



Turun yliopisto  
University of Turku

# **VAATEKAUPPAA VERKOSSA**

## **Miellyttävä asiointikokemus verkkoympäristössä**

Liiketaloustiede, markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Stella Tallqvist

Ohjaajat:  
KTT Heli Marjanen  
KTM Kaisa Saastamoinen

23.05.2011  
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics



## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Shopping 3.0.....	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne .....	8
2	ASIOINTIKOKEMUS VAATTEITA MYYVÄSSÄ VERKKOKAUPASSA ....	12
2.1	Internet ja verkkokauppa .....	12
2.2	Verkkokauppa vaatteiden ostokanavana .....	14
2.2.1	Ostopäätösprosessi ja kulutuskäyttäytyminen verkkokaupassa.....	14
2.2.2	Kuluttajaan liittyvät tekijät .....	17
2.2.3	Verkko- ja vaatekauppaan liittyvät tekijät .....	21
2.2.4	Tuotteeseen liittyvät tekijät.....	23
2.3	Asiointikokemuksen muodostuminen .....	25
2.4	Kuluttajien odotukset asiointikokemukselta .....	28
3	VERKKOYMPÄRISTÖ OSANA ASIOINTIKOKEMUSTA .....	31
3.1	Myymäläympäristö ja verkkoympäristö.....	31
3.2	Verkkoympäristön muodostuminen .....	33
3.2.1	Verkkosivun ulkoasu ja muotoilu .....	33
3.2.2	Atmosfääri.....	36
3.2.3	Visuaalinen näyttävyys .....	38
3.2.4	Vuorovaikutus verkkokaupassa .....	39
3.3	Myymäläympäristön vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen.....	39
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	44
4.1	Kokemusten tutkimus laadullisin menetelmin .....	44
4.2	Tutkimuksen operationalisointi.....	45
4.3	Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä.....	47
4.4	Aineistonkeruuprosessi .....	48
4.5	Aineiston analysointi.....	52
4.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	52
5	TURKULAISTEN 20–30-VUOTIAIDEN NAISTEN ASIOINTIKOKEMUKSIA VAATEKAUPAN VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ .....	54
5.1	Verkkokauppa vaatteiden ostokanavana .....	54
5.1.1	Kuluttajaan liittyvät tekijät.....	54
5.1.2	Verkkokauppaan liittyvät tekijät.....	57
5.1.3	Tuotteeseen liittyvät tekijät.....	60

5.1.4	Ostopäätösprosessi ja kulutuskäyttäytyminen .....	63
5.2	Vaatekaupan verkkoympäristö ja sen vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen	66
5.2.1	Sivuston ulkoasu, atmosfääri ja visuaalinen näyttävyys.....	66
5.2.2	Vuorovaikutus verkkokaupassa .....	68
5.2.3	Myymläympäristö verrattuna verkkoympäristöön.....	71
5.3	Asiointikokemus vaatekaupan verkkoympäristössä .....	72
5.3.1	Asiointikokemukset todellisissa verkkokaupoissa.....	72
5.3.2	Viihteellisyys ja koettu lisäarvo.....	77
5.3.3	Miellyttävä asiointikokemus.....	78
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	82
	LÄHTEET.....	87

## KUVIOT

Kuvio 1	Tutkimuksen teorettinen viitekehys.....	10
Kuvio 2	Verkkoliiketoiminnan yksinkertaistettu viitekehys .....	13
Kuvio 3	Kulutuskäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi verkkokaupassa .....	15
Kuvio 4	Ostopäätösprosessi Shopping 3.0 -ajattelussa .....	16
Kuvio 5	Verkkoympäristön muodostuminen. ....	32
Kuvio 6	Perinteisen myymälän tyypillisimmät pohjaratkaisut verkkoympäristössä .....	35
Kuvio 7	MR-malli .....	40
Kuvio 8	Asiointikokemuksen muodostuminen vaatekaupan verkkoympäristössä .....	83

## TAULUKOT

Taulukko 1	Tutkielman keskeisimmät teorettiset käsitteet.....	9
Taulukko 2	Erot digitaaliseen kulttuuriin syntyneiden ja digitaalisen kulttuurin opetelleiden välillä.....	18
Taulukko 3	Asiointikokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät .....	27
Taulukko 4	Tutkimuksen operationalisointitaulukko .....	46
Taulukko 5	Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet ryhmittäin.....	49



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Shopping 3.0

2010-lukua voidaan vähittäiskaupan kehityskaaressa kutsua elämysten vuosikymmeneksi. Kuluttajien mielenkiinto on suuntautunut kokemuksiin, joita myymälä- ja ostoympäristö voivat heille tarjota. (Danziger 2006, xviii.) Kuluttamiseen liittyvät entistä voimakkaammin viihteellisyys ja elämyksellisyys (Pine & Gilmore 1999, 2; Schmitt 2003, 17; Bryman 2004, 16). Perinteisen vähittäiskaupan yhteydessä on alettu puhua retail-tainmentista, elämysshoppailusta ja entertainingista (Arnold & Reynolds 2003, 77; Markkanen 2008, 41, 48).

Elämyskeskustelun taustalla on postmoderni näkemys kulutuksesta. Kuluttaminen nähdään osana yksilöllisyyden ilmaisua, oman identiteetin rakentamista ja hedonistista elämysten etsintää. Vaatteilla on tärkeä rooli, sillä ne ovat näkyvä osa kulutusta. Pukeutumisen avulla kuluttaja kertoo tietoisesti tai alitajuisesti muille jotain itsestään. Pukeutumisella kuluttaja voi tavoitella esimerkiksi erottumista muista, kuulumista johonkin viiteryhmään tai edustaa tiettyä elämäntyyliä. Kulutuskäyttäytymisen ennustaminen on muuttunut entistä vaikeammaksi, sillä kulutuksesta on tullut yksilöllistä haaveiden ja fantasioiden toteuttamista. Modernin hedonismin yksi tärkeimmistä tekijöistä onkin päiväunien ja haaveiden aiheuttama kaipuu. (Campbell 1987, 87; Slater 1997, 16; Barnard 2002, 131; Danziger 2006, 34; Gabriel & Lang 2006, 84; Markkanen 2008, 56; Lehdonvirta 2009, 36.)

Kulutuskäyttäytymisessä tapahtuneiden muutosten lisäksi tieto- ja viestintäteknikan nopealla kehityksellä on ollut suuri vaikutus kuluttajien mahdollisuuteen ostaa ja vertailla tuotteita. Ihmisten toimintaympäristö on laajentunut fyysisestä ympäristöstä sähköisiin verkkoihin ja informaation sekä palveluiden välittämisestä tietoverkkojen avulla on tullut arkipäivää. Tekniikan kehittyminen on mahdollistanut asiakasnäkökulman huomioimisen. Uusimpien verkkokaupan kehityssuuntien joukossa onkin kuluttajien osallistuminen, josta käytetään nimityksiä kuten Web 2.0 ja sosiaalinen media (Schipul 2006, 23). Passiivisista kuluttajista on tullut aktiivisia sisällöntuottajia. Verkkohuuto-kaupat, suositukset, keskustelupalstat, arvostelut, Wikipedia, Facebook, MySpace ja YouTube ovat kaikki esimerkkejä sovelluksista, jotka mahdollistavat tiedon jakamisen kuluttajien kesken. Osallistumisen aalto on lisännyt verkkokaupan mahdollisuuksia sosiaalisuuteen, aistien käyttöön ja elämyksellisyyteen. (Lehdonvirta 2009, 56).

Verkkokauppojen elämyksellisyys on käsitteenä melko uusi ja haasteellinen. Elämys on voimakas, positiivinen ja yksilöllinen kokemus, joka koetaan monien aistien välityksellä ja se jättää kokijaan muistijäljen (Komppula & Boxberg 2002, 26–27). On kyseenalaista, voidaanko verkkokaupan yhteydessä puhua suoranaisesta elämyksellisyydestä,

sillä osa kuluttajista kokee verkosta ostamisen edelleen lähinnä utilitaristiseksi, järkiperäiseksi kuluttamiseksi, jossa ostamisen motiiveja ovat tehokkuus, alhainen hinta ja mahdollisuus vertailla tuotteita. Elämykseltä vaadittava moniaistisuus ja emotionaalinen voimakkuus eivät välttämättä verkkokaupassa täyty. Elämyksellisyys onkin liitetty verkkokaupan yhteydessä lähinnä asiointikokemukseen (Constantinides 2004, 111; Demangeot & Broderick 2006, 325; Jeong, Fiore, Niemi & Lorenz 2009, 105), mutta toistaiseksi aiheesta on tutkittu vasta vähän. Viihteellä tai viihteellisyydellä puolestaan tarkoitetaan toimintaa, joka kiinnittää henkilön huomion miellyttävällä ja huvittavalla tavalla (Pine & Gilmore 1999, 31). Verkkokaupan elämyksellisyyden sijaan on toistaiseksi parempi puhua miellyttävästä asiointikokemuksesta tai verkkoympäristön viihteellisyydestä.

Isommassa mittakaavassa asiointikokemus liittyy muutokseen kulutustavassa. Kulutukselta odotetaan, että se on viihdyttävää ja saa kuluttajat tuntemaan olonsa onnelliseksi. Shopping 3.0 tarkoittaa, että Internet ei ole vain erillinen ostokanava vaan siitä on tullut kiinteä osa uudenlaista kulutuskäyttäytymistä, jossa Internet vaikuttaa kaikkiin ostopäätösprosessin vaiheisiin. (Molenaar 2010, 54, 56.) Ratkaisevassa asemassa on asiointikokemuksen kokonaisvaltainen miellyttävyys. Yritys, joka pystyy tarjoamaan kuluttajalle miellyttävimmän kokemuksen asiointiaikana, on todennäköisesti paikka, josta lopullinen ostos suoritetaan.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Verkkokaupan kasvattaessa jatkuvasti suosiotaan kuluttajista on lisääntyneen tarjonnan ja Internetin käytön oppimisen myötä tullut kokeneempia ja vaativampia. He etsivät viihteellisyyttä ja jännitystä kulutuskokemuksessaan. (Jayawardhena & Wright 2009, 1171.) Kulutuskokemukseen liittyvä hauskuus ja viihteellisyys nähdään tutkimuksissa ja kirjallisuudessa yleisesti vallitsevan käsityksen mukaan positiivisena ilmiönä, joka automaattisesti kasvattaa asiakkaan kokemaa lisäarvoa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuluttajan näkökulmasta, *millainen on ja mistä tekijöistä muodostuu miellyttävä asiointikokemus vaatekaupan verkkoympäristössä*. Tutkimusongelmaan etsitään vastausta kahden tutkimuskysymyksen avulla:

1. *Mistä tekijöistä muodostuu asiointikokemus vaatekaupan verkkoympäristössä?*
2. *Mikä tekee asiointikokemuksesta miellyttävän?*

Tutkielmassa asiointikokemuksella tarkoitetaan prosessia, jossa kuluttaja etsii, selaillee, löytää, valitsee, vertailee, arvioi saatavilla olevaa tietoa ja vuorovaikutusta verkkokaupan kanssa. Asiointikokemukseen vaikuttavat sivuston toimivuus, psykologiset ja



sisällölliset tekijät. (Constantinides 2004, 114.) Asiointikokemus vaikuttaa verkkovie-railun lopputulokseen ja asiakkaan kokemaan lisäarvoon (Shim, Eastlick, Lotz & War-rington 2001, 398). Ero asiointikokemuksen ja ostokokemuksen välillä on siinä, että asiointikokemukseen ei välttämättä liity ostamista. (Arnold & Reynolds 2003, 80; Schmitt 2003, 17; Constantinides 2004, 112–114.)

Verkkokaupan myymäläympäristö on verkkokaupasta kuluttajille välittyvä osa, jon-ka perusteella tehdään johtopäätöksiä verkkokaupan toimivuudesta, luotettavuudesta ja houkuttelevuudesta. Tutkielmassa puhutaan myymäläympäristön sijaan verkkoympäris-töstä, koska myymäläympäristö välittyy kuluttajalle tietokoneen välityksellä ja verkko-kaupan myymäläympäristössä on huomioitava erilaisia asioita kuin perinteisessä myy-mäläympäristössä. Verkkosivustojen taustalla ovat lisäksi ohjelmointikieliset versiot ja piilossa oleva rakenne, joka ei näy verkkokaupassa asioivalle kuluttajalle. Tässä tut-kielmassa keskitytään verkkosivujen kuluttajille näkyvään osaan, siihen millaisena verkkokauppa kuluttajalle näyttäytyy.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta teorialuvusta. Empiirisessä osuudessa teoriaa sovelletaan käytäntöön. Teoreettisen ja empiirisen osan avulla pyri-tään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Taulukossa 1 on esitetty tutkielman tärkeimmät teoreettiset käsitteet sekä niitä vastaavat teoria- ja tulosluvut.

Taulukko 1 Tutkielman keskeisimmät teoreettiset käsitteet

Tutkimus-kysymykset	1. Miellyttävä asiointikokemus	2. Vaatekaupan verkkoympäristö
<b>Teorialuku</b>	2	3
<b>Tulosluku</b>	5.1 ja 5.3	5.2
<b>Keskeiset teoreettiset käsitteet</b>	<b>Darley, Blankson ja Luethge (2010) ja Molenaar (2010):</b> Ostopäätösprosessi ja kulutus-käyttäytyminen verkkokaupassa	<b>Manganari, Siomkos ja Vrecho-poulos (2009):</b> Verkkoympäristön muodostuminen
	<b>Constantinides (2004) ja Demangeot ja Broderick (2006):</b> Asiointikokemuksen muodos-tuminen	<b>Mehrabian ja Russell (1976) ja Donovan ja Rossiter (1982):</b> Myy-mäläympäristön vaikutus kulutus-käyttäytymiseen

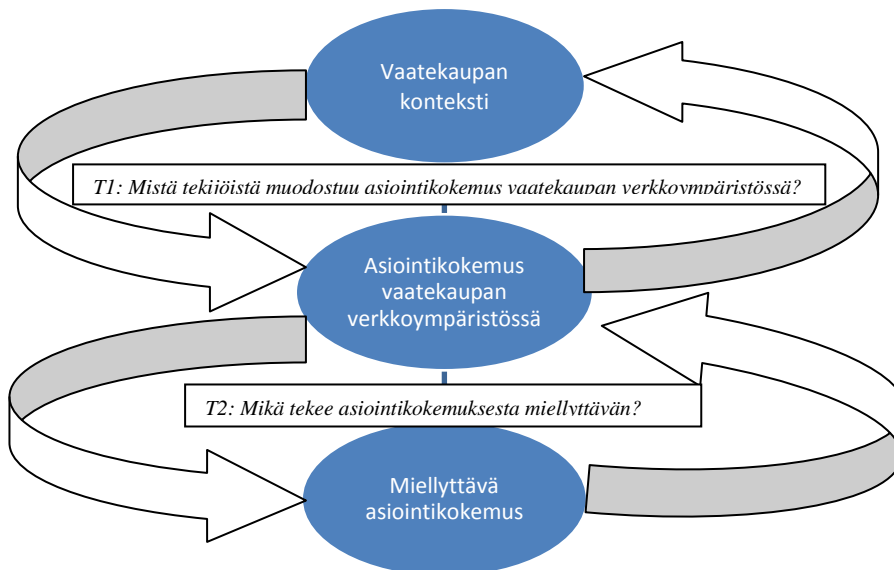
Ensimmäinen teorialuku käsittelee asiointikokemuksen muodostumista verkkokau-passa. Luvun alussa esitellään Internetin ja verkkokaupan taustoja. Verkkokauppaa tar-kastellaan vaatteiden ostokanavana. Luvussa esitellään ostopäätösprosessin ja kulutus-käyttäytymisen kautta, miten kuluttajat ostavat tuotteita verkkokaupasta. Lisäksi en-simmäisessä teorialuvussa käsitellään kuluttajaan, verkko- ja vaatekauppaan sekä tuot-teeseen liittyviä näkökulmia, joilla on vaikutusta kuluttajan asiointikokemukseen. Lu-vun loppupuolella pohditaan asiointikokemuksen muodostumista ja kuluttajien odotuk-sia miellyttävää asiointikokemusta kohtaan. Lisäarvon käsitettä on analysoitu ensim-

mäisessä teorialuvussa, koska miellyttävän ja muista kokemuksista poikkeavan kokemuksen aikana kuluttajan tulee tuntee saavansa jonkinlaista lisäarvoa.

Toisen teorialuvun tavoitteena on selvittää, miten verkkoympäristö muodostuu ja miten se vaikuttaa kuluttajaan. Aiempien tutkimustulosten perusteella viihteellisyys verkkokaupassa yhdistetään myymäläympäristöön ja tästä syystä verkkoympäristölle on tutkielmassa annettu suuri painoarvo. Myymäläympäristön vaikutus kuluttajaan perustuu alun perin ympäristöpsykologian malleihin, jotka esiintyvät lähes kaikissa aiheita käsittelevissä tutkimuksissa ja ovat olennainen osa myymäläympäristön muodostumisen ymmärtämistä.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehysessä tutkimuksen osa-alueiden nähdään vaikuttavan toisiinsa. Kuviossa 1 on kuvattu tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

**Tutkimusongelma: Millainen on ja mistä tekijöistä muodostuu miellyttävä asiointikokemus vaatekaupan verkkoympäristössä?**



Kuvio 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 verkkokaupassa vaatekaupan konteksti vaikuttaa siihen, millainen verkkoympäristö halutaan rakentaa. Verkkoympäristöllä on suora yhteys asiointikokemuksen muodostumiseen, koska sen kautta kuluttajalle välittyy kuva yrityksestä ja tuotteista. Ostaessaan vaatteita verkkokaupasta kuluttaja odottaa miellyttävää asiointikokemusta. Vastaavasti verkkoympäristöä pyritään kehittämään siten, että asiointikokemus olisi kuluttajalle mahdollisimman miellyttävä. Mikäli vaatekaupan verkkoympäristö ei pysty tuottamaan kuluttajille miellyttävää asiointikokemusta, on verkkokaupan mietittävä, mitä yrityksen verkkosivuissa, toimintatavoissa, viestinnässä tai tuotteissa tulisi muuttaa.

Empiirisen tutkimusosuuden tarkoituksena on soveltaa teoriaosassa esitettyjä aiempia tutkimustuloksia käytäntöön ja selvittää 20–30-vuotiaiden korkeakoulutettujen naisten asiointikokemuksia vaatteita myyvissä verkkokaupoissa. Empiirinen tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusotteella, koska kyseessä ovat henkilökohtaiset kokemukset, joiden syvälinen arviointi kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä on vaikeaa. Empiirinen tutkimus koostui kahdesta osasta, jotka olivat asiointi vaatteita myyvässä verkkokaupassa ja ryhmäkeskustelut. Asiointi verkkokaupassa toimi virikkeenä ryhmäkeskustelulle. Keskusteluun osallistuville henkilöille annettiin ennen asiointia lyhyt taustatarina, jonka tavoitteena oli antaa tarkoitus ja motiivi asioinnille, jotta siitä ei muodostuisi ainoastaan päämäärätöntä verkkosivujen selausta.

## **2 ASIOINTIKOKEMUS VAATTEITA MYYVÄSSÄ VERKKO- KAUPASSA**

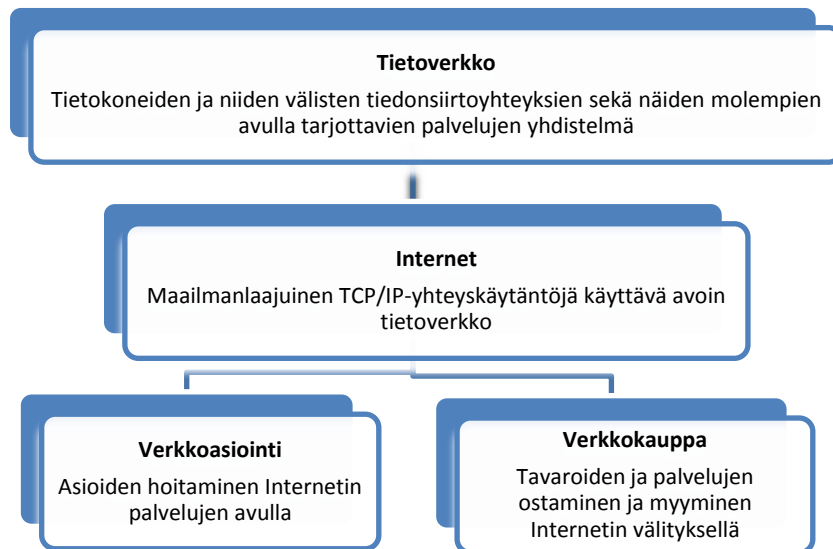
### **2.1 Internet ja verkkokauppa**

Internet sai alkunsa 1960-luvulla, kun Yhdysvaltojen puolustusministeriö kehitti tietokoneita yhdistävän verkon puolustustarkoituksiin. Seuraavien kolmenkymmenen vuoden aikana National Science Foundation (NSF) kehitti edelleen Internetiä ja siitä muodostui akateemisten ja tiedeyhteisöjen välinen kommunikaatioväline tutkimusmateriaalien ja -tulosten siirtelyyn sekä vaihdantaan. Suurin askel Internetin kehityksessä tapahtui kuitenkin vuonna 1989, jolloin verkko vapautettiin kaupallisiin tarkoituksiin. Kaksi tekijää, jotka ovat vaikuttaneet verkkoliikenteen eksponentiaaliseen kasvuun, ovat graafinen käyttöliittymä ja World Wide Web eli www. Graafinen käyttöliittymä mahdollisti kuvien ja muiden graafisten elementtien käyttämisen verkossa ja www-teknologian avulla käyttäjät pystyvät helposti navigoimaan www-sivulta toiselle hyperlinkkien avulla. (Cram 2001, 4, 6.)

1990-luvun puolivälissä yritykset havaitsivat Internetin liiketoiminnallisen potentiaalin. Kustannustehokkuus ja mahdollisuudet markkinoiden laajentamiseen saivat monet innostumaan verkkokaupasta (Cram 2001, 6). Alkuvaiheessa oli tärkeää, että yrityksellä oli Internet-sivut. Sivujen sisältöön ja toiminnallisuuteen ei juurikaan kiinnitetty huomiota. Toisaalta saatavilla oleva tekniikka ei myöskään antanut mahdollisuuksia korkeatasoisten verkkosivustojen toteuttamiseen. Verkkokaupan ensimmäistä kehitysvaihetta leimasivat kokeiluhalu ja uutuudenviehätys. Uusia verkkokauppoja perustettiin jatkuvasti, mutta harvat niistä pystyivät jatkamaan liiketoimintaansa alkua pidemmälle. Toisessa vaiheessa verkkokauppaan tulivat mukaan vähittäiskaupan suuret toimijat, joilla oli entuudestaan joko postimyyntiä, kivijalkamyymälöitä tai molempia. 2000-luvun alussa verkkokaupan kupla puhkesi. Internetin vallankumouksellisuudesta lakattiin puhumasta ja sitä alettiin pitää vakaana liiketoimintamuotona ja myyntikanavana perinteisten kanavien rinnalla. (Williams 2009, 228.)

Verkkokaupan termistön ja käsitteiden osalta täysin vakiintunutta sanastoa ei toistaiseksi ole olemassa. Myös verkkopalvelujen nopeatempoinen kehitys on vaikuttanut siihen, että yhtenäistä termistöä ei ole syntynyt. Usein termejä verkkoliiketoiminta, sähköinen liiketoiminta, sähköinen kaupankäynti ja verkkokauppa käytetään tarkoittamaan samaa asiaa. Yleisesti ottaen ero verkkoliiketoiminnan ja sähköisen liiketoiminnan sekä sähköisen kaupankäynnin ja verkkokaupan välillä voidaan tehdä siinä, että ensin mainittuja käytetään laajemmassa merkityksessä kuvaamaan kaikkia liiketoiminnan osalualueita ja jälkimmäiset rajoittuvat verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin tuotteilla ja palveluilla. (Charlesworth 2007, 89.)

Kuviossa 2 on esitetty verkkoliiketoiminnan viitekehys, joka on yksinkertaistettu versio Sanastokeskus TSK ry:n palveluiden käsittekaaviosta. Tietoverkolla tarkoitetaan tietokoneiden ja niiden välisten tiedonsiirtoyhteyksien sekä näiden molempien avulla tarjottavien palvelujen yhdistelmää (Tietotekniikan termitalkoot 2010). Tietoverkko on siis laajempi käsite kuin Internet.



Kuvio 2 Verkkoliiketoiminnan yksinkertaistettu viitekehys

Kuviossa 2 pyritään hahmottamaan verkkoliiketoiminnan, verkkokaupankäynnin ja verkkoasiointin välistä suhdetta. Jos puhutaan verkkoliiketoiminnasta, otetaan huomioon myös muut tietoverkot kuin Internet. Verkkokauppaa tehdään Internetin välityksellä. Verkkokaupasta voidaan erottaa verkkoasiointi, jolla tarkoitetaan asioiden hoitamista tietoverkon välityksellä esimerkiksi Kansaneläkelaitoksen tai verohallinnon verkkopalvelussa. Tässä tutkielmassa keskitytään Internetin välityksellä tapahtuvaan verkkokauppaan ja puhutaan asioinnista, vierailusta ja ostamisesta verkkokaupassa. Asiointi ja vierailu verkkokaupassa eivät edellytä ostamista.

Syitä verkkokaupan suosiolle kuluttajien näkökulmasta ovat jatkuva aukiolo sekä mahdollisuus ostaa etäisyydestä, liikuntarajoitteista tai käytettävissä olevan ajan puutteesta huolimatta. Verkkokaupassa kaikki tapahtuu reaaliaikaisesti. Verkkokaupasta ostaminen on myös nopeaa ja tehokasta postimyyntiin verrattuna. Erilaiset vertailutyökalut mahdollistavat tehokkaan hintavertailun. (Lehdonvirta 2009, 52.) Tarjolla on lähes rajaton määrä tuotteita. Verkkokauppa on muuttanut merkittävästi kuluttajien käsityksiä siitä, mitä saatavuus ja helpous tarkoittavat. (Rayport & Jaworski 2001, 6.)

Kaupan näkökulmasta verkkokauppa poistaa fyysiset tilarajoitteet. Virtuaalista hyllytilaa on käytettävissä loputtomiin. Verkkokauppa on muuttanut yritysten käsityksen markkina-alueesta. Periaatteessa yrityksellä on mahdollisuus laajentaa markkina-alueekseen koko maailma (Williams 2009, 239). Verkkokauppa on jatkuvassa koske-

tuksessa asiakasrajapinnan kanssa (Rayport & Jaworski 2001, 6). Kauppiaan on mahdollista oppia tuntemaan asiakkaansa ja heidän mieltymyksensä keräämällä tietoja asiointiin ja ostoprosessin aikana (Molenaar 2010, 33). Verkkokauppaa on alkuvaiheessa kritisoitu siitä, että se ei pysty myymälöiden tapaan tarjoamaan aistikokemuksia, välitöntä tarpeiden tyydytystä ja sosiaalista vuorovaikutusta (Underhill 2000, 218).

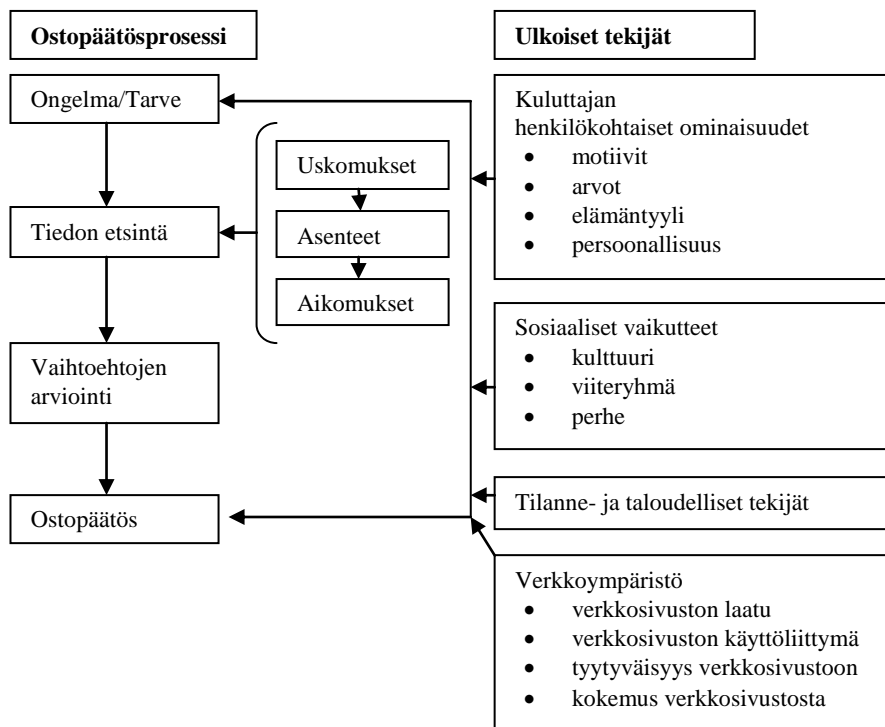
## **2.2 Verkkokauppa vaatteiden ostokanavana**

### ***2.2.1 Ostopäätösprosessi ja kulutuskäyttäytyminen verkkokaupassa***

Kulutuskäyttäytymistä verkkokaupassa on tutkittu yksittäisten muuttujien avulla sekä markkinoinnissa että tietojärjestelmätieteessä, mutta toistaiseksi tutkimustuloksia ei ole yhdistetty keskenään kokonaisuutta kuvaavaksi malliksi. Darley, Blankson ja Luethge (2010, 96) kävivät läpi 52 artikkelia 25:ssä eri jurnaalissa, jotka julkaistiin vuosina 2001–2008. Yhteenvedonä artikkeleissa esitetyistä tutkimustuloksista he loivat viitekehysten, joka perustuu alun perin Engelin, Kollat'n ja Blackwellin viisiportaiseen ostopäätös malliin (1978<sup>1</sup>, Darleyn ym. 2010, 95 mukaan). Darleyn ym. (2010, 96) malli on esitetty kuviossa 3.

---

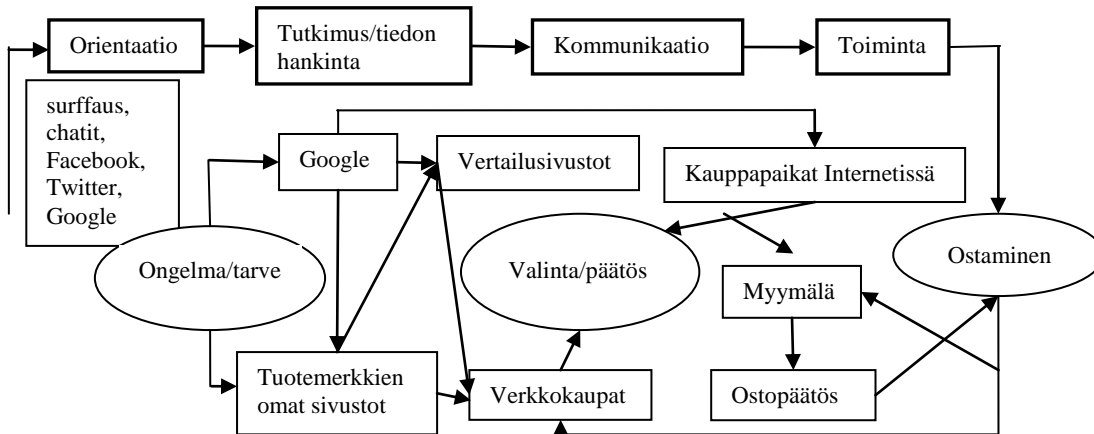
<sup>1</sup> Alkuperäinen lähde: Engel, J. – Kollat, D. – Blackwell, P. (1993) *Consumer behav-*



Kuvio 3 Kulutuskäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi verkkokaupassa (mukaillen Darley ym. 2010, 96)

Ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle kuluttajalla olevasta ongelmasta, johon haetaan ratkaisua tai tarpeesta, jonka kuluttaja haluaa tyydyttää. Ennen ostotapahtumaa kuluttaja etsii tietoa erilaisista tuotteista. Kerättyään tarpeeksi tietoa, kuluttaja arvioi eri vaihtoehtoja ja valitsee itselleen sopivimman tuotteen. Darleyn ym. (2010, 96) malli kuviossa 3 on jaettu ostopäätösprosessiin ja ostopäätösprosessin ulkopuoliseen ympäristöön, johon kuuluvat tekijät kuitenkin vaikuttavat voimakkaasti ostopäätösprosessin lopputulokseen. Ulkopuolisia tekijöitä ovat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, sosiaaliset vaikutteet, tilanne- ja taloudelliset tekijät ja verkkoympäristö. Malli poikkeaa aiemmista siinä, että huomio keskittyy teknologian sijaan kuluttajien tarpeiden ymmärtämiseen. Lisäksi malliin on lisätty verkkoympäristö, jota aiemmissa malleissa ei ole ollut. Kuviossa 3 esitettyä mallia on tämän tutkielman tarkoituksiin muokattu siten, että oston jälkeinen lopputulos (engl. outcomes) on jätetty kuvioista pois, koska ostonjälkeisiä tilannetta ei tutkielmassa käsitellä tarkemmin. Ostonjälkeisillä tuntemuksilla on kuitenkin sikäli merkitystä, että ne vaikuttavat kuluttajan uskomuksiin ja sitä kautta ostopäätösprosessiin ja vaihtoehtojen arviointiin.

Shopping 3.0 -ajattelussa ostopäätösprosessissa on huomioitu se, miten kuluttajat tekevät valintoja verkkokaupan ja perinteisen myymälän välillä. Tämä ostopäätösprosessi on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4 Ostopäätösprosessi Shopping 3.0 -ajattelussa (Molenaar 2010, 14)

Shopping 3.0-ajattelussa pohjalla on EKB-malliin (1978, Darley ym. 2010, 95 mukaan) pohjautuva ostopäätösprosessi, joka lähtee liikkeelle ongelmasta tai tarpeesta ja sisältää tiedonhakuja eri tuotteista. Ostopäätösprosessi on kuvattu kuvion 4 ylläladassa ja siihen kuuluvat orientaatio, tutkimus ja tiedonhankinta, kommunikaatio ja toiminta.

Orientaatiovaiheessa kuluttaja havaitsee ongelman tai tarpeen. Shopping 3.0-ajattelussa ongelma tai tarve voi syntyä herätteestä, jonka kuluttaja saa sosiaalisen median tai verkossa selailun kautta. Varsinaisessa tiedonhakuvaiheessa kuluttajat käyttävät apuna Googlea ja muita hakukoneita. Hakukoneiden kautta generoitujen tulosten perusteella kuluttajat siirtyvät tuotemerkkien omille sivustoille, erilaisille vertailusivustoille ja Internetin kauppapaikoille. Vertailusivustoilta kuluttajat voivat siirtyä eri verkkokauppoihin. Vaihtoehtoisesti kuluttajat voivat aloittaa selailun tuotemerkkien omilta sivustoilta ja siirtyä verkkosivuston kautta eri verkkokauppoihin tai vertailusivustoille. (Molenaar 2010, 14, 39, 58–59.)

Kommunikaatiovaiheessa tehdään päätös siitä, millainen tuote halutaan ostaa. Tuotteen saatavuutta ja hintoja tutkitaan eri verkkokaupoissa ja kuluttaja saattaa myös käydä myymälässä katsomassa tuotetta ja tiedustelemassa myymälähenkilökunnalta lisätietoja tuotteesta sekä vertailemassa hintatietoja. Tämän jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen, kannattaako tuote ostaa verkkokaupasta vai myymälästä. Vasta tämän jälkeen tapahtuu varsinaisen ostos. (Molenaar 2010, 14, 39, 58–59.) Ero Darleyn ym. (2010, 96) esittämään malliin on Shopping 3.0 -ajattelussa kommunikaatiolla, sosiaalisella medially sekä verkkokauppojen ja myymälöiden viestinnällä, joilla on suuri rooli ostopäätöksen syntymisessä. Lisäksi ostopäätös on jaettu kolmeen osaan. Ensin valitaan, millainen tuote halutaan ostaa, sitten tehdään päätös, ostetaanko tuote verkkokaupasta vai myymälästä ja lopuksi suoritetaan ostos.

