

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

ASIAKASARVON MUODOSTUMINEN KOSMETIIKAN
VERKKOKAUPASSA

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2018
Ohjaaja: Elina Närvänen

Tiia Niemelä

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	NIEMELÄ, TIIA
Tutkielman nimi:	Asiakasarvon muodostuminen kosmetiikan verkkokaupassa
Pro gradu -tutkielma:	93 sivua
Aika:	Toukokuu 2018
Avainsanat:	asiakasarvo, verkkokauppa, kosmetiikka

Verkkokauppojen suosio on jatkuvassa kasvussa, ja myös kosmetiikan kuluttajat voivat tehdä ostoksia yhä useammin verkossa. Asiakasarvo voi muodostua erilaisten verkkokaupan ostoympäristössä merkityksellisiksi koettujen asioiden perusteella. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä kosmetiikan verkkokaupassa. Tutkimuksen aihetta lähestytään asiakkaiden kokeman arvon näkökulmasta. Empiirisenä tutkimuskohteena tutkimuksessa on suomalainen Cocopanda-verkkokauppa.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakasarvoa, verkkokauppaa ja asiakasarvolupauksia. Teoreettisessa viitekehyksessä on tuotu esiin erilaisia näkökulmia asiakasarvoon liittyen ja tarkasteltu verkkokaupan hyötyjä, haasteita sekä asiakaskokemusten ja asiakasarvon muodostumista verkkokaupan kontekstissa. Verkkokaupan antamien asiakasarvolupauksien tarkastelu on keskeinen osa tutkimusta, joten myös asiakasarvolupauksia on käsitelty osana teoreettista viitekehystä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä oli netnografia. Tutkimusaineisto koostui Trustpilot-sivustolta kerätyistä asiakasarvosteluista, joita tutkimuksessa havainnoitiin. Cocopanda-verkkokauppaa koskevia suomenkielisiä asiakasarvosteluja tutkimuksessa oli mukana yhteensä 1358 kappaletta. Asiakasarvostelut oli kirjoitettu huhtikuun 2016 ja tammikuun 2018 välisenä aikana. Tutkimuksessa hyödynnettiin sisällönanalyysejä osana netnografista tutkimusprosessia. Sisällönanalyysin avulla tutkimusaineistoa kategorisoitiin aineistolähtöisesti.

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin monia asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä kosmetiikan verkkokaupassa. Merkityksellisimmäksi ja siten asiakasarvon kokemista edistävimmäksi tekijäksi osoittautui toimituksen nopeus. Myös rahalliset tekijät eli edullisiksi koetut hinnat ja kokonaiskustannukset nousivat esiin asiakkaiden arvostamana asiana. Tulosten perusteella asiakasarvon kokemista sen sijaan heikensi eniten toimituksen hitaus. Asiakkaiden merkityksellisiksi kokemat tekijät olivat yhteneväisiä niiden asioiden kanssa, joita verkkokauppa itse oli asiakasarvolupauksissaan korostanut. Koettu asiakasarvo kosmetiikan verkkokaupassa osoittautui pääosin utilitaristiseksi.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
1.1 Verkkokaupan kasvava suosio	4
1.2 Asiakasarvon merkitys	7
1.3 Kosmetiikan kuluttaminen	9
1.4 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	11
2 ASIAKASARVO JA VERKKOKAUPAN KONTEKSTI	13
2.1 Asiakasarvo käsitteenä	13
2.1.1 Asiakasarvon käsitteen taustaa	13
2.1.2 Utilitaristinen ja hedonistinen arvo	16
2.1.3 Asiakasarvo ja kuluttajakäyttäytyminen	18
2.2 Asiakasarvo verkkokaupassa	20
2.2.1 Verkkokauppa ostoympäristönä	20
2.2.2 Asiakaskokemus verkkokaupassa	23
2.2.3 Asiakasarvon kokeminen verkkokaupassa	27
2.3 Asiakasarvolupaukset	30
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	32
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	35
3.1 Asiakasarvon tutkiminen kosmetiikan verkkokaupassa	35
3.2 Laadullinen tutkimus ja netnografia	36
3.2.1 Netnografia laadullisena tutkimusmenetelmänä	36
3.2.2 Netnografisen tutkimuksen vaiheet	40
3.2.3 Sisällönanalyysi osana netnografista tutkimusprosessia	45
3.3 Asiakasarvostelut verkossa	48
3.3.1 Asiakasarvostelut tutkimusaineistona	48
3.3.2 Trustpilot verkkoarvosteluyhteisönä	50
3.3.3 Tutkittavat asiakasarvostelut	51
4 ASIAKASARVO KOSMETIIKAN VERKKOKAUPASSA	53
4.1 Cocopanda-verkkokauppa ja asiakasarvostelujen kategorisointi	53
4.1.1 Cocopandan toiminta ja asiakasarvostelut	53
4.1.2 Cocopandan asiakasarvostelujen kategorisointi	54
4.2 Asiakasarvon muodostuminen Cocopanda-verkkokaupassa	58
4.2.1 Merkityksellisiksi koetut asiat ja asiakasarvon syntyminen	58
4.2.2 Asiakasarvon heikkeneminen	64
4.2.3 Asiakasarvon kokemisen yhteydet verkkokaupan asiakasarvosteluihin	69
4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi	72
5 YHTEENVETO	78
5.1 Tutkimuksen yhteenveto	78
5.2 Kontribuutio	79
5.3 Luotettavuuden arviointi	81
5.4 Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	82
LÄHTEET	85

1 JOHDANTO

1.1 Verkkokaupan kasvava suosio

Elämme maailmassa, jossa erilaisten tuotteiden ja palveluiden kuluttaminen on osa arkipäivää. Nykyaikana asiakaskokemukset voivat muodostua monin eri tavoin, ja myös toiveemme ja tavoitteemme kuluttamisen suhteen ovat muuttuneet. Arvon kokeminen vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisia valintoja jokainen meistä kuluttajana tekee. Kuluttamisen taustalla voi olla erilaisia motivaatioita, ja mahdollisuuksia erilaisten tarpeiden täyttämiseen on olemassa yhä laaja-alaisemmin. Viime vuosikymmenten aikana vähittäiskauppa on kokenut suuria muutoksia verkon ja digitalisaation myötä (Verhoef ym. 2015, 174). Verkkokauppojen syntyminen on muuttanut kuluttamista merkittäväällä tavalla ja luonut vaihtoehdon tehdä ostoksia helposti kotona. Kaupankäynnistä internetissä onkin tullut merkittävä osa maailmantaloutta (Cho 2014, 432).

Nykyään yhä useammat ihmiset tekevät ostoksia verkossa (Turban ym. 2018, 8). Vuonna 2016 suomalaiset ostivat vähittäiskaupan tuotteita digitaalisesti yhteensä 4,6 miljardin euron arvosta koti- ja ulkomailta (Kaupan liitto 2017). Suomalaiset kuluttajat tekevät verkko-ostoksia useimmiten suomenkielisistä verkkokaupoista, mutta ulkomailta tehtyjen ostosten osuus oli Kaupan liiton selvityksen mukaan silti jopa 1,9 miljardia euroa eli noin 40 prosenttia verkko-ostoksista. Selvitys kertoo, että suomalaiset kuluttivat eniten rahaa kodintekniikkaan ja vaatteisiin, joista kodintekniikkaa sekä miesten- ja lastenvaatteita ostettiin suurimmaksi osaksi Suomesta. Naistenvaateista ja asusteista puolestaan jopa yli puolet tilataan ulkomaisista verkkokaupoista.

Verkkokaupat tarjoavat kuluttajille useita hyötyjä ja mahdollistavat perinteisestä myymälässä asioimisesta poikkeavan sekä usein sujuvammin etenevän ostoprosessin. Ostosten tekeminen internetissä on ajasta ja paikasta riippumatonta sekä Sukin ja Sukin (2007, 89) mukaan myös mahdollisimman mukavaa ja joustavaa. Ostoksia voi tehdä mihin vuorokauden aikaan tahansa, eikä kauppojen aukioloaikoja tarvitse huomioida. Tilauksen tekeminen verkossa onnistuu helposti jopa keskellä yötä. Eräs esimerkki

verkkokauppojen tuomista muutoksista ja mahdollisuuksista kuluttajien elämään on tutkimus, jossa todettiin isobritannialaisten ostoksien valtavassa verkkokaupassa John Lewisissa lisääntyvän jopa 30 prosentilla keskiyön ja aamukuuden välisenä aikana (Solomon ym. 2016, 80). Tämä osoittaa hyvin verkko-ostamisen joustavuuden ja kuluttajien lisääntyneet mahdollisuudet vaikuttaa omaan ostokäyttäytymiseensä.

