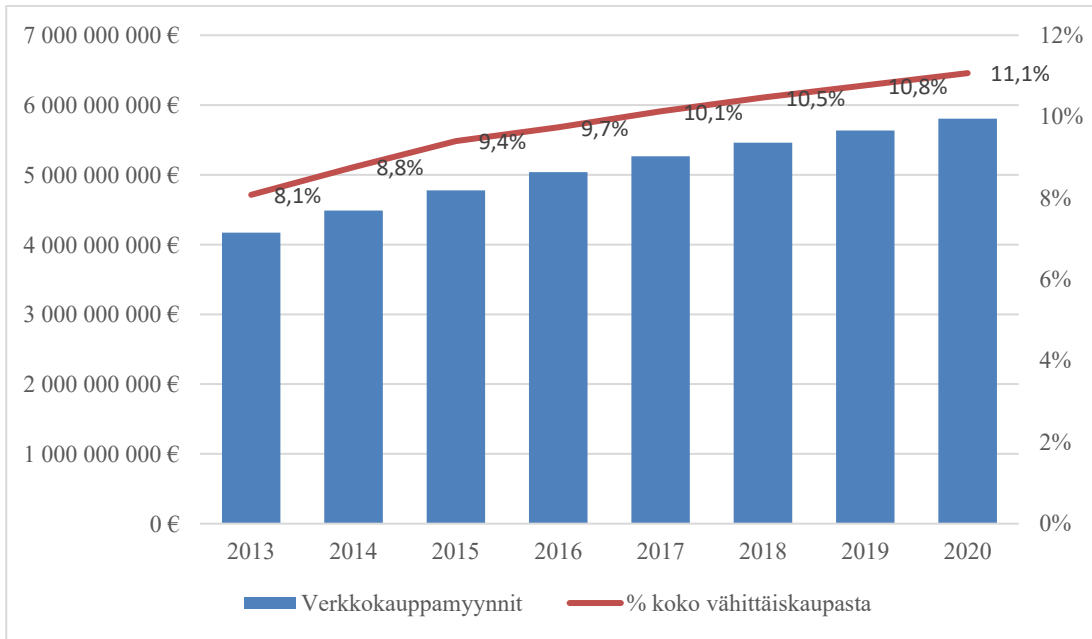
Tutkimusyhtiö eMarketer arvio, että vuonna 2017 vähittäiskaupan verkkokauppamyynni oli maailmanlaajuisesti 2,304 biljoonaa dollaria eli 24,8 % enemmän kuin vuonna 2016. Mobiiliostamista voidaan pitää kasvun vahvana avaintekijänä, koska mobiiliostamisen osuus koko verkkokauppamyynnistä oli viime vuonna 58,9 %. (Worldwide Retail and Ecommerce Sales 2018.)

Suomessa Tilastokeskuksen vuoden 2013 väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tilaston mukaan verkkokaupan kokonaisarvo oli vuonna 2013 7,0 miljardia euroa. Palveluiden osuus tästä oli 3,7 miljardia euroa ja tavaraostojen osuus lähes 2,9 miljardia euroa laskettuna 16–74-vuotiaasta väestöstä. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö, 2013.) Tuoreempia Tilastokeskuksen tilastoja euromääräisistä osuuksista ei löytynyt tutkijan käytettävissä olevista lähteistä.

Kaupan liitto arvioi, että vuonna 2017 kuluttajat ostivat digitaalisesti vähittäiskauppatuotteita koti- ja ulkomailta yhteensä 4,9 miljardin euron edestä. Kasvua vuoteen 2016 verrattuna oli 8 prosenttiyksikköä. Kokonaismäärästä 54 %, eli noin 2,6 miljardia euroa, päätyi suomalaisille verkkokaupoille. Vastaava osuus vuonna 2016 oli 59 %. Ulkomailta ostettiin eniten muotia ja ajoneuvojen varaosia ja tarvikkeita. (Digitaalinen kauppa 2017; Digitaalinen kauppa 2016.)

Lähes kolmasosa (31 %) ostoksista tehtiin Kaupan liiton mukaan mobiililaitteilla. Suomi jää kuitenkin selvästi alemmalle tasolle mobiiliostamisen kärkimaiden tasosta, joissa yli puolet tehdään jo mobiilisti. (Digitaalinen kauppa 2017.) Aasian ja Tyynenmeren alueella mobiiliostamisen osuus on jopa yli 70 % (Worldwide Retail and Ecommerce Sales 2018).

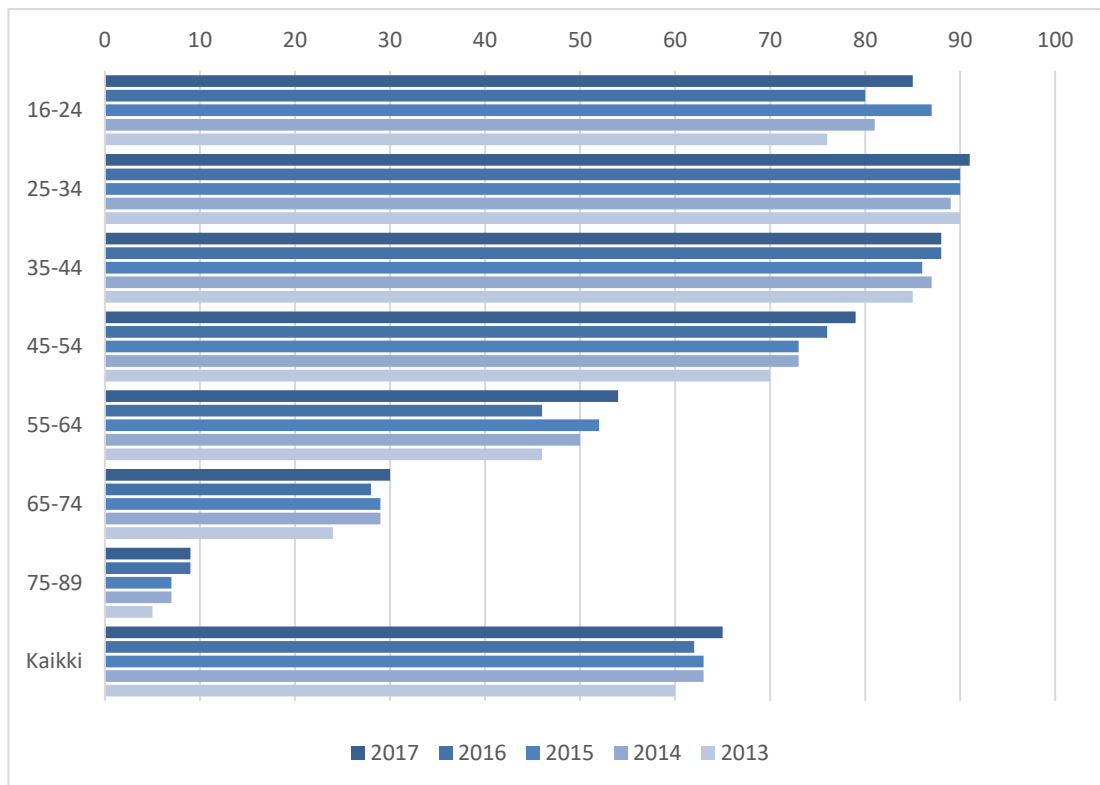
Yhdysvaltalainen tutkimusyhtiö eMarketer puolestaan arvioi Suomen vähittäiskaupan verkkokauppamyynnin kehitystä vuosina 2013–2017 ja ennustaa sen kehitystä vuoteen 2020 asti. Alla oleva kuvio 2 havainnollistaa tätä kehitystä.



Kuvio 2 Suomen vähittäiskaupan verkkokauppamyynnit 2013–2020 (eMarketer 2018)

Kuviosta 2 on huomattavissa, että verkkokauppamyyntien kehitys on ollut suhteellisen tasaista nousua euromääräistä lukua tarkastellessa. Kuitenkin kasvu on hidastunut ja hidastuu eMarketerin arvioiden mukaan vuosina 2019–2020 myös euromääräisesti. Raportin mukaan vuonna 2017 verkkokauppamyynnit olivat noin 5,265 miljardia euroa ja vuodelle 2018 luku nousisi noin 5,460 miljardiin. Muutosta tulisi tällöin noin 3,70 %. Vuonna 2014 vastaava muutosluku oli 7,60 %. eMarketerin arvio verkkokauppamyyntien arvosta on melko kaukana Kaupan liiton antamasta luvusta vähittäiskaupan verkko-ostosten arvosta, mutta luvut ovat kuitenkin suuntaa antavia.

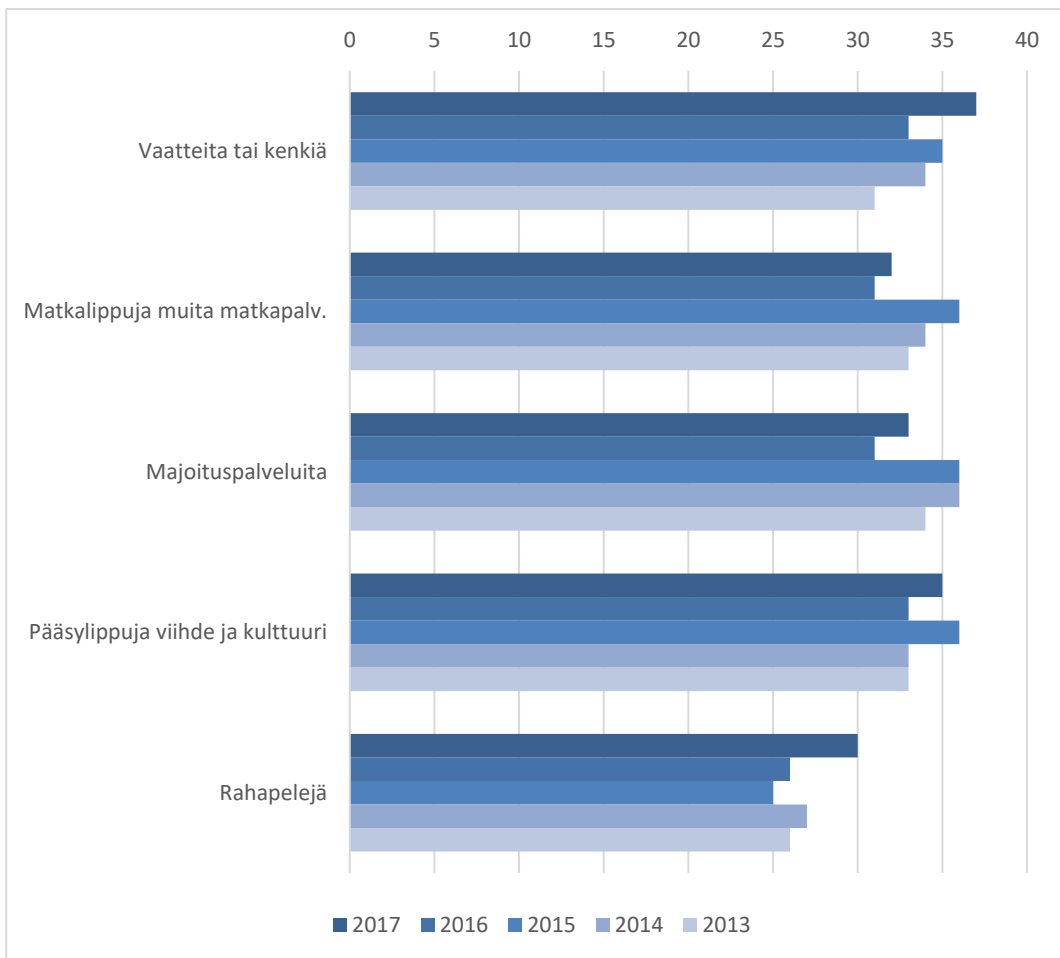
Kasvun hidastumista selittänee osittain luonnollisesti se, että valtaosa väestöstä käyttää jo jossain määrin verkkokauppaa. Seuraavasta tilastokeskuksen tutkimuksista koostusta kuviosta 3 voidaan nähdä, miten verkkokaupan käyttö jakaantuu ikäluokittain.



Kuvio 3 Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus iän mukaan välillä 2013–2017 (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2013–2017)

Tilastokeskuksen mukaan vuodesta 2013 lähtien verkkokaupasta viimeisten 12 kuukauden aikana ostaneiden ja tilanneiden 16–89-vuotiaiden osuus on kasvanut 5 prosenttiyksikköä. Suhteellisesti voimakkainta kasvua on 55–64-vuotiaissa, joissa osuus on viidessä vuodessa kasvanut 17 %. Pienintä kasvua on puolestaan 25–34-vuotiaiden ikäryhmässä, jossa kuitenkin tehdään suhteellisesti eniten verkko-ostoksia (vuonna 2017 osuus 91 %). Verkkokaupasta ostaminen on siis vakiinnuttanut asemansa kuluttamisen muotona alle 55-vuotiaissa ja ikäryhmien väliset erot ovat verrattain pieniä. Vanhemmat ikäluokat jäävät kuitenkin selkeästi alemmas verkko-ostoksien yleisyydessä. Silti edes 75–89-vuotiaissa ei voi todeta verkkokaupan olevan mitätöntä. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2013–2017.)

Mitä suomalaiset ostavat verkosta? Viisi suosituinta verkkokaupasta ostettua tuoteryhmää ovat Tilastokeskuksen mukaan pysyneet lähes samoina viimeisen viiden vuoden ajan. Kuviossa 4 havainnollistetaan suosituimpien tuoteryhmien kehitystä vuosina 2013–2017.



Kuvio 4 Verkkokaupasta yleisimmin ostetut tuoteryhmät, ostaneiden osuus 2013–2017 (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö, 2013–2017)

Kuvion avulla voidaan havaita, että suosituin tuoteryhmä on ollut vuodesta 2016 lähtien Vaatteet ja kengät -tuoteryhmä. Ostajamäärät ovat kasvaneet erityisesti naisten ansiosta tässä ryhmässä nopeasti. Vuonna 2017 16–89-vuotiaista naisista 44 % osti vaatteita tai kenkiä verkon kautta. Miehillä vastaava luku oli 29 %. Puolestaan miesten suosituin tuoteryhmä oli vuonna 2017 rahapelit (16–89-vuotiaista miehistä 37 %). Kuviossa esiteltyjen ostetuimpien tuoteryhmien jälkeen ostetuimpia vuonna 2017 olivat urheiluharrastuksiin liittyvät tuotteet (18 %), kodin tekstiilit, huonekalut tai lelut (17 %) ja terveyden- tai kauneudenhoitoon liittyvät tuotteet (17 %). (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö, 2013–2017.)

1.4 Keskeiset käsitteet ja rajaukset

Tässä alaluvussa käydään läpi tutkimuksen keskeisiä käsitteitä niin sanakirjojen kuin eri tieteenalojen lähteiden avulla. Lisäksi esitellään käsitteiden suhteen tehtyjä rajauksia.

Vuorovaikutteisuus/vuorovaikutus

Nykysuomen sanakirja (1978, 605) määrittelee vuorovaikutteisuuden ilmiöksi, jossa tapahtuu keskinäinen, vastavuoroinen vaikutus. Esimerkkeinä mainitaan elimistön osien keskinäinen vuorovaikutus, sielun ja ruumiin välinen vuorovaikutus, puhujan ja yleisön välinen syntynyt vuorovaikutus.

Merriem-Websterin sanakirja Webster's New Explorer Encyclopedic Dictionary (2006, 960) määrittelee vuorovaikutuksen englanninkielisen sanan, interaction, moleminpuoliseksi tai vastavuoroiseksi toiminnaksi tai vaikutukseksi.

Teoreettisen fysiikan professori Kari Enqvist (2014, 14) puolestaan määrittelee vuorovaikutuksen siinä merkityksessä, että jotakin tapahtuu ja tarkoittaa määrittäytään seuraavalla: ”Vuorovaikutuksella on aina välittäjä. Jonkin agentin täytyy viedä tietoa kappaleesta toiseen, jotta jotain voi tapahtua.” Kaikki fysiikassa esiintyvät voimat siis ilmentävät vuorovaikutuksia. Tästä esimerkkinä Enqvist antaa telinevoimistelijan, jonka kokema painovoima johtuu hänen ja maapallon välisestä vuorovaikutuksesta. (Enqvist 2014, 14.)

Kun vuorovaikutukset ovat heikkoja, järjestelmiä voidaan tarkastella eristettyinä ikään kuin muuta maailmankaikkeutta ei olisi olemassakaan. Ihmisen arkimaailman ilmiöistä suurin osa ei ole kuitenkaan tällaisia. Esimerkiksi pörssikurssi ja sääntilan vaihtelu ovat kaikki äärimmäisen monimutkaisia ja monitahoisesti kytkeytyneitä ilmiöitä, joissa pienet muutokset voivat muuttaa ne aivan uusiin muotoihin. Tällöin näitä voimakkaita vuorovaikutuksia voidaan kuvata epälineaariseksi, mikä tarkoittaa sitä, että seuraus ei ole suoraan verrannollinen vuorovaikutuksen voimakkuuteen. (Enqvist 2014, 15.)

Enqvistin mukaan kaikki alkeishiukkasten väliset perusvuorovaikutukset ovat epälineaarisia, jolloin tästä näkökulmasta ajateltuna kaikki luonnonilmiöt ovat kompleksisia. Tästä esimerkkinä hän antaa psykoterapeutin ja potilaan välisen keskustelutilanteen, joka on vuorovaikutusta sekä psykologisessa että fyysikaalisessa mielessä. Psykiatrin äänihuulien muodostama värähtely muodostaa ilmassa eteneviä painevaihteluita, jotka saavat kuuloluut resonoimaan potilaan välikorvassa. Tästä alkaa monimutkainen prosessi, mutta puhtaasti fyysikaalinen tapahtuma. Toinen olennainen osa keskustelutilanteesta on keskustelijoiden tietoinen elämys ja puheen merkitys. Kuitenkin kaikki, mitä keskusteltaesakin tapahtuu, on viime kädessä atomien välisten vuorovaikutusten tulosta. (Enqvist 2014, 16.)

Ilmiöiden laadullinen luonne epälineaarisessa maailmassa riippuu tarkkuudesta, jolla maailmaa katsotaan, kuunnellaan tai mitataan. Enqvist määrittelee: ”Tarkkuus tai karkeus, jolla koje tai elollinen olio näkee ja kokee ympäristönsä, riippuu havaitsijan arkkitehtuurista: millä tavoin laite tai olio on rakennettu tai kehittynyt ja miten se toimii, miten se vuorovaikuttaa ulkopuolisen todellisuuden kanssa. (Enqvist 2014, 17.)

Kari Enqvist (2014, 318) kokoaa vielä vuorovaikutuksen määritelmään seuraavaan lauseeseen: ”Kaikkien fyysikaalisten systeemien, olipa kyse alkeishiukkasista tai perhoista, keskinäisiä törmäilyjä tai ylipäättään liiketilan muutokseen johtavia voimavaikutuksia kutsutaan vuorovaikutuksiksi.”

Suomessa termit vuorovaikutus, vuorovaikutteisuus ja interaktiivisuus usein mielletään toistensa synonyymeiksi, eikä niiden välisiä eroja ole täsmennetty tarkasti. Englannin kielessä termien *interaction* ja *interactivity* merkityksillä puolestaan on selkeä ero, ensimmäinen on selkeästi laajempi käsite ja sisältää myös ilmiön fysiikan vuorovaikutuksesta, kun taas jälkimmäinen viittaa useimmiten ihmisen ja koneen väliseen vuorovaikutukseen. Yksi vaihtoehto olisi määritellä suomen kielen käsite vuorovaikutus vastaamaan englannin termiä *interaction* ja vuorovaikutteisuus puolestaan englannin sanaa *interactivity*. Tässä huonona puolena kuitenkin on, että raja ihmisen ja koneen välisen vuorovaikutuksen välillä sekä ihmisen ja ihmisen välisessä vuorovaikutuksessa on hyvin häilyvä (vrt. esim. Rafael & Ariel 2007, 75). Myös se, että kielessämme näitä termejä käytetään jatkuvasti päällekkäin, tekisi jaottelusta hämäävän. Tästä syystä tämän tutkimuksen osalta käsite vuorovaikutteisuus kattaakin koko ilmiön, joka sisältää vuorovaikutussuhteita. Myös Rafael ja Ariel (2007, 84) ehdottavat, että käsitettä *interactivity* pitäisi käsitellä laajemmalla näkökulmalla kuin rajautuneena vain tietokoneisiin ja uuden median välineisiin. Tähän huomiona, että HCI (engl. *human-computer-interaction*) koulukunta tutkii ihmisen ja tietokoneen välistä vuorovaikutusta ja tämän tutkielman tutkimusaihe risteää myös kyseisen tieteenalan kanssa.

Tässä tutkielmassa rajaudutaan tarkastelemaan vain niitä vuorovaikutussuhteita, joissa osapuolina on kuluttaja ja verkkokauppayritys, sillä aiheen osalta laajempi tarkastelu on epärelevantti. Lainasanalla *interaktiivisuus* viitataan myös tähän käsitteeseen, joka sisältää ihmisten välisen vuorovaikutuksen sekä ihmisen ja koneen välisen vuorovaikutuksen.

Vuorovaikutusta tutkitaan tutkielmassa verkkokaupan ja kuluttajan välisestä näkökulmasta. Verkkokauppasivusto voidaan nähdä joko vuorovaikutuksen toisena osapuolena kuluttajan kanssa eli tällöin tutkittaisiin ihmisen ja koneen välistä vuorovaikutusta. Tässä tutkielmassa verkkokauppasivusto ymmärretään kuitenkin Enqvistin määrittelemän mukaisesti enemmän tiedonvälittäjän roolissa kuluttajan ja yrityksen välillä, jolloin tieto välittyy muun muassa kuluttajan tekemien klikkauksien avulla verkkokauppa-alustalla.

Kommunikaatio

Kommunikaatio voidaan johtaa latinan sanaan *communicatio*, joka tarkoittaa yhteydenpitoa. Otavan uusi sivistyssanakirja (Turtia 2010, 250) määrittelee kommunikaation kahdella määritelmällä: ”1) viestintä, tiedonvälitys, tiedotus 2) Kielellinen tai ei-kielellinen vuorovaikutus, jolla ilmaistaan tietoja tai tunteita; ajatustenvaihto, keskustelua.”

Miten kommunikaatio ja vuorovaikutus liittyvät toisiinsa? Tässä tutkielmassa on valittu käsitys, jossa nämä kaksi käsitettä yhdistetään seuraavanlaisesti: vuorovaikutteisudessa kommunikoidaan, eli viestitään kaksisuuntaisesti merkityksiä, joita ovat esimerkiksi tunteet ja tieto.

Viestintä/tietokonevälitteinen viestintä

Nykysuomen sanakirja (1978, 490) määrittelee sanan viesti seuraavanlaisesti: “muulla tavoin kuin välittömästi, henkilökohtaisesti perille toimitettava t. leviävä sanoma, sana, tiedotus, ilmoitus, uutinen tms.”

John Fiske (1993, 13–14) mukaan viestinnän yleisenä määritelmänä voidaan pitää sitä, että viestintä on viestien välityksellä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta. Lisäksi Fiske nostaa esille, että viestinnän tutkiminen edellyttää eri tieteenaloille leimallisten lähestymistapojen hyödyntämistä.

Viestinnän tutkimuksessa voidaan erottaa kaksi pääkoulukuntaa: prosessikoulukunta ja semioottinen koulukunta. Prosessikoulukunnan mielestä viestintä on sanomien siirtoa, ja se tarkastelee, miten vastaanottajat ja lähettäjät koodaavat viestejä sekä miten viestien välittäjät käyttävät eri viestintäkanavia ja -välineitä. Semioottinen koulukunta puolestaan ymmärtää viestinnän merkitysten tuottamisena ja vaihtamisena. Se tarkastelee, kuinka ihmiset ja sanomat toimivat vuorovaikutuksessa luodakseen merkityksiä. (Fiske 1993, 14–15.)

Miten viestintä muuttuu, kun mukaan otetaan viestien välittäjänä tietokone? Fiske (1993, 35) mukaan ”väline tarkoittaa niitä fysikaalisia tai teknisiä keinoja, joiden avulla sanoma muutetaan kanavassa kulkukelpoiseksi”. Ristolainen, Hankonen ja Lehtinen (2007, 276) määrittelevät tietokonevälitteisen viestinnän (engl. computer-mediated communication, CMC) ihmisten keskinäiseksi, tietokoneiden välityksellä tapahtuvaksi viestinnäksi. Sen sijaan, että viestintä tapahtuisi kasvokkain välittömästi, välittyneessä eli medioidussa toimintaympäristössä toimijoiden välinen viestien vaihto tapahtuu tekniikan välityksellä.

Tässä tutkielmassa viestinnän näkökulma nousee erityisesti, kun seuraavassa pääluvussa 2 käsitellään viestintätieteiden näkemystä vuorovaikutteisuuuteen. Käsittelyyn otetaan silloin viestikeskeinen, välinekeskeinen ja kokemuskeskeinen näkökulma vuorovaikutteisuuuteen sekä näitä kolmea yhdistelevät moniulotteiset näkökulmat.

Verkkokauppa

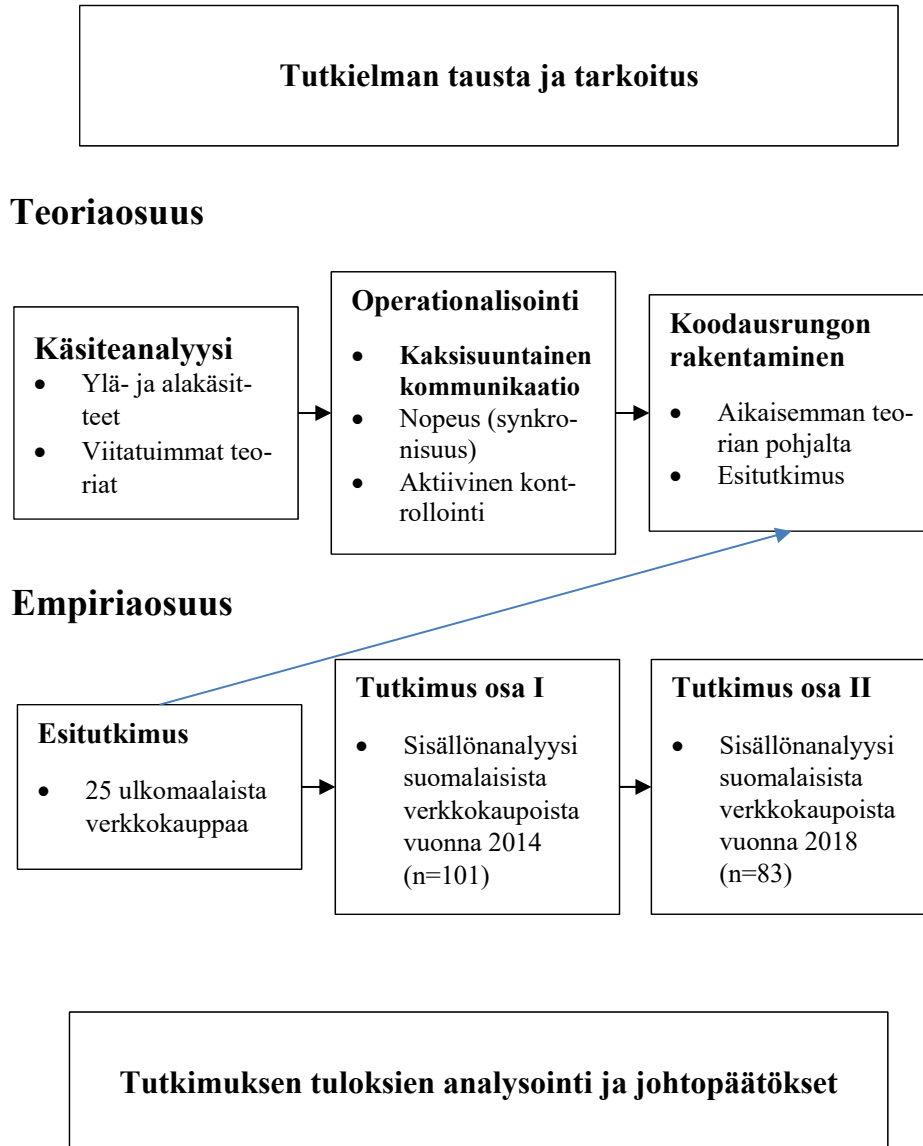
Tutkielmassa on rajauduttu tutkimaan vuorovaikutteisuutta verkkokauppaympäristössä. Aikaisemmassa alaluvussa 1.3.1 käsiteltiin eri verkkokauppatyyppejä, mutta mikä on oikeastaan verkkokauppa? Hallavuo (2013, 19) määrittelee verkkokaupan seuraavanlaisesti: ”Verkkokauppa on ensisijaisesti asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttamista verkossa siten, että he tekevät myyjän kannalta suotuisan päätöksen. Se on välttämätön asiakaskohtaamisen kanava – samalla se on myyjälle mahdollisuus tehdä asioita paremmin: tehokkaammin, tuottavammin tai halvemmalla.” Hallavuon tarjoama määritelmä käsittää verkkokaupan hyvin laajasti eikä ole riittävän selkeä tämän tutkielman tarkoitukseen.

