

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Tietojärjestelmätiede	Päivämäärä	16.3.2021
Tekijä	Ville Nurminen	Sivumäärä	61 s.
Otsikko	VERKKOKAUPAN ASIAKASARVIOIDEN JOHTAMINEN		
Ohjaaja	KTT Matti Mäntymäki		

Tuotteen tai palvelun ostopäätöksen tueksi on aina käyty keskusteluja tavalla tai toisella muiden ihmisten kanssa. Nykyään verkkokaupat mahdollistavat tämän omassa verkkokaupassaan julkaisemalla muiden asiakkaiden kokemuksia ostettavasta tuotteesta. Asiakasarvioista on tullut yksi merkittävimmistä referensseistä ostopäätöksen tueksi. Niitä arvostetaan samalla tavalla, kuin hyvän ystävän suosituksia. Tässä tutkimuksessa keskitytään suomalaisten verkkokauppojen kulutus-tavaroiden asiakasarvioiden johtamiseen yritysten näkökulmasta siten, että asiakas saisi laadukkaita arvioita luettavaksi ostopäätöksen tueksi.

Tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty kuuden yrityksen edustajan semistrukturoidulla asi-
antuntijahaastattelulla. Analysointimenetelmänä käytettiin teemoittelua, missä etsitään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia eri käytännöistä. Tulosten perusteella yritykset toivovat asiallisesti perustelluita ja rehellisiä arvioita, missä käydään selkeästi lävitse arvioijan käyttötarkoitus tuotteelle, jotta muut asiakkaat voivat nähdä miten heidän oma käyttötarkoituksensa sopii kirjoittajan tilanteeseen. Arvio rakentuu yleensä tähtien antamisesta (1–5) sekä kirjoitetusta tekstistä. Asiakkaita kiinnostavat erityisesti erittäin huonot ja erittäin hyvät arviot tähtiluokitellulla, mutta tällöin on olennaista juuri kirjoitettu teksti, sillä pelkkä tähti-arvio ei auta arvion lukijaa kovinkaan paljoa. Yrityksillä ei ollut selvää tietoa siitä, miten arviot vaikuttavat tuotteiden myyntiin, vaikka konsensus oli siitä, että arviot vaikuttavan myönteisesti tuotteen myyntiin.

Tutkimuksen johtopäätöksenä on antaa valta arvioiden moderoinnista toisille asiakkaille, jolloin pidetty arvio priorisoidaan merkityksellisenä tekstinä muiden asiakkaiden toimesta. Suositellaan myös kaikista huonoimpien ja parhaimpien arvioiden näyttämistä rinnakkain, sillä ne kiinnostavat eniten. Tuottamalla verkkosivuille rehellistä, perusteltua ja usealta kannalta mietittyä tekstiä, voi edesauttaa myös asiakkaita kirjoittamaan rehellisiä, perusteltuja ja usealta kannalta mietittyjä arvioita. Vartenotettava tulevaisuudennäkymä on arviointialustan pelillistämisessä, samalla tavalla missä sosiaalisessa mediassa annetaan arvostusta julkaisijalle tykkäyksillä ja ilmoituksia niistä. Kirjoitetun tekstin lisäksi kuvat ja videot voivat tuoda käyttötarkoitusta paremmin esille.

Avainsanat	verkkokauppa, asiakaskokemus, moderointi, käyttäjäarvio
------------	---



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

VERKKOKAUPAN ASIAKASARVIOIDEN JOHTAMINEN

**Olennaisen asiakasarvioinnin muodostuminen ostopäätöksen
tueksi**

Tietojärjestelmätieteen
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Ville Nurminen

Ohjaaja:
KTT Matti Mäntymäki

16.3.2021
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

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

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen aihepiiri ja motivointi.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	9
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	10
1.4	Tutkimuksen tutkimusaukko ja rajaukset.....	10
2	KOKEMUSVIESTINTÄ	12
2.1	Asiakkaiden välinen viestintä, WOM.....	12
2.2	Asiakkaiden välinen viestintä internetissä, eWOM.....	14
2.3	Elektroninen kaupankäynti.....	16
2.4	Kokemusviestinnän yhteenveto.....	16
3	VERKON KOKEMUSVIESTINNÄN LUOTETTAVUUS	18
3.1	Asiakkaiden rooli muuttuneessa markkinointikentässä.....	18
3.2	Asiakasarviointien kohdennettavuus.....	19
3.3	Asiakasarviointien luotettavuus.....	20
3.3.1	Alusta.....	23
3.3.2	Järjestelmä.....	24
3.3.3	Sisältö.....	24
3.4	Äärimmäisten arvioiden vaikutusta eri käyttäjiin.....	25
3.5	Verkon kokemusviestinnän luotettavuuden yhteenveto.....	25
4	TEKSTISISÄLLÖN MODEROINTI JA JOHTAMINEN	27
4.1	Tekstin moderointi.....	27
4.2	Yrityksen keinot johtaa asiakasarvioita.....	28
5	METODOLOGIA	32
5.1	Menetelmävalintana laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus.....	32
5.2	Aineiston kerääminen.....	33
5.3	Analysointimenetelmä.....	34
5.4	Tutkimuksen arvioinnin luotettavuus.....	35
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	37
6.1	Hyvä asiakaspalaute yrityksen näkökulmasta.....	38

6.2	Yritysten toivomuksia julkisille asiakasarvioille tuotetietojen yhteyteen	39
6.3	Asiakasarviointien hallinta ja johtaminen.....	40
6.3.1	Asiakasarvioiden moderointi	41
6.3.2	Asiakastietojen tallentamista ja kuka voi jättää arvion.....	42
6.3.3	Arvioihin reagoimista ja keskustelua arvioitsijoiden kanssa	42
6.3.4	Järjestyksen priorisoimista ja muiden arvioiden kommentointia	44
6.3.5	Miten asiakasarvioita saadaan kerättyä.....	45
6.4	Asiakasarviointien merkitys tuotteiden myyntiin	46
6.5	Tulevaisuuden toimenpiteet arviointialustaan	48
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	51
7.1	Tutkielman teoreettiset johtopäätökset.....	51
7.1.1	Asiakasarviointien luotettavuuden muodostuminen ja moderointi .	51
7.1.2	Asiakasarviointien johtaminen asiakkaan ostopäätöksen tueksi	52
7.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	53
7.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet	54
LÄHTEET	56

KUVIOT

Kuvio 1 Kokonaisuuteen koettu laatu (Grönroos 2007, 77)	13
Kuvio 2 eWOM-kanavat tyypeittäin (Sharna & Pandey 2011)	15
Kuvio 3 Salmenkiven (2007) muokkaama neljän P:n markkinointi-mix malliin pohjautuva CREF-malli	18
Kuvio 4 Arvion luotettavuuteen vaikuttavat seikat ja niiden yhteys (Bosman, Boshoff & van Rooyen 2013)	22

TAULUKOT

Taulukko 1 Luotettavuus eri viestinnän lähteissä (mukailen Duncan & Moriarty 1997)	22
Taulukko 2 Ehdotuksia kokemusviestinnän luotettavuuden lisäämiseksi (Järveläinen 2015)	23
Taulukko 3 Suomalaisten verkkokauppojen asiakasarviointia koskeva vertaileva selvitys (selvitetty taulukon yritysten internetsivuilta 18.3.2020)	30
Taulukko 4 Tutkimuksen haastattelut ja toimialat	33
Taulukko 5 Haastateltujen yritysten arviointityökalun ominaisuudet	38

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen aihepiiri ja motivointi

Ennen tuotteen tai palvelun ostopäätöstä, on luonnollista tutustua siihen etukäteen. Voidaan lukea lehdistä arvosteluja tai kysyä mielipidettä ystävältä. Internet on kuitenkin mahdollistanut monipuolisemman ja laajemman tiedonhakukanavan etukäteisarvioinnille. Muun muassa internetsivustot tripadvisor.fi ja eat.fi antavat mahdollisuuden kenelle tahansa kirjoittaa arvion omista kokemuksistaan mistä tahansa ravintolasta. Asiakasarvioilla voidaan nähdä olevan merkitystä siihen, millainen mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamasta muodostuu. Liiketoiminnassa on perusteltua syytä pyrkiä hallinnoimaan yritystoimintaan liittyviä asioita sen edun mukaisesti. Samalla liiketoiminnallisella tavalla toimivat myös asiakasarvioiteja keräävät sivustot, jotka kilpailevat vastaavia palveluita tarjoavien yrityksen kanssa. Asiakkaat tuottavat näiden yritysten tärkeimmän tiedon ja kilpailuedun, asiakasarvioinnit, joten on ilmiselvää, että tätä tietoa pyritään saamaan mahdollisimman kattavasti sivustolle. Tiedon määrän lisäksi on luonnollista pyrkiä tekemään näistä asiakasarvioista laadukasta ja luotettavaa luettavaa asiakkaille ostopäätöksen tueksi.

Käydään asiaa lävitse kahden keksityn esimerkin kautta. Olet ostamassa kahvinkeitintä ja menet katsomaan tarjontaa suomalaiseen verkkokauppaan. Huomaat nopeasti, että kahvinkeittimestä on tarjolla mallit tippalukolla ja ilman tippalukkoa. Tuotetietojen vieressä on käyttäjien arvioita keittimestä ja yhdessä kommentoidaan tippalukkoa: ”Tippalukko on sinänsä hyvä lisä kiireiselle henkilölle, mutta se päästää muutaman tipan silti keitinlevylle toisinaan, jos otat kahvia kesken keittämisen”. Tiedät itsesi, ja keität usein täyden pannun kahvia, mutta otat jo puolessa välissä keittoa ensimmäisen kupillisen. Sinua ei muutama tippa haittaa keitinlevyllä, vaan arvostat enemmän mahdollisuutta ottaa kahvia nopeasti. Joku toinen taas arvostaa siisteyttä sinua enemmän, joten hän valitsee mieluummin toisen keittimen. Seuraavaksi olet ostamassa merinovillaisia vaellussukkia kesäkäyttöön Suomessa. Yhdessä arvostelussa keuhutetaan sukkiensa olevan miellyttävän tuntuisia, eikä liian kuumia Suomen kesässä 15–20 asteessa, mutta samalla todetaan, niiden nukkaantuvan melko paljon ensimmäisten pesujen jälkeen. Sinua ei haittaa nukkaantuminen, mutta joku toinen voi käyttää mukavalta tuntuvia merinovillaisia sukkiä töissä puvun kanssa, eikä hän pidä nilkoista vilahtavien nukkaisten sukkiä ulkonäöstä, koska hän on muuten erittäin huoliteltu ulkoisesti.

Toisten asiakkaiden kirjoittamat tuotearviot voivat tuoda syvyyttä ja tarkennusta tuotteen sopivaan käyttötarkoitukseen, mikä ei välttämättä selviä markkinointimielessä kirjoitetusta tuoteselosteesta. Sopiva käyttötarkoitus on toki suhteellinen käsitys koskien käyttäjän omaa tapaa toimia ja arvostaa ominaisuuksia. Juuri siksi käyttäjäarvioinneilla

voi olla potentiaalia tukea asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Samaan aikaan tämä tukee myös tuotetta myyvää yritystä, sillä sopivan tuotteen ja ostajan yhteensovittaminen palvelee liiketoimintaa sekä vähentää tuotepalautusten määrää.

Järvenpää ja Todd (1996) totesivat verkkokauppaostosten kokemuksen olevan merkittävä tekijä asiakkaiden ostoasenteisiin sekä kannustavat verkkokauppojen keskittymään ajan ja vaivan säästämiseen verkko-ostokokemuksen liittyen. Kuluttajat käyttävät verkossa ilmenevää asiakaspalautteita uutena WOM:n (Word-of-Mouth) muotona vähentäen tällä ostotapahtumaan liittyvää epävarmuutta ja samalla vahvistaen ostopäätöksen tekoa (Baek ym. 2012; Dellarocas 2003). Yli 68 prosenttia asiakkaista hyödynsivät verkkosivuilla olevia asiakaspalautteita ennen ostopäätöksen tekemistä (Hinckley 2005). Palvelut, joiden todellinen arvo tulee esiin vain kuluttamalla (hieronta tai hiustenleikkaus), asiakaspalautteiden merkitys vain korostuu entisestään (Ye ym. 2011).

Viime vuosikymmenellä on tapahtunut merkittävää kasvua asiakasarviointien merkityksessä. Niistä on tullut avainreferenssi asiakkaille ostopäätöksen tueksi. (Wenjie ym. 2019). Tutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista hyödyntää asiakasarvioita paikallista yrityksistä, ja asiakkaat arvostavat asiakasarvioita yhtä paljon kuin henkilökohtaista suositusta ystävältä (Anderson 2014). Asiakasarviointi sisältää yleensä kaksi pääasiaa, numeerisen tai tähtiluokitellun arvion sekä tekstipohjaisen mielipidearvion (Liu ym. 2015). Numeerinen tai tähtiluokiteltu arvio kertoo kuluttajan kokemuksen kategorisesti (Fiske & Taylor 2013), kun taas mielipiteen sisältämä kirjoitettu teksti kuvastaa kirjoittajan henkilökohtaista mielipidettä ja loogista perustelua arviolleen (Park ym. 2007).

Naylor taas (2013) toi esiin hyvin ongelman asiakasarviointien suosioista ja merkityksestä yritykselle. Osa arvioinneista ei olekaan enää tavallisten asiakkaiden kirjoittamia, vaan esille on tullut myös väärennetyjä arvioita. Eräs ravintola oli alueen paras asiakasarviointeihin perustuvan sivuston mukaan, mutta kun väärennetyiksi tulkitut arviot poistettiin, oli yrityksen todellinen sija 122 / 135 alueen ravintoloista. Artikkelin myöskin esitti ongelman arvosteluiden subjektiivisuudesta. Toinen henkilö kokee ravintolakokemuksen tärkeimmäksi elementiksi itse ruuan, kun toinen taas haluaa puuttua enemmän ravintolan sisustukseen, vessan siisteyteen tai tarjoilijan tervehdykseen. Voidaan siis nähdä pelkän tähtiluokituksen olevan puutteellinen arviomenetelmä, jolloin itse tekstiarvio on tärkeä ja tietoa lisäävä elementti arvioijan mielipiteestä.

Alter (2014) taas uutisoi samantyyllisestä kyseenalaisesta tapauksesta, jossa hotelli veloitti asiakkaalta sakkona 500 dollaria hänen antaessaan negatiivisen palautteen kokemuksestaan julkiseen asiakaspalauttejärjestelmään kaikkien potentiaalisten asiakkaiden nähtävillä. Kyseinen sakko saattoi olla laiton, mutta se ei ole edes kovin olennaista. Tapahtuma kertoo, kuinka suuri merkitys asiakasarvioinneilla on yrityksen maineelle ja menestykselle. Ja niiden eteen nähdään tehtävän jopa epätoivoisia ratkaisuyrityksiä. Samantyyllisiä esimerkkejä on lukuisia. Minor (2015) kirjoitti kiinalaisesta työstä, jonka työ-

huoneessa oli noin 100 iPadia, joihin hän vuorotellen arvio eri ohjelmia. Artikkelin mukaan Barry Meadle, Fireproof Gamesin perustajista, antoi mielenkiintoisimman ja ma-sentavimman kommentin ”Kunnioitetut suuret kehittäjät käyttävät tämänkaltaista järjestelmää päivittäin”. Kaikille avoimeen arviointialustaan tulee enemmän tekaistuja arvioita, toisin kuin vain tuotteen tai palvelun ostaneiden arviointialustaan. Tämä tutkimus keskittyi hotelliarviointiin keskittyviin sivustoihin, jossa Expedia.com antaa käyttäjän arvioida kohde vasta ostettuaan sen sivuston kautta ja oltuaan itse hotellissa, kun taas Tripadvisor.com antaa kenen tahansa kertoa mielipiteensä mistä tahansa kohteesta ilman, että on ostanut tai majoittunut kohteessa. (Mayzlin ym. 2014). Toisen tutkimuksen mukaan kirja-arvioista noin 10 prosenttia on manipuloitu tavalla tai toisella (Hu ym. 2011).

Asiakasarvioiden kasvun ja suosion lisääntyminen, yritysten vilpilliset menetelmät edesauttavat omaa liiketoimintaa ja epätoivoiset asiakkaiden holhousmenetelmät kertovat kaikki aiheen ajankohtaisuudesta ja tärkeydestä. Asiakasarviot ovat myös tärkeitä asiakkaan näkökulmasta siinä mielessä, että asiakas ei pääse kokemaan tuotetta samalla tavalla kuin kivijalkaliikkeessä. Monet yritykset kokevat asiakasarvioinnit merkitykselliseksi oman yrityksen menestyksen kanssa, mutta kuten edellä kuvatut tarinat hyvin kertovat, asiakasarviointeja tarjoavilla yrityksillä on haasteita tuottaa täysin uskottavaa, luotettavaa ja sopivaa materiaalia asiakkaidensa eteen. Asiakasarvioinneilla voi olla merkittävää vaikutusta kuitenkin yrityksen liiketoimintaan, sillä Gössling ym. (2018) tulivat siihen lopputulokseen, että Pariisilaisten ja Lontoolaisten hotellien huonemyynti kasvoi 2,5 prosenttia samaan aikaan, kun arviointien laatu parani yhden prosenttiyksikön.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoitus on siis selvittää mitä ovat julkiset internetissä olevat asiakasarvioinnit ja miten asiakasarviointeja tarjoavat yritykset voisivat parantaa arvioiden luotettavuutta sekä johtaa niitä asiakkaille hyödyntävällä tavalla.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Miten asiakasarviointeja voidaan johtaa niin, että asiakkaat saavat niistä olennaista tukea ostopäätöksen tekemiseksi?

Pääongelmaa pyritään valaisemaan kahteen osaongelmaan vastaamalla:

- Mistä tekijöistä koostuu asiakasarvioinnin luotettavuus?
- Miten asiakasarvioita ja kommentteja moderoidaan sekä johdetaan?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen ensimmäinen luku johdattelee lukijan aiheeseen. Sen tarkoitus on perustella tutkimuksen tärkeys ja ajankohtaisuus. Johdannossa käydään myös lävitse tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksella pyritään vastaamaan.

Toinen luku käsittelee kirjallisuuden kautta perinteistä asiakkaiden välistä viestintää sekä internetissä tapahtuvaa viestintää. Asiakkaiden välinen keskustelu tuotteista ja palveluista on tunnustettu tärkeäksi elementiksi ostopäätökselle jo 1900-luvun puolivälistä asti. Internetin mukaan keskustelu on siirtynyt osaksi sähköiseen muotoon.

Kolmannessa luvussa siirrytään varsinaiseen tutkimuksen ongelmaan, eli asiakasarviointien luotettavuuteen. Siinä kerrotaan, millaisista asioista koostuu luotettava arvio ja miten asiakkaat suhtautuvat niihin verrattuna yrityksen suunniteltuun markkinointiviestintään.

Neljännessä luvussa keskitytään miten yritykset voivat johtaa asiakasarviointeja kulluttajien ostopäätöksen tueksi tehokkaalla tavalla. Näin saadaan olennaisin informaatio jaettua potentiaaliselle asiakkaalle helposti.

Viidennessä luvussa käydään tutkimusmetodologiaa lävitse ja perustellaan laadullisen tutkimuksen valinnan soveltuvuutta tähän tutkimukseen.

Kuudes luku on haastattelutulosten analyysi. Tulosten esittäminen ja käsittely on jaoteltu teemoittain haastattelukysymysten pohjalta, mikä osoittaa yritysten erilaisten toimintamallien taustoja sekä niiden vaikutusta.