Suomalaisten osalta verkosta ostaminen on Kaupan liiton (2017) mukaan yleistä kaiken ikäisten kuluttajien keskuudessa sekä eri puolilla Suomea. Joitakin maantieteellisiä erojakin silti löytyy, ja esimerkiksi kosmetiikkaa ostetaan verkosta yleisemmin pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Todennäköisenä selityksenä tähän ovat pienemmillä paikkakunnilla sijaitsevien kauppojen suppeammat valikoimat (Kaupan liitto 2017). Verkkokauppojen tuotevalikoimat sen sijaan voivat usein olla hyvinkin laajoja, jolloin kuluttajat pääsevät tutustumaan entistä monipuolisemmin erilaisiin tuotteisiin. Verkkokaupoista voidaan etsiä tuttuja tuotteita sekä tehdä uusia löytöjä kiinnostavista tuotteista, joihin ei välttämättä ilman verkkokauppoja törmäisi. Verkkokauppojen ansiosta ostaminen ei enää rajoitu pelkästään oman asuinalueen kauppoihin ja niiden tarjontaan, vaan ostoksia voidaan tehdä jopa maailmanlaajuisesti.

Kuluttajat käyttävät yhä enemmän aikaa ja resursseja kuluttamiseen ja ostamiseen verkossa (Martinez-Lopez ym. 2014, 188). Voidaan sanoa, että internetin käyttäminen ostotarkoituksiin voi mahdollistaa korkeamman asiakasarvon syntymisen, mikä voi näkyä esimerkiksi tehokkaampana tilausjärjestelmänä ja informaation helppona keräämisnä verkossa (Cheng ym. 2009, 145). Käsitys on saanut paljon tukea kirjoittajilta, joiden mukaan internetin menestys kaupallisena alustana on seurausta kyvystä luoda ylivoimaista arvoa (Cheng ym. 2009, 145; Chen & Dubinsky 2003; Mathwick ym. 2001). Verkkokaupat voivat siis lisätä asiakasarvon kokemista ja näin ollen saada kuluttajat muuttamaan omaa ostokäyttäytymistään. Ostaminen todennäköisesti toteutetaan verkossa, jos sen kautta koettu asiakasarvo on korkeammalla tasolla kuin tavallisesti myymälässä asioimalla. Myös kosmetiikan ostaminen on muuttunut lukuisien alan verkkokauppojen syntymisen myötä. Kosmetiikan verkkokaupat tarjoavat kuluttajille monesti laajan sekä edullisen valikoiman tuotteita, joiden tilaaminen on mahdollista kätevästi suoraan kotoa.

Verkkokauppaa ja internetiä koskeva tutkimus on kehittynyt tasaisesti 2000-luvulla (Grewal & Levy 2007, 450). Tutkimukset ovat liittyneet tavanomaisiin aiheisiin kuten verkossa tapahtuvaan informaation etsimiseen (Bhatnagar & Ghose 2004), hintoihin liittyvän hajonnan ymmärtämiseen (Biswas ym. 2006; Venkatesan ym. 2007) sekä palvelun laadun merkitykseen (Harris & Goode 2004). Myös uudempia kysymyksiä liittyen internetissä tapahtuvan kaupankäynnin aiheuttamiin ongelmiin kuten yksityisyyteen (Pan & Zinkhan 2006) on käsitelty. Lisäksi on tutkittu internetin tarjoamia ainutlaatuisia mahdollisuuksia, joihin kuuluu muun muassa vuorovaikutus muiden kanssa chattien, foorumien ja arvostelujen kautta (Grewal & Levy 2007, 451). Monet varhaiset verkko-ostamista käsittelevät tutkimukset ovat keskittyneet ennustamaan asiakastyyppejä, jotka todennäköisesti käyttävät internetiä tuotteiden etsimiseen ja ostamiseen (Sorce ym. 2005, 124).

Monet verkko-ostajat ovat kertoneet, että he ovat päättäneet tehdä ostoksen verkossa vain silloin, kun heillä on ollut mielessään jokin tietty hankinta (Wolfenbarger & Gilly 2001, 38). Wolfenbargerin ja Gillyn (2001, 38) tutkimuksen mukaan verkko-ostaminen koostuu siis suurimmaksi osaksi suunnitelluista ostoista. Saman tutkimuksen perusteella todettiin, että heräteostoksia tehdään huutokauppasivustoja lukuun ottamatta useimmiten fyysisessä ympäristössä. Impulsiivisuuden vähäisyyttä verkkokaupassa on selitetty kykenemättömyydellä saada tuotetta välittömästi, helppoudella palata miettimisen jälkeen takaisin ostamaan tuotteita sekä vaivalla palauttaa epämieluisia tuotteita (Wolfenbarger & Gilly 2001, 38–39). Näiden asioiden voidaan ajatella pätevän hyvin myös kosmetiikka-ostoksiin, sillä verkkokaupoista on mahdollista tehdä helposti juuri suunniteltuja ostoksia esimerkiksi aiemmin tutuksi tulleista tuotteista. Heräteostokset puolestaan saattavat jäädä vähäisiksi, sillä kosmetiikan ostaminen ilman varsinaista kontaktia tuotteisiin voi monesti olla hankalaa.

Verkko-ostaminen ei siis ole uusi ilmiö, vaan tutkijat ovat olleet kiinnostuneita verkkokaupan luomista mahdollisuuksista ja kuluttajien käyttäytymisestä verkossa jo pitkään. Ensimmäisten verkkokauppasivustojen kehittyessä yritykset kiinnittivät huomiota lähinnä siihen, että sivusto oli olemassa, minkä avulla pyrittiin erottumaan kilpailijoista (Loshin & Vacca 2004, 72). Vuonna 2005 sosiaalisten verkostojen, mobiilin ja langattomien sovellusten näkyvyys alkoi kasvaa, ja vuonna 2009 sosiaalisen kaupankäynnin kanavat kehittyivät (Turban ym. 2018, 12). Nykyään ymmärrys siitä,

mitä menestyvältä verkkokaupalta vaaditaan, on laajentunut huomattavasti. Tutkimuksissa viitataan kuitenkin edelleen paljon myös perinteisiin tutkimuksiin, joiden merkitys on säilynyt tapahtuneen kehityksen ja uusien löydöksen ohella.

Nykyään internetillä on keskeinen rooli ihmisten arkielämässä, jolloin se myös tarjoaa helposti lähestyttävän kanavan tehdä ostoksia, kuten jo Bellman ym. (1999, 35) ovat verkko-ostamista ennustavia tekijöitä tutkiessaan todenneet. Internetin suosion kasvusta ja digitaalisuuden kehittymisestä on puhuttu digitaalisena vallankumouksena. Solomonin ym. (2016, 16) mukaan digitaalisella vallankumouksella on merkille pantava vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, ja internetin vaikutus korostuu entisestään ihmisten ryhtyessä sen käyttäjiksi ympäri maailmaa. Digitaalinen vallankumous yhteiskunnassa ja markkinoinnissa luo yrityksille suuria haasteita, jotka liittyvät erityisesti asiakaslähtöisyyden ymmärtämiseen, brändin maineen hallitsemiseen ja digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden arviointiin (Leeflang ym. 2014, 2). Yritysten on ymmärrettävä asiakkaitaan ja heidän muuttuvaa käyttäytymistään, jotta heille voidaan tarjota parhaita mahdollisia ratkaisuja sekä luoda asiakasarvoa.

1.2 Asiakasarvon merkitys

2000-luvulta lähtien asiakkaiden kokemaa arvoa on pidetty kilpailuedun avaintekijänä (Woodruff 1997; Jensen 2001), ja tutkimusta aiheeseen liittyen on tehty paljon. Ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää arvon kokemista on tutkittu perinteisissä johdon, markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen konteksteissa (Zauner ym. 2015, 1–2). Aihetta on lähestytty myös neurotieteen näkökulmasta (ks. Plassmann ym. 2012). Zaunerin ym. (2015, 2) mukaan aiemmat tutkimukset ovat luoneet vakiintuneita käsityksiä asiakkaiden kokeman arvon perusteista ja lisänneet ymmärrystä asiakkaiden osto- ja päätöksentekokäyttäytymisestä. Uusiakin tutkimuskohteita löytyy silti edelleen, eikä kaikkia aihealueeseen liittyviä kysymyksiä ole käsitelty kattavasti (Zauner ym. 2015, 2). On tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat arvostavat, sillä se on edellytyksenä kilpailukykyisten asiakasarvolupausten muodostamiselle (Rintamäki & Kirves 2017, 160).