Shopping 3.0 -ajattelussa Internet on läsnä kaikissa ostopäätösprosessin vaiheissa. Uudenlainen ostopäätös malli pitää sisällään orientaatio- ja tiedonhaku vaiheessa surffa-



usta Internetissä, blogien lukemista, keskustelua sosiaalisessa mediassa, sähköisten uutiskirjeiden lukemista, sivustojen suositusten ja viittausten toisille sivustoille hyödyntämistä. Ostopäätöksen muodostumisvaiheeseen kuuluvat blogeista saatava tieto, tutut verkkokaupat ja sivustot, vertailusivustot, käyttäjien kokemukset verkkokaupasta ja tuotteista. Varsinainen ostotapahtuma suoritetaan joko kotona verkkokaupan kautta tai myymälästä riippuen kuluttajan henkilökohtaisista ominaisuuksista, ostettavan tuotteen luonteesta ja ostotilanteesta. (Molenaar 2010, 59.)

Vaatteiden osalta samansuuntaisia tuloksia on saatu aiemmissa tutkimuksissa. Ostettaessa vaatteita verkkokaupasta voidaan asioiminen jakaa vaatteisiin liittyvään tiedonhakuun sekä varsinaiseen ostamiseen (Ha & Stoel 2004, 380, 383). Verkossa tehtävästä tiedonhausta vain yli puolet johtaa ostotapahtumaan (Beck 2001; Shim ym. 2001, 398). Tämä saattaa kuitenkin olla osoitus siitä, että kuluttajat hyödyntävät monikanavastrategiaa hakemalla itselleen sopivimpaan aikaan tietoa Internetistä, mutta todellinen ostos tehdään vasta fyysisessä myymälässä (Ha & Stoel 2004, 384).

Mallit täydentävät toisiaan ja vertailussa on huomioitava, että Darleyn ym. (2010, 96), malliin sisältyy ostopäätösprosessi ja kulutuskäyttäytyminen ainoastaan verkkokaupassa, kun taas Shopping 3.0 -ajattelussa (Molenaar 2010, 14) ostopäätösprosessia ja kulutuskäyttäytymistä kuvataan tilanteessa, jossa kuluttaja käyttää monikanavastrategiaa ja kysymys on kulutuskäyttäytymisen lisäksi myös valinnasta verkkokaupan ja myymälän välillä. Kuluttajaan liittyviä tekijöitä ei Shopping 3.0 -mallissa ole huomioitu. On myös todettava, että uusia malleja ja niiden toimivuutta ei ole vielä toistaiseksi tieteellisesti testattu.

### **2.2.2 Kuluttajaan liittyvät tekijät**

Psykologiassa kulutuskäyttäytymistä on perinteisesti selitetty kahdenlaisten muuttujien perusteella. Ensimmäiset muuttujat kuvaavat ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja toiset muuttujat eroja henkilöissä. Ympäristössä tapahtuvia muutoksia voidaan mitata kuluttajasta riippumatta. Erot henkilöissä ovat asioita, joita henkilö tuo mukanaan ympäristöön ja joita voidaan mitata ympäristöstä riippumatta. (Mehrabian & Russell 1976, 62.) Molemmat muuttujat on otettava huomioon kulutuskäyttäytymistä selitettäessä ja ennustettaessa (Belk 1975, 161).

Erot henkilöissä voidaan jakaa psykologisiin, henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Psykologisia tekijöitä ovat kuluttajan motivaatio, havainnot, oppiminen ja asenne. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat persoonallisuus, minäkuva, elämäntyyli ja elinkaaren vaihe. Sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, viiteryhmä, sosiaalinen luokka ja kulttuuri. (Lewison 1994, 148.) Näiden lisäksi demografisista tekijöistä ovat kansallisuus, uskonto,

ikä, sukupuoli, ammatti, siviilisääty, tulot, asuinalue, koulutus ja rotu (Mowen 1995, 739).

*Iän*, teknologisen *kulttuurin* ja uusiin teknologioihin *asennoitumisen* perusteella voidaan tehdä jako digitaaliseen kulttuuriin syntyneiden ja sen opettelemaan joutuneiden välillä (Prensky 2001). Alun perin oppimisen ja opetusmenetelmiin liittyvää jakoa on sovellettu verkkokauppaan ja Internetin käyttöön (Molenaar 2010, 15). Sillä, onko kuttaja syntynyt digitaaliseen kulttuuriin vai ei, on merkitystä suhtautumiseen verkkokauppaa kohtaan sekä tavassa asioida verkkokaupassa. Suurimmat erot ryhmien välillä on esitetty taulukossa 2.

Digitaaliseen kulttuuriin syntyneet ovat yleisesti ottaen alle 35-vuotiaita. Yli 35-vuotiaat ovat syntyneet aikana, jolloin Internetiä ei vielä ollut. He ovat joutuneet opettelemaan tietokoneiden käytön ja hyväksymään tosiasian, että tietokoneet ja Internet ovat osa päivittäisiä rutiineja. Digitaalisen kulttuurin opetelleet pysyvät kuitenkin aina ulkopuolisina maahanmuuttajina verrattuna nuoriin, joille eroa digitaalisen ja fyysisen maailman välillä ei ole. (Molenaar 2010, 15.)

Taulukko 2 Erot digitaaliseen kulttuuriin syntyneiden ja digitaalisen kulttuurin opetelleiden välillä (Molenaar 2010, 15)

Digitaaliseen kulttuuriin syntyneet	Digitaalisen kulttuurin opetelleet
Internetin käyttö on luonnollista. Henkilöt tuntevat verkossa samanlaista yhteyttä ja ystävyyttä kuin todellisessa elämässä.	Verkossa olo on erilaista kuin todellinen elämä. He käyttävät verkkoa tiettyihin henkilökohtaisiin tarpeisiin. Internet on vain yksi lisäpalvelu todellisessa elämässä.
Ovat aina verkossa, hyvin sosiaalisia ja tietoisia asioista.	Verkossa olo on tietoinen valinta ja sen tulee sopia normaaliin käyttäytymiseen.
Aikaisia omaksujia, valmiita kokeilemaan kaikkea, vahva ryhmäkäyttäytyminen, käyttävät chatia, sosiaalista mediaa ja mobiilipalveluita osana arkipäivää.	Käyttävät sähköpostia, etsivät tietoa ja käyttävät Internetiä utilitaristisiin tarkoituksiin.
Digitaalinen ja fyysinen ovat yhdistyneet, niiden välillä ei ole eroa.	Kaksi erillistä maailmaa. Internet on edelleen ihmeellinen asia, syvällisempää ymmärrystä sen toiminnasta ole. Sen tulee palvella omia elämäntilanteita.

Nuoremmalle sukupolvelle Internet ei ole mitään ihmeellistä, se on yksi hyödyllinen työkalu muiden joukossa ja sen käyttö on luonteva osa jokapäiväistä elämää. Nuorille ei ole väliä ostavatko he tuotteensa verkkokaupasta vai myymälästä (Burke 2002, 423). Nuorilla tuntuu olevan sisäänrakennettu valmius käyttää elektroniikkaa ilman ohjekirjoja (Molenaar 2010, 15). Jakoa digitaaliseen kulttuuriin syntyneisiin ja sen opettelemaan joutuneisiin on kritisoitu, koska se ei edusta kaikkia vuosina 1980–1994 syntyneitä, vaan hyväosaisten populaatiota, joilla on Internet-yhteys käytössään (Palfrey & Gasser 2008, 4).

Iällä on osoitettu olevan merkitystä kuluttajien osto-orientaatioihin. Alle 25-vuotiaat ovat kiinnostuneimpia ostamisen hauskuudesta. He arvostavat muita enemmän tarjolla olevia lisäpalveluita ja suhtautuivat positiivisemmin ominaisuuksiin, joiden avulla on mahdollista tehdä löytöjä. Nuoret suhtautuvat positiivisemmin myös uusiin teknologi-

siin sovelluksiin ja ovat kiinnostuneita vastaanottamaan personoituja tuote-ehdotuksia ja tietoa alennuksista, räätälöimään tuotteita ja näkemään niiden asiakkaiden profiilit, jotka olivat aiemmin ostaneet saman tuotteen. Alle 35-vuotiaille televisio on tärkeä markkinointikanava. Heille on myös tärkeämpää nähdä kuvia tuotteista, mikä voi tarkoittaa, että visuaalinen informaatio toimii digitaaliseen kulttuuriin syntyneille tekstiä paremmin. (Burke 2002, 421–423.)

Ikään liittyvät läheisesti henkilön *elinkaaren vaihe* ja *elämäntyyli*, joihin kulutus on sidoksissa. Elämäntyyliin vaikuttavat henkilön aktiviteetit, kiinnostuksen kohteet, mielipiteet ja demografiset tekijät (Lewison 1994, 157).

*Sukupuolten* välillä on eroa siinä, mihin kuluttajat kiinnittävät huomiota ostoprosessin aikana. Naiset haluavat saada mahdollisimman paljon tuotteisiin ja hintoihin liittyvää informaatiota. He ovat kiinnostuneempia käyttämään tuotekuvastoja kaikissa ostoprosessin vaiheissa: saadakseen tietoa uusista tuotteista, etsiessään tarkempia tietoja tuotteista sekä eri merkkien vertailussa ja ostopäätöksissä. Naiset kiinnittävät miehiä enemmän huomiota erilaisiin kampanjoihin. Naiset ovat miehiä kiinnostuneempia vastaanottamaan sähköpostitse tietoja tulevista alennusmyynneistä ja kampanjoista. (Burke 2002, 423–424.) Vaatteiden verkkokaupassa naisten shoppailun lähtökohtana on miehiä useammin ostamisen hauskuus. Naisten on myös osoitettu olevan miehiä kiinnostuneempia vaatteista ja muodista. (Hansen & Møller 2009, 1167, 1155.) Naiset käyttävät enemmän aikaa vaateostokseen liittyvässä tiedonhaussa Internetissä. Sukupuolella ei kuitenkaan ollut vaikutusta varsinaisen oston toteutumiseen. (Ha & Stoel 2004, 380.) Naiset ostavat yleisesti enemmän vaatteita ja he ostavat niitä enemmän myös verkkokaupoista. (Beaudry 1999, A5; Bhatnagar, Misra & Rao 2000, 101.)

Myös *koulutuksella* on merkitystä. Korkeakoulutettujen kuluttajien mielestä verkkokauppaa on helppo käyttää uusien tuotteiden ja tuoteinformaation etsintään, tuotteiden ostamiseen ja kotiin kuljettamiseen. Korkeakoulutetut eivät siedä aggressiivista verkkomainontaa yhtä hyvin kuin alemman tutkinnon suorittaneet. (Burke 2002, 423–424.)

Bellman, Lohse ja Johnson (1999, 32) olivat sitä mieltä, että *aiempi ostokäyttäytyminen* vaikuttaa ostokanavan valintaan enemmän kuin demograafiset tekijät kuten ikä tai sukupuoli. Paljon Internetiä käyttävät henkilöt käyttävät tietokonetta paljon töissä ja elävät verkottunutta elämäntyyliä (engl. wired lifestyle). Aiemmalla ostokäyttäytymisellä ja ostokanavan valinnan välillä on havaittu yhteys myös muissa tutkimuksissa. Vaatteiden verkkokaupan suosiota on perusteltu sillä, että kuluttajat ovat tottuneet tilaamaan vaatteita postimyynnistä ja verkkokauppa on vain uusi etäostamisen muoto (Goldsmith & Flynn 2005, 280). Henkilöt, jotka ovat aiemmin tilanneet vaatteita postimyynnistä, ovat taipuvaisia tilaamaan niitä myös Internetistä (Schoenbachler & Gordon 2002, 48). Lisäksi vaatteita usein ostavat käyttävät erilaisia ostokanavia joustavasti, he ostavat fyysisestä kaupasta ja tilaavat vaatteita postimyynnistä sekä verkkokaupoista (Goldsmith & Flynn 2005, 280–281). Verkkokaupasta ostava henkilö luottaa vahvasti kokemukseen,

joka syntyy vain aiemman ostokokemuksen kautta (Lee & Tan 2003, 884; Dennis, Merriees, Jayawardhena & Wright 2009, 1124).

Aiempiin ostokokemuksiin liittyy *oppiminen*. Käyttämällä verkkokauppaa kuluttaja oppii. Oppiminen tarkoittaa prosessia, jossa kuluttaja hankkii tietoa aiempien kokemusten kautta. Oppimista voidaan pitää ärsyke-organismi mekanismina, jossa käyttäytyminen, ulkopuoliset ärsykkeet ja ärsykkeiden aiheuttamat reaktiot ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja tuottavat opitun käyttäytymiskuvion. Miten paljon kuluttaja oppii, riippuu siitä, vastaako valittu käytösmalli kuluttajan haluamaa lopputulosta, kuinka monta kertaa valittu käytösmalli toistetaan ja miten aktiivisesti kuluttaja osallistuu oppimisprosessiin. (Lewison 1994, 152–153.) Mikäli ostoprosessi vastaa kuluttajan ennako-odotuksia, kuluttaja käyttäisi samaa verkkokauppaa todennäköisesti uudelleen ja mitä useammin hän verkkokauppaa käyttää, sitä tutummaksi se hänelle tulee. Verkosta vaatteita ostavat kuluttajat ostavatkin usein verkkokaupoista, jotka ovat heille entuudestaan tuttuja. (Spijkerman 2008, 133).

Lisäksi kuluttajien *innovatiivisuudella* on osoitettu olevan vaikutusta taipumukseen tehdä vaateostoksia verkkokaupasta (Ha & Stoel 2004, 383). Innovatiivisuus tarkoittaa, että henkilö omaksuu nopeasti uudet ideat ja ajatukset (Rogers 1995, 22). Innovatiivisuudella ja osallistumisella on demografisia tekijöitä suurempi merkitys sille, ostaako henkilö verkkokaupasta vai ei (Goldsmith & Flynn 2005, 281). Innovatiivisuus vaikuttaa myös henkilön kiinnostukseen verkkokauppoja ja uusia teknisiä ratkaisuja kohtaan. Kuluttajien demografisissa ja psykologisissa profiileissa on osoitettu olevan suuria eroja siinä, miten nopeasti kuluttajat omaksuvat ja käyttävät uusia teknologioita. (Burke 2002, 419.)

Suomalaisista aktiivisimpia verkkokaupan käyttäjiä ovat 20–39-vuotiaat. Verkkokaupoista ostetaan eniten matkailuun ja majoitukseen liittyviä tuotteita ja pääsylippuja. Muita suosittuja tuotteita ovat vaatteet ja jalkineet sekä musiikki ja videot. Vuodenaika vaikuttaa hankintoihin. Vaatteita, kenkiä, kirjoja ja lehtiä ostetaan syksyisin enemmän kuin keväisin. Musiikki, videot, tietokonetarvikkeet, vaatteet ja kengät ovat etenkin nuorten suosimia ostoksia. Maaseudulla asuvat hankkivat kaupunkilaisia useammin verkkokaupasta vaatteita, kenkiä, kulutuselektroniikkaa ja kodinkoneita. Taajama-alueilla, useimmiten kaupungeissa, tehdään kuitenkin eniten verkko-ostoksia. Verkkoo-ostoksia tehneiden osuus vaihteli vuonna 2007 pääkaupunkiseudulla asuvien 39 prosentista harvaan asutuilla seuduilla asuvien 31 prosenttiin. (Tieto- ja viestintätekniikka arjessa... 2008, 24–25.)

### 2.2.3 Verkko- ja vaatekauppaan liittyvät tekijät

Kuluttajan näkökulmasta myymäläympäristö muodostuu fyysisestä ja psykologisesta ympäristöstä. Myymälän psykologinen ympäristö on mielikuva, joka asiakkaalle myymälästä syntyy. Psykologista ympäristöä voidaan kutsua myös imagoksi. Se määrittelee, miten asiakas näkee myymälän ja millaisia tunteita hänellä on myymälää kohtaan. *Imago* edustaa kuluttajalle kokonaiskuvaa kaupasta. Hyvä imago onkin yksi voimakkaimmista työkaluista asiakkaiden houkuttelemisessa ja asiakastarpeiden tyydyttämisessä. Kuluttajilla on taipumus suosia kauppoja, joiden imagon he kokevat olevan lähellä sitä kuvaa, joka kuluttajalla on itsestään. Imagon syntymiseen vaikuttavat tuotteisiin, palveluun, hintaan, sijaintiin ja myymälään sekä markkinointiin liittyvät seikat. (Lewison 1994, 265, 14.) Tyypillisimmät verkkokaupan imagoon vaikuttavat tekijät ovat tuotevalikoima, asiakaspalvelu ja tavarantoimitus (Dennis ym. 2009, 1123).

Imago on käsite, jota käytetään kokonaisvaltaisen arvioinnin perusteena ja se ohjaa toimintaa. On todennäköisempää, että tuotteita ostetaan kaupasta, jonka imagon kuluttaja kokee positiiviseksi (Dennis ym. 2009, 1123). Imago on myös todettu tärkeäksi ostopaikan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi perinteisten myymälöiden ja ostoskeskusten tutkimuksessa (Lindqvist 1974, 29). Verkkokaupassa menestyneet yritykset ovat usein tunnettuja vähittäiskauppiaita ja asiakasuskollisuudella fyysisessä kaupassa ja verkkokaupassa onkin todettu olevan yhteys. Verkkosivuilla olevien puutteiden vaikutusta vähittäiskauppiiaan imagoon ei ole myöskään täysin ymmärretty. (Siddiqui, O'Malley, McColl & Birtwistle 2003, 353.) Huonosti suunnitellut ja huonosti toimivat verkkosivut eivät ole este ainoastaan verkkokaupan toiminnalle, vaan niillä on vaikutusta myös siihen, millaisen kuvan kuluttajat muodostavat yrityksestä ja sen toiminnasta (Constantinides 2004, 113). Palvelun laatuun verkkokaupan yhteydessä on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota ja palvelun laadun mittaamiseen on kehitetty useita eri malleja, kuten WebQual (Loiacono, Watson & Goodhue 2002, 433), E-S-QUAL (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra 2005, 217), eTailQ (Wolfenbarger & Gilly 2003, 193) ja SITE-QUAL (Yoo & Donthu 2001, 31).

Verkko-ostamiseen liittyy yleisiä epävarmuustekijöitä, kuten verkkokaupan luotettavuus, tuotteiden palautusmahdollisuus ja maksamiseen liittyvä epävarmuus, jotka tekevät verkko-ostamisesta hankalampaa kuin tuotteiden ostamisen perinteisestä myymälästä. (Park, Lennon & Stoel 2005, 703.) *Luottamus* on edellytys sähköisen vaihdannan toteutumiselle ja kehittymiselle. Koska verkkokaupassa ostajat ja myyjät eivät fyysisesti tapaa eikä ostajalla ole mahdollisuutta arvioida tuotetta lähietäisyydeltä ostotilanteessa, myyjien haasteeksi muodostuu luottamuksen kehittäminen. Ilman luottamusta ei synny asiakassuhdetta (Berry 1999, 124). Koska verkkokauppa on suhteellisen uusi ostokanava, liittyy siihen kuluttajan näkökulmasta suurempi riski kuin perinteisestä myymälästä ostamiseen (Laroche, Yang, McDougall & Bergeron 2005, 264).

Jonesin ja Leonardin (2008, 88) mukaan verkkokaupankäynnissä luottamuksen syntyyn vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat yksilön ominainen luottamus ja yksilön havainnot verkkosivun laadusta. Ulkoisia tekijöitä ovat muiden asiakkaiden kokemukset myyjästä tai ostajasta ja kolmannen osapuolen varmenteen käyttö. Kolmannen osapuolen varmenne on esimerkiksi Verified by Visa -merkki verkkokaupan sivuilla. Sen tarkoituksena on lisätä luottamusta myyjään. Tutkimuksessa luottamuksen kannalta tärkeimmät tekijät olivat yksilön havainnot verkkosivujen laadusta ja kolmannen osapuolen varmenne (Jones & Leonard 2008, 94).

Turvallisuus, yksityisyys, brändin tunnettuus, e-wom, muiden käyttäjien kokemukset ja informaation laatu ovat tärkeitä luottamuksen synnyttäjiä verkkoympäristössä (Hong-Youl 2004, 336). Tulokset tukivat aiempaa tutkimusta (E-commerce trust study 1999), jossa kuusi merkittävintä tekijää luottamuksen viestimisessä asiakkaille olivat yrityksen brändi, navigaation helppous sivuilla, palveluprosessi, esitystapa, jolla olennaiset tiedot ovat sivuilla, teknologia eli se, miten sivusto toimii ja kolmansien osapuolten varmenteet. Luottamus Internetiin kaupankäyntikanavana koostuu ymmärrettävyydestä, turvallisuudesta ja infrastruktuurin toimintavarmuudesta. Näihin verkkokauppias voi vaikuttaa käyttämällä luottamusta lisääviä markkinointikeinoja, menettelytapoja ja teknisiä ratkaisuja sekä tekemällä käyttäjän kokemuksesta mahdollisimman selkeän ja yksinkertaisen. Kuluttajan luottamus verkkokauppaa kohtaan vaikuttaa positiivisesti hänen aikomukseensa ostaa verkkokaupasta. Kuluttajan lisääntynyt kokemus verkkokaupasta kasvattaa luottamusta sekä verkkokaupasta tehtyjen ostojen määrää ja turvallisuuteen liittyvien seikkojen merkitys pienenee vähitellen. (Dennis ym. 2009, 1124).

Vaatekaupassa vähittäiskaupan toimijat on usein luokiteltu kaupassa myytävien tuotteiden mukaan esimerkiksi naisten, miesten tai lastenvaatteet. Tämä luokittelu on kuitenkin vanhentunut, sillä nykyisin monet toimijat tarjoavat kaikkia tuotteita. (Marciniak & Bruce 2004, 387). Vaihtoehtoinen ja ajankohtaisempi luokittelu perustuu tuotteiden fokukseen, markkinaposition ja asiakaskohderyhmään. Toimijat jaetaan neljään eri ryhmään, joista yksi ovat muotitalot, joilla on kansainvälinen profiili ja kansainväliset muotinäytökset ja jotka myyvät tavaraa omalla tuotemerkkillään. Esimerkiksi Cucci tai Dior voisivat olla esimerkkejä tästä ryhmästä, jossa keskitytään luksustuotteisiin, positiointi on hintaluokaltaan kallis ja ylellinen ja kohderyhmän muodostavat muotitietoiset ja varakkaat henkilöt. Toisessa ääripäässä ovat yleiskaupat, jotka myyvät vaatteiden lisäksi päivittäistavaroita. Esimerkkinä näistä ovat isot marketit ja tavaratalot. Edellä mainittujen välimaastoon sijoittuu yleismuoti. Nimitystä voidaan käyttää toimijoista, jotka tarjoavat laajan valikoiman keskihintaista muotia ja asusteita. Näiden toimijoiden kohderyhmä on tarkkaan määritelty. Esimerkkinä tämän ryhmän edustajista ovat Hennes & Mauritz ja Zara. Neljäs kategoria ovat tuotespecialistit, jotka harjoittavat nichekauppaa. Tuotevalikoima on kapea ja asiakasryhmä on tarkkaan määritelty. Määrittely voi perustua elämäntyyliin, ikään tai sukupuoleen. (Moore & Burt 2001, 52.) Esimer-

kiksi ekologisiin tekstiileihin keskittynyt yritys on tuotespecialisti. Tässä tutkielmassa keskitytään yleismuotiin.

Muotivaatteiden vähittäiskaupan alalla kilpailu on kovaa ja toimijoilla on jatkuva tarve uudistaa tuotevalikoimaansa. Käytännössä tämä on johtanut siihen, että kauppiat ovat kasvattaneet erilaisten kausien määrää. Perinteisesti vaatteiden vähittäiskaupassa on ollut nähtävissä vuoden aikojen mukaiset neljä sesonkia. Esimerkkinä uudesta suuntauksesta on Zara, jolla saattaa olla jopa 20 erilaista sesonkia vuodessa. Käytännön yleisyydessä yleismuodista on myös käytetty nimitystä pikamuoti (Byun & Sternquist 2008, 134), joka kuvaa sitä, että vaatteet ovat saatavilla vain hetken aikaa ja niitä on rajoitettu määrä.

#### **2.2.4 Tuotteeseen liittyvät tekijät**

Asiointikokemuksen muodostumiseen vaikuttaa se, mitä ollaan ostamassa (Burke 2002, 419). Vaatteet ovat mielenkiintoinen tuoteryhmä, sillä ne ovat perustarpeita, kuten ruoka, vesi ja ilma (Kotler & Keller 2006, 24). Kulttuuriin sidotusta kuluttamisen minimitasosta riippuu, mikä lasketaan perustarpeeksi. Perustarpeiden ulkopuolella olevat hyödykkeet ovat luksusta ja osoitus kerskakulutuksesta. (Belk 2004, 71–72). Vaatetus on näkyvä osa henkilön kulutusta. Vaatetuksella voidaan ilmaista kuluttajan sosiaalista asemaa (Simmel 1957 [1904]; Veblen 1997), omaa identiteettiä (Barnard 2002, 131; Gabriel & Lang 2006, 84) ja yksilöllisyyttä (Slater 1997, 16), mutta myös kuulumista johonkin ryhmään (Lehdonvirta 2009, 36). Kulutus voi postmodernin näkemyksen mukaan olla hedonististen elämysten etsintää (Barnard 2002, 131). Kuluttajat liittyvät elämykset tuotteisiin ja tästä syystä he ostavat tuotteita. Tuotteisiin liittyy kuluttajan mielessä merkityksiä ja itse asiassa kuluttajat eivät osta pelkkää tuotetta, vaan tuotteen tarjoaman lupauksen. (Danziger 2006, 34.)

Toisaalta vaatteet voidaan luokitella viihdetuotteiden kategoriaan (engl. entertainment products) musiikin, elokuvien, kirjojen, lelujen ja pelien kanssa. Näitä tuotteita ostettaessa kuluttajat haluavat hauskan ja viihdyttävän asiointikokemuksen. (Burke 2002, 419.) Muoti- ja mediateollisuus lasketaan myös elämystuotteita tuottavaan elämysteollisuuteen (Komppula & Boxberg 2002, 26–28). Elämystuote on aito, yksilöllinen, useilla aisteilla aistittava, arjesta poikkeava ja siihen on sisällyttävä asiakkaan ja palveluntuottajan sekä asiakkaan ja tuotteen välistä vuorovaikutusta (Elämys-abc 2010).

Vaatteisiin liittyy muoti, joka yhdistetään tuotteisiin ja markkinoihin, joiden edustama tyyli on todennäköisesti lyhytikäinen. Muotikaupalle tunnuksenomaista ovat tuotteiden lyhyt elinkaari, suuret kysynnän vaihtelut, vaikea ennustettavuus ja impulssiostaminen. Tuotteet suunnitellaan vastaamaan hetken ilmapiiriä, jonka seurauksena myyntijakso, jolloin tuote on mahdollista saada kaupaksi, on lyhyt ja kausittainen. Myyntijakson

pituus voidaan mitata kuukausissa tai jopa vain viikoissa. Muotivaatteiden kysyntä ei ole vakaata eikä lineaarista. Siihen voivat vaikuttaa lukemattomat seikat, kuten esimerkiksi sää, elokuvat tai laulajien ja urheilutähtien suosima tyyli. Kysynnän ailahtelevuudesta seuraa, että menekin ennustaminen kausitasolla on vaikeaa, viikoittaisesta tai tuotekohtaisesta menekistä puhumattakaan. Lisäksi muotituotteisiin liittyvät ostopäätökset syntyvät usein vasta ostotilanteessa. (Christopher, Lowson & Peck 2004, 367.)

Vaatteisiin liittyvä esteettinen ulottuvuus ja siksi visuaalisuudella on tärkeä rooli vaatteita ostettaessa (Burke 2002, 419). Vaatekaupan ja muodin alueella voidaan puhua tuotteisiin liittyvästä esteettisestä lisäarvosta. Jotta tuotteella on esteettistä arvoa, täytyy sen vedota kuluttajaan ja säilyttää kuluttajan mielenkiinto. Kuluttajat oppivat, mikä on esteettistä tarkkailemalla muita kuluttajia, seuraamalla eri medioita ja vieraillemalla eri vähittäiskaupoissa. Uusi muoti syntyy, kun riittävä määrä kuluttajia oppii arvostamaan tiettyä tyyliä kauniina. (Wagner 1999, 129–143.)

Synkronisoitu käytös on mielenkiintoinen muotiin liittyvä seikka. Vaikka muotituotteet ovat lyhytikäisiä ja kausittaisia, niin silti on nähtävissä selkeitä yhtenäisiä linjoja siitä, mikä on muotia. Jokin vaatemerkki voi tulla suosituksi ja kadota sitten hiljalleen, ikään kuin kuluttajien yhteisestä sopimuksesta. Näyttää siltä, että kuluttajat, jotka ovat yksilöitä, vaihtavat kulutustottumuksiaan juuri samaan aikaan kuin kaikki muutkin ovat valmiita vaihtamaan niitä. (Andreozzi & Bianchi 2007, 210.)

Muodissa esteettinen arvo ei synny ainoastaan kauneudesta vaan arvojen yhdistelmästä, joihin kuuluvat esimerkiksi laatu ja status. Muotituotteen esteettinen lisäarvo syntyy, kun tuotteen muotoilu on miellyttävää ja se vastaa kuluttajan utilitaristisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Esteettiseen kokemukseen vaikuttavat tuotteen ja kuluttajan ominaispiirteet ja konteksti, jossa kokemus koetaan. Esteettisyys voi liittyä myös toimivuuteen. Jos vaate näyttää hyvälle, mutta tuntuu epämurheellaiselle tai epäkäytännölliselle, ei esteettistä lisäarvoa synny. (Wagner 1999, 129–143.)

Vaatteiden ostaminen verkkokaupasta koetaan usein hankalaksi johtuen siitä, että vaatteet ovat tunnustelemista vaativia hyödykkeitä, joita täytyy voida fyysisesti kokeilla, tutkia ja käyttää, jotta niiden sopivuutta voidaan arvioida. Myös tuotteen väri, koko, kangas ja yksityiskohdat ovat tärkeitä (Ha & Stoel 2004, 378). Vaatteiden hankintaan verkkokaupasta yhdistetään korkea riski, mikä johtuu vaatteiden ostoprosessiin liittyvästä eri aistien käytöstä ja vuorovaikutuksesta tuotteen kanssa. Vaatteet ovat tuotteita, jotka liittyvät henkilökohtaisiin tarpeisiin, jolloin tuntemuksilla ja kosketuksella on merkitystä. Nämä tekijät yhdessä lisäävät vaatteiden verkkokaupassa tuotteeseen liittyvää riskiä. (Bhatnagar ym. 2000, 100.)

Kysyttäessä syitä, miksi kuluttaja ei ole ostanut vaatteita verkkokaupasta, ovat esille nousseet seuraavat tekijät: koko ja sopivuus, tuotteiden palauttaminen, epävarmuus tuotteen laadusta, toimituskulut, hinta, luottokortilla maksamiseen liittyvät riskit, tuotteen



todellinen väri, verkkosivuilta puuttuvat tuotteeseen liittyvät olennaiset tiedot ja navigaation vaikeus. (Spijkerman 2008, 120.)

### 2.3 Asiointikokemuksen muodostuminen

Ero elämysten ja kokemusten välillä on siinä, että kokemukset perustuvat tietoon ja niitä voidaan vertailla yksilöiden välillä. Sen sijaan elämykset ovat emotionaalisia ja henkilökohtaisia eikä niiden vertaileminen ole mahdollista. Elämykset ovat valmiiksi suunniteltuja, usein tuotteistettuja ja sidottuja tiettyyn tilanteeseen. Elämys muodostuu ketjusta, jossa peräkkäiset tapahtumat seuraavat prosessimaisesti toisiaan (Komppula & Boxberg 2002, 28). Elämyksiä voidaan tuotteistaa liittämällä tarinoita eli teemoja ympäristöön, jossa elämys tuotetaan ja lisäämällä merkityksiä tuotteisiin (Bryman 2004, 15). Pisimmälle tuotteistettujen elämysten osalta voidaan puhua disneysaatiosta, jolla tarkoitetaan huvipuistomaisen tunnelman siirtämistä toiseen kontekstiin. Tavoitteena on luoda viihteellinen kokemus. Viihteellä tai viihteellisyydellä tarkoitetaan toimintaa, joka kiinnittää henkilön huomion miellyttävällä ja huvittavalla tavalla (Pine & Gilmore 1999, 31). Erilaisuuden ja muutoksen etsintä korostuvat elämyshakuisuudessa. Tärkeää on myös kokea kontrasti arkeen verrattuna (Laaksonen 2007, 12).

Yhteenvedona kokemuksista ja elämyksistä voidaan todeta, että kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä, mutta kaikki elämykset ovat kokemuksia (Laaksonen 2007, 12). Ero elämyksen ja viihteellisyyden välillä on, että elämyksen syntyminen vaatii kuluttajan osallistumista, kun taas viihdettä voidaan vastaanottaa passiivisesti ilman kuluttajan läsnäoloa paikassa, jossa viihde tuotetaan (Pine & Gilmore 1999, 31).

Elämyksellisyyden yhdistämistä vähittäiskauppaan on kritisoitu siitä, että suurin osa taloudellisesta toiminnasta ei täytä elämyksellisyydeltä vaadittavaa voimakkuutta (Laaksonen 2007, 12). Disneysaatioon liittyy ostokokemusten sääteily kontrollin ja seurannan avulla (Broman 2004, 154). Ristiriita syntyy siitä, että ennustettavuus tuhoaa elämyksellisyyttä. Taianomaiset, fantastiset tai unenomaiset kokemukset ovat lähes aina ennalta arvaamattomia. Elämyksiä ei voi alistaa ulkoiselle kontrollille, koska kokemuksen ainutkertaisuus antaa sille sisällöllisen rikkauden. (Ritzer 2001, 130.) Markkinoija tai tuottaja voi luoda vain elämyksen mahdollistavat puitteet, mutta itse elämystä ei voida taata (Komppula & Boxberg 2002, 28; Laaksonen 2007, 12).

Ottaen huomioon edellä esitetyt seikat on verkkokaupan yhteydessä toistaiseksi parempi puhua kokemuksista. Asiointikokemus verkkoympäristössä tarkoittaa toimivuuden, tiedon, tunteiden, vihjeiden, ärsykkeiden ja tuotteiden sekä palveluiden yhdistelmää, joka välitetään kuluttajalle yrityksen verkkosivujen kautta. Verkossa tapahtuva asiointikokemus rakentuu tekijöistä, joiden avulla verkkokauppias voi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen verkkovierailun aikana. Kokemuksen elämyksellinen arvo on seu-

rausta aisteihin, tunteisiin ja kognitioon kohdistuvista ärsykkeistä, uteliaisuuden tyydyttymisestä ja elämäntyyliin liittyvästä tuote- ja brändi-informaatiosta, jotka helpottavat kuluttajan ostopäätöksen tekemistä. (Constantinides 2004, 112, 120.)

Asiointikokemukseen verkkoympäristössä sisältyy elementtejä, kuten etsintä, selailu, löytäminen, valitseminen, vertailu ja saatavilla olevan tiedon arviointi sekä vuorovaikutus ja transaktio verkkokaupan kanssa. Verkkokaupassa asioivan kuluttajan kokonaisvaltaiseen näkemykseen ja toimintaan vaikuttavat sivuston suunnittelu ja ulkoasu, tunteet, atmosfääri ja muut vuorovaikutuksen aikana koetut elementit, joiden tarkoituksena on asiakkaan kokeman lisäarvon korostaminen ja vaikuttaminen verkkovierailun lopputulokseen. (Constantinides 2004, 113.)

Asiointikokemuksia voidaan myös johtaa. Schmitt (2003, 17) määrittelee kuluttajan asiointikokemusten johtamisen prosessiksi, jossa asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta tuotteesta tai yrityksestä johdetaan strategisesti. Jotta asiakaskokemuksia voidaan tutkia, on ymmärrettävä kulutustapahtuman sosiokulttuurinen konteksti, käyttö ja kulutustilanne, tuoteryhmän ja brändin synnyttämä kokemus. Asiointikokemuksen ero ostokokemukseen on siinä, että varsinaista ostoa ei välttämättä tapahdu eikä se ole edes asiointin tavoitteena. Kysymys voi olla esimerkiksi uusien ideoiden etsimisestä, jolloin tavoitteena on saada tietoa uusista trendeistä, tuotteista ja innovaatioista. Ideoiden etsimisen on todettu olevan kuluttajien mielestä viihteellistä, vaikka asiointiin ei liitykään ostamista (Arnold & Reynolds 2003, 80).