Seitsemännessä luvussa tehdään tutkimuksen johtopäätökset teorian ja empirian yhteensovittamisella sekä pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.4 Tutkimuksen tutkimusaukko ja rajaukset

Asiakkaiden välistä kasvokkain tehtävää viestintää ja viestintää internetissä on tutkittu paljon. Myös internetissä kirjoitetun viestinnän luotettavuudesta on reilusti kirjallisuutta ja siitä, mitkä elementit vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti kirjoitetun tekstin luotettavuuteen. Matkailualaan liittyvistä yrityksistä, jotka keräävät palautetta kohteistaan, on paljon tutkittua tietoa, millaiset arviot hyödyttävät asiakkaita ostopäätöksen tueksi.

Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan kulutushyödykkeitä myyviin yrityksiin, jotka keräävät julkista palautetta omille verkkosivuilleen asiakkailta. Ja erityisesti miten nämä yritykset voisivat johtaa tätä prosessia niin, että asiakkaat saisivat niistä hyötyä ostopäätökseen, joka myös luonnollisesti edesauttaisi yrityksen liiketoimintaa. Tästä näkökulmasta ei ole tutkittua tietoa kovinkaan paljoa, joten tämän tutkimuksen tarkoitus on avata uutta tärkeää aihealuetta. Tutkimusaukko ei ole kuitenkaan liian vähäpätöinen tai

kapea, sillä isot verkkokauppatoimijat Suomessa, esimerkiksi Gigantti sekä Verkkokauppa keräävät asiakaspalautteita asiakkaidensa auttamiseksi.

Tutkimuksessa käydään lävitse asiakkaiden näkökulmaa aikaisemman kirjallisuuden pohjalta siitä, millaiset arviot ovat heille hyödyllisiä. Kuitenkin varsinainen tutkimusosio tehdään laadullisella haastattelulla nimenomaan yritysten edustajiin sekä heidän näkökulmaansa asiakasarvioiden johtamisessa sekä hyödyntämisessä liiketoiminnassa. Tutkimuksessa ei siis keskitytä selvittämään lisää, miten asiakkaat kokevat arvioiden hyödyllisyyden, eikä myöskään ulkopuolisten arviointisivujen, kuten TripAdvisorin kaltaisten yritysten toimintakulmaa aiheeseen, koska siitä on jo kattavasti tehty tutkimuksia. Laadullisella tutkimuksella ei myöskään voida ottaa kantaa selkeästi syy-seuraussuhteeseen, vaan keskitytään yksittäisten yritysten näkökulmiin sekä toimintatapoihin hallita ja johtaa asiakasarvioita yrityksen ja asiakkaiden eduksi.

2 KOKEMUSVIESTINTÄ

Ennen kuin paneudutaan varsinaiseen tutkimusaiheeseen – julkisiin asiakasarviointeihin ja niiden luotettavuuteen sekä johtamiseen – on perustelua käsitellä asiakkaiden välistä viestintää internetissä. Asiakkaiden välistä viestintää kutsutaan tässä tutkimuksessa kokemusviestinnäksi. Kokemusviestintä viittaa jo nimensä perusteella ihmisten väliseen kommunikaatioon ja erilaisten kokemusten jakamiseen. Kokemusviestinnän painopiste on epäkaupallisessa viestinnässä, jolloin sen uskottavuus on korkeammalla tasolla johdun sen rehellisyydestä ja viestin välittäjän luotettavuudesta, verrattuna yrityksen suunnitelmalliseen, myönteiseen ja formaaliin tapaan kommunikoida tuotteistaan tai palveluistaan.

2.1 Asiakkaiden välinen viestintä, WOM

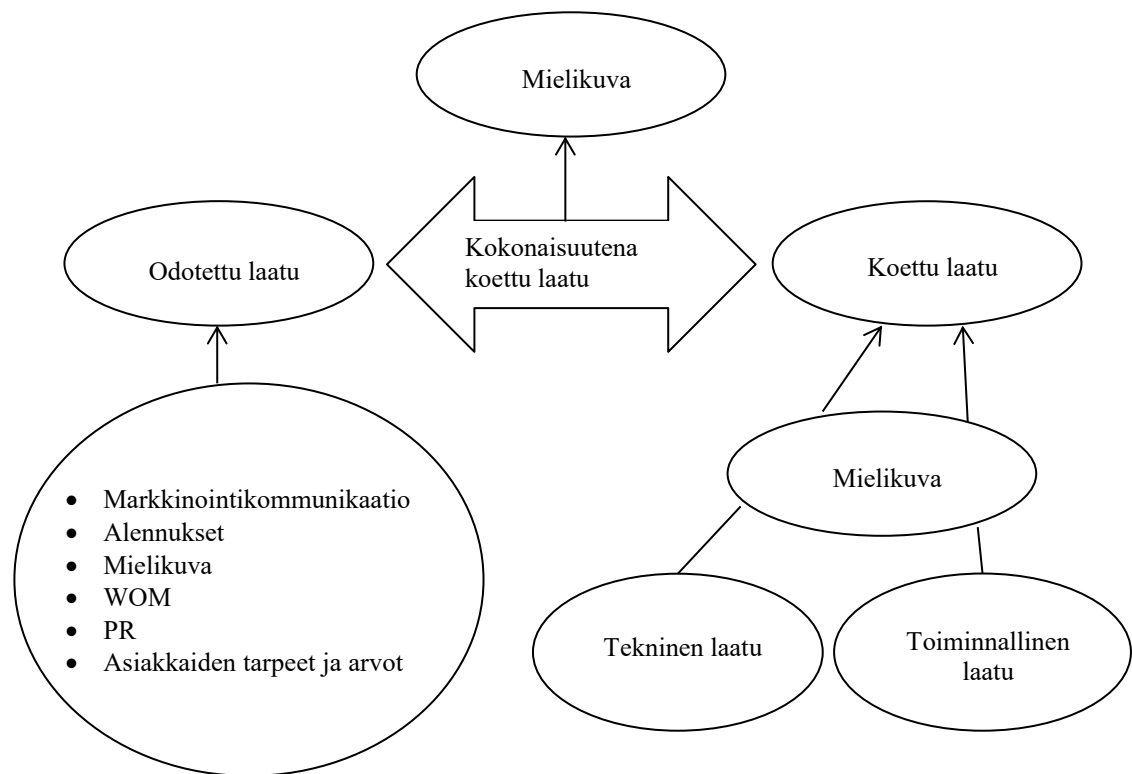
Ei ole epäilystäkään, eikä kokemusviestintä olisi ensimmäinen markkinointiväline maailmassa. Määritelmällä tarkoitetaan positiivista tai negatiivista kommunikointia tuotteista, palveluista tai ideoista henkilöiden välillä, joilla ei ole kaupallista intressiä tai mielenkiintoa markkinoida sitä. Puskaradioksikin puhekielessä kuvattu termi on samaan aikaan vanhin ja uusin markkinointitapa liiketoiminnassa. (Silverman 2005, 193). Asiakkaiden välisen viestinnän tärkeys on huomattu tutkijapiireissä noin puoli vuosisataa sitten. On todettu jo kauan sitten, että ilmiöksi kutsuttu ”Word-of-Mouth” (WOM) vaikuttaa suuresti kaikkiin ostopäätöksiin. Ihmisten henkilökohtaiset kontaktit vaikuttavat merkittävään kaikista tehokkaimmin mielipiteiden ja käytöksen muutoksiin. (Brooks 1957; Dichter 1966).

Asiat eivät ole kovinkaan paljon muuttuneet muutamassa kymmenessä vuodessa. Leon (2005) mukaan tyypillisesti ajatellaan alasta ja ammatista riippuen, että 30–80 prosenttia uudesta liiketoiminnasta muodostuu WOM-efektin kautta. Hän myös kertoo kuvaavasti puheen merkityksestä yrityksen imagolle. Sillä ihmiset puhuvat joka päivä yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista. Ja juuri tämä puhe muokkaa yrityksen mainetta, mikä tarkoittaa, että asiakkaiden välinen viestintä laskee tai nostaa yrityksen imagoa. On ilmiselvää, että perinteinen asiakkaiden välinen keskustelu yrityksestä vaikuttaa merkittävästi yrityksen imagoon ja sen seurauksena liiketoiminnan menestykseen. Silverman (2001, 83–93) esittää tehokkaita motivaation lähteitä, miksi yritysten pitäisi kehittää kokemusviestintää:

- Kun paras kaverisi soittaa sinulle ja suosittelee ravintolaa, huomioit viestin tehokkaasti
- Ihmiset kokevat kokemuksia joko käyttämällä palvelua itse tai kuuntelemalla ystävän tarinoita aiheesta
- Mikään mainos ei voi puhutella sinua samalla tavalla kuin uniikki mainos, ystäväsi kertoma viesti on tarkoitettu vain sinulle

- Hyvä kokemus leviää todella tehokkaasti, uusi kuulija ei voi odottaa viestin kertomista seuraavalle

Tutkimusten mukaan on monta eri näkökulmaa, milloin asiakkaat viestivät eniten. Swan ja Oliver (1989) toteavat tyytyväisten asiakkaiden viestivän kokemuksistaan enemmän, kuin tyytymättömät asiakkaat. Anderson (1998) taas on huomannut keskustelun olevan voimakkainta U-mallissa. Malli kuvailee sitä, että kaikista tyytyväisimmät ja kaikista tyytymättömimmät asiakkaat kertovat kokemuksiaan herkimmin eteenpäin. Kun taas Davidowin ja Leighin (1998) mukaan juuri tyytymättömät asiakkaat jakavat kokemuksiaan eniten muille. Yleisesti voidaan siis sanoa, että neutraalisti suhtautuvat eivät viesti kovinkaan paljon toisilleen keskinkertaisista kokemuksista, vaan viestijöille on tutkimusten mukaan todettu olevan vahva mielipide suuntaan tai toiseen kokemuksistaan, joka sitten levitetään muiden asiakkaiden tietoon.



Kuvio 1 Kokonaisuuteen koettu laatu (Grönroos 2007, 77)

Kuten kuvio 1 osoittaa, WOM sijaitsee odotetun laadun osioissa muiden yrityksen viestintään liittyvien elementtien joukossa. Vaikka WOM on vain yksi osa odotetun laadun ryhmässä, se on kuitenkin muita merkityksellisempi. Sillä jos yrityksen tuottama markkinointikommunikaatio, mielikuva ja PR ovat ristiriidassa WOM:in kanssa, WOM on se asia mihin asiakkaat luottavat kaikista eniten ja se samalla kumoaa muiden vaikutukset. Odotettu laatu taas on tärkeää verrattuna koettuun laatuun. Jos odotukset tuotteesta tai

palvelusta ovat epärealistiset, on myös kokonaisuutena koettu laatu alhainen, vaikka koettu laatu olisikin hyvällä tasolla. Yrityksen ei kannata siis luoda liian hyvää mielikuvaa omalla markkinointipanostuksella suhteessa tuotteen todelliseen laatuun, sillä asiakkaat kyllä huomaavat tuotteen käyttämisen jälkeen sen todellisen kokemuksen tuotteen laadusta. Voi olla jopa viisaampaa jopa pitää odotettu laatu aavistuksen alhaisempana suhteessa koettuun laatuun, jolloin asiakkaat eivät ainakaan pety todelliseen käyttökokemukseen. Samaan aikaan asiakas voi kokea miellyttävän yllätyksen tuotteen todellisesta laadusta käytön jälkeen, joka voi johtaa uskollisuuteen ja uudelleenostoon. WOM on tärkeä elementti yrityksen imagon luomisessa tässä kokonaisuudessa. Haasteen tuo kuitenkin se, että yritys kykenee kontrolloimaan WOM:ia vain epäsuorasti. (Grönroos 2007, 76-77, 191, 308). Rust, Inman, Jia ja Zahorik (1999) toteavat myös odotetun laadun olevan tärkeä. Esimerkiksi kahden samanhintaisen tuotteen kohdalla, korkeamman odotetun laadun omaava vaihtoehto on asiakkaan valinta useimmiten. Odotetussa laadussa on merkityksellistä, että koettu laatu vastaa mahdollisimman tarkasti odotuksia, sillä liian korkeat tai alhaiset odotukset laskevat lopullista kokonaislaatua. Mutta alhaiset odotukset eivät suoranaisesti ole aina huono asia, vaan jos odotettu alhainen laatu ja koettu laatu kohtaavat, kokonaislaatu voi olla positiivisella tasolla.

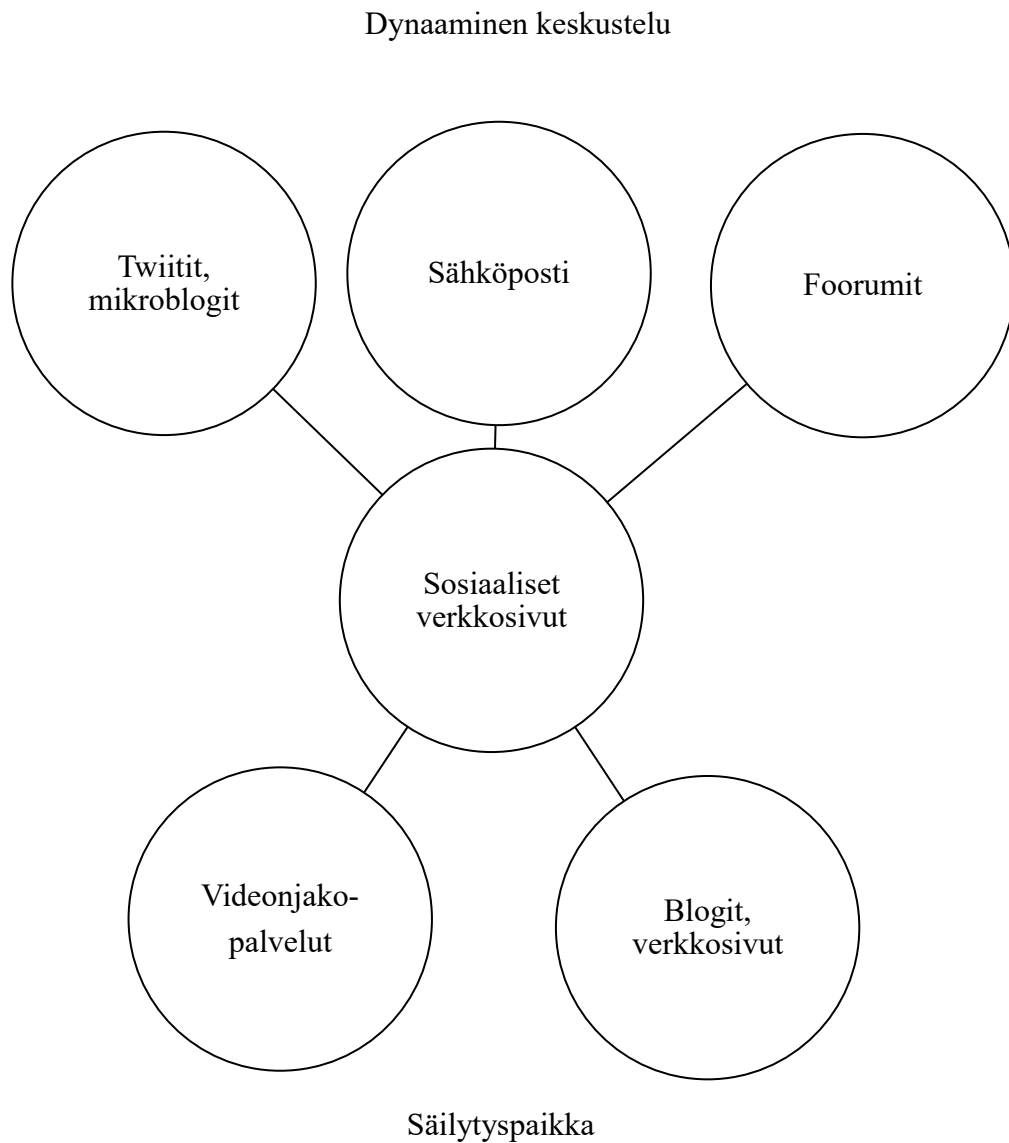
2.2 Asiakkaiden välinen viestintä internetissä, eWOM

Asiakkaiden välistä sähköistä viestintää suoritetaan internetpohjaisissa alustoissa, joissa käyttäjät voivat jakaa mielipiteitään ja kokemuksiaan tuotteista sekä palveluista muiden asiakkaiden kanssa. Tätä kutsutaan ”Electronic Word-of-Mouth” tai lyhennettynä eWOM -termillä. (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Dwayne 2004).

eWOM on kuin henkilökohtaista myyntiä. Se tarjoaa täsmällistä tietoa, räätälöityjä ratkaisuja ja keskustelee. Sillä on myös matalampi välimatka kertojan ja kuuntelijan välillä, mikä mahdollistaa luottamusta herättävämmän keskustelun, verrattuna yrityksen perinteiseen markkinointiin. (Hung & Li 2007). eWOM on nimenomaan apputyökalu asiakkaalle, jolla ei ole henkilökohtaista kokemusta tuotteesta tai palveluksesta. Muiden asiakkaiden kokemusten ja suositusten lisäksi, potentiaaliselle asiakkaalle on tärkeää kokea sosiaalista interaktiota, jota eWOM eritoten tarjoaa. (Lu, Li, Zhang & Rai 2014).

Gruen, Osmonbekov ja Czaplewski (2006) löysivät asiakkaiden välisen kommunikation internetissä vaikuttavan merkittävästi yrityksen tuottamien palveluiden arvoon. Tällainen keskustelu koettiin luotettavaksi tiedonlähteeksi asiakkaiden kokemusten perusteella. Cheung ja Thadani (2012) ovat havainneet samansuuntaisia tuloksia ja kertovat käyttäjien käyttävän enemmän ja enemmän moderneja internetin mahdollisuuksia, kuten keskustelufoorumeita, asiakasarviointeja, blogeja ja sosiaalista mediaa. Näissä asiakkaat keskustelevat toistensa kanssa yritysten tarjoamien hyödykkeiden hyvistä ja huonoista

puolista. Käyttäjät arvostavat jopa enemmän tuntemattomien henkilöiden arviointeja kuin perinteistä mediaa. (Cheung & Thadani 2012; Menon, Smith & Sivakumar 2005).



Kuvio 2 eWOM-kanavat tyypeittän (Sharna & Pandey 2011)

Sosiaaliset verkkosivustot koostuvat sähköposteista, twiiteistä, mikroblogeista, videonjakopalveluista, keskustelufoorumeista, blogeista ja verkkosivustoista. eWOM voidaan jakaa kahteen erityylyiseen kommunikaatioon: säilytyspaikka ja dynaaminen keskustelu. Käyttäjä voi ladata arvioitaan säilytyspaikkoihin, kuten videonjakopalveluihin, arviointisivuihin, verkkosivuihin ja blogeihin, jotka ovat tyyliltään tietovarastoja. Dynaamista keskustelua taas voidaan toteuttaa keskustelufoorumeissa, sähköpostilla tai twiiteillä, joissa korostuu interaktiivinen viestintä ja keskustelu. (Sharna & Pandey 2011; Wang,

Teo & Wei 2005). Kuvio 2 antaa laajemman ymmärryksen sosiaalisten verkkosivujen käsitteestä ja miten se linkittyy.

2.3 Elektroninen kaupankäynti

Elektroninen kaupankäynti ja markkinointi ovat muuttaneet jakelukanavia, palvelua ja maksutapoja. Tämän lisäksi uusi kaupankäyntitapa on pistänyt tuotteen tai palvelun hankkimiseen liittyvää vastuuta enemmän myyjältä suoraan ostajalle. Ostaja kykenee saamaan informaatioita enemmän ja päättämään mitä, mistä ja koska ostos tehdään. (O'Connor, Galvin & Evans 2005, 133-134). Keskellä yötä tehty kauppa toiselta puolelta maapalloa laajan ja syvällisen vertailun pohjalta on meille täysin nykypäivää.