Tietokonevälitteistä vuorovaikutteisuutta tutkineet tutkijat Varadarajan ja Yadav (2005, 247) sen sijaan määrittelevät verkkokaupan verkostoituneeksi informaatiojärjestelmäksi, joka tarjoaa ostajille ja myyjille infrastruktuurin, jossa on mahdollista vaihtaa tietoa, ostaa (engl. transact) ja tehdä muita toimintoja ennen, samanaikaisesti tai jälkeen kaupankäyntitapahtuman.

Verkkokauppa käsitetään tässä tutkielmassa verkostoituneeksi informaatiojärjestelmäksi ja asiakaskohtaamisen kanavaksi, jossa pysytään välittämään tietoa ostajan ja myyjän välillä. Näkökulma on siis lähempänä Varadarajan ja Yadavin määritelmää.

1.5 Tutkielman rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma koostuu teoria- ja empiriaosuudesta. Alla olevassa kuviossa 5 on havainnollistettu tutkielman rakenne.



Kuvio 5 Tutkielman rakenne

Teoriaosuuden ensimmäisenä vaiheena on vuorovaikutteisuuden käsiteanalyysi. Analyysin kehikkona on käytetty Steven H. Chaffeen (1991) ideoimaa kehystä käsitteen analysoinnille ja kehittämiseksi. Tutkielman vuorovaikutteisuuden tarkastelu mukailee Chaffeen analyysin vaiheita seuraavalla tavalla:

Luku 2 Viestintätieteiden näkökulma vuorovaikutteisuuteen

- vuorovaikutteisuuden yleisen taustan esittely ja merkityksellisten kirjallisuuksien ja teorioiden esittely viestintätieteiden näkökulmasta

Luku 3 Sosiaalipsykologian näkemys vuorovaikutteisuuteen

- Merkityksellisten kirjallisuuden ja teorioiden esittely sosiaalipsykologian näkökulmasta

Luku 4 Tutkielman teoreettinen malli

- vuorovaikutteisouden keskeisten operationaalisten tekijöiden tunnistaminen
- nykyisten määritelmien tunnistaminen
- vuorovaikutteisouden määritelmien arviointi
- tämän tutkielman käsitteellisen määritelmän kehittäminen
- operationaalisen määritelmän kehittäminen

Tutkielman empiriaosuuden aloittavassa luvussa 5 käsitellään valittua tutkimusmenetelmää ja aineiston hankintaa sekä esitutkimusta, jolla testataan ja parannellaan teoriaosuudessa muodostettua koodausrunkoa. Kuudennessa luvussa käydään läpi kahdelta tutkimusajakohdalta kerätyt tulokset. Tutkielman viimeisessä luvussa kootaan johtopäätökset, koostetaan yhteenveto sekä annetaan suosituksia toimialalle ja ehdotuksia mahdollisille jatkotutkimuksille.

2 VIESTINTÄTIETEIDEN NÄKÖKULMA VUOROVAIKUTTEISUUTEEN

Vuorovaikutteisuuden määritelmän voidaan nähdä juontuvan vuorovaikutuksen sosiologisesta näkökulmasta, jossa se on määritelty kahden tai useamman ihmisen suhteena, jossa annetussa tilanteessa toimijat vastavuoroisesti sopeuttavat käytöksensä ja toimintansa toisiinsa nähden (Jensen 1998, 188).

Larssonin (2012, 198) mukaan aikaisemman kirjallisuuden perusteella vuorovaikutteisuus voidaan jakaa kolmeen eri määritelmään, joiden näkökulmista termiä on yritetty kuvailla: **prosessi** (engl. process), **toiminnallinen** (engl. functional) ja **havaittu** (engl. perceived). Myös Rafaelin ja Arielin (2007, 74) mukaan on hyödyllistä erotella kolme erillistä laadullista kirjallisuusperusteista kehystä vuorovaikutteisuuden määritelmistä. Ne ovat heidän mukaansa:

- Vuorovaikutteisuus **prosessiin** liittyvänä muuttujana
- Vuorovaikutteisuus muuttumattomana **välineen** (vrt. toiminnallinen) ominaisuutena
- Vuorovaikutteisuus **havaitsemiseen** liittyvänä muuttujana.

Tieteelliset erot vuorovaikutteisuuden käsitteellistämässä liittyvät suoraan edellä mainittuihin kehyksiin. Vuorovaikutteisuuden prosessin mukaisena muuttujana käsitteellistäneet tutkimukset ovat keskittyneet siihen, miten kaksi tai useampi osallistuja siirtää informaatiota toisilleen. Puolestaan tutkimukset, jotka pitävät vuorovaikutteisuutta välineen ominaisuutena, keskittyvät teknologisiin ominaisuuksiin ja niiden kykyyn luoda toimintaa. Viimeisenä ovat vuorovaikutteisuuden havaitsemiseen liittyvät tutkimukset, jotka keskittyvät käyttäjien kokemuksiin ja itseraportointiin. (Rafael & Ariel 2007, 74.)

Vuorovaikutteisuuden käsitteellistyksistä voidaan myös jakaa karkeampiin jaotteluihin ominaisuuksien toimintaan keskittyviin ja käyttäjiin keskittyviin määritelmiin (Rafael & Ariel 2007, 72). Näin myös Yadavin ja Varadarajan (2005, 589) jakavat verkkovälitteisen vuorovaikutteisuuden kahteen laajempaan osa-alueeseen: **laitekeskeiseen** (engl. device-centric) ja **viestikeskeiseen** (engl. message-centric). Heidän mukaansa laitekeskeiset näkökulmat tuottavat käsityksen CMC:n (engl. CMC Computer-mediated communication) käyttämistä välineistä. Kuten aikaisemmin alaluvussa 1.4. käsiteltiin, CMC on sateenvarjokäsite, joka kattaa lähes kaiken tietokoneiden avulla tapahtuvan vuorovaikutuksen (Laaksonen & Matikainen 2013, 193). Puolestaan viestiin keskittyvät näkökannat keskittyvät tutkimaan kommunikoinnin malleja, jotka ovat johdettu näistä viestintävälineistä.

Vuorovaikutteisuutta on käsitteellistetty monin eri tavoin markkinoinnissa, sosiaalipsykologiassa, viestinnässä ja tietojenkäsittelyopin piireissä. Internetin vuorovaikutteisen luonteen vuoksi useimmat viimeaikaiset vuorovaikutteisuuden käsitteellistymät ovat

olleet internetpohjaisia. Verkkopohjainen vuorovaikutteisuus (engl. web interactivity) on vaikuttanut kuluttajan ostokokemukseen ja on johtanut uusien komponenttien, kuten e-räätälöinnin (engl. e-customization) ja avatarien kehittymiseen. (Florenthal & Shoham 2010, 29.)

Rafaelin ja Arielin (2007, 72) mukaan vuosien mittaan eri määritelmät vuorovaikutteisuudesta ovat yhdistäneet monenlaisia lähikäsitteitä määritelmään ja näyttääkin siltä, että tutkimukset kattavatkin lähes jokaisen uusmedian (engl. new media) tunnusmerkit. Suosituimpien käsitteellistysten joukosta he ovat poimineet termit synkronisuus (ks. esim. Liu & Shrum 2002;), kontrolli (ks. esim. Jensen 1998; Steuer 1992) nopeus (ks. esim. Novak, Hoffman & Yung 2000) osallistuminen (ks. esim. Dyson 1993), valinnan monimuotoisuus (ks. esim. Ha & James 1998; Liu 2003) suuntaisuus (ks. esim. Markus 1987), hypertekstisyys (ks. esim. Sundar, Kalyanaraman & Brown 2003) yhteenkuuluvuus (ks. esim. Ha & James 1998), kokemuksellisuus (ks. esim. Bucy 2004) ja viimeisenä vastaanottavaisuus (ks. esim. Rafaeli 1988; Sundar ym. 2003).

Vuorovaikutteisuuden käsitettä voidaan myös lähestyä moniulotteisen muuttujan näkökulmasta, jossa käsite nähdään koostuvan useammasta osasta. Rafaelin ja Arielin (2007, 80) mukaan tämä käsitys kuvaa hyvin internetilmiön rikkautta, mutta esimerkiksi heidän mielestään vuorovaikutteisuus pitäisi määritellä yksiulotteisena. Seuraavissa alalujuissa esitellään tarkemmin laitekeskeinen, viestikeskeinen ja kokemuskeskeinen näkökulma sekä moniulotteiset näkökulmat. Näiden eri näkökantojen alle on valittu relevantit teoriat tutkimuskohteen osalta.

2.1 Viestikeskeinen näkökulma – Vuorovaikutteisuusteoria

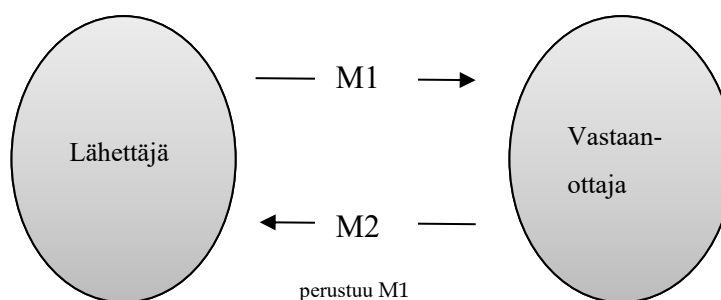
1980-luvulla tekniikka kehittyi ja muun muassa henkilökohtaiset tietokoneet ja kännykät ilmestyivät markkinoille. Vuorovaikutteisuudesta tarvittiin enemmän käsitteellistä pohdintaa ja näihin aikoihin israelilainen tutkija Sheizaf Rafaeli (1988) kehitti vuorovaikutteisuusteoriaansa, joka on noussut viestikeskeisen näkökulman johtavaksi teoriaksi. Teoria näkee vuorovaikutteisuuden viestinvaihdantaprosessina ja keskittyy siihen suhteeseen, joka muodostuu viestien välille kommunikaation aikana. Sen mukaan kommunikoinnin laatu on tärkein tekijä vuorovaikutteisuudessa. Selvittää voidaan esimerkiksi, miten molemminpuolisesta informaation vaihdanta vaikuttaa kommunikoinnin laatuun. Vuorovaikutteisuusteoria näin ollen olettaa, että viestin laatu, esimerkiksi vastausviestin sisältö, vaikuttaa positiivisesti käyttäjän havaintoihin vuorovaikutteisuudesta ja välineen tehokkuudesta.

Rafaeli (1988, 116) erottelee teoriassaan kolme kommunikaation prosessia:

1. kaksisuuntainen kommunikaatio
2. reaktio

3. vuorovaikutteisuus

Kaksisuuntainen kommunikaatio syntyy heti, kun viesti kulkee kahdenkeskisesti. Jos henkilö pystyy lähettämään viestin (M2) kohteelle (internetsivuille), kaksisuuntaisen kommunikaation muodostuminen on tehty mahdolliseksi. Esimerkkinä tästä on internet-sivuilla esillä olevat yhteystiedot, kuten maksuton puhelinpalvelu ja sähköpostiosoitteet. Kun sivusto lähettää viestin, joka on kytköksissä asiakkaan aikaisempaan viestiin, havaittu vuorovaikutteisuus ja sivuston tehokkuus vahvistuvat. Viestin vuorovaikutteisuus rakentuu sen varaan, miten myöhempi viesti (M2) perustuu aikaisempaan viestiin (M1). Tätä prosessia havainnollistetaan kuviossa 6.



Kuvio 6 Vuorovaikutteisuusteoria (Rafaeli 1988, Song & Zinkhan 2008, 103)

Kuten kuvio 6 voidaan havaita, reagoivaan/reaktiiviseen kommunikaation vaaditaan, että myöhempi viesti viittaa aikaisempiin viesteihin. Tästä esimerkkinä on muun muassa vastaus toisen henkilön sähköpostiviestiin. Henkilö lähettää viestin (M1) kohteelle (internetsivut) ja saa vastauksen (M2) sivuilta. Vuorovaikutteisuus eroaa reaktiosta siinä määrin, mitä sisällytetään aikaisempiin viittauksiin sisältöön, luonteeseen tai viestin muotoon. Esimerkiksi sähköpostiviestin sisällön tulisi liittyä aikaisempiin viesteihin, jotta sitä voitaisiin kutsua vuorovaikutteiseksi. Näin ollen, kun internetsivuilta lähetetään viesti, joka liittyy kuluttajan aikaisempaan viestiin, on kuluttajan mielikuvaa sivuston vuorovaikutteisuudesta ja tehokkuudesta kasvatettu. (Song & Zinkhan 2008, 102–103.)

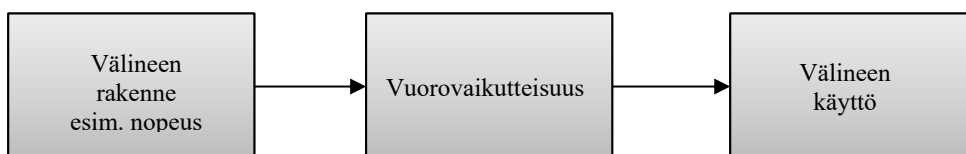
Rafaelin (1988) teoriassa tärkeänä elementtinä on viestijöiden toisilleen lähettämien viestien riippuvuus (engl. third-order dependency). Vuorovaikutteisuus ei ole siis Rafaelin mukaan välineen ominaisuus vaan prosessiin liittyvä rakennelma kommunikaatiosta, jossa viestien välinen suhde on tarkastelun alla. Useat akateemiset käsitykset ja tiedemaailman ulkopuoliset sovellutukset vuorovaikutteisuudesta ovat pohjautuneet tähän uskemukseen. Jos laite tarjoaa toisilleen lähettämien viestien riippuvuutta käyttäjien kesken, sitä pidetään vuorovaikutteisena. Tämä näkemys voidaan nähdä rajoittuneena, koska se ei korosta niitä vuorovaikutteisuuden osia, joita muut kommunikaatiotutkijat pitävät tärkeinä. Näitä olivat erityisesti teknologiset ja yksilölliset tekijät. (Kioussis 2002, 360.)

Hieman Rafaelin (1988) teorian jälkeen 1990-luvun alussa tutkijat siirtyivät pohtimaan teknologisia rakenteita ja henkilöiden yksilöllisiä ominaisuuksia vuorovaikutteisuutta ja sen lähikäsitteitä tarkasteltaessa. Seuraavassa luvussa esitellään tuohon aikaan käsityksensä esitelleen Jonathan Steuerin teoria vuorovaikutteisuudesta ja hänen näkökulmansa laitekeskeiseen teoriaan.

2.2 Välinekeskeinen näkökulma – Etäläsnäoloteoria

Yhdysvaltalaisen Jonathan Steuerin (1992) tutkimukset edustavat vuorovaikutteisuuden välinekeskeistä näkökulmaa. Hänen mukaansa laite mahdollistaa kommunikaation muodostamalla välillisen ympäristön (engl. *mediated environment*), jota laitteen käyttäjät voivat jakaa ja ohjaila. Monissa tutkimuksissa viitattu Steuerin (1992) etäläsnäoloteoria perustuu siihen ajatukseen, että informaatio ei pelkästään välity viestin lähettäjältä vastaanottajalle. Teorian mukaan välillisiä ympäristöjä pikemminkin luodaan ja vasta sitten ne koetaan. Tällä Steuer tarkoittanee, että ilman välinettä, viesti ei voi välittyä, vaan viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä pitää aina olla jokin media, jonka avulla viesti kulkee. Näin ollen välineen ominaisuudet ja ihmisten suhde välineeseen vaikuttavat vuorovaikutteisuuden havaitsemiseen. Tämä on hänen mukaansa tärkeä muistaa kaikessa kommunikaatiossa.

Steuer (1992, 76) määrittelee etäläsnäolon (engl. *telepresence*) kuvaavan, miten paljon henkilö kokee olevansa osallisena välilliseen ympäristöön kuten televisioon tai videopeeliin. (vrt. sosiaalisen läsnäolon teoria Short & Christie 1976.) Esimerkiksi ihmisten katselessa uutisia televisiosta, he voivat kokea todellista läsnäoloa ruudun kautta esitettyyn fyysisesti etäiseen ympäristöön (Song & Zinkhan 2008, 101). Etäläsnäolon tärkeäksi elementiksi Steuer (1992, 76) määrittää vuorovaikutteisuuden tarkoittavan, miten paljon välineen käyttäjä kokee voivansa reaaliaikaisesti vaikuttaa muotoon tai sisältöön välillisessä ympäristössä. Kuten kuvioista 7 on nähtävissä, vuorovaikutteisuus seuraa Steuerin mukaan välineen teknologista rakennetta.



Kuvio 7 Etäläsnäoloteoria (engl. *telepresence theory*) (Steuer 1992; Song & Zinkhan 2008, 102)

Väline koostuu Steuerin mukaan nopeudesta, valikoimasta ja vaikutusrajapinnasta. Nopeus on se vauhti, jolla syöte (engl. input) omaksutaan välilliseen ympäristöön. Etäläsnäoloteoria näin ollen ennustaa, että käyttäjä havaitsee enemmän vuorovaikutteisuutta niissä välineissä, jotka vastaavat nopeasti käyttäjän pyyntöihin, kuten kuvio 7 havainnollistaa.

Valikoimalla (engl. range) puolestaan tarkoitetaan toimintamahdollisuuksia ympäristössä. Mitä useampia vaihtoehtoja käyttäjällä on, sitä suuremmaksi vuorovaikutteisuuden määrä määritellään. Vaikutusrajapinnalla (engl. mapping) viitataan siihen, miten ihminen on kytketty välilliseen ympäristöön. Rajapintana videopeliin voi olla esimerkiksi videopelin peliohjain tai kehonliikkeet. (Steuer 1992, 84–86.) Mitä runsaampi ja luonnollisempi vaikutusrajapinta on, sitä interaktiivisemmaksi välillinen ympäristö määritellään.

Steuerin mallissa oletetaan välineen ominaisuuksien kehittämisen lisäävän vuorovaikutteisuutta. Asia ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Joidenkin tutkimusten mukaan jopa yhden tekijän paljous voi tietyissä tilanteissa tehdä itseasiassa kokemuksesta vähemmän vuorovaikutteisen. (Kioussis 2002, 358.) Koettu vuorovaikutteisuus ei välttämättä seuraa todellisia vuorovaikutusmahdollisuuksia. Esimerkiksi toimintamahdollisuuksien valikoiman suuruus saattaa hämmentää käyttäjää, eikä hän välttämättä ymmärrä tai pysty sisäistämään, miten minkäkin vaihtoehdon valitseminen vaikuttaa palautteeseen – tällöinhän käyttäjä ei koe voivansa ohjata tilannetta, vaan palaute koetaan satunnaiseksi ja kommunikatioyhteys katkeaa.

Vuorovaikutteisuuden välinekeskeisellä näkökulmalla keskeistä on siis ajatus läsnäolosta, mikä viittaa tässä tapauksessa tunteen luomiseen, jossa ihminen kokee olevansa yhtä ympäristönsä kanssa. Usein tätä näkökulmaa on pyritty tutkimaan ohjelmien tai laitteistojen avulla, jotka pyrkivät luomaan virtuaalitodellisuutta, jossa käyttäjä kokee olevansa läsnä. Vuorovaikutteisuus näissä järjestelmissä nähdäänkin pikemminkin välineenä tavoitteen saavuttamiseksi. Antamalla käyttäjille mahdollisuuden kokea ja ohjailta havaittua ympäristöä, voidaan luoda ja säilyttää illuusio ei-välineellisestä ympäristöstä. Ideaalitulanteessa tämä tarkoittaisi sitä, että käyttäjä tunteen kokevansa ympäristön suoraan ilman välissä olevaa teknologiaa. (Yadav & Varadarajan 2005, 592)

Edellä esitellyt teoriat ovat keskittyneet vuorovaikutteisuuden teknologiseen ja viestinvaihdantakontekstiin. Seuraavassa alaluvussa esitellään lyhyesti vuorovaikutteisuuden havainto- eli kokemusnäkökulma.

2.3 Kokemuskeskeinen näkökulma – Havaittu vuorovaikutteisuusteoria

Newhagen, Corders ja Levy (1995) ehdottivat konseptia havaitusta vuorovaikutteisuudesta. He tutkivat sisällönanalyysin keinoin NBC:n uutissarjan *Almost 2001* katsojien

lähettämiä sähköposteja, jossa he tarkastelivat vuorovaikutteisuutta psykologisena muuttujana. Heidän tutkimuksessaan havaittu vuorovaikutteisuus pohjautuu tehokkuuteen (engl. efficacy), joka koostuu kahdesta osasta:

1. katsojien psykologinen tunne tehokkuudesta
2. katsojien tunne kanavan vuorovaikutteisuudesta.

Havaittu vuorovaikutteisuus liittyy siis sähköpostin lähettäjien uskomukseen, että NBC:n uutisohjelma voisi käsitellä heidän viestinsä höydyllisenä palautteena ja tämän jälkeen jollain tavalla toimia niiden mukaan. (Newhagen ym. 1995, 166–167.) Myöhemmät tutkimukset ovat käyttäneet näitä kahta ulottuvuutta tutkiessaan havaittua vuorovaikutteisuutta. (Song & Zinkhan 2008, 100). Esimerkiksi Wu (1999) huomasi tutkimuksessaan, että vuorovaikutteisuuden havainnoilla oli vaikutusta ihmisten käsityksiin internet-sivuista. Wu nimesi nämä ulottuvuudet uudelleen sisäiseksi tehokkuudeksi ja ulkoiseksi järjestelmän tehokkuudeksi. Hänen mukaansa sisäinen tehokkuus voidaan kääntää internetkäyttäjien havaittuun kontrolliin siitä, missä he ovat ja mihin he ovat menossa. Puolestaan ulkoinen järjestelmän tehokkuus tarjoaa käyttäjille tunteen, miten vastaanottavainen sivusto on heidän toimiinsa.

Toisin kuin aikaisemmin esitellyissä näkökulmissa, tässä teoriassa vuorovaikutteisuus ymmärretään muuttujana, joka kehittyy yksilöiden mielissä. Tämä vastaanottajalähtöinen näkemys on tarjonnut uuden tutkimuspolun tutkijoille ja on täydentänyt aikaisempia käsityksiä, jotka korostavat enemmän muita ominaisuuksia. (Kiouisis 2002, 361.)

Steuer ei tutki todellisuudessa koettua vuorovaikutteisuutta, mutta voidaan olettaa, että vuorovaikutteisuuden mahdollistavan välineen ominaisuuksien ja koetun vuorovaikutteisuuden välillä on jonkinasteinen riippuvuussuhde. Kovinkaan kauaa vuorovaikutteisuuden tunnetta ei todennäköisesti koeta, jos ympäristö ei vastaa yhtään tekemisiin. Kuvitella voi esimerkiksi tilanteen, jossa henkilö istuu tietokoneen ruudun ääressä ja kirjoittaa kirjaa. Jos näppäimenpainalluksista ei seuraa kirjaimia ruudulle, voidaan kysyä, mikä on todennäköisyys, että henkilö kokee vuorovaikutteisuutta koneen kanssa.

2.4 Moniulotteiset näkökulmat

Kolme ensimmäistä näkökulmaa keskittyivät yhteen laajempaan kokonaisuuteen; viestiin, välineeseen tai yksilöön. Tässä alaluvussa puolestaan esitellään teorioita, joiden voidaan nähdä koostuvan useammasta kuin yhdestä edellä mainituista kokonaisuuksista. Moniulotteisissa teorioissa on Kiouisiksen (2002, 363) mukaan hyödyllistä se, että ne kattavat useamman vuorovaikutteisuuden puolen. Kuitenkin näiden teorioiden vaarana on, että niistä tulee liian monimutkaisia, jolloin niiden tiedemaailman ulkopuolelle soveltaminen voi osoittautua hankalaksi. Seuraaviin alalukuihin esiteltäväksi on valittu kolme vuorovaikutteisuuden moniulotteista teoriaa, jotka ovat tämän tutkielman kannalta

merkityksellisiä. Erona näiden teorioiden kanssa aikaisemmin esittelyihin on myös se, että nämä keskittyvät erityisesti tutkimaan vuorovaikutteisuutta internetissä.

2.4.1 *Chungin neliosainen jaottelu*

Deborah Chung (2008, 660–661) määrittelee vuorovaikutteisuuden moniulotteisena rakenteena, joka on jatkumo välinevuorovaikutteisuudesta (engl. medium interactivity) ihmisten väliseen vuorovaikutteisuuteen (engl. human interactivity). Välinevuorovaikutteisuus, jota voidaan kutsua myös sisällön vuorovaikutteisuudeksi, on interaktiivista kommunikaatiota käyttäjien ja teknologian välillä, joka perustuu itse teknologian luonteeseen ja mitä teknologia sallii käyttäjiensä tehdä. Ihmisten välinen vuorovaikutteisuus on puolestaan kommunikaatiota kahden tai useamman käyttäjän välillä, joka tapahtuu viestintäkanavan välityksellä. Chung (2002, 666) jakaa jatkumon neljään eri kategoriaan: ihminen, ihminen-väline, väline ja väline-ihminen. Alla oleva taulukko 1 kokoaa hänen teoriaansa vuorovaikutteisuuden elementeistä.

Taulukko 1 Koonti Chungin neliosaisesta jaottelusta (Chung 2002, 666 ; Larsson 2010, 200)

Vuorovaikutteisuuden tyyppi	Toiminto sivustolla	Esimerkkielementti
Ihminen	Ihmisten välinen kommunikointi	Chat, keskustelufoorumi, kysy-vastaa palvelu,
Ihminen-väline	Oman sisällön jakaminen	Lisää kuva -toiminto, lukijoiden uutisvinkki
Väline	Sisällön kokeminen eri tavoin	Suoratoisto, mobiiliversio sivustosta
Väline-ihminen	Sivuston räätälöinti	Hakutoiminto, sisällön räätälöinti kuten sää, aiheet ja otsikot sekä sähköposti-ilmoitukset

Taulukon ensimmäisenä kategoriana on ihminen. Nämä vuorovaikutteisuuden ominaisuudet helpottavat ihmistenvälistä viestintää verkossa. Sivustolla tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että käyttäjät voivat kommunikoida esimerkiksi vertaiskäyttäjien ja henkilökunnan kanssa, kuten chatin, keskustelufoorumien tai lähetä kaverille -toimintojen kautta (Larsson 2010, 200).

Ihmisen ja välineen välisen vuorovaikutuksen elementit mahdollistavat käyttäjien ilmaista henkilökohtaisia mielipiteitä (Chung 2008, 666). Sivustoilla tämä näkyy toimintoina, joissa käyttäjät voivat jakaa omaa sisältöä, kuten lukijoiden uutisvinkit verkkosanomalehtien tapauksessa (Larsson 2010, 200).