Kuluttaja voidaan nähdä osallisena arvon luomisessa (Vargo & Lusch 2004, 11), ja asiakkaat arvon yhteisluojina on nostettu esiin johtamisen ja markkinoinnin kirjallisuudessa (Grönroos 2008, 304–305). On todettu, että asiakkaat eivät ole ensisijaisesti kiinnostuneita tuotteista tai palveluista, vaan siitä, kuinka niiden avulla voidaan luoda arvoa (Grönroos 2008, 306). Arvon voidaan nähdä syntyvän tuotteiden tai palveluiden käyttämisen aikana (Grönroos 2008, 303), mikä korostaa asiakkaiden osallistumista arvon luomisen prosessiin. Myös kosmetiikan kuluttajille arvo voi syntyä subjektiivisten kokemusten ja tuotteiden käyttämisen kautta sen sijaan, että verkkokauppa kykenisi luomaan asiakasarvoa yksipuolisesti. Verkkokauppa voi tarjota asiakkaille lähtökohdat arvon kokemiselle, mutta lopullinen asiakasarvon muodostuminen riippuu paljon asiakkaista itsestään.

Kuluttajilla on entistä enemmän valtaa markkinoilla, mikä korostaa asiakasarvon ja sen tutkimisen tärkeyttä. Asiakkaiden käyttäytyminen ja valinnat määrittävät paljon yritysten menestystä, ja asiakasarvon luominen voi auttaa vahvistamaan suhdetta asiakkaiden ja yritysten välillä. Sosiaalinen media ja mobiililaitteet ovat tiedon saatavuuden parantumisen lisäksi tarjonneet kuluttajille mahdollisuuden luoda itse sisältöä ja tuoda äänensä kuuluviin kaikkialla (Labrecque ym. 2013, 257). Internetin kautta saatavilla oleva tieto voi olla sekä yritysten että muiden asiakkaiden luomaa (Labrecque ym. 2013, 261), joten kuluttajien vaikutusvalta myös toisiinsa kasvaa vuorovaikutuksen helpottuessa. Verkon asiakasarvostelusivustoista on tullut valtavirtaa (Chen ym. 2011, 87), ja asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavia kokemuksia voi näin ollen jakaa yhdessä muiden kanssa. Sekä positiiviset että negatiiviset kokemukset leviävät verkossa nopeasti, joten huomion kiinnittäminen asiakasarvon syntymiseen on jatkuvasti ajankohtaista.

Arvon käsite on olennainen osa markkinoinnin teoriaa, ja sen avulla voidaan ymmärtää paremmin kuluttajien käyttäytymistä (Gallarza ym. 2011, 181). Myös asiakkaiden kokeman arvon suhde muihin markkinoinnin alan keskeisiin käsitteisiin tarjoaa lähtökohtia tutkimuksille, sillä epäselvyyttä on edelleen olemassa (Gallarza ym. 2011, 179). Tärkeisiin kysymyksiin kuuluvat muun muassa asiakkaiden kokeman arvon tausta ja seuraukset sekä vuorovaikutus muiden muuttujien kuten uskollisuuden ja word-of-mouthin kanssa (Zauner ym. 2015, 8). Asiakasarvon suosiolle tutkimuskohteena löytyy siis paljon perusteita, ja myös jatkotutkimukset on osoitettu tarpeellisiksi.

1.3 Kosmetiikan kuluttaminen

Kauneuden toimialan nousua maailmanlaajuiseen suosioon voidaan Jonesin (2010, 14) mukaan pitää yhtenä kiehtovimmista tarinoista nykyaikaisen liiketoiminnan historiassa. Moraalin vastaisina pidettyjen tuotteiden myynnin aloittamisesta on kuljettu pitkä matka nykypäivään, jolloin kuluttajat ympäri maailmaa käyttävät jopa 330 miljardia dollaria vuodessa tuoksuihin, kosmetiikkaan ja hygienia tuotteisiin (Jones 2010, 14). Kuluttajien nousevat tulot ja muuttuvat elämäntavat ohjailevat maailmanlaajuisia kauneusmarkkinoita, minkä lisäksi uusien jakelukanavien kuten verkkokaupan syntymisellä on merkittävä vaikutus alan markkinoiden kasvun taustalla (Lopaciuk & Loboda 2013, 1079). Aiemmat kosmetiikkaan liittyvät tutkimukset ovat käsitelleet muun muassa impulssiostokäyttäytymistä eli heräteostoksien tekemistä (Wu & Lee 2016), brändiuskollisuutta kosmetiikkateollisuudessa (Yousaf ym. 2012) sekä ajankohtaisia trendejä maailmanlaajuisilla kauneusmarkkinoilla (Lopaciuk & Loboda 2013).

Cosmetics European (2018) mukaan Euroopan kosmetiikkamarkkinoiden arvo on noin 77 miljardia euroa, mikä tekee Euroopan markkinoista maailman suurimmat. Suomen kosmetiikkamarkkinat ovat arvoltaan lähes miljardi euroa, mutta tuotteiden myynnin kehitys on ollut vaimeaa (Kauppalehti 2017b). Kauppalehden (2017b) mukaan verkosta ostetaan kasvavassa määrin edullista kosmetiikkaa, jota ei tarvitse kokeilla ennen ostamista. On sanottu, että hinta on ratkaiseva tekijä kosmetiikan ostamisessa internetin kautta (Lopaciuk & Loboda 2013, 1081). Lopaciukin ja Lobodan (2013, 1081) mukaan tyypillinen verkosta ostava kuluttaja tietää mitä tuotteita haluaa aikaisempien käyttökokemusten ja tyytyväisyyden kautta. Ostaminen toteutetaan verkossa, koska hinta on parempi kuin tavallisessa myymälässä (Lopaciuk & Loboda 2013, 1081). Kuluttajat voivat siis kokea kosmetiikan ostamisen verkossa helpoksi, jos tuotteet ovat ennestään tuttuja. Toisaalta alhaiset hinnat voivat myös laskea kynnystä kokeilla uusiakin tuotteita, sillä menetys ei ole suuri, mikäli tuote ei vastaakaan täysin odotuksia.

Kuluttaminen muuttuu, ja kuluttajien tietämyksen kasvaessa he myös vaativat enemmän ostamiltaan tuotteilta (Sahota 2014, 1). Kuluttajien kasvavat mieltymykset luonnonkosmetiikkatuotteiden käyttöä kohtaan ohjaavat kosmetiikka- ja hygienia tuotteiden valmistajia muuttamaan omia strategioitaan näiden mieltymysten

mukaisesti (Lopaciuk & Loboda 2013, 1079). Luonnonkosmetiikan suosio on kasvussa maailmanlaajuisesti, ja ilmiö näkyy myös Suomessa (Kauppalehti 2017b). Nykyään kuluttajat osaavat kyseenalaistaa tuotteiden alkuperän, tuotantomenetelmät, ekologiset vaikutukset ja turvallisuuteen liittyvät asiat (Sahota 2014, 1). Sahotan (2014, 1) mukaan eettisen kuluttamisen suosion kasvulla on suuri vaikutus myös kosmetiikkateollisuuteen.

Kauneuden toimiala laajentuu jatkuvasti, ja perinteisen naisten kohderyhmän ohella myös lapset ja miehet huomioidaan yhä useammin (Thyne ym. 2016, 543). Teknokemian yhdistyksen toimitusjohtaja Sari Karjomaa (Kauppalehti 2017c) on kertonut, että talouden paranevat suhdanteet näkyvät kalliimman kosmetiikan myynnin lisääntymisenä, minkä lisäksi myös miesten kosmetiikan kysyntä on kasvanut ensimmäistä kertaa kymmeneen vuoteen. Kauneusihanteet ja maailmanlaajuiset trendit heijastuvat kosmetiikkamarkkinoille, ja Karjomaa mukaan sosiaalisella medially on suuri merkitys uusien trendien syntymisen taustalla (Kauppalehti 2017c).