Ehkä jopa kaikista tärkein johtopäätös on, että vaikka sähköinen teknologia mahdollistaa tekemään erilaisia asioita, pystyy teknologiaa hyödyntämällä tekemään niitä tuttuja asioita paremmin, entistä kustannustehokkaammin. (O'Connor, Galvin & Evans 2005, 152; Scullin, Fjermestad & Romano 2004). Tämä tehokkuusnäkökulma korostuu hyvin elektronisissa arviointisivustoissa. Arvioita pystytään keräämään globaalisti erilaisilta käyttäjiltä, ne voidaan varastoida sivustolle pysyvästi ja helposti löydettäviksi uusien potentiaalisten asiakkaiden luettaviksi. Elektroninen teknologia sinänsä ei tee mitään mahdollista kehitystä, sillä tietoa on aina jaettu vaikkapa puheen ja tekstin muodossa, mutta elektroniset arviointisivustot tekevät nämä asiat huomattavasti tehokkaammin.

Vaikka asiakkaiden välinen kokemusviestintä on siirtynyt kasvokkain tapahtuvasta vuorovaikutuksesta osaksi kasvottomampaan internetiin, on sähköisessä viestinnässä silti paljon samoja piirteitä, kuin perinteisissä ihmisten välisissä keskusteluissa. Verkon kautta tietoa pystytään kuitenkin keräämään laajemmin ja yksityiskohtaisemmin isomman käyttäjämässä vuoksi, ja kerran kirjoitettu tieto on pidemmän aikaa saatavilla. Luotettavuudessaakaan ei ole huomattavaa eroa onko viestin välittäjä läheinen ystävä vai anonyymi henkilö verkossa.

2.4 Kokemusviestinnän yhteenveto

Kokemusviestinnässä eli WOM:ssa esiintyy selkeästi seuraavat piirteet:

- WOM on viestinvaihtoa ihmisten kesken, jossa ei ole rahallista kannustinta vaikuttaa toisen ihmisen mielipiteeseen, joten viestin sisältö voidaan nähdä rehellisenä ja kaikkia puolia käsittelevänä.
- WOM on merkityksellisempi kokemus verrattuna kaupalliseen viestintään.
- Voimakkaasti myönteinen tai kielteinen kokemus kerrotaan herkästi toiselle henkilölle.

- Kokemusviestintä vaikuttaa kuulijan ennakko-odotuksiin tuotteesta tai palvelusta, ja odotettu laatu vaikuttaa koettuun kokonaislaatuun.

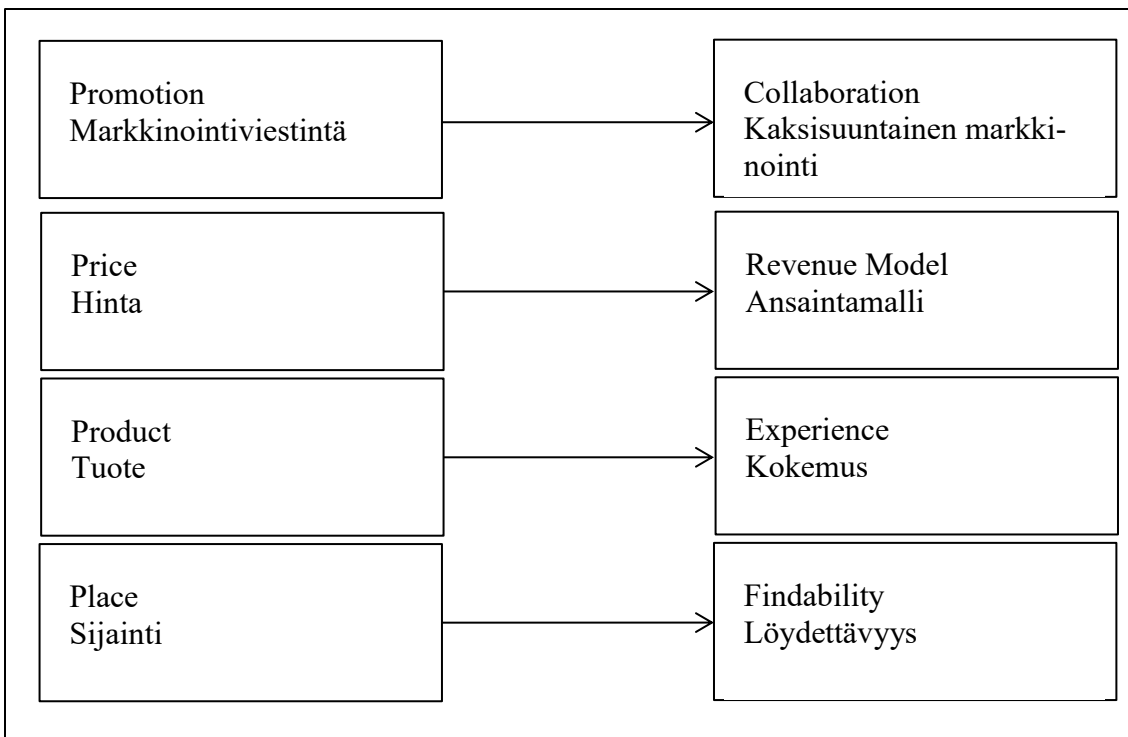
Se miten kokemusviestintä muodostuu internetissä sähköisenä viestinnän alustalla, on tarkastelussa seuraavassa luvussa, mitä yhteistä niillä on eri alustoista riippuen ja mitä mahdollisuuksia verkkoalustat tarjoavat asiakkaiden viestinnän tarjoamiseksi luotettavalla tavalla.

3 VERKON KOKEMUSVIESTINNÄN LUOTETTAVUUS

Koska tutkimuskysymyksen yksi osaongelma on, mistä tekijöistä koostuu asiakasarvioinnin luotettavuus, niin tässä luvussa vastataan tähän kysymykseen aikaisemman kirjallisuuden pohjalta keskittymällä verkossa tapahtuvaan kokemusviestintään ja asiakkaiden antamiin tuotearvioihin. Asiakkaat arvostavat vähemmän yrityksen suunniteltua markkinointiviestintää, ja taas enemmän toisilta asiakkailta saatua kokemusviestintää, kunhan se on oikein kohdennettua sekä sisältää luotettavan viestinnän periaatteet. Tässä on havaittavissa samoja lainalaisuuksia perinteisen kokemusviestinnän kanssa, joten pureudutaan syvällisemmin tähän ilmiöön seuraavaksi.

3.1 Asiakkaiden rooli muuttuneessa markkinointikentässä

Markkinointi-mix on yksi perinteisistä tavoista nähdä markkinointi työkaluina, mitä hyödyntämällä yritys pääsee markkinointitavoitteisiin. McCarthy jaotteli nämä työkalut neljäksi ryhmäksi: tuote (Product), hinta (Price), sijainti (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Tätä kutsutaan termillä 4P, mikä muodostuu englanninkielisten sanojen alkukirjaimista. (Kotlet & Keller 2006, 19).



Kuvio 3 Salmenkiven (2007) muokkaama neljän P:n markkinointi-mix malliin pohjautuva CREF-malli

Kuviossa 3 Salmenkivi (2007) esittelee nykyaikaa vastaavan version tästä tunnetusta 4P:n mallista, jossa CREF-malli (Collaboration, Revenue Model, Experience, Findability) kuvaa olennaisista yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon otavassa markkinoinnissa. Löydettävyys voidaan nähdä viittauksena tuotteiden sähköiseen jakelemiseen, missä tärkeää ei ole enää tuotteen fyysinen sijainti, vaan kyky tavoittaa tuote helposti esimerkiksi internetistä. Kokemuksella viitattaneen tuotteen kokonaisvaltaiseen kuvaan, alkaen myyntipakkauksen ensivaikutelmasta aina tuotteen korjaukseen. Hinta ei välttämättä ole enää pelkkä yksi summa mikä maksetaan tuotteen siirtyessä myyjältä ostajalle, vaan tuotteita voidaan myydä pitkäjänteisemmällä aikavälillä ja kerätä rahaa sen aikana tasaisesti, kuten vaikka mobiilipelit ovat osoittaneet sen tehokkuuden. Markkinointi ei ole enää pelkästään yrityksen tuottamaa viestiä asiakkaille, vaan myös asiakkaat ovat saaneet oman osuuden tästä. Kaikki neljä uutta ryhmää kuvaavat osuvasti markkinointimaailman muuttumista ja tätä päivään enemmän kuin viime vuosisataa. Tämän tutkimuksen osalta olennaisin osuus on markkinointiviestinnän muuttuminen kaksisuuntaiseksi markkinoinniksi.

Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa on kyse asiakkaiden osallistamisesta ja asiakkaiden ja yrityksen välisestä dialogista. Dialogi parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastietojen keruuta sekä lisää mainonnan tehoa. On myös täysin normaalia, että asiakas tietää asioista enemmän kuin tuotetta kauppaava yritys. Viesti on yksinkertaisesti: asiakkaat on saatava mukaan yrityksen toimintaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221).

3.2 Asiakasarviointien kohdennettavuus

Julkisissa asiakasarvioinneissa riittää haasteita. Vaikka arvosteluista saadaan karsittua pois kaikkien vähempiarvoiset kommentit, ei arvostelusta ole kovinkaan paljon hyötyä, jos arvostelun kirjoittajalla ja lukijalla on erilaiset mieltymykset ja arvostelukriteerit tuotteen tai palvelun suhteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 101–102).

Lontoolainen nuori sinkkumies, joka etsii vinkkejä lomakohteesta, ei varmasti saa oikeaa kuvaa suomalaisen neljän lapsen äidin antamasta viidestä tähdestä Zanzibarin Hilton-hotellille TripAdvisor-palvelussa. Äidin kehut ovat voineet perustua lapsiystävällisyyteen tai siihen, että hotellissa oli myös muita perheitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 101–102)

3.3 Asiakasarviointien luotettavuus

Yksi ilmeinen selitys asiakkaiden välisen viestinnän voimasta on sen luotettavuus verrattuna kaupalliseen kommunikaatioon. (Katz & Lazarsfeld 1964; Rogers 1995). WOM tulee objektiivisesta lähteestä itsenäisesti, eikä tarkoin järjestelmällisesti suoraan myyjältä tai valmistajalta. Ihmiset, joilla ei ole kiinnostusta tai tarvetta miettiä kommunikaation lopputulosta, puhuvat yksinkertaisesti todennäköisemmin totta. (Silverman 2005, 196).

Asiat eivät ole tässäkään tilanteessa muuttuneet ajan tai sähköisen viestinnän myötä kovinkaan paljon, sillä asiakkaat arvostavat ja luottavat muiden asiakkaiden tekemiin arvosteluihin. Luotettavuus nähdään yleisesti positiivisena asiana, ja Lopez sekä Sicilia (2014) toteavatkin lähteen luotettavuuden olevan hyvin tärkeä asia internetissä asiakkaiden välisissä kommunikaatioissa, ja kannustavat yrityksiä kehittämään työkaluja tekstin luotettavuuden arvioimiseen. Tällaisia arviointisivuja onkin nykyään paljon, jossa asiakkaat voivat arvioida toisten asiakkaiden arvioita hyödyllisiksi tai ei niin hyödyllisiksi.

Ammattilehden tuote- tai palveluarvosteluja tekevät yrityksen palkattu henkilöstö, mutta asiakasarviot muodostuvat tavallisten asiakkaiden kirjoituksista, joten arviointiyri-tyksien on syytä miettiä heille kirjoittavien henkilöiden motivaatioita tekemiselle. Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ja Gremler (2004) toivat esiin, että taloudelliset kannustimet, sosiaalinen interaktio, huoli muista asiakkaista ja itsearvostuksen lisäys ovat pääasialliset syyt elektronisen asiakkaiden välisen keskustelun tapahtumiselle. Yritykset voivat kehittää palveluitaan näiden elementtien mukaisesti lisäämään asiakkaiden keskusteluaktiivisuutta. On myös huomattu asiakkaiden erilaisia mieltymyksiä motivaation lisäämiselle. Suurin segmentti on oman edun tavoittelijat, joita kannustavat suuresti taloudelliset edut. Kontrastina äskeiselle ovat todelliset altruistit -ryhmä, joka pääasiallinen keskusteluun osallistumisyy oli, muiden asiakkaiden ja yrityksen auttaminen. Alder ja Kwon (2002) taas kertovat tutkimuksessa, että käyttäjien motivaatio kokemusten jakamiselle on henkilön sisäistä tyydytystä suurimmaksi osaksi. Tärkeä vaikutus sosiaaliselle pääomalle on kyky yhdistää, luoda ja levittää tietoa muiden kanssa, jonka avulla taas pystytään luomaan uutta älyllistä pääomaa.

Yksinkertaistaen yritys voi levittää viestiään joko suurelle massalle tai yksittäiselle asiakkaalle. Yksittäinen viesti kannattaa välittää mielipidejohtajalle, koska tämän uudelleen välitettyä viesti saavuttaa suuren määrän yleisöä ja tämän tyylinen viesti on kuulijoiden joukossa luotettava ja uskottava. Mielipidejohtaja voi olla esimerkiksi aktiivisesti seurattu ja kirjoittava blogin pitäjä. (Yang, Mai & Ben-Ur 2011). Jos taas viestiä pyritään levittämään suurelle käyttäjäkunnalle, on tärkeää ymmärtää tämän tavan luotettavuuteen liittyvät asiat. Bosman ja van Rooyen (2013) löysivät tutkimuksessaan lukuisia merkkejä luotettavan tekstin syntymiselle. Jos tuote sai huonon tähtiluokituksen, kirjoitettu arvio koettiin tärkeäksi lisäselvitykseksi, minkä takia arvio oli saanut alhaisen määrän tähtiä. Maslowska ym. (2017) ottivat tutkimuksen tarkasteluun tähtiluokitusarvioiden määrän

sekä niiden keskiarvon. Tähtiluokituksen keskiarvolla on suurinta merkitystä ostopäätökseen, kun on paljon arvioita määrällisesti, asiakas lukee arvion sekä tuote on korkeammin hinnoiteltu. Pelkkä tähtiarvostelu ei siis itsessään anna asiakkaalle aina tarvittavaa tietoa ostopäätöksen tueksi, vaan tarvitaan enemmän tietoa ja toisaalta, toisissa tilanteissa tähtiarvion merkitys kasvaa entisestään.

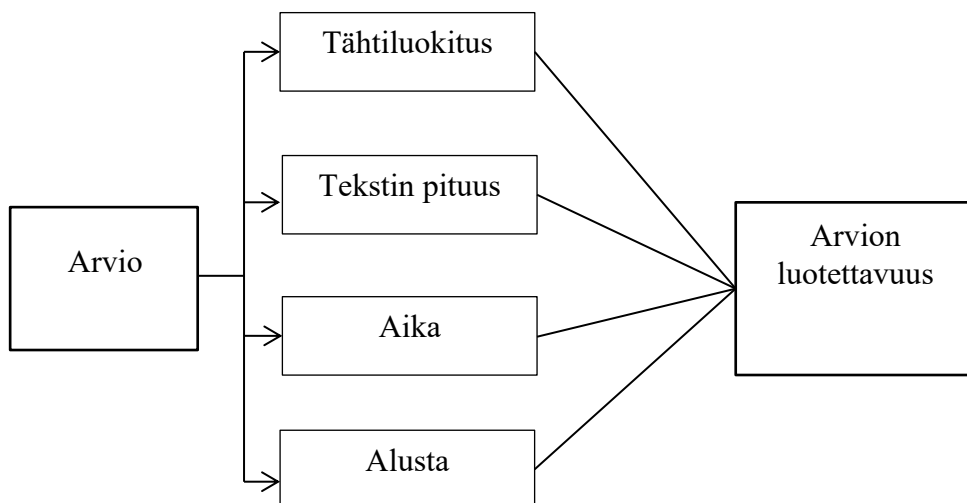
Merkittävänä ongelma on yritysten markkinointiviestintä ja se tosiasia, että vain kaikista vähiten luotettavimmat viestit ovat normaalisti sisällytetty markkinointikommunikaatio-ohjelmiin ja suunnitelmiin. Yrityksillä on tapana laiminlyödä eniten luottamusta herättävät viestinnän muodot, sillä niitä on vaikea suunnitella. On paljon helpompaa käyttää entistä enemmän rahaa ja kehittää suunniteltuja viestinnän muotoja. (Grönroos 2007, 306–307).

Duncan ja Moriarty (1997) erottavat neljä erilaista viestinnän lähdettä ja niiden merkityksellisyyttä asiakkaiden luotettavuuteen taulukossa 1. Suunniteltu viestintä on kaikista vähiten luotettavinta, sillä ihmiset tietävät niiden olevan suunniteltuja viestejä tarkoituksena vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin tiettyyn suuntaan. Tuoteviestintä koostuu tuotteet esillepanosta, suunnittelusta ja asioista mitkä vaikuttavat mielipiteisiin varsinaisesta tuotteesta. Palveluviestintä muodostuu tuloksena asiakkaalle annettavasta palveluprosessista, jossa interaktio myyjän ja asiakkaan välillä koostuu ensivaikutelmasta, asenteesta sekä käytöksestä itse tilanteessa. Palveluviestinnän luotettavuus tulee esille ajatuksesta, jossa asiakas kokee sen olevan luonnollisempaa, eikä sitä voida tuottaa samalla systemaattisella otteella kuin suunniteltu viestintä, esimerkiksi mainoskampanja. Suunnitelmaton viestintä on kaikista luotettavin ja samalla vaikeinta kontrolloida yrityksen puolesta. Tässä korostuu sama ajatus kuin palveluviestinnässä, mutta se on vielä voimakkaammin myyjän hallitsemattomuudessa, sillä varsinaisen viestin asiakkaalle välittää toinen asiakas, uutinen taikka televisio-ohjelma.

Taulukko 1 Luotettavuus eri viestinnän lähteissä (mukaiillen Duncan & Moriarty 1997)

Vähiten luotettava		Eniten luotettava	
SUUNNITELTU VIESTINTÄ	TUOTEVIES- TINTÄ	PALVELUVIES- TINTÄ	SUUNNITTELE- MATON VIES- TINTÄ
Massaviestintä Esitteet Suoramyynti Alennukset Internetsivut	Esillepano Muotoilu Käytettävyys Raaka-aineet Tuotantoprosessi	Interaktio myyn- titilanteessa Toimitus Laskutus Reklamaation hoito Tiedonanto	Puskaradio Referenssit Uutisjutut Juorut

Bosman, Boshoff ja van Rooyen (2013) tutkivat kokemusviestinnän arvioita (kuvio 4), ja jakoivat luotettavuuden neljään merkitsevää kategoriaan: tähtiluokitukseen, tekstin pituuteen, aikaan ja alustaan. Järveläinen (2015) jakaa taas kokemusviestinnän luotettavuuden (ks. taulukko 2) osittain samalla tavalla kolmeen elementtiin: alusta, järjestelmä ja sisältö. Näitä tarkastellaan seuraavaksi syvällisemmin.