Taulukossa 3 on esitetty asiointikokemuksen muodostuminen kuluttajan näkökulmasta. Kuluttajien henkilökohtaisia ominaisuuksia ja tuotteisiin liittyviä tekijöitä ei kuitenkaan ole mallissa huomioitu.

Asiointikokemus verkkoympäristössä rakentuu sivuston toimivuuden, psykologisten ja sisällöllisten tekijöiden avulla. Taulukossa 3 toimivuudella tarkoitetaan, että sivustolla on helppo liikkua, se on toimiva, nopea ja interaktiivinen. Käytettävyys ja interaktiivisuus ovat toimivuuden tärkeimmät mittarit. Psykologiset tekijät viittaavat siihen, että verkkosivujen ja niiden kautta välittyvän viestin on oltava yhtenäinen yrityksen muun viestinnän ja markkinoinnin kanssa. Viestin on myös oltava uskottava, jotta kuluttajat pysähtyvät juuri kyseiseen verkkokauppaan, tutkivat sen tarjontaa ja tekevät mahdollisia ostoja. Luottamus on psykologisista tekijöistä tärkein kriteeri. Sisällöllisissä tekijöissä on kysymys luovuudesta ja markkinoinnin keinoista. Sisällöllisten tekijöiden määrittelyssä tärkeimmät kriteerit ovat estetiikka ja markkinointimix.

Taulukko 3 Asiointikokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät (Constantinides 2004, 114)

Toimivuuteen liittyvät tekijät		Psykologiset tekijät	Sisältöön liittyvät tekijät	
käytettävyys	interaktiivisuus	luottamus	estetiikka	markkinointimix
mukavuus	asiakaspalvelu ja jälkimarkkinointi	rahansiirtojen turvallisuus	suunnittelu	viestintä
navigointi	vuorovaikutus yrityksen kanssa	asiakastietojen väärinkäyttö	toteutuksen laatu	tuote
rakenne	vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa	asiakastietojen turvallisuus	muotoilu elementit	toimitus
tilaus- ja maksamisprosessi	räätälöinti	epävarmuutta vähentävät tekijät	tyyli ja atmosfääri	hinta
tiedonhaku mahdollisuus			takuut ja palautuskäytännöt	menekinedistäminen
latausnopeus				ominaispiirteet
saavutettavuus				

Elämykset ja viihde voivat olla itsetarkoitus kuluttajalle, mutta ne voivat olla myös ostoksilla käymisprosessin lopputulos, joka syntyy ostoympäristössä olevien ärsykkeiden avulla (Demangeot & Broderick 2006, 325). Demangeot ja Broderick (2006) ovat tutkineet asiointikokemusta hieman erilaisesta näkökulmasta ja he puhuvat verkkosivustojen ja verkko-ostamisen yhteydessä elämyksellisestä ulottuvuudesta tai intensiteetistä, jonka he määrittelevät asteeksi, jolla verkkosivu koetaan rikkaaksi, tietokoneen avulla välittyväksi tilaksi, joka johdattaa kuluttajan stimuloivaan ja mieleen painuvaan ostovie-railuun.

Verkkosivujen elämyksellinen ulottuvuus koostuu neljästä osa-alueesta. Kuluttaja odottaa, että verkkokaupassa asioiminen ja sivustolla liikkuminen sujuvat helposti ja vaivattomasti. Sivustolla liikkumisen helpottamiseksi kaupan verkkosivujen tulee muistuttaa todellista myymäläympäristöä. Asiointikokemukselta verkkokaupassa odotetaan intensiivisyyttä ja verkkosivujen odotetaan herättävän samanlaisia tunteita kuin fyysisen myymälän. *Verkkokaupan tuttuus* (engl. context familiarity) voidaan määritellä verkkosivuston kyvyksi tuottaa todellista ympäristöä jäljittelevä navigointikokemus. Verkkokaupan tuttuus liittyy ostokokemukseen. (Demangeot & Broderick 2006, 338.)

*Tuotteiden todenmukaisuudella* (engl. product presence) tarkoitetaan sitä laajuutta, jolla kuluttaja kokee tuotteiden fyysisen olemassaolon ollessaan niiden kanssa vuorovaikutuksessa verkkosivujen välityksellä. Tuotteiden todenmukaisuus liittyy tuotekokemukseen. Kuluttajat mieltävät verkkosivun työkaluksi, joka voi joko edesauttaa tai vaikeuttaa tuotteiden tarkastelua. Mikäli tuotteiden todenmukaisuus on sivustolla alhainen, jäävät tuotteet kuluttajalle etäisiksi. (Demangeot & Broderick 2006, 339.)

*Visuaalinen näyttävyys* (engl. visual impact) on se aste, jolla verkkosivuston ulkoasu kiinnittää huomiota, on houkutteleva ja välittää kuluttajalle selkeän, muista erottuvan verkkokauppiiaan imagon. Visuaalinen näyttävyys liittyy verkkosivuston välittämään aistikokemukseen ja verkkokaupan atmosfääriin. (Demangeot & Broderick 2006, 340.)

*Verkkosivuston ja käyttäjän välinen ymmärrys* (engl. site-user understanding) tarkoittaa astetta, jolla verkkosivusto vastaa kuluttajien vaatimuksiin, antaa käyttäjälle olennaisia tietoja ja mukautuu kuluttajien käyttäytymiseen. Kuluttajat odottavat, että sivusto ymmärtäisi heidän tarpeitaan paremmin sitä mukaa, kun verkkoasiointi etenee. Verkkosivustolta odotetaan myös samanlaista palvelua kuin myymälähenkilökunnalta. (Demangeot & Broderick 2006, 341–342.) Asiointikokemus verkkokaupassa muodostuu siis osto-, tuote- ja aistikokemuksen sekä asiakaspalvelun yhteisvaikutuksesta.

## 2.4 Kuluttajien odotukset asiointikokemukselta

Asiointikokemuksilta haetaan ainutlaatuisuutta ja toivotaan enemmän viihteellisyyttä ja elämyksellisyyttä (Pine & Gilmore 1999, 30; Rust & Lemon 2001, 89). Avainasemaan miellyttävässä asiointikokemuksessa nousee asioinnin helppous kaikissa ostoprosessin vaiheissa (Burke 2002, 415; Goldsmith & Flynn 2005, 281). Kuluttajia kiinnostaa ostoprosessin eri vaiheiden sujuvuus enemmän kuin teknologia (Burke 2002, 415). Kuluttajien kokema elämyksellisyys vähittäiskaupan verkkosivustoilla onkin sidoksissa ostamiseen ja ostoksilla käymiseen. Verkkokaupassa asioivat kuluttajat ovat ennen kaikkea ostoksilla kävijöitä eivätkä pelkästään verkkosivuston käyttäjiä. Verkkokauppioiden haasteena on välittää ostoympäristö ja tunnelma kuluttajille. (Demangeot & Broderick 2006, 343, 345.)

Kuluttajat odottavat, että asiointikokemus verkkokaupassa tuntuu asiointikokemukselta myymälässä (Demangeot & Broderick 2006, 343). Kuitenkin he kokevat fyysisten myymälöiden formaatin suoran siirtämisen verkkokauppaan tylsäksi ja ovat pettyneitä tarjolla olevaan interaktiivisuuden määrään ja sivustojen staattisuuteen. Toistaiseksi melko harvat verkkokaupat ovat hyödyntäneet sivuillaan multimediaa kuten videoita. Kuluttajat haluaisivat enemmän mahdollisuuksia zoomata kuvia ja pyöritellä tuotteita kolmiulotteisesti. (Siddiqui ym. 2003, 350–352).

Kuluttajat haluavat käsitellä tuotteita. Tuotteet tulisi esittää verkkokaupassa mahdollisimman eläväisesti. (Demangeot & Broderick 2006, 345.) Tuotteista on oltava tarpeeksi tietoa. Vaatteiden osalta verkkokaupan tulisi tarjota erittäin tarkat kokomitat sekä tiedot tuotteen väristä ja kankaan yksityiskohdista. (Spijkerman 2008, 143.) Myytävien tuotteiden hintojen tulee olla selkeästi esillä. Kuluttajat arvostavat tietoa alennetuista ja varastossa olevista tuotteista, listaa uusista tuotteista verkkokaupassa ja hintojen ja tuoteominaisuuksien vertailumahdollisuutta sekä asiantuntijoiden antamia tuotearvosteluja.

Tuotteiden palauttamisen tulee olla helppoa ja järjestelmällistä. Toimitusprosessi tulisi kuvata mahdollisimman tarkasti kuluttajille. (Burke 2002, 415; Spijkerman 2008, 134.)

Vaatteita myyvien verkkokauppojen tulisi tarjota sivuillaan visuaalisesti parempia kuvia tuotteista, sillä kattava tuote-esittely edesauttaa positiivisia reaktioita kuluttajissa, hakivatpa he asiointikokemuksiltaan viihteellisiä ja hedonistisia tai utilitaristisia arvoja. Tuote-esittelyyn liittyvät tekijät saavat shoppailijan myös viipymään sivuilla pidempään ja kuluttamaan enemmän. (Fiore, Kim & Lee 2005, 50; Park ym. 2005, 713; Jeong ym. 2009, 107). Tiivistetysti voidaan sanoa, että verkkokaupasta halutaan ostaa laadukkaita tuotteita hyvään hintaan houkuttelevasta valikoimasta. Riippumatta siitä, mitä ollaan ostamassa, koetaan tuotteiden laatu, tuotevalikoima ja koettu lisäarvo tärkeimmiksi asiointikokemuksen laatuun vaikuttaviksi tekijöiksi. (Burke 2002, 419.)

Holbrook (1999, 5–9) määrittelee asiakkaan kokeman lisäarvon siten, että se on vuorovaikutteinen ja suhteellinen, preferenssiä ilmaiseva kokemus, jossa kuluttaja vertaa tuotetta tai palvelua muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Lisäarvon vuorovaikutteisuuksella tarkoitetaan kuluttajan ja kulutuksen kohteena olevan tuotteen tai palvelun välistä vuorovaikutusta. Subjektiivinen näkökulma korostaa kuluttajan henkilökohtaisen kokemuksen merkitystä ja vastakkainen, objektiivinen näkökulma perustuu ajatukseen, että lisäarvo sisältyy tuotteeseen ja on yksi tuotteen ominaisuus. Näiden ääripäiden väliin sijoittuu kuluttajan ja tuotteen vuorovaikutukseen perustuva näkemys, jonka mukaan lisäarvo riippuu fyysisen tuotteen ominaispiirteistä, mutta lisäarvoa ei ole olemassa ilman kuluttajaa, joka arvostaa näitä ominaispiirteitä. Lisäarvon suhteellisuus merkitsee, että siihen liittyy vertailua ja tuotteiden järjestämistä kuluttajan henkilökohtaisten mielipiteiden mukaan. Lisäarvo on myös tiettyyn kontekstiin sidottua eli kokemus vaihtelee riippuen paikasta ja hetkestä ajassa. Se, että lisäarvo on kokemus, tarkoittaa, että pelkkä tuotteen ostaminen ja omistaminen tai valittu brändi yksin ei voi synnyttää kuluttajan kokemaa lisäarvoa. On kysymys kulutuskokemuksesta, joka syntyy näiden kaikkien tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Kuluttajat eivät halua tuotteita vaan tyydyttäviä kulutuskokemuksia.

Kuluttajan kokema lisäarvo voidaan jakaa välineelliseen ja itsetarkoitukselliseen arvoon. Välineellinen arvo korostaa utilitaristista näkökulmaa, jossa tuotteita arvostetaan keinona jonkin päämäärän saavuttamisessa. (Holbrook 1999, 10.) Esimerkiksi verkkosivujen välineellinen arvo voi olla ajan säästö, joka syntyy, kun kuluttaja voi vierailta verkkokaupassa kotioloissa (Murphy & Bruce 2001, 210).

Vain kulutuskokemuksilla voi olla itsetarkoituksellista arvoa. Tuotteilla on oma roolinsa kulutuskokemusten synnyssä, mutta tämä rooli on välineellinen. Lisäarvo voidaan jakaa myös henkilökohtaisen tai muiden mielipiteiden huomioon ottamisen perusteella. Henkilökohtaisessa orientaatioissa kuluttajan kokema lisäarvo syntyy, kun tuotetta arvostetaan itsekkästä näkökulmasta, osana henkilökohtaista kulutuselämystä. Orientaatio voi suuntautua ottamaan huomioon muiden mielipiteet. Yleensä tällainen toiminta on

alittajista. Lisäksi kuluttajan kokema lisäarvo voi olla aktiivista tai reaktiivista. Aktiivisella lisäarvolla tarkoitetaan, että kuluttaja osallistuu kulutustapahtumaan tekemällä tuotteella tai tuotteelle jotakin. Vastaavasti reaktiivinen asiakasarvo tarkoittaa että tuote aiheuttaa kuluttajassa reaktion. (Holbrook 1999, 11.)

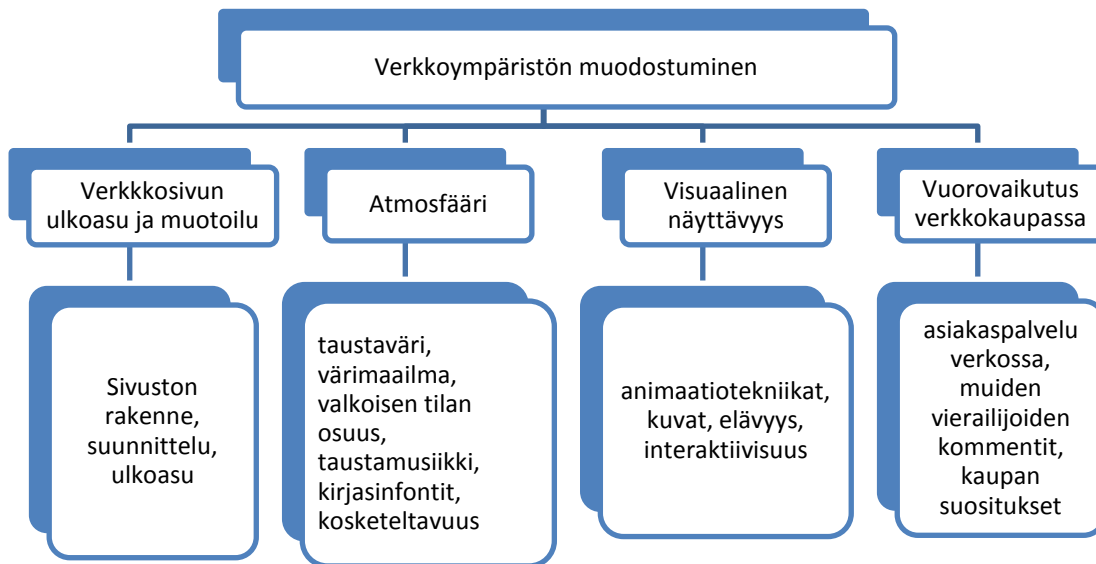
Lisäarvoa kuluttajille voidaan luoda esimerkiksi tarjoamalla vaatteita myyvässä verkkokaupassa tietoa muodista ja trendeistä, antamalla neuvoja pukeutumiseen tai näyttämällä pätkiä muotinäytöksistä. Kuluttajat odottavat verkon kautta tietoa uutuustuotteista sekä laajennettua tuotevalikoimaa. (Siddiqui ym. 2003, 353.) Viihteellisyyttä verkkosivut voivat tarjota interaktiivisten elementtien kautta, kuten mahdollistamalla esimerkiksi tuotteiden yhdistämisen yksilölliseksi kokonaisuudeksi (Jeong ym. 2009, 107). Yksi keino viihteellisyyden lisäämiseksi on tarjota tuotteita, jotka ovat saatavilla vain tietyssä aikana tai joita tarjotaan vain tietylle ryhmälle, kuten kanta-asiakkaille (Pine & Gilmore 1999, 18). Impulssiostaminen onkin liitetty voimakkaasti vaatteiden verkkokauppaan. Impulssiostaminen ja tavaroiden keräily liittyvät usein pikamuotiin. Myymälässä kuluttajat saattavat kuljettaa tuotteita ympäri kauppa ja jättää ne kuitenkin lopulta ostamatta. Tärkeää on varata tavara itselleen, jotta joku muu ei saa sitä. Tämä käytös perustuu pelkoon siitä, että kuluttaja jää ilman haluamaansa tuotetta, koska niitä on saatavilla vain rajoitettu määrä rajoitettuna aikana. Verkkokaupassa kuluttaja voi kerätä tuotteita virtuaaliseen ostoskoriin tai -kärryyn. Impulssiostamiseen ja tavaroiden keräilyyn kannustavat tuotteiden lyhyt saatavuus, pieni määrä ja alhainen hinta. (Byun & Sternquist 2008, 135, 145.)

### 3 VERKKOYMPÄRISTÖ OSANA ASIOINTIKOKEMUSTA

#### 3.1 Myymäläympäristö ja verkkoympäristö

Myymäläympäristö voidaan määritellä paikaksi, jossa tuotteen voi ostaa tai kuluttaa. Myymäläympäristöllä tarkoitetaan kaikkia niitä fyysisiä ja ei-fyysisiä kaupan osatekijöitä, joita kontrolloimalla asiakkaille voidaan luoda suotuisa myymäläympäristö. (Markkanen 2008, 98.) Perinteisesti myymäläympäristön on määritelty koostuvan kaupan imagosta, atmosfääristä ja esittämisestä (engl. store theatrics). Kaupan imago koostuu kuluttajalle välittyvistä sisäisistä ja ulkoisista vaikutelmista. Kaupan atmosfääri syntyy näkö-, ääni-, tuoksu-, kosketus- ja makuaistimusten kautta. Esittävyys tai teatraalisuus syntyy erilaisten sisustusteemojen ja kaupassa olevien tapahtumien avulla. (Lewison 1994, 266–267, 271.) Verrattuna fyysiseen kauppaan verkkokaupan osto- ja myyntiympäristön muodostumista tarkasteltaessa myös tekniset seikat on huomioitava. Toisaalta ne rajoittavat myymäläympäristöä, mutta toisaalta ne luovat uusia mahdollisuuksia (Manganari ym. 2009, 1143). Lewisonin ja Belkin jaottelujen pohjalta on kehitetty verkkokaupan kontekstiin sopiva malli (Manganari ym. 2009, 1141), joka on esitetty kuviossa 5.

Belk (1975, 159) jaotteli fyysisen kaupan myymäläympäristön koostuvan viidestä eri elementistä, jotka ovat fyysinen ja sosiaalinen ympäristö, aikaperspektiivi, ostotarkoitus ja tilannesidonnaiset tekijät. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan näkyvää ympäristöä. Fyysinen ympäristö verkkokaupassa muodostuu käyttöliittymän avulla, joka on verkon käyttäjälle näkyvässä oleva verkkosivun osa (Dailey 2004, 795). Kuviossa 5 fyysisistä ympäristöä kuvaavat lähinnä verkkosivun ulkoasu ja muotoilu sekä osittain atmosfääriin liittyvät asiat. Sosiaalisen ympäristön muodostavat tilanteessa läsnä olevat muut henkilöt (Belk 1975, 159). Verkkokaupassa sosiaalinen ympäristö tarkoittaa esimerkiksi muiden käyttäjien kommentteja ja suosituksia tai sivustolla käytävää keskustelua. Aikaperspektiivi tarkoittaa aikaan sidottuja tekijöitä, jotka voivat olla kuluttajaan tai esimerkiksi tiettyjen tuotteiden kausittaiseen saatavuuteen liittyviä. Ostotarkoitus vaikuttaa siihen, millaisiin asioihin kuluttaja myymäläympäristössä kiinnittää huomiota. Esimerkiksi sillä, ostetaanko lahjaksi vai itselle on merkitystä. Lisäksi tilannesidonnaiset tekijät vaikuttavat henkilön kulutuskäyttäytymiseen. Näitä tekijöitä voivat olla kuluttajan mieliala ostohetkellä tai esimerkiksi käytettävissä oleva raha. Aikaperspektiivi, ostotarkoitus ja tilannesidonnaiset tekijät liittyvät kuluttajaan, eikä niitä ole ei ole huomioitu Manganarin ym. (2009, 1141) mallissa vaan malli keskittyy verkkokaupan sivuilla oleviin elementteihin ja visuaalisuuteen.



Kuvio 5 Verkkoympäristön muodostuminen (mukailen Manganari ym. 2009, 1141).

Kuviossa 5 Manganarin ym. (2009, 1141) mallia on muokattu siten, että alkuperäisessä mallissa puhutaan virtuaalisesta ulkoasusta ja muotoilusta, virtuaalisesta atmosfääristä, virtuaalisesta esittämisestä (engl. virtual theatrics) ja virtuaalisesta sosiaalisuudesta. Virtuaaliseen atmosfääriin on Manganarin ym. mallissa lisätty myös tuoksut, jotka on kuviossa 5 jätetty pois johtuen siitä, että tekniikka tuoksujen välittämisen osalta on vielä niin vähäistä, että verkkokaupan tuoksuilla ei toistaiseksi katsota olevan kovinkaan suurta merkitystä verkkokaupan atmosfääriin muodostumisessa. Virtuaalinen esittäminen on korvattu visuaalisella näyttävyydellä, jota on käytetty asiointikokemukseen liittyvässä tutkimuksessa (Demangeot & Broderick 2006, 340). Määritelmän mukaan visuaalinen näyttävyys (engl. visual impact) on aste, jolla verkkosivuston ulkoasu kiinnittää huomiota, on houkutteleva ja välittää kuluttajalle selkeän, muista erottuvan verkkokauppiiaan imagon. Visuaalinen näyttävyys liittyy verkkosivuston välittämään aistiko- kemukseen ja verkkokaupan atmosfääriin. Virtuaalinen sosiaalisuus on kuviossa 5 korvattu vuorovaikutuksella verkkokaupassa. Vuorovaikutus kuvaa toistaiseksi paremmin kuluttajien toimintaa verkkokaupassa.

Virtuaalisuus-sana on jätetty kuviossa 5 pois, koska verkkokaupassa virtuaalisuudesta voidaan puhua vain osittain. Esimerkiksi ostettavat tuotteet ja vuorovaikutus toisten asiakkaiden kanssa ovat todellisia asioita. Riippuikin pitkälti virtuaalisuuden määritelmästä, miten hyvin termin käyttö soveltuu verkkokauppaan ja siellä asiointiin. Todellisella tarkoitetaan, että asia on olemassa. Laajimman määritelmän mukaan virtuaalisuus merkitsee, että asia on, kuten se kuluttajan näkökulmasta ilmenee. Tämä tarkoittaa, että



todellisuus on aina virtuaalista, sillä jokainen tulkitsee sitä omien kokemustensa pohjalta. (Castells 2000, 403.)

Hoffman ja Novak (1996, 50) puhuvat tietokoneen avulla välittyvästä ympäristöstä (engl. computer-mediated environment, CME), joka on eri asia kuin virtuaalitodellisuus, jolla voidaan tarkoittaa tietokoneen tai muun median välityksellä syntyvää ympäristöä, jossa käyttäjä tuntee olevansa läsnä (Biocca 1992, 23). Toisen määritelmän mukaan virtuaalitodellisuus on todellinen tai mallinnettu ympäristö, jossa käyttäjä kokee telelänäoloa (engl. telepresence), joka on välillinen havainto ympäristöstä. Toisin sanoen läsnäolo fyysisessä paikassa on suora kokemus todellisuudesta ja telelänäolo on mallinnettu havainto suorasta kokemuksesta. Henkilö, joka asioi verkkokaupassa ja jonka havainnot syntyvät tietokoneen välityksellä, havaitsee kaksi erillistä ympäristöä, fyysisen ympäristön, jossa hän todellisuudessa on läsnä sekä tietokoneen käyttöliittymän välityksellä välittyvän verkkoympäristön. Telelänäolo syntyy, kun tietokoneen välityksellä havainnoitu ympäristö ottaa vallan todellisesta ympäristöstä. Interaktiivisuus ja verkkosivujen elävyys ovat tärkeimmät telelänäoloa määrittävät tekijät. (Steuer 1992, 76.)

Länäolon tunne ja telelänäolo liitetään virtuaalitodellisuuteen, mutta ilmiö on kuitenkin jossain määrin rinnastettavissa flow-kokemukseen verkkokaupassa, jossa verkkoympäristö ottaa vallan fyysisestä ympäristöstä ja kuluttaja syventyy verkkokaupaan unohtaen ajan kulun. Flow-kokemuksella tarkoitetaan mielentilaa, jossa henkilö on niin intensiivisesti syventynyt johonkin toimintoon, että muut asiat unohtuvat (Csikszentmihalyi 1990, 4). Flow-kokemus syntyy, kun kuluttaja voi liikkua tietokoneavusteisessa ympäristössä saumattomasti ja interaktiivisesti. Kuluttaja kokee asiointinsa viihdyttäväksi ja nautinnolliseksi ja uppoutuu huomaamattaan verkkosivustolla surffailuun. (Hoffman & Novak 1996, 50; Dailey 2004, 801.) Flow-kokemuksen aikana kuluttaja kokee hallitsevansa asiointikokemusta.

## **3.2 Verkkoympäristön muodostuminen**

### ***3.2.1 Verkkosivun ulkoasu ja muotoilu***

Ulkoasu ja muotoilu viittaavat sivuston tekniseen toteutukseen eli siihen, miten sivu näkyy verkkokaupassa asioivalle henkilölle ja millainen sivuston rakenne on. Perinteisessä myymälässä kuluttajan on fyysisesti selvitettävä tiensä. Ympäristöpsykologiassa prosessia kutsutaan tien löytämiseksi. Se on toimintaa, jonka tarkoituksena on päästä tietystä rajatussa ympäristössä toivottuun paikkaan. Tien löytämisessä on tunnistettava, millaista toimintaa haluttuun paikkaan pääseminen vaatii. Verkkokaupan yhteydessä

tien löytämisellä tarkoitetaan liikkumista verkkosivustolla linkkien ja rullauspalkkien avulla. (Dailey 2004, 797.)

Tien löytämistä kutsutaan myös navigaatioksi. Hoffmanin ja Novakin (1996, 53) mukaan *navigaatio* on itseohjattu liikeprosessi tietokoneavusteisessa ympäristössä. Verkkosivuilla käytetään yleensä tekstilinkkejä ja ikoneja kuluttajan navigaatiota helpottavina tekijöinä. Navigaatiota helpottavat tekijät voidaan luokitella suoritettavan toiminnon kannalta kriittisiin, toiminnollisiin ja muotoiluun liittyviin (Eroglu, Machleit & Davis 2001, 182).

Seuraava ja edellinen sivu -linkit ovat olleet käytössä jo ensimmäisillä verkkosivustoilla. *Linkit* toimivat samalla tavalla kuin selainten eteenpäin ja taaksepäin painikkeet (Dailey 2004, 797). Linkkien avulla verkkokauppias voi ohjata kuluttajan asiointia tehokkaasti, mutta asiointikokemuksesta muodostuu kuluttajan kannalta lineaarinen ja rajoittunut (Hoffman & Novak 1996, 53).

*Navigaatiopalkki* koostuu sivustolla olevien linkkien kokoelmasta, joita valitsemalla kuluttaja voi siirtyä haluamaansa osioon verkkosivustolla. Navigaatiopalkkiin verkkokauppias voi valita haluamansa sivut ja täten ohjata kuluttajan asiointikokemusta. Vaatekaupassa navigaatiopalkki voi sisältää yleensä vaatteiden kategorioinnin naisten, miesten ja lastenvaatteisiin. Navigaatiopalkkiin voidaan lisätä sivustolla liikkumista helpottamaan sivuindeksit, joiden avulla kuluttaja voi siirtyä suoraan haluamaansa tavararyhmään. (Dailey 2004, 797.) Vaatekaupassa navigaatiopalkissa naisten vaatteiden kohdalla aukeaa tällöin sivuindeksi, josta kuluttaja voi valita esimerkiksi alakategorian puserot, hameet tai ulkovaatteet. Navigaatiopalkki yhdistettynä sivuindeksiin antaa kuluttajalle jo huomattavasti enemmän vapautta sivustolla liikkumiseen.

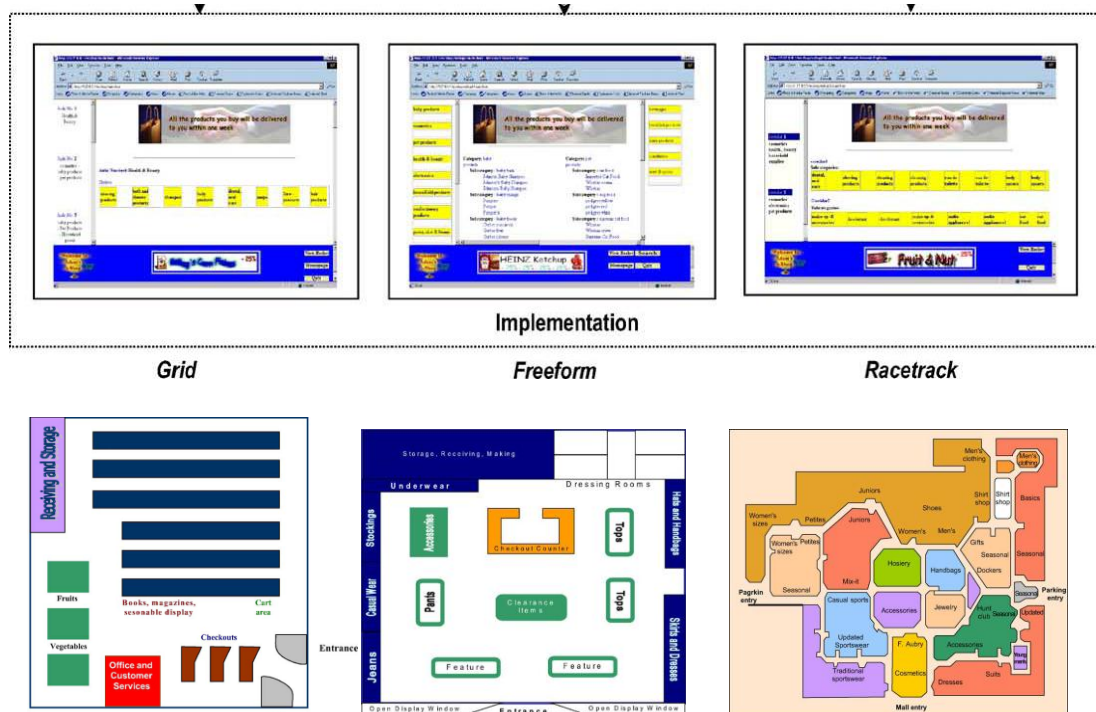
Verkkokauppiaan kannalta navigaation rajoittamisen syitä voivat olla esimerkiksi halutun markkinointiviestin esiin tuominen tai kausituotteiden markkinointi. Vaatekauppojen verkkosivustojen etusivulle aukeakin usein uusien sesonkituotteiden mainoksia. Navigaatiota rajoittavat tekijät vähentävät kuluttajan kokemaa hallinnan tunnetta asiointiprosessin aikana, mikä puolestaan herättää negatiivisia tunteita ja asenteita verkkosivua kohtaan ja kasvattaa todennäköisyyttä välttää verkkosivustoa jatkossa. Menetetty hallinnan tunne yhdistettynä navigaatiota rajoittaviin tekijöihin vähentää flowkokemuksen todennäköisyyttä. (Dailey 2004, 795–801.)

*Muotoilun* osalta perinteisessä myymälässä suositaan usein laatikkomallia (engl. grid store layout), jossa on pitkiä, samansuuntaisia käytäviä. Suunnittelu perustuu tehokkuuteen ja palvelee ostamista, jossa asiakas kulkee koko kaupan läpi käyttäen apuna ostoslistaa. Laatikkomalli ei ole esteettisin vaihtoehto, mutta tilankäytön maksimoimiseksi ja kustannustehokkuuden vuoksi sitä suositaan etenkin päivittäistavarakaupoissa ja apteekeissa (Levy & Weitz 2001, 545). Perinteisessä myymälässä laatikkomallin ongelma on kuitenkin, että se ei houkuttele asiakasta viipymään myymälässä ja vierailemaan eri osastoilla.

Paremmiin kiireetöntä ostostentekoa palveleekin kilparatamalli (engl. racetrack store layout). Mallissa liikkeen läpi kulkee tilava pääväylä, jolta on helppo siirtyä eri osastoille. Sisäänkäyntejä on useampia. Pohjaratkaisua käytetään usein tavarataloissa. Asiakkaan kierrellessä myymälässä avoimempi pohjaratkaisu antaa mahdollisuuden nähdä tuotteet eri kulmista. Esimerkkinä tällaisesta myymälästä voisi olla Stockmann. Kilparatamalli kannustaa impulssiostamiseen eli tekemään ostoksia hetken mielijohdeesta. (Levy & Weitz 2001, 546.)

Kolmas tyypillinen myymälän pohjaratkaisu on leijuva malli (engl. free-form store layout), jota suosivat lähinnä pienemmät erikoisliikkeet tai tavarataloissa olevat shop-in-shop -tyyppiset, yhteen tuotemerkkiin keskittyvät osastot. Leijuvassa mallissa hyllyjen välissä on paljon tyhjää tilaa. Tavoitteena on luoda kuluttajille rauhoittava ostoympäristö, jossa heillä on kotoisa olo, jossa he viihtyvät. Tilava pohjaratkaisu on kuitenkin laatikko- ja kilparatamalleja kalliimpi ratkaisu ja tästä syystä leijuvaa mallia käytetäänkin lähinnä kalliimpien tuotteiden osastoilla. Myös henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu, sillä leijuva malli ei kilparata ja laatikkomallien tapaan kannusta asiakasta yhtä tehokkaasti kulkemaan koko myymälän läpi. (Levy & Weitz 2001, 547.) Myymälän pohjaratkaisumallit on esitetty kuviossa 6.

Onnistunut pohjaratkaisu on myymälän menestyksen kannalta kriittinen tekijä. Verkko kaupassa myymälän pohjaratkaisu tarkoittaa verkkosivujen alla olevaa rakennetta (Griffith 2005, 1391), joka ei välttämättä kaikilta osin näy kuluttajalle.



Kuvio 6 Perinteisen myymälän tyypillisimmät pohjaratkaisut verkkoympäristössä (Levy & Weitz 2001, 545–547; Vrechopoulos, O’Keefe, Doukidis & Siomkos 2004, 18.)

Vrechopoulos ym. (2004, 14) sovelsivat esitettyjä pohjaratkaisumalleja päivittäistavaroiden verkkokauppaan. Kuviossa 6 on perinteisen myymälän pohjaratkaisut verrattuna verkkokaupan vastaaviin. Verkkokaupassa laatikkomallia vastaa hierarkkinen *puurakenne*, jossa kuluttajien on edettävä sivustolle portin kautta, joka voi olla esimerkiksi kotisivu tai tuoteluettelo. Tuoteryhmää vaihdettaessa kuluttajan on palattava takaisin aloitussivulle, joko eteen tai taaksepäin näppäimillä tai linkkejä hyväksikäyttäen. Verkkokaupassa kilparatamallia vastaa ohjattu *polkurakenne*, jossa kuluttajia ohjataan järjestelmässä navigoimaan tiettyä reittiä pitkin kohti haluttua tuoteryhmää tai tuotetta. Leijuvaa mallia puolestaan vastaa verkkokaupassa *tunnelirakenne*, jossa asiakkaat voivat siirtyä tuoteryhmästä toiseen kaikilla sivuilla olevien pysyvien linkkien avulla. (Vrechopoulos, Apostolou & Koutsouris 2009, 472.)