Pelkästään välinekategoriaan kuuluvat ne elementit, jotka yleisesti tarjoavat lukijoille enemmän kontrollointia ja valintamahdollisuuksia uutisten kokemiseen (Chung 2008, 666). Käytännössä tähän luokkaan kuuluvat toiminnot sivustoilla, joiden avulla käyttäjä voi kokea sisältöä eri tavoin, kuten esimerkiksi suoratoiston ja sivuston mobiiliversion kautta (Larsson 2010, 200).

Väline-ihminen kategorian elementit parantavat käyttäjien mahdollisuuksia räätälöidä sisältöä mieltymysten mukaan eli he voivat muokata sivuston ulkonäköä, sisältöä ja käyttöä (Chung 2008, 666; Larsson 2010, 200). Esimerkiksi näitä elementtejä voivat olla sähköpostihälytykset, etsintätoiminto ja uutissivustolla vaikka sään räätälöinti oman paikkakunnan mukaan (Larsson 2010, 200).

2.4.2 *Liun ja Shrumin kolmiosainen jaottelu*

Liu ja Shrum (2002, 54–55) määrittelevät vuorovaikutteisuuden asteeksi, jonka mukaan kaksi tai useampi kommunikoiva toimija voivat toimia toisiaan kohtaan, kommunikaatiovälinettä kohtaan tai viestiä kohtaan sekä asteeksi, jonka mukaan nämä vaikutteet ovat synkronisoituja keskenään. He määrittelevät vuorovaikutteisuudelle kolme ulottuvuutta:

1. aktiivinen kontrollointi (engl. active control),
2. kaksisuuntainen kommunikaatio ja
3. synkronisuus (engl. synchronicity).

Aktiivista kontrollointia kuvaa vapaaehtoisuus ja instrumentaalinen toimijuus, joka suoraan vaikuttaa käyttäjän kokemuksiin. Esimerkiksi internetiä käyttäessään kuluttaja toimii omien tavoitteidensa ja tahtonsa mukaan. Liu ja Shrum (2002, 55) havainnollistavat aktiivista kontrollointia bannerimainonnan ja televisiomainonnan välisenä erona. Koska televisiomainonta keskeyttää ohjelman katselemisen, katsojien on pakko tahtomattaan vaihtaa kanavaa, jos he eivät halua katsoa mainoksia. Bannerimainonnassa puolestaan käyttäjä voi jatkaa haluttua toimintaa ja joko jättää huomioimatta mainos tai klikata sitä.

Kaksisuuntaisella kommunikaatiolla Liu ja Shrum (2002,55) viittaavat kykyyn molemminpuoliseen kommunikaation yrityksiin ja kuluttajien välillä sekä kuluttajan ja muiden kuluttajien välillä. Tästä he antavat esimerkkinä kuluttajan mahdollisuuden antaa palautetta esimerkiksi sähköpostin kautta ja yrityksiin mahdollisuuden kerätä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä klikkausmäärien kautta. Internet on helpottanut tiedon jakamista ja palautteen antoa, mikä on myös edistänyt kaksisuuntaista kommunikaatiota. Toisena tärkeänä tekijänä kaksisuuntaisen kommunikaation määrittelyssä he mainitsevat kyvyn tehdä transaktioita suoraan internetissä. Se kasvattaa Liu ja Shrumin mukaan kommunikaatiota yrityksen ja kuluttajan välillä sekä tekee yritykselle helpommaksi kerätä tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. (Liu & Shrum 2002, 55.)

Synkronisuudella puolestaan tarkoitetaan sitä astetta, millä käyttäjän syöte (engl. input) kommunikaatioon ja saamansa vastaus ovat samanaikaisia. Tässä tärkeänä tekijänä on järjestelmän vastaanottokyky, jonka pitää pystyä reagoimaan hyvin ajoitetusti käyttäjän toimiin ja pyyntöihin. Synkronisuus kärsii, jos esimerkiksi verkkokaupan palvelin on kaatunut. (Liu & Shrum 2002, 55.)

2.4.3 *Yadavin ja Varadarajanin neliosainen jaottelu*

Yadav ja Varadarajan (2005, 593) lähestyvät tutkimuksessaan vuorovaikutteisuutta elektronisen kaupankäynnin näkökulmasta ja määrittelevät vuorovaikutteisuuden asteeksi, jossa tietokonevälitteinen viestintä havaitaan viestijöiden välillä:

1. kaksisuuntaiseksi (engl. bidirectional),
2. oikea-aikaiseksi (engl. timely),
3. molemminpuolisesti ohjatuksi (engl. mutually controllable) ja
4. reagoivaksi (engl. responsive).

Heidän mielestään vuorovaikutteisuus on tietokonevälitteisen viestinnän yksi ominaisuus ja sitä ei pidä tarkastella sen synonyymina. Kuluttajat ja firmat ovat niitä kommunikoinnin osapuolia, joihin tulisi keskittyä, kun tutkimuskohteena on elektroninen kaupankäynti. Yadav ja Varadarajan määrittelevät verkkokaupan informaationjärjestelmien verkostoksi, joka toimii aktiivisena infrastruktuurina, jossa ostajat ja myyjät vaihtavat informaatiota, tekevät transaktioita ja suorittavat muita transaktioon liittyviä toimintoja ennen, samanaikaisesti ja transaktion jälkeen. He käsitteellistävät vuorovaikutteisuuden jatkumona eli asteisena prosessina. (Yadav & Varadarajan 2005, 593.) Tämä on myös edellä esiteltyjen Chungin (2008) sekä Liun ja Shrumin (2002) määritelmien mukaista.

Yadav ja Varadarajan (2005, 593) jakavat siis vuorovaikutteisuuden neljään eri osaan. Ensimmäisen ulottuvuuden eli kaksisuuntaisuuden he määrittelevät tilanteeksi, jossa kommunikoidijat voivat toimia sekä viestinluojina että vastaanottajina. Oikea-aikaisuus puolestaan on ajallista läheisyyttä viestien ja niiden vastauksien välillä, joka näin helpottaa kommunikointia. Molemminpuolisella ohjauksella Yadav ja Varadarajan puolestaan tarkoittavat sitä, kuinka kommunikoidijat voivat ohjailta useita puolia meneillään olevan viestinnän aikana. Viimeisenä osana on reagoivuus, jossa viestit ilmaisevat linkitteisyyttä, jolloin ne rakentuvat kumulatiivisesti aikaisemmista viesteistä.

Seuraavassa pääluvussa esitellään sosiaalipsykologian näkemys vuorovaikutteisuu-teen. Luvussa esitellään tarkemmin vihjeettömyysnäkökulma, sosiaalisen informaation käsittelyteoria ja verkkoviestintämedioita erottelevat tekijät, jotka toimivat käytännössä kaikkien edellä mainittujen vuorovaikutteisuusteorioiden taustalla.

3 SOSIAALIPSYKOLOGIAN NÄKEMYS VUOROVAIKUTTEISUUTEEN

Verkkovuorovaikutuksen tutkimus pääsi vauhtiin 1970-luvulla tietokonevälitteisen viestinnän tutkimuksen (engl. CMC Computer-mediated communication) parissa. CMC on sateenvarjokäsite, joka kattaa lähes kaiken tietokoneiden avulla tapahtuvan vuorovaikutuksen. (Laaksonen & Matikainen 2013, 193.) Välittyneessä eli medioidussa toimintaympäristössä toimijoiden välinen viestin vaihto tapahtuu tekniikan välityksellä sen sijaan, että se olisi välitöntä, kuten kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa (Ristolainen, Hankonen & Lehtinen 2007, 276). Käytännössä CMC on ollut olemassa siitä lähtien, kun ensimmäinen elektroninen tietokone toisen maailmansodan aikana keksittiin. Kuitenkin vasta 1990-luvun puolella välissä henkilökohtaisten tietokoneiden yleistyttyä, kiinnostuivat myös tutkijat uudelleen CMC:stä. (Thurlow, Lengel & Tomic 2004, 14–15.)

Sosiaalipsykologian näkemyksiä verkossa tapahtuvaan vuorovaikutukseen voidaan jakaa karkeasti kahtia, toisilleen jossain määrin vastakkaiseen suuntaukseen. Toinen näistä koostuu teorioista, joissa yhteisenä tekijänä on niiden puutteiden korostus, joita välitteisellä vuorovaikutuksella on verrattuna kasvokkain tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Siihen kuuluvat sosiaalinen vihjeettömyysteoria (Sproul & Kiesler 1986), sosiaalinen läsnäolonteoria (Short, Williams & Christie 1976) ja median rikkouden teoria (Daft & Lengel 1986), joita kutsutaan yhdessä vihjeettömyysnäkökulmaksi. (Ristolainen ym. 2007, 278.) Tämä näkökulma on toiminut käsitteellisenä perustana tietokonevälitteisen viestinnän varhaisille tutkimuksille (Yadav & Varadarajan 2005, 588). Joseph Walter (1992) kuitenkin kyseenalaisti edellä mainitun näkökulman ja kehitti sosiaalisen informaation käsitteilyteorian eräänlaisena kritiikkinä sille (Ristolainen ym. 2007, 278; Yadav & Varadarajan 2005, 588).

Seuraavassa kahdessa alaluvussa esitellään lyhyesti nämä kaksi sosiaalipsykologian näkökulmaa tietokonevälitteiseen viestintään. Ne toimivat käytännössä taustana monessa muussa aikaisemmissa viestintätieteiden vuorovaikutteisuusteorioissa.

3.1 Vihjeettömyysnäkökulma

3.1.1 *Sosiaalinen vihjeettömyysteoria*

Kommunikaation ollessa pääasiassa tekstimuotoista viestin lähettäjä ja vastaanottaja eivät pysty käyttämään hyväksi sosiaalisen vuorovaikutuksen kontekstisidonnaisia vihjeitä, jotka ovat esimerkiksi kasvojen ilmeet ja äänenpainot sekä keskusteluetäisyys. Lisäksi ulkoiseen statukseen liittyvät tekijät voivat jäädä epämääräiseksi tekstipohjaisessa

kommunikaatiossa. Nämä nonverbaaliset sosiaaliset tekijät ovat keskeisessä asemassa sosiaalisessa ja emotionaalisessa viestinnässä. Sproul ja Kiesler (1986) kehittivät sosiaalisen vihjeettömyyden teorian (engl. reduced social cues) tutkiessaan yritysten sähköpostiliikennettä 1980-luvun alkupuolella. (Ristolainen ym. 2007, 278.)

Sproulin ja Kieslerin (1986, 1497) tutkimuksen taustaoletuksena oli se, mitä vähemmän sosiaalisia vihjeitä tilanteessa on, sitä enemmän viestintä muuttuu minäkeskeisemmäksi ja käyttäytyminen säännöstelemättömäksi anonyymiuden tunteen vuoksi. Heidän mukaan tulosten perusteella on syytä olettaa, että vihjeettömyys johtaa siihen, että ajatus toisesta toimijasta hämärtyy tietokonevälitteisessä viestinnässä. Tätä voidaan kuvailla myös termillä deindividuaatio eli epäyksilöllistyminen.

Sosiaalista vihjeettömyyden teoriaa on kritisoitu siitä, että siinä käytetään samassa yhteydessä selityksenä sekä epäyksilöllistymistä että informaatiovaikutusta. Epäyksilöllistyminen pohjautuu järjenvastaiselle ympäristön ja itsensä unohtamiselle, kun taas informaatiovaikutus argumenttien rationaaliselle vertailulle. Voidaan myös ajatella että tietokonevälitteisessä vuorovaikutuksessa on sittenkin sääntöjä, joita olisivat äärimmäisiin päätöksiin päätyminen ja epäsovinnainen ilmaisutyyli. (Ristolainen ym. 2007, 279.)

3.1.2 Median rikkauden teoria

Daftin ja Engelin (1986, 560) teorian mukaan vuorovaikutuskanavan rikkaus vaihtelee sen perusteella, millainen kyky kanavalla on välittää nopeaa palautetta, sosiaalisia nonverbaalisia vihjeitä ja monitahoista kieltä. Kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus on mallin mukaan kaikkein rikkain tapa kommunikoida, koska se välittää eniten sosiaalisia vihjeitä ja tuottaa välitöntä palautetta. Alkuperäisessä mallissa ei otettu huomioon tietokonevälitteistä viestintää, mutta myöhemmin tutkijat ovat sijoittaneet sen median rikkauden perusteella puhelinviestinnän ja henkilökohtaisten kirjeiden välille (Ristolainen ym. 2007, 280).

Median rikkauden teoriaa on sovellettu nykyisin monissa erilaisissa verkkoympäristöön liittyvissä tutkimuksissa (Ristolainen ym. 2007, 280). Esimerkiksi Sheerin ja Chenin (2004) tutkimuksessa selvitettiin johtajien kanavavalintoja lähettäessään viestejä alaisilleen. Heidän tutkimuksen mukaan esimiehet valitsivat mahdollisimman rikkaan kommunikointikanavan välittäessään viestejä alaisilleen, jotka sisälsivät negatiivista tietoa tai vaikeita tehtävänantoja. Tämän empiirisen tutkimuksen tulokset siis suurissa osin mukailivat Daftin ja Engelin (1986) mallia.

3.1.3 Sosiaalinen läsnäoloteoria

Sosiaalisen läsnäolon käsitteen esittelivät ensimmäisen kerran sosiaalipsykologit Short, Williams ja Christie vuonna 1976. Sosiaalisen läsnäolon käsite viittaa vuorovaikutuksen osapuolten kokemaan elämykseen toisten läsnäolosta, kun taas edellä mainittu sosiaalisen vihjeettömyyden malli keskittyi vuorovaikutuksessa siirtyvän informaation määrään. (Ristolainen ym. 2007, 279.)

Short, Williams ja Christie keskittyivät pääasiassa tutkimuksissaan puhelinvälitteeseen viestintään ja vertailivat muiden vihjeettömyysmallien mukaisesti kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen eroa muihin viestintämuotoihin. Heidän mukaansa sosiaalinen läsnäolo on kommunikaatiovälineen ominaisuus ja eri välineet poikkeavat toisistaan sen osalta. He myös toteavat, että viestintävälineiden käyttäjät ovat jossain määrin aina tietoisia sosiaalisesta läsnäolosta ja välttelevätkin tietyntyyppeisiä vuorovaikutuskanavia, jos se ei heidän mielestään tarjoa riittävästi kielettömiä vihjeitä vaikeiden tilanteiden ratkaisemiseksi. Esisijaisin keino sosiaalisen läsnäolon mittaamiseksi on semanttisen erottelun adjektiiviparien käyttö, jolloin tutkimushenkilöt arvioivat viestintävälineitä sen mukaan, miten hyvin tietty adjektiivi siihen sopii esimerkiksi seitsemän asteikoin mittarilla. Väline, joka on saa korkeat sosiaalisen läsnäolon pisteet, kuvaillaan usein adjektiiveilla lämmin, persoonallinen, herkkä ja sosiaalinen. (Short ym. 1976, 61–67.)

Verkkoympäristön sosiaalisen läsnäolon mittaamiseksi ei ole toistaiseksi olemassa yhtä tiettyä mittaria ja tämä on ymmärrettävää, koska teoriaa ei ole alun perin suunniteltu tähän tarkoitukseen. Myös yleispätevän mittarin luomisen haasteena on se, että kysymyksiä on vaikea muodostaa ilman, että kyseisen median erityispiirteitä ei otettaisi huomioon. Kuitenkin sosiaalisen läsnäolon teorian keskeisenä perustana on ajatus siitä, että verkkoympäristössä kommunikaatio rakentuu usein hyvin vähäisten sosiaalisten vihjeiden varaan. Verkkoympäristössä läsnäolo voi olla spatiaalista tai sosiaalista. Sosiaalinen läsnäolo saavutetaan yleensä jollain tavalla fyysisen läsnäolon kautta. (Ristolainen ym. 2007, 279–280.)

Sosiaalisen läsnäolon tutkimus pohjautuu käsitykseen siitä, että välittynyt kommunikaatio ei voi luoda riittävästi tunnetta sosiaalisesta läsnäolosta eikä näin ollen pystyä edistämään vuorovaikutussuhteen tunneperäistä syvenemistä. Alhaisen läsnäolon taso johtaa siihen, että kommunikaatiossa keskitytään enemmän tehtäväkeskeisyyteen kuin suhdetekkeiseen viestintään. (Ristolainen ym. 2007, 280.) Tähän haasteeseen Joseph Walther (1992) esitti vastauksena sosiaalisen informaation käsittelyteorian.

3.2 Sosiaalisen informaation käsittelyteoria

Joseph Waltherin (1992) kehittämä sosiaalisen informaation käsittelyteoria muodostui vastateoriaksi aikaisemmin mainituille perinteisille sosiaalisen vihjeettömyyden malleille. Malli lähtee olettamuksesta, että tietokonevälitteisen viestinnän takaa on havaittavissa samanlaisia sosiaalisia tavoitteita ja tarpeita kuin kasvokkain tapahtuvassa välittömässä vuorovaikutuksessa. Teorian mukaan ihmiset tekevät tulkintoja vastakeskusteluista, esimerkiksi heidän koulutustaustastaan, tekstipohjaisten vihjeiden avulla. Walther kritisoikin sosiaalisen vihjeettömyyden malleja juuri siitä, että tietokonevälitteinen kommunikaatio ei ole niin vihjeetöntä kuin vihjeettömyysteoriat antavat ymmärtää. (Walther 1992, 70.) Tietokonevälitteisen viestinnän kautta tulevan informaation prosessoinnissa vain kestää kauemmin kuin välittömässä vuorovaikutustilanteessa. Tällöin myös osapuolten välisen suhteen kehittyminenkin vaatii pidemmän ajan. (Walther 1992, 69.)

Jossain tilanteissa verkon on jopa todettu nopeuttavan suhteen kehittymistä läheisemmäksi verrattuna kasvokkain tapahtuneeseen vuorovaikutukseen. Lisäksi tieto siitä, että vuorovaikutuksen osapuolet tapaavat uudelleen, on havaittu lisäävän sosioemotionaalisen viestinnän määrää sekä verkossa että välittömässä vuorovaikutustilanteessa. Myös positiiviset odotukset ja mielikuvat toisesta osapuolesta auttavat suhteen kehittämisessä. (Ristolainen ym. 2007, 281.)

3.3 Verkkoviestintämedioita erottelevat tekijät

Smith, Alvaraz-Torres ja Zhao (2003, 703–709) määrittivät erilaisten verkkoviestintämedioita toisistaan erotteleviksi tekijöiksi: aikasidonnaisuus (engl. temporality), anonymitetin (engl. anonymity), modaliteetin (engl. modality) ja etäisyyden (engl. spatiality). Aikasidonnaisuuden he jakavat kahteen osaan: synkroniseen eli viestintä tapahtuu reaaliaikaisesti sekä asynkroniseen, jossa viestintä voi tapahtua viiveellä. Tässä tutkimuksessa verkkoviestintämediaana on verkkokaupan internetsivut, jossa voi olla havaittavissa molempia aikasidonnaisuuden piirteitä. Esimerkiksi synkronisuuteen voi kuulua verkkokaupan tarjoama reaaliaikainen chat-asiakaspalvelu ja puolestaan asynkronisuuteen vaikka palautelomake tai usein kysytyt kysymykset -sivu.

Nykyisissä verkkovuorovaikutusympäristöissä rajat ovat kuitenkin hämärtyneet, ja esimerkiksi verkon lisääntyneen mobiilikäytön vuoksi samanaikaisen ja eriaikaisen raja on muodostunut yhä hämärämmäksi (Laaksonen & Matikainen 2013, 195). Tämä on ymmärrettävää, sillä jaottelu samanaikaiseen ja eriaikaiseen viestintään on lähtökohtaisestikin keinotekoinen. Ihmisten välinen viestintä ei voi koskaan olla täysin viipeetöntä, sillä fyysinen rakenteemme luo väkisinkin viivettä viestinlähettäjän ja vastaanottajan välille. Tästä huolimatta saatamme kokea tietyt vuorovaikutustilanteet välittöminä.

Verkkovälitteisen viestinnänvälineet eroavat siinä määrin, kuinka toimijoiden identiteetit paljastuvat eli kuinka anonymisti käyttäjä voi toimia (Smith ym. 2003, 706). Verkkokaupan tapauksessa kuluttajasta tietoa voidaan saada selaushistorian avulla ja IP-osoitteen perusteella jo ennen kuin kuluttaja on rekisteröitynyt tai tehnyt ostoksia kyseisessä verkkokaupassa.

Modaliteetilla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, paljonko erilaisia aisteja viestinnänväline pystyy hyödyntämään (Smith ym. 2003, 707). Aikaisemmin tietokonevälitteiselle viestinnälle tyypillistä oli tekstipohjaisuus, mutta nykyisin teknologia mahdollistaa äänen ja videoiden käytön (Ristolainen, Hankonen & Lehtinen 2007, 277). Verkkokaupat ovat lähinnä kuva- ja tekstipohjaisia ja videoiden sekä äänen hyödyntäminen on jäänyt perinteisesti hieman vähemmälle.

Neljäs erottelava tekijä eri tietokonevälitteisten viestintävälineiden välillä on etäisyys eli mahdollistaako väline spatiaalisen etäisyyden säätelyn. Esimerkiksi avatarien avulla pystytään matkimaan ihmisten välisiä etäisyyksiä toisistaan, kun he viestivät kasvokkain. Perinteisessä verkkokaupassa tämä ei käytännössä vielä ole ollut mahdollista, mutta esimerkiksi Second Lifen tai peleissä tapahtuvan kaupankäynnin yhteydessä on mahdollista säädellä tätä etäisyyttä. Mahdollisesti tulevaisuudessa avatarien käyttö lisääntyy myös verkkokaupoissa, jolloin voidaan lähestyä kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta. Uudenlaisesta avatarien käytöstä verkkokaupankäynnissä on esimerkkinä huutokauppasivusto Tophatter, jossa on pyritty matkimaan aitoa huutokauppaa piirroshahmomaisten avatarien avulla.

4 TUTKIELMAN TEOREETTINEN MALLI

4.1 Vuorovaikutteisuuden määritelmät ja niiden arviointi

Edellä tämän tutkielman teoriakatsauksessa esiteltiin monia eri määritelmiä vuorovaikutteisuudesta. Yhden tarkan yleisesti hyväksytyyn määritelmän muodostaminen on huomattu ongelmalliseksi kuluneen 40–50 vuoden aikana, jolloin vuorovaikutteisuutta on laajemmin tutkittu. Tutkielman kolmannessa luvussa kerrottiin, että vuorovaikutteisuuden määritelmän voidaan nähdä juontuvan vuorovaikutuksen sosiologisesta näkökulmasta, jossa se on määritelty kahden tai useamman ihmisen suhteena, jossa annetussa tilanteessa toimijat vastavuoroisesti sopeuttavat käytöksensä ja toimintansa toisiinsa nähden (Jensen 1998, 188). Tässä ja muissakin esitellyissä määritelmissä esiintyy olennainen vuorovaikutteisuuden sääntö eli se, että vuorovaikutteisuuteen tarvitaan vähintään kaksi osallistujaa. Kuitenkin vuosien saatossa määritelmässä vaadittavat osallistujat ovat vaihtuneet ihmisten välisestä suhteesta koskemaan myös ihmisen ja muun kuin ihmisen välistä vuorovaikutteisuutta. Tästä huolimatta on mielenkiintoista, että alun perin vuorovaikutteisuutta alettiin tutkia sosiaalipsykologiassa ihmisen ja koneen välisenä ilmiönä. Lisäksi Kioussis (2002, 373) esittelee myös kolmannen muodon, koneiden välisen vuorovaikutteisuuden, sillä siinä esiintyy useita vuorovaikutteisuuskonseptin avaintekijöitä.

Kirjallisuuden perusteella vuorovaikutteisuuden toisena perussääntönä voidaan pitää sitä, että jonkinlaisen teknologian täytyy olla mukana mahdollistamassa kanavan kautta tapahtuvan informaation vaihtoa käyttäjien välillä. Teknologian kehittyessä ovat myös vuorovaikutteisuuden tutkimuskohteet siirtyneet puhelinkeskusteluista internetin pariin. Kolmantena sääntönä on se, että käyttäjät voivat muuttaa välillistä ympäristöä. Liu ja Shrum (2002) kuvaavat tätä esimerkiksi aktiivisena kontrollointina, kuten luvusta 2.4 käy ilmi.

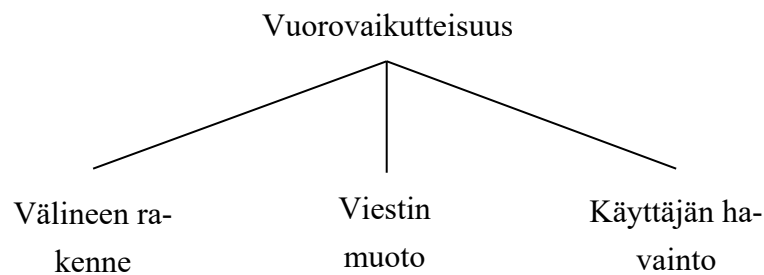
Kioussiksen (2002, 371) mukaan monet vuorovaikutteisuuden määritelmät ovat joko epäsuoria tai olettamuksia. Laajojen oletusten pohjalta tehdään irrallisia yksinkertaistuksia. Lisäksi hänen mukaansa monesta yksitulkinnaisesta määritelmästä puuttuu tarpeeksi hyvä viitekehys, jotta niistä olisi hyötyä. Ongelmana on myös se, että määritelmät ovat usein riippuvaisia tietyistä valitusta välineestä. Kuitenkin esiteltyjen teorioiden joukosta on havaittavissa yhdenmukaisuuksia. Esimerkiksi moniulotteisten mallien yhteydessä toistui käsitys siitä, että vuorovaikutteisuus nähdään jatkumona eli asteisena prosessina. Vuorovaikutteisuuden voidaan nähdä siis muuttuvan sekä välineestä että yksilöstä riippuen.

Kaiken kattavan määritelmän muodostaminen vuorovaikutteisuudesta on hankalaa, kuten edellä jo useampaan kertaan on mainittu, mutta tämän tutkielman vuorovaikutteisuuden määrittelyssä on pyritty kokoamaan mahdollisimman laajasti eri

näkökulmien pääajatuksia. Vuorovaikutteisuus määritellään tässä tutkielmassa kahden tai useamman osallistujan suhteena, jossa välittyy jonkin kanavan esim. verkkokaupan kautta informaatiota. Tämä voidaan nähdä jatkumona eli asteisena prosessina, jossa merkitevinä tekijöinä ovat muun muassa välitetty viesti ja sen muoto, kaksisuuntainen kommunikaatio, synkronisuus, aktiivinen kontrollointi sekä yksilön itsensä kokema havainto ilmiöstä.