Kuvio 4 Arvion luotettavuuteen vaikuttavat seikat ja niiden yhteys (Bosman, Boshoff & van Rooyen 2013)

Taulukko 2 Ehdotuksia kokemuksviestinnän luotettavuuden lisäämiseksi (Järveläinen 2015)

Elementti	Ehdotus
Alusta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alusta ei itsessään vaikuta luotettavuuteen 2. Alustan mahdollisuus vuorovaikutukseen lisää luotettavuutta 3. Erilaisia lähestymistapoja sisältävät sivustot lisäävät luotettavuutta 4. Suurissa ostoksissa (taloudellinen, sosiaalinen tai henkilökohtainen) käyttäjä tarkistaa ja kerää tiedot useasta eri alustasta luotettavuuden lisäämiseksi
Järjestelmä	<ol style="list-style-type: none"> 1. Myönteisten sekä kriittisten kommenttien esilletuonti lisää luotettavuutta 2. Jos kaikki kommentit ovat nähtävillä sekä moderointi tehdään käyttäjien toimesta, luotettavuus kasvaa 3. Valtuutettu henkilö (kuten todennettu ostaja) lisää luotettavuutta 4. Jos käyttäjiä motivoidaan tekemään sisältöä sosiaalisten palkintojen ja kannustimien avulla, sisällön luotettavuus ja ammattimaisuus paranee. 5. Erilaisten rahallisten kannustimien käyttö sen sijaan laskee lähteen luotettavuutta.
Sisältö	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sanallinen, suhteellisen pitkä, persoonallinen ja hyvin argumentoitu sisältö tarkoilla tiedoilla lisää luotettavuutta 2. Riittävä määrä numeerista, tilastollista ja luokituksellista arviota lisää sisällön luotettavuutta 3. Jos alusta mahdollistaa kirjoittajan profiilitiedot, ne lisäävät luotettavuutta

3.3.1 Alusta

Erilaisia alustoja ovat keskustelufoorumit, asiakasavioita keräävät verkkosivut, blogit ja sosiaaliset mediat (Thadani & Cheung 2012). Bosmanin ja van Rooyen (2013) mukaan

alusta vaikuttaa huomattavasti käyttäjien kokemaan luotettavuuteen sivustosta. Amazon.com koettiin 21 prosenttia luotettavammaksi kuin Barnesandnoble.com. Syyksi esitettiin Amazonin tapaa hoitaa markkinointi tulevaisuuden verkkolukijoille sekä kirjajulkaisijoille, että he ovat yksi luotettavimmista elektronisen kaupankäynnin alustoista verkossa. Järveläinen (2015) korostaa taas, että alusta ei itsessään vaikuta luotettavuuteen, vaan miten esimerkiksi alustan vuorovaikutus on järjestetty.

3.3.2 *Järjestelmä*

Ba ja Pavlou (2002) mukaan kokemusviestinnän arviointisivujen järjestelmää voidaan selittää sillä, millainen palautemekanismi on. Toisin sanoen, mitä asiakas voi tehdä sivustolla ja mitä ei. Sivuston hallitsija kontrolloi täten millaista keinoin asiakkaat voivat arvioida tuotteita.

Tähtien (1–5) määrällä on tuote- tai palveluarvioissa luonnollisesti merkitystä muiden mielipiteeseen arvioista. Mitä enemmän arviolla annettiin tähtiä, sitä epäluotettavammaksi arvio muodostui. Jokainen annettu lisätähti vähensi 2,39 prosentilla arvion luotettavuutta, kun muut tekijät pysyivät ennallaan. Tämä tarkoittaa yleisesti, että arvio mikä sisälsi alhaisen määrän tähtiä, koettiin hyödyllisemmäksi. Toisin sanoen, käyttäjät olivat kiinnostuneita arvioista, jotka antoivat syyn olla ostamatta tuotetta. Tätä kutsutaan negatiiviseksi kokemusviestinnäksi. (Bosman, Boshoff ja van Rooyen 2013).

Tsang ja Prendersgast (2009) sekä Ong (2011) huomasivat, että yritykset, jotka eivät piilota negatiivisia kommentteja ovat luotettavimpia. Tämä luo asiakkaan näkökulmasta läpinäkyvämmän kuvan arvioista, ettei yritys pyri kontrolloimaan arvioita. Järveläinen (2015) tukee tätä näkemystä myös tutkimuksessaan, että niin positiiviset kuin negatiiviset arviot tulee olla näkyvillä ja mahdollisista moderoinneista pitäisi huolehtia käyttäjien toimesta.

3.3.3 *Sisältö*

Kokemusviestinnän arviointisivun sisältö kertoo mitä tietoa on tuotteesta tai palvelusta. Tieto voi olla verbaalista arviointia tai numeerista arvostelua (De Maeyer 2012). Esimerkiksi tuotteen hinta ja koko ovat olennaista sisältä yleensä.

Arvion tekstin pituus vaikuttaa merkittävästi sen luotettavuuteen. Luotettavuus kasvaa mitä pidempi teksti on. (Bosman ja muut 2013). Mudambi ja Schuff (2010) havaitsivat tutkimuksessaan saman asian ja korostivat pidempien tekstien saavan käyttäjät kokemaan tekstin hyödylliseksi useammin. Syy pidempien tekstien koettuun luotettavuuteen voi selittyä sillä, että asiakkaat uskovat pidempien arvioiden kirjoittajien tietävän kohteesta

enemmän. (Bansal & Voyer, 2000). Tekstin määrän ohella luonnollisesti myös laadulla on vaikutusta luotettavuuteen. Järveläinen (2015) ja muut kuvaavat luotettavaa tekstiä persoonalliseksi ja hyvin argumentoiduksi, jonka sisältää vielä tarkkoja tietoja itse kohteesta.

3.4 Äärimmäisten arvioiden vaikutusta eri käyttäjiin

Ihmiset voidaan jaotella tietoisuuden tasolla mataliksi ja korkeiksi. Korkean tietoisuuden ihmiset eivät vaikutu helposti olivatko arviot positiivisia tai negatiivisia. Matalan tietoisuuden henkilöt eivät taas vaivaudu käyttämään suurta määrää aikaa asian selvittämiseen, kun taas korkean tietoisuuden omaavat perehtyvät tapahtumaan syvällisemmin, etsien loogisia yhtenäisyyksiä. Alhaisen tietoisuuden ihmisiin negatiiviset arviot vaikuttivat enemmän, sillä he suhtautuvat nopeasti kielteisiin arvioihin ja siirtyvät seuraavaan tuotteeseen. (Zhang & Buda, 1999).

Park ja Lee (2009) huomasivat negatiivisten arvioiden vaikuttavan tehokkaammin, verrattuna positiivisiin arvioihin. Doh ja Hwang (2009) taas saivat tulokseksi päinvastaisen johtopäätöksen. Chevalier ja Mayzlin (2006) toteavat, että negatiiviset arviot heikentävät myyntiä, kun taas toinen tutkimus (Clemons, Gao, & Hitt, 2006) huomauttaa positiivisten arvioiden mahdollisesti lisäävän myyntiä, mutta negatiiviset arviot eivät välttämättä laske myyntiä. (Maslowska, Malthouse, & Bernritter, 2017) näkevät vain positiivisia arvioita saanut tuote tai palvelu olevan epäluotettavaa, kun sekä positiivisten ja negatiivisten arvioiden kokonaisuus antaa luotettavan kuvan tuotteesta, joka voi auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen tehokkaasti. Liu ja Park (2015) tutkivat mitkä arviot ovat eniten hyödyllisiä, ja totesivat alhaisten ja keskimääräisten arvioiden olevan vähemmän hyödyllisiä, kun taas korkeasti arvioidut tuotteen olivat eniten hyödyllisiä. Tämä voidaan nähdä niin, että ei ole yhtä absoluuttista totuutta, miten ihmiset suhtautuvat eri tasoihin arvioihin. Tutkimusten mukaan erittäin negatiiviset ja erittäin positiiviset arviot nousevat kuitenkin enenemissä määrin esiin, joten äärimmäiset arviot herättävät selkeästi ihmisissä tunteita ja niillä on merkitystä enemmän, kuin keskinkertaiset arviot.

3.5 Verkon kokemusviestinnän luotettavuuden yhteenveto

Perinteisen kokemusviestinnän lainalaisuudet ilmenevät myös internetissä tapahtuvassa sähköisen viestinnän alustalla. Hyvä viesti kertaantuu kansainvälisen verkon avulla siinä määrin, mikä ei ole mitenkään mahdollista perinteisen kahden ihmisen välisessä kokemusviestinnässä, ja sama ilmiö toki tapahtuu kielteisessä kokemuksessa. Tästä oiva esi-

merkki on kansainvälisesti tunnettu blogin kirjoittaja. Tuntemattoman kirjoittama kokemus tuotteesta nostaa luottamusta, kun siinä on syvällisesti ja objektiivisesti paneuduttu kokemukseen. Rehellisyyttä arvostetaan ja se toteutuu avoimella mekanismilla, jolloin näytetään lukijalle kaikki arviot riippumatta niiden myönteisyydestä tai kielteisyydestä. Pidempi tekstiarvio lisää luotettavuutta, ja tämä voidaan nähdä kompensatioina sille, että lukija tuskin tietää kuka kirjoittaja on, verrattuna luotettavien ystävien väliseen kokemusviestinnän vaihtoon. Perinteisessä kokemusviestinnässä taas tunnetaan yleensä viestinvälittäjä, jolloin lyhyempikin arvio voi olla luotettava, jos suhde kertojaan on luotettava. Verkossa tapahtuvassa kokemusviestinnän luotettavuudessa korostuu juuri, miten tuntematon henkilö saadaan nostettua sille alustalle, missä hänen viestinsä sisältö katsotaan luottamuksen arvoiseksi. Lukijat ja käyttäjät ilmentävät erittäin heterogeenistä ryhmää, jolloin luotettavuuden löytämiseksi korostuu samanlaisten taustojen ja tyylien yhtenäisyys, ihan siis samalla tavalla, kuin kahden ihmisen ystävyys.

4 TEKSTISISÄLLÖN MODEROINTI JA JOHTAMINEN

Koska tutkimuskysymys on, miten asiakasarvioita ja kommentteja moderoidaan sekä johdetaan, tässä luvussa käsitellään niitä aikaisempien tutkimusten perusteella. Tämän luvun tarkoituksena on luoda viitekehys käsiteltävistä aiheista tutkimuksen empirialukuun, jossa haastatellaan yrityksen edustajien näkökulmaa aiheeseen.

Tässä luvussa käsitellään moderointia sekä miten yritykset johtavat asiakaspalautteiden käsittelyä. Tekstin moderointia tapahtuu erityisesti uutismedioiden internetsivuilla. Verkkouutisen liittyvä mielipide on suuremman moderointitarkastelun sekä tutkimuksen alla, kuin taas ravintolasta tai kahvinkeittimestä esitetyn mielipiteen. Tästä johtuen moderointia koskeva kappale keskittyy uutismediaa, koska siitä on tehty runsaasti tutkimuksia. Asiakasarvioiden johtamisesta käsittelevässä kappaleessa käydään lävitse hotelli ja matkailualan yritysten toimialoja. Näillä aloilla arvioita on erittäin paljon, ja yritysten haasteena on löytää tietylle asiakkaalle juuri häntä hyödyttävä, laadukas ja oleellinen palaute.

4.1 Tekstin moderointi

Useimmilla meillä on muistikuvia tekstin tuottamisesta avoimeen ja yleiseen vieraskirjaan. Se saattoi sijaita ulkosaariston saunassa, kahvilassa tai vaikkapa juhlapaikan aulassa. Siellä lukee erilaisia mielipiteitä, toinen on kokenut paikan lämminhenkisen tiiviinä, toinen taas ahtaan tunkkaisena. Joku on taas saattanut repiä sivuja irti, ottaakseen ne itselleen muistoksi, aiheuttaa vahinkoa lukijoille ja paikan pitäjälle tai halusta poistaa teksti, joka ei puhuttele hänen arvovalintojaan. Ajan mukaisesti kommentointi on suuntautunut enemmän internettiin, ja siitä on tullut suosittua yleisön ja tekstin tai palvelun tuottajan välistä keskustelua.

Internetin alkutaipaleella sen olemassaolon lähtökohta oli vapaus, mitä sinne tuotettiin. Moderoinnin yleistyessä sitä tekivät usein vapaaehtoiset ja sen perusteena olivat paikalliset lait ja käyttäjien käyttäytyminen. Vuonna 1993 Bay Area –perusteinen verkkokeskustelu esti vain kolmelta käyttäjältä oikeuden tilapäisesti ensimmäisten kuuden vuoden aikana. (Galloway, 2009; Turner 2005).

Internetin kasvusta kohti laajempaa kokoa, yhteiskunnallista merkitystä ja liiketoiminnallista merkitystä tekstin moderointiin ja hallitsemiseen käytetyt resurssit ovat myös kasvaneet suuresti. Etunenässä sanomalehdet ja muut mediat huomasivat valtavan määrän kommenttikentillä rasistisia, seksistisiä, nimittelyä ja epäolennaisia kommentteja. Tästä seurasi tarve palkata moderoitsijoita sekä kehittää tai ostaa tekniikoita, jotka auttavat näiden tekstien hallitsemisessa. (Roberts 2017). Wolfgangin (2017) mukaan erityisesti journalistit ovat turhautuneita kommentoitsijoihin, keiden tyyli on hyökkäävää, väittelevä ja

puolustava. Journalistit tekevät työtään ammattilaisten työtapojen mukaisesti ja odottavat kommentoijilta myös samantyylistä vastausta. Mielipahaa välttääkseen he laskivat kommentoinnin odotusarvoa mahdollisimman alas suhtautumalla kommentteihin vähätellen. Yksi haastateltavista kertoi, että tyhmä kommentti ei ole syy jättää sitä henkilöä kommentoimasta, eikä voida odottaa akateemista erinomaisuutta kommenttien sisällöltä. Suurin osa journalisteista myös halusi välttää keskusteluun osallistumasta, sillä he halusivat ylläpitää journalistista auktoriteettia ja ne yksittäiset journalistit, jotka kirjoittavat kommenttiosioon eivät saaneet kunnon keskustelua aikaiseksi, koska kirjoittivat vain yksittäisiä kommentteja. Lopez-Gonzalez ja Guerrero-Sole (2014) toteavat käyttäjäpohjaisen sisällön hallitsemisen haastavaksi, ja sen vaativan ammattimaista käsittelyä, jotta lukijat sitoutuvat sekä vältetään verbaalista aggressiota. Tulokset kertovat, että mitä enemmän yksittäinen henkilö kirjoittaa kommentteja, sitä enemmän hänen tekstejään poistetaan. Yksi ratkaisuihin laadukkaamman kommentoinnin saamiseksi on ottaa journalistit mukaan kommenttikeskusteluun.

Sosiaalisen median yritykset ja alustat joutuvat miettimään mikä on moderoinnin osalta ongelmallista ja niiden merkitys on valtava mistä ja miten me keskustelemme sekä jaamme tietoa muille (West 2018; Gerrard 2018).

Moderoinnin osalta on siis tekstien poistamiselle tarvetta, ja toisaalta tekstien poistamista ja keskustelun olennaisuutta voidaan nostaa alkuperäisen aiheen kirjoittajan osallistumisella keskusteluun.

4.2 Yrityksen keinot johtaa asiakasarvioita

Tutkittua tietoa miten yritykset johtavat omilla verkkosivuillaan ilmenevää asiakkaiden julkisia palautteita, on saatavilla hyvin rajoitetusti. Tarkennuksena kyse on siis sellaisista yrityksistä, jotka myös suoraan myyvät verkkosivujen kautta konkreettisia tuotteitaan, kuten verkkokauppa.com, varusteleka.fi ja gigantti.fi. Matkailu- ja ruokailualan julkisia asiakasarvioita keräävästä verkkosivusta tripadvisor.com:ista on paljon tutkimuksia, mutta kodinkoneita tai vaatteita tarjoavien yritysten asiakasarvioinnin johtamisesta ei ole, joihin tässä tutkimuksessa keskitytään. Tarkastellaan seuraavaksi lävitse, millaisista asioista on tutkituilla aloilla tehty havaintoja.

Huolimatta verkossa olevien asiakaspalautteiden myönteisistä puolista, ne aiheuttavat myös informaation ylitarjontaa, joten asiakkaiden on vaikea löytää merkitykselliset arviot (Baek ym. 2012; Yin ym. 2014). Iyengar ja Lepperin (2000) tutkimuksen mukaan asiakkaat kokivat valinnan vaikeutta, kun tuotevaihtoehtoja oli määrällisesti paljon, ja tämän johdosta asiakkaat kertoivat olevansa vähemmän luottavaisia sekä tyytyväisiä ostoksiinsa havaitessaan suuren määrän vaihtoehtoja. Tästä voidaan todeta, että oliko kyseessä sitten paljon tuotteita tai arvioita, asiakkaan valinnanvaikeutta se lisää. Asiakasarviointien

suurta määrää voidaan kuratoida eli miten sisältöä voidaan käyttää hyödyksi valitsemalla sellaista tekstisisältöä mikä on aiheuttanut laajaa keskustelua viestinnässä, uutisissa tai mainoksissa (Dale 2014; Pentina & Tarafdar 2014).

Isot matkailualan yritykset TripAdvisor ja Yelp ovat aloittaneet informaation kuratoimien koskien asiakaspalautteiden suurta määrää. Erityisesti TripAdvisor kuratoi aiheita, jotka tulevat usein esiin arvioitsijoiden sisällöissä, ja yritys myös antaa asiakkaiden itse arvioida toisten asiakkaiden tekstien hyödyllisyyttä. (Wenjie ym. 2019). Millerin mukaan (2014) Yelp.com korostaa niitä sanoja yrityksen esittelyssä, joita on myös mainittu arvosteluissa merkittävä määrä.

Chevalier ja Mayzlin (2006) selvittivät, että arvioiden määrä sekä arvostelujen positiivinen suhtautuminen vaikuttaa verkossa myytävien kirjojen myyntiin. Ye ym. (2011) taas totesivat arvostelujen kasvattavan verkossa myytävien hotellihuoneiden myyntiä. Yang ja Mai (2010) löysivät arvioiden määrän vaikuttavan videopelien myyntiin. Voidaan nähdä, että arvioilla on merkityksellistä vaikutusta useaan eri toimialaan, missä tuotteita tai palveluita tarjotaan verkon välityksellä.

Asiakasarvioista on tullut entistä tärkeämpi vaikutus matkailijoiden matkustuspäätösten suhteen. Tämä tarkoittaa yritysten suhteen sitä, että löydetään juuri sopiva ja eniten hyötyä tuottava arvostelu, ettei asiakkaan tarvitse kahlata suurta määrää arvosteluja lävitse, jolloin siitä seuraa vielä informaatiotulva. Erittäin positiiviset (5 tähteä) tai erittäin negatiiviset (1 tähti) arviot ovat hyödyllisiä, kun niille on tukena pitkä ja tähtiarviota tukeva mielipideteksti TripAdvisorissa. Kääntäen sanoen, yhden tähden arvostelu ilman kuvaavaa tekstiä, ei ole hyödyllinen. Isot hotellit Ranskassa ovat tämän tutkimuksen mukaan jakavat enemmän mielipiteitä, koska ne saavat enemmän yhden tai viiden tähden luokituksia verrattuna pienempiin hotelleihin. (Fileri ym. 2018). On myös tärkeää, ettei tähtiluokituksen ja kirjoitetun mielipiteen välillä ole mielipide-eroa. Mielipide ero voi olla esimerkiksi korkea tähtiluokitus yhdistettynä keskinkertaiseen tekstiin. Mielipide-eron asiakas kokee epäluottamuksena koko arviota kohtaan ja se koskee erityisesti positiivissävyisiin arvioihin. (Qiu ym. 2012).

Asiakasarvioita voidaan tarkastella siitä näkökulmasta, kuka on sen kirjoittanut sekä milloin se on kirjoitettu. Kirjoitetun tekstin sisältöä voidaan jaotella konkreettiseen tai abstraktiin arvioon. Konkreettisissa arvioissa tarkastellaan, vaikka kahvinkeitin tippalukon toimintaa, kun taas abstraktissa arviossa pohditaan, tarvitaanko tippalukkoa kahvinkeitinissä lainkaan. Huangin ym. (2018) tutkimuksessa tuli esiin, että konkreettisessa arviossa oli tärkeää arvion tuoreus, mutta kuka sen oli kirjoittanut, ei ollut oleellista. Abstraktissa arviossa arvion julkaisun ajankohta ei ollut merkityksellistä, vaan sillä kuka sen oli kirjoittanut. Mobiilisovellusten kauppapaikat, kuten esimerkiksi App Store (Apple) ja Google Play (Android) auttavat kuluttajia arvioimaan sopiiko sovellus heidän tarpeisiinsa ennen sen ostoa tai päivitystä. Arvioita on tarkasteltu ovat ne yksi- vai kaksisuuntaisia, jossa yksisuuntainen tarkoittaa vain yhtä näkökulmaa (positiivinen tai negatiivinen) ja

kaksisuuntainen kahta näkökulmaa (positiivinen ja negatiivinen). Huangin ja Korfiatiksensa mukaan (2015) kaksisuuntaiset arviot vähentävät kiinnostusta funktionaalisiin sovelluksiin, mutta vahvistavat kiinnostusta hedonistisiin sovelluksiin. Nämä tutkimukset voidaan siis tulkita niin, että riippuen tuotteesta tai kirjoitetun arvion luonteesta, on merkityksellistä millaiset arviot ovat oleellinen asia asiakkaalle. Toisinpäin kuvailtuna, vain järjestämällä arvio uusimmasta vanhimpaan, ei välttämättä täyty asiakkaan tarpeita täysin.