Tutkimuksen mukaan verkkokaupassa tunnelirakenne on kuluttajien mielestä käytännöllisempi, kun ostetaan ja etsitään tuotteita valmiin ostoslistan mukaan. Puurakenne on polku- ja tunnelirakennetta helppokäyttöisempi, mutta tunnelirakenne on viihdyttävämpi (Vrechopoulos ym. 2004, 21). Polku- ja tunnelirakenne saavat kuluttajat viihtymään sivuilla pidempään. Toisen tutkimuksen mukaan polkurakenne rajoittaa kuluttajan liikkeitä ohjaamalla liikkumista sivustolla valmiiksi suunniteltuja polkuja pitkin. Tunnelirakenne antaa kuluttajalle mahdollisuuden liikkua vapaasti ja käyttää sivuilla olevaa informaatiota helposti. Verkkokaupan puurakenne verrattuna tunnelirakenteeseen on helpompi käyttää, mikä saa aikaan positiivisempia asiakasreaktioita. (Griffith 2005, 1391, 1395.)

### 3.2.2 *Atmosfääri*

Kaupan atmosfäärillä tarkoitetaan kokonaisvaltaista esteettistä ja emotionaalista vaikutusta, joka syntyy kuluttajassa kaupan fyysisen ympäristön seurauksena. Atmosfääri välittyy kuluttajalle aistien avulla. (Lewison 1994, 267.) Kotlerin (1973, 50) mukaan atmosfääri on tilan tietoista suunnittelua, jolla tavoitellaan haluttuja vaikutuksia ostajiin. Atmosfääri voidaan määritellä myös tekijöiden perusteella, joista se koostuu. Näitä tekijöitä voidaan luonnehtia ärsykeitä aiheuttaviksi komponentiksi henkilön havainnoinnin kentässä. (Milliman & Fugate 1993, 68.)

Ostoympäristöt suunnitellaan siten, että ne vaikuttavat kuluttajien tunteisiin ostamisen todennäköisyyttä kasvattaen. Fyysisessä kaupassa kauppiaat pyrkivät myymälässä vallitsevan atmosfäärin kautta välittämään tärkeää tietoa kuluttajille. Verkkokauppiaat pyrkivät luomaan atmosfäärin, jolla on positiivinen vaikutus kuluttajan kokemaan verkkokaupan imagoon ja asiointikokemukseen verkkokaupassa. Virtuaalinen atmosfääri syntyy osittain samoista tekijöistä kuin myymälässä. (Dennis ym. 2009, 1128.) Tietokoneen välityksellä tapahtuva vuorovaikutus asettaa kuitenkin joitain rajoituksia. Esimer-

kiksi tuoksujen ja makuaistimusten välittäminen verkkokaupassa ei ainakaan toistaiseksi ole mahdollista. Myöskään tuotteiden fyysinen koskettaminen ei ole mahdollista, mutta vaihtoehtoisia keinoja hyödyntämällä tuotteista ja niiden ominaisuuksista voidaan antaa kuluttajalle hyvin todenmukainen kuva. Verkkokaupan atmosfäärissä korostuvat näkö- ja kuuloaistimukset.

Verkkokaupan atmosfääriä voidaan Kotlerin (1973) määritelmää apuna käyttäen luonnehtia verkkoympäristöjen tietoiseksi suunnitteluksi, jonka tarkoituksena on luoda positiivisia vaikutuksia käyttäjissä, jotta voidaan lisätä suotuisten asiakasreaktioiden määrää. Millimanin ja Fugaten (1993) määritelmään perustuen verkkokaupan atmosfäärin muodostavat kaikki ne verkon käyttöliittymän osat, jotka henkilön havainnoinnin kentässä aiheuttavat ärsykeitä henkilössä. (Dailey 2004, 796.)

Atmofäärin muodostavat tekijät voidaan luokitella myös sen mukaan, miten kriittisiä ne ovat kuluttajan ostotavoitteiden toteutumisen kannalta. Tekijöitä, joiden merkitys verkkoympäristössä on suuri, ovat esimerkiksi tuoteinformaatio, hinta, tilaus- ja toimitusehdot, kuvat tuotteesta ja navigaatio sivustolla. Vähemmän kriittisiä tekijöitä kuluttajan ostotavoitteiden toteutumisen osalta puolestaan ovat esimerkiksi sivustolla käytetyt värit, rajaukset, taustat, animaatiot, musiikki ja äänet, viihteellisyys ja kuvitus. (Eroglu ym. 2001, 179–180.)

*Värit* ovat verkkosivustoilla korostuva atmosfäärin osa. Muita näköaistia stimuloivia tekijöitä ovat *koko* ja *muoto*. Harmonia syntyy, kun visuaaliset elementit ovat tasapainossa. Kontrasti merkitsee visuaalista monimuotoisuutta ja törmäys (engl. clash) visuaalista konfliktia. On olennaista, millaista atmosfääriä kaupassa tavoitellaan. Harmonia liitetään rauhalliseen ja hillittyyn ympäristöön. Kontrasteilla ja törmäyksillä pyritään välittämään jännittävää, iloista ja epävirallisempaa ilmapiiriä (Lewison 1994, 269).

Verkkosivuilla käytettävä monipuolinen tekniikka johtaa joissain tapauksissa sivujen latausnopeuden hidastumiseen. Tutkimuksen mukaan verkkosivujen värityksellä on vaikutusta kuluttajien kokemaan latausnopeuteen. Värit, joilla on rauhoittava vaikutus, kuten sinisen sävyt, vaikuttavat positiivisesti kuluttajan havaitsemaan latausnopeuteen. Väritys vaikuttaa myös kuluttajien havaintoihin verkkosivustolla ja taipumukseen suosittelua sivustoa muille. (Gorn, Chattopadhyay, Sengupta & Tripathi 2004, 215, 222.)

*Musiikin* ja *äänien* avulla voidaan tavoitella haluttua tunnetilaa tai kiinnittää kuluttajan huomio (Lewison 1994, 269–270). Verkkokaupassa kuluttaja voi halutessaan mykistää musiikin. Musiikin ja tuoksujen vaikutuksesta verkkokaupan myymäläympäristössä ei tutkimustuloksia vielä toistaiseksi ole saatavilla (Manganari ym. 2009, 1143). Kauppias ei voi vaikuttaa fyysisen ympäristön ääniin, jossa asiointi verkkokaupassa tapahtuu.

### 3.2.3 Visuaalinen näyttävyys

Verkkokauppiaille on tänä päivänä käytössään lukuisia keinoja, kuten kuvat, grafiikka, animaatiot ja ikonit, joiden avulla verkkokauppa on mahdollista saada muistuttamaan teatterinäyttämöä (Manganari ym. 2009, 1143). Verkkosivujen visuaalisuutta voidaan analysoida sivuston kompleksisuuden avulla. Verkkosivujen *kompleksisuus* viittaa sivustolla käytettyjen elementtien monipuolisuuteen ja määrään. Käytännössä kompleksisuus toteutetaan usein kuvien, grafiikan ja animaation keinoin (Rosen & Purington 2004, 789). Yleisesti ottaen yksinkertaisemmat taustat toimivat monimutkaisempia paremmin ja ovat houkuttelevampia. Riippuu kuitenkin sivuston käyttötarkoituksesta, miten monimutkainen tausta kulloinkin on toimiva valinta. (Stevenson, Bruner & Kumar 2000, 32.) Kaikista parhaimmat arviot saavat kuitenkin yleensä yksinkertaisen ja monimutkaisen välimaastoon sijoittuvat verkkosivustot (Martin, Sherrard & Wentzel 2005, 120). Verkkosivujen kompleksisuudella ei kuitenkaan kaikissa tutkimuksissa ole löytynyt suoraa vaikutusta asiakkaan asenteeseen verkkosivua kohtaan (Bruner & Kumar 2000, 39). Verkkosivuilla tapahtuvan liikkeen on osoitettu vaativan käyttäjiltä enemmän keskittymistä kuin staattisten verkkosivujen. Lisäksi sivustolla olevien kuvien tarkkuudella oli vaikutusta sivuston käyttäjän keskittymiseen. Sen sijaan kuvan suuruudella ei ollut vaikutusta. (Lee & Benbasat 2003, 251.)

*Interaktiivisuus* liittyy vuorovaikutukseen. Tietokoneen välityksellä tapahtuvassa kommunikaatiossa voidaan erottaa henkilön interaktiivisuus ja koneen interaktiivisuus (Hoffman & Novak 1996, 53). Interaktiivisuus tarkoittaa sitä laajuutta, jolla käyttäjällä on mahdollisuus muokata verkkosivustojen sisältöä ja muotoa reaaliaikaisesti. Koettuun interaktiivisuuteen vaikuttavat nopeus, erilaisten vaihtoehtoisten tapojen määrä, joilla sivujen sisältöä voidaan muokata ja se, miten samanlaisia kontrolli ja manipulaatio verkkoympäristössä ovat todelliseen ympäristöön verrattuna. (Steuer 1992, 81, 84.) Tietokonepelit, joissa vaikkapa ohjauspyörää kääntämällä ruudulla oleva auto kääntyy haluttuun suuntaan, ovat esimerkkejä todellisen ja virtuaalisen ympäristön yhteensulautumisesta.

Kuvien interaktiivisuudella tarkoitetaan, että kuluttaja voi muokata kuvaa tarpeidensa mukaan suurentamalla tai pienentämällä sitä. Tämä ominaisuus onkin käytössä yli 84% suurimpien vähittäiskauppojen verkkosivuilla (Gill 2002). Joillakin verkkosivustoilla on myös mahdollista sovittaa yhteen eri vaatteita (mix & match) tai rakentaa omien mittojen mukainen mallinukke, jonka ylle vaatteita voi sovittaa. Nämä toiminnot antavat kuluttajille enemmän tietoa tuotteesta, koska tuotteeseen syntyy suora kontakti ja päästään lähemmäksi perinteistä sovitustilannetta. Lisääntynyt tieto tuotteesta antaa kuluttajalle kontrollin tunteen, tekee kokemuksesta viihteellisemmän ja johtaa lähestymiskäyttämiseen. (Fiore, Jin & Kim 2005, 673.)

Tuote-esittelyiden visuaalisuudessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että tuotteet on kuvattu käyttötarkoituksen mukaisesti. Tuotteen yhteydessä tulee esitellä tarjolla olevia samantyyppisiä tuotteita. Tuotekuvista on nähtävä tuote eri kulmista, kuten edestä ja takaa. On myös osoitettu, että verkkokaupassa asioivat haluavat nähdä kuvissa vaateen ihmisen päällä, jotta heille syntyy parempi kuva siitä, miten vaate sopii vartalolle. (Park ym. 2005, 697.)

Sivujen *elävyys* syntyy ilmaisun monimuotoisuudesta verkon kautta välitetyssä ympäristössä (Steuer 1992, 81). Elävämät verkkosivut johtavat positiivisempaan asenteeseen verkkosivua kohtaan kuin staattiset sivustot. Elävillä verkkosivuilla sisällön tulee olla aistillisesti rikasta, mikä tarkoittaa, että sen on vedottava useampiin eri aisteihin. (Coyle & Thorson 2001, 68, 75.) Tuotteiden etsintään ja tutkimiseen käytetty aika on pidempi 3D-tekniikkaa käyttävillä verkkosivustoilla kuin perinteistä 2D-tekniikkaa käyttävillä sivustoilla (Mazursky & Vinitzky 2005, 1305). 3D-tekniikalla tarkoitetaan esimerkiksi virtuaalista ostoskeskusta tai Habbo-hotellia, jossa tuotteiden tarkastelu kolmiulotteisesti on mahdollista. 3D-tekniikan avulla sivuista saadaan elävä, 2D-puolestaan lisää interaktiivisuutta.

### **3.2.4 Vuorovaikutus verkkokaupassa**

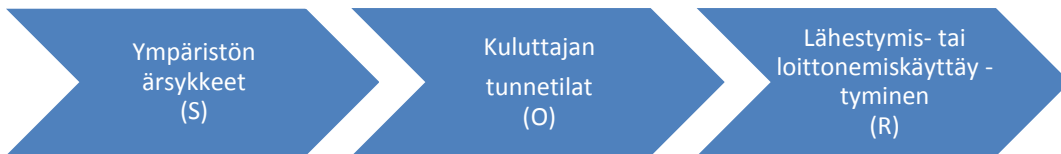
Sosiaalisuuden vaikutuksia kuluttajan reaktioihin verkkokaupassa ei juuri ole huomioitu kirjallisuudessa. Verkkokauppiat käyttävät verkossa toimivaa asiakaspalvelua kuluttajien kanssa kommunikointiin ja kuluttajien mielipiteiden selvittämiseen. (Manganari ym. 2009, 1144.)

Vuorovaikutus verkkokaupassa voidaan jakaa kahteen kategoriaan: vuorovaikutukseen verkkokaupan kanssa ja vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa. Vuorovaikutus verkkokaupan ja muiden käyttäjien kanssa vaikuttavat positiiviseen asiakaskokemukseen vähentämällä verkko-ostamiseen liittyvää epävarmuutta verkkoasioinnin aikana. Vuorovaikutus verkkokaupan kanssa merkitsee, että kuluttajalla on mahdollisuus saada vastaus kysymyksiinsä tai apua verkkosivujen käytössä ja tarjolla on helpdesk-toiminto teknisiä virhetilanteita varten. Vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa tarkoittaa keskustelufoorumeita, chat-huoneita tai ilmoitustauluja. (Constantinides 2004, 118.)

## **3.3 Myymäläympäristön vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen**

Ensimmäisten ympäristön ja henkilön välistä vuorovaikutusta kuvaavien mallien joukossa on ympäristöpsykologien Mehrabianin ja Russellin 1970-luvulla kehittämä ja

heidän mukaansa nimetty Mehrabian-Russell – eli MR-malli. Mallia käytetään usein pohjana tutkittaessa miten myymäläympäristö vaikuttaa kuluttajaan. Malli muodostuu kolmesta eri vaiheesta, jotka ovat ärsyke, organismi ja käyttäytyminen (engl. Stimulus, Organism, Response) (Markkanen 2008, 97). Englanninkielisiin termeihin perustuen mallista on käytetty kirjallisuudessa myös nimitystä SOR-paradigma. Malli kuvaa henkilön käyttäytymiskaavaa tilanteessa, jossa kuluttaja altistuu ulkopuolisille vaikutteille.



Kuvio 7 MR-malli (Markkanen 2008, 98)

Kuviossa 7 ärsyke on ulkopuolinen tekijä, joka vaikuttaa henkilöön aiheuttaen tässä reaktion. Myymäläympäristöön liittyvässä tutkimuksessa ärsykkeellä tarkoitetaan itse myymäläympäristöä (Markkanen 2008, 97). Verkkokaupassa ärsykkeet ovat kaikkien niiden tekijöiden summa, jotka kuluttaja voi nähdä ja kuulla (Eroglu ym. 2001, 179). Verkkoympäristön lisäksi kuluttaja saa ärsykeitä fyysisestä ympäristöstä. Ympäristön ärsykkeet välittyvät aistien kautta. Organismeja ovat perinteisessä myymälässä liikkeen asiakkaat ja työntekijät. Organismit reagoivat ympäristön ärsykkeisiin emotionaalisesti. (Markkanen 2008, 97.) Verkkokaupassa organismeja ovat käyttöliittymän välityksellä verkkokaupassa asioivat kuluttajat.

MR-mallissa organismilla tarkoitetaan myös yksilön tunnerakennetta, joka aktivoituu ympäristön aiheuttaman ärsykkeen vaikutuksesta (Eroglu ym. 2001, 180). Tunnerakenne voidaan jakaa affektiivisiin tunnetiloihin ja kognitioon. Affektiot liittyvät tunteisiin ja emotionaalisiin reaktioihin ja ne voivat olla positiivisia, negatiivisia, miellyttäviä tai epämiellyttäviä ja tuntemusten voimakkuus voi vaihdella aina rakkaudesta ja vihasta vähemmän voimakkaisiin tunnetiloihin kuten tyytyväisyyteen tai turhautumiseen. Affektioon perustuvat tunnetilat syntyvät henkilöissä spontaanisti ja luontaisesti. Reagointi ympäristön ärsykkeisiin tapahtuu tiedostamatta. (Peter & Olson 1990, 19, 43–44.)

Kognitio puolestaan sisältää ajattelua ja liittyy henkilön mielessä tapahtuviin prosesseihin ja rakenteisiin, jotka aktivoituvat henkilön reagoiessa ympäristön ärsykkeisiin. Kognitiivinen rakenne luo ihmisen mielessä merkityksiä eri asioille. Nämä merkitykset ovat henkilökohtaisia ja ne heijastavat ihmisen omaa tulkintaa. (Peter & Olson 1990, 20, 45.) Jokainen reagoi ärsykkeisiin omalla, subjektiivisella tavallaan. Henkilö voi esimerkiksi tietyn tuotemerkin nähdessään yhdistää sen kalliiseen tai edulliseen hintaan, muodikkauteen tai mauttomuuteen. Merkitykset perustuvat aiempaan tietoon, joka aktivoi-



tuu henkilön mielessä tämän nähdessä tuotemerkin. Henkilö voi esimerkiksi muistaa näkemänsä mainoksen tai tarjouksen, tuttavien suositukset ja ketkä muut käyttävät kyseistä tuotemerkkiä.

Kognitioilla kuvataan kuluttajan sisäisiä mentaaliprosesseja ja mielentiloja, joihin kuuluvat asenteet, uskomukset, huomiointikyky, ymmärrys, muisti ja tieto. Kognitioon perustuvat tunnetilat voidaan laajasti ottaen ymmärtää kaikeksi, mitä kuluttajan mielessä tiedonkeruuprosessin aikana tapahtuu. Verkkokaupan yhteydessä kognitiivisten tunnetilojen osalta voidaan tutkia esimerkiksi, miten verkkokaupassa asioivat tulkitsevat tietokoneruudulla olevaa tietoa, miten he tekevät valinnan tarjolla olevien vaihtoehtoisten verkkosivujen ja tuotteiden välillä ja mikä on heidän asennoitumisensa verkkokauppoja kohtaan. Verkkokaupassa ärsykkeiden ja tunnetilojen väliseen suhteeseen vaikuttavat kuluttajan osallistuminen ja reagointi verkkoympäristön atmosfääriin. (Eroglu ym. 2001, 181.)

Tunnetilat johtavat käyttäytymiseen. Myymäläympäristö joko miellyttää tai ei miellytä kuluttajaa. Lähestymis- ja loittonemiskäyttäytymiseen liittyy neljä näkökulmaa. Ensimmäinen näkökulma on kuluttajan halu fyysisesti jäädä ympäristöön tai poistua ympäristöstä. Toinen on kuluttajan halukkuus katsella ympäriinsä ja tutkia ympäristöä tai välttää ympäristössä liikkumista ja vuorovaikutusta ympäristön kanssa. Kolmas näkökulma liittyy kuluttajan halukkuuteen kommunikoida muiden ympäristössä olevien kanssa tai vastaavasti välttää kommunikaatiota. Neljäs näkökulma liittyy tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen ostoprosessin aikana. (Donovan & Rossiter 1982, 37.) Ostotai asiointiprosessin aikana kuluttaja muodostaa kuvan siitä, onko hän kokemukseensa tyytyväinen vai ei. (Markkanen 2008, 157–158.) Tutkimustulosten mukaan, kun ympäristö on selkeä ja sisältää paljon visuaalisia ja informatiivisia virikkeitä, kuluttaja valitsee lähestymiskäyttäytymisen. Mikäli ympäristö ei ole selkeä, mutta sen visuaalisuus on korkea, kuluttaja valitsee loittonemiskäyttäytymisen. (Gilboa & Rafaeli 2003, 207.)

Lähestymiskäyttäytymisen ei aina tarvitse tarkoittaa ostamista, vaan lähestymiskäyttäytyminen voi ilmetä siten, että kuluttaja viipyy myymälässä kauemmin. Muita lähestymiskäyttäytymisen ilmenemismuotoja ovat yhteenkuulumisen ja mielihyvän tunne, sitoutuminen, tarjonnan, tuotteiden ja sivuston tutkiminen, informaation kerääminen, myymälän suositteleminen toisille, ajatusten vaihto muiden verkkokaupan asiakkaiden kanssa keskustelupalstalla, suositusten ja arvostelujen lukeminen, impulssiostaminen, ostoaikeus tulevaisuudessa ja aiottua suurempi kulutettu rahamäärä. Loittonemiskäyttäytyminen ilmenee päinvastaisilla tavoilla. (Markkanen 2008, 157–158.)

Affektiiviset eli aisteja stimuloivat tunnetilat jaetaan edelleen mielihyvään, inspiraatioon ja hallittavuuteen (Mehrabian & Russell 1974). Yleisesti puhutaan PAD-mallista. Donovan ja Rossiter (1982, 34) sovelsivat ensimmäisten joukossa PAD-mallia kuvaamaan kuluttajan tunnetiloja myymäläympäristössä (Markkanen 2008, 137). PAD-mallissa *mielihyvä* (engl. Pleasure) viittaa henkilön kokemuksiin, joissa hän tuntee

olonsa hyväksi, iloiseksi, onnelliseksi tai on tyytyväinen tilanteeseen (Donovan & Rossiter 1982, 38). *Inspiraatiolla* (engl. Arousal) tarkoitetaan kokemusta, jossa henkilö on innostunut, aistit avoinna, hereillä ja osallistuu aktiivisesti tilanteeseen (Markkanen 2008, 148). Markkanen on suomentanut englanninkielisen termin heräämiseksi, mutta tässä tutkielmassa inspiraatio kuvaa paremmin termin alkuperäistä sisältöä. *Hallittavuus* (engl. Dominance) riippuu siitä, miten hyvin henkilö kokee tilanteen olevan hänen hallinnassaan tai miten vapaasti hänellä on mahdollisuus toimia tilanteessa (Donovan & Rossiter 1982, 38).

Myymälän rakenne, joka verkkokaupassa tarkoittaa virtuaalista ulkoasua ja muotoilua, vaikuttaa kuluttajan mielihyvän ja hallittavuuden tunteisiin (Markkanen 2008, 140). Mielihyvä syntyy visuaalisesti miellyttävästä verkkosivustosta. Etenkin aloitussivun merkitys on ratkaiseva. Hallinnan tunne syntyy, kun verkkosivusto on rakennettu siten, että kuluttajan on helppo liikkua verkkokaupassa ja kaupan imagoviestintä on selkeää ja yhtenäistä. Myymälän rakenteella on epäsuora vaikutus inspiraation tunteeseen, sillä verkkokauppa ja tarjolla olevat tuotteet joko aktivoivat kuluttajaa tai sitten eivät. Tuotevalikoima vaikuttaa myymälärakenteen tapaan suoraan mielihyvän sekä hallinnan tunteisiin ja epäsuorasti inspiraatioon. Verkkokaupassa tuotevalikoimaa voidaan esitellä kuluttajille yhdistelemällä eri tuotteita ja antamalla suosituksia siitä, mitkä tuotteet sopivat yhteen kuluttajan valitseman tuotteen kanssa tai informoimalla kuluttajaa siitä, mitä tuotteita muut asiakkaat ovat ostaneet kuluttajan kiinnostuksen kohteena olevan tuotteen kanssa. Uudet ideat kannustavat kuluttajaa ostamaan korvaavia tai täydentäviä tuotteita ja tekemään impulssiostoksia. (Markkanen 2008, 141–143.) Verkkokaupan atmosfäärillä ja visuaalisella näytävyydellä voidaan katsoa olevan yhteys perinteisen myymälän tuotevalikoimaan ja siihen liitettäviin tunnetiloihin. Fyysisessä kaupassa saatavissa oleva asiakaspalvelu vaikuttaa suoraan hallittavuuden ja inspiraation tunteisiin. Verkkokaupassa asiakaspalvelu voidaan liittää vuorovaikutukseen verkkokaupassa. Vaikka varsinaista asiakaspalveluhenkilöstöä ei asiointitilanteessa ole käytettävissä, on asiakaspalvelua mahdollista tarjota muilla tavoin.

Neutraalissa ympäristössä kohtuulliset herätteet kannustavat henkilöä lähestymiskäyttäytymiseen. Erittäin vähäiset tai liialliset herätteet puolestaan johtavat loittonemiskäyttäytymiseen. Miellyttävässä ympäristössä suuri herätteiden määrä johtaa lähestymiskäyttäytymiseen. Epämiellyttävässä ympäristössä suuri herätteiden määrä puolestaan aiheuttaa loittonemiskäyttäytymistä. Hallittavuus on joissain tutkimuksissa koettu vähemmän tärkeäksi kuin miellyttävyys ja inspiraatio. (Donovan & Rossiter 1982, 39, 55.)

*Optimaalinen stimulaation taso* on henkilöillä erilainen. Tämän vuoksi eri henkilöt reagoivat ympäristön ärsykkeisiin eri tavoin. Jokaisella kuluttajalla on tämänhetkinen ja optimaalinen stimulaation taso, jotka määräytyvät kuluttajan demografisten tekijöiden ja luonteenpiirteiden perusteella. (Markkanen 2008, 151.) Korkea optimaalinen stimulaation taso liitetään nuoriin, korkeakoulutettuihin, työssäkäyviin henkilöihin (Raju 1980,

280), jotka ovat uteliaita, innovatiivisia, kaipaavat vaihtelua, ottavat riskejä, kokeilevat uusia tuotemerkkejä ja vierailevat uusissa kaupoissa (Markkanen 2008, 151).

Kuluttajan optimaalista stimulaation tasoa voidaan tarkastella vertaamalla sitä kuluttajan tämänhetkiseen stimulaation tasoon. Mikäli tämänhetkinen taso on optimaalista tasoa alhaisempi, kuluttaja yrittää etsiä ympäristöstä lisää virikkeitä eli nostaa tämänhetkistä tasoa. Jos ympäristö tarjoaa liikaa virikkeitä ja tämänhetkinen taso on optimaalista tasoa korkeampi, kuluttaja pyrkii vähentämään ympäristön virikkeitä. Optimaalinen taso saavutetaan, mikäli ympäristössä on kuluttajan mielestä sopiva määrä ärsykeitä. Vaikutus on negatiivinen, jos ympäristössä on liikaa tai liian vähän ärsykeitä. (Markkanen 2008, 152.) Riskinottohalukkuus ja innovatiivisuus erottavat toisistaan henkilöt, joilla on korkea tai matala optimaalinen stimulaation taso (Raju 1980, 280).

## 4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Kokemusten tutkimus laadullisin menetelmin

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuskohteen kokonaisvaltainen tutkiminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152). Laadullinen tutkimus pyrkii erittelemään yksittäisiä tapauksia tutkimustilanteisiin osallistuvien ihmisten näkökulmasta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 31). Tutkimusaineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu, että ihmistä suositaan tiedon keruun instrumenttina. Täydentävää tietoa voidaan tarvittaessa hankkia käyttäen apuna lomakkeita ja testejä. Tutkimuksen lähtökohtana ei ole hypoteesien tai teorian testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkija ei määrää, mikä on tärkeää, vaan tavoitteena on paljastaa odottamattomia seikkoja. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään metodeja, joissa tutkittavien henkilöiden ääni ja näkökulmat tulevat esiin. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia miellyttävän asiointikokemuksen muodostumista vaatekaupan verkkoympäristössä. Koska kyseessä ovat tutkittavien henkilökohtaiset kokemukset tietyssä tilanteessa, soveltuvat kvalitatiiviset menetelmät antamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin kvantitatiivisia menetelmiä paremmin. Laadullisista tutkimusmenetelmistä tämän tutkimuksen tarkoituksiin sopi parhaiten ryhmäkeskustelu, jossa apuna käytetään teorian pohjalta muodostettuja teemoja ja virikkeenä vierailua verkkokaupassa.

Tutkittaessa kokemuksia tutkitaan ihmistä fenomenologisesti. Tällöin kokemus on ihmisen kokemuksellinen suhde omaan todellisuuteensa, siihen maailmaan, jossa hän elää. Kokemus syntyy vuorovaikutuksessa todellisuuden kanssa ja siihen kuuluvat merkitykset, jotka ihminen kokemukseen liittää. Huomioitaessa fenomenologinen näkökulma haastattelussa on haastattelun oltava mahdollisimman avoin, luonnollinen ja keskustelunomainen tilaisuus, jossa haastateltaville pyritään antamaan mahdollisimman paljon tilaa. Kysymykset tulisi muotoilla siten, että vastaukset olisivat mahdollisimman kuvailuvia ja kertomuksenomaisia. Tällaiseen kerrontaan päästään parhaiten esittämällä konkreettisia, kokemuksellisia, toiminnallisia, havainnollisen todellisuuden kuvailemiseen johdattelevia kysymyksiä. Kokemukselliset suhteet asioihin, jotka todellisuudessa tulevat vastaan, ovat aina yksittäisiä ja tietyllä tavalla erityisiä. Kokemus ei myöskään ole koskaan täysin ymmärretty, vaan siihen jää aina määrittämättömiä puolia. (Laine 2007, 29, 38.)

Tutkittaessa asiointikokemuksia on suositeltavaa toteuttaa tutkimus luonnollisessa ympäristössä käyttäen mahdollisimman aitoja ärsykejä ja kannustaen koehenkilöitä

kuvittelemaan, millaisia muita vaihtoehtoisia todellisuuksia voisi olla olemassa (Schmitt 2003, 78–79).

Ennen ryhmäkeskustelua suoritettussa verkkovierailussa sovellettiin osittain kontrolloitua tilannetta, jossa osallistujat asioivat verkkokaupoissa atk-luokassa, kolmessa ennalta valitussa, todellisessa verkkokaupassa. Kokemusten tutkimisen kannalta paras, luonnollinen ympäristö, on kuitenkin pyritty huomioimaan siten, että vierailu tapahtuu todellisissa verkkokaupoissa. Tämän tutkimuksen osalta täysin kontrolloimattoman tilanteen heikkoutena on, että henkilöiden vastauksia ei pystytä valvomaan. Kontrolloitu ympäristö vaikuttaa todennäköisesti koehenkilöiden asiointikokemukseen, mutta riski on pienempi kuin vastaajien täyttäessä lomakkeen esimerkiksi vierailematta lainkaan vaatteita myyvissä verkkokaupoissa.

## **4.2 Tutkimuksen operationalisointi**

Operationalisoinnilla tarkoitetaan teoreettisten käsitteiden muuttamista empiirisesti mitattavaan muotoon. Tutkielman teoreettisille käsitteille on oltava empiirinen vastine, jotta ilmiön tutkiminen empiirisesti on ylipäätään mahdollista. Tutkijan on mietittävä, miten havaintojen kerääminen teoreettisista käsitteistä onnistuu ja muutettava käsitteet muotoon, jonka myös tutkittavat ymmärtävät. (Eskola & Suoranta 1998, 75–78.)

Operationalisoinnin tarkoituksena on tutkimusasetelman muuttaminen havainnolliseen muotoon, joka mahdollistaa aineiston keräämisen. Operationalisoinnissa yhdistyvät tutkielman tarkoitus, keskeiset teoreettiset käsitteet ja empiirinen osuus. Tutkielman operationalisointi on esitetty taulukossa 4. Operationalisointitaulukosta on nähtävissä tutkimusongelman, tutkimuskysymysten, tärkeimpien teoreettisten käsitteiden, kysymyslomakkeiden kysymysten ja haastatteluteemojen välinen yhteys.

Taulukko 4 Tutkimuksen operationalisointitaulukko

<b>Tutkimuksen tarkoitus</b>	<b>Tutkimuskysymykset</b>	<b>Keskeiset teoreettiset käsitteet</b>	<b>Kysymyslomakkeen kysymykset</b>	<b>Haastatteluteemat</b>
Millainen on ja mistä tekijöistä muodostuu miellyttävä asiointikokemus vaatekaupan verkkoympäristössä?	1. Mistä tekijöistä muodostuu asiointikokemus vaatekaupan verkkoympäristössä?	Ostopäätösprosessi ja kulutuskäyttäytyminen verkkokaupassa	5.–18.	Teema I: Kulutuskäyttäytyminen vaatteita myyvässä verkkokaupassa
		Verkkoympäristön muodostuminen ja myymäläympäristön vaikutus kulutuskäyttäytymiseen	19.–24.	Teema II: Vaatekaupan verkkoympäristö
	2. Mikä tekee asiointikokemuksesta miellyttävän?	Miellyttävän asiointikokemuksen muodostuminen	25.–27.	Teema III: Miellyttävä asiointikokemus

Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan kahden tutkimuskysymyksen avulla. Keskustelurunko on jaettu tutkimuskysymysten perusteella kolmeen keskusteluteemaan. Ensimmäinen tutkimuskysymys on jaettu kahteen keskusteluteemaan. Ensimmäisen keskusteluteeman tavoitteena on selvittää miten kuluttajat asioivat ja käyttäytyvät vaatteita myyvässä verkkokaupassa. Toinen keskusteluteema keskittyy vaatekaupan verkkoympäristön muodostumiseen ja siihen, miten kuluttajat kokevat verkkoympäristön ja mitkä asiat ovat heille tärkeitä. Kolmas haastatteluteema käsittelee miellyttävää asiointikokemusta verkkoympäristössä.

Ryhmäkeskustelua ennen vierailtiin todellisissa verkkokaupoissa, joissa asiointin tavoitteena oli antaa virikkeitä keskusteluun ja saada tietoa, millainen todellinen verkkoympäristö osallistujia miellyttää. Asiointin aikana osallistujat täyttivät lomakkeen (liite 1), jonka avulla toisaalta kerättiin osallistujien taustatiedot ja vaatteiden ostamiseen sekä Internetin käyttöön liittyviä tietoja. Toisaalta lomakkeen tarkoituksena oli kirjata asiointin aikana mieleen tulevia asioita ja reaktioita.

### 4.3 Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä

Ryhmäkeskustelulla tarkoitetaan järjestettyä keskustelutilaisuutta, johon on kutsuttu henkilöitä keskustelemaan vapaamuotoisesti tietystä, fokusoidusta aiheesta. Ryhmäkeskustelun kesto on yleensä noin kaksi tuntia. Ryhmäkeskustelun vetäjän eli moderaattorin tehtävänä on luoda suotuista ilmapiiriä, ohjata keskustelua asetettujen tavoitteiden mukaan ja kannustaa osallistujia keskusteluun. Ero ryhmäkeskustelun ja ryhmähaastattelun välillä syntyy ryhmän vuorovaikutuksesta, jota moderaattori pyrkii vahvistamaan. (Valtonen 2005, 223.) Ryhmäkeskustelu valittiin ryhmähaastattelun sijaan, sillä sen katsottiin soveltuvan paremmin henkilökohtaisten kokemusten analysointiin.

Ero ryhmäkeskustelun ja ryhmässä tapahtuvan teemahaastattelun välillä on häilyvä. Esimerkiksi Hirsjärven ja Hurmeen (1991, 25) mukaan ryhmähaastattelu eroaa ryhmäkeskustelusta siinä, että haastattelu on ennalta suunniteltua, päämäärähakuista toimintaa ja se tähtää informaation keräämiseen. Koskinen ym. (2005, 123) puolestaan kirjoittavat ryhmähaastatteluun liittyen, että haastattelutilanne muistuttaa keskustelua, jossa koehenkilöt vaihtavat vapaasti ajatuksiaan tutkitusta ilmiöstä. Tähän tutkimukseen sovelletaan Valtosen näkökulmaa (2005, 223), jonka mukaan ryhmäkeskustelu on järjestetty keskustelutilaisuus, johon on kutsuttu henkilöitä keskustelemaan vapaamuotoisesti tietystä fokusoidusta aiheesta.

Ryhmäkeskusteluissa on käytetty apuna keskusteluteemoja teemahaastatteluja mukaillen (Liite 2). Teemahaastattelu toteutetaan teema-alueuuttelun avulla, jossa teema-alueet edustavat teoreettisten pääkäsitteiden yksilöityjä alakäsitteitä. Haastattelukysymykset kohdistuvat näihin teema-alueisiin, jotka toimivat haastattelutilanteessa tutkijan muistilistana ja keskustelua ohjaavana tekijänä. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 41.) Keskusteluteemoja voidaan viritellä erilaisten virikemateriaalien kautta (Valtonen 2005, 224.) Tässä tutkimuksessa virikkeenä keskustelulle toimii ryhmäkeskustelutilannetta edeltävä verkkovierailu ennalta valittuihin verkkokaappoihin.