4.2 Vuorovaikutteisuuden käsitteellistäminen

Tämän tutkielman vuorovaikutteisuuden käsitteellistäminen on päätetty rakentaa mukailen Kiousiksen (2002) kehittämää teoriaa. Hänen mallissaan yhdistyvät aikaisemmin esitellyt näkökulmat: välinekeskeinen (Rafaeli 1988), viestikeskeinen (Steuer 1992) ja havaittu vuorovaikutteisuus (Wu 1999). (Kuvio 8)



Kuvio 8 Vuorovaikutteisuuden käsitteellistäminen (mukaiillen Kiousis 2002)

Kuvion 8 mukainen vuorovaikutteisuuden käsitteellistäminen vaatii kolmen askeleen tutkimusvaiheen. Ensimmäisenä vaiheena on välineen rakenteen tutkiminen, jossa vuorovaikutteisen kokemuksen tarjoaman välineen ominaisuuksia selvitetään. Kiousis (2002, 378) käyttää tämän tutkimisessa pääasiassa Steuerin (1992) esittelemiä tekijöitä. Kuitenkin tässä tutkielmassa on päätetty itse rakentaa moniulotteisten näkökulmien mukaisesti välineen rakenteeseen sopiva teoreettinen malli, koska Steuerin mallia ei koettu riittävän monipuolisena. Rakennettu malli esitellään seuraavassa alaluvussa. Toisena vaiheena Kiousis mainitsee viestin muodon tutkimisen eli tarkoituksena on tutkia esimerkiksi viestien keskinäistä riippuvuutta Rafaelin (1988) teorian mukaisesti. Lopuksi tutkitaan yksilön käsityksiä vuorovaikutteisuudesta esimerkiksi kyselyiden avulla. Nämä kaikki vaiheet ovat erillisiä tutkimuksia ja näistä kaikista voidaan koota kolme eri pistemäärää sekä niiden yhteispisteet. Kiousis (2002, 374) kuvaa esimerkiksi välineen saamia pisteitä

teknologian vuorovaikutteisuuspisteiksi ja niitä voi hänen mukaansa mitata esimerkiksi välineen tarjoamien toiminnoiden määrällä. Hänen mukaansa tutkijat voivat näin joko tutkia vain yhtä näistä tekijöistä tai kaikkia, jolloin voidaan luoda käsitys kokonaisvuorovaikutteisuudesta. Tämän tutkielman mittakaavassa kaikkien kolmen tekijöiden tutkiminen ei onnistu, joten on päädytty tutkimaan vuorovaikutteista välinettä eli tässä tapauksessa verkkokaupan teknologista rakennetta. Seuraavassa luvussa esitellään, miten tässä tutkielmassa vuorovaikutteisuus on käsitteellistetty välineen ominaisuutena ja miten se on muutettu mitattavaan muotoon.

4.3 Vuorovaikutteisuus verkkokaupan ominaisuutena

4.3.1 Vuorovaikutteisuuden tyypit

Tutkielman teoreettinen malli on jaettu kahteen eri vuorovaikutteisuuden tyyppiin eli kuluttajan ja verkkokaupan sekä kuluttajan ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen mukailleen Chungin (2008) neliosaista jaottelua sekä Yadavin ja Varadarjanin (2005) ohjeistusta. Chungin neliosaisen mallin ensimmäinen kategoria ihminen on tässä tutkielmassa nimetty kuluttajien väliseksi vuorovaikutteisuustyyppiä, koska tutkimuksessa käsitellään myös kuluttajien mahdollisuuksia luoda vuorovaikutteisuutta toisiinsa verkkokauppaympäristön elementtien avulla. Puolestaan Chungin kolme muuta kategoriaa ovat yhdistettynä kuluttajan ja verkkokaupan välisessä vuorovaikutustyyppissä, koska nämä kategoriat olivat hyvin lähellä toisiaan. Kuten aikaisemmassa luvussa kerrottiin, Yadav ja Varadarajan suosittelivat elektronisen kaupankäynnin vuorovaikutteisuustutkimuksen yhteydessä keskittymään kuluttajaan ja yritykseen, josta jälkimmäisestä käytetään tässä yhteydessä nimitystä verkkokauppa.

Miksi vuorovaikutteisuus siis jaetaan tässä yhteydessä kahteen eri tyyppiin? Verkkokaupoilla on nykyisin mahdollista kohdentaa viestiään yksittäiselle kuluttajalle verrattuna siihen, että aikaisemmin pystyttiin lähestymään vain isoja ryhmiä. Nykyään verkkokaupat pyrkivät luomaan myös aktiivista sitoutuneisuutta ja läheistä kommunikaatiota asiakkaidensa kanssa. Kuluttajan on myös helpompi lähestyä yritystä teknologian keinoin. Tämä on mahdollistanut sen, että kuluttaja ei ole pelkästään viestin vastaanottaja, vaan myös aktiivinen vaikuttaja verkkokauppaympäristössä. (Yadavin ja Varadarjanin 2005, 594.)

Internetissä kuluttajien välisen vuorovaikutteisuuden ovat mahdollistaneet erilaiset chatit ja online-ryhmät, jotka tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden jakaa viestiään muiden kuluttajien kanssa ja uuden tavan vaikuttaa (Yadavin ja Varadarjanin 2005, 594). Verkkokaupoille se luo mahdollisuuden tarjota sivuillaan paikan keskustelulle ja

hyödyntää tätä liiketoiminnassaan. Tässä tutkielmassa ne elementit, jotka mahdollistavat/parantavat kuluttajien välistä vuorovaikutteisuutta on otettu kuluttajien välisen tyyppin alle.

4.3.2 Vuorovaikutteisuuden ulottuvuudet

Aikaisemmin esiteltyt Liun ja Shrumin (2002) sekä Yadavin ja Varadarajan (2005) mallit ovat hyvin lähellä toisiaan siinä, miten he jaottelevat vuorovaikutteisuuden dimensiot, eli ulottuvuudet. Myös monet muut tutkijat ovat rakentaneet vuorovaikutteisuuden mallinsa samantapaisesti (ks. esim. Wu 2006; McMillan & Hwang 2002; Johnsson, Bruner & Kumar 2006). Näissä tutkimuksissa ehdotettuja ulottuvuuksia tarkastelemalla on havaittavissa kolme usein toistuvaa osaa.

Ensiksi malleissa on usein mainittu kaksisuuntainen kommunikaatio hieman eri termejä käyttäen. Myös aivan alussa esitellyssä Rafaelin alkuperäisessä vuorovaikutusteoriassa (1988) kuvataan kaksisuuntaisen kommunikaatio ensimmäisenä vaiheena kommunikaatioprosessissa. Internetsivuilla tämän syntymistä helpottavat esimerkiksi palautteenantojärjestelmät ja yhteystietojen näkyminen. Kaksisuuntainen kommunikaatio on määritelty tarkoittamaan tilannetta, jossa kaksi osapuolta viestivät siten, että jälkimmäinen viesti on ottanut vaikutteita ensimmäisestä. Sen edellytyksenä on vuorovaikutteisuuden elementtien olemassaolo.

Seuraavaksi on aikaan liittyvä ulottuvuus, josta käytetään tässä tutkielmassa Liun ja Shrumin (2002) termiä synkronisuus. Nämä ovat niitä verkkosivujen elementtejä, jotka parantavat käyttäjän tunnetta nopeasta vasteesta ja reagoivuudesta, kuten esimerkiksi reaaliaikainen asiakaspalvelu-chat. Kolmas ulottuvuus liittyy käyttäjän kontrolliin, josta käytetään tässä tapauksessa nimitystä aktiivinen kontrollointi. Tästä esimerkkinä ovat elementit, jotka auttavat verkkosivuilla navigoinnissa tai mahdollistavat erilaisen räätälöinnin. Aktiivinen kontrollointi liittyy siis kaikkiin niihin elementteihin, joita käyttäjät voivat ohjailta tai kontrolloida meneillään olevan viestinnän aikana. Seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon 2 on koottu yhteen tutkielmassa käytettävä teoramalli.

Taulukko 2 Tutkielman teoreettinen malli

Vuorovaikutteisuuden tyypit	Ulottuvuus
Kuluttaja-Verkkokauppa	Kaksisuuntainen kommunikaatio
	Synkronisuus/Oikea-aikaisuus
	Aktiivinen kontrollointi
Kuluttaja-Kuluttaja	Kaksisuuntainen kommunikaatio
	Synkronisuus/Oikea-aikaisuus
	Aktiivinen kontrollointi

Yllä olevassa taulukossa esitellään aikaisemmin mainitut kaksi vuorovaikutteisuuden tyyppiä, jotka ovat kuluttaja-kuluttaja ja kuluttaja-verkkokauppa. Kuluttajien väliseen vuorovaikutteisuuteen lasketaan kuuluvan kaikki ne elementit, jotka mahdollistavat kuluttajien keskinäisen kommunikoinnin sivustolla. Puolestaan kuluttajan ja verkkokaupan välisessä vuorovaikutteisuudessa ovat kaikki ne tekijät, joissa voidaan nähdä näiden kahden toimijan vaihtavan informaatiota.

Tutkimuksessa on päädytty rajaamaan tutkimusalue niin, että valitun vuorovaikutteisuuden ulottuvuuksista on valittu vain kaksisuuntainen kommunikaatio tarkastelun kohteeksi. Tätä pyritään tutkimaan sekä kuluttajien että kuluttajan ja verkkokaupan välillä. Rajaus valittiin seuraavien syiden takia. Ensiksi vuorovaikutteisuuden toinen ulottuvuus, aktiivinen kontrollointi, on usein operationalisoitu sivuston elementeiksi, kuten hyperlinkeiksi, sivustokartaksi, etsi-painikkeeksi, pudotusvalikoiksi ja erilaisiksi rekisteröitymisvaihtoehtoiksi. Näitä on nähtävissä nykyisin lähes jokaisella sivustolla ja kuluttajat eivät enää välttämättä pidä niitä vuorovaikutteisuutta lisäävinä elementteinä, vaan pikemminkin itsestäänselvyyksinä. Tietenkin aktiiviseen kontrollointiin voidaan laskea mukaan elementtejä, kuten erilaiset sivuston ja tuotteiden räätälöintimahdollisuudet, joita pidetään todennäköisesti vahvasti vuorovaikutteisina (ks. esim. Voorveld, Neijens & Smith 2011). Kuitenkin Yoon, Choi ja Sohn (2008) tekemän tutkimuksen mukaan, jossa he käyttivät Liun (2003) määritelmää vuorovaikutteisuudesta, kaksisuuntainen kommunikaatio ja synkronisuus olivat niitä osia vuorovaikutteisuudesta, jotka korreloivat merkittävästi verkossa tapahtuvan suhteen muodostamisprosessissa.

Synkronisuutta puolestaan on vaikea tutkia pelkästään sivuston elementtejä tarkastelemalla, vaikka tätäkin on yritetty esimerkiksi Voorveldin ym. (2011) tekemässä tutkimuksessa, jossa synkronisuutta tutkittiin viidellä elementillä, kuten sivuston lataus animaatiolla, virtual reality displayllä ja reaaliaikaisella asiakaspalvelulla. Kuitenkin tässä tutkimuksessa esimerkiksi reaaliaikainen asiakaspalvelu luetaan mukaan kaksisuuntaiseen kommunikaatioon ihmisen välisten kommunikaation puolesta. Lisäksi jotkut tutkijat

ovat ajatelleet, että kaksisuuntaisen kommunikaation alle voidaan lisätä myös termit nopeus ja tietovirran reagoivuus (ks. esim. Johnson, Bruner & Kumar 2006; Steuer 1992; Kioussis 2002) (Shrum, Lowrey & Liu 2009, 303).

Kaksisuuntaisen kommunikaation elementit mahdollistavat vuorovaikutteisuuden olemassaolon, mutta ne eivät itsessään tee verkkokaupasta vuorovaikutteista. Synkronisuus, eli se, miten nämä elementit toimivat, ratkaisee sen, onko verkkokauppa ulkopuolisesti tarkasteltuna todellisuudessa vuorovaikutteinen. Tämän lisäksi on tärkeä havaita, että kuluttajan havainto ja mielikuva vuorovaikutteisuudesta ratkaisee sen, tuntee ko kuluttaja todellisuudessa sivuston vuorovaikutteiseksi.

Toinen syy rajaukseen on myös, se että kaksisuuntainen kommunikaatio on mukana lähes kaikissa vuorovaikutteisuuden eri teorioissa riippumatta valitusta näkökulmasta. Esimerkiksi Kioussis (2002, 357–358) jakaa vuorovaikutteisuuden teorit kahteen osaan sen mukaan, miten ne rakentuvat kommunikaation näkökulmasta. Kaikki tässä tutkielmassa esitetyt vuorovaikutteisuuden teorit pohjautuvat hänen lajittelunsa mukaisesti kommunikaatiota vahvasti hyödyntävien teorioiden alle. Vuorovaikutteisuus voidaan nähdä siis kanavan ominaisuutena, jonka kautta kommunikaatio tapahtuu ja tämä voidaan nähdä dynaamisena, toisistaan riippuvaisena prosessina vastaanottajien ja lähettäjien välillä. (Kioussis 2002, 359.)

Song ja Zinkhan (2008, 101) jakavat aikaisempien tutkimuksien perusteella vuorovaikutteisuuden neljään eri dimensioon, joista yksi on kommunikaatio. Sen he puolestaan jakavat neljään eri toimintoon, joita ovat palautteenanto, viestien taso, transaktion helpottaminen sekä informaation kerääminen. Tätä lajittelua hyödynnetään tässä tutkielmassa vuorovaikutteisuuden kommunikaatiodimension muuttamisessa mitattavaan muotoon. Ainoastaan viestin taso -tarkastelua, jolla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kuinka paljon lähetetty viesti vastaa aikaisempaan viestiin (esimerkiksi onko standardi vai personalisoitu viesti), ei otettu mukaan tähän käsittelyyn, koska sitä on vaikea tutkia valitun sisällönanalyysin keinoin pelkkiä sivuston elementtejä tarkastelemalla. Alla oleva taulukko 3 esittelee tutkielmaan valitun vuorovaikutteisuuden dimension, kaksisuuntaisen kommunikaation, operationalisoinnin.

Taulukko 3 Kaksisuuntaisen kommunikaation operationalisointi

Vuorovaikutteisuuden dimensio	Tyyppi	Toiminto
Kaksisuuntainen kommunikaatio	Kuluttaja-verkko- kauppa	Palautteen anto ja yhteydenotto
		Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen
		Transaktion helpottaminen
	Kuluttaja-kuluttaja	Suosittelu ja tiedon jakaminen muille

Kuten yllä olevasta taulukosta käy ilmi, kaksisuuntainen kommunikaation on jaettu aikaisemmin esitellyn taulukko 2 mukaisesti vielä kahteen vuorovaikutteisuustyyppiin: kuluttaja-verkkokauppa ja kuluttaja-kuluttaja. Ensimmäinen tyyppi on jaettu tämän jälkeen Song ja Zinkhanin (2008) ehdotuksen mukaisesti kolmeen osaan:

1. palautteen anto ja yhteydenotto
2. tiedon kerääminen ja hyödyntäminen
3. transaktion helpottaminen

Palautteenanto, eli viestin vastaanottajan kyky vastata viestin lähettäjälle, on Kioussin (2002, 359) mukaan muodostunut yhdeksi tärkeimmäksi ydinajatuksiksi monessa vuorovaikutteisuuden käsitteistämässä. Myös Ghose ja Dou (1998) huomasivat tutkimuksessaan, että erityisesti ne vuorovaikutteisuuden elementit, jotka liittyivät asiakastukeen, olivat erityisen tärkeitä ja paransivat sivuston laatuvaikutelmaa käyttäjien silmissä.

Informaation kerääminen on myös esiintynyt muissa vuorovaikutteisuuden tutkimuksissa. Esimerkiksi Ghosen ja Doun (1998, 32) tutkimuksessa yksi vuorovaikutteisuuden toiminto oli markkinointitutkimus, johon he olivat luetelleet sivustojen elementtejä, kuten sivustokysely, tuotekysely ja uuden tuotteen ehdottaminen. Myös Ha ja James (1998, 460) huomioivat tiedon keräämisen yhtenä tekijänä. Tiedon kerääminen johtuu heidän mukaansa pääasiassa viestijän kommunikaatiotarpeesta. Yritykset voivat kerätä tietoa nettisivuiltaan useammalla tavalla kuin perinteisen median kautta. Esimerkkinä tästä voi olla käyttäjän rekisteröityminen verkkokauppaan tai tiedon kerääminen automaattisesti ilman käyttäjän varsinaista tietoista toimintaa esimerkiksi evästeiden avulla.

Ghose ja Dou (1998, 33) listasivat myös tutkimuksessaan vuorovaikutteisuuden eri elementtiryhmäksi henkilökohtaisen valinnan avustajan (engl. personal choice helper). Heidän mukaansa internet antaa yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden muuttaa potentiaaliset asiakkaat ostajiksi, koska yritykset pystyvät aktiivisesti auttamaan sivustonsa käyttäjiä tekemään lopullisen ostopäätöksen. He lisäävät vielä, että tähän vuorovaikutteisuuden toimintoon kuuluvat ne asiat, mitkä vähentävät kuluttajan käyttämää aikaa sekä

vaivaa ennen ostopäätöstä tapahtuvassa tiedon etsintävaiheessa. Tähän kuuluvia elementtejä sivustoilla ovat esimerkiksi toiminnot, joilla kuluttajat voivat virtuaalisesti kokea tai tuntea tuotteita (engl. virtual reality display). Tässä tutkielmassa samasta toiminnosta käytetään Songin ja Zinkhanin (2008) käyttämää termiä transaktion helpottaminen (engl. transaction facilitation).

Vuorovaikutteisuuden tyypissä kuluttaja-kuluttaja ei toimi sama jako kuin edellä esitellyssä kuluttaja-verkkokauppa-tyypissä. Tämän vuoksi on päädytty niputtamaan kaikki kuluttajien väliset elementit yhden elementtiryhmän, suosittelu ja tiedon jakaminen, alle. Siinä keskitytään niihin sivuston toimintoihin, joilla kuluttajat pystyvät siirtämään tietoa toisilleen. Esimerkiksi käyttäjät voivat suositella tuotteita sosiaalisen median avulla tai voivat kirjoittaa arvosteluita verkkokaupan tuotteista.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ARVIOINTI

5.1 Vuorovaikutteisuuden mittaus

Vuorovaikutteisuuden tutkimisen metodit vaihtelevat yhtä paljon kuin määritelmät vuorovaikutteisuudesta. Taulukko 4 esittelee joitakin esimerkkejä siitä, kuinka operationalisoida ja mitata vuorovaikutteisuutta. Tutkijat ovat käyttäneet muun muassa sisällönanalyseja, automaattisia arvostelumenetelmiä, itseraportointia tai suorittaneet kokeellisia ja näennäiskokeellisia tutkimuksia (engl. quasi experimental studies). Jotkut tutkijat ovat esimerkiksi ehdottaneet, että vuorovaikutteisuuden koodaus tehtäisiin tutkimalla palautteenantojärjestelmien olemassaoloa esimerkiksi verkkosanomalehdissä. Puolestaan toiset tutkijat ovat suositelleet, että ilmiötä ei pitäisi tutkia laskemalla välineen ominaisuuksia, vaan pikemmin tutkimalla käyttäjien kokemuksia ja koettua vuorovaikutteisuutta. (Rafaeli & Ariel 2007, 78.)

Taulukko 4 Esimerkkejä vuorovaikutteisuuden mittaamisesta

Mittausyksikkö	Vuorovaikutteisuuden mittaus/mitta-asteikko	Esimerkkilähde
Käyttäjä, teoriapohjana havaittu vuorovaikutteisuus	Kokeellinen tutkimus, jossa vertaillaan koehenkilöiden vastauksia ei-vuorovaikutteisen sivuston ja vuorovaikutteisen sivuston välillä.	Sicilia, Ruiz & Munuera 2005; Dholakia & Zhao 2009
Internetsivuston ominaisuus, teoriapohjana välinekeskeinen näkökulma	Ominaisuuden olemassaolo tai sen puuttuminen olemassa olevalla sivustolla (verkkosanomalehdet, yritysten kotisivut jne.)	Ha & James 1998; Larssen 2012; Chung 2008
Käyttäjä, teoriapohjana havaittu vuorovaikutteisuus	Kokeellinen tutkimusasetelma, jossa tutkitaan koehenkilöiden havaittua vuorovaikutteisuutta tutkimusta varten perustetussa sivustolla.	Song & Zinkhan 2008

Rafaelin ja Arielin (2007, 78) mukaan metodologiset valinnat eivät välttämättä selvennä vuorovaikutteisuuden käsitteellistä epäselvyyttä, koska eri menetelmät luonnollisesti seuraavat eri määritelmien jäljillä. Heidän mukaansa vuorovaikutteisuuden operationalisoinnissa tärkeintä on miettiä mittausyksikköä eli tutkitaanko verkkosivun elementtejä vai sen käyttäjää.

Tässä tutkielmassa on valittu vuorovaikutteisuuden toiminnallinen näkökulma, jolloin vuorovaikutteisuutta lähestytään muuttumattomana välineen ominaisuutena. Väline on tässä tapauksessa verkkokauppojen internetsivut ja tutkimusyksikkönä on sivuston ominaisuudet. Kuitenkaan toiminnallisen näkökulman valitseminen ei tule ilman rajoitteita. Esimerkiksi keskittymällä vain internetsivuihin, toiminnallinen näkökulma rajaa väistämättömästi verkkokaupan kävijät pois tarkastelusta. Kuitenkin tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia vain suomalaisia verkkokauppojen internetsivuja, eikä niiden käyttäjiä. On selvää, että esimerkiksi havaitun vuorovaikutteisuuden näkökanta toisi paljon mielenkiintoisia ulottuvuuksia tutkimusaiheeseen. Se on silti vasta seuraavien tutkimuksien aihe. Valittaessa mittausyksiköksi verkkosivut itsessään on huomioitava se, että ne eivät yksin suoraan indikoi käyttäjään liittyviä vaikutuksia. Nyt valitun näkökulman pitäisi tuoda kuitenkin tärkeää näkemystä siihen, miten verkkokauppojen internetsivut vaihtelevat vuorovaikutteisuuden elementtien käytön puolesta ja miten ne ovat kehittyneet. Valittu näkökulma vaikuttaa valittuun tutkimusstrategiaan, joka esitellään seuraavassa alaluvussa.

5.2 Tutkimusstrategia ja -menetelmä

Sisällönanalyysiä voidaan toteuttaa määrällisellä tai laadullisella lähestymistavalla. Molemmilla pyritään tyypillisesti teemoittelemaan, tyypittelemään tai luokittelemaan sisältöä. Sisällönanalyysissä käytettävät luokat voivat pohjautua aikaisempaan teoriaan eli olla teorialähtöisiä tai olla vahvasti aineistolähtöisiä (ns. grounded theory). (Laaksonen & Matikainen 2013, 208.) Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysiä toteutetaan määrällisellä tavalla ja käytettävät luokat pohjautuvat pääosin aikaisempaan teoriaan.

Sisällön erittely on ollut keskeisessä asemassa suomalaisessa joukkoviestinnän tutkimuksessa, vaikka media-aineistojen laadullinen erittely onkin painottunut viime vuosien aikana. Bernard Berelsonin teos *Content Analysis* (1952) on vaikuttanut merkittävästi suomalaiseen median sisältöihin keskittyvään tutkimukseen. Menetelmän alun perin Suomeen toi Veikko Pietilä teoksellaan *Sisällön erittely* vuodelta 1973. (Hakala & Vesa 2013, 216.) Seuraavissa kappaleissa esitellään näiden kahden henkilön ajatuksia sisällönanalyysistä.

Bernard Berelsonin (1971, 13–20) mukaan kommunikointiprosessissa keskeisessä asemassa on sen sisältö. Sillä tarkoitetaan kokoaikaa tarkoituksista, jotka muodostuvat

symboleiden kautta esimerkiksi verbaalisti, elekielen kautta tai kuvien ja musiikin kautta. Tämän kaltaisen sisällön tutkimiseen on kehitelty sisällönanalyysi, joka pyrkii kuvailemaan ja tiivistämään kommunikoinnin sisällön eri puolia. Berelson määrittelee kirjassaan sisällönanalyysin tutkimusmenetelmäksi, joka pyrkii objektiiviseen, systemaattiseen ja kvantitatiiviseen kommunikoinnin sisällön kuvailuun.

Hän myös määrittelee kolme yleistä oletusta sisällönanalyysin yhteydessä. Ensimmäinen on se, että sisällönanalyysi olettaa, että sisällön ja tarkoituksen tai sisällön ja vaikutuksen välille voidaan tehdä perustellusti päätelmiä. Toinen on olettamus siitä, että sisällön tutkiminen on merkityksellistä. Kolmantena olettamuksena on se, että sisällön kvantitatiivinen tulkinta on myös merkityksellistä eli tiettyjen sisällön ominaisuuksien esiintymisen yleisyys on tärkeä tekijä kommunikointiprosessissa. (Berelson 1971, 18–20.)

Berelson kuvaa myös kirjassaan sisällönanalyysin historiaa. Hänen mukaansa sisällönanalyysiä käyttivät ensimmäistä kertaa journalismin opiskelijat tutkiessaan amerikkalaisten sanomalehtien sisältöä. Myös kirjallisuuden tutkimiseen käytettiin samalla aikakaudella sisällönanalyysiä. Myöhemmin propagandan ja julkisen mielipiteen tutkimisesta, esimerkiksi radion kautta, tuli tärkeä osa-alue sisällönanalyysissä. Sisällönanalyysiä on vuosien mittaan käytetty Berelsonin mukaan melkein mihin tahansa verbaalisen kommunikoinnin sisällön tutkimiseen, mutta myös ei-verbaalisiin sisältöihin, kuten musiikkiin, eleisiin, karttoihin ja taiteeseen. Kuitenkin yleisimmin sisällönanalyysiä on käytetty erityisesti sanomalehtien sisällön tutkimisessä. (Berelson 1971, 21–23.)

Sisällönanalyysi, jonka yleisnimenä voidaan käyttää myös sanaa sisällön erittely, on Veikko Pietilän (1976, 52–53) mukaan ”joukko tutkimusmenetelmiä, joiden avulla dokumenttien sisällöstä tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen tehdään havaintoja ja kerätään tietoja”. Hän myös lisää, että ”sisällön erittelyä käyttäviksi tutkimuksiksi voidaan katsoa kaikki sellaiset, joissa joko tilastollisesti tai sanallisesti pyritään kuvailemaan joko dokumenttien sisältöä ilmiönä sinänsä tai niitä ulkopuolisia ilmiöitä, joita sisällön ajatellaan ilmaisevan”.

Pietilän mukaan kaikki tutkimukset jakautuvat kahteen vaiheeseen: tutkimuksen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tutkimuksen suunnitteluvaiheen ensimmäiseksi vaiheeksi mainitaan tutkimusongelman määrittely. Tutkimusongelma on tarkennettava Pietilän mukaan siten, että ne ilmiöt, joita tutkimuksella on tarkoitus kuvata, voidaan täsmällisesti identifioida. Ongelma tulisi myös käsitteellisesti määritellä. Jos tutkittavat ilmiöt ovat teoreettisia ja suoran havainnon ulkopuolella, tulisi seuraavaksi etsiä niitä konkreettisia ilmiöitä, joiden voidaan ajatella ilmaisevan tutkimusilmiötä eli suoritetaan niin sanottu operationalisointi. (Pietilä 1976, 56–60.)

Seuraavana vaiheena on pohtia lähdeaineiston valitsemista ja keruuta. Kirjan mukaan tulisi pohtia, missä muodossa tiedot kerätään sekä miten tietoja tullaan järjestelemään ja käsitteellistämään. (Pietilä 1976, 56–60.) Tämän tutkimuksen aineisto kerätään internetistä, joka aiheuttaa tiettyjä ongelmia muuttuvan luonteensa takia. McMillan (2006, 92)

suosittelee internetpohjaisessa sisällönanalyysissä, että aineisto tulisi kerätä mahdollisimman nopeasti. Kuitenkin Schultzin (1999, 22) mukaan vuorovaikutteisuuden elementit verkkosanomalehdissä ovat melko pysyviä ja vaikka uutissisältö muuttuisi sivustolla niin elementit pysyvät paremmin muuttumattomina. Tämä myös pätee hyvin todennäköisesti verkkokauppojen sivustoihin, joissa tuotteet muuttuvat, mutta pääosin rakenteet pysyvät samoina.

McMillanin (2002, 92) mukaan tutkijalla on kaksi ensisijaista vaihtoehtoa otoskehikon (engl. sampling frame) muodostamiseksi: internetpohjaiset lähteet ja offline-lähteet. Internetpohjaisia lähteitä päivitetään yleensä useammin ja monessa tapauksessa on löydettävissä suoraan tutkimusalueeseen liittyviä valmiiksi tehtyjä listoja, joita voidaan käyttää hyväksi otoksen muodostamisessa. McMillan (2002, 92) suosittelee käyttämään hakukoneita silloin, kun valmiita listoja ei ole saatavilla. Kuitenkin käytettävien hakusanojen valinnassa tulisi olla huolellinen. Tutkijan olisi hyvä myös tietää, miten hakukone käytännössä toimii. Kun lista on muodostettu, on tutkijan tehtävänä määrittää paras keino otannan suorittamiseksi. Tämän tutkielman perusjoukkona ovat suomalaiset verkkokaupat. Suurimpana ongelmana aineiston hankinnassa on, että verkkokaupoista ei ylläpidetä Suomessa juurikaan mitään listausta.