Tämän tutkimuksen kohteena on kuitenkin suomalaiset verkkokaupat, jotka myyvät konkreettisia tuotteitaan verkkosivuillaan ja mahdollistavat asiakkaiden jättävän julkisia palautteita sivuille muiden asiakkaiden luettaviksi ja hyödyksi.

Taulukko 3 Suomalaisen verkkokauppojen asiakasarviointia koskeva vertaileva selvitys (selvitetty taulukon yritysten internetsivuilta 18.3.2020)

Yritys	Arvostelun kirjoittaminen kirjautumatta?	Moderoidaanko arvostelu?	Toisten arvioiden arviointia?
Verkkokauppa.com	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Varusteleka.fi	Ei	Ei	Kyllä
Sokos.fi	Kyllä	Ei	Kyllä
Gigantti.fi	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Power.fi	Kyllä	Kyllä	Kyllä
MustijaMirri.fi	Kyllä	Ei	Ei
Jimms.fi	Ei	Ei tietoa	Ei
Vegekauppa.fi	Ei	Ei	Kyllä
Clasohlson.com	Kyllä	Kyllä	Ei
Stockmann.com	Kyllä	Ei	Ei

Taulukkoon on selvitetty nettisivujen kautta kymmenen yrityksen prosessi kerätä asiakasarvioita tuotteista, joita yritykset myyvät internetsivuillaan. Arvostelun kirjoittaminen kirjautumatta tarkoittaa, pitääkö asiakkaan kirjautua ja antaa itsestään tietoja yritykselle ennen varsinaisen tuote-arvion antamista. Arvostelun moderoinnilla tarkastellaan sitä, julkaistaanko arvio saman tien julkiseksi yrityksen internetsivuilla, vai tarkastaa yritys arvio ennen sen julkaisua. Toisten arvioiden arvioinnilla viitataan mahdollisuuteen arvioida toisten kirjoittamia arvioita tyyliin ”Oliko tämä hyödyllinen arvio?”.

Vertailuun on otettu vain yrityksiä, jotka tarjoavat arviointimahdollisuuden. On myös paljon yrityksiä internetissä, jotka eivät tarjoa sitä lainkaan, kuten Puuilo, Biltema, Motonet ja K-rauta. Nämä yritykset edustavat rakentamiseen liittyvien tuotteiden tarjoamista.

Vertailevan selvityksen tarkoituksena on luoda pohja tutkimuksen haastatteluille, ja saada selvyyttä millä perusteilla näihin ratkaisuihin on päädytty, koska selkeää hajontaa on havaittavissa eri yritysten ja kysymysten kanssa. Tätä lähdetään selvittämään metodologiaosion jälkeen kvalitatiivisella tutkimusotteella.

5 METODOLOGIA

Tässä luvussa kuvataan, miten tutkimuksen laadullinen menetelmävalinta on perustellusti valittu ja miten se sopii tutkittavaan ilmiöön. Empiirinen aineisto kerättiin kuuden yrityksen edustajan semistrukturoidulla asiantuntijahaastattelulla. Tässä keskityttiin nimenomaan heidän näkemyksiinsä ja haasteisiin omassa työskentely-ympäristössä. Analysointimenetelmänä käytetään teemoittelua, missä etsitään yhtenäisyyksiä sekä eroavaisuuksia eri haastateltavien näkemyksistä. Tutkimuksen arvioinnin luotettavuudessa pureudutaan validiteetin ja reliabiliteetin merkitykseen.

5.1 Menetelmävalintana laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus

Laadullista tutkimusta kuvaillaan yleensä vastakohtana määrälliseen tutkimiseen, sillä se niiden vertailu on helpompaa, kuin niiden määrittely. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvailemaan ja ymmärtämään ilmiötä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa pyritään selittämään ja testaamaan hypoteeseja sekä löytämään tilastollisia yleistyksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ilmiötä tai tapahtumaa, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tilastollisia yleistyksiä. (Tuomi & Sarajarvi 2008, 72; Eriksson & Kovalainen 2008, 4).

Jos tämän tutkimuksen menetelmävalinta olisi määrällinen tutkimus, kysymyksen asettelu voisi olla seuraava: kuinka paljon yrityksen liikevaihto kasvoi vuoden aikana, kun asiakasarviotyökalu otettiin käyttöön verkkokaupassa? Laadullisessa tutkimuksessa kysymys on kuvailevampi: millaisia keinoja keräätte asiakasarvioita sivuillenne?

Määrällisessä ja laadullisessa tutkimusmenetelmässä on ominaisuuksia. Laadullisen menetelmä kritiikki kohdistuu juuri aineiston subjektiivisuuteen ja arvomaailmaan, sillä kerätty tieto kulkeutuu tutkijan silmien lävitse (Goulding 2002).

Tutkimukseen valittiin laadullinen menetelmä ilmiön tutkimattomuuden vuoksi, jolloin haluttiin saada kuvailevaa tietoa aiheesta sekä ymmärrystä millaisin keinoin yritykset johtavat asiakasarvioita. Haastatteluiden aikana tämä menetelmä osoittautui sopivammaksi. Yrityksillä ei ollut kovinkaan paljon tietoa, millaisia numeerisia arvioita mikään asiakasarvioinnin johtamisen menetelmä on tuottanut. Haastateltavat kertoivat ja kuvailivat, millaisia asioita on yritetty ja miten ne ovat heidän mukaansa vaikuttaneet aiheeseen.

5.2 Aineiston kerääminen

Aineiston kerääminen oli työlästä. Suurin osa yrityksistä ei vastannut sähköpostin kautta lähetettyyn haastattelupyyntöön taikka viestinvaihto ei johtanut alustavista suunnitelmista huolimatta varsinaiseen haastatteluun. Ensimmäiseen haastattelupyyntöön tuli vastaukseksi, että yrityksessä ei ole ketään sellaista töissä, kuka osaisi vastata kysymyksiini. Yksi yrityksen edustaja kertoi haastattelupyynnön olevan mielenkiintoinen, mutta he eivät tee asiakasarviointien johtamista systemaattisesti, joten hän kieltäytyi haastattelusta. Myös epäsystemaattinen johtaminen on olennainen kulma johtamiseen, joten myöhemmin haastattelu toteutettiin. Haastattelun vaateliike ei toteuta julkisia asiakasarvioiteja tällä hetkellä, mutta haastattelu toteutettiin, sillä ajatuksella, miksi he eivät ole lähteneet tähän mukaan ja mikä voisi edesauttaa asiakasarviointien integroimiselle verkkokauppaan. Tutkimusta on tehty niukasti asiakasarviointien johtamisesta kulutustavaroissa ja samaa analogiaa on havaittavissa asiakasarvioinnin sisältävissä suomalaisissa verkkokaupoissa. Yrityksiä on suhteellisen vähän ja kaikki eivät ole keskittyneet järjestelmällisesti aiheen johtamiseen.

Taulukko 4 Tutkimuksen haastattelut ja toimialat

Päivämäärä	Tehtävä yrityksessä	Toimiala
30.6.2020	Verkkokauppapäällikkö	Ruoka-, kosmetiikka- ja terveyskauppa
14.7.2020	Head of Digital	Kirjakauppa
3.9.2020	Kehitysjohtaja	Ulkoiluliike A
16.10.2020	Verkkokauppa-asiantuntija	Ulkoiluliike B
26.10.2020	Toimitusjohtaja	Vaateliike
28.10.2020	Toimitusjohtaja	Tietotekniikka- ja viihde-elektroniikkakauppa

Haastattelut toteutettiin noin tunnin yksilöhaastatteluina puhelimitse taikka kasvotusten. Haastateltaville lähetettiin haastattelupyynnön yhteydessä aiheen teema ja sisältö yleisellä tasolla. Näin yrityksessä osattiin välittää haastattelupyyntö sopivalle henkilölle ja hän pystyi orientoitumaan haastattelun aiheeseen. Haastateltavat edustivat suomalaisia yrityksiä, joilla on verkkokauppa sekä julkinen tuotearviointimahdollisuus asiakkaille,

lukuun ottamatta kyseistä vaateliikettä. Yritysten sekä haastateltavien nimet eivät ole tunnistettavissa. Haastateltaville pitää antaa informaatioita tutkimuksen luonteesta ja sisällystä sekä varmistua tutkittavien anonymiteetistä (Eskola & Suoranta 1998, 43).

Haastateltavien määrässä on merkitsevää löytää saturaatopiste, jolloin aineisto alkaa toistaa itseään ja tietoa ei tule enää tutkimusongelman kannalta lisää (Eskola & Suoranta, 2014, 71). Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että haastateltavat tietävät asiasta mahdollisimman paljon ja heillä on kokemusta (Tuomi & Sarajärvi 2008, 72). Eskolan (2007) mukaan opinnäytetyössä 6–8 haastateltavaa on ihan sopiva määrä. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole mielekästä tai voimavarojen suhteen tehdä haastatteluja niin paljon, että se siitä voitaisiin havaita tilastollisia eroja, sillä yhden haastattelun litterointi on jopa kymmeniä sivuja tekstiä (Alasuutari 2011, 31).

Dokumentoinnin tarkkuus on suhteellinen asia. Laajemman aineiston voi tiivistää suppeampaan ja helpommin käsiteltävään muotoon, jos tutkimuksen analyysissä keskitytään sanoman sisältöön. Keskustelututkimuksissa on taas merkityksellistä, ettei vajaita lauseita täydennetä, epäröinnit merkitään tarkasti ja miten ihmiset puhuvat toistensa päälle. (Alasuutari 2011, 31, 65). Haastattelussa lauseet jäivät toisinaan kesken, jolloin kysyttiin tarkennuksia lauseisiin tai yhdistettiin ne kokonaisuuden kannalta yhtenäiseksi. Monesti myös sama asia toistettiin useamman kerran, jolloin se kirjoitettiin puhtaaksi vain kerran.

Haastattelun tallennus kuuluu olennaisena osana teemahaastatteluun. Nauhoitukseen on saatava aina haastateltavan lupa. (Mäkinen 2006, 94.). Haastattelupyyntöjen yhteydessä mainittiin nauhoituksesta sekä vielä erikseen haastattelun alussa.

Haastattelukysymykset olivat luonteeltaan johdattelemattomia ja avoimia. Näin voitiin varmistua tilan ja avoimuuden antamisesta haastateltavalle. Tutkija ei saa käyttää liian ohjailevia kysymyksiä haastattelussa, sillä se voi korostaa tutkijan näkemyksiä aiheesta. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään nimenomaan haastateltavan näkemyksiin. (Kylmä & Juvakka 2007, 93).

5.3 Analysointimenetelmä

Laadullisen tutkimuksen analyysi voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäisessä tutkija pyrkii lukemaan aineistoa yhä uudelleen, ja löytämään millaisiin teemoihin ja luokkiin hän voisi aineistoa ryhmitellä. Toisessa hankitaan lisää tietoa aiheesta lukemalla teorioita ja tutkimuksia. (Puusa & Juuti 2020). Tässä tutkimuksessa käytetään teemoittelua. Teemoitellulla viitataan tarkastelemaan niitä piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle (Puusa & Juuti 2020).

Havaintoja voidaan analysoida löytämällä yhteisiä tai eriäviä piirteitä havainnoista. Eriävissä havainnoissa on haasteena sosiaalisen tilanteiden muuttujien määrä. (Khan &

VanWynsberghe 2008). Tässä tutkimuksessa yhteisiä havaintojen analysointi johtaa kokonaisuuteen, joka vastaa tutkimuskysymyksiin.

Havaintojen pelkistämällä tavoitellaan suuren tietomäärän karsimista, yhdistämällä havainnot yhdeksi havainnoksi yhteisten piirteiden ja nimittäjiä mukaan. Yhdistämällä ei kuitenkaan tarkoiteta keskiarvon löytämistä. Laadullisessa tutkimuksessa ei siis voida todeta, että puolet yrityksistä tekee toisella tavalla kuin toinen puolisko. Toinen olennainen vaihe analyysissä on arvoituksen ratkaiseminen. Laadullisessa tutkimuksessa sillä tarkoitetaan havaittujen johtolankojen ja vihjeiden perusteella tehdään tulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 2011). Tässä tutkimuksessa aineistoa ja havaintoja on kerätty kuudesta yrityksestä ja niiden yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia analysoidaan tarkemmin seuraavassa luvussa, jonka lisäksi tulkitaan vastauksia ja pyritään löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Aikaisemmin esille nostettu kritiikki koskien laadullisen tutkimuksen subjektiivisuutta sekä tutkijan arvomaailman merkitystä aineiston keräämisessä koskee myös aineistoanalyysiä. Arvovapaaseen laadulliseen tutkimukseen on turha pyrkiä, vaan sen on syytä tunnustaa oman ennakkoon aiheesta omaamiensa tietojen ja uskomusten luonne ja sisältö (Puusa & Juuti 2020, 143). Vielä kriittisemmin asiaan suhtautuu kulttuuritutkija Jan Ehrnrooth (teoksessa Puusa & Juuti 2020, 147), toteamalla laadullisen tutkimuksen tulokset ovat lähinnä tutkijan keksimiä, jossa mielikuvitus ja improvisaatio vaikuttavat lopputulokseen. Mielikuvitus ja subjektiivisuus voidaan nähdä myös ominaisuuksina, joissa on myös toinen puoli. Laadulliseen tutkimukseen sopii tällaiset ominaisuudet, sillä juuri niiden kautta päästään tutustumaan kompleksiseen ja vaikeasti mitattavaan ilmiöön pitkien ja useiden haastatteluiden kautta.

5.4 Tutkimuksen arvioinnin luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa joudutaan pohtimaan analyysin kattavuutta sekä luotettavuutta. Tutkijan apuna ovat lähinnä omat ja kollegoiden oletukset, arkielämän säännöt sekä enemmän tai vähemmän vahva teoreettinen oppi. Luotettavuuden arviointiin vaikuttavat miten ne koskettavat lukijaa ja hänen omakohtaisia kokemuksiansa ilmiöstä, jolloin yhteinen kokemusmaailma vaikuttaa lukukokemukseen. Tässä tilanteessa on olennaista, että tutkija myöntää olevansa avoin subjektiviteetti sekä keskeinen tutkimusväline itse prosessissa. (Eskola & Suoranta 1998).

Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa nousee esille kysymykset totuudesta ja objektiivisuudesta. Tietoteoreettisessa keskustelussa voidaan nähdä neljä totuusteoriaa: korrespondenssiteoria, koherenssiteoria, pragmaattinen totuusteoria ja konsensusperustuva totuusteoria. Korrespondenssiteoriassa väite on totta, jos se vastaa aistein havaitta-

vissa todellisuutta. Onko pöydän päällä pöytäliina? Koherenssiteorian mukaan johdonmukaisuus muiden väitteiden kanssa, merkitsee väitteen totuutta. Pragmaattinen totuusteoria painottaa uskomuksen totuutta, jos se toimii ja on hyödyllinen. Konsensukseen perustuva totuusteoria taas keskitytään siihen, että ihmiset voivat päättää yhteisesti, että jokin asia on väärin tai oikein. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118).

Laadullisen tutkimuksen kirjallisuudessa puhutaan usein reliabiliteetista ja validiteetista, jotka ovat alun perin määrällisestä tutkimuksesta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että tukittaessa samaa henkilöä uudelleen, saadaan samat havainnot tai, että kaksi arvioijaa saa samat tulokset. Ihmisten käyttäytyminen vaihtelee ajan ja kontekstin mukaan, joten on epätodennäköistä saada täsmälleen sama tulos. Tämä voidaan nähdä muutuneiden tilanteiden seurauksena, eikä yksinomaan heikkoutena. Validiteetti eli pätevyys ilmaisee sen, miten se on pystynyt kuvaamaan todennettavan kuvan tilanteesta. Eli mitaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus selvittää? (Hirsijärvi & Hurme 2018).

Mäkelän (1990) näkemyksen mukaan perinteisesti ymmärretty reliabiliteetti ja validiteetti eivät sellaisenaan sovellu laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen samalla tavalla kuin määrälliseen tutkimukseen. Lincoln ja Guba (1986) näkevät taas, että kvalitatiivista tutkimusta voidaan arvioida autenttisuuden ja luotettavuuden avulla.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämä luku käsittelee tutkimusaineiston tuloksia teemoittain. Jaottelu tapahtuu viiden teeman kautta vastaamaan tutkimuskysymykseen: miten asiakasarviointeja johdetaan?

- Arvokkaan asiakaspalautteen määrittely yrityksen näkökulmasta
- Hyödyllisen julkisen asiakasarvioinnin määrittely yrityksen näkökulmasta
- Asiakasarviointien johtaminen sekä hallinta
- Asiakasarviointien vaikutus yrityksen myyntiin
- Tulevaisuuden arviointityökalun tavoitteet

Tutkimuksen laadullinen ote tarkoittaa avoimia ja yksilöllisiä vastauksia tutkittavilta. Sen lisäksi aineistosta on saatavilla yksityiskohtaista tietoa yritysten arviointityökalun ominaisuuksista, jonka kautta (ks. taulukko 5) voidaan saada yleiskuva työkalun erilaisista ominaisuuksista sekä miten eri tavalla siihen voidaan suhtautua. Näiden ominaisuuksien käyttö tai käyttämättömyys ei itsessään ole oikein tai väärin. Tarkoitus on kuvata, että ei ole olemassa yhtä tapaa tehdä asioita, joita sitten kaikki noudattaisivat.

Eskolan (2007) mukaan alkuperäisellä ilmauksella on kaksi käyttötarkoitusta. Sillä pyritään todistamaan tutkijan esittämä olettaus todeksi tai ne toimivat tutkijan tulkinnan pohjana. Tällöin sitaattia edeltää tai seuraa tutkijan oma tulkinta.

Tämän luvun seuraavissa kappaleissa syvennytään muun muassa näihin asioihin sen kautta, miksi jotain on tehty, miksi toinen kohta nähdään sopimattomana toiselle ja millaisia vaikutuksia eri asioilla on asiakasarviointien johtamiseen.

Taulukko 5 Haastateltujen yritysten arviointityökalun ominaisuudet

	Ruoka-, kos- metiikka- ja terveys- kauppa	Kirja- kauppa	Ulko- liike A	Ulko- liike B	Vaate- liike	Tietotek- niikka- ja viihde- elektroniik- kakauppa
Arviointijärjestelmä käytössä	X	X	X	X		X
Pyydetäänkö arviota ostaneilta asiakkailta	X	X	X			X
Asiakkaan pitää kir- jautua / jättää tiedot it- sestään jättääkseen ar- vion	X	X	X			X
Asiakkaan pitää olla ostanut tuotteen jät- tääkseen arvion						X
Arvio moderoidaan ennen julkaisua	X	X				
Asiakkaat voivat arvi- oida toisten arvioita	X	X	X	X		

6.1 Hyvä asiakaspalaute yrityksen näkökulmasta

Tässä kappaleessa tarkastellaan yleisellä tasolla, miten yritykset määrittelevät laadukkaan ja hyödyllisen asiakaspalautteen yrityksen toimintaan tai tuotteisiin liittyen. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan miten yritykset määrittelevät julkiset asiakasarvioinnit. Näin voimme selvittää eroja ja samankaltaisuuksia eri muotoisissa asiakaspalautteissa tai arvioissa.