Wun ja Leen (2016, 1091) mukaan maailmantalouden tilanne on epävakaa ja monien kulutustavaroiden kysyntä vähenee, mutta kosmetiikan kysyntä on silti edelleen kasvussa. Vuonna 2012 kosmetiikkateollisuus kasvoi 6 prosenttia, mikä oli merkittävin kasvu koko globaalissa kosmetiikkateollisuudessa viimeisen vuosikymmenen aikana (Wu & Lee 2016, 1091). Kosmetiikan myynnissä internetin kautta on havaittavissa nopeaa kasvua, jonka voidaan olettaa jatkuvan myös tulevaisuudessa (Lopaciuk & Loboda 2013, 1081). Verkkokaupat laajentavat tuotevalikoimiaan, sivustoilla on saatavilla yksityiskohtaista tietoa erilaisista tuotteista ja hintavertailu on mahdollista (Lopaciuk & Loboda 2013, 1081). Kauppalehti uutisoi vuoden 2017 lokakuussa myös Euroopan suurimman muodin verkkokaupan Zalandon tuovan kosmetiikkaa mukaan valikoimiinsa. Meikki- ja ihonhoitotuotteiden sekä tuoksujen ilmoitettiin tulevan myyntiin vuonna 2018 ensimmäisenä päämarkkinoilla Saksassa. Zalandon toimitusjohtaja Rubin Ritter on perustellut laajentumista kauneuden markkinoille luonnollisena askeleena liiketoiminnassa sekä vastauksena kuluttajien toiveisiin (Kauppalehti 2017a).

Eräs mielenkiintoinen esimerkki kosmetiikkatuotteiden suosiosta on suositun meikkibrändin Pat McGrath Labsin ja poplaulaja Maggie Lindemannin välinen yhteistyö, jonka tuloksena musiikkipalvelu Spotifyssa on tuotu myyntiin useita meikkituotteita (McIntyre 2017). McIntyren (2017) mukaan Spotifyta ei yleisesti ottaen tunneta

jälleenmyyjänä, vaikka musiikkiin liittyviä tuotteita onkin ollut mahdollista ostaa sivuston kautta aikaisemminkin. Maggie Lindemannin Spotify-sivulla myydään aikaisemmin kokeilemattomalla tavalla tuotteita kuten meikkipaletteja ja huultenrajauskyniä. Kyseinen yhteistyö on ensimmäinen Spotifylle, ja odotukset kokeilun menestyksen suhteen ovat olleet korkealla, sillä artistin fanien voidaan myös olettaa olevan kiinnostuneita kauneustuotteista (McIntyre 2017).

1.4 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä kosmetiikan verkkokaupassa. Verkkokaupan suosio on kasvavaa, ja myös kosmetiikkaa ostetaan nykyaikana verkkokaupoista valtavia määriä. Asiakasarvolla on keskeinen rooli niin asiakkaiden kuin yritystenkin näkökulmasta. Arvon kokemus on yksittäisille asiakkaille tärkeää, ja yrityksille arvo voi näyttäytyä keskeisenä tekijänä menestyksen taustalla. Asiakasarvon tutkiminen on monelta kannalta ajankohtaista, ja arvon tutkiminen erityisesti asiakkaiden näkökulmasta on noussut merkitykselliseksi (Zauner ym. 2015, 11). Vaikka arvon käsitteen merkitys on yleisesti ja kaikkialla tunnustettu, onnistuneesti asiakasarvon luonnetta ja tyyppisiä pohtivia tutkimuksia on yllättävän harvassa (Gallarza ym. 2011, 186). Gallarza ym. (2011, 186) ovat todenneet, että paremmalle ymmärrykselle arvon luomisesta on paljon tilaa sekä käsitteellisestä että empiirisestä näkökulmasta.

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on kuluttajien kokema arvo eli painopiste on tärkeänä pidetyssä asiakkaiden näkökulmassa. Asiakasarvon käsitteellä viitataan tässä tutkimuksessa siis asiakkaiden kokemaan arvoon. Myyjien näkökulma näkyy tutkimuksessa asiakasarvolupausten tarkastelun kautta. Asiakasarvon syntymisen tai heikkenemisen lisäksi tutkitaan, kuinka hyvin verkkokaupan antamat lupaukset toteutuvat käytännössä. On olennaista tutkia, ovatko asiakkaiden kokemukset arvosta ja myyjien antamat lupaukset keskenään yhteneväisiä vai ilmeneekö niiden välillä ristiriitoja. Verkkokauppaa ja kosmetiikkaa on tutkittu omina aihealueinaan paljon, mutta niiden yhdistäminen markkinoinnin alan tutkimuksissa ei ole ollut tavallista. Kyseessä on siis mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe, johon tämän tutkimuksen avulla syvennytään. Tutkimuksen aihetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaiset asiat kuluttajat kokevat merkityksellisiksi tehdessään ostoksia kosmetiikan verkkokaupasta?
2. Millaiset asiat heikentävät asiakasarvon kokemista kosmetiikan verkkokaupassa?
3. Millä tavoin verkkokaupan antamat asiakasarvolupaukset näkyvät asiakasarvon kokemisessa?

Empiirisenä tutkimuskohteena tutkimuksessa on uusi kosmetiikan alan verkkokauppa Cocopanda, joka esitellään tutkimuksen neljännessä luvussa. Kosmetiikalla viitataan tutkimuksessa erilaisiin kauneudenhoidon, ihonhoidon, hiustenhoidon ja muotoilun tuotteisiin, joita Cocopandan verkkokauppa myy. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu Cocopandan verkkokauppaa koskevista asiakasarvosteluista. Mukana tutkimuksessa on valmiiksi tekstimuodossa olevia, todellisten kuluttajien kirjoittamia arvosteluja, joita verkkoarvosteluyhteisö Trustpilot on sivustolleen kerännyt. Tutkimuksen perusteella on tavoitteena ymmärtää asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ja lisätä ymmärrystä aiheesta erityisesti uudemman ja vähemmän tunnetun kosmetiikan verkkokaupan tapauksessa. Tätä kautta tunnettua aihealuetta pyritään tutkimaan uudelta näkökulmasta, johon aiemmat tutkimukset eivät ole keskittyneet.