Tutkimuksen toteuttamisvaiheessa tietojen keruun jälkeen alkaa tietojen analysointi. Tämä tarkoittaa Pietilän (1976, 61) mukaan ”kerätyn tietoaineiston tiivistämistä, niin että tutkittavia ilmiöitä voidaan lyhyesti ja yleistävästi kuvailla tai niin, että tutkittavien ilmiöiden väliset suhteet saadaan selkeinä esille.”

Pietilä esittelee myös kirjassaan sen, miten tutkittavat ilmiöt yhdistetään konkreettiseen sisältöön. Tämä tapahtuu hänen mukaansa sisältöluokkien ja alkioiden avulla. Alkioilla tarkoitetaan siis ”kaikkia sellaisia merkityssisällön mukaan määräytyviä sisällön osia, kuten sanoja, ajatuksia, toimintojen kuvauksia jne., joiden voidaan katsoa ilmaisevan jotain tutkittavaksi asetettua ilmiötä”. Pietilä lisää myös, että ”kaikkia niitä alkioita, joiden voidaan katsoa ilmaisevan yhtä ja samaa ilmiötä, pidetään tätä ilmiötä vastaavan sisältöluokan ilmaisijoina eli indikaattoreina.” Pietilä viittaa sisältöluokilla niihin sisällöllisiin ilmiöihin, joista tutkimuksella yritetään kerätä tietoa. Sisältöluokkien yhteydessä tulisi esittää niitä vastaavat luokitusyksiköt, yhteyksyköt ja mittayksiköt sekä myös kaikki alkio, joiden esiintyessä myös kyseisen sisältöluokan edustaman ilmiön katsotaan esiintyvän. Luokitusyksikkö on se osa havaintoyksiköstä, joka luokitellaan sen sisältämän alkion mukaiseen sisältöluokkaan ja jonka perusteella havaintoyksikkö saa tietyn muutujan arvon. Yhteyksyköllä puolestaan tarkoitetaan sitä laajempaa kokonaisuutta, jonka yhteydessä tietty alkio esiintyy ja jonka avulla voidaan määrittellä alkion täsmällisempi merkitys. Mittayksikkö kuvaa sitä numeerista arvoa, joka luokitusyksikölle annetaan sen sisältämän alkion sisältöluokkaan kirjauksen yhteydessä. (Pietilä 1976, 93–127.)

Sisältöluokkien valintaa ja määrittelyä voidaan Pietilän mukaan pitää tärkeimpänä sisällön erittelyä käyttävän tutkimuksen vaiheena. Se kuinka hyvin nämä luokat pystytään

määrittelemään, vaikuttaa tutkimuksen tulosten hyvyyteen. Sisältöluokkien valinnan ja määrittelyn lähtökohta muodostuu valitusta tutkimusongelmasta. (Pietilä 1976, 96.)

Tässä tutkielmassa havaintoyksikön alkio toimii indikaattorina sisältöluokan löytyvyydestä. Sisältöluokasta käytetään kuitenkin tässä tutkielmassa nimitystä elementti, jotta se olisi yhtenevämpi kansainvälisen tutkimuksen kanssa. Esimerkiksi elementin ”Asiakaspalvelu” alta saattaa löytyä havaintoyksikköä kuvaavat alkiot ”Ota yhteyttä meihin” tai ”Yhteystiedot”, joiden mittausyksiköt saavat joko arvon yksi tai nolla riippuen esiintyvyydestä. Mikäli kyseisiä alkioita löytyy samasta elementistä useita, ei pisteitä kuitenkaan anneta kuin yksi. Elementtien löytyvyyden voimakkuutta ei siis pyritä mittaamaan, sillä tutkielman kohteena ei ole vuorovaikutteisuuden kokeminen, vaan vuorovaikutteisuuden teknologinen rakenne.

Tutkijat eivät aina ole olleet yhtä mieltä siitä, kuinka laajasti yksittäistä verkkosivua pitäisi tutkia vuorovaikutteisuuden mittaamiseksi. Osa tutkijoista on keskittynyt vain etusivuun ja osa taas on tutkinut kahta tai useampaa tasoa verkkosivustolla. (McMillan, Hoy, Kim & McMahan 2008, 798–799.) McMillan, Kim, McMahan ja Fallin (2006, 228) mukaan paras suhde vuorovaikutteisuuden löytämisen ja tutkimiseen käytetyn ajan välillä saadaan koodaamalla verkkosivun kahta tasoa eli etusivua (taso 1) ja kaikkia niitä sivuja, joihin pääsee yhdellä klikkauksella (taso 2) (engl. click-through). Vaikka yritykset laittaisivat tutkittuja vuorovaikutteisia elementtejä muualle, emme voi olettaa, että kävijöillä on kärsivällisyyttä käydä läpi koko nettisivusto. Kyseessä on oikeastaan jaottelu siitä, miten sitoutuneiden asiakkaiden käyttäytymistä halutaan mitata. Jos mitataan pelkästään etusivutasolta, kyseessä lienee satunnaiset vierailut. Jos puolestaan otetaan mukaan koko sivustorakenne, lienee mittauksen kohteena hyvin sitoutuneet, ehkä jopa fanaattiset asiakkaat. Keskittien kulkeminen kuvaakin todennäköisesti parhaiten niin sanottua tyyppillistä verkkokauppa-asiakasta.

Tutkimusstrategiaa, jossa tutkitaan saman tutkimuskohteen muutosta ja kehitystä ajan kuluessa, kutsutaan pitkittäistutkimukseksi. Tällaisen tutkimuksen hyötynä on se, että tutkijat voivat tarkastella ajan myötä tapahtuvia muutoksia. Ongelmana pitkittäistutkimuksissa usein on, että ne vievät paljon aikaa ja resursseja sekä tutkimuskohteiden mukana pitäminen voi olla haastavaa. (Cherry 2018).

Tämä tutkielma rakentuu pitkittäistutkimukselliseen sisällönanalyysiin, sillä tutkimuksen tavoitteena on selvittää nimenomaisesti vuorovaikutteisuuden kehitystä suomalaisissa verkkokaupoissa muuttuvan markkinatilanteen ja Amazonin maailmanvalloituksen innoittamana. Pitkittäistutkimus toteutettiin kahdessa vaiheessa vuosina 2014 ja 2018, käyttäen samaa koodausrunkoa, samoja verkkokauppoja ja pyrkien pysymään täsmällisesti samassa alkio-elementti-rakenteessa, vaikka on selvää, että vuosien saatossa esimerkiksi tutkijan havainnointikyky tai verkkokaupan takana oleva koodauskieli ovat saattaneet muuttua tai kehittyä.

5.3 Koodausohjeet

Tämän tutkimuksen sisällönanalyysin valittuna näkökulmana on, että sivustoja tarkastellaan tavanomaisen ostajan/vierailijan näkökulmasta. Tämä vastannee parhaiten satunnaista verkkokauppaa selaavaa peruskäyttäjää, joka todennäköisesti ei ole sisäänkirjautuneena kuin eniten käyttämiinsä kauppoihin. Myös tutkijan resurssit kirjautua yli sataan verkkokauppaan olisivat rajalliset. Tämän vuoksi verkkokauppojen sivustoista koodataan vain ne elementit, jotka näkyvät ilman sisäänkirjautumista,

Tämän tutkimuksen koodausprosessissa on käytetty hyväksi McMillanin, Hoyn, Kimin ja McMahanin (2008, 821–826) luomia koodausohjeita. Valittujen verkkokauppojen sivut pyritään koodaamaan sivuston ylävasemmasta kulmasta oikeaan alakulmaan. Ensin koodataan ensimmäinen taso, joka on sivuston niin sanottu laskeutumissivu (engl. landing page). Tämän jälkeen, kun ensimmäinen taso on tarkasteltu, siirrytään toiselle tasolle. Tämä taso on se, mihin käyttäjä pääsee yhdellä klikkauksella laskeutumissivusta. Toisella tasolla koodataan vain ne vuorovaikutteisuuden elementit, jotka ovat uusia verrattuna ensimmäisen tason tarkasteluun.

Tutkielman empiirisessä osiossa käytetty koodusrunko kerättiin koostamalla useamman aikaisemman tutkimuksen mainitsemat vuorovaikutteisuuden elementit (Ha & James 1997; Ghose & Dou 1998; McMillan ym. 2008; Song & Zinkhan 2008; Voorveldin ym. 2011). Kuten luvussa 4.3.2 aikaisemmin kerrottiin, koodusrunko jaettiin neljään osaan valitun teorian pohjalta: palautteen anto ja yhteydenpito, tiedon kerääminen ja hyödyntäminen, transaktion helpottaminen sekä suosittelu ja tiedon jakaminen. Näiden osien alle jaoteltiin tutkitut elementit. Tässä tutkielmassa päädyttiin myös tekemään ennen varsinaista tutkimusta esitutkimus, jotta sisällönanalyysiin tarvittavan koodusrungon ajantasaisuus ja puutteet paljastuisivat. Tutkimuksen koodusrunko on nähtävillä kokonaisuudessaan liitteessä 2.

5.4 Esitutkimus

Verkkokauppojen teknologisen uudistumisen takia vanhemmista tieteellisistä artikkeleista koottu alustava koodusrunko voi olla puuteellinen uusimpien sivustojen elementtien suhteen. Lisäksi kuluttajien välisen vuorovaikutteisuuden alle sijoitettuja elementtejä ei ole pystytty kovinkaan kattavasti kokoamaan aikaisemman kirjallisuuden perusteella, joten niiden tarkasteluun kiinnitettiin myös erityisesti huomiota esitutkimuksen aikana. Esitutkimuksen aineistoksi päätettiin valita suosituimmat ulkomaalaiset verkkokaupat, koska oletettavasti näillä verkkokaupoilla on tahtoa ja varoja kehittää sivustojaan mahdollisimman nykyaikaiseksi.

Esitutkimus toteutettiin 12.–13.11.2014 välisenä aikana. Esitutkimukseen valittiin 25 suosituinta ulkomaalaista verkkokauppaa (ks. liite 1). Aineisto hankittiin verkkoliikenteen analysointiyhtiön, Amazonin tytäryhtiön, Alexan internetsivuilta. (Top-sites Alexa, 2014) Listalta poistettiin ainoastaan Amazonin Britannian sivusto, koska tämä ja Amazon.com ovat lähes identtiset. Liitteessä 1 on listattuna esitutkimuksessa koodatut verkkokaupat. Joissakin valituissa verkkokaupoissa analysoitiin suomenkieliset sivut, koska sivusto siirsi automaattisesti kohdemaan mukaan näille sivuille (esim. netflix.com ja hm.com). Kovinkaan suuria vuorovaikutteisten elementtien eroja ei kuitenkaan pitäisi olla sivustojen eri kieliversioiden välillä.

Esitutkimuksen tulokset

Esitutkimuksen koodausprosessin yhteydessä huomattiin, että kahden tason tarkastelu ei aina riittänyt monimutkaisempien sivustojen koodaamiseen, kuten Amazon.com ja Ebay.com yhteydessä. Tämä oli erityisesti näkyvillä asiakaspalvelun elementtejä koodatessa, koska esimerkiksi edellä mainitut sivustot halusivat ennen yhteystietoja näyttämistä, että asiakas määrittelee ongelmansa. Myös joissakin tapauksissa sivusto vaati sisäänkirjautumista ennen yhteydenottomahdollisuuksien näyttämistä. Lisäksi joissakin sivustoissa, kuten 6pm.com kohdalla, yhdellä klikkauksella ei päässyt tarkastelemaan tuotekohtaisia sivuja, joissa esimerkiksi tuotearvostelut näkyivät. Tämä ongelma johtui osin siitä, että kyseiset sivustot ovat rakennettu eri tavalla, jolloin laskeutumissivustolta ei ole suoraa linkkiä tuotteeseen vaan etusivulla mainostettiin esimerkiksi tiettyjä tuoteryhmiä. Myös nykyisin kuluttajat etsivät haluamiaan tuotteita suoraan Googlen kautta, jonka tarjoamien hakutulosten kautta he pääsevät suoraan etsimälleen tuotesivulle. Pohdittavaksi jäikin siis esitutkimuksen jälkeen, onko kahden tason tarkastelu riittävä. Toisaalta, voidaan olettaa, että sivusto on vuorovaikutteinen, jos esimerkiksi yhteystietojen saamiseen vaaditaan vaivaa ja aikaa. Ainakaan havaitun vuorovaikutteisuuden mittauksessa tällaiset sivustot eivät todennäköisesti loistaisi vuorovaikutteisuudellaan. Asiakas, joka haluaa löytää verkkokaupan yhteystiedot, todennäköisesti kokee joutuvansa näkemään paljon vaivaa, mikäli varsinaista ongelmaa ei pystytä helposti ratkaisemaan sivustolla. Jos sivusto piilottaa esimerkiksi yhteystiedot halutakseen vähentää asiakkaiden yhteydenottoja, onkin ehkä syytä pitää sivuston vuorovaikutteisuutta myös objektiivisessa mielessä puutteellisenä.

Esitutkimuksen tuloksia analysoitaessa havaittiin, että taso 1 (pisteitä 339) keräsi enemmän kokonaispisteitä kuin taso 2 (pisteitä 226) (Taulukko 5). Tämä poikkesi esimerkiksi McMillan ym. (2008) tutkimuksen tuloksista. Heidän tuloksien mukaan ensimmäiseltä tasolta havaittiin vähemmän vuorovaikutteisia elementtejä kuin toiselta tasolta.

Tämä saattaa merkitä sitä, että yritykset ovat pyrkineet panostamaan vuorovaikutteisuu-
teen aikaisempaa enemmän.

Osaltaan tuloksia saattaa myös selittää erot koodausrungossa näiden kahden tutkimuk-
sen välillä. McMillanin ym. (2008) koodauksessa otettiin huomioon muun muassa sivus-
ton navigointiin liittyviä tekijöitä (esim. menuvalikot), jotka oli tästä tutkimuksesta ko-
konaan rajattu pois. Tuloksien eroavaisuuteen voi myös vaikuttaa se, että näiden kahden
tutkimuksen välinen on kulunut aikaa ja trendit ovat voineet muuttua. Kovin laajoja pää-
telmiä ei tämän esitutkimuksen perusteella voi tehdä, koska otos on pieni.

Taulukko 5 Esitutkimuksen tulokset

Kauppa	Taso 1	Kauppa	Taso 2	Kauppa	Yht
Zappos	23	Amazon	17	Newegg	32
Nordstrom	18	Bodybuilding	17	Nordstrom	31
Newegg	17	Newegg	15	Walmart	30
Overstock	17	Walmart	14	Amazon	30
Nike	17	Kohls	14	Zappos	29
Walmart	16	Nordstrom	13	Overstock	29
Staples	15	Bestbuy	13	Kohls	28
Etsy	15	homedepot	13	Bodybuilding	28
6pm	15	Lowes	13	Staples	27
Kohls	14	Overstock	12	Bestbuy	27
Bestbuy	14	Staples	12	Homedepot	26
Ebay	14	HM	12	Ebay	25
Amazon	13	Ebay	11	Etsy	24
Homedepot	13	Steampowered	11	Lowes	24
Groupon	13	Groupon	10	Groupon	23
Target	13	Ikea	10	Nike	22
Gap	12	Etsy	9	Steampowered	21
Bodybuilding	11	Netflix	9	HM	21
Lowes	11	Macys	9	Gap	20
Steampowered	10	Gap	8	Ikea	20
Ikea	10	Zappos	6	Target	19
Netflix	10	Target	6	Netflix	19
Macys	10	Nike	5	Macys	19
HM	9	Sears	4	6pm	18
Sears	9	6pm	3	Sears	13
Yhteensä	339	Yhteensä	226	Yhteensä	605

Esitutkimus myös paljasti, että tutkielmaan kehitelty koodausrunko ei sopinut kovin-
kaan hyvin pelkästään digitaalisia tuotteita myyviin verkkokauppoihin, kuten esitutki-
muksessa mukana olleeseen Netflixiin. Nämä sivustot poikkesivat fyysisten tuotteiden
verkkokaupoista merkittävästi esimerkiksi tuotteiden saatavuuden ja tilauksen kulun

osalta. Käyttäjän täytyy myös kirjautua sisään Netflixiin ennen kuin hän näkee palvelun tarjoaman ja lisäksi heillä on käytössä kuukausihinnoittelu. Tämän takia osaltaan kyseisen sivuston pisteet jäivät alhaiseksi esitutkimuksessa. Näiden tekijöiden vuoksi varsinaisesta tutkimuksesta päädyttiin rajaamaan pelkästään digitaalisia tuotteita myyvät verkkokaupat kokonaan pois eli tutkimuksessa keskitytään niihin, jotka myyvät fyysisiä tuotteita. Näin pyritään varmistamaan, että verkkokauppojen analysoinnin tulokset olisivat mahdollisimman hyvin verrattavissa toisiinsa.

Koodausrunkoon lisättiin viisi uutta elementtiä esitutkimuksen perusteella: osoite, etsi-toiminta asiakaspalvelussa, uutissyötteen, mobiilisovellukset ja asiakkaiden Q&A tuotesivuilla. Elementit lisättiin, koska esitutkimuksen aikana havaittiin, että ne esiintyvät melko usein ulkomaalaisilla verkkokauppasivustoilla. Kuitenkin esimerkiksi osoite-elementti ei esiintynyt kuin viisi kertaa, mutta nämä verkkokaupat erottautuivat positiivisesti muiden joukosta kyseisen tiedon vuoksi, joten elementti lisättiin koodausrunkoon.

Koodausrungon elementeistä vähiten pisteitä saivat järjestyksessä pienimmästä suurimpaan: tilaaminen yhdellä klikkauksella (1 pistettä), kilpailu/arvonta (2 pistettä), kysymyksiä ja vastauksia (4 pistettä), blogi (bloggaajien suosittelut) (4 pistettä.). Näiden pisteiden perusteella koodausrunkoon tehtiin hieman muutoksia. Kysymyksiä ja vastauksia -kohta lisättiin samaan yhteyteen kuin usein kysytyt kysymykset, koska nämä ovat hyvin lähellä toisiaan. Tilaaminen yhdellä klikkauksella poistettiin varsinaisen tutkimuksen koodausrungosta, vaikka se on esiintynyt aikaisemman kirjallisuuden esittelemissä koodausrungoissa. Poisto johtuu käytännössä siitä, että vain Amazon käyttää tätä, sillä yritys on itse patentoinut sen ainakin Yhdysvalloissa. Kilpailu/arvonta ja blogi (tarkemmin bloggaajien suosittelut) päätettiin jättää varsinaisen tutkimuksen koodausrunkoon, koska nämä voisivat tarjota eroja suomalaisten ja ulkomaalaisten verkkokauppojen välille.

5.5 Aineiston hankinta ja analysointi

Tämän tutkielman varsinainen tutkimus keskittyy suomalaisiin verkkokauppoihin. Aineisto on hankittu useammasta lähteestä, koska Suomessa ei ylläpidetä virallista rekisteriä verkkokaupoista. Aineisto koottiin ensisijaisesti Itellan ja SBS Discovery Radio Oy:n yhdessä järjestämän Suomen paras verkkokauppa -äänestyksessä olevista 340 verkkokaupasta (Suomen paras verkkokauppa 2013). Lisäksi aineistoon lisättiin 63 muuta verkkokauppaa, jotka olivat mukana Retail Labin Verkkokaupan tila 2013 –tutkimuksessa (Verkkokaupan tila 2013). Aineistossa mukana olevat verkkokaupat ovat pääasiassa puhuttaita verkkokauppoja sekä hybridikauppoja, joilla on sekä verkkokauppa että fyysinen myymälä. Aineiston verkkokaupat päätettiin jakaa edellä mainitun Verkkokaupan tila 2013 -tutkimusta mukailleen kahdeksaan eri ryhmään niiden myymien tuotteiden

perusteella, jotta löydettäisiin mahdolliset verkkokauppakategorioiden menestyjät ja häviäjät. Kahdeksan valittua verkkokauppakategoriaa ovat:

1. verkkotavaratalot
2. vaatteet ja muoti
3. lelut ja lastentarvikkeet
4. koti ja sisustus
5. kodintekniikka ja elektroniikka
6. urheilu ja vapaa-aika
7. musiikki, pelit, elokuvat, kirjat ja lahjatavarat
8. kauneus ja terveys

Tässä tutkimuksessa käytettiin otantamenetelminä sekä ositettua otantaa (aineiston verkkokauppojen jakaminen 8 eri ryhmään) että harkinnanvaraista otantaa. Harkinnanvaraisuutta käytettiin ryhmien jaon jälkeen analysoitavaksi päässeiden verkkokauppojen valinnassa, koska haluttiin, että tutkimukseen pääsevät edellä mainittujen ryhmien markkinajohtajat ja sekä pienempiä verkkokauppoja ja haluttiin varmistaa, että kaikissa ryhmissä on riittävästi sisältöä. Lisäksi analysoitaviksi verkkokaupoiksi otettiin aikaisempien rajausten mukaan vain sellaiset, joilla on fyysisten tuotteiden myyntiä sekä ovat suuntautuneet kuluttajamyyntiin. Jokaiseen ryhmään valittiin analysoitavaksi 12-14 verkkokauppaa. Otoksen kooksi vuoden 2014 tutkimukseen muodostui tällöin 101 verkkokauppaa. Vuoden 2018 otokseen otettiin samat verkkokaupat, mutta tutkimuksen edetessä huomattiin, että 18 alkuperäisen verkkokaupan nettisivut eivät enää toimineet joko yrityksen lopettamisen tai yritysmyyntien takia. Liitteessä 3 on koottuna kaikki analysoidut verkkokaupat.

5.6 Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi

Kaplanin ja Goldsenin (1965, 83–84) mukaan luotettavuuden tärkeys pohjautuu oletukseen siitä, että data on kerätty riippumattomasti mittaustilanteesta, välineestä tai henkilöstä riippumatta. Heidän mukaansa luotettava data on tietoa, joka pysyy muuttumattomana, vaikka mittausprosessi vaihtelisi. Sen mukaisesti myös Krippendorff (2004, 211) muotoilee, että tutkimusprosessi on luotettava, kun se vastaa samaan ilmiöön samalla tavalla huolimatta toteutuksen yksityiskohdista.

Krippendorff (2004, 211-215) jakaa reliabiliteetin kolmeen osaan; pysyvyys (engl. stability), uusittavuus (engl. reproducibility) ja tarkkuus (engl. accuracy). Pysyvyys tarkoittaa tässä tapauksessa sitä astetta millä prosessi pysyy muuttumattomana ajan yli. Sitä voidaan mitata esimerkiksi asteella, jolla mittaus- tai koodausprosessi tuottavat samoja tuloksia toistetuissa kokeissa. Uusittavuudella Krippendorff tarkoittaa sitä astetta, jolla prosessi voidaan toistaa vaihtelevissa tilanteissa työskentelevien eri analysoijien kanssa,

eri olosuhteissa tai käyttämällä erilaisia, mutta yhtä päteviä mittaussäilyineitä. Tästä voidaan käyttää nimitystä koodaajan reliabiliteetti (engl. intercoder reliability) Tarkkuus puolestaan tarkoittaa sitä astetta millä prosessi noudattaa sen ohjeita ja tuottaa sitä mitä sen on tarkoitettu tuottavan.

Suurin tekijä tämän tutkimuksen luottavuuden kannalta on se, että koodaajia oli vain yksi. Koodaajia olisi hyvä olla vähintään kaksi, jolloin voidaan paremmin esimerkiksi testata koodausrunjon pätevyyttä. Tutkimusprosessi on pyritty kuitenkin kuvailemaan mahdollisimman tarkasti ja avoimesti, jotta tutkimuksen toistaminen onnistuisi myös toiselta henkilöltä. Valitut ratkaisut ja valinnat on yritetty myös selkeästi kuvaamaan, jotta lukija pystyy tarkastelemaan tutkimusta kokonaisuutena ja mahdollisesti myös itse arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta.

Validiteetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä mitata sitä, mitä tutkimuksessa pyritään mittaamaan. Eli kysymyksenä on, mittaako mittari tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti tutkittua aihetta ja onko mittaria käytetty oikealla tavalla oikeaan kohteeseen. Onnistuneesta operationalisoinnista on tuloksena validi eli pätevä mittari. (KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto, 2008.)

Tämän tutkimuksen validiteetin osalta olennaisin kysymys on, miten hyvin luodun koodausrunjon avulla pystytään mittaamaan suomalaisten verkkokauppojen vuorovaikutteisuuden kehitystä. Tässä puolestaan on keskeistä, miten pätevästi koodausrunjon elementit ja niiden alkiot mittaavat vuorovaikutteisuutta ja miten hyvin tämä pitkittäistutkimus onnistuu muutoksen havainnoinnissa.

Tutkielmassa ei mitata Kiousiksen (2002) määrittelemää kokonaisvuorovaikutteisuutta, joka jakaantuu välineen rakenteeseen, viestin muotoon ja käyttäjän havaintoon, vaan pelkästään ensimmäistä, eli verkkokaupan vuorovaikutteista rakennetta. Tästä nousee esiin kysymys siitä, miten vahva korrelaatio välineen rakenteen ja kokonaisvuorovaikutteisuuden välillä on. Esimerkkinä muodon osalta voidaan mainita se, että tutkimus ei ota kantaa siihen, miten selkeästi jokin elementti sivustolta löytyy tai miten hyvin se toimii, vaan pelkästään sen löytyminen antaa elementille täydet pisteet. Myöskään sitä, miten asiakas elementin vuorovaikutteisuuden todella kokee tai havaitsee, ei mitata. Silti lähtökohtana elementin olemassaolo sivustolla on edellytyksenä kokonaisvuorovaikutteisuuden synnylle. Ilman sitä ei myöskään voi olla muotoa ja hyvin todennäköisesti asiakas ei voi myöskään havaita olematonta. Lisäksi tässä tutkielmassa keskityttiin selvittämään välineen rakennetta kaksisuuntaisen kommunikaation ulottuvuuden osalta. Synkronisuus sekä aktiivinen kontrollointi jätettiin tarkastelun ulkopuolelle. Aktiivinen kontrollointi ei ole validiteetin osalta niinkään suuri ongelma, sillä sen todettiin olevan muodostumassa itsestäänselvyudeksi, eikä niinkään vuorovaikutteisuuden osaksi. Sen sijaan tutkijalla ei ollut mahdollisuutta mitata synkronisuutta, joten se tuo osaltaan kysymysmerkin validiteettiin.

Pitkittäistutkimus tuo haasteen pätevyyteen erityisesti siltä osin, että osa kaupoista puuttuu pois jälkimmäisestä mittauskerrasta, jolloin voidaan kysyä, olivatko nämä huonoja esimerkkejä vuorovaikutteisuudesta, mikä itsessään vaikutti näiden karsiutumistodennäköisyyteen. Toinen pitkittäistutkimuksen tuoma haaste on siinä, että uusia kauppia ei otettu tutkimukseen mukaan. Nämä uudet kaupat saattavat poiketa vuorovaikutteisuusrakenteeltaan vuonna 2014 mukaan valituista. Toisaalta karsiutuminen ja uusien kauppiaiden muodostuminen ovat ehkä osittain toisiaan kumoavia, mikä osittain rajaa validiteettiongelmaa. Silti tutkielman lukijan on hyvä muistaa validiteettikysymys myös näiden osalta.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkittiin vuosina 2014 ja 2018 suomalaisten verkkokauppojen käyttämiä vuorovaikutteisuuden elementtejä sisällönanalyysin menetelmin ja selvitettiin miten ne ovat kehittyneet. Kuten aikaisemmassa alaluvussa 4.2. käsiteltiin, on tutkimuksessa hyödynnetty Kiiousiksen (2002) kehittämää kolmen vaiheen tutkimusmetodia vuorovaikutteisuudesta, jonka ensimmäiseen vaiheeseen eli välineen rakentamiseen keskitytään tämän pro gradu -tutkielman asettamissa rajoissa.