Tuloksista löytyy monenlaisia näkemyksiä hyödyllisen asiakaspalautteen toivottuun sisältöön. Hyvänä asiakaspalautteena nähdään konkreettinen palaute, jonka perusteella yritys voi reagoida kyseiseen tapahtumaan. Samalla se tarkoittaa, että jos vain lyhyesti viestitään jonkun asian olevan huono, niin se ei konkreettisesti auta yritystä muokkamaan toimintatapaa tai sillä ei ole edes ymmärrystä mikä varsinaisesti on huonosti. Tämä asia tuli esille lähes jokaisen haastateltavan vastauksista.

Ymmärrettävistä syistä osa palautteesta on sellaista, mihin verkkokauppa voi rajoitusti vain vaikuttaa, kuten jakelukumppanin toiminnasta. Logistiikan merkitys kasvoi vuoden 2020 koronarajoitusten vuoksi todella merkittävään kokoon, sillä myynti moninkertaistui useassa verkkokaupassa.

Tuotiin myös esille asiakkaan kehumisen merkitystä. Hyvänä asiakaspalautteena nähdään asiakkaan puhdas kehu tuotteesta tai toimintatavasta. Tällöin saadaan positiivisen palautteen myötä syy ylläpitää kyseistä toimintaa.

Pelkkä arvio, jossa on tähti tai peukku, niin se on yhtä hyödyllinen, kuin sen antamiseen menee. Jos kirjoittaa, että kaikki meni hyvin ja voin suositella, se on jo paljon enemmän kuin tähti tai peukku. Mutta jos kirjoittaa, että hankin häihini ja tällöin tultiin katsomaan, oltiin vaikuttuneita kangasvalikoimasta, ja sen jälkeen löytyi kaikki muutkin asusteet kokonaisuuteen, niin prosessista tuli kuva tosi ammattimaisesta toiminnasta. (Vaate liikkeen toimitusjohtaja)

Tämä voidaan nähdä niin, että mitä enemmän arvioon on käytetty aikaa ja yksityiskohtien selkeää jäsentämistä, sen enemmän siitä on myös hyötyä yrityksen edustajalle. Tällöin saadaan tarkka kuvaus onnistuneesta suorituksesta, ja voidaan jatkaa samalla toimintalogiikalla jatkossa myös hyvin mielin.

Yksityiskohtaisen positiivisen palautteen vastakohtana voidaan nähdä suppea ja negatiivinen palaute. Palautteeseen ei voida reagoida mitenkään järkevästi, tai niin, että palautteen lähettäjä kokisi seuraavalla kerralla asioiden uuden tavan olevan hänelle mieluisa.

Huono asiakaspalaute on sellainen, kun koskaan ei toimi mikään ja kaikki oli päin seiniä. Sillä ei nyt kauheasti mitään tee. Ja jos sen ottaa kirjaimellisesti, niin ei muuta kuin, et ovat lukkoon ja viimeinen sammuttaa valot. (Tietotekniikka- ja viihde-elektroniikkakaupan toimitusjohtaja)

6.2 Yritysten toivomuksia julkisille asiakasarvioille tuotetietojen yhteyteen

Tässä osioissa käydään lävitse tulosten kautta, millaisia julkisia asiakasarvioiteja yritykset toivoisivat verkkokauppaan. Tuotteiden asiakasarvioinneissa on havaittavissa samansuuntaisia toiveita yleisellä tasolla toivottuun asiakaspalautteeseen.

Tuloksista voidaan nostaa esiin yleisimmät näkemykset asiakasarvioista:

- Tuodaan konkreettisesti ja tarkasti esiin mitä mieltä tuotteesta ollaan

- Kerrotaan käyttäjästä oleellisia tietoja tuotteen käytön suhteen, kuten ikä, sukupuoli ja ihotyyppi
- Luodaan yhteyttä toisiin potentiaalisiin ostajiin kertomalla, mikä toinen tuote ei sovellu heidän käyttöönsä
- Rehellisiä, uskottavia ja innostavia arvioita
- Perustellaan, miksi jokin asia on käyttäjän mielestä hyvä tai huono
- Millaiseen käyttötarkoitukseen tuote soveltuu

Ostajaehdokas kaipaa ostopäätöksen tueksi arvioita toisilta käyttäjiltä, joihin he voivat samaistua ja kokevat molempien tilanteiden olevan samalla tasolla. Näin arviosta tulee samaistuttava ja hyödyllinen lisä ostopäätöksen tueksi.

Kertoo mikä ihotyyppi on, onko nuori vai vanha? 20-vuotiaalle seerumi tai rasva voi toimia eri tavalla kuin on 50-vuotiaalle. En suosittele atooppiselle iholle, koska ei kosteuta, eikä sopinut minulle. (Ruoka-, kosmetiikka- ja terveystuotteen verkkokauppapääällikkö)

Näkemyksen perustelu luo uskottavan pohjan arvion sisältöön, riippumatta onko arvion sävy positiivinen, neutraali vai kriittinen. Pelkässä tähtiarviointiluokittelussa ei ole perustelua mukana, jolloin tähtien määrä itsessään ei anna arvion lukeneelle kovinkaan paljon tarvittavaa informaatioita ostettavasta tuotteesta.

Hyvä asiakaspalaute on sellainen, että oli sitten hyvä tai huono, sillä perusteella miksi se asia on hänen mielestään näin. Tämä auttaa muita käyttäjiä tekemään jonkinlaisia arvioita siitä tuotteesta. Hyvään tai huonoon suuntaa. Se auttaa muita asiakkaita arvioimaan kyseistä tuotetta paremmin. Meillä on jonkin verran sellaisia pelkkiä tähtiarvosteluja annettu, niin se ei oikein kerro vielä mitään. (Ulkoiluliike B:n verkkokauppa-asiantuntija)

6.3 Asiakasarviointien hallinta ja johtaminen

Tässä luvussa käydään tarkemmin lävitse arvioiden hallintaa ja johtamista moderoinnin, asiakastietojen tallentamisen, asiakkaiden arvioihin reagoimisen, arvioiden tärkeysjärjestyksen listauksen ja arvioiden keräämisen suhteen. Kaikissa näissä osioissa on aineiston perusteella havaittavissa vaihtelevaa käytäntöä ja toimintatapaa. Näihin ratkaisuihin vaikuttavat muun muassa kustannukset, työntekijäresurssien priorisoiminen, arviointialustan

ominaisuudet sekä yrityksen näkemykset millaisia arvioita halutaan verkkosivuille. Yhteisenä tekijänä on havaittavissa kuitenkin tahto saada arvioita paljon sekä hyväksyä erilaisia arvosteluja.

6.3.1 *Asiakasarvioiden moderointi*

Tulosten perusteella on havaittavissa erilaisia tapoja toteuttaa arvioiden moderointia. Toiset käyvät arviot lävitse ennen niiden julkaisua, kun taas toiset päästävät arviot lävitse automaattisesti ja käyvät myöhemmin tarvittaessa moderoimassa niitä.

Ennen arvioiden julkaisua tehtävää moderointia perustellaan epärelevanttien kommenttien karsimisella, joku taas haluaa tarkistaa kaikki yhden tähden arviot etukäteen tai teksti sisältää kiro sanoja. Jos arvio sisältää tuotteeseen koskien epäolennaista tietoa, vaikka logistiikan sujumisesta, niin sitä ei julkaista.

Osa yrityksistä kokee moderoinnin turhaksi aikaa vieväksi toimenpiteeksi, ja uskoo asiakkaiden käyttäytyvän asiallisesti arvioita kirjoittaessa. Silloin myös arvioitsija näkee tekstin saman tien, minkä koettiin lisäävän läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta arviointityökaluun.

Alkuun me tarkistimme aina kaikki. Aika nopeasti todettiin, että täällä on todella vähän törkeitä tai vai vastaavaa, et on sen jälkeen päästetty kaikki lävitse. Me voimme edelleen merkata taustajärjestelmässä arvostelut tarkastetuksi. Meillä voi tulla 20 arvostelua päivässä parhaimmillaan, joten todettiin, että tämä työ on turhaa. Sen sijaa siellä on toiminta, että muut asiakkaat voivat ilmoittaa epäasiallisesta arviosta. Kun on selkeää, että arvioista ei ole siivottu negatiivisia pois, eikä tuotekuvauksessa ole markkinointikehua, niin silloin se puhe on paljon luotettavampaa. Kun asiakas kokee, että tästä ei ole silotettu rosoja pois, vaan jos on jotain paha sanottavaa tai on tullut huonoja arvostelua, niin ne näkyvät kyllä. (Ulkoilu-liike A:n kehitysjohtaja)

Julkaisemalla arviot saman tien niiden kirjoittamisen jälkeen pohjaa uskoon ihmisten asiallisuudesta. Luotetaan toisten asiakkaiden kykyyn nostaa epäasiallisuudet esille, eikä loppujen lopuksi muutama rosoinenkin arvio mahdu mukaan isoon määrään arvioita, sillä asiakkaat osaavat lukea kokonaisuutta.

6.3.2 Asiakastietojen tallentamista ja kuka voi jättää arvion

Siitä kuka voi kirjoittaa arvion ja mitä tietoa arvion kirjoittajasta kerätään, voidaan todeta, ettei yhtä vakiintunutta tapaa ole tulosten perusteella löydettävissä, vaan eroja löytyy.

Osaan arviointialustoista täytyy kirjautua käyttäjätilille jättääkseen arvion, joillekin riittää sähköpostiosoite ja toisille pelkkä nimi. Sähköpostiosoitteen keräämistä perustellaan sillä, että näin yritys voi tarvittaessa olla yhteydessä asiakkaaseen myöhemmin, kun taas toinen perustelee keräämättömyyttä, että mitä pyritään vähentämään asiakkaan esteitä ja vaivaa päästä kirjoittamaan arvio.

Suurimpaan osaan arviointityökaluista voi jättää arvion ostamatta tuotetta. Tämä antaa mahdollisuuden jättää arvio myös silloin, kun asiakas on ostanut tuotteen kivijalkamyyntälästä tai arvioitsija haluaa kommentoida tuoteselostusta tai kuvaa.

Tilaus pitää olla toimitettu, jotta voi jättää arvion. Tuotetta ei siis voi arvioida, jos se on toimitettu postin kautta vasta tänään. Tällä olemme pyrkineet laadukkaisiin arvioihin. Ei haluta palautteita, jotka ovat arvontojen perässä. Toimituksesta 7 päivän päästä pyydetään asiakasta antamaan arvio. Asiakas on sen ostoksen kanssa aktiivisessa tilassa 7 päivän päästä. (Tietotekniikka- ja viihde-elektroniikkakaupan toimitusjohtaja)

Vain todelliset tuotteen ostajat voivat jättää arvion, voi vähentää arvion määrää, mutta toisaalta tämä menetelmä antaa kuvan yrityksen halusta saada luotettavia arvioita määrän kustannuksella.

6.3.3 Arvioihin reagoimista ja keskustelua arvioitsijoiden kanssa

Haastateltavien yritys edustajien mukaan arvioihin reagoimista ja asiakkaiden kanssa käytyä keskustelua arvioihin perustuen käydään usein liian huonosti. Tämä nähdään resurssikysymyksenä, ja yhtenä perusteluna on havaittavissa vuoden 2020 verkkokauppojen lisääntyneet asiakasliikenne korona-aikaan liittyen.

Yritykset haluaisivat kiittää arvioitsijoita, mutta siihenkään ei oikein aika tunnu riittävän. Selkeästi halutaan automatisoida tekemistä tämän suhteen. Huonot arviot aiheuttavat enemmän reagoimista yrityksissä, jolloin voidaan välittää arvio asiakaspalveluun, josta ollaan yhteydessä asiakkaaseen ja tarjotaan toista tuotetta sen tuotteen tilalle, mistä annettiin negatiivinen arvio.

Tuotteiden asiakasarvioita ei välttämättä nähdä edes merkityksellisenä negatiivisena palautekanavana yritystä kohtaan. Tuotearviot kohdistuvat tuotteisiin ja jos asiakkaalla

on palautetta yrityksen toimintaan liittyen, niin silloin he osaavat kyllä ottaa suoraan yhteyttä sinne esimerkiksi reklamaation käsittelyn vuoksi.

Joskus harvemmin on joku tapaus, niin kyllä me löydetään tietokannasta asiakastili, kuka on sen laittanut, saatetaan laittaa mailia. Aika harvoin kuitenkaan, sillä ihmiset osaavat tosi hyvin toimia, jos heillä on joku asia mihin täytyy puuttua, niin kyllä meidän asiakkaamme osaavat ottaa yhteyttä. (Ulkoiluliike A:n kehitysjohtaja)

Arviot voidaan nähdä myös osittain mielipiteinä, tällöin on siis syytä keskittyä tarkemmin määriteltyjen faktojen mahdolliseen oikaisuun. Tarkat yksityiskohtaiset tiedot saadaan tuotteen valmistajalta ja voidaan välittää asiakkaalle. Tällöin annetaan välittävät ja vakavasti suhtautuva kuva yrityksen toiminnasta asiakkaan suuntaa. Kielteisiin arvioihin voi suhtautua myös myönteisesti: mitä hyötyä tästä arvioista on meille ja muille asiakkaille?

Jos sieltä tulee naseva ja negatiivissävytteinen palaute, niin silloin pystytään vastaamaan siitä, jos se on väärin, niin sitä korjataan et asiakas on ymmärtänyt jotain väärin. Voidaan myös pyytää valmistajalta kommentti asiaan. Tai sitten julkaistaan se sellaisena, kun se on. Jos tuote ei toimi niin kuin asiakas on olettanut, niin silloin se on toisella asiakkaalle todennäköisesti tärkeä tieto. Vaikka hiiri ei toimi jollain pöytäpinnalla, ja asiakas on pettynyt siihen tuotteeseen, niin voi olla toisella asiakkaalle tärkeä tieto, koska mulla ei ole tuollaista pöytäpintaa ja tuote voi olla hyvä minulle. (Tietotekniikka- ja viihde-elektronikkakaupan toimitusjohtaja)

Vaateliikkeellä ei ole arviointityökalua käytössä, mutta asioihin reagoimiseen heillä on kokemusta ja näkemystä. Tästä herää kysymys miksi arvioitsijoiden mielipiteisiin käytetty resurssointi eroaa kovasti muuhun asiakaspalautteeseen ja erityisesti reklamaatioihin.

Somepaskamyrsky on pahinta mitä voi yritykselle tapahtua. Voisin tähän kohtaan todeta, jos tulee jotain semisti ikävää perusteetonta palautetta, niin sen julkinen ruotiminen on hullua hommaa. Loukkaantunut ihminen vastaan yritys. Jos yritys rupeaa vänkäämään julkisesti, niin sen tietää ihan tarkkaan miltä se näyttää ulospäin. Me hoidamme nämä tosi mielellämme nopeasti ja silkkihanskain. Asioiden nopea hoitamisessa on se etu, että siihen käytetään juuri sen aika, että se tulee hoidettua. Ajan käyttö on syytä olla suhteellisen maltillinen. Virheitä sattuu varmaan

aina, mutta se miten ne asiat hoidetaan, vaikuttaa siihen, miten yritys menestyy. Ehdotetaan asiakkaalle parhaimmillaan alle tunnissa korjattavaa toimenpidettä, paljon nopeammin kuin asiakas odotti, sen jälkeen asiakassuhde on paljon vahvempi, kuin silloin, kun asiat olisivat menneet kaikki putkeen. Se antaa kuvan, että yritystä oikeasti kiinnostaa asiakaspalvelu. (Vaate liikkeen toimitusjohtaja)

6.3.4 Järjestyksen priorisoinnista ja muiden arvioiden kommentointia

Asiat on aina laitettu tietyllä tavalla järjestykseen, joten myös arvioiden kohdalla on aika miettiä, miten ne järjestetään. Tulosten perusteella voidaan havaita kolme erilaista näkemystä asiaan. Arviot järjestetään toisten asiakkaiden arvioiden perusteella niin, että jos joku on kokenut arvion hyödylliseksi, hän voi painaa arvion kohdalla peukkaa ylös, ja toisinpäin peukkaa alas, jos arvio ei ole hänen mielestään ollut hyödyllinen. Positiivisin kokonaistulos näytetään ensiksi ja vähiten hyödylliseksi arvioitu viimeisenä. Toinen vaihtoehto on tarjota lukijalle edelleen peukutusmahdollisuus, mutta järjestää arviot kiinteästi tuoreusjärjestyksessä, jolloin viimeiseksi jätetty arvio on ensimmäisenä listalla. Voidaan myös jättää toisten arviointien kommentointi tai peukuttaminen pois kokonaan tai antaa asiakkaalle päätäntävällän, miten hän haluaa arviot järjestellä. Usein oli myös käytössä ulkopuolisen toimittajan toimittama arviointityökalu, ja tässä oli oletusjärjestyksenä tuoreus, eikä siihen ollut sitten sen katsottu tarvetta puuttua.

Meillä oletusjärjestys arvioissa perustuu muiden asiakkaiden peukkujen määrään. Mitä tuotetta on arvioitu parhaimmaksi, niin sitä ei nosteta ylös, vaan miten muut asiakkaat ovat suhtautuneet arvioon peukutuksilla, josta vähennetään miinuspeukut. Asiakas saa myös itse valita arvioiden järjestyksen. (Ulkoiluliike A:n kehitysjohtaja)

Tässä luotetaan asiakkaan eli arvioiden lukijan omaan näkemykseen, miten arviot listataan esille. Asiakas voi joko luottaa muihin arvioitsijoihin tai itse päättää täysin hänelle miellyttävän tavan käydä arvioita lävitse. Järjestelytapoja voi olla edellä mainittujen lisäksi muun muassa arvion tähtimäärä, jolloin voidaan listata ensiksi kaikki 1 tähden tai 5 tähden arviot. Avoin järjestely asiakkaan ehdoilla tuskin ainakaan vähennä arviojärjestelmän luotettavuutta.

6.3.5 Miten asiakasarvioita saadaan kerättyä

Yksinkertaistaen aineiston yritykset houkuttelevat asiakkaita kirjoittamaan arvioita, pyytämällä niitä sähköpostilla, kun asiakas on ostanut tuotteen. Joku ei lähetä lainkaan pyyntöjä sähköpostilla, toinen lähettää vain osalle asiakkaista. Yhden haastateltavan arvion mukaan noin 1 % prosentti ostajista jättää arvion. Todennäköisesti siis, mitä enemmän pyyntöjä lähettää laajalle ostajakunnalle verkkokauppa- ja kivijalkamyymäläasiakkaista, sitä enemmän saat arvioita.

Ei olla ehkä ymmärretty, että mitä enemmän arvioita, niin sen kivampi asia. Haluttaisiin myös lähettää kivijalkaostajille arviointipyynnöt. Moni kuitenkin katsoo netistä ja ostaa kaupasta muiden ostojen yhteydessä. (Ruoka-, kosmetiikka- ja terveystuotteen verkkokauppa- ja kivijalkamyymäläasiakkaista)

Tarkemmin tarkasteltuna voimme havaita erilaisia strategioita arvioiden jättämiselle. Toiset järjestävät kilpailuja arvion tehneille, toiset eivät katsovat kilpailujen aiheuttavan uskottavuuden laskemista ja miettivät sen olevan väärä syy kirjoittaa rehellinen arvio. Kirjakauppa on katsonut asiakkaan saaneen ja lukeneen kirjan 21 päivän sisällä, joten silloin lähtee pyyntö arvioida tuote. Tietotekniikka- ja viihde-elektroniikkakauppa katsoo asiakkaan saaneen ja tutustuneen tuotteeseen 7 päivän kuluttua, jolloin asiakas saa kutsun arviointiin. Ulkoiluliike A uskoo tuotekuvauksen rehelliseen ja aitoon kuvailuun, mikä poikii myös arvioita.