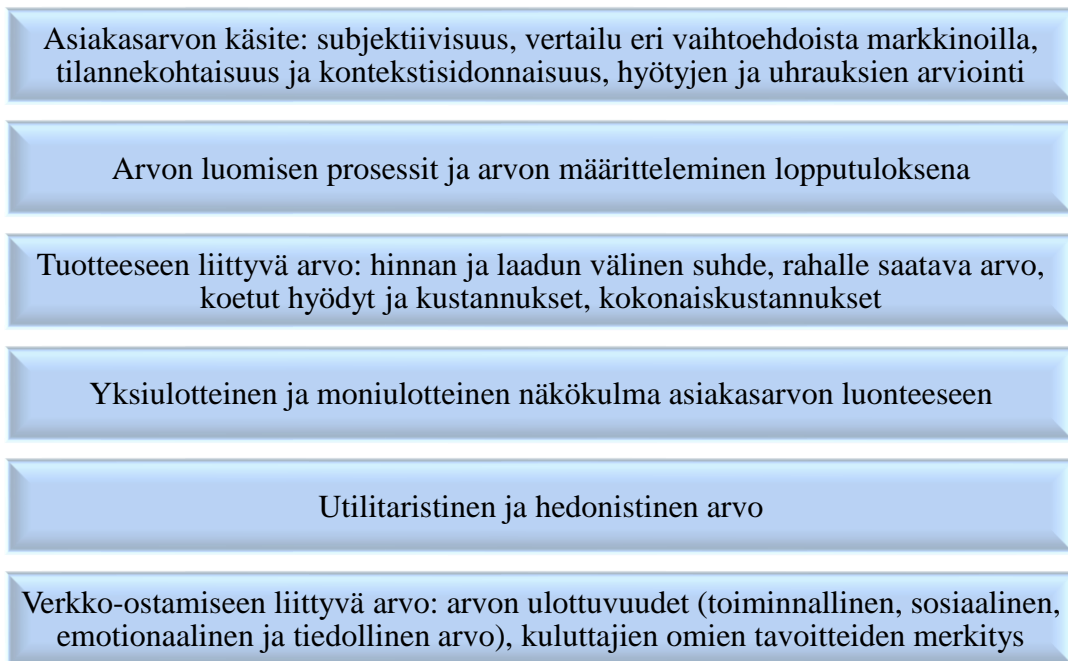
2 ASIAKASARVO JA VERKKOKAUPAN KONTEKSTI

2.1 Asiakasarvo käsitteenä

2.1.1 Asiakasarvon käsitteen taustaa

Käsitteenä asiakkaiden kokema arvo on ollut pitkään tunnettu, ja jo 1980-luvulla tutkimusten kontribuutio on ollut merkittävä (Zauner ym. 2015, 3). Zaunerin ym. (2015, 3) mukaan arvon käsitteen merkitys akateemisen ja käytännön kiinnostuksen kohteena vahvistui kuitenkin 1990-luvun alussa. Asiakkaiden kokeman arvon tausta on monimuotoisessa tutkimuskentässä ja teoreettisissa näkökulmissa (Zauner ym. 2015, 3). Arvon käsitteen merkitys markkinoinnissa on kehittynyt kahden kuluttajakäyttäytymiseen liittyvän keskeisen ulottuvuuden perusteella (Gallarza ym. 2011, 179–181). Näihin ulottuvuuksiin sisältyvät taloudellinen ulottuvuus, jossa arvoa tarkastellaan hinnan kautta sekä psykologinen ulottuvuus, jossa arvo liittyy kognitiivisiin ja affektiivisiin vaikutuksiin tuotteen ostamisen ja brändin valinnan taustalla. Gallarzan ym. (2011, 181) mukaan asiakasarvon käsite on kiinteästi sidoksissa myös tärkeisiin markkinointiin liittyviin rakenteisiin kuten hintaan, palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen.

Markkinointitutkimuksen lisäksi asiakasarvon taustalta löytyy merkittäviä yhteyksiä psykologiaan ja sosiaalipsykologiaan (ks. Holbrook 1994). Näin ollen terminologinen heterogeenisyys on vahva (Zauner ym. 2015, 3). Yleisimmin käytettyjä käsitteitä ovat asiakasarvo (Woodruff 1997), koettu arvo (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007) tai pelkkä arvo. Tutkimuksien lisääntyminen on aiheuttanut myös epäyhtenäisyyttä asiakkaiden kokeman arvon käsitteellistämisen ja mittaamisen (Zauner ym. 2015, 3), eikä täyteen selvyyteen arvosta teoreettisesti ja käsitteellisesti ole päästy (Gallarza ym. 2011, 179). Eri tutkimuksissa asiakasarvoa on lähestytty eri tavoin ja erilaisia asioita painottaen, mikä on vahvistanut käsitteen monimuotoisuutta ja epäselvyyttäkin. Kuvioon 1 on koottu tiivistetysti seuraavaksi käsiteltäviä näkökulmia asiakasarvon tarkastelemiseen liittyen.



Kuvio 1. Näkökulmia asiakasarvoon

Asiakasarvon käsitteen monimuotoisuudesta huolimatta myös yhteisymmärrys joillain alueilla on kehittymässä (Zauner ym. 2015, 11). On todettu, että asiakkaiden kokema arvo on subjektiivinen käsite, millä tarkoitetaan sitä, että arvo on kuluttajien kokema, eivätkä myyjät siis määrittele arvoa objektiivisesti (Woodruff 1997, 141; Zauner ym. 2015, 11). Useimmat tutkijat ovat yhtä mieltä myös siitä, että asiakasarvoon sisältyy vertailu eri vaihtoehtoista markkinoilla (Zauner ym. 2015, 12). Verkkokauppa tarjoaa kuluttajille hyvät mahdollisuudet vertailla tuotteita helposti esimerkiksi suoraan omalta kotisohvalta ennen ostopäätöstä. Tällöin yksittäisen kuluttajan on mahdollista muodostaa täysin oma arvio verkkokaupasta ja tuotteista. Edellä mainittujen asioiden lisäksi asiakasarvon käsitteen on osoitettu olevan tilannekohtainen ja kontekstisidonnainen (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007; Woodruff 1997). Yksimielisyyteen on päästy myös arvon havainnolliseen luonteeseen sekä hyötyjen ja uhrauksien arvioimiseen liittyen (Zauner ym. 2015, 12).

Arvon käsitteen avulla voidaan Gallarzan ym. (2011, 181) mukaan selittää kuluttajakäyttäytymisen eri puolia, jotka näkyvät sekä ennen ostoa että oston jälkeen. Näihin asioihin kuuluvat muun muassa ostoaikomukset, tuotevalikoima, brändin valinta ja uudelleenostot. Lisäksi arvon käsitettä pidetään perustana markkinoinnin johtamisen ymmärtämiselle (Gallarza ym. 2011, 181). Asiakasarvon kokeminen vaikuttaa

asiakkaiden valintoihin, tyytyväisyyteen, uskollisuuteen sekä word-of-mouth -ilmiöön (Day & Moorman 2010, 24).

Arvoa tarkasteltaessa erotetaan usein toisistaan sen kaksi osa-aluetta, arvon luomisen prosessit ja arvon määrittäminen lopputuloksena (Gummerus 2013, 21). Tämän erottelun perusteella arvon luomisen prosesseihin sisältyy toiminta, resurssit ja vuorovaikutus, joiden perusteella arvo syntyy. Arvon tarkasteleminen lopputuloksena puolestaan kertoo asiakkaiden tavasta arvioida arvoa ja siitä, mitä arvo heille on. Arvon luomisen prosesseilla on tapana olla jatkuvia, mutta lopputuloksena syntyvä arvo on usein sidottu tiettyyn ajankohtaan (Gummerus 2013, 21). On kuitenkin ehdotettu, että nämä erillisinä pidetyt osa-alueet voivat olla myös linkittyneitä toisiinsa esimerkiksi kokemuksien kautta tarkasteltuna (Gummerus 2013, 32). Kulutuksen arvon on todettu syntyvän kuluttajan kokemuksesta sekä kuluttajalle itselleen että yritykselle (Addis & Podestà 2005, 404). Positiivisten asiakaskokemuksien syntyminen on siis arvon kannalta merkittävää.

Perinteisesti arvon käsitettä on tarkasteltu markkinoinnin kirjallisuudessa keskittymällä tuotteeseen liittyvään arvoon (Kim ym. 2014, 2885). Tämän ajatuksen taustalla on erilaisia määritelmiä, joissa on tuotu esiin tuotteen laadun ja hinnan välinen suhde (Zeithaml 1988), rahalle saatava arvo (Dodds & Monroe 1985) sekä koetut hyödyt ja kustannukset (Day & Moorman 2010, 25). Koetun asiakasarvon tarkastelemista lähinnä laadun ja hinnan välisen suhteen kautta on kuitenkin usein pidetty liian yksinkertaisena näkemyksenä, ja sitä on kritisoitu esimerkiksi arvon moniulotteisen luonteen sivuuttamisesta (Sinha & DeSarbo 1998, 237). Myös Kotler (2017, 171) on todennut pelkän tuotteeseen keskittymisen olevan liian kapea näkökulma asiakasarvon luomista tarkasteltaessa. Zeithamlin (1988, 14) mukaan koettu arvo voidaan määritellä kuluttajan kokonaisarviointiksi tuotteen hyödystä perustuen käsityksiin siitä mitä on saatu ja annettu. Verkkokaupan kontekstissa esiin on lisäksi nostettu pelkän tuotteen hinnan sijaan kokonaiskustannukset, joihin sisältyvät hinnan ohella esimerkiksi toimitus- ja palautuskulut sekä mahdolliset kupongit tai muut alennukset ja ilmaiset palvelut (Jiang ym. 2016, 313).

Sweeneyn ja Soutarin (2001, 206) mukaan koettua arvoa on usein tarkasteltu yleisellä tasolla eli arvon tuottamisen kautta. Toisinaan se saatetaan virheellisesti sekoittaa heidän

mukaansa tyytyväisyyteen, joka viittaa asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. Koettu arvo ja tyytyväisyys ovat kuitenkin toisistaan erillisiä käsitteitä (Sweeney & Soutar 2001, 206). Sweeney ja Soutar (2001, 206) ovat nostaneet esille, että arvon kokeminen on mahdollista ilman tuotteen tai palvelun ostamista tai käyttämistä. Tyytyväisyys sen sijaan riippuu kokemuksesta, joka syntyy tuotteen tai palvelun käyttämisen perusteella (Sweeney & Soutar 2001, 206). Yleisemmin on tapana ymmärtää, että näistä käsitteistä arvo on ajallisesti ensisijainen ja tyytyväisyyttä edeltävä tekijä (Gallarza ym. 2011, 185).