Vuorovaikutuksen merkitys korostuu, kun haastattelu on keskustelunomaista ja tämä antaa tutkijalle mahdollisuuden lähestyä inhimillisen käyttäytymisen kenties vaikeimmin tutkittavia ilmiöitä, kuten tietoisuutta, aikomuksia ja elämyksiä (Hirsjärvi & Hurme 1991, 7). Ryhmässä tapahtuvan keskustelun etuna on, että ryhmädynamiikan vuoksi sen avulla on mahdollisuus saada rikkaampi aineisto kuin yksilöhaastattelujen avulla. Aineistossa voi myös olla vähemmän tutkijan kysymysten aiheuttamaa vinoumaa kuin yksilöhaastatteluaineistossa. Ryhmäkeskustelun etuna on myös se, että samanaikaisesti on mahdollisuus saada selville useamman henkilön mielipiteet, joiden selvittäminen yksilöhaastatteluina veisi huomattavasti enemmän aikaa (Koskinen ym. 2005, 124).

Ryhmäkeskustelujen avulla kartoitetaan, miten keskustelijat kokevat olemassa olevat verkkoympäristöt. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää uudenlaisia näkökulmia verkkoympäristössä muodostuvaan asiointikokemukseen. Tutkimuksen tavoitteena ei ole

pyrkii yleistettävyyteen, vaan osallistua toistaiseksi melko vähän tutkitun aihealueen kartoittamiseen ja kuvaamiseen.

#### **4.4 Aineistonkeruuprosessi**

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan otos ja näyte erottaa toisistaan. Näyte on poimittu tarkoituksenmukaisuusperiaatteella, jolloin tutkimusaineisto valitaan siten, että se on mahdollisimman informatiivinen tutkimusongelman kannalta. (Koskinen ym. 2005, 273). Tässä tutkimuksessa kyseessä on näyte, joka on poimittu tarkoituksenmukaisuusperiaatteella. Käytännössä tämä tarkoittaa, että ryhmäkeskusteluihin osallistuvat henkilöt on valittu aiempiin tutkimustuloksiin perustuvien kriteerien mukaan.

Olennaista ryhmäkeskustelujen onnistumiseksi on keskustelijoiden henkilökohtainen kiinnostus aihetta kohtaan. Vaatteiden verkkokauppaan liittyvien tutkimustulosten perusteella naiset ostavat yleisesti miehiä enemmän vaatteita verkkokaupoista. Naiset ostavat myös yleisesti ottaen enemmän vaatteita. (Beaudry 1999, A5; Bhatnagar ym. 2000, 101.) Naiset käyttävät enemmän aikaa Internetissä vaatteiden hankintaan liittyvään tiedonhakuun (Ha & Stoel 2004, 380). Internetin käyttöön liittyvien tutkimustulosten mukaan nuoret aikuiset käyttävät eniten verkkokauppoja muihin ikäryhmiin verrattuna (Tieto- ja viestintätekniikka arjessa... 2008, 24). Nuorten, korkeakoulutettujen henkilöiden on osoitettu olevan aktiivisin verkkokaupasta ostava ryhmä (Bellman ym. 1999, 32). Näiden tulosten perusteella ryhmäkeskusteluihin valittiin korkeakoulutettuja naisia. Ryhmäkeskusteluja pidettiin kaksi maaliskuussa 2011.

Jotta ryhmien välille muodostuisi vertailuasetelma, sovellettiin ryhmiin ajatusta digitaaliseen kulttuuriin syntyneistä henkilöistä (Prensky 2001; Molenaar 2010, 15). Digitaaliseen kulttuuriin syntyneet ovat yleensä alle 35-vuotiaita. Samoin trendikuluttajat ovat yleensä alle 35-vuotiaita. Tässä tutkimuksessa ikä toimii ryhmiä erottavana demografisena tekijänä. Ryhmään yksi valittiin noin 30-vuotiaita ja ryhmään kaksi noin 20-vuotiaita naisia. Ryhmien tarkempi kokoonpano ilmenee taulukosta 5.



Taulukko 5 Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet ryhmittäin

Sukupuoli	Ikä	Koulutus	Ammatti	Asuinkunta
<b>Ryhmä 1</b>				
Nainen	36	sairaanhoitaja, AMK	sairaanhoitaja	Turku
Nainen	30	vaatetusala, AMK	toimistotyöntekijä ja suunnittelija	Turku
Nainen	30	KTM	opiskelija	Turku
Nainen	29	KTM, Kasvatustieteiden kandidaatti	opiskelija	Turku
<b>Ryhmä 2</b>				
Nainen	19	KTK	opiskelija	Turku
Nainen	20	KTK	opiskelija	Turku
Nainen	20	KTK	opiskelija	Turku

Ryhmädynamiikan toimivuuden kannalta on tärkeää, että ryhmiin pyritään saamaan mahdollisimman samanlaisia henkilöitä (Koskinen ym. 2005, 125). Ryhmä yksi, johon tuloksissa viitataan 30-vuotiaiden ryhmänä, koostui tutkijan lähipiirin kautta rekrytoituista korkeakoulutetuista naishenkilöistä, jotka ovat kiinnostuneita muodista ja vaatteiden verkkokaupasta. Ryhmässä yksi osallistujat olivat iältään 29–36-vuotiaita. Kaksi osallistujista oli suorittanut ammattikorkeakoulututkinnon ja kaksi suoritti ylempää korkeakoulututkintoa. Keskusteluun osallistujia yhdisti iän lisäksi elämänvaihe. Keskustelijoilla oli joko alle vuoden ikäinen lapsi tai perheenlisäystä tulossa kuluvaan vuoteen. Kriteerinä valinnalle oli myös, että osallistujat olivat aiemmin ostaneet verkkokaupasta jotakin.

Ryhmä kaksi, johon tuloksissa viitataan 20-vuotiaiden ryhmänä, koostui Turun kauppakorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin naisopiskelijoista, joilta ryhmän yksi tapaan odotettiin kiinnostusta aiheetta kohtaan sekä aiempaa kokemusta verkkokaupasta. Osallistujat rekrytoitiin ensimmäisen vuosikurssin kaikille pakolliselta yrittäjyyden peruskurssilta kahtena erillisenä luentokertana keskustelutilaisuutta edeltäneellä viikolla. Ryhmässä kaksi osallistujat olivat iältään 19–20-vuotiaita. 20-vuotiaiden ryhmässä keskusteluun osallistujia yhdisti ikä, kiinnostus vaatemuotia kohtaan ja itsenäistymiseen liittyvä elämänvaihe. Keskustelijat olivat juuri aloittaneet opinnot ja osa oli muuttanut uudelle paikkakunnalle.

Molempiin ryhmiin rekrytoitiin alun perin kuusi osanottajaa. Ryhmässä 1 paikalle saapui lopulta neljä ja ryhmässä 2 kolme osallistujaa. Estyneet osallistujat ilmoittivat peruutuksistaan keskustelujen toteuttamispäivänä, muutamia tunteja ennen keskusteluti-

laisuutta eikä peruuttaneiden tilalle enää saatu uusia henkilöitä. Ryhmät jäivät melko pieniksi, mikä toisaalta saattoi edes auttaa avointa keskustelua. Ryhmien pienen koon vuoksi ei keskustelussa esiin tulleiden seikkojen perusteella voida tehdä yleistyksiä eikä pitkälle meneviä johtopäätöksiä.

Ryhmäkeskusteluiden tarkoituksena oli syventää ja analysoida verkkovierailun aikana koettuja asioita. Aidot ärsykkeet ja ympäristöt on huomioitu, sillä osallistujat vierailivat todellisissa verkkokaupoissa ja arvioivat olemassa olevia vaatekaupan sivustoja. Usein verkkokauppoja käsittelevissä tutkimuksissa tietyn ominaisuuden testaamista varten rakennetaan todellista verkkokauppaa muistuttava testiympäristö, joka on ärsykeiltään todellista verkkokauppaa suppeampi. Tämän tutkimuksen tarkoituksiin soveltui kuitenkin paremmin todellisen kuin keinotekoisen verkkoympäristön käyttö, koska tutkimuskohteena on asiointikokemus eikä yksittäisen ominaisuuden testaus.

Vierailua varten oli ennakkoon valittu kolme todellista verkkokauppaa, joista keskustelijat valitsivat yhden sen perusteella, minkä kokivat miellyttävän heitä eniten. Tutkimukseen valittiin Hennes & Mauritz – Shop Online, Nelly.com ja Boohoo.com. Tutkimukseen valitut verkkokaupat edustavat yleis- ja pikamuotia. Hennes & Mauritzin verkkokauppa valittiin tutkimukseen, koska sen oletettiin olevan keskustelijoille entuudestaan tuttu. Verkkosivuston ulkoasu on hyvin pelkistetty. Nelly.com – verkkokauppaa on mainostettu televisiossa paljon. Verkkokauppa tarjoaa Hennes & Mauritzin verkkokauppaa laajemman valikoiman tuotteita eri hintaluokissa aina tarjoustuotteista kalliisiin merkkituotteisiin asti. Ulkoasultaan Nelly.com on hieman Hennes & Mauritzin verkkokauppaa monimutkaisempi ja etusivulla linkkejä ja valikkoja on enemmän. Boohoo.com – verkkokaupan oletettiin olevan suurimmalle osalle keskustelijoista entuudestaan tuntematon. Verkkosivusto on englanninkielinen ja hinnat ovat punnissa. Sivuston ulkoasu poikkeaa aiemmista verkkokaupoista siten, että sivustolla on käytetty räikeitä ja rohkeita värejä.

Verkkovierailun tueksi keskustelijoille annettiin puolistrukturoitu kysymyslomake (Liite 1). Lomake oli jaettu kahteen osaan, jotka täytettiin ennen vierailua ja vierailun aikana. Ennen vierailua täytettävän osan kysymykset liittyivät taustatietojen kartoittamiseen, yleisesti vaatteiden ostamiseen, Internetin käyttöön ja verkkokaupasta ostamiseen. Verkkovierailun aikana täytetyn osan funktiona oli selvittää, millaisiin asioihin keskustelijat kiinnittivät verkkokaupassa asioinnin aikana huomiota. Jotta asiointi ei olisi muodostunut päämäärättömäksi selailuksi, esitettiin osallistujille verkkovierailua varten kyselylomakkeessa taustatarina: *Tiedossa on juhlat ja haluat hankkia jotain uutta. Selaa eri verkkokauppojen sivustoja. Valitse ensivaikutelman perusteella vaatteita myyvää verkkokauppaa, jonka verkkosivut miellyttävät sinua eniten. Tutustu verkkokaupan sivustoon ja vastaa valitsemasi verkkokaupan osalta alla oleviin kysymyksiin.* Osallistujat saivat valita kolmesta aiemmin mainitusta verkkokaupasta mieluisimman. Lisäksi osal-

listujilta kysyttiin, minkä vaatteen he olivat päättäneet hankkia ja miksi he hankkisivat juuri kyseisen vaatteen verkkokaupasta.

Osallistujien valitsemaan verkkokauppaan liittyvät kysymykset käsitelivät sitä, miltä verkkokauppa kuluttajan mielestä näytti, mikä verkkokaupan ulkoasussa kiinnitti huomiota, millainen tunnelma verkkosivujen kautta kuluttajan mielestä välittyi ja mitkä tekijät vaikuttivat eniten tunnelman syntymiseen. Lisäksi kysyttiin miten valittua vaatetta oli mahdollista tutkia verkkokaupassa lähemmin ja oliko verkkokaupassa mahdollista olla vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden kanssa. Lopuksi osallistujia pyydettiin kuvailemaan asiointikokemusta valitussa verkkokaupassa ja arvioimaan, kokivatko he asioinnin viihteelliseksi tai antoiko asiointi heille enemmän kuin asiointi jossain toisessa verkkokaupassa.

Ryhmäkeskustelujen kesto oli noin puolitoista tuntia, johon sisältyi puoli tuntia kestävä vierailu vaatekaupan verkkoympäristössä. Tutkimuksen luotettavuuden turvaamiseksi molemmat keskustelut nauhoitettiin ja verkkovierailun aikana täytetyt lomakkeet kerättiin vastaajilta. Keskustelu eteni ennalta valittuja teemoja mukailien. Tutkittaessa kokemuksia on tutkimuksen tarkoituksena uusien ja yllättävien seikkojen löytäminen eikä keskustelu voi olla liian ohjattua (Hirsjärvi ym. 2004, 155; Laine 2007, 38). Keskustelutilanne pyrittiin pitämään mahdollisimman vapaamuotoisena ja moderaattorina toiminut tutkija ohjaili keskustelun suuntaa vain tarvittaessa ja esitti välillä syventäviä kysymyksiä, mutta pysytteli taustalla. Tavoitteena oli antaa ryhmädynamiikan toimia ja ohjata keskustelua. (Valtonen 2005, 223.) Ennen ryhmäkeskustelua osallistujille korostettiin, että henkilökohtaisten kokemusten osalta ei ole olemassa oikeita tai väriä vastauksia ja osallistujia kehoitettiin tuomaan mielipiteensä ja tunteuksensa esiin mahdollisimman rehellisesti.

Keskustelussa käytettiin apuna teoriasta johdettuja keskusteluteemoja, jotka esiteltiin operationalisointitaulukossa (taulukko 4) ja ryhmäkeskustelurungossa (liite 2). Keskusteluteemojen avulla pyrittiin varmistamaan, että tutkimuksen kannalta olennaisimmat käsitteet tulevat keskustelun kohteeksi. Keskusteluteemat ja aputeemat toimivat myös muistilistana tutkijalle ja niiden avulla varmistettiin, että keskusteluissa käsitellään samoja asioita. Keskustelun annettiin jatkua mahdollisimman pitkään, mutta välillä moderaattori ohjasi keskustelua takaisin aiheeseen tarkentavilla kysymyksillä ja muuttamalla keskustelun suuntaa. Ilmapiiri pyrittiin kuitenkin koko ajan säilyttämään mahdollisimman vapaamuotoisena, jotta osallistujat uskaltaisivat puhua omista kokemuksistaan ja tuoda esiin henkilökohtaisia mielipiteitään.

## 4.5 Aineiston analysointi

Keskustelujen aikana ja välittömästi niiden jälkeen tutkija kirjasi ylös mielestään merkittävimmät esiin tulleet asiat. Nauhoitetut keskustelut siirrettiin sanelukoneesta tietokoneelle tiedostomuodossa litteraatiota varten. Molemmat keskustelut litteroitiin tilaisuuksien jälkeen. Litteraatio tarkoittaa aineiston avaamista kirjoittamalla se tekstimuodossa olevaksi tiedostoksi. Litteraation tarkoituksena on helpottaa keskusteluaineistojen analysoimista. Litteraation tavoitteena tässä tutkimuksessa oli yleiskuvan muodostaminen ja lainausten saaminen aineistosta (Koskinen ym. 2005, 318–319.)

Keskustelut kuunneltiin läpi useampaan kertaan nauhalta yleiskuvan saamiseksi. Tämän jälkeen suoritettiin sanatarkka litteraatio, jotta keskustelun elävyys pystyttiin lainauksissa säilyttämään. Erilaisten painotusten ja taukojen huomioimista ei kuitenkaan pidetty olennaisena. Puhtaaksikirjoitettua materiaalia kertyi molemmista keskusteluista 17 sivua. Litteroitu aineisto luettiin läpi useampaan kertaan ja tärkeimmät kohdat alleviivattiin. Lukiessa tehtiin alustavaa vertailua ryhmien välillä ja poimittiin selkeimmät erot tekstistä.

Varsinainen tulosten avaaminen aloitettiin verkkovierailun aikana täytetyistä lomakkeista (Liite 1). Vaatteiden ostamiseen yleisesti, Internetin käyttöön ja vaatteiden ostamiseen verkkokaupasta liittyvät tulokset kirjoitettiin puhtaaksi. Litteroidun aineiston analyysi suoritettiin luokittelun ja teemoittelun avulla. Aineisto luokiteltiin siirtämällä se kokonaan eri keskusteluteemojen ja niistä johdettujen aputeemojen alapuolelle. Luokittelu suoritettiin Word-tiedostoon.

Luokittelun jälkeen tulokset käsiteltiin siten, että ryhmiä verrattiin keskenään systemaattisesti kaikkien teemojen osalta. Tulokset yhdistettiin lomakkeiden osalta puhtaaksikirjoitettuihin tuloksiin. Lopuksi tulokset ryhmiteltiin teorian, keskusteluteemojen ja keskusteluissa esiin tulleiden ilmiöiden perusteella asianmukaisten alaotsikoiden alle. Valittuja sitaatteja käytettiin tulkintojen elävöittämiseksi ja selkiyttämiseksi.

## 4.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen perimmäinen tarkoitus on tuottaa uutta tietoa. Jotta uusi tieto olisi uskottavaa ja luotettavaa, on tutkimuksen toteuttamiseksi tehtyjen valintojen oltava perusteltuja ja läpinäkyviä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa termejä validiteetti ja reliabiliteetti käytetään arvioitaessa sitä, voidaanko tiettyyn tutkimukseen tai siinä esitettyihin väitteisiin luottaa. (Koskinen ym. 2005, 253–255.)

Validiteetti mittaa sitä, missä määrin tietty väite, tulkinta tai tulos ilmaisee kohdetta, johon sillä on tarkoitus viitata. Sisäinen validiteetti merkitsee, että tulkinta on sisäisesti loogista ja ristiriidatonta. (Koskinen ym. 2005, 254.) Tutkimuksen sisäistä validiteettia

pyrittiin parantamaan käyttämällä ryhmäkeskusteluissa apuna teoriasta johdettuja teemoja, jolloin tutkimustulokset ovat loogista seurausta aineistosta ja teoriasta eli osoittavat konsistenssia. Tutkimuksen sisäistä validiteettia on pyritty parantamaan myös kuvaamalla käytettyjä menetelmiä, aineistonkeruuprosessia ja aineistoja mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimus olisi toistettavissa ja tutkimustulokset vertailukelpoisia muiden vastaavien tutkimustulosten kanssa. Tutkimuksen sisältövaliditeetin kiinnitettiin huomiota varautumalla tarpeeksi useisiin kysymyksiin ja riittäviin lisäkysymyksiin kaikilta teema-alueilta. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 129.)

Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulkinnan yleistettävyyttä muihinkin kuin tutkituihin tapauksiin (Koskinen ym. 2005, 255). Tutkimuksen ulkoinen validiteetti kärsii ryhmien pienen koon vuoksi. Yleistettävyyttä heikentää myös se, että tutkimuskohteena ovat henkilökohtaiset kokemukset, jotka voivat vaihdella tunnetiloista, ympäristöstä, kellon ajasta ja muista tekijöistä riippuen. Tässä tutkimuksessa tavoitteena ei ole tehdä yleistyksiä, vaan pyrkiä erittelemään ryhmäkeskusteluihin osallistuvien henkilöiden käyttäytymistä ja kokemuksia tietyssä tilanteessa ja kontekstissa. Tarkoituksena on löytää uusia näkökulmia.

Perinteisesti tutkimuksen validiteettia pyritään nostamaan suorittamalla tutkimus tarkasti valvotuissa olosuhteissa. Tässä tutkimuksessa ennen ryhmäkeskustelua suoritettiin verkkovierailu tapahtui osittain kontrolloiduissa olosuhteissa. Tutkimukseen valittiin kolme todellista, toisistaan poikkeavaa, pika- ja yleismuotia edustavaa verkkokauppaa, joista osallistujat saivat valita verkkoympäristön, joka miellytti heitä henkilökohtaisesti eniten. Asioinnin aikana käytettiin apuna puolistrukturoitua lomaketta. Validiteetin näkökulmasta kontrolli kohdistui valittavissa olevien verkkokauppoihin, fyysiseen ympäristöön, jossa vierailu suoritettiin sekä lomakkeeseen, jolla pyrittiin siihen, että osallistujien huomio keskittyy tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. Kontrollin tarkoituksena oli turvata tutkimuksen onnistumisen kannalta riittävä systemaattisuuden taso. Täysin kontrolloitu tilanne olisi johtanut puutteellisiin tietoihin, koska luonnollista ympäristöä ei olisi mitenkään huomioitu. Vastaavasti täysin kontrolloimattoman tilanteen ongelmana olisi ollut, että osallistujat olisivat puhuneet eri asioista ja kiinnittäneet huomiota tutkimuksen kannalta epäolennaisiin asioihin.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa, että tulokset ovat toistettavissa eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Ryhmäkeskustelujen reliabiliteettia pyrittiin vahvistamaan nauhoittamalla keskustelut. Tallenteiden laatu oli riittävä tarkkaa litterointia varten. Keskusteluaineistojen litterointi suoritettiin samalla tavalla ja tarkkuudella. Aineistojen luokittelussa noudatettiin yhtenäistä linjaa.

## **5 TURKULAISTEN 20–30-VUOTIAIDEN NAISTEN ASIOINTIKOKEMUKSIA VAATEKAUPAN VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ**

### **5.1 Verkkokauppa vaatteiden ostokanavana**

#### **5.1.1 Kuluttajaan liittyvät tekijät**

Verkkovierailun aikana täytettävällä lomakkeella (Liite 1) kysyttiin, miten vastaajat yleensä ostavat vaatteita. 30-vuotiaat ostivat vaatteita vaihteluvälillä, joka oli kahdesta kolmeen kertaan kuukaudessa aina parin kuukauden välein tapahtuvaan ostamiseen. 20-vuotiaat ostivat vaatteita kahdesta kolmeen kertaan kuukaudessa. Keskimäärin 30-vuotiaat käyttivät omiin vaatehankintoihinsa kuukaudessa 50–60 euroa. 20-vuotiaiden kuukausittaiset vaatehankinnat vaihtelivat 50–350 euron välillä. Kaikki 20-vuotiaat ilmoittivat kertaostosten vaihtelevan 10–200 euron välillä. 30-vuotiaista vain yksi ilmoitti kertaostotensa olevan noin 30 euroa, muut ilmoittivat ainoastaan kuukausittain käyttämänsä summan. 30-vuotiaiden ryhmässä vuosittain vaatteisiin käytettävä summa vaihteli 800–1000 euron välillä. 20-vuotiaat käyttivät vuodessa vaatteisiin 1000–1500 euroa eli hieman 30-vuotiaita enemmän.

30-vuotiaat ostivat vaatteita ulkomaisista ketjuliikkeistä, kuten Hennes & Mauritzilta, Vilasta, Lindexiltä, Vero Modasta, Gina Tricotilta, tavarataloista sekä marketeista, jotka myyvät myös päivittäistavaroita. 20-vuotiaat mainitsivat ostavansa vaatteita ketjuliikkeistä, kuten Hennes & Maurizilta, Gina Tricotilta, Zarasta, Stadiumista, tavarataloista, pienistä putiikeista Suomessa ja ulkomailla sekä kirpputoreilta. Myös Nelly.com verkkokauppa mainittiin 20-vuotiaiden ryhmässä yhtenä kauppana, josta henkilö yleensä osti vaatteensa. 30-vuotiaat ostivat uusia vaatteita sesonkien vaihtuessa, tarpeeseen, kun löytyi jotain sopivaa, jos löytyi jotain kivaa ja muodin mukaan. 20-vuotiaat ostivat uusia vaatteita samoista syistä kuin 30-vuotiaatkin. Aiemmin mainittujen ostomotiivien lisäksi 20-vuotiaat mainitsivat ostavansa uusia vaatteita myös käytettyjen tilalle ja hetken mielijohdeesta.

Kaikkiaan 20-vuotiaat ostivat vaatteita keskimäärin 30-vuotiaita useammin ja käyttivät vaatehankintoihin hieman 30-vuotiaita enemmän rahaa. Vaatteita ostettiin osittain samoista paikoista, mutta 20-vuotiailla oli laajempi kirjo erilaisia ostopaikkoja vaihdellen verkkokaupasta kirpputoreihin. 30-vuotiailla puolestaan mukana olivat myös suuret marketit, joista hankitaan myös päivittäistavaroita. 20-vuotiaat mainitsivat ostomotiivikseen myös hetken mielijohdeesta tapahtuvat ostokset ja vaatteiden ostamisen käytettyjen tilalle.

Lomakkeessa kysyttiin myös vastaajien tottumuksia liittyen *Internetin käyttöön ja verkkokaupasta ostamiseen*. Molemmissa ryhmissä osallistujat käyttivät Internetiä päivittäin. 30-vuotiaat käyttivät Internetiä kerrallaan kymmenestä minuutista tuntiin, 20-vuotiaat puolesta tunnista kahteen tuntiin. 30-vuotiaat käyttivät Internetiä kotona ja töissä, 20-vuotiaat kotona ja koulussa. 30-vuotiaiden Internetin käyttötarkoituksia olivat tiedon etsiminen, sähköpostin lukeminen, laskujen maksaminen, tuotteiden vertailu ja sosiaalinen media. Yksi 30-vuotiaista mainitsi myös shoppailun ja harkittujen ostosten teon Internetin käyttötarkoituksena. Toinen ilmoitti käyttävänsä Internetiä myös ikkunaostosten tekoon. 20-vuotiaista kaksi ilmoitti aiemmin mainittujen käyttötarkoitusten lisäksi käyttävänsä Internetiä myös uusien trendien etsimiseen.

Kaikki keskusteluun osallistujat olivat ostaneet jotain, kuten kirjoja tai lentolippuja verkkokaupasta ja asioineet vaatteita myyvissä verkkokaupoissa. Molemmissa ryhmissä oli kuitenkin henkilö, joka ei ollut aiemmin ostanut vaatteita verkkokaupasta. Molemmat henkilöt olivat kuitenkin harkinneet ostavansa vaatteita verkkokaupasta. 20-vuotiaiden ryhmässä henkilö ilmoitti, että ei ole ostanut vaatteita verkkokaupasta luotokortin puuttumisen vuoksi. 30-vuotiaiden ryhmässä oleva henkilö puolestaan ilmoitti olevansa töissä vaatetusalalla, jolloin iso osa vaatehankinnoista hoitui työnantajan kautta eikä hän ollut kokenut verkkokaupoista tilaamista tarpeelliseksi.

30-vuotiaiden ryhmässä henkilöt, jotka ilmoittivat ostaneensa vaatteita aiemmin verkkokaupasta, ostivat vaatteita verkon kautta parin kuukauden välein, puolivuositain ja kerran vuodessa tai harvemmin. Verkon kautta ostetut vaatteet muodostivat alle kymmenen prosenttia kaikista vaatehankinnoista. Yksi 30-vuotiaista ilmoitti verkkokaupastensa osuuden olevan hieman suurempi ja vastaavan alle 50 prosenttia kaikista vaatehankinnoista. 20-vuotiaat kertoivat hankkivansa vaatteita verkkokaupasta parin kuukauden välein ja verkkokaupasta ostettujen vaatteiden vastaavan alle 50 prosenttia kaikista vaatehankinnoista.

Elämänvaiheen vaikutus Internetin käyttöön näkyi siinä, että 30-vuotiaat käyttivät konetta töissä, kotona tai pelkästään kotona. Osa osallistujista oli keskustelujen aikaan äitiyslomalla ja tällä oli vaikutusta siihen, että konetta käytettiin ainoastaan kotona. 20-vuotiailla kodin lisäksi toisena Internetin käyttöpaikkana oli koulu. Opintojen juuri käynnistyttyä tämä on hyvin luonnollista ja elämänvaiheeseen liittyvää. 20-vuotiaat mainitsivat yleisesti ottaen käyttävänsä Internetiä useampaan eri käyttötarkoitukseen kuin 30-vuotiaat. 20-vuotiaat mainitsivat 5–7 eri käyttötarkoitusta, kun taas 30-vuotiaat 2–6 eri käyttötarkoitusta.

30-vuotiaiden ryhmä oli selkeämmin jakautunut. Ryhmässä oli kaksi henkilöä, jotka käyttivät Internetiä lähes samoihin käyttötarkoituksiin kuin 20-vuotiaat. Toinen puoli ryhmästä mainitsi vain kaksi käyttötarkoitusta, jotka toisella olivat tiedon etsiminen ja sähköpostin lukeminen ja toisella sähköpostin lukeminen ja laskujen maksaminen. 20-

vuotiaat ostivat vaatteita verkkokaupoista hieman 30-vuotiaita enemmän. Myös verkkokaupasta ostettujen vaatteiden osuus kokonaisvaatehankinnoista oli 20-vuotiailla suurempi kuin 30-vuotiailla.

Tiedusteltaessa *asennoitumista verkkokaupasta ostamiseen* molemmissa ryhmissä esiin tuli samankaltaista asennoitumista kuin digitaalisen kulttuurin mukaan suoritettussa jaottelussa (Prensky 2001; Molenaar 2010, 15). 30-vuotiaiden asennoitumisesta tuli osittain esiin piirteitä digitaalisen kulttuurin opettelemaan joutuneiden kategoriasta. Osa 30-vuotiaista myönsi asenteensa olevan hieman vanhanaikaisia ja kokevansa, että Internetin käyttö osana arkea ei ollut vielä luontevaa:

*Mä en oikeesti oo jotenkin sitä (tietokoneen ja Internetin käyttöä), niinku sisäistänyt...eli ett ehkä en koskaan... se ei oo semmonen...vaik se on aika helppo, mut se ei vaan jotenkin oo luontevaa vielä.*

*...koko ajanhan ihmiset tekee sitä (käy verkkokauppaa) enemmän ja enemmän, ett...sitä ei ehkä oo niitä ensimmäisiä, jotka uskaltaa sinne silleen mennä.*

Asennetta verkkokauppoja kohtaan voidaan tulkita innovatiivisuuden näkökulmasta, miten nopeasti henkilö omaksuu uudet ideat ja ajatukset. 30-vuotiaat myönsivät, että he eivät kuuluneet nopeimpien omaksujien joukkoon. Innovatiivisuudella on osoitettu olevan vaikutusta taipumukseen ostaa vaatteita verkkokaupoista (Ha & Stoel 2004, 383; Goldsmith & Flynn 2005, 281) 20-vuotiaat puolestaan olivat innokkaampia kokeilemaan uusia asioita.

20-vuotiaat suhtautuivat verkkokauppaan siten, että sieltä ostamista ei pidetty myymälästä ostamista ihmeellisempänä. Tämä vastasi aiempia tutkimustuloksia, joiden mukaan nuorille ei ole väliä ostavatko he tuotteensa myymälästä vai verkkokaupasta (Burke 2002, 423). Pikemminkin oli vain kysymys vaihtoehdoisesta kanavasta. 20-vuotiaat olisivat mielellään ostaneet enemmänkin tuotteita verkkokaupoista.

*...mä oon monta kertaa kyl tilannu netistäkin ettei tarte kaupasta käydä ettimäs, vaik mä oisin nähny sen jo kaupassa aikasemmin, niin helpompi tilata kotiin.*

Kansainvälisten verkkokauppojen nähtiin laajentavan valikoimaa huomattavasti. Verkkokauppoja käytettiin paljon etsittäessä tietoja uusista tuotteista ja trendeistä, mikä puolestaan ei tullut esille 30-vuotiaiden ryhmässä. 20-vuotiaiden ryhmässä myös henkilö, joka ei ollut ostanut verkkokaupasta vaatteita, käytti verkkokauppoja tuotteiden ja juttujen etsimiseen.



### 5.1.2 Verkkokauppaan liittyvät tekijät

*Verkkokaupan imagolla ja tunnettuudella* oli vaikutusta ostoaikomukseen. 30-vuotiaat asioivat yleensä tutuissa verkkokaupoissa. Jos verkkokaupasta oli kuultu jotain, saatettiin sitä käydä vilkaisemassa, mutta varsinaiset ostot suoritettiin tutuissa verkkokaupoissa. Osittain verkkokaupan luotettavuus liitettiin sen tunnettuuteen ja siihen, että verkkokauppa oli entuudestaan tuttu ja joku oli käyttänyt sitä aikaisemmin. Toisaalta oli kysymys myös tottumuksista, tutusta ja turvallisesta vaihtoehdosta. Koettiin, että ostopäätöksiä tehtäessä verkkokaupasta pitää tietää jotain jo entuudestaan:

*No kyllä mulla ainakin aika useesti ett kyl ne jollain tavalla on tuttui... kyl mä voin jotain katsoa sellaista, jos mä oon niinku kuullu...mikä on mulle vieras...mut ett herkästi ne on niit tuttui...ett en mä kyl hirveesti mitään vierasta...*

*...se on jotenki sellasta, ett siihen on tottunu ett menee jonnekin...se on turvallinen ja tuttu.*

20-vuotiaat suhtautuivat uusiin verkkokauppoihin hieman varauksellisesti. Osittain valinta kohdistui usein tuttuihin verkkokauppoihin. Selailuun kului melko paljon aikaa, varsinkin jos käytiin läpi uutuuudet ja kampanjat. Käytettävissä olevan ajan puitteissa täytyi valita vain muutama verkkokauppa, jossa tuotteita käydään selaamassa. Usein nämä valitut olivat tuttuja verkkokauppoja, joista tuotteita oli aiemminkin tilattu.

Blogien kautta saatettiin kuitenkin tutustua bloginpitäjän suosittelemiin sivustoihin tai verkkokauppoihin. Vie kuitenkin oman aikansa, ennen kuin uusista verkkokaupoista uskalletaan tilata ja usein sivustolla on käytävä useampaan otteeseen katselemassa ja tutustumassa sivustoon, ennen kuin uudesta verkkokaupasta uskalletaan tilata:

*...varsinkin jos on ihan tuntematon se (verkkokaupan) nimi, mut jos joku on sieltä onnistunu jotain saamaan kotiin asti, niin kyllä mä voisin sitten ehkä... tilata. ...ainahan just jännittää noi uudet (verkkokaupat)...*

*... jos jossain blogissa on tullu joku mulle uus verkkokauppa, niin mä kyl katon, niinku tosi usein saatan käydä useemmankin kerran just kattelemassa, ett mitä siellä on, mutta saattaa kestää kauan ennen kun mä uskallan tilata...tai sit tilaa niistä vanhoista.*

20-vuotiailla oli omia suosikkiverkkokauppoja, joita käytettiin eri tilanteissa. Yhdessä verkkokaupassa saattoi olla parempi valikoima juhlaaateita ja toisesta kannatti os-

taa kengät. 20-vuotiaiden eri verkkokauppojen valikoimien tuntemus oli 30-vuotiaita parempi.

*Verkkokaupan luotettavuus* oli aiempien tutkimustulosten tapaan sidoksissa aiempaan ostokäyttäytymiseen (Lee & Tan 2003, 884; Dennis ym. 2009, 1124). Mitä enemmän henkilöt olivat ostaneet vaatteita verkkokaupoista, sitä vähemmän turvallisuusasiat korostuivat keskustelussa. Ehkä osittain tästä johtuen turvallisuuskeskustelua käytiin huomattavasti enemmän 30-vuotiaiden ryhmässä, jossa Internetin ja verkkokauppojen käyttö oli vähäisempää.

30-vuotiaiden ryhmässä verkosta ostamista pidettiin osittain turvallisuuskysymyksenä. Kotimaisista verkkokaupoista oltiin valmiimpia tilaamaan. Tärkeänä pidettiin sitä, että tiedetään, mistä tuote tulee ja että tavara varmasti löytää tiensä perille ostajalle. Verkkopankin kautta oltiin arkoja tekemään ostoksia, mikäli verkkokaupan kotimaa oli epäselvä tai mikäli tuotteiden alkuperää ei ollut selkeästi merkitty sivustolle. Ulkomaisien verkkokauppojen kohdalla koettiin, että luotettavuuden selvittämisestä koituu ylimääräistä vaivaa ja tästä syystä on useimmiten helpompaa tilata kotimaisista verkkokaupoista tai jättää tuote kokonaan tilaamatta. Englanninkieliset sivustot miellettiin melko automaattisesti ulkomaalaisiksi:

*Mun mielestä se (verkkokauppa) oli ihan kivan näkönen, mut kun nopeesti selas, kun se oli englanninkielinen ja tuli jo niin semmonen olo, ett se on ulkomainen kauppa ja sit ois pitäny arvioida ne luotettavuudet ja muut kun se ei ollu sillai tuttu...*

Luotettavuus verkkokaupassa syntyi 30-vuotiaiden mielestä siitä, että verkkokauppa oli jollakin tavalla entuudestaan tuttu. Joku tuttu oli saattanut tilata sieltä tuotteita aiemmin tai sitten verkkokauppaa oli itse käytetty aiemmin. Myös muulla tavoin tutut verkkokaupat herättivät luottamusta. Tutut tuotemerkit lisäsivät luotettavuutta. Kuten aiemmissa tutkimuksissa on tullut esille, paljon käytettiin sellaisten yritysten verkkokauppoja, joilla oli myös myymälöitä ja postimyyntiä (Schoenbachler & Gordon 2002, 48; Goldsmith & Flynn 2005, 280).