Kun me kirjoitetaan tuotekuvauksia meille tyypilliseen rosoiseen ja aitoon tyyliin, se tuntuu välillä myös poikivan sitä, että asiakkaat kirjoittavat sen oman tuotearvostelu vähän samaan tyyliin. Lähtee tarinallisesti kertomaan hauska. Hauska, että tyylimme inspiroi asiakkaita. Meillä on vaikeuteltua, että kun puhumme itse rehellisesti tuotekuvauksissa, niin se antaa asiakkaille myös luvan puhua samalla rehellisellä kielellä. (Ulkoiluliike A:n kehitysjohtaja)

Tuotteen ostajan voisi ajatella käyttäytyvän melko epämuodollisesti kirjoittaessaan ostamansa tuotteen arvioita. Tällöin, kun tuoteselostuksen muoto johdattelee jo tähän suuntaan, sen voisi uskoa luovan saman henkisen linjan ja jatkumon myös kirjoittaa arvostelu.

Tuotearviointikutsussa kannattaa kertoa selkeästi mitä arviolta odotetaan, jotta siitä on apua toiselle asiakkaalle ostopäätöksen tueksi ja miten se soveltuu tai ei sovellu juuri hänen käyttötarpeeseensa.

Kun tuotearvio jätetään, siinä on ohjeet hyvästä tuotearviosta. Kerrotaan miten tuote ei pääse lävitse. Eli mitä sinne lisäämällä, se ei mene julkaisuun. Arvostelujen pelisäännöt: Muista antaa arvosana ja mihin käyttöön tuote tulee. Vastaako se odotuksia? Mitä hyviä ja huonoja puolia? Suositteletko tuotetta muille asiakkaille? Kerrotaan, myös millaisessa tilanteessa arvio menee blokkiin, kuten mainosten tai henkilökohtaisuuksien sisällyttäminen. (Tietotekniikka- ja viihde-elektroniikkakaupan toimitusjohtaja)

6.4 Asiakasarviointien merkitys tuotteiden myyntiin

Liiketoiminnassa yksi tärkeä ja luonnollinen kysymys uuden teknologian hyödyntämisessä on usein: miten tämä edistää ja auttaa meidän tuotteiden myyntiä? Aineiston perusteella tähän on paljon vastauksia, mitkä eivät valitettavasti anna helppoa ja yksityiskohtaista vastausta, sillä myynnin edistämiseen vaikuttavat monet asiat ja niiden erottelu ei ole selkeästi havaittavissa.

Ei ole suoraa yhteyttä arvioiden määrällä ja myyntimäärällä. (Ruoka-, kosmetiikka- ja terveyskaupan verkkokauppapäällikkö)

Datapointteja ei ole laitettu viereisiin käppyröihin ja katsoisi sen korrelaation. (Ulkoiluliike A:n kehitysjohtaja)

Emme osaa sanoa mikä sen arvostelun vaikutus on myyntiin. (Ulkoiluliike B:n verkkokauppa-asiantuntija)

Täytyy tunnustaa, tutkittua tietoa ei ole miten arviot olisi vaikuttaneet myyntiin. (Tietotekniikka- ja viihde-elektroniikkakaupan toimitusjohtaja)

Tässä herää luonnollisesti kysymys miksi asiaa ole selvitetty. Arviointimahdollisuuden luominen verkkosivuille on aina yrityksen päätös, niin sen luulisi olevan myös merkityksellistä miksi asian liiketoimintahyötyjen selvittäminen on jäänyt vähäiselle huomiolle. Tätä aihetta käsitellään tarkemmin johtopäätöksissä.

Yksi syy arvioiden ja myynnin korrelaation selvittämisen haasteista luo käytetyn teknologia rajallisuus. Erilaiset pakkauskoot tai erityyppiset kirjat, kuten kova tai pehmeäkantinen, tekevät jokainen eri tuotteen, vaikka sisältö on sama.

Tuloksista on kuitenkin nostettavissa huomioita, miten yrityksen ovat hyödyntäneet arvioita myynninedistämiseen. Sen sijaan, että esitellään asiakkaille eniten myytyjä tuotteita verkkosivuilla, on myös nostettu etusivulle niitä tuotteita missä on eniten tähtiä ja arvosteluja. Yleinen käsitys tai mututuntuma on kuitenkin kaikilla, että arviot vaikuttavat myyntiin myönteisesti tai negatiivisesti, riippuen arvioiden sävystä. Asiakkaat etsivät tuotteista ostopäätöksen tueksi vertaistukea ystäviltä tai internetistä muiden kokemuksesta, niin olisi ihme, ellei tuotteen vieressä olevia asiakkaiden arvioita myös huomioitaisi, kun mietitään, sopiiko tämä tuote minun käyttötarkoitukseeni ja ostaisinko tämän tuotteen.

Me teemme AB-testejä nettisivuilla. Tehdään verkkokaupasta A- ja B-versio, tarjotaan 50/50 versiota eri käyttäjille. Kerätään jonkun verran dataa, että saadaan otoskoko tarpeeksi suureksi, 500 sessiota oli testauksessa. Yhdellä tuotteella testatessamme, henkilökunnan arviot oli parempi olla piilossa. Piilossa tarkoittaa, että ne arviot ovat kuitenkin siellä arvostelujen seassa, ei kuitenkaan ylhäällä ensimmäisenä arviona. Silloin kun henkilökunnan arviot olivat ylhäällä, testin mukaan saimme 4 myyntiä. Kun henkilökunnan arviot olivat muiden arvioiden seassa, tuloksena oli 12 myyntiä tämän yhden tuotteen kohdalla. (Ulkoiluliike A:n kehitysjohtaja)

Tämä ei varsinaisesti kerro suoraan arvioiden suhteesta myyntiin, vaan siitä, että tässä yksitaitapauksessa asiakkaat arvostivat muiden asiakkaiden arvioita ostopäätöksen tukena enemmän, verrattuna henkilökunnan arvioihin. Tässä oletetaan asiakkaiden lukevan vain rajallisen määrän arvosteluja.

Meillä on tällainen asiakkaiden suosikkituote, missä on kaikki 5 tähden tuotteet. Tämä lähetettiin uutiskirjeenä asiakkaille, ja se toimi todella hyvin. Hyvät tuotteet ovat kiinnittäneet asiakkaiden huomion. (Ulkoiluliike B:n verkkokauppa-asiantuntija)

Tässä tapauksessa voidaan todeta myös, että asiakkaita kiinnostaa muiden asiakkaiden erittäin positiivisesti arvostetut tuotteet, ja niillä on merkitystä tarkastellessa asiakkaiden huomion saamista.

Myyntiin vaikuttavat niin monet asiat, joten pelkkien asiakasarviointien tarkastelu on suppea näkemys siinä kokonaisuudessa, miten yritykset käyttävät ulkopuolisten arviointisijoiden näkyvyyttä ja kommentointia edukseen tuotteiden esilletuonnissa sekä mielipiteissä. Aikaisemmin esille tuotu itse arvioitsijan arvo ja merkitys vaikuttavat tuotteen kiinnostavuuteen sekä myös yleinen tunnettavuus ja maine.

Ei ole suoraa yhteyttä arvioiden määrällä ja myyntimäärällä. Arvio verkkosivuilla ei ole ainoa syy ostaa tuotetta. Sosiaalisen median vaikuttaja julkaisee blogissa tuotearvion, niin se myy hyvin, vaikka sillä ei ole yhtään arvioita. Yhdellä hyvin myyvällä ravintolisällä ei ole yhtään arvioita, mutta se myy todella hyvin. Tietyt tuotteen myy ja niillä on kulttomaine, eikä arvio ole se juttu. (Ruoka-, kosmetiikka- ja terveystuotteen verkkokauppapääällikkö)

Yhteenvedon arvioiden ja myynnin korrelaatiosta voidaan todeta, että arvioilla on jonkinlaista vaikutusta myyntiin, mihin samaan aikaan vaikuttavat monet sen ympärillä olevat muutkin muuttujat. Asiakkaita näyttää kiinnostavan muiden asiakkaiden arviot tuotteesta yhtenä mielenkiinnon kohteena laajassa kokonaisuudessa.

6.5 Tulevaisuuden toimenpiteet arviointialustaan

Tutkimuksen tulosten viimeisessä osiossa käydään lävitse, miten aineiston yritykset näkevät tulevaisuudessa arviointityökalun merkityksen ja mihin suuntaan sen kehittämistä pohditaan.

Yritykset haluavat saada kasvatettua asiakasarvioiden määrää huomattavasti ja saada arviot monikanavaiseksi, jolloin kivijalkamyymäläasiakkaat otetaan mukaan aktiiviseen arvioiden kirjoitteluun. Lisää arvioita saadaan pyytämällä niitä jokaiselta asiakkaalta verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä asioivalta sekä järjestetään kilpailuja ja annetaan alennuskuponkeja arvioiden kirjoittajille. Osa yrityksistä näkee kilpailujen ja alennuskoodien tosin vähentävän arvioiden laatua ja uskottavuutta, joten he kannustavat asiakkaita toisilla tavoilla. Se voi olla arviointijärjestelmä pelillistäminen sekä sosiaalisen median elementtien mukaan ottaminen. Tällöin arvion jättämisen jälkeen, kun toinen henkilö kommentoi kirjoittamaasi arvioita tai peukuttaa taikka tykkää siitä, saat tiedon asiasta. Näin tunnet merkitystä kirjoittamaasi arvosteluun liittyen.

Jatkossa voi myös lisätä tietoja itsestäsi tekstin kirjoittajana. Ne voivat olla kuva, ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta tai kiinnostuksen kohteet. Kuvia tai muuta visuaalista elementtiä voi myös sisällyttää arvioon, sillä toisille kuvien lähettäminen voi olla helpompaa, kuin tekstin kirjoittaminen. Kuva toimii myös paremmin tietyissä tilanteissa, vaikkapa miltä ruoka tai meikki näyttää. Arviointialustalle otetaan saman konsernin toisessa maassa toimivasta verkkokaupasta arviot Suomen yksikön verkkokauppaa. Tällöin arvioissa on saatavilla alkuperäisellä kielellä sekä automaattisella kielenkääntäjäohjelmalla toteutettu käännös haluamme kielelle. Vihdoinkin saadaan myös erilaiset pakkausko-

samaan arvioon. Tällöin e-kirjaa miettivä asiakas saa ostopäätöksen tueksi myös kova-kantisen kirjan lukeneen arvion.

Arvioit vaikuttavat Google-mainontaan. Kun Google näyttää tuloksia, tuotteen kohdalla voi näkyä tähtiä. Siihen suuntaan maailma on menossa. Hakutulosten kohdalla tulee jo arvioita siihen. Hyvin arvioitu tuote googlessa, voi kiinnostaa asiakasta ja hän voi helposti klikata tuotetta. (Ruoka-, kosmetiikka- ja terveyskaupan verkkokauppapäällikkö)

Tuotearviot nähdään jatkossa laajemmalla vaikutusmahdollisuudella, kun niitä hyödyntävät kolmannen osapuolen sivustot. Tämän ymmärtäminen auttaa luonnollisesti myös hakukoneiden kautta tulleiden asiakkaiden saamiseen. Tuotearvioita ei käytetä ainoastaan omalla verkkosivulla valmistajan tuoteselostuksen vieressä, vaan myös mainonnassa muualla.

Meillä on tällainen asiakkaiden suosikkituote, missä on kaikki 5 tähden tuotteet. Tämä lähetettiin uutiskirjeenä asiakkaille, ja se toimi todella hyvin. Hyvät tuotteet ovat kiinnittäneet asiakkaiden huomion. Vertaisarvioidut tuotteet ovat uskottavia, verrattuna siihen, että vain kerrotaan meidän verkkosivuillamme, että tämä on hyvä tuote. Puolueeton näkökulma tuo hyvän lisän tuotteeseen. (Ulkoiluliike B:n verkkokauppa-asiantuntija)

Pitää tuoda enemmän arvosteluja mukaan mainontaan. (Kirjakaupan Head of Digital)

Samalla tavalla toisetkin yrityksen keskittyvät jatkossa ottamaan mainontaan mukaan asiakkaiden käyttäjäarvioita. Tässä on havaittavissa aidontuntuisen viestinnän korostuminen, jolloin otetaan tilaa perinteisen viestintäasiantuntijan tai copywriterin tavasta tuottaa mainontatekstiä.

Tyypin palaute on tärkeää olla samaistuttava. Haetaan heidän tyyppistä ihmistä, joka antaa palautteen. Jos haluaa ekspertin mielipide, niin se löytyy, mutta pääpaino olisi samaistuttavuus. Kuinka mones mittapuku tämä on, hankinnan syy tai joku mistä kävisi ilmi, millainen henkilö on. Hankkiiko yhtä ainutlaatuista hääreissua varten? Homma meni kuin sukana, yksi käynti ja tuote tuli kotiin. (Vaate-liikkeen toimitusjohtaja)

Tässä tulee hyvin esille juuri kuka kirjoittaa arvion ja kenelle. Sama tuttu analogia pätee verkkotekstissä kuin muuallakin: taksiautoilija kysyy mielipidettä autosta toiselta

ammattiautoilijalta ja ohittaa satunnaisesti Porschellaan kesäisin ajelevan mielipiteen nopeasti. Juuri samaistuttavan kirjoittajan ja lukijan yhteensovittamisessa tarvitaan jatkossa tekemistä ja sopivaa luokittelua.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tutkielman teoreettiset johtopäätökset

7.1.1 *Asiakasarviointien luotettavuuden muodostuminen ja moderointi*

Tutkimuksen osaongelmat ovat:

- Mistä tekijöistä koostuu asiakasarvioinnin luotettavuus?
- Miten asiakasarvioita ja kommentteja moderoidaan sekä johdetaan?

Seuraavaksi käydään osaongelmat lävitse aiemman kirjallisuuden ja tämän tutkimuksen tulosten kautta lävitse.

Oliko kyseessä kahden ystävän välinen kokemustenvaihto tuotteesta tai julkinen asiakasarviointi verkossa, molempiin suhtaudutaan lähtökohtaisesti luotettavasti. Tämä asia on merkityksellistä tuoda esille, sillä osa viestinnästä on lähtökohtaisesti vähemmän luotettavaa, kuin toinen. Duncan ja Moriarty (1997) kertovat yrityksen näkökulmasta suunnittelemattoman viestinnän olevan kaikista luotettavinta, kun taas suunniteltu markkinointiviestintä on kaikista vähiten luotettavaa.

Brooks (1957) ja Dichter (1966) toteavat jo pidemmän aikaa sitten, että ihmisten henkilökohtaiset kontaktit vaikuttavat kaikista tehokkaimmin mielipiteiden ja käytöksen muutokseen. Tähän Silverman (2001) jatkaa hiukan tuoreemmin samojen ilmiöiden merkityksellisyydestä, kun hän toteaa hyvän ystävän viestin tai tarinan puhuttelevan sinua todennäköisesti luotettavammin, kuin yrityksen mainos.

Ihmiset arvostivat toisiaan myös verkossa tapahtuvassa kokemustenvaihdossa, ja sen koettiin vaikuttavan merkittävästi yrityksen tuottamien palveluiden arvoon. Keskustelu yrityksen tuotteiden ominaisuuksien hyvistä ja huonoista puolista koettiin luotettavaksi tietolähteeksi, jotka voivat olla keskustelufoorumeita, asiakasarviointeja, blogeja tai sosiaalista mediaa. Ihmiset arvostavat jopa enemmän tuntemattomien henkilöiden arviointeja, kuin perinteistä mediaa. (Cheung & Thadani 2012; Menon, Smith & Sivakumar 2005; Gruen, Osmonbekov & Czaplewski 2006; Cheung & Thadani 2012).

Tämän tutkimuksen tulokset tukevat näiden tutkimusten kertomusta siitä, että asiakkaiden tuotearviot ovat arvostettuja, niitä toivotaan ja niiden merkitykseen toisten asiakkaiden ostopäätöksen tueksi on havaittu. Asiakasarviot voidaan lähtökohtaisesti nähdä luotettavina ja hyödyllisinä, ja niiden sisällön piirteissä on ominaisuuksia, jotka muokkaavat lopullista luotettavuuskuvaa lukijalle. Bosman ja van Rooyen (2013) korostavat kirjoitetun tekstin merkitystä oleelliseksi, kun tuote on arvioitu tähtiluokituksessa heikoksi sekä yleisellä tasolla pidempien tekstien olevan luotettavia. Bansal ja Voyer (2000)

perustelevat pitkien tekstien luotettavuutta sillä, että asiakkaat uskovat pidempien arvioiden kirjoittajien tietävän asiasta enemmän. Tsang ja Prendersgast (2009) sekä Ong (2011) nostivat esiin negatiiviset kommentit, joiden esilletuominen rakentaa luotettavaa kuvaa yrityksestä, joka näyttää kaikenlaiset kommentit lukijoilleen, ei vain myönteisiä. Edellä mainitut tulokset tulevat esiin myös tässä tutkimuksessa. Tuloksissa tuli esille juuri arviointitekstien sisältöön liittyviä toiveita. Näitä ovat konkreettisesti ja tarkasti kirjoitettu viesti, arvioitsijan taustatietoja sisältävä arvio sekä rehellisiä ja perusteltuja tekstejä.

Asiakasarviointien moderointi ja johtaminen on osuutena osittain päällekkäinen tutkimuksen pääongelman kanssa, jossa keskitytään asiakasarviointien johtamiseen asiakkaan ostopäätöksen tueksi. Selkeyden vuoksi tässä keskitytään lyhyesti moderointiin ja pääongelman johtopäätöksissä laajemmin asiakasarviointien johtamiseen.

Robertsonin (2017) mukaan etunenässä sanomalehdet huomasivat kommenttikentissä valtavana määrän rasistisia, seksistisiä, nimittelyä ja epäolennaisia kommentteja, jolloin syntyi tarve moderoida tekstejä. Westin (2018) ja Gerrard (2018) nostavat esiin kysymyksen mikä on moderoinnin osalta ongelmallista ja miten sillä vaikutetaan tapaan keskustella aiheesta. Tähän tutkimukseen liittyen on kerätty vuonna 2020 10:n suomalaisen verkkokaupan (ks. taulukko 3) käytäntöä siitä, moderoidaanko asiakasarvioiteja etukäteen ennen niiden julkaisua. Yritykset jakautuivat tasaisesti molemmille puolille, jolloin puolet moderoivat tekstit ennen julkaisua ja puolet eivät moderoineet niitä. Tämä ei poista sitä mahdollisuutta, että tekstejä voitaisiin moderoida myös jälkikäteen. Tarkoitus on tuoda esille sitä ongelmaa, että tekstien moderointi herättää käytännössä puolesta ja toiseen kysymyksiä, kuten aikaisempi kirjallisuus on myös todennut. Tämän tutkimuksen varsinaiset tulokset ovat tässä asiassa samalla linjalla. Osa yrityksistä haluaa moderoida ja käydä tekstejä lävitse etukäteen, jolloin voidaan karsia kirosanat, epäasiallisuudet tai epäolennaiset asiat arvioon liittyen. Toiset taas kokevat moderoinnin aikaa ja resursseja vieväksi toimenpiteeksi, uskoen myös asiakkaidensa käyttäytyvän asiallisesti itsenäisesti. Tällöin myös voidaan antaa kirjoittajalle läpinäkyvä kuva arvioista, kun kirjoituksen jälkeä arvio näkyy saman tien sivustolla luoden uskottavuutta järjestelmään.

7.1.2 Asiakasarviointien johtaminen asiakkaan ostopäätöksen tueksi

Tutkimuksen pääongelma on: miten asiakasarvioiteja voidaan johtaa niin, että asiakkaat saavat niistä olennaista tukea ostopäätöksen tekemiseksi? Joten tässä kappaleessa pureudutaan siihen aikaisemman kirjallisuuden ja tämän tutkimuksen tulosten kanssa.