Kiiousiksen (2002, 374) mukaan välineen rakennetta voidaan mitata laskemalla välineen tarjoamat vuorovaikutteiset elementit ja tästä saamia pisteitä voidaan kutsua teknologian vuorovaikutteisuuspisteiksi. Luku kuvaa määrällisesti mikä on korkein mahdollinen vuorovaikutteisuuden aste, minkä tässä tapauksessa verkkokaupan kävijä voi kohdata. Tähän on laskettu yhteen koottujen elementtien frekvenssit.

Alla olevassa taulukossa 6 tarkastellaan kootusti vuorovaikutteisuuspisteiden kehitystä vuodesta 2014 vuoteen 2018.

Taulukko 6 Vuorovaikutteisuuspisteiden kokonaiskehitys vuodesta 2014 vuoteen 2018 (elementtejä yht. 42 kappaletta)

2018					2014				
Kaupat	YHT pisteet	max pisteet	f %	95 % lv	Kaupat	YHT pisteet	max pisteet	f %	95 % lv
83	1616	3486	46,36 %	1,66 %	101	1988	4242	46,86 %	1,50 %

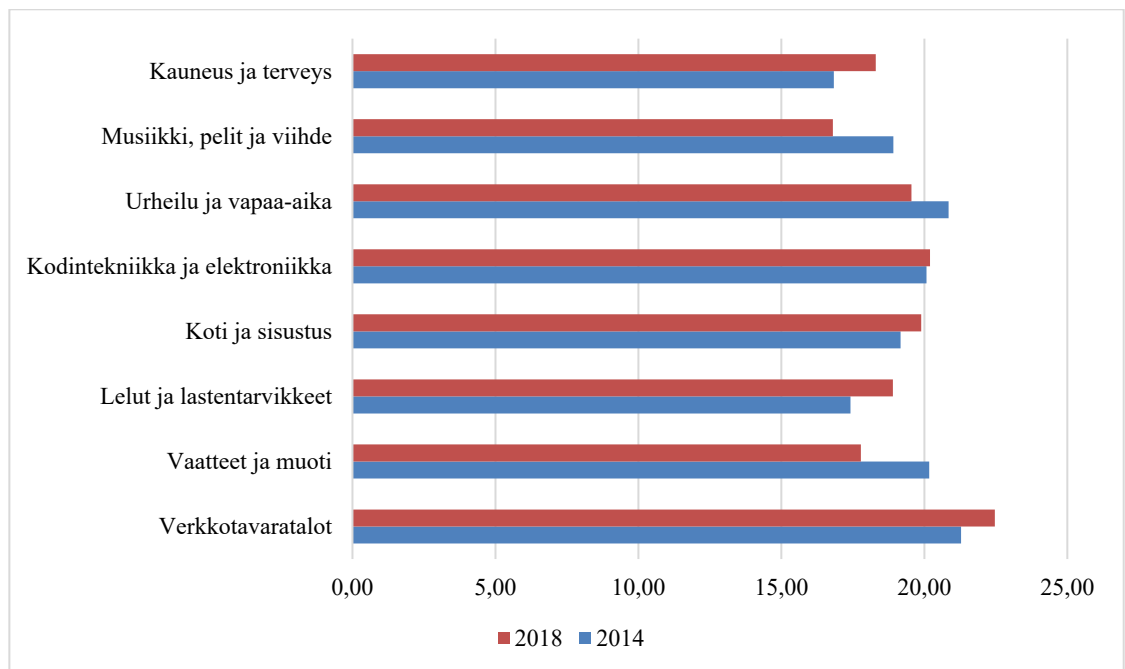
Kokonaisuutena tutkimuksen vuorovaikutteisuuspisteiden esiintyvyyksiheys (suhteellinen frekvenssi f %) laski 46,9 prosentista 46,4 prosenttiin. P-arvoksi tuli 0,51 ja 95 prosentin virhemarginaali oli vuoden 2018 tulokselle $\pm 1,66$ prosenttia ja vuoden 2014 tulokselle $\pm 1,50$ prosenttia, joten tulos ei ole läheskään tilastollisesti merkitsevä.

Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin eri verkkokauppakategorioiden ja tasojen saamia keskimääräisiä pistemääriä. Tämän jälkeen syvennytään eri vuorovaikutteisuuden elementtien käyttötiheyteen käyttämällä aikaisemmin tehtyä nelijakoa: palautteen anto ja yhteydenpito, tiedon kerääminen ja hyödyntäminen, transaktion helpottaminen sekä suosittelu ja tiedon jakaminen. Lopuksi tässä pääluvussa käydään läpi, miten yksittäisten verkkokaupat menestyivät; mitkä sivustot saivat eniten ja vähiten vuorovaikutteisuuspisteitä.

6.1 Verkkokauppakategorioiden ja sivustotasojen kehitys

6.1.1 Verkkokauppakategoriat

Verkkokauppakategorioiden väliset erot keskiarvon yhteispistemäärän osalta vaihtelivat vuonna 2014 16,84–21,30 pisteen ja vuonna 2018 16,8–22,46 pisteen välillä. Kahdeksasta eri kategoriasta Verkkotavaratalojen keskiarvo yhteispistemäärän osalta oli suurin sekä vuonna 2014 (21,30 pistettä, $\pm 1,70$ pistettä 95 prosentin luottamustasolla) ja vuonna 2018 (22,46 pistettä, $\pm 1,76$ pistettä), eli tämän kategorian verkkokaupoista oli löydettävissä eniten vuorovaikutteisuuden elementtejä kaikilta tasoilta yhteensä. Myös esitutkimuksessa yhteispistemäärässä neljä eniten pisteitä kerännyttä verkkokauppaa olivat verkkotavarataloja (Newegg, Nordstrom, Walmart ja Amazon). Vuonna 2014 vähiten pisteitä keräsi Kauneus ja terveys -kategorian kaupat. Puolestaan vuonna 2018 Musiikki, pelit ja viihde -kategoria jäi viimeiseksi. Eniten heilahtelua oli tutkimuksien välillä Vaatteet ja muoti -kategoriassa, jossa pisteet laskivat 2,39 pistettä aikaisempaan tutkimusvuoteen verrattuna. Seuraavana olivat Musiikki, pelit ja viihde (-2,12 pistettä), Lelut ja lastentarvikkeet (+1,48 pistettä) ja Kauneus ja terveys (+1,47 pistettä). Kehitys käy ilmi alla olevasta kuvioista 9.



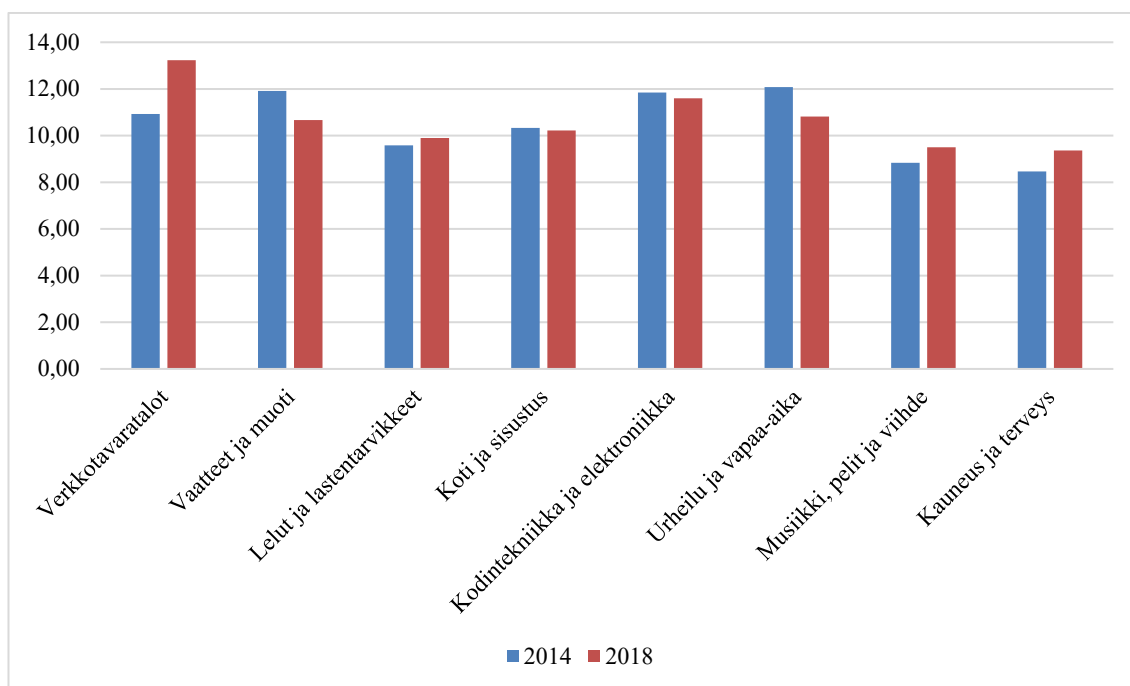
Kuvio 9 Verkkokauppakategorioiden keskimääräiset pisteet vuosina 2014 ja 2018

Kuviossa 9 edellä mainitut muutokset kategorioiden sisällä näyttävät monelta osin silmämääräisesti merkittäviltä, mutta 95 prosentin luottamustasokriteerillä ne ovat sitä vain kategorioiden Vaatteet ja muoti ($p=0,025$) sekä Musiikki, pelit ja viihde ($p=0,035$) osalta. Muiden osalta lähimmäs merkitsevyyttä pääsevät Kauneus ja terveys ($p=0,130$) ja Lelut ja lastentarvikkeet ($p=0,146$). Sen sijaan vertailemalla eri kategorioita keskenään, löytyy tilastollisesti jopa erittäin merkitseviä eroja.

Vuonna 2014 erittäin merkitseviä eroja löytyi esimerkiksi vertailemalla Verkkotavaratalo-kategorian 21,29 pisteen lukua Kauneuden ja terveyden 16,83 pisteeseen tai Lelujen ja lastentarvikkeiden 17,42 pisteeseen; sekä Urheilun ja vapaa-ajan 20,85 Kauneuden ja terveyden pistelukuun. Kaikissa p-arvo on alle 0,0001. Vuonna 2018 tilastollisesti merkitsevimmät erot saatiin vertailemalla Verkkotavaratalojen (22,46 pistettä) tuloksia Musiikin, pelien ja viihteen (16,80 pistettä), Vaatteiden ja muodin (17,78 pistettä) tai Kauneuden ja terveyden (18,30 pistettä) välillä. Myös näissä p-arvo on alle 0,0001.

6.1.2 Sivustotasot

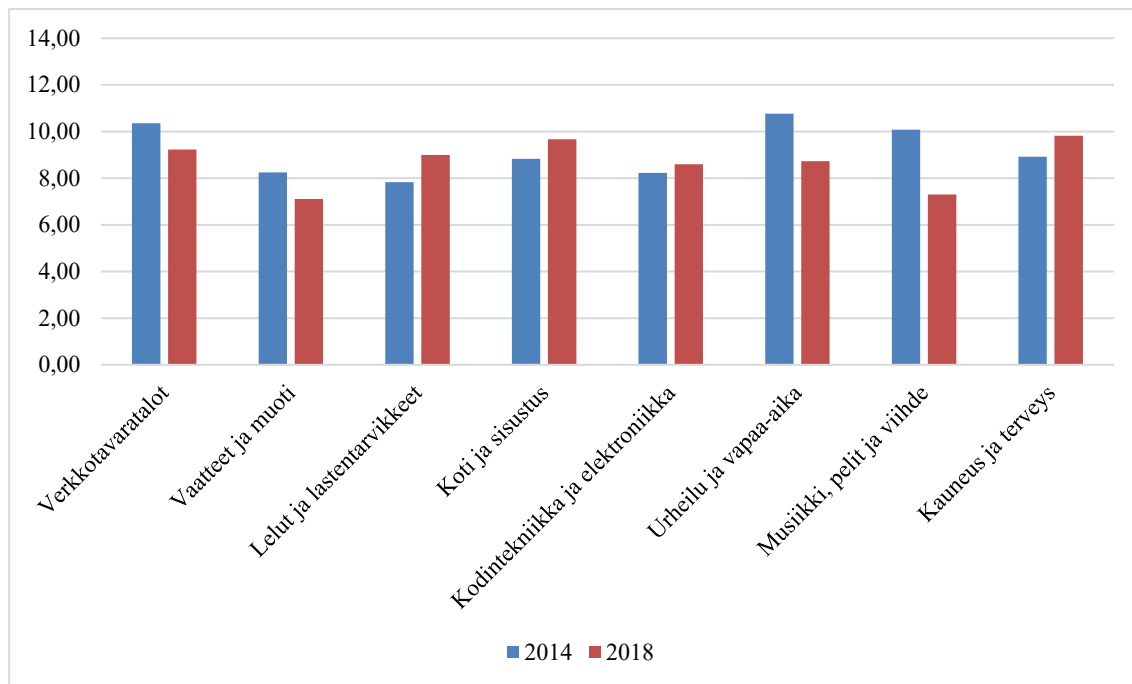
Tämän tutkielman sisällönanalyysi toteutettiin kahden sivustotason tarkasteluna. Ensimmäinen taso, joka on niin sanottu laskeutumissivu, koodattiin ensin. Vuoden 2014 ja 2018 tuloksia verrattaessa ei ilmennyt suurtakaan muutosta ensimmäisen tason keskimääräisissä pistemäärissä. 95 % luottamustasolla ei löytynyt eroa pistemäärien keskiarvoista, jotka olivat vuonna 2014 10,51 (virhemarginaali $\pm 0,61$ pistettä 95% luottamustasolla) ja vuonna 2018 10,74 pistettä ($\pm 0,60$ pistettä). P-arvoksi tuli 0,45, joten muutos on hyvin kaukana merkitsevästä. Alla olevassa kuviossa esitetään pistemäärät kategorioittain vuosina 2014 ja 2018.



Kuvio 10 Ensimmäisen tason keskimääräiset pisteet vuosina 2014 ja 2018

Vaikka eroa ei löytynyt kokonaisuudessa neljän vuoden väliltä, käy kuviosta 10 kuitenkin ilmi, että erityisesti Verkkotavaratalo-kategoriassa näyttäisi olevan hyvin suuri ero vuosien 2014 ja 2018 välillä. Siinä tulos parani 21 prosentilla vuonna 2018 vuoteen 2014 verrattuna. Tulos tilastollisesti merkitsevä ($p=0,006$) ja nousi 10,93 pisteestä (virhemarginaali 95% luottamustasolla $\pm 1,49$ pistettä) 13,23 pisteeseen ($\pm 1,64$ pistettä). Tulos oli myös koko tarkastelujakson paras pistemäärä kaikista kategorioista. Muiden kategorioiden osalta tilastollista merkitsevyyttä ei löytynyt, vaikka Urheilu ja vapaa-ajan kategoriassa saatiin p -arvoksi 0,141 ja Vaatteet ja muoti -kategoriassa 0,184. Urheilu ja vapaa-ajan ensimmäisen tason pisteet putosivat 12,08 pisteestä (virhemarginaali 95% luottamustasolla $\pm 1,59$ pistettä) 10,82 pisteeseen ($\pm 1,67$ pistettä) ja Vaatteiden ja muodin vastaavat luvut olivat 2014 11,92 pistettä ($\pm 1,65$ pistettä) ja 2018 10,67 ($\pm 1,84$).

Toisen tason tarkastelussa käytiin läpi ne elementit, jotka löytyivät yhden klikkauksen päästä laskeutumissivusta. Tämän tason kokonaispisteet laskivat vuoden 2014 9,19 pisteestä ($\pm 0,57$ pistettä 95% luottamustasolla) vuoden 2018 8,72 pisteeseen ($\pm 0,58$ pistettä). Kehitys ei ole siis tilastollisesti merkitsevää, mutta ero kuitenkin selvempi kuin ensimmäisellä tasolla p -arvon ollessa 0,107, ja onkin kohtalaisen lähellä merkitsevyyttä. Huomioitavaa on myös se, että toinen taso keräsi vähemmän pisteitä kuin ensimmäinen taso molempina vuosina, mikä johtunee siitä, että verkkokaupat pyrkivät tuomaan vuorovaiikutteisuuselementit jo etusivulle. Ohessa olevaan kuvioon 11 on koottu toisen tason keskimääräiset pisteet vuosina 2014 ja 2018 eri verkkokaupakategorioissa.



Kuvio 11 Toisen tason keskimääräiset pisteet vuosina 2014 ja 2018

Eniten pisteitä tältä toiselta tasolta keräsi Urheilu ja vapaa-aika -kategoria, 10,77 pistettä vuonna 2014 virhemarginaalin ollessa $\pm 1,54$ 95 %:n luottamustasolla, mutta tämä luku oli laskenut vuonna 2018 selvästi 8,73 pisteeseen $\pm 1,55$ pisteen virhemarginaalilla. Ero on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,010$). Vielä suurempi muutos havaittiin kategoriassa Musiikki, pelit ja viihde, joissa pisteet laskivat vuoden 2014 10,08 pisteestä ($\pm 1,57$ pistettä, 95 %:n luottamustasolla) vuoden 2018 7,30 pisteeseen ($\pm 1,52$ pistettä) p-arvon ollessa $<0,001$. Muiden osalta kehitys ei ollut tilastollisesti merkitsevää, mutta lähimmäksi tuli Verkkotavaratalojen kehitys p-arvolla 0,131. Vuoden 2018 parhaat pisteet tulivat Kauneuden ja terveyden kategorialle 9,82 pisteellä ($\pm 1,62$).

Toisen tason kategorioiden väliset erot olivat erittäin merkitseviä, kuten oli myös ensimmäisenkin tason erot. Suurimmat erot löytyivät vuonna 2014 vertailtaessa Urheilun ja vapaa-ajan pisteitä (10,77) Lelujen ja lastentarvikkeiden pisteisiin (7,83) ($p<0,001$) ja Kodintekniikkaan ja elektroniikkaan (8,23) ($p=0,001$). Myös vertailemalla Verkkotavaratalojen pisteitä (10,36) Lelujen ja lastentarvikkeiden pisteisiin saadaan p-arvoksi 0,001. Myös muiden kategorioiden väliltä löytyi paljon tilastollisesti merkitseviä eroja.

6.2 Vuorovaikutteisuuden elementtien esiintymistiheydet ja niiden kehitys

Tämän tutkielman empiirisessä osiossa käytettiin vuorovaikutteisuuden elementtien tutkimiseen koodausrunkoa, joka koostui neljästä laajemmasta kokonaisuudesta:

Palautteenanto/yhteydenotto, Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen, Transaktion helpottaminen ja Suosittelu ja tiedon jakaminen. Yhteensä eri elementtejä oli 42 kappaletta. Taulukossa 7 esitellään, miten eri vuorovaikutteisuuden elementtiryhvät keräsivät pisteitä ja miten ryhmät olivat kehittyneet vuosien 2014 ja 2018 välillä.

Taulukko 7 Vuorovaikutteisuuden elementtiryhvien yhteispistemäärien kehitys vuodesta 2014 vuoteen 2018

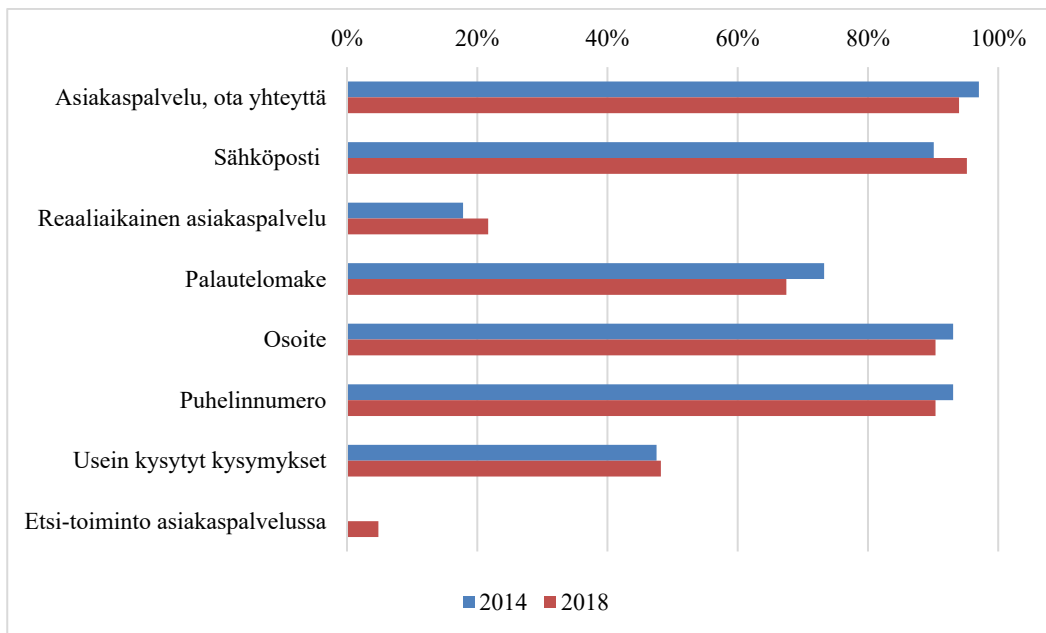
Ryhmä	2018				2014			
	YHT pisteet	max pisteet	f %	95 % lv	YHT pisteet	max pisteet	f %	95 % lv
Palautteen anto	425	664	64,01 %	3,65 %	517	808	63,99 %	3,31 %
Tiedon kerääminen	270	830	32,53 %	3,19 %	339	1010	33,56 %	2,91 %
Transaktio	661	1162	56,88 %	2,85 %	790	1414	55,87 %	2,59 %
Suosittelu	260	830	31,33 %	3,16 %	342	1010	33,86 %	2,92 %

Taulukossa 7 esiintyvien ryhmien välillä ei havaittu alkuunkaan tilastollisesti merkitsevää kehitystä. P-arvot ryhmille olivat: Palautteen anto 0,997, Tiedon kerääminen 0,841, Transaktio 0,837 ja Suosittelu 0,618. Kuten taulukosta näkyy, esiintyneimmät ryhmät olivat Palautteen anto ja yhteydenotto sekä Transaktion helpottaminen. Palautteenannon esiintymistiheys oli noin 64 % molempina vuosina ja Transaktion esiintymistiheyskin oli yli 55 %. Ryhmien väliset erot puolestaan olivat erittäin merkitseviä ($p < 0,001$), paitsi ei ollenkaan Tiedon keräämisen ja Suosittelun välillä ($p = 0,673$).

Vaikka eroja ei havaittu kategorioiden kehittämisessä, yksittäisten elementtien esiintymisessä tapahtui paljon kehitystä mittausajankohtien välillä. Seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi eri vuorovaikutteisuuden elementtien tuloksia aikaisemman nelijaon mukaisesti.

6.2.1 Palautteen anto ja yhteydenotto

Palautteen anto ja yhteydenotto -elementit koostuvat niistä osista, joilla asiakas pystyy kontaktoimaan yritystä sekä niistä elementeistä, joilla hän pystyy myös itse löytämään ratkaisun ongelmaansa ilman suoraa yhteydenottoa yrityksen asiakaspalveluun. Alla olevassa kuviossa 12 esitellään näiden elementtien esiintymistodennäköisyydet vuosina 2014 ja 2018.

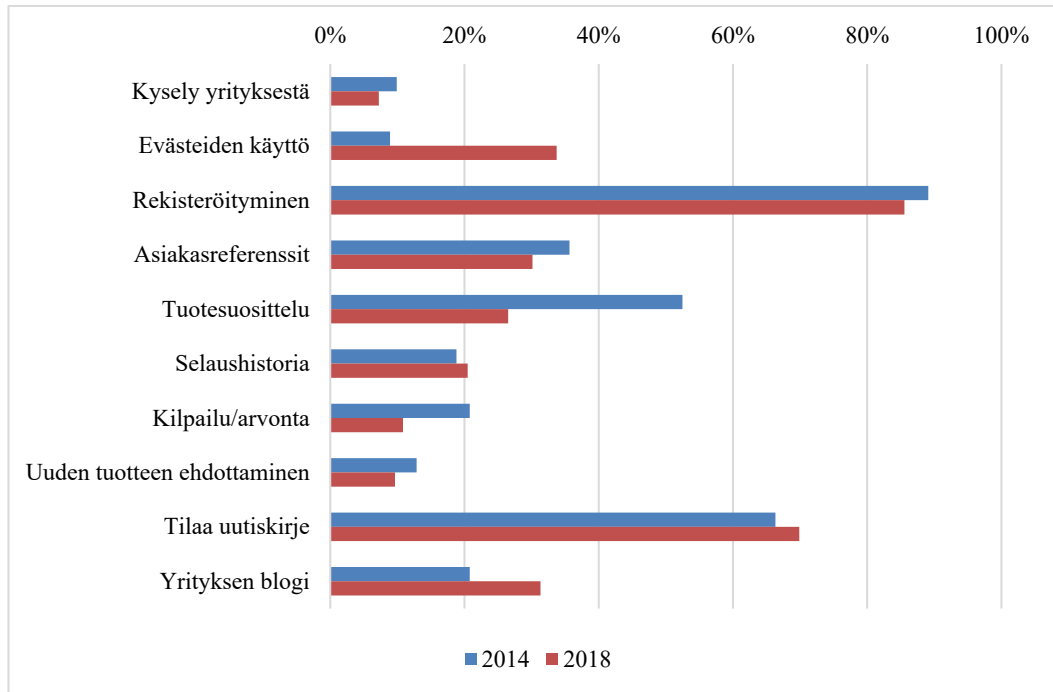


Kuvio 12 Palautteen anto ja yhteydenpito -elementtien esiintymistiheys (f %) vuosina 2014 ja 2018

Kuten kuviosta 12 käy ilmi, korostuu Palautteen anto ja yhteydenpito -ryhmästä neljä elementtiä: asiakaspalvelu, ota yhteyttä, sähköposti, osoite ja puhelinnumero. Niissä kaikissa esiintymistiheys oli yli 90 % molempina vuosina. Vuosien välillä kehitystä ryhmän sisällä tapahtui vain sähköpostielementissä, jossa tiheys kasvoi 90,1 %:sta 95,2 %:iin, mutta sekään ei ole tilastollisesti aivan merkitsevä ($p=0,087$). On myös mielenkiintoista havaita, että etsi-toiminto asiakaspalvelussa nousi uutena ominaisuutena vuoden 2018 datassa, vaikkakin se esiintyi vain neljästi. Kiinnostavaksi seurattavaksi jää, onko tästä tulossa uusi standardiominaisuus verkkokauppoihin.

6.2.2 Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen

Tiedon keräämiseen ja hyödyntämiseen liittyvät elementit kokoavat yhteen ne verkkokauppojen osat, joilla kerätään ja hyödynnetään tietoja esimerkiksi seuraamalla asiakkaan liikkeitä sivustolla tai jossa kootaan asiakkaan tietoisesti antamaa tietoa. Alla olevaan kuvioon 13 on koottu tulokset tämän elementtiryhmän osalta.