Luotettavuus syntyi myös siitä, että verkkokauppa näytti luotettavalta. Aiempien tutkimusten perusteella kaupan imagolla on vaikutusta kaupan houkuttelevuuteen kuluttajien silmissä (Lewison 1994, 265). Luottamuksen syntyyn vaikuttivat kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet ja havainnot sivuston laadusta (Jones & Leonard 2008, 88). Sivuston ulkoasun perusteella tehtiin nopeasti johtopäätöksiä sivuston luotettavuudesta.

Luotettavuuden tunnetta lisäsivät helppokäyttöisyys ja mahdollisuus käyttää kansainvälisesti tunnettuja maksupalveluita, kuten PayPalia. Mahdollisuus seurata lähetyksen kulkua seurantakoodien avulla lisäsi luotettavuuden tunnetta. Tulokset tukivat aiempia tutkimustuloksia (Jones & Leonard 2008, 94).

*...jos sen melkein tietää entuudestaan, ett joku on käyttänyt sitä...tai ett se on tunnettu merkki tai tietää sen ennestään... ja jos on joku sellanen systeemi, ett on seurantakoodit ja tämmöset, niin siit tulee sellanen luottettava olo.*

30-vuotiaita ei sinänsä pelottanut se, että he eivät saa tilaamaansa tuotetta, vaan suurempana pelkona taustalla oli luottokorttitietojen kopioiminen:

*...mulla ei ehkä oo sitä pelkoo, jos mä tilaan jonku vaateen, ett jos se maksaa jonku nelkytyheksän euroo, ett voi ei, mä en saa sitä rahaa takasin vaan enemmän se pelko, ett kun mä maksan sen, ett siinä joku pystyy kopioimaan sen (kortin)...se mulla on niinku, eikä se, ett saanks mä sen tuotteen...*

Tuotteiden palauttamisen haluttiin olevan mahdollisimman helppoa. Toimivat ja nopeat palautusjärjestelmät lisäsivät luotettavuutta, kuten myös aiemmissa tutkimustuloksissa on esitetty. (Burke 2002, 415; Spijkerman 2008, 134.) Toisaalta tuotteiden palauttamiseen verkkokauppaan liittyi oma vaivansa, jolta vältyttiin myymälässä, kun tuotteita oli mahdollista kokeilla ennen ostoa. 30-vuotiaiden ryhmässä koettiin, että tuotteiden palauttamiseen liittyi myös oman virheen myöntäminen. Joskus palautukset jäivät tekemättä, koska koettiin, että ostopäätös oli ollut virhearviointi ja menetys piti vain hyväksyä. Välillä palauttaminen koettiin liian suureksi vaivaksi ja se jäi tästä syystä kokonaan tekemättä. Palauttamisen vaivalloisuuden vuoksi verkkokaupasta tilaaminen saattoi myös jäädä kokonaan tekemättä:

*Mulla on ehkä se just että minkä takia mä en käytä niitä verkkokauppoja...ett jos just tilaa sen tuotteen, niin mä oon muutenkin hirveen huono palauttamaan tai viemään takasin...kun tekee jonkun ostopäätöksen niin sit se on tehty, ett jos siinä on jokin vika, niin sit niinku live with it! Ett sit se on vähän mun moka, ett mä en sitä huomannu...ett mä en niinku saa sit tehtyy sitä, ett mä palautan...mua ärsyttää, ett se jää sit käsiin...*

Myös 20-vuotiaiden mielestä riski verkkokaupassa liittyi tuotteiden palauttamiseen. Ulkomaisissa, EU:n ulkopuolisissa verkkokaupoissa tuotteita lähinnä käytiin katselemassa ja etsimässä uusia ideoita, mutta palauttamisen epävarmuuden takia ostos jäi usein tekemättä. 20-vuotiaille rahojen menettäminen oli kuitenkin suurempi pelko kuin 30-vuotiaille. Tämä johtui osittain siitä, että kaikilla 20-vuotiaille ei ollut käytössään

luottokorttia, vaan maksut oli suoritettava suoraan tililtä tai käteisellä postiennakkoa noudettaessa:

*...jossain (verkkokaupoissa) taas on se postiennakkomahdollisuus, niin sit sitä mieltii silti, ett jos se pitää vaihtaa, niin miten mä saan ne rahat takasin...koska kumminkin omat rahat siinä on kyseessä...*

Tärkeänä pidettiin sitä, että maksuvaihtoehdot oli selkeästi ilmoitettu mielellään jo etusivulla. Kaikilla 20-vuotiaiden ryhmässä ei ollut luottokorttia ja huonoja asiointikokemuksia ja pettymyksiä oli syntynyt, kun ostoskoriin oli jo ehditty kerätä miellyttäviä tuotteita, mutta vasta maksuvaiheessa selvisi, että tuotteita ei olekaan mahdollista tilata laskulla tai maksaa debit-käteiskorteilla, jotka veloittavat hinnan suoraan kuluttajan pankkitililtä ja joissa ei ole luotto-ominaisuutta lainkaan:

*...mä oon joskus ihan huvikseen kattonu (maksuehtoja) niin pitää mennä tosi monen välikohdan kautta. Sit siellä lukee mustavalkosella siinä samassa tekstissä missä on kaikki muukin, että we accept...jotain Control Findiä pitää painaa (naurahdus), ett sen löytää, ett sillain tosi hyvä, jos se niinku heti siinä vilkkuu alussa, vaikka ei se välttämättä oo niin esteettistä...*

Samoin toivottiin, että maat, joihin verkkokauppa toimittaa, olisi ilmoitettu mahdollisimman selkeästi jo asiointin alkuvaiheessa. Pettymyksiä oli syntynyt tilanteissa, joissa verkkokauppa ei toimittanutkaan tuotteita lainkaan Suomeen, mutta tämä kävi ilmi vasta toimitusehdoista maksamisen yhteydessä.

Tullimaksuista ja muista postitukseen liittyvistä kuluista toivottiin molemmissa ryhmissä selkeitä tietoja. Olisi hyvä, jos verkkokauppa pystyisi tilauksen yhteydessä ilmoittamaan postituskulut sekä kohdemaan verotuskannan mukaiset maksut ja muut tullauskulut. Tällöin välttyään yllättäviltä maksuilta, joita ainakin Yhdysvalloista tuotteita tilanneet olivat joutuneet maksamaan.

### **5.1.3 Tuotteeseen liittyvät tekijät**

Kysyttäessä, minkä vaatekappaleen henkilö hankkisi verkkokaupasta, vastasivat 30-vuotiaiden ryhmässä olevat hankkivansa mekon, mustan haalarin, juh lamekon kesähäihin ja topin. Syitä sille, miksi juuri kyseinen vaatekappale hankittiin, olivat mekon osalta loppuvaiheeseen edennyt raskaus, jonka vuoksi kaupassakäynti oli hankalaa. Musta haalari oli lähellä omaa makua ja sen hinta edullinen. Juhlamekko kesähäihin

hankittaisiin verkosta, koska ostaminen on helppoa eikä kellonaikaan sidottua. Tarjolla on laaja valikoima kotisohvalta käsin ja mallista riippuen mekko on esimerkiksi housuja todennäköisemmin sopiva. Samoin toppi valittiin siitä syystä, että se on housuja todennäköisemmin sopiva.

20-vuotiaat valitsivat puuteribeigen värisen bleiserin ja mekkoja. Bleiserin hankintaa perusteltiin sillä, että se sopi henkilön jo aiemmin omistamiin vaatteisiin. Henkilö oli harkinnut hankintaa jo aiemmin ja tiesi koon ja mallin olevan hänelle sopivia. Toinen mekon valinnut 20-vuotias kertoi syyksi sen, että se sopi omaan tyyliin, oli sopivan juh-lava, kuosi ja mekon malli miellyttivät ja hinta oli sopiva. Toinen puolestaan kirjoitti mekon miellyttäneen häntä heti eikä hän ollut nähnyt kaupoissa vastaavaa ja yhtä hyvin sopivaa mallia.

Tuotteiden verkkokaupasta hankinnan taustalla oli samoja syitä kuin aiemmissa tutkimustuloksissa. Kuluttajalla on mahdollisuus ostaa kellon ajasta, etäisyydestä ja liikun-tarajoitteisuudesta huolimatta (Lehdonvirta 2009, 52) ja tarjolla on laaja valikoima tuot-teita (Rayport & Jaworski 2001, 6). Vaatteiden on sovittava kuluttajan omaan tyyliin, jolla kuluttaja voi ilmaista yksilöllisyyttään (Slater 1997, 16) tai kuulumista johonkin ryhmään (Lehdonvirta 2009, 36).

Vaatteiden ostaminen verkkokaupasta koettiin etenkin alaosien osalta vaikeaksi. Housuissa istuvuus oli molemmissa ryhmissä tärkeää. 30-vuotiaiden mielestä sopivien alaosien löytäminen saattoi joskus olla kaupassakin hankalaa ja verkkokaupasta sopivi-en alaosien löytymistä pidettiin melko epätodennäköisenä:

*...Just se on ehkä vaikeinta, jos itselle ostaa vaatteita netin kautta, kun tuntuu ett vaiks menee kauppaan ja kokeilee jotain vaatetta niin sek in on jo niinku hankalaa, ett sielt ei silti meinaa niinku löytää sellasta istuvaa ja sopivaa, ett jonkun puseron nyt voi viel niinku (ostaa)...mut housuja ei kyl tulis mieleenkään hankkia sieltä (netistä), koska mä en löydä niitä kaupastakaan!*

20-vuotiaiden ryhmässä housuista mainittiin erityisesti farkut, joiden materiaali vaih-telee. Istuvuus koettiin farkuissa erittäin tärkeäksi ja farkkuja piti päästä sovittamaan päälle myymälässä. Farkkuja oli tilattu verkkokaupasta, mutta kaikki tuotteet oli joudut-tu palauttamaan väärän koon tai huonon istuvuuden takia:

*...Jotain niinku niin sanotusti löysempiä housuja voisin tilata, mut fark-kuja en oo koskaan ostanu, koska niissä vaihtelee, ett minkäläista mate-riaalia ne on ...niissä haluaa, ett se istuvuus on tosi hyvä.*

*...Kyl mä oon tilannu (farkkuja), mut mä oon aina palauttanu ne. Ett ei oo koskaan ollu sopivat. Ett kyl niitä täytyy käydä kokeilemassa sillai oikeesti.*

Yläosia ja mekkoja molemmissa ryhmissä oltiin valmiimpia tilaamaan myös verkkokaupasta. Istuvuutta ei koettu yläosien kohdalla yhtä kriittiseksi tekijäksi. Vaatteiden ostaminen verkkokaupoissa koettiin osittain vaikeaksi samoista syistä kuin aiemmissakin tutkimuksissa, joissa muun muassa koko ja sopivuus ovat olleet kriittisiä tekijöitä (Spijkerman 2008, 120).

Ulkomaisissa verkkokaupoissa ongelmaksi koettiin erilaiset kokomitoitukset ja eri valuutat. Jos vaatteiden kokomitat oli ilmoitettu tuumakoossa, oltiin molemmissa ryhmissä sitä mieltä, että tilaaminen vaikeutui eikä kyseisestä verkkokaupasta välttämättä haluttu tilata lainkaan. Sama käyttäytyminen tuli ilmi, mikäli hinnat oli ilmoitettu esimerkiksi punnissa tai dollareina:

*...ett heti jos ne (hinnat) on niinku jossain punnissa tai muissa kuin just euroissa, ni sit niinku...äh! Niinku ettei jaksa miettiä, ett mitä se sit on euroissa...*

20-vuotiaiden mielestä alusvaatteiden tilaaminen verkkokaupasta koettiin ongelmalliseksi johtuen siitä, että niiden istuvuutta oli vaikeaa päätellä kuvien ja saatavilla olevien mittojen perusteella. Mikäli merkki ja mitoitus olivat entuudestaan tuttuja, olivat 20-vuotiaat kuitenkin periaatteessa valmiita tilaamaan myös alusvaatteita ja osa oli niitä tutuista verkkokaupoista tilannutkin esimerkiksi muiden vaatteiden tilaamisen ohessa:

*...se on aika strategista se istuvuus justiinsa niissä (alusvaatteissa), että en mä ainakaan varmaan tilais, ellei se ois justiinsa, ett mulla ois jo ennestään vastaava...esimerkiksi mun kaveri...alusvaatteet pitää olla aina Calvin Klein, niin totta kai sen on helppo ostaa sitä, niitä samoja malleja sitten netistäkin jos löytää.*

Alennuksesta ostettuja vaatteita 20-vuotiaat olivat valmiita myös muokkaamaan ja korjaamaan hieman itse, mutta hinnaltaan kalliimpien tuotteiden kohdalla odotettiin, että ne istuvat hyvin eikä omiin korjauksiin ole tarvetta. 30-vuotiaat odottivat vaatteiden olevan sopivia hinnasta huolimatta. Hyvin pieniä korjauksia oltiin valmiita tekemään, mutta pääasiallisesti tuotteen tuli olla heti valmis käyttöön.

#### 5.1.4 Ostopäätösprosessi ja kulutuskäyttäytyminen

Verkkokaupasta tilattiin silloin, kun se oli helpompaa tai halvempaa kuin myymälästä ostaminen. Mikäli kauppa sijaitsi lähellä, oli 30-vuotiaiden mielestä järkevämpää hakea tuote suoraan kaupasta, koska tällöin syntyi säästöä postitus- ja muissa kuluissa. Internetiä käytettiin kuitenkin usein apuna kulutusprosessissa. Tuotteiden etsintään käytettiin hakukoneita, kuten Googlea. Hakusanaksi laitettiin tuote, jota oltiin etsimässä ja sitten selattiin eri vaihtoehtoja tuotteiden ja kauppojen osalta. Toiminta vastasi shopping 3.0-mallia (Molenaar 2010, 14) Osa kolmekymppisistä oli kuitenkin arkoja tekemään varsinaisia ostopäätöksiä verkossa:

*Mul on kyl melkein sillai ett mä laitan sit hakusanaksi ihan vaan sen tuotteen mitä mä oon hakemassa ja sit niinku selaan eri vaihtoehtoja, mut just ostopäätöksiä ja näin ni...ni jos on tarvis tehdä, niin kyl ne sit on silleen ett tietää siitä entuudestaan jotain.*

*...mä teen kans aika lailla samalla lailla että mä käytän tai haen googlessa sit, ett mitä mä oon vailla ja sit selailen eri kauppvoja...*

Internetin käyttö painottui kolmekymppisillä voimakkaasti hyötynäkökulmaan. Kaiken asioinnin lähtökohtana oli osallistujien mukaan tarve tai kiinnostus tiettyä tuotetta tai verkkokauppaa kohtaan. Tarpeesta lähtöisin oleva selaaminen saattoi kuitenkin johdattaa kuluttajan Internetissä sivustoille tai sellaisten tuotteiden luo, joiden hankkimisella ei ollut tekemistä alkuperäisen tarpeen kanssa. 30-vuotiaat kuitenkin kokivat, että Internetiä käytetään, koska on olemassa jokin tarve:

*Mul on kyl varmasti, ett jos mul on joku tarve...ett vaik sit voi olla, ett sit on tullu joku niinku sattumalta siin sivussa, mut ett sitten mul kyl alun perin on ollu joku tarve, ett miks mä siel oon.*

*..Joo, kyl se melkein silleen just ett sitä lähtee, ett tarvii olla se tarve kyl ensin... ett harvemmin on silleen, ett no mitä täs nyt tekis ett sit menee niinku vaan selaamaan jotain niinku nettiin...*

Hyötyajattelu saattoi kuitenkin unohtua selailun aikana, eikä kuluttajalla lopulta ollut edes tietoa, miten hän oli tiettyyn verkkokauppaan päätenyt. 30-vuotiaan kertoman mukaan taustalla olivat tulevaan juhlaan liittyvät tarpeet, mutta loppujen lopuksi selailu johti ostamiseen ulkomaalaisesta verkkokaupasta, joka ei ollut 30-vuotiaalle aiemmin tuttu. Houkuttelevat tuotekuvat ja sivuston vakuuttava ulkoasu saivat tilaamaan sivuilta.

Käytös on hieman ristiriidassa aiempien kuvausten kanssa, joissa korostuu voimakkaasti tarve ja utilitaristinen käytös.

*Siis mä en yhtään muista...siis mä en varmaan ees ettiny varsinaisesti mitään...ehkä mä sit jotain häämekkoo saatoin googlata...tai jotain tosiaan vaan kuvia jostain juhramekoista tai jotain, ett millä mä sit päädyin sit alun perin selaileen...*

30-vuotiaiden ryhmässä kaikissa osto- ja asiointiprosessin vaiheissa korostui helppokäyttöisyys, jonka on osoitettu olevan tärkeä tekijä myös aiemmissa tutkimuksissa (Burke 2002, 415; Goldsmith & Flynn 2005, 281). Mikäli asiointikanavaksi valittiin verkkokauppa, tuli asiointiin sujua helposti ja nopeasti. Kärsivällisyyttä sivujen latautumisen odottelun kanssa ei juuri ollut. Liika monimutkaisuus karkotti 30-vuotiaat sivustolta nopeasti.

*...siit heti mul tuli niinku suosikki, mikä oli helppo mun mielestä käyttää. Koska mul on kans silleen, ett mä en jaksa niinku selvitellä siel kauheen kauaa, ett se on joko tai!*

20-vuotiaiden mielestä Internetin käytön taustalla ei välttämättä ollut tiettyä tarvetta. 20-vuotiaat selasivat säännöllisesti, välillä jopa päivittäin, tiettyjen verkkokauppojen tarjontaa. Internetiä käytettiin paljon tuotteiden ja ilmiöiden etsimiseen. Aiemmissä tutkimuksissa ideoiden etsimisen on osoitettu olevan kuluttajien mielestä viihteellistä (Arnold & Reynold 2003, 80). Selailun taustalla oli lähinnä uteliaisuus ja kiinnostus uusia tuotteita ja muotia kohtaan. 20-vuotiaat halusivat tietää, onko valikoimaan tullut uusia tuotteita. Jotain tiettyä tuotetta etsiessään 20-vuotiaat olivat hyvin perillä eri verkkokauppojen valikoimista. Yhdessä verkkokaupassa oli hyvä valikoima juhla-vaatteita, toisessa puolestaan oli parempi kenkävalikoima.

Kummassakaan ryhmässä selailu verkkokaupassa ei aina johtanut ostamiseen. Tämä tuki aiempia tutkimustuloksia, joissa vaatteisiin liittyvä asiointi verkkokaupoissa on jaettu vaatteisiin liittyvään tiedonhakuun ja varsinaiseen ostamiseen (Ha & Stoel 2004, 380, 383). Tutkimustulokset tukevat myös tuloksia, joiden mukaan asiointikokemukseen ei aina liity ostamista (Schmitt 2003, 17; Constantinides 2004, 112). Välillä verkkokaupassa käytiin katsomassa, millainen tietyn kaupan valikoima on. Ostos saatettiin tehdä kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa. 20-vuotiaiden ryhmässä tilaaminen koettiin välillä helpommaksi, vaikka kauppa sijaitsikin lähellä. Tällöin säästyttiin kaupassa käymisen vaivalta.



*Mulla on yleensä silleen, ett jos mä just niinku meen koneelle niin yleensä mä selaan läpi aina ne perus...verkkokaupat, missä mä joskus tilaan jotain, ett onks tullu jotain uutta ja onks jotain kivaa, mut en mä aina kuitenkaan tilaa mitään...*

*Useinmiten käy vaan kattomassa, ett mitä siellä on. Ett just selaa Lookbookit Zaran sivuilta esimerkiks läpi ja niinku muutenkin saattaa kattoo, ett millasii niit (vaatteita) on...*

Molemmissa ryhmissä tietojen hakemiseen käytettiin hakukoneita. 20-vuotiaat käyttivät kuitenkin huomattavasti monipuolisemmin myös muita tiedonlähteitä, kuten muotiblogeja, sähköisiä uutiskirjeitä, Lookbook – toimintoa tai uutuosioita. 20-vuotiaat käyttivät verkkokauppoja myös esimerkiksi ennen matkalle lähtöä eri kauppojen valikoiman selaamiseen, jotta paikan päällä säästyisi aikaa, kun tietää, mitä mistäkin kaupasta hakee. Yksi osallistujista puhui myös shoppailumatkailusta ja verkkokauppojen käytöstä osana matkaan valmistautumista ja tunnelmaan virittäytymistä:

*Mut siihenkin oon aika paljon käyttäny näitä kansainvälisiä verkkokauppoja, ett jos on menossa matkalle, niin sitten kattoo etukäteen, ett vaikka kun oon käyny Britanniassa, niin joku kuukausi ennemmin mä alan hirveesti aina selaan jotain Topshoppia...ett sit mä tiedän, ett mä etsin sieltä tätä, koska ne on kumminkin niin isoja kauppoja, ett siis tollaseen shoppailumatkailuunkin se on sellanen niinku preview, ett mitä odottaa sitten kun siellä paikan päällä on.*

20-vuotiaat tilasivat tuotteita myös siten, että jo tilausvaiheessa he tiesivät tulevansa todennäköisesti palauttamaan osan tuotteista. Samantyyppistä käytöstä esiintyi, kun tuotteita verkkokaupassa kerättiin ostoskoriin, vaikka alun perin oli tiedossa, että varsinaista ostoaikomusta ei ollut olemassa. Nähtävissä oli piirteitä impulssiostamisesta (Bryn & Sternquist 2008, 135, 145). Kolmekymppisillä tällaista käytöstä ei esiintynyt tai ainakaan se ei tullut keskustelussa ilmi.

*...Kyllähän niistä tietysti tuli lähetettyä osa poisikin, ett sit tosi usein tilas vähän liikaa ja tiesi, ett jonkun sit lähettää kuitenkin takaisin...*

30-vuotiaiden ryhmässä korostui käyttäytyminen, jossa lopullinen ostos suoritettiin myymälässä. Kysyttäessä, miksi ostoa ei suoritettu verkkokaupassa, vaikka tuotetta käytiin katsomassa ja se olisi ollut mahdollista helposti tilata samalla, 30-vuotiaiden mielestä verkkokaupassa ei kuitenkaan voinut olla täysin varma siitä, millainen tuote todelli-

suudessa on. Vaatteiden hankintaan verkkokaupasta liittyy riski, sillä vaatteet liittyvät henkilökohtaisiin tarpeisiin. Tuntemuksilla ja kosketuksella on tavallista suurempi merkitys (Bhatnagar ym. 2000, 100) ja koskettamista pidettiin tärkeänä ominaisuutena molemmissa ryhmissä:

*...ehkä se on sit jotenki se, ett kun ei varmasti tiedä, ett mitä saa, ett halua nähdä sen kuitenkin niinku sit...tuntee sen tuotteen ennen kun sen ostaa.*

## **5.2 Vaatekaupan verkkoympäristö ja sen vaikutus kuluttajien käyttämiseen**

### **5.2.1 Sivuston ulkoasu, atmosfääri ja visuaalinen näyttävyys**

Kuluttajalle vaikutelma verkkokaupasta syntyi sen perusteella, miltä sivusto näytti. Sivustolta haluttiin selkeyttä. Sivustolta tuli lyhyellä vilkaisulla käydä ilmi, mistä haluttu tuote löytyy ja millaisia vaihtoehtoja valikoimassa on. Koettiin, että on ärsyttävää, jos haluttua tuotetta täytyi etsimällä etsiä. Selkeys tarkoitti myös, että vaihtoehtoja ja linkkejä ei ole aloitussivustolla liikaa. Tällöin sivusto koettiin helposti sotkuiseksi, mikä johti nopeasti loittonemiskäyttäytymiseen. Vastaavia tuloksia on saatu myös aiemmissa tutkimuksissa (Donovan & Rossiter 1982, 39; Gilboa & Rafaeli 2003, 207.) Jos sivustolla oli liikaa kaikkea, 30-vuotiaat kokivat, että sivuston luotettavuus kärsii, sivusto on usein raskas käyttää ja toimii huonosti. Ostamisen helppous oli tärkeää:

*Mulla on ainakin just se, ett se sivu on niinku helposti selattavissa ja ett heti löytää sen mitä hakee. Jos siin on hirveesti vaihtoehtoja heti eka sivulla tai se vaikuttaa jotenkin sotkuiselta, niin sit ei jaksakaan oikeen kattookaan.*

Verkkokaupan visuaalinen ilme koettiin molemmissa ryhmissä tärkeäksi. Värien käyttö tuli esiin keskustelussa. Sivuston värityksen tuli olla sellainen, että se kiinnittää huomion. Kirkkaat ja hyvät värit olivat 30-vuotiaan mielestä niitä, joihin huomio kiinnittyi. Samoin 20-vuotiaiden ryhmässä värit koettiin tärkeiksi. Värit yhdistettiin iloiseen ja pirteään ulkoasuun. Riippui kuitenkin henkilökohtaisista tekijöistä, millainen väritys verkkoympäristössä koettiin miellyttäväksi. Värit eivät saaneet olla ärsyttäviä, ja molemmissa ryhmissä oli henkilöitä, joille sivuston harmoninen kokonaisuus oli käytettyjä värejä tärkeämpi tekijä. Toisia taas miellytti reipas värien käyttö:

*...mul tuli ainakin värit...varsinkin, ett jos ne on niinku kirkkaita...tavallaan hyvät värit, ett jos se on semmonen jotenkin lattee, ni ei se sillai kiinnitä huomiota.*

Sivustolla ei saa olla liikaa elementtejä. Selauksen tulee olla helppoa, mutta liian yksinkertaisetkaan sivut eivät näytä hyvälle, koska tällöin tulee tunne, että ei ole kysymys ammattimaisesta sivustosta. Samoin käy, jos sivut ovat liian monimutkaiset. Aiemmissä tutkimuksissa kompleksisuudeltaan yksinkertaisen ja monimutkaisen välimaastoon sijoittuvat sivustot ovat miellyttäneet kuluttajia eniten (Martin ym. 2005, 120). Se, millainen väritys ja tausta kuluttajaa miellyttävät, on sidoksissa kuluttajan optimaaliseen stimulaation tasoon (Raju 1980, 280; Markkanen 2008, 151).

*...jos on kauheesti kaikenlaisii efektejä ja muuta...siit tulee jo tavallaan, ett ei oo enää ammattimainen ja semmonen olo, ett sit on vähän laitettu kaikkia vaan kikkoja mitä ollaan keksitty...tai sit jos on vaan ihan tosi tosi yksinkertaiset, semmoset niinku niin basic, nekään ei sit taas anna selasta ihan luotettavaa fiilistä...*

Vaatteita myyvässä verkkokaupassa huomio kiinnittyi myös valikoimaan. Etusivulla olevat tarjoukset ja kampanjat kiinnittivät etenkin 20-vuotiaiden huomion. 30-vuotiaat kiinnittivät enemmän huomiota sivuston ja sivustolla liikkumisen selkeyteen. Yleensä monimutkaisuus sivustolla johti myös heikkoon käytettävyyteen, kun sivujen latautumiseen kului aikaa.

30-vuotiaiden ryhmässä keskustelussa tuli ilmi, että musiikin käyttö myymälässä saattoi usein olla negatiivinen asia, ainakin jos musiikki oli liian aggressiivista tai liian kovalla. 20-vuotiaiden ryhmässä keskusteltiin musiikin käytöstä verkkokaupoissa. Musiikki koettiin suurimmassa osassa sivustoja epämiellyttäväksi, koska usein äänet olivat liian kovalla ja tämä säikäytti sivustolle saapuneen kuluttajan. 20-vuotiaat kokivat epämiellyttäväksi myös sen, että selattaessa verkkokauppoja julkisilla paikoilla musiikki alkoi yhtäkkiä soida. Kuluttajalla saattoi olla useampi välilehti auki ja hätäannus iski, kun heti ei välttämättä tiennyt, mistä musiikki on peräisin, kun sen olisi halunnut vain mahdollisimman nopeasti vaihtaa.

*... jos siellä (myymälässä) on esimerkiksi musiikki ihan hirveen kovalla, niin mä en jaksa kuunnella. Jossain kaupoissa se on liian lujalla, ett siit tulee semmonen vähän sairas olo, ett mä meen täältä pois, mä en jaksa kuunnella.*

*...mua ärsyttää ihan sairaasti, kun jollain sivustoilla on sitä musiikkia. Niin must se on yleensä 99% ajasta vaan ihan sairaan ärsyttävää, tulee kauhee kiire ja sit jos jostain syystä on kuulokkeet korvilla, niin sehän tulee ihan sairaan kovaa siitä, niin sit sitä vaan, että auttakaa, äkkiä pois!*

Joillain sivustoilla saattoi myös mainos- tai kampanjavideo yllättäen käynnistyä, mitä pidettiin yhtä häiritsevänä kuin yllättäen ja liian kovaa soivaa musiikkia.

Catwalk-videot, joissa malli esittelee yllään valittua vaatetta, koettiin enimmäkseen positiiviseksi ominaisuudeksi sivustoilla. Aiemmissa tutkimustuloksissa on osoitettu, että verkkokaupassa asioivat henkilöt haluavat nähdä tuotteen ihmisen päällä, jotta heille syntyy parempi kuva siitä, miten vaate sopii vartalolle (Park ym. 2005, 697). 20-vuotiaat kokivat, että videot antoivat lisätietoa tuotteesta. Välillä tuote saattoi miellyttää, mutta katsottaessa videolta eivät istuvuus ja yksityiskohdat välttämättä kohdanneet kuluttajan mielikuvia ja ostopäätös jäi tästä syystä tekemättä.

Pieni- ja isokokoiset kokivat, että videotkaan eivät välttämättä anna täysin realistista kuvaa vaatteesta, koska tuotteet on kuvattu pitkien ja hoikkien mallien päällä eikä kuluttajan ruumiinrakenne ole samanlainen. 20-vuotiaat kaipasivat tarkempia kokomitoituksia:

*Mä haluaisin ite enemmän ehkä just sitä, ett näkis ne yksityiskohdat lähempää. Se on kuitenkin niinku malli, joka kävelee siinä ja mä oon hyvin pieni ihminen, niin ei se vastaa ollenkaan sitä, ett vaik se sille ois minimitanen se hame, niin mulle se voi olla polviin asti, ett enemmän ehkä ett sit joka koosta ois tavallaan tarkemmin ne mitat...*

30-vuotiaiden ryhmässä osa piti videoista, mutta yksi osallistujista koki, että videot eivät olleet häntä varten. Videoiden katsomiseen kului aikaa eikä hän kokenut olevansa niin kiinnostunut muodista, että olisi jaksanut katsoa videoita, joissa vaatteita esitellään. Kalliimpien vaatehankintojen kohdalla 30-vuotias kuitenkin piti catwalk-videoita hyvänä lisäinformaation lähteenä.

### **5.2.2 Vuorovaikutus verkkokaupassa**

Molemmissa ryhmissä luettiin muiden verkkokaupassa asioivien henkilöiden kirjoittamia tuotteisiin, verkkokauppaan ja toimitusprosesseihin liittyviä kommentteja. Molemmissa ryhmissä muiden asiakkaiden kommentteilla nähtiin olevan vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. 20-vuotiaiden ryhmässä tuote oli jätetty ostamatta, koska joku oli jättänyt kommentin, jossa oli moitittu vaateen materiaalia ja kokomitoitusta. Koska tuo-

tetta ja sen materiaalia ei ollut verkkokaupassa mahdollista koskettaa, nähtiin tuotetta käyttäneiden henkilöiden kommentteilla olevan merkitystä:

*Ett kyllä niitä (kommentteja) aina tulee lueskeltua ja totta kai siis just joku materiaali niin, ethän sä näe sitä... ett mäkin aina jos oon kaupassa, niin se eka juttu on, ett mä tarraan siihen (vaatteeseen) ja koitan miltä se tuntuu ja totta kai siihen auttaa ett ihmiset sanoo, ett onks se hyvä.*

Kummassakaan ryhmässä olevat henkilöt eivät olleet itse kirjoittaneet kommentteja. 30-vuotiaat olivat sitä mieltä, että kommentit olivat kiva lisätoiminto, joka antoi tietoa tuotteesta. Verkkokaupan antamat tuote-ehdotukset koettiin myös mukavaksi lisätoiminnoksi. Tuote-ehdotuksissa tarjotaan valitun tuotteen kanssa yhteensopivia vaihtoehtoja tai muiden käyttäjien tuotteen kanssa ostamia tuotteita. 20-vuotiaat olivat huomanneet ehdotukset, mutta kertoivat harvoin ostavansa suositeltuja tuotteita. Tuote-ehdotukset koettiin kuitenkin hyväksi lisäpalveluksi ja niiden perusteella saattoi saada ideoita, jos itsellä oli jo joku samantyyppinen vaate, jonka voisi ehkä yhdistää hankinnassa olevan vaateen kanssa.

Molemmissa ryhmissä oltiin kiinnostuneita verkkokaupan sivuilla pyörivistä kampanjoista, joiden tarkoituksena on usein esitellä uusia tuotteita. 30-vuotiaiden ryhmässä yksi henkilö ilmoitti, että ei ollut kiinnostunut kampanjoista ja katsoi niitä harvemmin tarkemmin. Hänen mielestään tuotteita oli mukavampi etsiä ja selata suoraan valikosta.

30-vuotiaat kokivat, että verkkokauppojen sivuilla esitellyt julkisuuden henkilöiden pukeutumistyylin perusteella kootut yhdistelmät olivat suunnattuja nuoremmille kuluttajille. 30-vuotiaat halusivat pukeutua hieman eri tavalla, persoonallisemmin, eivätkä matkia julkisuudessa olevien henkilöiden tyyliä.

*Eikä sitä ehkä halua olla niinku joku muu...(naurua)...tai ehkä sit jos olis joku ihan teini, niin ehkä sitten...*

20-vuotiaat suhtautuivat julkisuuden henkilöiden tyyliin perustuviin asukokonaisuus ehdotuksiin siten, että niitä saatettiin käydä katsomassa, jos kysymyksessä oli julkisuuden henkilö, jonka tyyli oli itselle tuttu ja mieluinen. 20-vuotiaat kuitenkin korostivat, että julkisuuden henkilö ei ollut itseisarvo, vaan ennemminkin hänen edustama tyyli. Jos julkisuuden henkilön tyyli oli oman tyylin kanssa samankaltainen, saattoi suositeltu tuote olla mieluinen. Kaikkiaan ”julkkis-lookia” mielenkiintoisemmaksi koettiin erilaiset vaihtuvat kampanjat verkkokaupan sivuilla.

Chat-toiminto, blogit ja sosiaalinen media koettiin asioina, jotka olivat menneet omalta kohdalta ohitse. 30-vuotiaiden mielestä tuotteisiin liittyviä arvosteluja ja kom-

mentteja oli mukavaa lukea, mutta muutoin heillä ei ollut tarvetta vuorovaikuttaa verkkokaupassa muiden asiakkaiden kanssa.

*...Ne blogijutut tai ne chatti jutut kans, ne on silleen menny kyl multa ihan förbi...nimimerkillä ei oo facebookii...(naurua).*

30-vuotiaat olivat sitä mieltä, että heidän tekemänsä vaatehankinnat eivät olleet niin arvokkaita, että vaatteista kannattaisi erikseen keskustella verkkokaupassa. Sen sijaan esimerkiksi keittiöremontin aikana keskustelupalstoja oli seurattu ahkerasti. Asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen nähtiin olevan sidoksissa hankittavan tuotteen hintaan. Kalliimpien tuotteiden kohdalla tietoa haluttiin saada enemmän. 20-vuotiaat pitivät tärkeänä, että verkkokaupassa on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden kanssa.

Verkkokaupan ja kuluttajan välinen vuorovaikutus koettiin tärkeäksi. Asiakaspalvelua verkkokaupoissa ei useinkaan koettu kovin hyväksi, koska vastaus kysymykseen olisi yleensä haluttu heti, mutta sähköpostilla tai palautteena lähetettyyn viestiin vastaaminen kestää aikansa. Osa yrityksestä reagoi nopeasti, mutta mikäli vastaus viipyy useampia päiviä, syntyy kuluttajalle helposti käsitys, että yritys ei ole hänen ongelmastaan kiinnostunut. Toisaalta riippuu myös paljon kuluttajasta, miten yhteydenoton haluaa hoitaa. 30-vuotiaiden ryhmässä yksi henkilö ilmoitti, että hänen mielestään sähköinen asiointi sopii hänelle paremmin, koska silloin asiat voi hoitaa haluamallaan ajalla.