Lähtökohtaisesti on hyvä myös todeta tässäkin tilanteessa, että asiakasarviot vaikuttavat myönteisesti tuotteiden myyntiin, joka osaltaan kertonee myös siitä, että asiakkaat saavat niistä tukea ostopäätökseen. Arvostelujen määrä ja niiden positiivinen suhtautuminen kasvattavat verkkomyyntiä kirjoissa, hotellihuoneissa ja videopeleissä. (Chevalier &

Mayzlin 2006; Ye ym. 2011; Yang & Mai 2010). Tämän tutkimusten tulokset tukevat näitä aikaisempia tutkimuksia osittain. Useat yritykset totesivat, etteivät ole tehneet laadukasta selvitystä siitä, miten arviot vaikuttavat tuotteiden myyntiin. Samaan aikaa suurin osa kertoi yleisen tuntuman olevan se, että asiakkaat pitävät sellaisista tuotteista, joita on arvosteltu paljon, jolloin se vaikuttaa myös myyntiin ja asiakkaan ostopäätöksen muodostumiseen.

Ostopäätöksen muodostumisessa arvioiden luotettavuuden voidaan nähdä olevan merkittävä asia. Kuten Lopez ja Sicilia (2014) toteavat, että tekstin luotettavuuden määrittelyn voi siirtää muille käyttäjille, luomalla työkalun missä lukija määrittelee, oliko kyseinen teksti hyödyllinen vai ei. Tämä ominaisuus löytyy melkein kaikista tutkimuksen yrityksistä ja usein sitä hyödynnetään vielä niin, että oletuksena arviot järjestetään tämän luotettavuusmäärän mukaisesti, jolloin muiden asiakkaiden mielestä eniten hyödylliset arviot ovat luettavissa ensimmäisenä. Kuten jo Grönroos (2007) totesi kokemuksestiaan kontrollin haasteen, niin ehkä juuri siksi sen kontrolli ja luotettavuuden määrittely on oiva tilaisuus luovuttaa se muiden asiakkaiden päätäntävaltaan.

Yang, Mai ja Ben-Urin (2011) mukaan viestin välittäminen suositun henkilön kautta lisää lukijakuntaa ja viesti on itsessään luotettava, kun henkilö on tunnettu. Näin teki myös yksi tutkimuksen yritys, jolloin suositun henkilön välittämä arvio tuotteesta lisäsi näkyvyyttä selkeästi.

Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ja Gremler (2004) toivat esiin, että taloudelliset kannustimet, sosiaalinen interaktio, huoli muista asiakkaista ja itsearvostuksen lisäys ovat pääasialliset syyt elektronisen asiakkaiden välisen keskustelun tapahtumiselle. Näitä asioita tuli esiin myös tuloksissa, kun osa yrityksistä olivat pohtineet taloudellisten kannustimien käyttöä tuotearvioiden lisäämisessä sekä muodostamalla arviointialustasta enemmän pelillisemmän, jolloin sosiaalinen interaktio lisääntyisi ja kannustaisi ihmisiä kirjoittamaan arvioita.

7.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Yksi tämän tutkimuksen selkeä johtopäätös on pidempien ja perusteltujen arvioiden olevan luotettavimpia, joista asiakkaat saavat tukea ostopäätökseen. Samaan aikaan, kun yritykset haluavat näitä laadukkaita arvioita verkkosivuilleen, niin yritykset haluavat myös määrällisesti paljon arvioita sivuilleen, lähettämällä arviointipyyynnön suurelle osalle tuotteen ostaneille asiakkaille. Yritykset eivät taas kovinkaan mielellään halua kirosanoilla ja lyhyillä tai olemattomilla teksteillä kirjoitettuja arvioita, jossa tähtien annettu määrä on ainut ja samaan aikaan mitättömältä tuntuva todistus arvioitsijasta. Loogisena johtopäätöksenä tulee esille kysymys: miten voisimme ohjata ihmisiä kirjoittamaan pidempiä, perustellumpia ja asiallisia arvioita?

Kysymällä arvioita suuremmalta määrältä ihmisiä, lisää se kyllä todennäköisesti arvioiden absoluuttista määrää, ja samalla mukana on myös todennäköisesti enemmän luotettavampia arvioita. Joku voi kokea tämän helpolta ja edulliselta vaihtoehdolta, toinen taas voi nähdä tämän keinona olla puuttumatta sen syvällisemmin asian ongelmaan, miksi ihmiset eivät halua, jaksaa tai osaa kirjoittaa pyynnön mukaan arvioita sen paremmin.

Ihmiset arvioivat sisällöllisesti eri tavalla, jolloin osa arvioista on yrityksen kannalta merkityksellisiä ja osa taas erittäin merkityksellisiä ja hyödyllisiä. On syytä hyväksyä tällaisessa tilanteessa vaihteluväli luotettavuuden suhteen, ja jakaa luotettavuuden ja hyödyllisyyden määrittely muille lukijoille arvioiden arvioimisella. Tämän lisäksi on tärkeää antaa mahdollisuus tai jopa oletusvaihto sille, että arviot järjestetään lukijoiden arvioiden perusteella.

Luotettava ja asiakasta hyödyttävä arvio rakentuu yksinkertaistaen rehellisestä arviosta. Rehellisessä ja objektiivisessä ilmaisussa ominaisuuksia voidaan tarkastella niin sanotusti molemmilta kanteilta, huonolta ja hyvältä. Perinteisesti verkkokaupan tuotteen kohdalla on tuotteen kuvan vieressä tuotekuvaus. Tuotekuvaus voi olla faktapohjainen ja teknisyyteen keskittyvä tai positiivissävytteinen mainoshenkinen kuvailu tai tarina tuotteesta. Siinä miten tuotekuvaus ja toivottu tuotearvio rakentuu, on siis ristiriitaa. Kärjistetysti kuvailtuna: tuotekuvaus mairittelee ja arvio kertoo rehellisesti kaikista puolista. Tämän tutkimuksen yksi yritys oli valinnut rehellisemmän tuotekuvailutyylin tuotteen hyvistä ja huonoista ominaisuuksista, joka saattoi hyvinkin kannustaa asiakkaita myös kirjoittamaan rehellisemmin tuotteesta. Jos haluaa saada rehellisiä arvioita, niin yrityksen yleinen rehellinen tyyli voi edesauttaa sitä.

Ihmisiä ja yrityksiä kiinnostavat erittäin hyvät ja erittäin huonot arviot. Keskinäiset arviot eivät nousseet merkityksellisiksi aikaisemmassa kirjallisuudessa, eikä myöskään tämän tutkimuksen tuloksissa. Usein nähdään, että arvioita voi järjestellä esimerkiksi parhaimmasta huonoimpaan taikka huonoimmasta parhaimpaan. Tämän sijaan arviot olisi syytä järjestää niin, että näkyisi samaan aikaan parhaat ja huonoimmat arviot. Tähän kun lisää vielä muiden lukijoiden arvioiden hyödyllisyyden, niin saavutetaan tutkitun tiedon tavoitteet laadukkaan ja ostopäätöstä tukevan asiakasarvioinnin saralta.

7.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen tulokset perustuvat kuuden suomalaisen ja pääsääntöisesti Suomen myyntiin keskittyvään verkkokauppaan. Useat akateemiset tutkimukset tällä alalla keskittyvät paljon isompiin yrityksiin ja laajempaan markkina-alueeseen. Aikaisempi tutkimus keskittyy erityisesti ravintoloihin, hotelleihin, kirjoihin ja mobiilipeleihin. Tässä taas perehdyttiin ulkoilutuotteisiin, viihde-elektroniikkaan, kirjoihin sekä ruoka-, kosmetiikka- ja terveystuotteisiin.

Tutkimuksen haastattelujen kysymykset ja vastaukset ovat osittain yksittäisen ihmisen tai yrityksen mielipiteitä. Kysymys: millainen on mielestäsi hyvä asiakasarvio yrityksen näkökulmasta? Tämä ei vastaa siihen, millaisista asiakasarvioista asiakkaat saavat hyötyä ostopäätöksen tueksi. Samaan aikaan tässä voi toki olla yhtäläisyyksiä. Voidaan myös nähdä, että ravintolan ja tietokoneen hiiren arvostelussa voi olla samoja piirteitä tai sitten ei, mutta suorien johtopäätösten sijaan, on syytä tarkastella huolellisesti tuote- ja palvelukategorian ostoksia ainakin osittain harkiten.

Jatkotutkimusmahdollisuudet löytyvät juuri näistä rajoitteista. Miten asiakkaat kokevat esimerkiksi kuulokkeiden arvostelun hyödyllisyyden verrattuna hotellimajoituksen arvosteluun., ja mitä yhteisiä tai erottavia tekijöitä voimme havaita kulutustavaran ja palvelukokemuksen suhteen. Tämän lisäksi olisi liiketoiminnallisesti merkittävää selvittää tarkat rahamääräiset luvut, miten eri tuotteiden, arvostelujen ja myynnin suhteesta voidaan löytää.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino. Tampere.
- Alder, S. – Kwon S. (2002) Social Capital: Prospect for a New Concept. *Academy of Management Review*. Vol. 27 (1), 17–40.
- Alter, C. (2014) *Time* <<http://time.com/3079343/union-street-guest-house-negative-re-view>>, haettu 23.1.2015.
- Anderson, E. (1998) Customer Satisfaction and Word-of-mouth. *Journal of Service Research*. Vol. 1 (1), 5–17.
- Anderson, M. (2014) 88% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations. <<https://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>>, haettu 15.3.2021.
- Baek, H. – Ahn, J. – Choi, Y. (2012) Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 17 (2), 99–126.
- Ba, S. – Pavlou, P. (2002) Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour. *MIS Quarterly*. Vol. 26 (3), 243–268.
- Bansal, H. – Voyer, P. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision on text. *Journal of Service Research*. Vol. 3 (2), 166–177.
- Bosman, D. – Boshoff, C. – van Rooyen, G. (2013) The review credibility of electronic word-of-mouth communication on e-commerce platforms. *Management Dynamics*. Vol. 22 (3), 29–44.
- Brooks, R. (1957) Word of Mouth Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, Vol. 22 (1), 154–161.
- Cheung, C. M. K. – Thadani, D. R. (2012) The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, Vol. 54 (1), 461–470.
- Chevalier, J. A. – Mayzlin, D. (2006) The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, Vol. 43 (3), 345–354.
- Clemons, E. K. – Gao, G. G. – Hitt, L. M. (2006) When online reviews study of the hyperdifferentiation: Craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23 (2), 147–171.
- Dale, S. (2014) Content curation: The future of relevance. *Business Information Review*. Vol. 31 (4), 199–205.

- Davidow, M. – Leigh, J. (1998) The Effects of Organizational Complaint Responses on Consumer Satisfaction, Word of mouth Activity and Repurchase Intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior*. Vol. 11 (1), 91–102.
- Dellarocas, C. (2003) The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*. Vol. 49 (10), 1407–1424.
- De Maeyer, P. (2012) Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 21 (2), 132–139.
- Dichter, E. (1966) How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*. Vol. 16, 147–166.
- Doh, S. – Hwang, J. (2009) How consumers evaluate eWom (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12 (2), 193–197.
- Duncan, T. – Moriarty, S. (1997) *Brand Value*. McGraw-Hill, New York.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. 2 p. Sage. London.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.
- Eskola, J. (2007) *(Teema)haastattelututkimuksen toteuttamisesta*. Teoksessa: Viinämäki, L. – Saari, E. *Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen*. Tammi. Helsinki. 32–46.
- Filieri, R. – Raguseo, E. & Vitari, C. (2018) When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behaviour*. Vol. 88 (11), 134–142.
- Galloway, A. R. (2006) Protocol: How control exists after decentralization. *Cambridge MA: MIT Press*.
- Gerrard, Y. (2018) Beyond the hashtag: Circumventing content moderation on social media. *The University of Sheffield, UK*. Vol. 20 (12), 4492–4511.
- Goulding, C. (2002) *Grounded theory: A practical guide for management business and market researcher*. Sage. London.
- Gruen, T. W. – Osmonbekov, T. – Czaplewski, A. J. (2006) eWOM The impact of C2C online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59 (1), 449–456.
- Grönroos, C. (2007) *Service management and marketing: customer management in service competition*. 3. p. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.

- Gössling, S. – Hall, C. M. – Andersson, A. C. (2018). The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies. *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 (5), 484–503.
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsh, G. – Gremler, D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumer to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38–52.
- Huang, G. – Korfiatis, N. (2005) Trying Before Buying: The Moderating Role of Online Reviews in Trial Attitude Formation Toward Mobile Applications. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 9 (4), 77–111.
- Huang, L. – Tan, C. H. – Ke, W. W. – Kwok, K. (2018) Helpfulness of Online Review Content: The Moderating Effects of Temporal and Social Cues. *Journal of the Association for Information Systems*. Atlanta. Vol. 19 (6), 503–522.
- Hu, N. – Bose, I. – Gao, Y. – Liu, L. (2011) Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews. *Decision Support Systems*. Vol. 50 (3), 140–151.
- Hung, K. – Li, S. (2007) The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavior Outcomes. *Journal of Advertising Research*. Vol. 47 (4), 485–495.
- Iyengar, S. S. – Lepper, M. R. (2000) When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *Journal of personality and social psychology*. Vol. 79 (6), 995–1006.
- John Creswell teoksessa: Puusa, A. – Juuti, P. (2020) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus. Tallinna.
- Järveläinen, J. (2015). eWOM amoeba under a microscope: analysing eWOM platforms, systems, and information and their credibility implications. eWOM credibility: an analysis of platforms, systems, and information. *Working paper*.
- Järvenpää, S. L. – Todd, P. A. (1996) Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 1 (2), 59–58.
- Katz, E. – Lazarsfeld, P. (1964) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press, New York.
- Khan, S. – VanWynsberghe, R. (2008) Cultivating the Under-Minded: Cross-Case Analysis as Knowledge Mobilization. *Qualitative Social Research*. Vol. 9 (1).
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006) *Marketing Management*. 12. p. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Leon, J. (2005) Word of Mouth Marketing Really Matters. *Souvenirs, Gifts, & Novel*. Vol. 44 (8), 86–91.

- Lincoln, Y. S. – Guba, E. G. (1986) But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions for Program Evaluation*, Vol. 30, 73–84.
- Liu, F. – Xiao, B. – Lim, E. T. K. – Tan, C. W. (2015) Deciphering Individuals' Preference for User Generated Content: Effects of Personality on Users' Processing of Online Review Information. *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems (ICIS 2015)*, Fort Worth, Texas, December. 13–16.
- Liu, Z. – Park, S. (2015) What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, Vol. 47, 140–141.
- Lopez-Gonzales, H. – Guerrero-Sole, F. (2014) Discussion moderation in online media. The Case of Marca newspaper. *Profesional de la informacion*. Vol. 23 (1), 51–57.
- López, M. – Sicilia, M. (2014) Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol. 9 (1), 28–43.
- Lu, X. – Li, Y. – Zhang, Z. – Rai, B. (2014) Consumer Learning Embedded in Electronic Word of Mouth. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 15 (4), 300–316.
- Maslowska, E. – Malthouse, E. C. – Viswanathan, V. (2017) Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*. Vol. 98 (6), 1–9.
- Maslowska, E. – Malthouse, E. C. – Bernritter, S. F. (2017) Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising*. Vol. 26 (1), 142–163.
- Mayzlin, D. – Dover, Y. – Chevalier, J. (2014) Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*. Vol. 104 (8), 2421–2455.
- Miller, R. J. (2014) Big Data Curation. *COMAD '14 Proceedings of the 20th International Conference on Management of Data*. 4.
- Minor, J. (2015) Geek <<http://www.geek.com/apple/is-this-where-app-store-ratings-actually-come-from-1614968>>, haettu 13.3.2015.
- Mudambi, S. – Schuff, D. (2010) What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*. Vol. 34 (1), 185–200.
- Mäkelä, K. (1990) *Kvalitatiivisen aineiston arviontiperusteen*. Teoksessa K. Mäkelä (toimittanut.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus. Helsinki.
- Mäkinen, O. (2006) *Tutkimusetiikan ABC*. Tammi. Helsinki.

- Naylor, T. (2013) *The Guardian* <<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordof-mouth/2013/jul/30/tripadvisor-restaurant-reviews-trust-travel>>, haettu 23.1.2015.
- O'Connor, J. – Galvin, E. – Evans, M. (2005) Electronic Marketing and Marketing Communications: The Role of Technology. Teoksessa: *Marketing Communication: New Approaches, Technologies and Styles*, toim. Kimmel Allan J., 133–153, Oxford University Press Inc., New York.
- Ong, B. (2011) Online shopper reviews: Ramifications for promotion and website utility. *Journal of Promotion Management*. Vol. 17 (3), 327–344.
- Park, D. H. – Lee, J. – Han, I. (2007) The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 11 (4), 125–148.
- Qiu, L. – Pang, K. – Lim, K. H. (2012) Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*. Amsterdam. Vol. 54 (1), 631–643.
- Pentina, I. – Tarafdar, M. (2014) From ‘information’ to ‘knowing’: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*. Vol. 35, 211–223.
- Roberts, S. T. (2017) Content Moderation. *Department of Information Studies, University of California at Los Angeles*.
- Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Rust, R. T. – Inmann, J. J. – Jia, J. – Zahorik, A. (1999) What You Don't Know About Customer Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distributions. *Marketing Science*. Vol. 18 (1), 77–92.
- Salmenkivi, S – Nyman, N. (2007) *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. 1. p. Talentum, Helsinki.
- Scullin, S. S. – Fjermestad, J. – Romano, N. C. (2004) E-relationship marketing: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management. *The Journal on Enterprise Information Management*. Vol. 17 (6), 410–415.
- Sharna, R. – Pandey, T. (2011) The impact of electronic word-of-mouth in the distribution of digital good. *Webology*. Vol. 8 (1).
- Silverman, G. (2005) Word of Mouth: The Oldest, Newest Marketing Medium. Teoksessa: *Marketing Communication: New Approaches, Technologies and Styles*, toim. Kimmel Allan J., 193–209, Oxford University Press Inc., New York.
- Silverman, G. (2001) *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. Market Navigation, United States of America.

- Smith, D. – Menon, S. Sivakumar K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 19 (3), 15–37.
- Swan, J. – Oliver, R. (1989) Postpurchase Communication by Consumers. *Journal of Retailing*. Vol. 65 (1), 516–533.
- Tsang, A – Prendergast, G. (2009). Is a "star" worth a thousand words? *European Journal of Marketing*. Vol. 43 (11), 1269–1280.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. 2. p. Tammi. Helsinki.
- Turner, F. (2005) Where the counterculture met the new economy: the WELL and the origins of virtual community. *Technology and culture*. Vol. 46 (3), 485–512.
- Wang, X. – Teo, H. – Wei, K. (2005) What Mobilizes Information Contribution to Electronic Word of Mouth System? Explanations from a Dual Process Goal Pursuit Model. IS CORE Pre ICIS Workshop Las Vegas, United States.
- Wenjie, F. – Yong, L. – Yanqing, L. – Hongxiu, L. (2019) Towards Fluent Decision Making Experience by Adopting Information Curation Functions. *Twenty-Third Pacific Asia Conference on Information Systems, China*.
- West, S. M (2018) Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms. *University of Southern California, USA*. Vol. 20 (11), 4366–4383.
- Wolfgang, J. D. (2017) Cleaning up the "Fetid Swamp": Examining how journalists construct policies and practices for moderating comments. *Digital Journalism*. Vol. 6 (1), 21–40.
- Yang, J. – Mai, E. – Ben-Ur, J. (2011) Did you tell me the truth? The Influence on online community on eWOM. *International Journal of Market Research*. Vol. 54 (3), 369–389.
- Yang, J. – Mai, E. S. (2010) Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*. Vol. 63 (9), 1050–1057.
- Ye, Q. – Law, R. – Gu, B. – Chen, W. (2011) The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behaviour*. Vol. 27, 634–639.