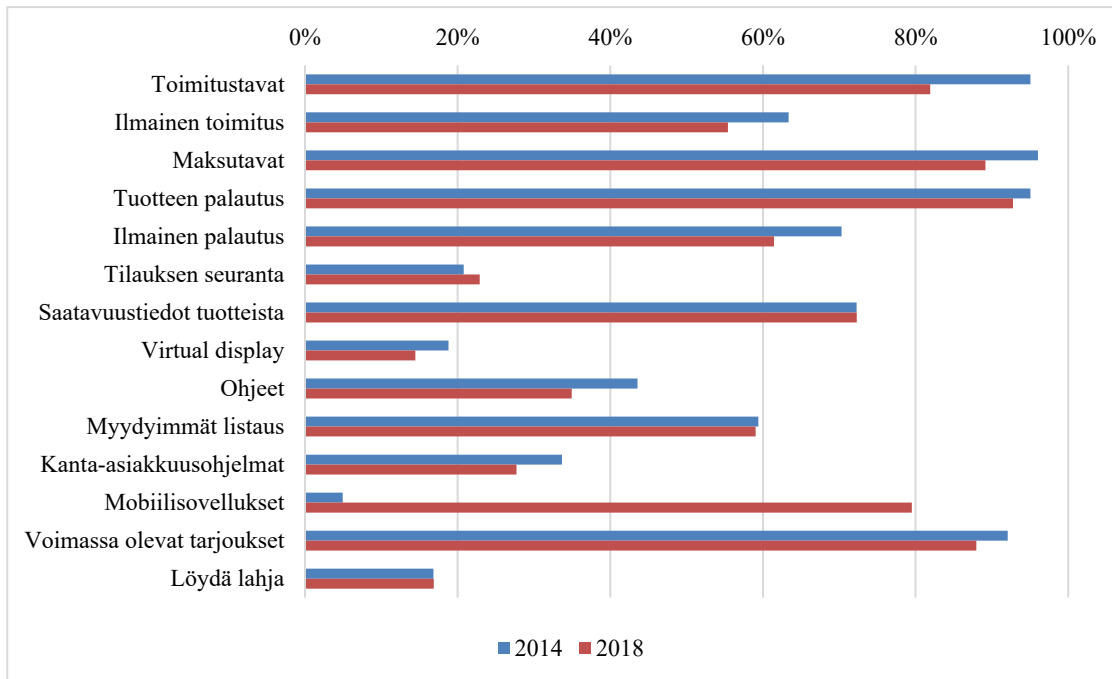
Kuvio 13 Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen -elementtien esiintymistiheydet (f %) vuosina 2014 ja 2018

Rekisteröitymiseen/kirjautumiseen ohjaava elementti löytyi ennako-odotusten mukaisesti suurimmasta osasta tutkittuja verkkokauppoja, esiintymistiheyden ollessa yli 85 % molempina vuosina. Silti vuoden 2018 tutkimuksessa se puuttui 12 verkkosivulta. Seuraavaksi yleisin elementti tästä ryhmästä oli uutiskirjeen tilaamiseen liittyvät osiot. Vertaillen vuoden 2014 ja 2018 tuloksia tilastollisesti merkitsevää eroa ilmeni seuraavien elementin kohdalla: evästeiden käytön ilmoittaminen ($p < 0,001$) ja verkkokaupan oma blogi ($p = 0,039$) kasvoivat selkeästi, kun taas tuotesuosittukset aikaisempien valintojen suhteen ($p < 0,001$) sekä kilpailu/arvonta sivustoilla ($p = 0,014$) vähenivät merkittävästi.

Evästeiden käytön ilmoittaminen on ollut vuodesta 2014 pakollisista EU:n sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivin tullessa voimaan Suomessa, mikä selittää poikkeuksellisen suuren kasvun. Verkkokaupan asiakkaalta tuleekin nykyään pyytää suostumus tietojen tallentamiseen ja käyttöön. Tästä huolimatta vielä neljä vuotta asetuksen voimaantulon jälkeen vuonna 2018 tutkituista verkkokaupoista vain 28:lla oli evästeiden käytöstä mainintaa. Hakukoneoptimoitu sisällöntuotanto on kasvattanut suosiotaan, mikä myös todennäköisesti on kasvattanut blogin käytön suosiota. Näin oman blogin tai muun tuotetun sisällön kautta voidaan lisätä yrityksen hakukonenäkyvyyttä.

6.2.3 Transaktion helpottaminen

Transaktion helpottamisen elementteihin kuuluvat ne osat, jotka vähentävät kuluttajan käyttämää aikaa sekä vaivaa ostopäätöstä edeltävässä tiedonhaussa. Tässä ryhmässä eniten pisteitä keränneet elementit olivat toimitustavat (2014: 95,05 %, 2018: 81,93 %), maksutavat (2014: 96,04 %, 2018: 89,16 %), tuotteen palautus (2014: 95,05 %, 2018: 92,77 %) ja voimassa olevat tarjoukset (2014: 92,08 %, 2018: 87,95 %). Kuvio 14 esittelee elementtien esiintymistiheydet kokonaisuudessaan.



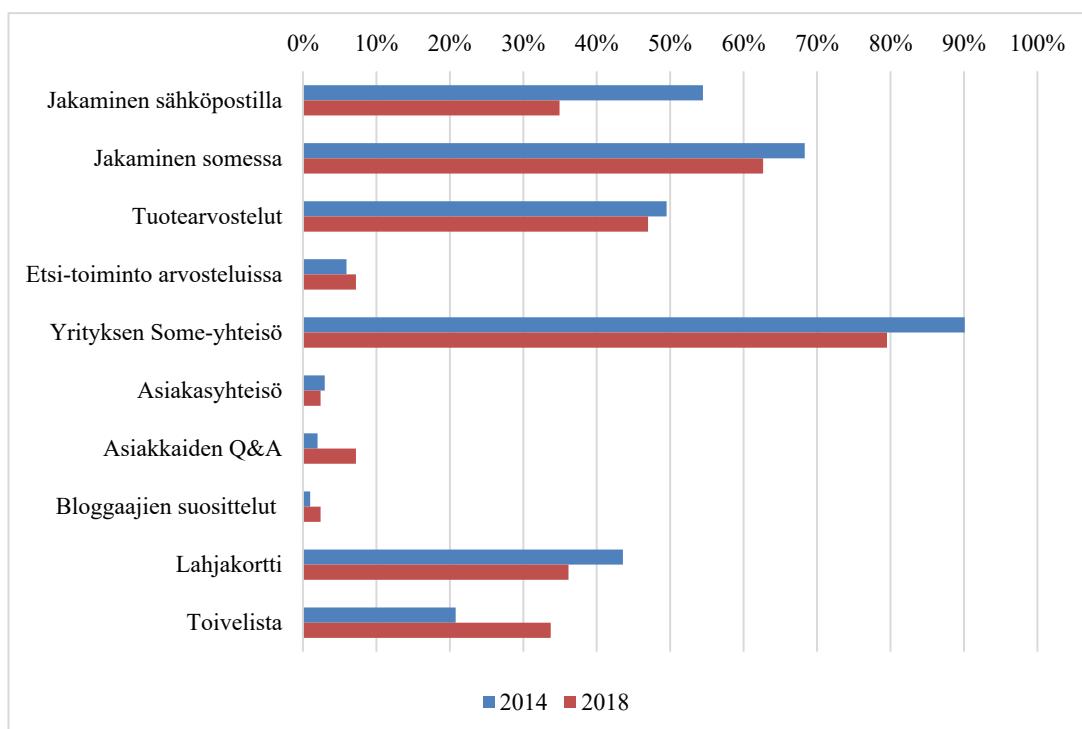
Kuvio 14 Transaktioelementtien esiintymistiheydet (f %) vuosina 2014 ja 2018

Tarkasteltaessa kehitystä elementtien esiintymismäärässä vuosien välillä, tilastollisesti merkittävästi olivat laskeneet toimitustapojen ($p=0,002$) ja maksutapojen ($p=0,044$) esiintymistiheydet, vaikka ne kuitenkin vielä vuonna 2018 olivat hyvin yleisiä. Syynä kehitykselle saattaa olla osittain se, että näiden asioiden esiin tuominen tehdään vasta ostoputkessa, kun verkko-ostaminen on yleistynyt. Toinen syy saattaa olla, että tiedot ovat alemmilla sivustotasoilla verkkokaupassa.

Esiintymistiheys kasvoi transaktioelementeissä erityisen merkitsevästi mobiilisovelluksissa vuoden 2014 5,0 %:sta vuoden 2018 79,5 %:iin ($p<0,001$). Kehitys itsessään ei ole yllättävää, koska yhä useampi verkko-ostos tapahtuu mobiilisti ja esimerkiksi Google on hakutuloksissaan nostanut arvostusta verkkosivun mobiiliystävällisyydestä ja nykyään myös rokottaa sen puutteesta. Silti 16-kertaistuminen on kieltämättä yllättävän voimakas muutos. Tietenkin saattaa myös herätä kysymys, ovatko tutkijan arviointikriteerit pysyneet muuttumattomina vuosien välillä.

6.2.4 Suosittelu ja tiedon jakaminen

Suosittelun ja tiedon jakamisen elementit kokoavat yhteen ne osat, joilla kuluttajat pysyvät siirtämään tietoa toisilleen esimerkiksi verkkokaupan tuotteista. Sosiaalisen median suosio näkyi myös tällä alueella: yrityksen some-yhteisö keräsi eniten pisteitä tämän ryhmän elementeistä. Kuitenkin ehkä yllättävintä on, että vuoden 2018 tutkimuksessa tämän elementin näkyminen laski tilastollisesti merkitsevästi verrattuna vuoden 2014 vastavaan lukuun. Esiintymistiheys oli vuonna 2014 90,1 % ja vuonna 2018 enää 79,5 % ($p=0,017$). Kuvio 15 näyttää koko ryhmän datan elementteittäin ja vuosittain.



Kuvio 15 Suosittelu ja tiedonjako -elementtien esiintymistiheydet (f %) vuosina 2014 ja 2018

Kuten kuviosta käy ilmi, some-yhteisön lisäksi toinen laskenut elementti oli jakaminen sähköpostilla, jossa tarkasteltiin, löytyykö tuotesivulta mahdollisuutta jakaa sähköpostilla. Siinä esiintymistiheys putosi 54,5 %:sta 34,9 %:iin ($p<0,001$). Toivelistan suosio sen sijaan kasvoi tarkastelujaksolla 20,8 %:sta 33,7 %:iin ($p=0,013$). Q&A-ominaisuus sivustolla saattaa myös olla kasvussa, ja sen esiintymistiheys nousi 2,0 %:sta 7,2 %:iin, mutta koska absoluuttisesti se on vielä niin harvinainen, niin muutos ei ollut merkitsevä ($p=0,065$).

6.3 Yksittäisten verkkokauppojen menestys

6.3.1 Menestyjät

Alla olevassa taulukossa 8 esitellään tutkimuksen kymmenen parhaiten pärjännyttä verkkokauppaa vuosilta 2014 ja 2018. Kovin isoa eroa pistemäärissä ei ollut (vaihteluväli 26–32 pistettä), mutta kymmenen parhaimman joukko vaihtui suurelta osin ja edellisen voittaja Musti ja Mirri tippui kokonaan listoilta vuonna 2018. Vain kolme vuoden 2014 listan kärkipaikoilla ollutta kauppaa, Varusteleka, Suomalainen kirjakauppa, Stockmann ja Verkkokauppa, olivat edelleen listalla myös vuonna 2018.

Taulukko 8 Kymmenen eniten pisteitä kerännyttä suomalaista verkkokauppaa vuosina 2014 ja 2018

2014		2018	
Verkkokauppa	Yht. pistemäärä	Verkkokauppa	Yht. pistemäärä
Mustijamirri.fi	30	Sokos.fi	32
Varusteleka.fi	29	Verkkokauppa.com	30
Stockmann.com	29	Ozbaby.fi	29
Lindex.com	29	Suomalainen.com	28
Mulletoi.com	28	Dermoshop.fi	28
Prisma.fi	27	Varusteleka.fi	27
Suomalainen.com	27	Finnishdesignshop.fi	27
Fashionstore.fi	27	Hobbyhall.fi	26
Verkkokauppa.com	27	Hyvinvoinnin.fi	26
Ninja.fi	26	Stockmann.com	25

Kuten taulukosta 8 on nähtävissä, vuonna 2014 ensimmäisen tilan nappasi pisteen erolla eläintarvikekaupan Mustin ja Mirrin verkkokauppa, joka sai yhteensä pisteitä 30. Pisteiden laskusta huolimatta yritys onnistui kasvattamaan liikevaihtoaan vuoden 2014 64 miljoonasta eurosta vuoden 2017 105 miljoonaan euroon (Asiakastieto.fi). Puolestaan vuonna 2018 S-ryhmän tavaratalo- ja verkkokauppa Sokoksen verkkokauppa nousi listan ulkopuolelta koko listan kärkeen ja keräsi pisteitä 32 saaden näin koko tutkimusajanjakson korkeimmat pisteet. Sokoksen liikevaihto kasvoi vuoden 2015 217 miljoonasta vuoden 2017 235 miljoonaan (Kaupan tekijät 2018, 50). Huomioitavaa kuitenkin on se, että taloudelliseen menestykseen vaikuttaa moni tekijä eikä niitä pysty millään erittelemään tämän tutkimuksen puitteissa. Yhtä suuren pistemäärän sai myös esitutkimuksessa ensimmäiseksi tullut Newegg, mutta tarkasteltaessa varsinaisen tutkimuksen koodirungolla sai Newegg pisteiksi 31.

Vertailemalla edellä esiteltyjä kolmea menestyjää, jotka saivat yli 30 pistettä, löytyi yhteisiä tekijöitä. Asiakaspalveluelementit olivat sijoitettu lähes samalla tavoin sivujen kahdelle tasolle ja niistä kertyikin yhtä suuret pistemäärät kolmelle kaupalle (1. ja 2. tason yhteispistemäärät 16). Mistään kolmesta ei löytynyt Etsi-toimintaa asiakaspalvelusivulla ja tuotesivuilla ei ollut myöskään bloggaajien suositteluja. Musti ja Mirrin verkkokauppa sai vuonna 2014 eniten 1. tason pisteitä, yhteensä 17. Newegg ja Sokos saivat pisteen vähemmän.

Vuonna 2014 kolme seuraavaa verkkokauppaa, Varusteleka.fi, Stockmann.com ja Lindex.com, saivat yhtä suuren kokonaispistemäärän 29 pistettä. Stockmann ja Lindex kuuluvat samaan Stockmann Oyj Abp konserniin ja nämä verkkokaupat olivat rakennettu hyvin samalla tavalla, mikä selittää myös yhdenmukaisuutta. Myös tasokohtaiset pisteet olivat identtiset, vaikkakin vuorovaikutteisuuden elementtien käytössä oli hieman vaihtelua. Lindex.com ei esimerkiksi tarjoa reaaliaikaista chat-asiakaspalvelua toisinkin kuin konsernin pääverkkokauppa. Vuonna 2018 eroa kertyi jo selvästi: Stockmannin verkkokauppa sai 25 pistettä ja Lindex puolestaan 21.

6.3.2 Häviäjät

Kun tarkasteluun otetaan tutkimuksen vähiten pisteitä keränneet suomalaiset verkkokaupat, on huomattavissa, että pistemäärät ovat selkeästi alemmat kuin tässä tutkimuksessa menestyneillä sivustoilla. Taulukkoon 9 on koottu kymmenen vähiten pisteitä saanutta suomalaista verkkokauppaa. Huomioitavaa on se, että vuoden 2014 listalla on kolme verkkokauppaa, jotka ovat lopettaneet toimintansa.

Taulukko 9 Kymmenen vähiten pisteitä kerännyttä suomalaista verkkokauppaa vuosina 2014 ja 2018

2014	
Verkkokauppa	Yht. pistemäärä
Tori.fi	10
Glamshop.fi	10
Apteekkiverkko.fi	10
Lahjatalo.fi	11
Lastenlevykauppa.fi	11
Dekologia.fi	12
Viiviviktor.fi	12
Designbox.fi	13
Tohvelisankari.fi	13

2018	
Verkkokauppa	Yht. pistemäärä
Razormaster.com	6
Lastenlevykauppa.fi	9
Finlandiakirja.fi	11
Footway.fi	12
Viiviviktor.fi	12
Lastenverkkokauppa.fi	12
Golfsuperstore.fi	12
Lahjatalo.fi	12
Glamshop.fi	13

Pääosin vähiten pisteitä keränneet verkkokaupat ovat pieniä yrityksiä, joilla ei ole välttämättä tahtotilaa tai varoja kehittää sivustoaan. Kuten taulukosta 9 on nähtävissä, monet tälle listalle päässeistä verkkokaupoista löytyvät molempien vuosien listoilta, mikä osaltaan tukee aikaisempaa väittämää. Toinen havainto vähiten vuorovaikutteisuuspisteitä keränneistä verkkokaupoista on, että ne ovat pääasiassa niche-toimijoita. Ehkäpä heidän asiakaskuntansa on vakiintunutta ja kokevat tuotteiden houkuttelevan esittelyn tärkeämpänä kuin vuorovaikutteisuuselementtien löytymisen.

Tutkimusajanjakson huonoimmat pisteet kerännyt Razormaster.com (pisteet yht. 6) päätyi kyseiselle listalle vasta vuonna 2018 (vrt. vuoden 2014 pistemäärä 16). Sivustoja oli ajankohtien välillä uudistettu, mutta samalla iso osa verkkokaupan peruselementeistä oli poistunut. Esimerkiksi asiakaspalveluun liittyvät ja transaktion helpottamiseen liittyvät elementit puuttuivat lähes kokonaan. Asiakkaan on todennäköisesti vaikea tai lähes mahdoton löytää tarkempaa tietoa toimituksesta, maksamisesta ynnä muista perusasioista. Tämä herättää varmasti erityisesti uusissa käyttäjissä epävarmuutta kaupan luotettavuudesta. Hyvältä näyttävä sivusto ei välttämättä tarjoa asiakkaalle aina riittävästi informaatiota.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomalaisten verkkokauppojen vuorovaikutteisuus ei ole kehittynyt neljän vuoden aikana vuodesta 2014 vuoteen 2018, sillä tilastollisesti merkitsevää muutosta löytynyt. Tulos on jokseenkin yllättävä, sillä kansainvälisen kilpailun lisääntyminen ja Amazonin mahdollisen Suomeen tulon luulisi lisäävän verkkokauppojen halua kehittää sivustojaan. Yhtenä syynä voidaan nähdä vuorovaikutteisen elementin lisäämisen kustannukset. Toisaalta teknologian kehittyessä on yhä halvempi ottaa sivustoilla käyttöön uusia ominaisuuksia, minkä luulisi kyllä lisäävän esiintymistiheyttä. Tältä osin tulos ei vastaa Songin ja Zinkhanin väitettä teknologian kehityksen vuorovaikutteisuuselementtejä lisäävästä vaikutuksesta.

On myös mahdollista, että sivustojen kasvaminen on johtanut tilanteeseen, että vuorovaikutteisuuselementit ovat hautautuneet tutkimuksessa mukana olleita kahta tarkastelutasoa syvemmälle. Siitä, pitäisikö nämä syvemmän tason elementit ottaa mukaan tutkimukseen, on käyty tutkijoiden keskuudessa väittelyä. Kuitenkin tässä tutkimuksessa päättytiin McMillanin ym. argumenttiin kahden tason tarkastelusta, sillä asiakkailta ei voi vaatia loputtomasti kärsivällisyyttä tai aikaa käydä läpi koko sivustorakennetta löytääkseen haluamansa.

Tässä tutkielmassa ei pyritty mittaamaan Kioussisin jaottelemaan kokonaisvuorovaikutteisuutta, joka jakaantuu välineen rakenteeseen, viestin muotoon ja käyttäjän havaintoon, vaan pelkästään ensimmäistä, eli välineen vuorovaikutteisuuselementtejä. Vuorovaikutteisuuden elementtejä lisättäessä tai muokatessa on tärkeää ottaa huomioon kohdeyleisön preferenssit ja testata muutoksia käytettävyytestauksilla. Verkkokaupan kokonaisvuorovaikutteisuus on vahvasti riippuvainen siitä, miten käyttäjä navigoi sivustolla ja mitä vuorovaikutteisuuden elementtejä hän käyttää. Tämän vuoksi vuorovaikutteisten elementtien lisääminen verkkokauppasivustolle ei aina vaikuta kuluttajan käsityksiin, jos he eivät ylipäänsä löydä niitä. Rafael ja Arielkin suosittelevat mittaamaan nimenomaisesti käyttäjien kokemuksia.

Pätevyyssmielessä keskeinen kysymys kuuluukin tämän tutkimuksen osalta, korreloivatko tulokset verkkokauppojen kokonaisvuorovaikutteisuuden kanssa. Tutkimuksen kaksitasoinen tarkastelumenetelmä pyrittiin valitsemaan kuitenkin siltä pohjalta, että se vastaisi tyypillisen peruskäyttäjän toimintatapoja. Siksi vuorovaikutteisuuspisteiden mahdollinen hautautuminen syvemmillä tarkastelutasoille ei pitäisi luoda vuorovaikutteisuutta ei-sitoutuneelle peruskäyttäjälle. Tällöin syvemmillä tasoilla olevat elementit eivät siten voi myöskään vaikuttaa kokonaisvuorovaikutteisuuteen. Tältä osin siis voidaan olettaa vuorovaikutteisuuden kehittymättömyys suomalaisissa verkkokaupoissa päteväksi tutkimustulokseksi. Jatkotutkimuksissa olisi kuitenkin tärkeää mitata myös kahta muuta kokonaisvuorovaikutteisuuteen vaikuttavaa tekijää, viestin muotoa ja käyttäjän havaintoa.

Pätevyyden osalta merkittävää on myös, miten hyvin tämän tutkielman koodausruntoon päätyneet elementit mittaavat todellisuudessa teknologian vuorovaikutteista rakennetta. Valitut 42 elementtiä oli koottu aikaisempien tutkimuksien pohjalta (Ha & James 1997; Ghose & Dou 1998; McMillan ym. 2008; Song & Zinkhan 2008; Voorveldin ym. 2011), ja niitä päivitettiin esitutkimuksen avulla. Silti ne saattavat alkaa vanhentua ja esimerkiksi muuttua vuorovaikutteisuuden ulkopuolisiksi elementeiksi. Tulevissa tutkimuksissa olisi hyvä tarkastella mahdollisia uusia vuorovaikutteisia elementtejä, ja erityisesti ottaa huomioon, miten teknologia on kehittynyt ja kehittyä tulevaisuudessa. Voinemme kuitenkin luottaa, että Schultzin aikaisemmin esitelty väite vuorovaikutteisuuselementtien pysyvyydestä on jossain määrin paikkaansa pitävä.

Koska pitkittäistutkimuksen tulokset ovat yhden tutkijan kirjaamia, voidaan aina nostaa esiin kysymys luotettavuudesta, eli kirjaisiko toinen tutkija tulokset samalla tavoin. Koodausrunko pyrittiin luomaan mahdollisimman yksiselitteiseksi, ja siitä pyrittiin pitämään kiinni tiukasti molempina mittausajankohtina. Yksi selittävä tekijä muutokselle kuitenkin olisi, että tutkijan kriteerit esiintyvyyden löytymiseksi olisivat kiristyneet vuosien välillä. Tätä ajatusta vastaan kuitenkin on esimerkiksi mobiilisovelluksien esiintymistiheyden erittäin suuri nousu vuosien 2014 ja 2018 välillä.

Jotkin tutkimukset ovat osoittaneet, että liiallinen vuorovaikutteisuus saattaa jopa haitata käyttäjäkokemusta sekä vaatia käyttäjältä enemmän kärsivällisyyttä, asiantuntemusta ja tietoa (Larsson 2012, 209). Esimerkiksi toimintamahdollisuuksien valikoiman suuruus saattaa hämmentää käyttäjää, eikä hän välttämättä ymmärrä tai pysty sisäistämään, miten minkäkin vaihtoehdon valitseminen vaikuttaa. Tässä tutkielmassa havaittiin, että monen ns. peruselementin, esimerkiksi toimitus- ja maksutapojen esiintyvyydet olivat laskeneet. On mahdollista, että näitä ei enää pidetä vuorovaikutteisuutta lisäävinä, vaan itsestäänselvyyksinä, joten niiden esiintymistiheyden vähentyminen ei varsinaisesti vähentäisi verkkokauppojen kokonaisvuorovaikutteisuutta.

Tämän tutkimuksen tuloksissa havaittiin suomalaisesta verkkokaupasta löytyvän vuorovaikutteisuuden elementtejä keskimäärin vuosina 2014 ja 2018 seuraavilla todennäköisyyksillä eri elementtiryhmissä:

- Palautteen annon ja yhteydenpidon elementit: 64,0 % ja 64,0 %
- Tiedon keräämisen ja hyödyntämisen elementit 33,6 % ja 32,5 %
- Transaktion helpottamiseen liittyvät elementit 55,9 % ja 56,9 %
- Suositteleva ja tiedon jakamiseen käytetyt elementit 33,9 % ja 31,3 %.

Elementtiryhmä tarkasteltaessa ei havaittu myöskään tilastollisesti merkitseviä eroja vuosien välillä. Sen sijaan yksittäisissä elementeissä erot alkoivat ilmaantua. Niistä merkittävimmin kasvoivat mobiilisovellus ja evästeiden käyttö, joissa p-arvo on alle 0,001. Esiintyminen väheni eniten puolestaan tuotesuosittelun ja sähköpostijaon osalta, joissa molemmissa p-arvo oli myös alle 0,001.

Verkkokauppakategorioita vertailtaessa havaittiin myös kehitystä. Vaatteiden ja muodin ($p=0,025$, pisteet 2014: 20,17 ja 2018: 17,78) sekä Musiikin, pelien ja viihteen ($p=0,035$, pisteet 2014: 18,92 ja 2018: 16,80) osalta kehitys oli tilastollisesti merkitsevää ja laskevaa. Muiden kategorioiden yhteenlaskettu positiivinen vaikutus kuitenkin kumosi tilastollisen merkitsevyyden kokonaispisteissä.

Kun siirrytään tarkastelemaan sivustotasojen kehitystä, havaitaan ensimmäisellä tasolla, eli laskeutumissivulla Verkkotavaratalojen pisteiden nousu tilastollisesti merkitsevä (p=0,006, pisteet 2014: 10,93, 2018: 13,23). Verkkotavaratalojen toisen tason pisteet laskivat, vaikeivat tilastollisesti merkitsevästi. Kuitenkin tämä lasku sai muokattua kyseisen kategorian tasojen 1 ja 2 yhteispisteet tilastollisesti merkitsemättömiksi, vaikka tason 1 kehitys oli merkitsevää. Verkkotavaratalojen vuorovaikutteisuuselementit siis lievenivät siirtyneet tasolta 2 ensimmäiseen laskeutumissivutasoon. Toisen tason pisteissä tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi Urheilun ja vapaa-ajan ($p=0,01$, pisteet 2014: 10,77, 2018: 8,73) ja Musiikin pelien ja viihteen ($p<0,001$, pisteet 2014: 10,08, 2018: 7,30) välillä. Vuorovaikutteisuuspisteet siis putosivat nimenomaisesti toisella tasolla, mutta tarkempaa analyysiä tuloksesta ei voida tämän tutkimuksen rajoissa tehdä.

Tässä tutkimuksessa myös havaittiin, että vuonna 2014 eniten vuorovaikutteisuuspisteitä keränneet yritykset ovat vielä olemassa vuonna 2018. Sen sijaan huonoiten menestyneiden kymmenen yrityksen joukosta kolme oli lopettanut toimintansa. Kyseisen tuloksen luotettavuuden varaan ei kovinkaan paljoa uskalla laskea, mutta se kuitenkin herättää mielenkiinnon. On kuitenkin huomioitava, että vuonna 2014 kärkisijoilla ollut Stockmann on nykyisin ajautunut taloudellisiin vaikeuksiin. Tulevissa tutkimuksissa olisi hyvä selvittää vuorovaikutteisten elementtien ja yritysten taloudellisen menestyksen välistä yhteyttä.

8 YHTEENVETO

Tämä pro gradu -tutkielma toimii alustavana vuorovaikutteisuuden tutkimuksena suomalaisessa verkkokauppaympäristössä käyttäen sisällönanalyysin menetelmiä. Tutkimus toteutettiin pitkittäistutkimuksena vuosina 2014 ja 2018, jotta saatiin selville, miten vuorovaikutteisia suomalaiset verkkokaupat ovat ja miten ne ovat kehittyneet viime aikoina.