Nykyään esimerkiksi luokittelut yksiulotteisiin ja moniulotteisiin käsitteisiin ovat olleet laaja-alaisesti käytössä (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Yksiulotteinen lähestymistapa koetun arvon luonteeseen on ollut laajasti edustettuna kirjallisuudessa, ja erityisesti varhaisemmat tutkimukset koetusta arvosta ovat edustaneet tätä näkökulmaa (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 431). Näkökulmassa korostuu arvon yksinkertaisuus sekä utilitaristinen ja taloudellinen puoli (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 430–431). Näkökulman kautta on keskitytty siihen, millä tavoin arvoa arvioidaan (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 442). Sánchez-Fernándezin ja Iniesta-Bonillon (2007, 442) mukaan arvon taustatekijöihin ja niiden keskinäiseen suhteeseen liittyen yksiulotteisissa tarkastelutavoissa on epäselvyyttä. Moniulotteisessa lähestymistavassa korostuu heidän mukaansa käyttäytymiseen liittyvä puoli ja arvon monimutkaisuus. Näkökulmia vertaillen Sánchez-Fernández ja Iniesta-Bonillo (2007, 442) ovat tuoneet esille, että moniulotteisuutta on käsitelty kirjallisuudessa vähemmän, mutta tärkeäksi tarkastelun kohteeksi ovat muodostuneet keinot parantaa arvoa. Lisäksi he ovat todenneet, että myös moniulotteiseen näkökulmaan liittyen epäselvyyksiä arvon osatekijöihin ja niiden suhteeseen liittyen.

2.1.2 Utilitaristinen ja hedonistinen arvo

Arvo voidaan luokitella kahden laajan psykologisen kategorian mukaan utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon (Kim ym. 2012, 376). Utilitaristinen arvo viittaa siihen, kuinka hyvin kuluttajat kokevat saavuttaneensa ostamiseen liittyviä tavoitteitaan (Kim ym. 2012, 376). Utilitaristinen arvo voidaan määritellä kokonaisvaltaiseksi arvioksi toiminnallisista hyödyistä ja uhrauksista (Overby & Lee 2006, 1161). Hedonistisessa arvossa puolestaan korostuu ostokokemuksen hauskuus ja jännittävyys (Kim ym. 2012, 376), ja tällöin kyse on kokemuksellisten hyötyjen ja uhrauksien arvioimisesta (Overby & Lee 2006, 1161).

On esitetty, että hedonistinen arvo voi olla tärkein tekijä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa verkossa, minkä lisäksi myös rationaalisuutta, päätöksenteon tehokkuutta ja tavoitteellisuutta korostava utilitaristinen arvo vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen (Kim ym. 2012, 376). Utilitaristinen ja hedonistinen näkökulma kuluttamiseen ja kuluttajakäyttäytymiseen ovat molemmat tärkeitä, ja näkökulmien väliset erot auttavat ymmärtämään erilaisia kulutuskokemuksia (Addis & Holbrook 2001, 61). Tutkimukset arvon utilitaristisesta ja hedonistisesta ulottuvuudesta liittyvät aiemmin esille tuodun luokittelun mukaan arvon moniulotteista luonnetta kuvaavaan näkökulmaan (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 437).

Kokemus utilitaristisesta arvosta voi riippua siitä, saavutetaanko ostamisen kautta tietty kuluttamisen tarve (Babin ym. 1994, 646). Tällä tarkoitetaan Babinin ym. (1994, 646) mukaan usein tuotteen ostamista tehokkaalla tavalla. Verkkokauppa voi lisätä ostamisen koettua tehokkuutta, kun haluttu tuote on mahdollista hankkia pienellä vaivalla. Verkkokauppaan liittyviä utilitaristisia motivaatioita tutkineet Martinez-Lopez ym. (2014, 197) ovat tunnistaneet yhdeksän kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavaa motivaatiota. Nämä ovat valikoima, taloudellisuus, mukavuus, informaation saatavuus, mukautuvuus tai räätälöinti, halu kontrolloida, maksupalvelut, anonymiteetti sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen puuttuminen. Määrävimmiten motivaatiotekijöiksi tutkimuksen perusteella osoittautuivat valikoima ja taloudellisuus sekä mukavuus. Sosiaalisen vuorovaikutuksen puuttuminen sen sijaan vaikutti vähiten utilitaristiseen kulutuskäyttäytymiseen (Martinez-Lopez ym. 2014, 197–198).

Kuluttamiseen liittyvä kokemus itsessään voi olla kuluttajille arvokas (Mathwick ym. 2001, 41; Sweeney & Soutar 2001, 205). Kokemuksia ja kokemuksellisuutta on kirjallisuudessa tarkasteltu paljon. Kokemuksellinen arvo perustuu vuorovaikutukseen, joka voi ilmetä tuotteiden ja palveluiden suorana käyttämisenä tai niiden etäisenä arvostuksena (Mathwick ym. 2001, 41). Holbrook ja Hirschman (1982, 132) ovat korostaneet kuluttamisen kokemuksellisuuden merkitystä, ja kokemukselliseen näkökulmaan on katsottu kuuluvan kulutuksen symbolinen, hedoninen ja esteettinen puoli. Heidän mukaansa kokemuksellinen näkökulma huomioi kuluttamisen subjektiivisuuden sekä kuluttamiseen sisältyvät fantasiat, tunteet ja hauskuuden. Suki ja Suki (2007, 90) ovat todenneet, että verkko-ostosten määrä myös kasvaa, kun kuluttajat nauttivat positiivisesta verkko-ostamisen kokemuksesta.

Verkko-ostamista tutkineet Wolfinbarger ja Gilly (2001, 35) ovat ehdottaneet, että tavoitesuuntautuneet ostajat ovat kiinnostuneita verkko-ostamisesta siihen liittyvien neljän erityisen ominaisuuden vuoksi. Näitä ominaisuuksia ovat mukavuus ja saavutettavuus, valikoima, informaation saatavuus sekä sosiaalisuuden puute. Wolfinbargerin ja Gillyn (2001, 35) mukaan verkko-ostajat yhdistävät nämä ominaisuudet usein lisääntyneeseen vapauteen ja kontrolliin. Nämä piirteet sisältyivät myös edellä mainittuihin Martinez-Lopezin ym. (2014, 197) tunnistamiin utilitaristisiin motivaatiotekijöihin. Bridgesin ja Florsheimin (2008, 313) mukaan verkko-ostaminen voi lisääntyä, kun verkkosivuston ominaisuudet palvelevat utilitaristisia tavoitteita hedonistisen arvon tarjoamisen sijaan. Myös Overby ja Lee (2006, 1164) ovat osoittaneet, että kuluttajien syyt verkko-ostamisen taustalla ovat useimmiten utilitaristisia. Verkko-ostajat voivat siis tavoitella esimerkiksi rahallisia säästöjä ja mukavuutta (Overby ja Lee 2006, 1164). Kosmetiikan verkkokaupassakin kuluttajat voivat monesti olla enimmäkseen tavoitesuuntautuneita, sillä verkkokaupassa asioimisen tarkoituksena voi olla yksinkertaisesti kosmetiikkatuotteen vaivaton ostaminen edullisella hinnalla.

2.1.3 Asiakasarvo ja kuluttajakäyttäytyminen

Asiakasarvo ja kuluttajakäyttäytyminen ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Arvo voidaan nähdä tärkeänä tekijänä ostokäyttäytymisen taustalla ja sen ennustamisessa (Chen & Dubinsky 2003, 324). Arvolla on keskeinen rooli vakuuttaa kuluttajat käyttämään yrityksen tarjontaa, ja arvon käsitteen kautta voidaan myös selittää kuluttajien aikomuksia käyttää internetiä ostoksien tekemiseen (Cheng ym. 2009, 145). On välttämätöntä ymmärtää hyötyjä, joita kuluttajat hakevat siirtyessään fyysisestä osto-ympäristöstä internetin käyttämiseen vaihtoehtoisena keinona kuluttamiseen (Martinez-Lopez ym. 2014, 188–189). On sanottu, että kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on hyvää liiketoimintaa (Solomon ym. 2016, 8), ja yritysten on tiedostettava motiivit kuluttajien verkko-ostamisen taustalla, sillä motiivit ovat tärkeä osa käyttäytymistä (Martinez-Lopez ym. 2014, 189). Motivaation ymmärtäminen merkitsee sen ymmärtämistä, miksi kuluttajat toimivat niin kuin toimivat, ja on tärkeää sekä tunnistaa tarpeita että ymmärtää, miksi ne ovat olemassa (Solomon ym. 2016, 198). Näin myös kuluttajien toiveisiin on mahdollista vastata parhaalla mahdollisella tavalla.