Molemmissa ryhmissä koettiin, että suositukset henkilöiltä, jotka olivat aiemmin ostaneet tietystä verkkokaupasta, nostivat verkkokaupan luotettavuutta tasolle, jolloin sieltä oltiin valmiita tilaamaan. 20-vuotiaiden ryhmässä myös täysin vieraiden henkilöiden suosituksilla koettiin olevan painoarvoa:

*Mä olin kuntosalilla kerran...pukukopissa vaihtamassa vaatteita niin mä vaan kuuntelin kun sellaset nelikymppiset (naiset) puhu, kuinka pitää saada...gaalaan uusi mekko ja tää toinen sanokin justiinsa sitten, että mä tilasin sen ja sen ihme merkin, että tuli perille ja kyl ne kun mittaa ja vertaa siihen taulukkoon, niin hyvin onnistui ja olen saanut rahani takaisin jos olen palauttanut. Että sillain se oli joku, joka oli oikeesti käyttäny paljon niin tavallaan, vaikka mäkään en sitä tuntenu, mut silti sai sellaisen palautteen, että okei, tää toimii...sai ehkä semmosen positiivisen kuvan, jos sieltä joskus jotain haluis tilatakin.*

Myös aiemmissa tutkimustuloksissa on tullut esiin, että wom (engl. word-of-mouth) ja muiden käyttäjien kokemukset ovat tärkeitä luottamuksen synnyttäjiä verkkoympäristössä (Hong-Youl 2004, 336).

### 5.2.3 Myymäläympäristö verrattuna verkkoympäristöön

Molemmissa ryhmissä arvostettiin samoja tekijöitä sekä verkkokaupassa että myymälässä. Verkkokaupan osalta 30-vuotiaiden ryhmässä koettiin, että halutun tunnelman välittäminen on vaikeampaa kuin myymäläympäristössä. Parhaimmillaan myymäläympäristö voi tehdä kuluttajaan niin voimakkaan vaikutuksen, että kuluttaja haluaa ottaa mukaansa jonkun muiston myymälästä ja siellä vallitsevasta tunnelmasta. Myymälässä ja verkkokaupassa visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys tunnelman syntymisessä. Houkuttelevan myymälän tulee edustaa kuluttajan omaa tyyliä.

*...verkkokaupassa ei ehkä samalla tavalla tuu se tunne silleen, kun ehkä jos sä meet jonnekin ihanaan liikkeeseen sisälle ja siel tulee sellanen olo ja inspis, ett mun on pakko saada pieni pala tätä liikettä mukaanani, ett niinku sehän on niinku se paras jos vaateliike pystyy luomaan semmosen tunnelman sinne liikkeeseen ja semmonen ei ehkä välity sit kuitenkaan niinku ruudun läpi.*

30-vuotiaat arvostivat helppoutta ja selkeää tuotteiden esillepanoa myymälässä. He kokivat, että myymälä, jossa esille oli aseteltu muutamia kauniita, laadukkaita ja tarkoin valittuja vaatteita oli huomattavasti houkuttelevampi kuin myymälä, jossa on liian paljon valinnan varaa. Ostamisen helppoutta arvostettiin myös myymälässä. Haluttiin, että tuotteet olivat heti nähtävillä eikä 30-vuotiailla ollut innostusta syventyä tutkimaan vaateleineitä vaan valikoiman tuli olla selkeästi esillä.

20-vuotiaat käyttivät verkkokauppaa ja myymälöitä rinnakkaisina ostokanavina. Välillä verkkokauppojen toimitusajat olivat heidän mielestään liian pitkiä. Tällöin he katsoivat netistä valikoiman ja menivät sitten ostamaan haluamansa tuotteen myymälästä, josta sen sai nopeasti.

Myymälässä vaatteiden sovittaminen varsinkin ruuhka-aikoina koettiin epämiellyttäväksi, ja osa 20-vuotiaista olisi kertomansa mukaan valmiita tilaamaan kaiken netistä, jos valikoima olisi identtinen myymälän kanssa. Yleensä tilanne on kuitenkin se, että esimerkiksi yksittäiskappaleita ei tarjota verkkokaupassa, vaan tällöin on mentävä myymälään. Verkkokaupoista ostettiin myös silloin, kun myymälästä oli sopiva koko lopussa, mutta verkkokaupasta se saattoi löytyä:

*...voi olla, ett on hakenu vaik jotain tiettyä vaatetta kaupasta ja sit just sitä sun kokoa ei oo, niin se verkkokauppa on tosi hyvä semmonen back up sit siihen, ett, hei oisko täällä vielä jäljellä sit sitä, ett se (verkkokauppa) voi olla se pelastaja sitten siinäkin mielessä.*

Ongelmaksi koettiin se, että valikoima verkkokaupassa ja myymälässä saattaa vaihdella huomattavasti. 20-vuotiaat ostivat paljon alennustuotteita ja kokivat, että yksittäiskappaleita ei ollut mahdollista ostaa verkkokaupasta. Usein verkkokaupan alennettujen tuotteiden koettiin olevan epämieluisia ja ylijäämätavaraa, jota oli jäänyt paljon.

Molemmissa ryhmissä enemmistö oli sitä mieltä, että myymälöissä on mukava kierrellä. 20-vuotias kertoi, että kaupoissa liikkuesssa on aina pieni jännitys päällä, jos sattuisi löytymään jotain kivaa tai jos löytyisi ”aarteita” alennusmyynneistä. 30-vuotiaiden ryhmässä yksi henkilö koki, että hän ei ollut perinteinen myymälässä viihtyvä shoppailija tyyppi eikä muistanut koskaan saaneensa missään myymälässä elämystä, joka olisi jättänyt häneen muistijäljen.

## **5.3 Asiointikokemus vaatekaupan verkkoympäristössä**

### **5.3.1 Asiointikokemukset todellisissa verkkokaupoissa**

Ennen ryhmäkeskustelua osallistujat asioivat ennalta valituissa todellisissa verkkokaupoissa ja kirjjasivat asioinnin aikana havaintojaan lomakkeelle (Liite 1). Asiointia varten oli valittu kolme erilaista verkkokauppaa: Hennes & Mauritz – Shop Online, Nelly.com ja Boohoo.com. Asiointin tarkoituksena oli testata, miten hyvin aiemmat tutkimustulokset toteutuivat ja oliko jokin verkkoympäristö muita miellyttävämpi.

#### **5.3.1.1 Hennes & Mauritz Shop Online**

Hennes & Mauritzin verkkokauppa valittiin tutkimukseen, koska sen oletettiin olevan ryhmäkeskusteluihin osallistujille entuudestaan tuttu. Yritys on toiminut Suomessa pitkään ja mainostaa televisiossa paljon. Vaatteet ovat myös edullisia ja muodikkaita, joten suurelle osalle 20–30-vuotiaista voidaan yrityksen olettaa olevan tuttu. Kuluttajien on osoitettu ostavan mielellään verkkokaupoista, jotka ovat heille entuudestaan tuttuja (Spijkerman 2008, 133). Hennes & Mauritzilla on myös ollut postimyyniä Suomeen jo ennen myymäläketjun lanseerausta. Henkilöt, jotka ovat aiemmin tilanneet postimyynistä, ovat taipuvaisia tilaamaan vaatteita myös verkkokaupasta (Schoenbachler & Gordon 2002, 48).

Muista tutkimukseen valituista verkkokaupoista Hennes & Mauritz poikkeaa siinä, että sen ulkoasu on hyvin pelkistetty ja sivusto muistuttaa ulkoiselta navigaatioltaan puurakennetta, joka aiempien tutkimustulosten perusteella yhdistetään helppokäyttöi-



syyteen (Vrechopoulos ym. 2004, 21). Molemmissa ryhmissä yksi osallistuja valitsi H&M:n verkkokaupan mieluisimmaksi verkkoympäristöksi.

30-vuotiaiden ryhmässä H&M:n verkkokaupan valinneen henkilön mukaan verkkokauppa näytti selkeältä ja houkuttelevalta. 20-vuotiaiden ryhmässä saman verkkokaupan valinneen mielestä sivut näyttivät yksinkertaisilta ja vaikuttivat helppokäyttöisiltä. Kampanjat olivat selkeästi esillä ja verkkokauppa oli ilmeeltään trendikäs ja nuorekas. 20-vuotias kiinnitti verkkokaupan ulkoasussa huomiota etusivun houkuttelevaan yksinkertaisuuteen muihin verkkokauppoihin verrattuna:

*...se oli niin tuttu ja...helppo...se oli niin selkee, ett siinä oli se yläpalkki ja sivupalkki tyyliin ja sitten ne kuvat. Se oli niin helppo käyttää, ett heti se miellytti, ett sieltä mä jaksoin niinku kattoo vähän...mä valitsin sen, kun siinä ei ollu mitään semmosta turhaa...*

30-vuotiaan huomion verkkokaupan ulkoasussa kiinnitti selkeys, helppo selaamissysteemi ja kaunis visuaalinen ilme. Verkkosivujen kautta välittyvää tunnelmaa 30-vuotias kuvaili sanoilla kevyt, muodikas ja helppokäyttöinen. Tunnelman syntymiseen vaikutti eniten selaamisen helppous ja se, että löytää hakemansa. Kuvat olivat 30-vuotiaan mielestä hyvät. 20-vuotias kuvaili tunnelmaa rauhalliseksi, mutta nuorekkaaksi ja puoleensa vetäväksi. Hänen mukaansa tunnelman syntymiseen vaikuttivat eniten sivuston ulkoasu, nuoret iloiset mallit ja kampanjoiden sekä asioiden selkeys.

30-vuotiaan mukaan valittua tuotetta pystyi tutkimaan verkkokaupassa lähemmin klikkaamalla tuotekuvaa, jolloin se suurenee. Yksityiskohtia on mahdollista katsoa suurenuslasilla ja mittataulukot avautuvat. 20-vuotiaan mukaan tuotteen yksityiskohtia voi katsoa helposti hiirtä liikuttamalla, mutta valitusta tuotteesta on luettavissa ainoastaan koon 40 yksityiskohtia, jotka eivät pienemmästä koosta kiinnostuneelle kerro mitään. Kumpikaan ei löytänyt sivustolta paikkaa, jossa olisi mahdollista keskustella muiden asiakkaiden kanssa, lukea tuotearvosteluja tai muutoin olla vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden kanssa.

Asiointikokemusta kuvailtaessa 30-vuotias käytti sanoja helppokäyttöinen ja nopea, 20-vuotias sanoja helppokäyttöinen, tuttu ja vaatetarpeisiin vastaava:

*...mä meen tonne H&M:n sivuille, jotka muutenkin miellytti mua eniten...siihen kiinnitti eka huomioo, ett kattoo, ett niinku yksinkertainen ja semmonen siistin näkönen ja sit just ett tavallaan tietää, mitä vaatteita itellä on, niin sielt oli helpoin hakee jotain mikä niinku kävis sit siihen...*

Molemmat kokivat asioinnin H&M:n verkkokaupassa viihteelliseksi, koska 30-vuotiaan mukaan verkkokauppa oli inspiroiva ja helppokäyttöinen ja 20-vuotiaan mu-

kaan tuotteita pystyi katsomaan monella tavalla ja kampanjoista voi valita omannäköisensä. Molemmat kokivat myös, että asiointi H&M:n verkkokaupassa antoi heille enemmän kuin asiointi jossain toisessa verkkokaupassa. 30-vuotias perusteli mielipidettään sillä, että muut valittavissa olevat verkkokaupat vaikuttivat sekaisemmilta. Lisäksi verkkokaupan uskottiin olevan luotettava, sillä henkilön ystävät olivat tilanneet vaatteita sieltä. 20-vuotiaan mielestä lisäarvo perustui siihen, että hän oli aiemmin tilannut kaupasta ja tiesi sen olevan luotettava.

Hennes & Mauritzin verkkokaupassa ryhmäkeskusteluihin osallistujia miellytti etenkin helppokäyttöisyys ja selkeys. Ulkoasultaan verkkosivuston ilme koettiin visuaalisesti kauniiksi ja rauhalliseksi. Vaikutelma syntyy vaaleasta, harmonisesta värimaailmasta, jossa valkoisen taustatilan osuus on suuri.

### 5.3.1.2 *Nelly.com*

Verkkokauppa valittiin tutkimukseen mukaan, koska verkkokauppaa on mainostettu paljon televisiossa ja ryhmäkeskusteluihin osallistujilla oletettiin olevan mielikuva suomalaisesta verkkokaupasta, vaikka todellisuudessa Nelly.com kuuluu ruotsalaiseen CDon.com – verkkokauppaketjuun, jossa se edustaa vaatteiden, asusteiden ja jalkineiden kategoriaa. Ulkoasultaan Nelly.com on hieman H&M:n verkkokauppaa monimutkaisempi, sillä selausvalikkoja ja linkkejä on etusivulla enemmän. Nelly.com on tv-mainosten perusteella suunnattu nimenomaisesti muodista kiinnostuneille henkilöille ja se tarjoaa laajan valikoiman eri tuotemerkkejä.

Molemmissa ryhmissä yksi henkilö valitsi Nelly.comin miellyttävimmäksi verkkoympäristöksi. 30-vuotiaan mielestä verkkokauppa näytti trendikkäältä, helppokäyttöiseltä, selkeältä sekä monipuoliselta ja sen valikoimat olivat laajat. 20-vuotias kommentoi verkkokaupan ulkoasun olevan selkeä. Kaikki linkit olivat hyvin esillä ja helposti löydettävissä. Verkkokaupan ulkoasussa yksinkertaisuus kiinnitti 20-vuotiaan huomion. 30-vuotias kiinnitti huomiota kivoihin tuotekuviin, trendikkäaseen fiilikseen ja selkeisiin valikoihin. 30-vuotiaan mielestä verkkosivujen kautta välittyvä tunnelma oli trendikäs ja raikas. 20-vuotiaan mielestä kaupan tunnelma muodostui valikoiman kautta, joka vaikutti hienostuneelta ja josta löytyi paljon klassisen kauniita, mutta ei välttämättä kovin persoonallisia vaatteita.

*...kun mä luin tota tehtävää, että pitää juhliin valita, niin mä menin Nellyyn saman tien. Mä tiesin että siellä on ihan älyttömästi kaikkia tällönsiä juhlahärpäkkeitä.*

30-vuotiaan mukaan valittua tuotetta pystyi tutkimaan lähemmin klikkaamalla tuotetta ja liikuttelemalla hiirtä kuvan päällä. Nähtävillä oli myös eri kuvakulmia ja kuvaus-testi. 30-vuotias kaipasi enemmän tietoa koosta ja mitat olisi voinut kertoa. 20-vuotiaan mukaan asusta oli useampia kuvia, koot näkyivät heti kuvan oikealla puolella ja mittapöytä löytyi. Kuvia pystyi myös tarkastelemaan lähemmin ja tarjolla oli catwalk-video.

20-vuotias löysi verkkokaupasta mahdollisuuden kirjoittaa arvosteluja tuotteille ja lukea toisten kirjoittamia kommentteja. 30-vuotias löysi samat toiminnot ja kuvaili asiointikokemustaan miellyttäväksi, helpoksi ja toimivaksi. 20-vuotias kuvasi asiointikokemustaan hyväksi, koska kyseisestä kaupasta löytää aina jotain, etenkin kenkiä.

30-vuotias ei kuitenkaan pitänyt asiointia Nelly.com:ssa viihteellisenä, koska kertomansa mukaan hän ei pidä verkkokaupassa asiointia yleisesti ottaen viihteellisenä eikä hän ollut erityisemmin kiinnostunut viihteellisyydestä vaatteiden ostamisen yhteydessä. 30-vuotias kuitenkin koki, että asiointi Nelly.com:ssa antoi hänelle enemmän kuin asiointi jossain toisessa verkkokaupassa, koska sivusto vaikutti toimivalta ja monipuoliselta, siinä oli paljon hyviä toimintoja, kuten tilaa koko look- ja stylisti suosittelee -osiot. Lisäksi hakutoiminnot olivat monipuolisia.

20-vuotias puolestaan koki, että asiointi Nelly.com:ssa oli viihteellinen, koska tarjonta verkkokaupassa oli todella laaja ja tilaaminen helppoa. Hän myös koki, että asiointi kaupassa antoi enemmän kuin asiointi jossain toisessa verkkokaupassa, koska tarjontaa oli enemmän kuin monissa muissa ja tarjolla oli monia eri merkkejä.

### **5.3.1.3 Boohoo.com**

Boohoo.com on englantilainen verkkokauppa ja oletuksena oli, että se ei ole kovin monelle tutkimukseen osallistuvalla entuudestaan tuttu. Hinnat on ilmoitettu punnissa ja tekstit ovat englanniksi. Sivusto eroaa Nelly.comista ja H&M:n verkkokaupasta siten, että sivustolla on käytetty räikeitä ja erottuvia värejä, jotka aiempien tutkimustulosten mukaan vetoavat etenkin nuorempiin ostajiin. Selausominaisuuksiltaan Boohoo.com on lähempänä Nelly.comia kuin H&M:n verkkokauppaa.

30-vuotiaista kaksi ja 20-vuotiaista yksi valitsi tämän verkkokaupan. 20-vuotiaan mielestä verkkokauppa näytti vetoavalta. Värit olivat hyvin tyttömäiset, mutta tyylikkäät ja selkeät: mustaa, pinkkiä ja valkoiset tuotetaustat. 30-vuotiaat kiinnittivät huomiota kirkkaiden värien käyttöön ja nuorekkaaseen ulkoasuun. 20-vuotiaan mielestä verkkokaupan ulkoasussa huomiota kiinnittivät värikkyys, helpot valikot, kutsuvat asetelut ja shop safely-osio, jonka olla oli ilmoitettu hyväksytyt maksutavat.

*...mä en ollu koskaan nähnytkään tota boohoota niin musta se oli just sen takia mielenkiintoinen. Mut musta se oli tosi vetoava, just kun siinä oli*

*pinkkiä, mut se ei ollu kuitenkaan sellanen ärsyttävä väriskaa-  
la...mielenkiinto kohdistu paljon helpommin, ehkä ne tehovärit sitten oli  
aika kutsuvia.*

30-vuotiaat kiinnittivät huomiota värien käyttöön. Heidän mielestään verkkosivujen kautta välittyi melko kaupallinen, iloinen, räväkkä ja nuorekas tunnelma. Sen syntymiseen vaikuttivat eniten kauniit kuvat ja hoikat mallit, joiden yllä kaikki vaatteet näyttävät varmasti hyviltä sekä kirkkaiden värien käyttö. 20-vuotiaan mielestä välittyvä tunnelma oli raikas, monipuolinen ja iloinen. Tunnelman syntymiseen vaikuttivat värit, kuvat ja laaja tarjonta.

30-vuotiaat tutkivat valitsemaansa tuotetta katsomalla tarkempia tietoja ja mittoja tuotteesta ja zoomaamalla. 20-vuotias havaitsi tarjolla olevan yleisen koko-oppaan, jossa oli mitat sekä sentteinä että tuumina. Tuotteesta oli saatavilla kuvia eri kulmista sekä mahdollisuus zoomaukseen ja catwalk-videoiden katseluun. Kaikki löysivät verkkokaupasta mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden kanssa esimerkiksi kirjoittamalla omia kommentteja.

30-vuotiaat kuvasivat asiointikokemustaan nopeaksi ja vaikka sivuilla esitelty vaate-tyyli ei ehkä ollut ominta, niin vaatteita oli kuitenkin mukava katsoa. Toisen 30-vuotiaan mielestä asiointikokemus oli miellyttävä, koska tuotteet löytyivät helposti, tarjolla oli hieman erilaisia tuotteita ja selaus sekä liikkuminen sivustolla olivat sujuvia. 30-vuotiaista molemmat kokivat asiointin viihteelliseksi. Toisen mielestä asiointi oli viihteellistä, koska hän osti vaatteita harvoin netistä ja vaatteita oli mukava katsoa. Toinen perusteli viihteellisyyttä sillä, että verkkokaupan sivuille oli hauska jäädä selailemaan ja katselemaan kampanjoita ja uusia ideoita. 20-vuotias koki asiointin myös viihteelliseksi, koska hänen mielestään Boohoo.com tarjosi nopeasti paljon uusia ideoita.

20-vuotias koki myös, että asiointi Boohoo.com:ssa antoi hänelle enemmän kuin asiointi jossain toisessa verkkokaupassa, koska verkkosivuston visuaalisuus miellytti enemmän kuin monissa muissa verkkokaupoissa. 30-vuotiaat sen sijaan eivät kokeneet asiointin antavan heille muissa verkkokaupoissa tapahtuvaa asiointia enempää. Toinen perusteli mielipidettään sillä, että sivut eivät olleet hänen tämänhetkiseen elämäntyyliinsä sopivat ja toisen mielestä verkkokauppa oli mukava uusi tuttavuus, mutta ei kuitenkaan poikennut muista verkkokaupoista kovinkaan paljon. Toinen 30-vuotiaista oli myös sitä mieltä, että toisena hetkenä hän olisi saattanut valita jonkun muun verkkokaupan.

### 5.3.2 Viihteellisyys ja koettu lisäarvo

Aineistosta löytyi eroja 20- ja 30-vuotiaiden välillä suhtautumisessa verkkokauppojen koettuun viihteellisyteen. 20-vuotiaat pitivät verkkokaupoissa asiointia jopa puhtaasti vapaa-ajan viihteenä, kun taas 30-vuotiaat eivät yhdistäneet viihteellisyyttä verkkokaupoissa asioimiseen:

*...mun käyttö on just lähinnä sitä viihdekäyttöä, ett ei sinne (verkkokaup-  
pohin ja Internetiin) mennä oikeesti mitään järkevää tekemään.*

*...mä en osaa pitää kyl jotain verkkokaupashoppailua viihteellisenä tai  
elämyksellisenä...enkä mä niinku osaa kaivata ainakaan vielä mitään  
semmosta...*

30-vuotiaat kokivat, että toisaalta he eivät myöskään halunneet verkkokauppoihin lisää viihteellisyyttä, sillä sen uskottiin lisäävän verkkokaupoissa käytettyä aikaa. Verkkokauppojen ostosten tekoon ei haluttu panostaa nykyistä enempää aikaa, koska sitä kului jo nyt liikaa kaikkeen turhaksi koettuun vapaa-ajan viihteseen, kuten television katseluun ja sosiaaliseen mediaan.

30-vuotiaat kuitenkin myönsivät, että vaateen ostamiseen liittyy yleensä jokin lisäarvo, sillä koettiin, että kaikilla on tänä päivänä tarpeeksi vaatteita eikä pakottavaa tarvetta tietyn vaateen ostamiseen ole. Kulutuskokemukseen on liityttävä jotain ainutlaatuista. Ilmiö on havaittu myös aiemmin kirjallisuudessa (Pine & Gilmore 1999, 30; Rust & Lemon 2001, 89). Koettu lisäarvo voi liittyä tuotteisiin, mutta myös verkkosivustolla on merkitystä lisäarvon synnyttäjänä.

20-vuotiaiden ryhmässä asiointi verkkokaupoissa miellettiin voimakkaasti viihteelliseksi vapaa-ajanviettotavaksi. 20-vuotiaat vertasivat verkkokaupoissa asiointia muotilehtien lukemiseen. Verkkokaupat koettiin osittain muotilehtiä helpommaksi vaihtoehdoksi, koska suurimman osan ajasta Internet oli auki ja sivuja saattoi muun toiminnan lomassa vilkaista, jos siltä tuntui:

*...kun on just näitä kokoelmakuvia, editoriaaleja, lookbookeja, niin onhan ne semmosia, ihan niin kuin lukisit jotain lehtijuttua...*

*Oisin kans verranu muotilehtiin, ja silleen ehkä vielä helpompi tapa, kun ett jos sä joudut niinku lukemaan jotain, ett kun sä pystyt siellä netissä tekeen sitä sen muun toiminnan ohessa. Ett kun muutenkin tulee oltua paljon koneella, niin sit se on siinä niinku semmonen viihdyke.*

Esimerkiksi raskaan koulupäivän jälkeen oli rentouttavaa avata tietokone ja selata läpi verkkokauppojen valikoimaa ja suosikkiblogeja ennen läksyjen pariin siirtymistä. Verkkokaupoissa asiointi oli 20-vuotiaille tapa rentoutua ja saada ajatukset hetkeksi pois arkisista asioista:

*...jos on pitkä koulupäivä, kyl mä oikeesti odotan sitä, ett mä pääsen kotiin, ett mä avaan koneen, mä tsekkaan kaikki noi blogit läpi ja sitten just saatan kattoo verkkokaupat ja facebookin ja sit mä pistän sen koneen kiinni ja sit mä vasta teen jotain oikeesti järkevää.*

20-vuotiaat kuvasivat verkkokaupoissa asiointia harrastukseksi muiden harrastusten joukossa. Stressaavassa tilanteessa, kuten ylioppilaskirjoitusten aikana, yksi 20-vuotiaista kertoi käyneensä samoissa verkkokaupoissa niin usein, että tiesi, milloin mitään sivustoa päivitetään. 20-vuotias ei ostanut mitään, mutta koki verkkokaupoissa asiointiin olevan jotenkin tuttua, turvallista ja rentouttavaa. Tämä voidaan ehkä jossain määrin rinnastaa postmoderniin kulutukseen liittyvään pakoon todellisuudesta ja päiväunien ja haaveiden kaipuuseen (Campbell 1987, 87; Markkanen 2008, 56). 30-vuotiaiden ryhmässä verkkokauppojen käyttö vastaaviin viihde- ja vapaa-ajan viettotarkoituksiin ei tullut esille.

### 5.3.3 *Miellyttävä asiointikokemus*

20-vuotiaat kokivat, että miellyttävään asiointikokemukseen liittyi hauskuus. Asiointiin tuli olla kivaa. Verkkokaupoissa asiointissa hauskinda 20-vuotiaiden mielestä oli lookbookien eli erilaisten vaateyhdistelmien selaaminen. Erilaisten yhdistelmien selailusta sai uusia ideoita omaan pukeutumiseen ja oli myös mahdollista selaillla sellaisissa verkkokaupoissa, joissa myytäviä vaatteita ei ole varaa ostaa. Myös kalliimmista verkkokaupoista haettiin uusia ideoita ja etsittiin vastaavia tuotteita edullisemmin muualta. 20-vuotiaat myös keräsivät tuotteita ostoskoriin tai listalle. Heistä oli kivaa, että saattoi haaveilla voivansa ostaa kaikki listalla olevat tuotteet:

*...jos pystyy tekeen jotain omii toivelistoi tai ett kerää niitä (vaatteita) sinne ostoskoriin, eikä välttämättä ostakaan, mut ett kattoo mitä kaikkee siellä on ja voi vitsi, ett kun saisi nää kaikki. Ett ei ehkä se itse tilaaminen oo se paras juttu.*

Yksi 20-vuotiaista oli kotoisin pienemmältä paikkakunnalta ja kertoi, että siellä asuessaan ehdottomasti hauskinda verkkokaupoissa oli itse tilaaminen ja se, että oli mahdol-

lisuus päästä käsiksi laajaan valikoimaan ja tilata jotain erilaista, mitä paikkakunnan kaupoissa oli tarjolla.

20-vuotiaiden mielestä oli myös hauskaa, että verkkokaupasta pystyi katsomaan uutuuksia ja saamaan tunnelmia seuraavasta sesongista, sillä kampanjoiden kautta seuraavan sesongin uutuustuotteisiin pystyi tutustumaan verkkokaupoissa huomattavasti aikaisemmin kuin myymälässä.

Tuotteisiin liittyen 20-vuotiaat toivoivat laajaa valikoimaa, omaan tyyliin sopivia vaatteita ja tuotemerkkejä, joita Suomesta ei myymälöistä saa. 30-vuotiaat odottivat myös, että verkkokaupassa myytävät tuotteet sopisivat heidän omaan tyyliinsä. 20-vuotiaat halusivat, että tuotteita pystyy rajaamaan värin, koon, tuotemerkin ja sen perusteella, mitä vaatetta etsitään.

Molemmissa ryhmissä pidettiin tärkeänä, että tuotteiden ominaisuudet löytyisivät helposti ja kuvaukset tuotteista olisivat kattavia. Kuvauksella tarkoitettiin kuvien lisäksi myös tuotekuvien yhteydessä olevaa tuote-esittelyä, jossa tekstissä on kerrottu tarkemmat mitat vaatteesta. Molemmissa ryhmissä keskustelijoita ärsytti se, että kokomitat oli yleensä ilmoitettu ainoastaan yhdessä koossa. Keskustelijat kokivat, että kokoa 36 käyttävälle ei ole juurikaan hyötyä tietää, mikä on puseron pituus koossa 40, koska tiedosta ei ollut mitään lisäarvoa muille kuin kokoa 40 käyttäville henkilöille. Kokomittoja kaivattiin muutoinkin lisää ja toivottiin, että kaikki tuotteet olisi erikseen mitattu ja mitat ilmoitettu tarkasti tuotekuvauksen yhteydessä. Tuotteen todellisesta koosta muodostuisi tällöin realistisempi kuva.

*Löytyis helposti ja sit pääsee, pääsee helposti niit (tuotteita) selaamaan, ominaisuudet löytyis ja olis kunnan kuvaukset. Vaikka ne (tuotekuvaukset) on tosi usein ihan tosi huonoja...ett on joku vaan tuotenimike tai ei oo kuvattu. Tavallaan, netissä ois kuitenkin tosi tärkeetä ett siellä on ominaisuudet tai muut hirveen hyvin selitetty.*

Vaatteiden osalta kaivattiin mitoitusten lisäksi myös tarkkoja tietoja materiaalista. Verkkokaupassa myytävien vaatteiden tulisi sopia omaan tyyliin ja erottua jollakin tavalla muusta massasta. Houkuttelevassa verkkokaupassa vaateilta odotettiin hyvää hinta-laatusuhdetta.

*...ett jos se on niinku toimiva kiva sivusto ja sit tietysti se, ett mitä siellä on, ett niitten (vaatteiden) pitäis olla tosi omantyyllisiä kivoja...mahdollisimman hyvälaatuisia halvalla hinnalla (naurua)...*

*...ett ne (vaatteet) jotenkin poikkeis kaikesta siitä muusta massasta, ett ne ois vähän erilaisia...*

Tuotteisiin liittyvien tekijöiden osalta tuloksissa on samankaltaisuutta aiempien tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan verkkokaupasta halutaan ostaa laadukkaita tuotteita hyvään hintaan houkuttelevasta valikoimasta. Tuotteiden laatu ja tuotevalikoima ovat tärkeitä asiointikokemuksen laatuun vaikuttavia tekijöitä. (Burke 2002, 419.) Asiointikokemuksen muodostumisessa tuotteiden todenmukaisuus ja tuotekokemus ovat tärkeitä (Demangeot & Broderick 2006, 339).

Verkkosivuston osalta 20-vuotiaat arvostivat sitä, jos sivusto näytti siltä, että siihen on nähty vaivaa. Iloinen ja pirteä sivuston ulkoasu vaikutti tunnelmaan ja teki asiointia miellyttävämmän. Miellyttävältä verkkoympäristöltä odotettiin, että selaus on helppoa ja sivusto on selkeä ja yksinkertainen. Tärkeänä pidettiin myös saavutettavuutta, että verkkokauppa löytyy helposti. Selaamisen ja liikkumisen sivuilla tulee sujua saumattomasti. 30-vuotiaat painottivat erityisesti helppoutta ja yksinkertaisuutta. Silloin, kun sivusto oli miellyttävä, 30-vuotiaidenkin käyttäytymisessä oli viitteitä viihteellisyyden kokemuksista:

*...jos on joku tosi hyvä sivu tai näin, niin sehän voi piristää, että siinä oikeestaan vähän innostuuki surffailemaan enemmän (naurahdus).*

*...se visuaalinen ilme siellä (verkkokaupassa) on tärkeä...ett sillon voi...saada oikeen kunnan inspiraation, monta tuntii voi mennä ilman just ett tekee niinku ostopäätöksii, tai ett ei oo ostamassakaan, mut ett hakee semmosta inspiraatiota...*

Aiemmissä tutkimuksissa sivustoon liittyvät tekijät on asiointikokemuksen muodostumisen yhteydessä liitetty visuaaliseen näyttävyyteen, joka koostuu verkkosivuston välittämästä aistikokemuksesta ja verkkokaupan atmosfääristä (Demangeot & Broderick 2006, 340). 30-vuotiaiden kokemuksissa miellyttävillä verkkosivuilla on myös elementtejä flow-kokemuksesta, jonka aikana kuluttaja kokee asiointinsa viihdyttäväksi, nautinnolliseksi ja uppoutuu huomaamattaan verkkosivustolla surffailuun. Flow-kokemuksen aikana kuluttaja kokee hallitsevansa asiointikokemusta. (Hoffman & Novak 1996, 50; Dailey 2004, 801.) Myös 20-vuotiaiden ryhmässä selailu, jonka tarkoituksena oli vain nopeasti katsoa tiettyä tuotetta tai verkkokauppaa, saattoi välillä venyä useamman tunnin mittaiseksi.

Verkkosivuston on vastattava kuluttajien tarpeisiin. Verkkosivuston ja käyttäjän välinen vuorovaikutus on aiempien tutkimusten mukaan osa asiointikokemuksen muodostumista (Demangeot & Broderick 2006, 342). 20-vuotiaat toivoivat, että verkkokaupassa olisi mahdollisuus muokata sivujen sisältöä persoonallisempaan suuntaan. 20-vuotiaat olivat valmiita kirjautumaan sivustolle, jos sen avulla oli mahdollisuus saada



etua. 20-vuotiaat halusivat, että verkkokauppa tekisi henkilökohtaisia suosituksia sen mukaan, millaisista tuotteista kuluttaja on ilmoittanut olevansa kiinnostunut. Mikäli esimerkiksi luottotiedot pitäisi ilmoittaa kirjautumisen yhteydessä, saattaisi se jäädä, mutta muussa tapauksessa 20-vuotiaat eivät kokeneet ongelmalliseksi omien tietojensa luovuttamista verkkokaupalle.

Asiointikokemukseen liittyy myös tietynlainen kokonaisvaltainen kokemus lisäarvosta. Miellyttävä asiointikokemus verkkoympäristössä tarjoaa kuluttajalle mielikuvan jostain arjen yläpuolella olevasta, mutta kuitenkin sellaisesta ilmiöstä, joka on kuluttajan ulottuvilla:

*Kai ne (sivut) jotenki pitää olla sillai niinku vähän omanlaiset... semmonen oma ihanne, ett haluis niinku jotain samankaltaisuutta, mitä nyt sillain ihannoi...ett jos se näyttää jotenkin semmoselta, ett on jotenkin niinku ihanaa, jotenkin sellasta miellyttävää. Realistisen ihanaa...hiukan niinku parempaa kun itsellä, mut kuitenkin jotenkin antaa semmosta niinku... ett kun sä nyt ton hankit niin sitten sä oot vähän... sulla on ehkä vähän parempi olo.*

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millainen on ja mistä tekijöistä muodostuu miellyttävä asiointikokemus vaatekaupan verkkoympäristössä. Tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan kahden tutkimuskysymyksen avulla. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli pohtia, millaisista tekijöistä vaatekaupan verkkoympäristö muodostuu. Toisessa tutkimuskysymyksessä tutkittiin, mikä tekee asiointikokemuksesta miellyttävän vaatekaupan verkkoympäristössä.

Tutkimusaihetta lähestyttiin kuluttajan näkökulmasta laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Aineistonkeruu suoritettiin kahden ryhmäkeskustelun avulla. Tutkimukseen osallistui seitsemän 19–36-vuotiasta korkeakoulutettua naista. Osallistujat jaettiin iän perusteella 20- ja 30-vuotiaiden ryhmään. Tutkimukseen valituilta henkilöiltä edellytettiin aiempaa kokemusta verkkokaupasta ja kiinnostusta vaatteita, muotia ja verkkokauppaa kohtaan. 30-vuotiaiden ryhmä rekrytoitiin tutkijan lähipiiristä ja 20-vuotiaiden ryhmä Turun kauppakorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoiden keskuudesta.