Aluksi tutkielmassa käytiin läpi vuorovaikutteisuuden teorioita. Aikaisemman kirjallisuuden perusteella vuorovaikutteisuus voitiin jakaa kolmeen eri määritelmään, joiden näkökulmista termiä on yritetty kuvailla: prosessi (viestikeskeinen), toiminnallinen (välinekeskeinen) ja havaittu (kokemuskeskeinen). Lisäksi esiteltiin moniulotteiset mallit, joiden voidaan nähdä koostuvan useammasta kuin yhdestä edellä mainitusta kokonaisuudesta. Vuorovaikutteisuus päädyttiin määrittelemään tässä tutkielmassa kahden tai useamman osallistujan suhteena, jossa välittyy jonkin kanavan esim. verkkokaupan kautta informaatiota. Tämä voidaan nähdä jatkumona eli asteisena prosessina, jossa merkittävänä tekijöinä ovat muun muassa välitetty viesti ja sen muoto, kaksisuuntainen kommunikaatio, synkronisuus, aktiivinen kontrollointi sekä yksilön itsensä kokema havainto ilmiöstä.

Vuorovaikutuksen käsitteellistämiseksi käytettiin hyödyksi Kiouksien (2002) kehittelemää teoriaa, jossa yhdistettiin aikaisemmat teoriat välinekeskeisestä, viestikeskeisestä ja havaitusta vuorovaikutteisuudesta yhteen. Tämän muotoinen vuorovaikutteisuuden käsitteellistäminen vaatii myös kolmen askeleen tutkimusvaiheen: aluksi välineen rakenteen tutkimisen, sitten viestin muodon tutkimisen (esim. viestien keskinäisen riippuvuussuhteet) ja lopuksi tutkitaan yksilön käsityksiä vuorovaikutteisuudesta. Näistä erillisistä tutkimuksista saatavista tuloksista voidaan koota kolme eri pistemäärää sekä niiden yhteispisteet. Tämä tutkielma keskittyi ensimmäiseen vaiheeseen eli vuorovaikutteisuutta tarjoavan välineen tutkimiseen, sillä se on edellytyksenä kahden muun vuorovaikutteisuusaskeleen olemassaololle. Tämän tutkielman osalta kohteena oli verkkokauppa ja sen vuorovaikutteinen rakenne kaksisuuntaisen kommunikaation ulottuvuuksissa.

Tutkimuksen merkittävin havainto oli, että suomalaisten verkkokauppojen vuorovaikutteisuus ei ollut kehittynyt vuodesta 2014 vuoteen 2018, eikä tilastollisesti merkitsevää muutosta löytynyt. Vuorovaikutteisuusasteiden esiintyvyyksiä laski 46,9 prosentista 46,4 prosenttiin ($p=0,51$).

Verkkokauppa-kategorioiden osalta vuosien välillä oli havaittavissa eroja. Merkittävä kehitys oli havaittavissa Vaatteet ja muoti sekä Musiikki, pelit ja viihde -kategorioissa. Eniten pisteitä keräsi molempina vuosina Verkkotavatalot-kategoria. Sivustotasojen osalta muutosta vuosien välillä ei havaittu, mutta kategorioissa oli havaittavissa kehitystä molemmilla tasoilla.

Suosituimmat suomalaisissa verkkokaupoissa esiintyvät vuorovaikutteisuuden elementtiryhmit olivat Palautteen annon ja yhteydenpidon elementit sekä Transaktion

helpottamiseen liittyvät elementit, mutta niiden kehityksessä ei havaittu eroja. Yksittäisissä elementeissä merkitseviä eroja oli kuitenkin havaittavissa vuosien välillä. Esimerkiksi mobiilisovelluksen esiintymistiheys kasvoi 5,0 %:sta vuoden 2018 79,5 %:iin.

Yksittäisten verkkokauppojen vuorovaikutteisuuspisteiden tarkastelussa esiteltiin tutkimuksen menestyjät ja häviäjät. Vuonna 2014 Musti ja Mirri -verkkokauppa sai eniten pisteitä (pisteet 30) ja puolestaan vuonna 2018 Sokos-tavaratalon verkkokauppa nousi johtoon (pisteet 32). Vuonna 2014 vähiten pisteitä keränneet suomalaiset verkkokaupat olivat Tori.fi, Glamshop.fi ja Apteekkiverkko.fi (pisteet kaikille 10). Vuonna 2018 listan viimeisiksi päätyi sen sijaan Razormaster.com (pisteet 6).

Tutkielman Johtopäätökset-pääluvussa pohdittiin tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Näiden osalta keskeisiä kysymyksiä olivat, vastaavatko saadut tulokset verkkokauppojen kokonaisvuorovaikutteisuutta, mittaavatko valitut 42 elementtiä teknologian vuorovaikutteista rakennetta ja ovatko yhden tutkijan kirjaamat tulokset luotettavia. Kuitenkin havaittiin, että tulokset ovat ainakin pääpiirteissään päteviä ja luotettavia, mutta tuleville tutkimuksille jäisi tarve viestin muodon ja käyttäjän havainnon sekä uusien vuorovaikutteisten elementtien osalta. Keskeiseksi jatkotutkimusaiheeksi jäi myös vuorovaikutteisten elementtien ja yritysten taloudellisen menestyksen välisen yhteyden selvittäminen.

Kiinnostavaa on, miten Amazonin mahdollinen tulo lopulta vaikuttaa suomalaisten verkkokauppojen vuorovaikutteisuuteen ja muokkaako mahdollinen uusi kilpailutilanne vuorovaikutteisuuden ilmentymistä jollakin muulla tavalla. Amazonin uhka ei kuitenkaan ole saanut suomalaisia verkkokauppoja lisäämään vuorovaikutteisuuttaan. Syy muutoksen puuttumiselle jää kuitenkin tulevien tutkimuksien selvitettäväksi.

LÄHTEET

- Asiakastieto.fi (2018) Yhtiöiden taloustiedot < <https://www.asiakastieto.fi/yriytykset/> >, haettu 10.12.2018.
- Berelson, Bernard (1971) *The content analysis in communication research*. Hafner Publishing Company, New York.
- Bucy, Erik P. (2004). Interactivity in society: locating an elusive concept. *Information Society*, Vol. 20(5), 373–383.
- Chaffee, Steven H. (1991) *Communication Concepts 1: Explication*. SAGE Publications, London.
- Cherry, Kendra (2018) The Pros and Cons of Longitudinal Research. < <https://www.verywellmind.com/what-is-longitudinal-research-2795335> >, haettu 14.11.2018
- Chung, Deborah S. (2008) Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13(3), 658–679.
- Coyle, James R. –Thorson, Esther (2001) “The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites,” *Journal of Advertising*, 30 (3), 65–77.
- Daft, Richard L. – Lengel, Robert H. (1986) Organization information requirements, media richness, and structural determinants. *Management science*, Vol. 32(5), 554–571.
- Dholakia, Ruby R. – Zhao, Miao (2009) Retail web site interactivity. How does it influence customer satisfaction and behavioural intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37(10), 821–838.
- Digitaalinen kauppa 2016 (2017) Kantar TNS:n ja Kaupan liiton toteuttama tutkimus. < http://kauppa.fi/content/download/102709/1296369/file/Verkko-kauppa_2016_liite.pdf <, haettu 12.12.2017.
- Digitaalinen kauppa 2017 (2018) Kantar TNS:n ja Kaupan liiton toteuttama tutkimus. < <http://kauppa.fi/content/download/113399/1432875/file/Verkko-kauppa17%20liite.pdf> >, haettu 5.11.2018.
- Dyson, Esther (1993) Interactivity means ‘active’ participation. *Computerworld*, Vol. 27(50), 33–34.
- Enqvist, Kari (2014) Monimutkaisuus: Elävän olemassaolomme perusta. Sähköinen kirja versio 1.2. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki

- Farhi, Paul (2013) Jeffrey Bezos, Washington Post's next owner, aims for a new 'golden era' at the newspaper. *Washington Post*. < https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/jefrey-bezos-washington-posts-next-owner-aims-for-a-new-golden-era-at-the-newspaper/2013/09/02/30c00b60-13f6-11e3b182-1b3bb2eb474c_story.html?noredirect=on&utm_term=.5d07d3b2c0d3>, haettu 5.11.2018
- Fiske, John (1993) Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Vastapaino, Juväskylä.
- Florenthal, Bela – Shoham, Aviv (2010) Four-mode channel interactivity concept and channel preferences. *Journal of Service Marketing*, Vol. 24(1), 29–41.
- Ghose, Sanjoy – Dou, Wenyu (1998) Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, Vol. 8(March–April), 29–43.
- Ha, Louisa – James, Lincoln E. (1998) Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 42(4), 457–474.
- Hallavuo, Jaakko (2013) *Verkkokaupan rautaisannos*. Talentum, Helsinki.
- Jensen, Jens F. (1998) Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicam Studies*, Vol. 19(1), 185–204.
- Johnson, Grace J. – Bruner II, Gordon C. –Kumar, Anand (2006) Interactivity and its facets revisited. *Journal of Advertising*, Vol. 35(4), 35–52.
- Kaplan, Abraham – Goldsen, Joseph M. (1965) The reliability of content analysis categories. Teoksessa: *Language of politics: studies in quantitative semantics*, toim. Harold D. Lasswell – Nathan Leites, 83-112. MIT Press, Cambridge.
- Kauppan tekijät 2018 (2018) Kehittyvä Kauppa -lehden tilastoerikoisnumero. *Kehittyvä kauppa*, 05/2018.
- Kiousis, Spiro (2002) Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, Vol. 4(3), 355–383.
- Krippendorff, Klaus (2004) *Content analysis. An introduction to its methodology*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (2008) Mittaaminen: Mittarin luotettavuus [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>>, haettu 20.11.2018.
- Laaksonen, Salla-Maaria – Matikainen, Janne (2013) Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa: *Otteita verkosta*, toim. Salla-Maaria Laaksonen – Janne Matikainen – Minttu Tikka, 193–215. Vastapaino, Tampere.

- Larsson, Anders Olof (2012) Interactivity on swedish newspaper websites: What kind, how, how much and why? *Convergence: the International Journal of Research*, Vol. 18(2), 195–213.
- Leijonhufvud, Jonas (2018) Experterna: ”Amazon rekryterar – ska lansera i Sverige under våren” Dagens Industri. <<https://digital.di.se/artikel/experterna-amazon-rekryterar-ska-lansera-i-sverige-under-varen>>, haettu 5.11.2018.
- Liu, Yuping – Shrum, L.J (2002) What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 31(4), 53–64.
- Liu, Yuping (2003) Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, Vol. 43(2), 207–216.
- Macias, Wendy (2003) “A Beginning Look at the Effects of Interactivity, Product Involvement and Web Experience on Comprehension: Brand Web Sites as Interactive Advertising,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25 (2), 31–44.
- Mallat, Niina – Tinnilä, Markku – Vihervaara, Tommi (2008) *Elektroninen liiketoiminta: avainkäsitteistä ansaintamalleihin*. Teknologiateollisuus ry, Helsinki.
- Markus, M. Lynne (1987) Toward a ‘critical mass’ theory of interactive media. *Communication Research*, Vol. 14 (5), 491–511.
- McMillan, Sally (2000) The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77(1), 80–98.
- McMillan, Sally – Hwang, Jang-Sun (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*, Vol. 31(3), 29–42.
- McMillan, Sally – Kim, Juran – McMahan,Carolynn – Fall, Lisa (2006) Analyze this. Developing a coding system scheme for measuring interactivity features in the context of state tourism web site. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 222–231.
- McMillan, Sally – Hoy, Mariea – Kim, Juran – McMahan, Carolyn (2008) A multifaceted tool for a complex phenomenon: Coding web-based interactivity as technologies for interaction evolve. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13(4), 794–826.
- Newhagen, John E. – Cordes, John. W – Levy, Mark R. (1995) Nightly@nbc.com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the internet. *Journal of Communication*, Vol. 45(3), 165–175.
- Novak, Thomas P. – Hoffman, Donna L. – Yung, Yiu-Fai (2000) Measuring the customer online experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, Vol. 19(1), 22–42.

- Nykysuomen sanakirja (1978) Valtion toimeksiannosta teettänyt Suomalaisen kirjallisuuden seura. Lyhentämätön kansanpainos, 6.p. WSOY, Porvoo.
- Pietilä, Veikko (1976) *Sisällön erittely*. Gaudeamus, Helsinki.
- Rafaeli, Sheizaf (1988) Interactivity: From new media to communication. Teoksessa: *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes*, toim. Robert P. Hawkins – John M. Wiemann – Suzanne Pingree, 110–134. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Rafaeli, Sheizaf – Ariel, Yaron (2007) Assessing interactivity in computer-mediated research. Teoksessa: *The Oxford handbook of internet psychology*, toim. Adam N. Joinson, Katelyn Y.A. McKenna, Tom Postmes, Ulf-Dietrich Reips, 71–88. Oxford University Press, Oxford.
- Ristolainen, Heidi – Hankonen, Nelli – Lehtinen, Vilma (2007) Sosiaalipsykologisia lähestymistapoja verkkovuorovaikutukseen. *Psykologia*, Vol. 42(4), 276–288.
- Schultz, Tanjev (1999) Interactive options in online journalism. A content analysis of 100 U.S. newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communications*, Vol. 5(1), 1–24.
- Seybert, Heidi – Reinecke, Petronela (2013) Three quarters of Europeans used to internet in 2013. *Eurostat Statistics in focus* 29/2013.
- Sheer, Vivian – Cheng, Ling (2004) Improving media richness theory: a study of interaction goals, message valence, and task complexity in manager-subordinate communication. *Management Communication Quarterly*, Vol. 18(1), 76–93.
- Short, John – Williams, Ederyn – Christie, Bruce (1976) *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons, London.
- Shrum, L.J – Lowrey, Tina – Liu, Yuping (2009) Emerging issues in advertising research. Teoksessa: *The SAGE Handbook of media Processes and effects*, toim. Robin L. Nabi – Mary Beth Oliver, 299–312. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Sicilia, Maria – Ruiz, Salvador – Munuera, Jose L. (2005) Effects of interactivity in a web site. *Journal of Advertising*, Vol. 34(3), 21–45.
- Smith, Bryan – Alvarez-Torres, Maria J. – Zhao, Yong (2003) Features of CMC technologies and their impact on language learners' online interaction. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 19, 703–729.
- Song, Ji Hee – Zinkhan, George M. (2008) Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, Vol. 72(2), 99–113.
- Soyoung, Kim (2011) Web-interactivity dimensions and shopping experiential value. *Journal of Internet Business*, Vol. 9, 1–25.

- Sproull, Lee – Kiesler, Sara (1986) Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, Vol. 32 (11), 1492–1512.
- Steuer, Jonathan (1992) Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, Vol. 42(4), 73–93.
- Steuer, Jonathan – Naas, Clifford (1993) Voices, boxes, and sources of messages computers and social actors. *Human Communication Research*, Vol. 19(4), 504–527.
- Sundar, Shyam – Kalyanaraman, Sriram – Brown, Justin (2003) Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, Vol. 30(1), 30–59.
- Suomen paras verkkokauppa (2013) Itellan ja SBS Discovery Radio Oy:n yhdessä järjestämä kilpailu. < <http://www.iskelma.fi/kilpailut/etsimme-suomen-parasta-verkkokauppaa-ilmoittaudu-mukaan/281> >, haettu 15.1.2014.
- Thurlow, Crispin – Lengel, Laura – Tomic, Alice (2004) *Computer mediated communication*. SAGE Publications Ltd, London.
- Top sites Alexa (2014) Verkkoliikenteen analysointiyhtiö Alexan kokooma lista Maailman suosituimmista verkkokaupoista. <<http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Shopping>> , haettu 12.11.2014.
- Top 10 US Ecommerce Companies in 2018 (2018) Tutkimusyhtiö eMarketerin raportti. <<https://content-na1.emarketer.com/top-10-us-ecommerce-companies-in-2018>> , haettu 5.11.2018
- Turtia, Kaarina (2010) *Otavan Uusi Sivistyssanakirja*. 3. p. Otava, Helsinki.
- Varadarajan, Rajan – Yadav, Manjit S. (2002) Marketing strategy and the internet: An organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (4), 296–313.
- Verkkokauppatilasto (2013) TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton toteuttama tutkimus. < http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2013_H1.pdf>, haettu 10.4.2014.
- Verkkokaupan tila 2013 (2013) Retail Labin testiasiointimenetelmään perustuva tutkimus. <http://www.retaillab.fi/verkkokaupan_tila_2013.html>, haettu 31.10.2013.
- Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (2013) Suomen virallinen tilasto (SVT) verkkojulkaisu. Helsinki, Tilastokeskus. < https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html >, haettu 7.4.2014.
- Walther, Joseph B. (1992) Interpersonal effects in computer-mediated interaction. *Communication Research*, Vol. 19(1), 52–90.
- Wang, Liz C. – Baker, Julie – Wagner, Judy A. – Wakefield, Kirk (2007) Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, Vol. 71(3), 143–157.

- Webster's new explorer encyclopedic dictionary (2006). Federal Steer Press - a division of Merriam-Webster, Springfield, MA.
- Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016-2021 (2018) Tutkimusyhtiö eMarketerin raportti. <<http://totalaccess.emarketer.com/reports/viewer.aspx?r=2002182&ipauth=y>>, haettu 7.11.2018.
- Wu, Guohua (1999) Perceived interactivity and attitude towards websites. *Proceedings of the American Academy of Advertising*. University of Florida. 254–262.
- Wu, Guohua (2006) Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues and Re-search in Advertising*, Vol. 28(1), 87–104.
- Yadav, Manjit S. – Varadarajan, Rajan (2005) Interactivity in the electronic marketplace: an exposition of the concept and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33(4), 583–603.
- Ylä-Anttila, Aleks (2018) Amazonin tulo Pohjolaan on suomalaisbrändeille myös mahdollisuus: "Voi auttaa monia saamaan jalansijaa kansainvälisillä markkinoilla". Markkinointi & Mainonta. <<https://www.marmai.fi/lehti/amazonin-tulo-pohjolaan-on-suomalaisbrändeille-myo-mahdollisuus-voi-auttaamonia-saamaan-jalansijaa-kansainvalisilla-markkinoilla-6739565>>, haettu 5.11.2018.
- Yoon, Doyle – Choi, Sejung Marina – Sohn, Dongyoung (2008) Building customer relationships in an electronic age: the role of interactivity of e-commerce web sites. *Psychology & Marketing*, Vol. 25(7), 602–618.
- Zentes, Joachim – Morschett, Dirk – Schramm-Klein, Hanna (2011) *Strategic retail management: text and international cases*. 2.p. Gabler, Wiesbaden.
- 2012 E-Stats (2014) Yhdysvaltain väestönlaskentaviraston tilasto e-kaupankäynnistä. United States Census Bureau. <http://www.census.gov/econ/estats/2012_e-stats_report.pdf>, haettu 8.9.2014.

LIITE 1 ESITUTKIMUKSESSA KOODATUT VERKKOKAUPAT

<http://www.amazon.com/>
<http://www.ebay.com/>
<https://www.netflix.com/>
<https://www.etsy.com/>
<http://www.walmart.com/>
<http://www.ikea.com/fi/fi/>
<http://www.bestbuy.com/site/index.jsp>
<http://www.target.com/>
<http://www.groupon.com/>
<http://www.newegg.com/>
<http://www.homedepot.com/>
<http://www.gap.com/>
<http://store.steampowered.com/>
<http://www.macys.com/>
<http://shop.nordstrom.com/>
<http://www.hm.com/fi/>
<http://www.kohls.com/>
<http://www.6pm.com/>
<http://www.sears.com/>
<http://www.overstock.com/>
<http://www.zappos.com/>
<http://www.bodybuilding.com/>
<http://www.lowes.com/>
<http://www.staples.com/>
http://www.nike.com/fi/en_gb/

LIITE 2 TUTKIMUKSEN KOODAUSRUNKO

Vuorovaikutteisuuden dimensio - Kaksisuuntainen kommunikaatio

Tyyppi	Toiminto	Elementti sivustolla	Esimerkki
Kuluttaja-yritys	Palautteenanto/Yhteydenotto	Asiakaspalvelu Sähköposti Reaaliaikainen asiakaspalvelu Palautelomake Osoite Puhelinnumero Usein kysytyt kysymykset Etsi-toiminto asiakaspalvelussa	"Ota yhteyttä meihin" tai "Yhteystiedot" Sähköpostiosoite kopioitavissa olevassa muodossa "Live chat", "Chat-asiakaspalvelu" "Palaute", "Palautelomake", "yhteydenottolomake" Osoite, kartta tai jokin muu vastaava Puhelinnumero kopioitavissa olevassa muodossa "Yleisimmät kysymykset ja vastaukset" tai "FAQ" "UKK" Hakupalkki tai jokin muu vastaava
	Tiedon kerääminen/ Aikaisemman tiedon käyttö	Kysely yrityksestä/sivustosta/tuotteista Evästeiden käyttö Rekisteröityminen Asiakasreferenssit Tuotesuosittelut aik. valintojen perusteella Selaushistoria Kilpailu/arvonta Uuden tuotteen ehdottaminen Uutissyötteen Yrityksen blogi	esim. "feedback" tai erillinen ponnahdusikkuna kyselystä "Salli evästeiden käyttö" tai "tietoa evästeistä" "Kirjautu" tai "rekisteröidy" "Muut asiakkaat katsoivat myös näitä" "Voisit olla kiinnostunut näistä" "Viimeksi katselemasi tuotteet" "Arvostele ostamasi tuote ja voit voittaa..." "Ehdota tuotetta" tai oman tuotteen myynti "Tilaa uutissyötteen" tai "tilaa uutiskirje" "Blogi" tai yrityksen muita kirjoituksia
	Transaktion helpottaminen	Toimitustavat Ilmainen toimitus Maksutavat Tuotteen palautus Ilmainen palautus Tilauksen seuranta Saatavuustiedot tuotteista Virtual display Ohjeet Myydyimmät listaus Kanta-asiakkuusohjelmat Mobiili Voimassa olevat tarjoukset Löydä lahja	Eri toimitustavat (esim. smartpost, matkahuolto)&niiden hinnat Ilmainen toimitus (+joissakin tapauksissa ilmainen) Eri maksutapojen esittely esim. kuvina tai "maksutavat" "Tuotteen palautus" "palautus" Ilmainen palautus "Seuraa toimitusta" "Saatavuus" tai "tarkista saatavuus" Jokin muu havainnollistus (ei valokuva) esim. video "Näin tilaat netistä" tai "ohjeet" "Suosituimmat" tai "myydyimmät" "Kanta-asiakkuus" tai kanta-asiakas etujen mainostaminen Mobiilisovellus kaupasta, erillinen mobiilisivusto Esim. tarjoushinnat tai muut tarjoukset "Lahjaopas"
Kuluttaja-Kuluttaja	Suosittelu/ Tiedon jakaminen muille	Sähköposti Sosiaalinen media Tuotearvostelut Etsi-toiminto tuotearvosteluissa Some-yhteisö Asiakasyhteisö Asiakkaiden Q&A tuotesivulla Blogi Lahjakortti Toivelista	"Jaa sähköpostilla" Facebook (tykkää, jaa), Twitter jne. Keskimääräinen arvosana 0-5 tähdellä, sanallinen arvostelu Etsi-toiminto tuotearvosteluissa tai jonkinlainen erittely Facebook, twitter, pinterest, youtube, google+, "Seuraa meitä" Asiakkaiden muodostama yhteisö, neuvoja muille asiakkaille Asiakkaiden keskenäiset kysymys-vastausketjut tuotesivulla Bloggaajien suositteluja esim. tuotesivulla linkki bloggaajalle "Lahjakortti", "Osta lahjakortti" "Lisää toivelistalle", "Lisää lahjalistalle" tai tätä kuvaava symboli

LIITE 3 TUTKIMUKSESSA KOODATUT SUOMALAISET VERKKO- KAUPAT

1. Verkkotavaratalot

http://www.netanttila.com/shop/fi/netanttila*
<http://www.citymarket.fi/shop/fi/kcitymarket>
<https://stockmann.com/fi>
<http://www.prisma.fi/fi/prisma>
<http://www.sokos.fi/fi/sokos>
<https://www.hobbyhall.fi/web/store>
<https://www.karkkainen.com/verkkokauppa/>
<http://aletalo.fi/>
<https://www.ecosto.fi/>
<http://www.nettimyynti.fi/>
<http://www.e-ville.com/fi/>
<https://www.toknet.fi/>

2. Vaatteet ja muoti

http://www.fashionstore.fi/*
<http://www.footway.fi/>
<https://www.disturb.fi/>
<http://www.lindex.com/fi/>
<http://www.kookenka.fi/>
<http://jerone.fi/>
<http://www.viiviviktor.fi/>
<https://www.ninja.fi/>
http://www.duetto.fi/*
https://www.seppala.fi/*
<http://www.glamshop.fi/>
<http://www.petrifun.fi/>

3. Lelut ja lastentarvikkeet

<http://www.tiiperotaapero.fi/>
<http://www.vaunuaitta.fi/>
<http://www.lastenverkkokauppa.fi/>
<http://www.lasten.fi/>

<http://leikisti.fi/>
<http://www.lastentarvike.net/>
<http://www.ozbaby.fi/>
<http://www.reimashop.fi/>
http://www.keltainenketu.fi/*
<http://www.travalle.fi/>
http://ellajasusi.mycashflow.fi/*
<http://www.tohvelisankari.fi/>

4. Koti ja sisustus

<http://www.kodin1.com/>
<http://www.vepsalainen.com/fi/verkkokauppa/>
<http://www.on24.fi/>
<http://www.finnishdesignshop.fi/>
<http://www.finlayson.fi/>
<http://www.kauniskoti.fi/>
<https://store.iittala.fi/>
<http://www.taljakauppa.com/>
http://www.sisustuscarena.fi/*
http://www.dekologia.fi/*
http://www.designbox.fi/*
<http://www.casarustica.fi/>

5. Kodintekniikka ja elektroniikka

<http://www.verkkokauppa.com/>
<http://www.hifikulma.fi/>
<http://www.jimms.fi/>
<http://www.rajalacamera.fi/>
https://www.mustaporssi.fi/*
<https://www.stayhome.fi/>
<http://digishop.fi/>
<http://www.viihdemaa.fi/>
http://www.verkkonurkka.fi/*
<http://tietokonekauppa.fi/>
http://markantalo.fi*
<http://www.multitronic.fi/>
<http://www.digimesta.com/>

6. Urheilu ja vapaa-aika

<https://varuste.net/>
<http://www.scandinavianoutdoorstore.com/>
<http://www.duosport.fi/>
<http://www.megalon.fi/>
<https://www.budgetsport.fi/>
<http://www.gofitness.fi/>
<https://www.kuntokauppa.fi/>
<http://www.mc-lifestyle.com/>
http://overboard.fi/*
<http://www.mustijamirri.fi/>
http://www.hevostarvikeliike.fi/*
<https://www.varusteleka.fi/fi/>

7. Musiikki, pelit, kirjat ja lahjatavarat

https://akateeminen.com/* (nettikauppa on avattu jälleen tutkimuksen jälkeen syksyllä 2018)

<http://www.suomalainen.com/>
<http://info.fi/>
<http://www.booky.fi/>
<http://www.mulletoi.com/>
<http://www.pulju.net/>
<http://www.positiivarit.fi/puoti>
<http://www.lastenlevykauppa.fi/>
<http://www.levykauppax.fi/>
http://www.lahjanetti.fi/*
<http://www.finlandiakirja.fi/>
<http://www.lahjatalo.fi/fi>

8. Kauneus ja terveys

<https://www.dermoshop.com/fi/>
http://www.detria.fi/verkkokauppa/*
<https://www.terveysmarket.fi/>
<https://www.hyvinvoinnin.fi/>
<http://www.apteekkituotteet.fi/>

<https://www.apteekkiverkko.fi/>*
<http://www.tukkukauneutta.com/>
<http://shop.hairstore.fi/>
<http://kauppa.ruohonjuuri.fi/>
<http://www.razormaster.com/>
<http://www.laakenetti.fi/>
<http://cailap.fi/>

* Tähdellä merkityt verkkokaupat ovat sulkeneet sivunsa vuoden 2014 tutkimusajan-
kohdan jälkeen.