Cheng ym. (2009) ovat tutkineet koetun arvon vaikutusta siihen, miksi kuluttajat tekevät ostoksia verkossa. Tutkimuksessa on tarkasteltu toiminnallista, sosiaalista, emotionaalista ja tiedollista arvoa neljänä arvon ulottuvuutena. Toiminnallinen arvo viittaa koettuun hyötyyn tuotteesta tai palvelusta. Sosiaalinen arvo viittaa koettuun hyötyyn yhteydestä tiettyyn sosiaaliseen ryhmään, jolloin keskeisiksi tekijöiksi muodostuvat informaation ja kokemusten jakaminen sekä toisten kuluttajien valintoihin vaikuttaminen. Emotionaalinen arvo kuvaa koettuja positiivisia tunteita kuluttamiseen liittyen. Tiedollinen arvo puolestaan liittyy uteliaisuuden heräämiseen, uutuudenviehätykseen ja tiedon etsimisen tarpeen tyydyttämiseen. Tiedollisen arvon kokeminen voi muodostua tärkeäksi esimerkiksi silloin, jos asiakas kaipaa vaihtelua (Cheng ym. 2009, 148). Vaihtelun tavoittelu eli halu valita uusi vaihtoehto tutun sijaan voi saada kuluttajat jopa siirtymään suosikkituotteistaan sellaiseen, josta he pitävät vähemmän (Solomon ym. 2016, 211).

Chengin ym. (2009) tutkimuksessaan käyttämä jako perustuu Shethin ym. (1991) määritelmään kuluttamisen arvon viidestä ulottuvuudesta, jotka vaikuttavat asiakkaiden valintoihin. Edellä mainitun neljän ulottuvuuden lisäksi määritelmään sisältyy vaihtoehdon tarjoamaan hyötyyn erityisessä tilanteessa viittaava konditionaalinen arvo. Cheng ym. (2009, 146) ovat perustelleet konditionaalisen arvon rajaamista ulkopuolelle tutkimuksessaan sillä, että sen voidaan katsoa edustavan neljän muun arvon ulottuvuuden erikoistapausta. Myös Sweeney ja Soutar (2001, 208) ovat todenneet konditionaalisen arvon kuvaavan muiden arvon ulottuvuuksien erityistapausta, minkä vuoksi myös he ovat rajanneet kyseisen ulottuvuuden ulkopuolelle omassa tutkimuksessaan, jossa tarkasteltiin yleisellä tasolla arvoa ja sen muodostumisen mittaamista.

Kuluttajien kokeman arvon on todettu olevan riippuvainen siitä, mitä kuluttajat haluavat saavuttaa tehdessään ostoksia (Mathwick ym. 2002, 58). Tämän voi havaita hyvin myös kosmetiikan kuluttamisessa, sillä kosmetiikkaa on mahdollista ostaa helposti joko tavallisesta myymälästä tai verkosta riippuen siitä, millaisia asioita kosmetiikan hankkimiseen liittyy arvostetaan. Toisille voi esimerkiksi olla tärkeää nähdä ja koskettaa kosmetiikkatuotteita, mutta toiset haluavat tehdä ostoksia verkkokaupasta ostamisen vaivattomuuden ja matalampien hintojen vuoksi. Erilaiset tavoitteet vaikuttavat valintoihin ja arvon kokemiseen. Toinen merkittävä arvon kokemiseen vaikuttava tekijä on ostamisen tavoitteiden ja vähittäiskaupan ympäristön ominaisuuksien välinen

yhteensopivuus (Mathwick ym. 2002, 58). Mathwickin ym. (2002, 58) mukaan erilaisia ostotavoitteita helpottamaan suunnitellut vähittäiskaupan järjestelmät voivat auttaa ymmärtämään, miten eri myyntikanavat tulisi asettaa markkinoille. Ne voivat heidän mukaansa myös auttaa selventämään tarvittavien investointien tekemistä. Asiakkaiden päämäärien ymmärtäminen on tärkeä osa monikanavaisten järjestelmien suunnittelua (Mathwick ym. 2002, 58). On siis tärkeää, että asiakkaiden erilaisiin mieltymyksiin vastataan.

Koettu asiakasarvo on saanut paljon huomiota markkinoijien ja tutkijoiden keskuudessa, koska sen rooli ostokäyttäytymisen ennustajana sekä kestävän kilpailuedun saavuttamisessa on tärkeä (Chen & Dubinsky 2003, 324). Aiemmissa tutkimuksissa on osoitettu koetun asiakasarvon moniulotteinen ja kontekstisidonnainen luonne, mikä viittaa siihen, että asiakasarvon kokeminen voi muuttua henkilöön ja tilanteeseen liittyvien olosuhteiden vaikutuksesta (Chen & Dubinsky 2003, 324). Chenin ja Dubinskyn (2003, 324) mukaan uusi kuluttamisen konteksti eli internetistä ostaminen voi muuttaa asiakasarvon kokemista. Nykyaikana ostosten tekeminen internetin kautta on kuluttajille yhä tavanomaisempaa. Verkko-ostoksiin liittyvällä arvolla on keskeinen rooli motivoida kuluttajia tekemään ostoksia verkossa (Kim ym. 2012, 376).

2.2 Asiakasarvo verkkokaupassa

2.2.1 Verkkokauppa ostoympäristönä

Verkkokauppa voidaan määritellä liiketoiminnan toteuttamiseksi verkossa (Loshin & Vacca 2004, 3). Tässä tutkimuksessa keskitytään yrityksen ja kuluttajan väliseen verkkokauppaan, jolla tarkoitetaan kaupankäyntiä tavallisesti jälleenmyyjien ja yksittäisten ostajien välillä (Turban ym. 2018, 10). Verkkokaupat poikkeavat fyysisistä ja perinteisemmistä kaupoista monin tavoin. Verkkokaupat mahdollistavat muun muassa entistä laajemman sekä paikasta ja ajasta riippumattoman tarjonnan kuluttajille. Verkkokauppoissa yhdistyvät uudet teknologiat ja uudet käyttäytymismallit, jotka yhdessä luovat uuden tavan ostaa tuotteita (Suki & Suki 2007, 81). Nykyaikana verkkokauppa ja fyysiset myymälät toimivat rinnakkaisesti, mikä antaa kuluttajille enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa oman kulutuskokemuksensa suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Valinta ostosten tekemisestä internetissä tai fyysisessä ostoskeskuksessa voi vaihdella erilaisten kuluttajien ja erilaisten tilanteiden mukaan, ja myös sama kuluttaja voi tehdä erilaisia valintoja (Kim 2002, 597).

Verkko-ostaminen on mukavaa ja aikaa säästävää (Chen & Dubinsky 2003, 324). Kuluttajan vapaus valita milloin ja missä ostoksia tekee kuvaa verkko-ostamisen mukavuutta (Childers ym. 2001, 517). Verkossa kuluttajat voivat tehdä ostoksia riippumatta paikasta, päivästä tai vuorokauden ajasta, mikä on keskeinen verkko-ostamisen kuluttajille luoma mahdollisuus (Suki & Suki 2007, 82). Kuluttajat voivat säästää rahaa ja aikaa sekä tehdä ostoksia vähemmällä vaivalla (Al-Debei ym. 2015, 708). Verkkokauppa tarjoaa vaihtoehtoisen tavan ostaa tuttuja ja fyysisistä liikkeistä saatavilla olevia tuotteita. Ostaminen ei enää edellytä matkustamista liikkeeseen, ja samalla myös tarjolla oleva tuotevalikoima on suurempi myös vähemmän kehittyneille maille (Solomon ym. 2016, 92). Valikoimien monipuolisuus mahdollistaa siis tuttujen tuotteiden ostamisen ohella myös erikoisempien tuotteiden saatavuuden. Runsaan informaation vapaa saatavuus sekä hintojen ja tuotteiden ominaisuuksien helppo vertaileminen kuuluvat verkkokaupan tarjoamiin suuriin hyötyihin kuluttajille (Chen & Dubinsky 2003, 324).