Tutkimuksen teoriaosa on jaettu tutkimuskysymysten mukaisesti kahteen teorialukuun. Ensimmäinen teorialuku käsittelee asiointikokemuksen muodostumista vaatteita myyvässä verkkokaupassa. Tavoitteena on vastata kysymykseen mistä tekijöistä muodostuu asiointikokemus vaatekaupan verkkoympäristössä. Luvussa käsitellään verkkokauppaa vaatteiden ostokanavana ja asiointikokemusta kuluttajan näkökulmasta. Asiointikokemuksella tässä tutkielmassa tarkoitetaan prosessia, jossa kuluttaja etsii, selaillee, löytää, valitsee, vertailee ja arvioi saatavilla olevaa tietoa ja vuorovaikutusta verkkokaupan kanssa. Asiointikokemus verkkoympäristössä muodostuu toimivuuden, tiedon, tunteiden, vihjeiden, ärsykkeiden, tuotteiden ja palveluiden yhdistelmästä, joka välitetään kuluttajalle verkkosivuston kautta. Asiointikokemuksen muodostumiseen vaikuttavat osa-alueet voidaan jakaa toimivuuteen, psykologisiin ja sisältöön liittyviin tekijöihin. Asiointikokemus koostuu osto-, tuote- ja aistikokemuksen sekä vuorovaikutuksen muodostamasta kokonaisuudesta. (Constantinides 2004, 112–114; Demangeot & Broderick 2006, 338–342.) Asiointikokemus liittyy siihen, miten verkkokauppa erottuu muista verkkokaupoista kuluttajan silmissä. Tämän vuoksi siihen sisältyy myös elementtejä, jotka kertovat verkkokaupan valinnasta ostokanavaksi sekä tietyn verkkokaupan valinnasta muiden verkkokauppojen joukosta.

Asiointikokemusta verkkokaupassa ei voi syntyä ilman verkkoympäristöä, sillä se on kuluttajalle näkyvä verkkosivuston osa, jonka perusteella kuluttaja tekee johtopäätöksiä verkkokaupan imagosta ja luotettavuudesta, jotka puolestaan vaikuttavat kuluttajan aikomuksiin ja asenteeseen verkkokauppaa kohtaan. Asiointikokemuksen tutkimuksen tekee haasteelliseksi se, että asiointikokemus sisältää osia ostopäätösprosessista ja kulkukäyttäytymisestä verkkokaupassa. Näiden laajojen kokonaisuuksien lisäksi asiointi-

kokemukseen vaikuttavat verkkokauppaan ja tuotteeseen liittyvät tekijät. Mikään aiemmin mainituista osa-alueista ei yksin kerro miellyttävän asiointikokemuksen muodostumisesta. Ostopäätösprosessi kuvaa ostamisen eri vaiheita ja kuluttajan toimintaa, kulkuskäyttäytymismalli huomioi lisäksi kuluttajaan, tilanteeseen ja verkkoympäristöön liittyviä tekijöitä, mutta jättää ulkopuolelle verkkokauppaan, tuotteeseen ja lisäarvoon liittyvät tekijät.

Vaatekaupan verkkoympäristö tässä tutkielmassa muodostuu verkkosivuston ulkoasusta ja muotoilusta, atmosfääristä, joka välittyy verkkosivuston kautta, sivuston visuaalisesta näyttävydestä ja vuorovaikutuksesta verkkokaupan ja muiden asiakkaiden kanssa (Manganari ym. 2009, 114). Verkkoympäristö vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen antamalla ärsykeitä, joihin kuluttaja reagoi henkilökohtaisten ominaisuuksiensa, tottumustensa ja tunnetilojensa perusteella. Reagoinnin seurauksena on lähestymiskäyttäytyminen, jolloin kuluttaja haluaa jäädä ympäristöön tai loittonemiskäyttäytyminen, jolloin kuluttaja pyrkii ympäristöstä pois. (Donovan & Rossiter 1982, 37; Markkanen 2008, 98.)

Yhdistämällä tutkimustulokset aiempaan teoriaan ja tutkimustuloksiin, voidaan kuluttajan asiointikokemuksen muodostumista vaatekaupan verkkoympäristössä kuvata kuviossa 8 esitetyllä tavalla.



Kuvio 8 Asiointikokemuksen muodostuminen vaatekaupan verkkoympäristössä

Kulutuskäyttäytymisen mallista verkkokaupassa (Darley ym. 2009, 96) on kuvioon 8 otettu kuluttajaan liittyvät tekijät, joihin on sisällytetty verkkoympäristön kuluttajissa herättämät tunnetilat, tilannetekijät ja kuluttajan kokemus lisäarvosta.

Verkkoympäristöön liittyvät tekijät koostuvat verkkoympäristön muodostumiseen liittyvistä tekijöistä (Manganari ym. 2009, 96), sivuston toimivuudesta ja käytettävy-

destä, jotka ovat tulleet esiin asiointikokemusten tutkimuksessa sekä sivuston esteettisyydestä.

Verkkokauppaan liittyvät tekijät koostuvat toisaalta kuluttajan näkökulmasta psykologisista tekijöistä kuten luotettavuudesta, imagosta ja tuttuudesta (Lewison 1994, 148; Constantinides 2004, 114). Asiointikokemukseen verkkokaupassa vaikuttavat myös voimakkaasti tarjolla oleva tuotevalikoima ja verkkokaupan markkinointiviestintä, jonka perusteella kuluttaja tekee päätelmiä esimerkiksi imagosta ja luotettavuudesta.

Kuluttajaan, verkkoympäristöön ja verkkokauppaan liittyvien tekijöiden lisäksi asiointikokemuksen muodostumiseen kuviossa 8 vaikuttavat tuotteeseen liittyvät tekijät. Tuotteiden on oltava laadukkaita. Kuluttajan on koettava, että tuotteen hinta on hyvässä suhteessa tuotteen laatuun. Tuotteisiin liittyy kuluttajien mielissä merkityksiä ja tuotteet voivat olla lisäarvon synnyttäjiä asiointikokemuksessa. Lisäksi vaatteisiin liittyy esteettinen puoli ja niiden on miellyttävä kuluttajaa ja sovittava hänen omaan tyyliinsä.

Mikäli kaikkien kuviossa 8 esitettyjen tekijöiden summana on miellyttävä kokemus, on seurauksena lähestymiskäyttäytyminen. Jos yksi tai useampi tekijöistä ei miellytä kuluttajaa, on seurauksena loittonemiskäyttäytyminen. Myös asioinnin aikana koettu mielihyvä, inspiraatio ja hallittavuuden tunne sekä kuluttajan optimaalinen stimulaation taso vaikuttavat siihen, valitseeko kuluttaja lähestymis- vai loittonemiskäyttäytymisen.

Tutkimustuloksissa suurimmat erot ryhmien välillä tulivat esiin kokemuksissa verkkokaupoista ja verkkokaupoista ostamiseen liittyvään viihteellisyyteen. Eroa on selitetty iän, teknologisen kulttuurin ja uusiin teknologioihin asennoitumisen pohjalta muodostettuun jakoon digitaaliseen kulttuuriin syntyneiden ja sen opettelemaan joutuneiden välillä (Prensky 2001, Molenaar 2010, 15). Yleisesti ottaen digitaaliseen kulttuuriin syntyneet ovat alle 35-vuotiaita. Heille Internet on kiinteä osa arkea ja hyödyllinen apuväline. Se on tietyllä tavalla itsestään selvyys, joka on ollut aina olemassa. Kyky käyttää Internetiä monipuolisesti lisää odotuksia viihteellisyyden ja palveluiden suhteen. Digitaalisen kulttuurin opettelemaan joutuneille Internet on edelleen jotain hieman uutta ja ehkä pelottavaakin. Verkkokaupasta ostaminen on tietoinen valinta, eikä sitä välttämättä koeta itselle luontevaksi toimintamalliksi. Tutkimustulosten perusteella digitaaliseen kulttuuriin syntyneiden ryhmän sisällä on eroja ja 30-vuotiaiden vastauksissa oli nähtävissä viitteitä digitaalisen kulttuurin opettelleiden piirteistä kun taas 20-vuotiaiden ryhmä kuului selkeästi digitaaliseen kulttuuriin syntyneiden ryhmään.

On luontevaa olettaa, että digitaaliseen kulttuuriin syntyneiden optimaalisen stimulaation taso on korkeampi. He ovat kasvaneet jatkuvan tieto-, kuva- ja ärsyketulvan keskellä ja sietävät tästä johtuen ulkopuolisia ärsykeitä paremmin kuin digitaalisen kulttuurin opettelemaan joutuneet, jotka ovat totutelleet jatkuvasti kasvavaan ärsykkeiden määrään. Nuoremmilla ei ole ”menneisyyden taakkaa”, eikä vanhasta poisoppimisen vaikeutta. 30-vuotiaiden ryhmässä ylikorostui

asiointikokemuksen kaikissa vaiheissa helppokäyttöisyys ja selkeys. Jos asiointi koettiin vaikeaksi tai se vaati ylimääräistä vaivaa, oli seurauksena lähes poikkeuksetta loittonemiskäyttäytyminen.

Keskusteluryhmien osalta on kuitenkin huomioitava, että ryhmät olivat pieniä ja keskusteluihin osallistuneiden henkilöiden kokonaismäärä jäi vaatimattomaksi. Ryhmäjaossa 20- ja 30-vuotiaisiin on myös huomioitava se, että ryhmät eivät olleet keskenään homogeenisiä vaan esimerkiksi osallistujien elämäntilanteet sekä ikään liittyvä elinkaaren vaihe vaikuttavat siihen, mitä henkilö pitää tärkeänä. 30-vuotiaiden elämään liittyi perheen perustaminen ja kaikilla osallistujilla joko oli lapsia tai he olivat raskaana. 20-vuotiaiden ryhmässä osallistujat olivat opiskelijoita, joiden elämänvaiheeseen liittyi itsenäistyminen. Mikäli 30-vuotiaiden ryhmään olisi valittu yksin eläviä henkilöitä, joilla on suhteessa enemmän rahaa käytettävissään, saattaisi asetelma tulosten valossa olla erilainen.

Mielenkiintoinen havainto oli, että tutkimustuloksissa tuli molemmissa ryhmissä esiin shopping 3.0 -mallin mukaista käyttäytymistä, jossa ostopäätösprosessissa käytetään apuna hakukoneita, sosiaalista mediaa, tuotemerkkien sivustoja ja vertailusivustoja. 20-vuotiaat käyttivät tietoja hakiessaan enemmän erilaisia apuvälineitä kuten blogeja, sähköisiä uutiskirjeitä, verkkokauppojen sivuilla olevia kampanjoita ja lookbookeja, joissa esitellään erilaisia vaateyhdistelmiä. Kuitenkin lähtökohta verkossa asioinnille oli 20- ja 30-vuotiaiden keskuudessa erilainen. 30-vuotiailla selaus perustui utilitaristiseen näkemykseen, jonka mukaan kaiken verkossa asioinnin taustalla oli jokin tarve. 30-vuotiaat kuitenkin myönsivät, että tarpeesta alkanut selailu voi miellyttävän asiointikokemuksen aikana tai sen vuoksi johtaa uusiin, suunnittelemattomiin tarpeisiin.

20-vuotiaat yhdistivät Internetin ja verkkokauppojen käytön vapaa-ajanviettoon, viihteellisyteen ja rentoutumiseen. Verkkokauppoja verrattiin aikakauslehtiin ja niitä käytettiin uusien ideoiden etsimiseen ja päämäärättömään selailuun. Hauskinta verkkokaupoissa oli 20-vuotiaiden mielestä erilaisten vaateyhdistelmien suunnittelu ja tuotteiden kerääminen ostoskoriin, yleensä ilman ostoaikomusta. 20-vuotiaat olivat myös kehittäneet innovatiivisia tapoja käyttää verkkokauppoja esimerkiksi shoppailumatkailuun. Verkkokaupoista haettiin inspiraatiota tulevaa matkaa varten ja suunniteltiin etukäteen, missä kaupoissa paikan päällä käydään ja mitä vaatteita niistä etsitään.

30-vuotiaat eivät yksinkertaisesti yhdistäneet hauskuutta ja viihteellisyyttä verkkokauppaan. He kokivat, että eivät myöskään kaivanneet asiointikokemukseltaan yhtään enempää viihteellisyyttä, koska sen koettiin pidentävän verkkokaupassa käytettävää aikaa, eikä Internetissä ja verkkokaupoissa oleskeluun haluttu panostaa enempää aikaa.

Asiointikokemuksiin liittyviä tieteellisiä tutkimuksia on toistaiseksi saatavilla melko vähän. Itsessään jo ilmiön luonnehtiminen on haasteellista. Asiointikokemus riippuu myös siitä, millaisia tarpeita asioinnin taustalla on ja mitä ollaan etsimässä. Vaatekau-

pan kontekstiin sopiva malli (kuvio 8) ei välttämättä anna kokonaiskuvaa asiointikokemuksesta esimerkiksi hankittaessa muita tuotteita.

Vaatteiden tuoteryhmässä korostuu se, että vaatteita myyvän kaupan ja siellä myytävien tuotteiden on oltava kuluttajan omaan tyyliin sopivia. Vaatteiden verkkokaupassa suurimmat puutteet olivat samoja, kuin aiemmissakin tutkimuksissa on tullut esiin. Vaatteiden kokomitoitukseen toivottiin parannuksia molemmissa ryhmissä. Vaikka verkkokauppojen sivuilla interaktiivisuuden määrä on lisääntynyt, kokivat osallistujat melko yksimielisesti, että kaikista vaatteista tulisi sivustolla esittää tarkat kokomitat ja tietoa yksityiskohdista.

Asiointikokemus voidaan 20-vuotiaiden osalta tulkita postmoderniin kulutukseen liittyvänä haaveiluna verkkokaupoissa. Tapahtumana, johon ei välttämättä liity ostamista, vaan se on enemmän vapaa-ajanviettoa, jotain kivaa ja rentouttavaa. Aihetta olisi mielenkiintoista tutkia lisää. Muita tutkimuksen aikana esiintulleita jatkotutkimusaiheita ovat asiointikokemukseen liittyvän tutkimuksen syventäminen vertaamalla asiointikokemusta flow-kokemukseen ja selvittämään, missä määrin on kysymys samasta ilmiöstä. Mielenkiintoista olisi myös selvittää nuorten innovatiivisia tapoja käyttää verkkokauppoja sekä tarkentaa visuaalisten elementtien vaikutusta kuluttajan asiointikokemukseen. Kiinnostavaa olisi myös testata johtopäätöksissä esitettyä asiointikokemuksen muodostumista selittävää mallia (kuvio 8) muuhun kuin vaatteiden verkkokaupan kontekstiin.

## LÄHTEET

- Andreozzi, L. – Bianchi, M. (2007) Fashion: why people like it and theorists do not. Teoksessa: *Advances in Austrian economics volume 10, The evolution of consumption: theories and practices*, toim. M. Bianchi, 209–230. JAI Press, Oxford.
- Arnold, M. – Reynolds, K. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, Vol. 79 (2), 77–95.
- Barnard, M. (2002) *Fashion as communication*. 2. p. Routledge, London.
- Beaudry, L. (1999) The catalog age 1999 consumer catalog shopping survey. *Catalog Age*, Vol. 16 (6), A5–A18.
- Beck, B. (2001) Key strategic issues in online apparel retailing: the need for an online fitting solution. <[http://www.techexchange.com/thelibrary/online\\_fit.html](http://www.techexchange.com/thelibrary/online_fit.html)>, haettu 20.3.2010.
- Belk, R. W. (1975) Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (3), 157–164.
- Belk, R. W. (2004) The human consequences of consumer culture. Teoksessa: *Elusive consumption*, toim. K. M. Ekström – H. Brembeck, 67–87. Berg, Oxford.
- Bellman S. – Lohse G.L. – Johnson E.J. (1999) Predictors of online buying behaviour. *Communications of the ACM*, Vol. 42 (12), 32–38.
- Berry, Leonard L. (1999) *Discovering the soul of service: the nine drivers of sustainable business*. The Free Press, New York.
- Bhatnagar, A. – Misra, S. – Rao, H. R. (2000) On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, Vol. 43 (11), 98–105.
- Biocca, F. (1992) Virtual reality technology: a tutorial. *Journal of Communication*, Vol. 42 (4), 23–72.
- Bruner, G. – Kumar, A. (2000) Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 (1/2), 35–42.
- Burke, R. (2002) Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (4), 411–432.
- Bryman, A. (2004) *The Disneyization of society*. Sage Publishers, London.
- Byun, S.-E. – Sternquist, B. (2008) The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18 (2), 133–147.

- Campbell, C. (1987) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Basil Blackwell, Oxford.
- Castells, M. (2000) *The information age, economy, society and culture. Volume I the rise of the network society*. Blackwell Publishers, Oxford.
- Charlesworth, A. (toim.) (2007) *Key concepts in e-commerce*. Palgrave MacMillan, New York.
- Christopher, M. – Lowson, R. – Peck, H. (2004) Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 (8), 367–376.
- Constantinides, E. (2004) Influencing the online consumer's behavior: the web experience. *Journal of Internet Research*, Vol. 14 (2), 111–126.
- Coyle, J. – Thorson, E. (2001) The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, Vol. 30 (3), 65–77.
- Cram, C. (toim.) (2001) *E-commerce concepts: illustrated introductory*. Thomson Learning, Course Technology, Boston.
- Csikszentmihalyi, M. (1990) *Flow: the psychology of optimal experience*. Harper & Row, New York.
- Dailey, L. (2004) Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, Vol. 57 (7), 795–803.
- Danziger, P. (2006) *Shopping –why we love it and how retailers can create the ultimate customer experience*. Kaplan Publishing, Chicago.
- Darley, W. – Blankson, C.– Luethge, D. (2010) Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review. *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (2), 94–116.
- Demangeot, C. – Broderick, A. (2006) Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research*, Vol. 9 (4), 325–351.
- Dennis, C. – Merrilees, B. – Jayawardhena, C. – Wright, L. (2009) E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (9), 1121–1139.
- Donovan, R. – Rossiter, J. (1982) Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, Vol. 58 (1), 34–57.
- E-commerce trust study (1999) Cheskin Research-Studio Archetype/Sapient. <[http://www.cheskin.com/cms/files/i/articles//17\\_\\_report-eComm %20Trust1999.pdf](http://www.cheskin.com/cms/files/i/articles//17__report-eComm%20Trust1999.pdf)>, haettu 24.3.2009.
- Elämys-abc (2010) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. <<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>>, haettu 12.4.2010.



- Eroglu, S. – Machleit, K. – Davis, L. (2001) Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, Vol. 54 (2), 177–184.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fiore, A. – Jin, H.-J. – Kim, J. (2005) For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, Vol. 22 (8), 669–694.
- Fiore, A. – Kim, J. – Lee, H.-H. (2005) Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 (3), 38–53.
- Gabriel, Y. – Lang, T. (2006) *The unmanageable consumer*. Sage Publications, London.
- Gilboa, S. – Rafaeli, A. (2003) Store environment, emotions and approach behavior: applying environmental aesthetics to retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13 (2), 195–211.
- Gill, L. (2002) The future of 3D e-commerce. <<http://www.ecommercetimes.com/perl/story/19868.html>>, haettu 14.3.2010.
- Griffith, D.A. (2005) An examination of the influences of store layout in online retailing. *Journal of Business Research*, Vol. 58 (10), 1391–1396.
- Goldsmith, R. – Flynn, L. (2005) Brics, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet and catalogs compared. *International Journal of Retail Distribution & Management*, Vol. 33 (4), 271–283.
- Gorn, G. – Chattopadhyay, A. – Sengupta, J. – Tripathi, S. (2004) Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 (2), 215–225.
- Ha, Y. – Stoel, L. (2004) Internet apparel shopping behaviors: the influence of general innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 (8), 377–385.
- Hansen, T. – Møller, J. (2009) Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (9/10), 1154–1170.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (1991) *Teemahaastattelu*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2004) *Tutki ja kirjoita*. 10., osin uud. p. Tammi, Helsinki.
- Hoffman, D. – Novak, T. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (3), 50–68.

- Holbrook, M. (1999) Introduction to consumer value. Teoksessa: *Consumer value. A framework for analysis and research*, toim. M. Holbrook, 1–28. Routledge, London.
- Hong-Youl, H. (2004) Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 (5), 329–342.
- Jayawardhena, C. – Wright, L. T. (2009) An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects. *European Journal of Marketing*, Vol 43 (9), 1171–1187.
- Jeong, S. W. – Fiore, A. M. – Niemi, L. – Lorenz, F. (2009) The role of experiential value in online shopping: the impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, Vol. 19 (1), 105–124.
- Jones, K. – Leonard L. (2008) Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, Vol. 45 (2), 88–95.
- Komppula, R. – Boxberg, M. (2002) *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Edita, Helsinki.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotler, P. (1973) Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49 (4), 48–64.
- Kotler, P. – Keller, K. (2006) *Marketing management 12e*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Laaksonen, P. (2007) Elämyksen merkit näkyvät kulutuksessa. Teoksessa: *Kulutuksellisia elämyksiä etsimässä*, 11–14. Vaasan yliopisto, Sanomalehtiylöpisto, Julkaisu No 30, Vaasa. <[http://www.uwasa.fi/materiaali /pdf/isbn\\_978-952-476-224-3.pdf](http://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-224-3.pdf)>, haettu 14.4.2010.
- Laine, T. (2007) Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, toim. J. Aaltola – R. Valli. PS-Kustannus, Juva.
- Laroche, M. – Yang, Z. – McDougall, G. H. G. – Bergeron, J. (2005) Internet versus bricks and mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 81, (4), 251–267.
- Lee, K. S. – Tan, S. J. T. (2003) E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, Vol. 56 (1), 877–885.
- Lee, W. – Benbasat, I. (2003) Designing an electronic commerce interface: attention and product memory as elicited by web design. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2 (3), 240–253.
- Lehdonvirta, V. (2009) *Virtual consumption*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-11/2009, Turku.

- Lewison, D. M. (1994) *Retailing*. 5. p. Macmillan College Publishing, New York.
- Levy, M. – Weitz, B. (2001) *Retailing management*. 3. p. McGraw-Hill, Irwin.
- Lindquist, J. D. (1974) Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, Vol. 50 (4), 29–38.
- Loiacono, E. – Watson, R. – Goodhue, D. (2002) Webqual: a measurement of website quality. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Vol. 13, 432–438.
- Manganari, E. – Siomkos, G. – Vrechopoulos, A. (2009) Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (9), 1140–1153.
- Marciniack, R. – Bruce, M. (2004) Identification of UK fashion retailer use of websites. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 (8), 386–393.
- Markkanen, S (2008) *Myymäläympäristö elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työpakki*. Talentum, Helsinki.
- Martin, B. – Sherrard, M. – Wentzel, D. (2005), The role of sensation seeking and need for cognition on web-site evaluations: a resource-matching perspective. *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (2), 109–126.
- Mazursky, D. – Vinitzky, G. (2005) Modifying consumer search processes in enhanced on-line interfaces. *Journal of Business Research*, Vol. 58 (10), 1299–1309.
- Mehrabian, A. – Russell, J. A. (1976) Environmental variables in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 (1), 62–63.
- Milliman, R. – Fugate, D. (1993) Atmospheric influence as an emerging influence in the design of exchange environment. *Journal of Marketing Management*, Vol. 3 (1), 66–75.
- Molenaar, C. (2010) *Shopping 3.0: Shopping, the Internet or both?* Gower Publishing Limited, Farnham.
- Moore, C. – Burt, S. (2001) Developing a research agenda for the internationalization of fashion retailing. Teoksessa: *Fashion marketing: contemporary issues*. toim. T. Hines – M. Bruce, 48–65. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mowen, J. (1995) *Consumer behavior*. 4. p. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Murphy, R. – Bruce, M. (2001) B2C online strategies for fashion retailers. Teoksessa: *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. toim. T. Hines – M. Bruce, 203–219. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Palfrey, J. – Gasser, U. (2008) *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. Basic Books, New York.

- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. – Malhotra, A. (2005) E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7 (3), 213–233.
- Park, J. – Lennon, S. – Stoel, L. (2005) On-line product presentation: effects on mood, perceived risk and purchase intention. *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (9), 695–719.
- Peter, P. – Olson, J. (1990) *Consumer behavior and marketing strategy*. 2. p. Irwin, Homewood.
- Pine, B. J. II – Gilmore, J. (1999) *The experience economy: work is theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough*. Harvard Business School Press, Boston.
- Prensky, M. (2001) Digital natives, digital immigrants. <[http://www.marcprensky.com/writing/prensky-digital\\_natives,\\_digital\\_immigrants-part1.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/prensky-digital_natives,_digital_immigrants-part1.pdf)>, haettu 12.3.2011.
- Raju, P. S. (1980) Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (3), 272–282.
- Ritzer, G. (2001) *Explorations in the sociology of consumption*. Sage Publications, London.
- Rayport, J. – Jaworski, B. (toim.) (2001) *E-commerce*. The McGraw-Hill Companies Inc., Boston.
- Rogers, E. (1995) *Diffusion of innovation*. 4. p. The Free Press, New York.
- Rosen, D. – Purinton, E. (2004) Web site design: viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, Vol. 57 (7), 787–794.
- Rust, R. – Lemon, K. (2001) E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5 (3), 85–101.
- Schipul, E. (2006) The Web's next generation: Web 2.0. *Public Relations Tactics*, Vol. 13 (3), 23.
- Schmitt, B. (2003) *Customer experience management*. John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Schoenbachler, D. – Gordon, G. (2002) Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (1), 42–53.
- Siddiqui, N. – O'Malley, A. – McColl, J. – Birtwistle, G. (2003) Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: website design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7 (4), 345–355.
- Shim, S. – Eastlick, M. – Lotz, S. – Warrington, P. (2001) An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, Vol. 77 (3), 397–416.

- Simmel, G. (1957) [1904] Fashion. *American Journal of Sociology*, Vol. 62 (6), 541–548.
- Slater, D. (1997) *Consumer culture & modernity*. Polity, Cambridge.
- Spijkerman, R. (2008) Appreciation of apparel e-tailing by Dutch fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing*, Vol. 12 (1), 119–137.
- Steuer, J. (1992) Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, Vol. 42 (4), 73–93.
- Stevenson, J. – Bruner, G. – Kumar, A. (2000) Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 (1/2), 29–34.
- Tieto- ja viestintäteknikka arjessa. Haastattelututkimusten tuloksia suomalaisten tieto- ja viestintäteknikan käytöstä vuonna 2007* (2008), Tilastokeskuksen julkaisu, Katsauksia 2008/1, Helsinki.
- Tietotekniikan termitalkoot (2010) Sanastokeskus TSK ry <<http://www.tsk.fi/termitalkoot/index.html>>, haettu 18.02.2010.
- Underhill, P. (2000) *Why we buy: the science of shopping*. Touchstone, New York.
- Valtonen, A. (2005) Ryhmäkeskustelut – millainen metodi? Teoksessa: *Haastattelu – tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*, toim. J. Ruusuvoori – L. Tiittula, 223–241. Tampere, Vastapaino.
- Veblen, T. (1997) [1899] *The theory of the leisure class*. Project Gutenberg. <<http://www.gutenberg.org/etext/833>>, haettu 15.02.2010.
- Vrechopoulos, A. – Apostolou, K. – Koutsouris, V. (2009) Virtual reality retailing on the web: emerging consumer behavioural patterns. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 19 (5), 469–482.
- Vrechopoulos, A. – O’Keefe, R. – Doukidis, G. – Siomkos, G. (2004) Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, Vol. 80 (1), 13–22.
- Wagner, J. (1999) Aesthetic value, beauty in art and fashion. Teoksessa: *Consumer Value. A framework for analysis and research*, toim. M. Holbrook, 126–146. Routledge, Lontoo.
- Williams, D. (2009) The evolution of e-tailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 19 (3), 219–249.
- Wolfenbarger, M. – Gilly, M. (2003) eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79 (3), 183–198.
- Yoo, B. – Donthu, N. (2001) Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 (1), 31–37.

## LIITE 1 KYSELYLOMAKE

## I. ENNEN VERKKOASIOINTIA

## A. TAUSTATIEDOT

1. Ikä \_\_\_\_\_
  
2. Koulutustausta ja koulutusala
  - a) Peruskoulu
  - b) Ammattikoulu \_\_\_\_\_
  - c) Lukio
  - d) Ammattikorkeakoulu \_\_\_\_\_
  - e) Alempi korkeakoulu \_\_\_\_\_
  - f) Ylempi korkeakoulututkinto \_\_\_\_\_
  
3. Ammatti \_\_\_\_\_
  
4. Asuinpaikka \_\_\_\_\_

## B. VAATTEIDEN OSTAMINEN

5. Kuinka usein keskimäärin ostat uusia vaatteita?
  - a) Kerran viikossa tai useammin
  - b) 2-3 kertaa kuukaudessa
  - c) Kerran kuukaudessa
  - d) Parin kuukauden välein
  - e) Puolivuositain
  - f) Kerran vuodessa tai harvemmin
  
6. Kuinka paljon käytät vaatehankintoihin rahaa?
  - a) Kertaostos (jos ostat vaatteita useammin kuin kerran kuukaudessa) \_\_\_\_\_
  - b) Kuukaudessa \_\_\_\_\_
  - c) Vuodessa \_\_\_\_\_
  
7. Mistä kaupoista ostat yleensä vaatteesi?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
8. Milloin ostat yleensä uusia vaatteita? (Voit valita useamman vaihtoehdon)
  - a) Tarpeeseen
  - b) Käytettyjen tilalle
  - c) Sesonkien vaihtuessa
  - d) Muodin mukaan
  - e) Kun löydän jotain sopivaa

- f) Jos löydän jotain kivaa
  - g) Hetken mielijohteesta
  - h) Jokin  
muu\_\_\_\_\_
- 

### C. INTERNETIN KÄYTTÖ JA VERKKOKAUPASTA OSTAMINEN

- 9. Kuinka usein käytät Internetiä?
  - a) Päivittäin
  - b) Viikoittain
  - c) 2-3 kertaa kuukaudessa
  - d) Kerran kuukaudessa tai harvemmin
  
- 10. Kuinka pitkään käytät Internetiä yleensä kerrallaan?
  - a) 10-15 min
  - b) 15-30 min
  - c) Puolesta tunnista tuntiin
  - d) Yli tunnin
  - e) Kaksi tuntia tai enemmän
  
- 11. Missä yleensä käytät Internetiä?
  - a) Kotona
  - b) Töissä
  - c) Koulussa
  - d) Muualla, missä\_\_\_\_\_
  
- 12. Mihin tarkoitukseen käytät Internetiä? (Voit valita useampia vaihtoehtoja)
  - a) Tiedon etsimiseen
  - b) Tuotteiden vertailuun
  - c) Sähköpostin lukemiseen
  - d) Sosiaaliseen mediaan (Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, IRC-galleria, chat, keskustelupalstat ym.)
  - e) Harkittuun ostosten tekoon
  - f) Shoppailuun
  - g) Uusien trendien etsimiseen
  - h) Johonkin muuhun, mihin\_\_\_\_\_
  
- 13. Oletko ostanut vaatteita verkkokaupasta aikaisemmin?
  - a) Kyllä
  - b) Ei (siirry kysymykseen 17)
  
- 14. Kuinka usein ostat vaatteita verkkokaupasta?
  - a) Kerran viikossa tai useammin
  - b) 2-3 kertaa kuukaudessa
  - c) Kerran kuukaudessa

- d) Parin kuukauden välein
- e) Puolivuositain
- f) Kerran vuodessa tai harvemmin

15. Kuinka suuren osan vaatehankinnoistasi teet verkkokaupan kautta?

- a) alle 10%
- b) alle 50%
- c) yli 50%
- d) Hankin lähes kaikki vaatteeni verkkokaupasta

16. Oletko harkinnut vaatteiden ostamista verkkokaupasta?

- a) Kyllä
- b) Ei

## II. VERKKOASIOINTI

Tiedossa on juhlat ja haluat hankkia jotain uutta. Selaa eri verkkokauppojen sivustoja. Valitse ensivaikutelman perusteella vaatteita myyvä verkkokauppa, jonka verkkosivut miellyttävät sinua eniten. Tutustu verkkokaupan sivustoon ja vastaa valitsemasi verkkokaupan osalta alla oleviin kysymyksiin.

17. Minkä vaatteen olet päättänyt hankkia? \_\_\_\_\_

18. Miksi hankkisit juuri tämän vaatekappaleen verkkokaupasta? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Verkkokaupan nimi** \_\_\_\_\_

19. Miltä verkkokauppa mielestäsi näyttää? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

20. Mikä verkkokaupan ulkoasussa kiinnittää huomiosi? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

21. Millainen tunnelma verkkosivujen kautta mielestäsi välittyy? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



22. Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi eniten mainitsemasi tunnelman syntymiseen?

---

---

23. Miten voit verkkokaupassa tutkia lähemmin valitsemaasi tuotetta?(Koko, sopivuus, yksityiskohdat ym.)

---

---

24. Onko verkkokaupassa mahdollista keskustella muiden asiakkaiden kanssa, lukea asiakkaiden kirjoittamia tuote-arvosteluja tai muutoin olla vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden kanssa?

---

---

25. Millä sanoilla kuvailisit asiointikokemusta valitsemassasi verkkokaupassa?

---

---

26. Koetko, että asiointi valitsemassasi verkkokaupassa on mielestäsi viihteellinen?

- a) Kyllä, koska \_\_\_\_\_
- b) Ei, koska \_\_\_\_\_

27. Koetko, että asiointi valitsemassasi verkkokaupassa antaa sinulle enemmän kuin asiointi jossain toisessa verkkokaupassa?

- a) Kyllä, koska \_\_\_\_\_
- b) Ei, koska \_\_\_\_\_

## LIITE 2 RYHMÄKESKUSTELURUNKO

Keskustelun alussa moderaattori kertoo lyhyesti, mitä tarkoitetaan asiointikokemuksella ja verkkoympäristöllä. Keskustelijat esittäytyvät lyhyesti ja käynnistellään keskustelua verkkoasiointiin herättämällä ajatuksilla.

### Teema I: Kulutuskäyttäytyminen vaatteita myyvässä verkkokaupassa

#### Pääteemat:

Miten henkilöt yleensä asioivat vaatteita myyvässä verkkokaupassa ja miten he kuvailevat käyttäytymistään?

Millainen on haastateltavien asennoituminen verkko-ostamiseen?

Mikä vaatteita myyvässä verkkokaupassa asioimisessa on kaikkein hauskinta?

#### Aputeemat:

Verkkokaupan imagon ja tunnettuuden vaikutus

Verkkokaupan luotettavuus

Aiemmat ostokokemukset

Muiden henkilöiden vaikutus verkkokaupan valintaan

### Teema II: Vaatekaupan verkkoympäristö

#### Pääteemat:

Millaisiin asioihin henkilöt kiinnittävät huomiota vaatteita myyvässä verkkokaupassa?

Millainen vaatekaupan verkkoympäristö tuntuu miellyttävältä? Miksi?

Millaisessa verkkokaupassa henkilöt haluaisivat asioida?

Mikä verkkokaupassa hyvää / huonoa verrattuna perinteiseen myymälään?

#### Aputeemat:

Liikkuminen verkkokaupassa

Sivujen ulkoasu ja muotoilu

Hallinnan tunne

Vuorovaikutus verkkokaupan ja muiden asiakkaiden kanssa

Värit, kuvat

Ihanteellinen verkkoympäristö

Suosikkiverkkokaupat

### Teema III: Viihteellinen asiointikokemus

#### Pääteemat:

Miten oma mielentila, vireystaso ja paikka vaikuttavat asiointikokemukseen?

Mitä viihteellisyys verkkokaupan yhteydessä tarkoittaa?

Mitä elämyksellisyys verkkokaupan yhteydessä tarkoittaa?

Millainen on miellyttävä asiointikokemus vaatteita myyvässä verkkokaupassa?

Miten vaatteita myyvän verkkokaupan viihteellisyys vaikuttaa henkilöiden käyttäytymiseen?

Miten viihteellisyyttä voisi parantaa?

#### Aputeemat:

Miten paljon visuaaliset seikat vaikuttavat asiointikokemukseen? Entä viihteellisyyteen?

Kokevatko henkilöt verkkoasiointiin viihteelliseksi?

Millaista lisäarvoa henkilöt kokevat saavansa (vai saavatko) siitä, että verkkoasiointi on viihteellinen?