Verkossa kuluttajat pääsevät etsimään ja keräämään enemmän informaatiota avoimesti (Al-Debei ym. 2015, 708). Vuorovaikutteista ympäristöä voidaan tutkia eri tavoin ja tällä tavoin etsiä tuotteisiin liittyvää informaatiota, mitä voidaan kutsua navigoinniksi (Childers ym. 2001, 515). Olennaista tietoa on mahdollista löytää jopa sekunneissa (Solomon ym. 2016, 92), ja esimerkiksi tietyn tuotteen hintojen vertaileminen eri verkkokauppojen välillä on helppoa ja tehokasta (Al-Debei ym. 2015, 708). Verkkokaupoissa hinnat ovat usein matalampia, jolloin varakkuuden merkitys on pienempi, ja yhä useammilla on mahdollisuus tehdä ostoksia (Solomon ym. 2016, 92). Myös nopeat toimitukset kuuluvat verkkokauppojen etuihin (Solomon ym. 2016, 92).

Kokonaisuudessaan verkkokaupan osto-ympäristö tarjoaa kuluttajille rajattomammat ja monipuolisemmat ostosmahdollisuudet, ja he voivat myös aiempaa vapaammin arvioida erilaisia saatavilla olevia vaihtoehtoja. Verkkokaupassa kuluttajat voivat myös kokea fyysisistä osto-ympäristöä vähemmän paineita ostaa, koska verkkokauppaan palaaminen myöhemmin on helppoa (Wolfenbarger & Gilly 2001, 40). Lisäksi pelkistä

ikkunaostoksista nauttiminen ilman ostopaineita on verkossa helpompaa kuin perinteisessä ostoymäristössä (Suki & Suki 2007, 82).

Monista hyödyistä huolimatta verkkokauppaan liittyy myös haasteita, ja esimerkiksi ikäviä turvallisuuteen liittyviä ongelmia kuten korttitietojen tai muun henkilökohtaisen tiedon päätymistä väärin käsiin saattaa verkko-ostoksien yhteydessä esiintyä (Solomon ym. 2016, 91). Myös varsinaiseen ostokokemukseen liittyy rajoituksia, eikä vaatteiden tai muiden mieluusti ennen ostamista kokeiltavien tuotteiden hankkiminen verkkokaupasta ole helppoa (Solomon ym. 2016, 92). Ostajan kokemat riskit vaikuttavat valintoihin, ja riskin määrä riippuu koetusta epävarmuudesta muun muassa sen suhteen, voidaanko annettuihin lupauksiin luottaa ja toimiiko tuote odotusten vastaisesti (Day & Moorman 2010, 26).

Verkkokaupassa tuotteita ei voi koskettaa tai haistaa, mikä kuuluu verkko-ostamisen haittapuoliin (Al-Debei ym. 2015, 708). Koskettamisen mahdottomuus on merkittävä syy, joka estää kuluttajia tekemästä verkko-ostoksia (Solomon ym. 2016, 92). Monilla yrityksillä on hyvät palautuskäytännöt, mutta kuluttajat saattavat silti joutua maksamaan suuria toimitus- ja postimaksuja tuotteista, joiden materiaalissa, värissä tai sopivuudessa on puutteita (Solomon ym. 2016, 92). Kuluttajien näkökulmasta verkkokauppaan liittyyvä riski on suurempi kuin riski silloin, kun ostoksia tehdään tavanomaisesta myymälästä (Suki & Suki 2007, 83). Lisäksi kokemus epävarmuudesta ja riskistä verkkokaupassa on korkeampi potentiaalisten asiakkaiden kuin uudelleen ostavien asiakkaiden tapauksessa, mikä selittyy usein jo ostoksia tehneiden asiakkaiden aiemmalla kokemuksella myyjän kanssa asioimisesta (Kim ym. 2012, 243).

Lähes kaikenlaiseen ostosten tekemiseen sisältyy riskin mahdollisuus, mikä johtuu päätöksenteon epävarmuudesta (Biswas & Biswas 2004, 31). Kun ostopäätökseen liittyyvä koettu riski kasvaa, informaatiota etsitään laajemmin epävarmuuden ja mahdollisten positiivisten tai negatiivisten seurauksien hallitsemiseksi (Park & Stoel 2005, 149). Verkkokauppaan liittyy epävarmuus ja riski voi syntyä ajan kulumisesta tuotteiden ostamisen ja toimituksen välillä (Kim ym. 2012, 241). Verkkokauppaan liittyy tyypillisesti ajallinen ero maksamisen ja tuotteen toimituksen välillä, ja kuluttajien on annettava henkilökohtaisia ja maksamiseen liittyviä tietoja ennen tuotteen saamista itselle (Suki & Suki 2007, 83). Verkkokaupassa epävarmuutta voidaan kokea usein, kun todellista

kontaktia ostettavaan tuotteeseen ei ole. Tällöin mahdollisimman suuri määrä informaatiota voi helpottaa ostopäätöksen tekemistä ja lisätä luottamusta sekä verkkokauppaa että tuotteita kohtaan. Verkkokauppaan liittyviä hyötyjä ja haasteita on koottu yhteen taulukossa 1.

Taulukko 1. Verkkokaupan hyötyjä ja haasteita

VERKKOKAUPAN HYÖTYJÄ	VERKKOKAUPAN HAASTEITA
valikoimien laajuus, hintojen edullisuus	turvallisuuteen liittyvät ongelmat
mukavuus: ostamisen riippumattomuus ajasta ja paikasta	tuotteiden koskettamisen ja kokeilemisen mahdottomuus
informaation saatavuus, tuotteiden ja hintojen vertailemisen helppous	epävarmuus ja riskin kokeminen
kuluttajien vapauden lisääntyminen ja monipuolisemmat ostosmahdollisuudet	ajallinen ero tilaamisen ja tuotteen vastaanottamisen välillä
ostopaineiden väheneminen, verkkokauppaan palaamisen vaivattomuus	tuotteiden palauttamisen aiheuttama vaiva ja kustannukset kuluttajille

Asiakkaiden saatavilla on valtava määrä informaatiota ja useita eri vaihtoehtoja tuotteista, palveluista sekä toimittajista (Kumar & Reinartz 2012, 8). Tästä johtuen asiakkaat ovat entistä vaativampia, mikä aiheuttaa Kumarin ja Reinartzin (2012, 8) mukaan myös yrityksille haasteita saavuttaa asiakkaiden uskollisuus. Tällä voi olla suuri merkitys erityisesti verkkokaupoissa, jolloin saatavilla olevien vaihtoehtojen määrä on vielä valtavampi kuin perinteisten liikkeiden välillä. Onkin todettu, että asiakkaiden odotukset ovat jopa korkeammalla silloin, kun ostoksia tehdään muiden kanavien sijaan verkossa (Chen & Dubinsky 2003, 324). Kosmetiikkatuotteiden on oltava toimivia ja itselle sopivia, joten kuluttajien vaatimukset kosmetiikan verkkokauppoja kohtaan saattavat olla erityisen korkealla. Kosmetiikan verkkokaupoilta voidaan odottaa esimerkiksi laadukkaiden tuotteiden, riittävän informaation sekä helpon ostoprosessin tarjoamista. Kosmetiikan verkko-ostajien vaatimukset voivat siis liittyä sekä toiveisiin virheettömistä tuotteista että verkkokaupan yleiseen toimivuuteen. Verkkokaupan kyky vastata korkeisiin odotuksiin voi vaikuttaa merkittävästi asiakasarvon muodostumiseen.

2.2.2 Asiakaskokemus verkkokaupassa

Asiakaskokemus voidaan Meyerin ja Schwagerin (2007, 118) mukaan määritellä sisäiseksi ja subjektiiviseksi reaktioksi, joka asiakkaille syntyy suorasta tai epäsuorasta

kontaktista yrityksen kanssa. Heidän mukaansa suora kontakti syntyy usein asiakkaan aloitteesta ostamisen, käyttämisen ja palvelun yhteydessä. Epäsuoriin kontakteihin sisältyy monesti suunnittelemattomia kohtaamisia yrityksen tuotteiden, palveluiden tai brändien kanssa. Epäsuora kontakti voi esiintyä esimerkiksi word-of-mouth -suositusten tai kritiikin muodossa tai mainonnan, uutisraporttien ja arvostelujen kautta (Meyer & Schwager 2007, 119). Asiakaskokemus muodostuu väistämättä joka kerta, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen ja yrityksen tarjonnan kanssa (Rintamäki ym. 2007, 622). Rintamäen ym. (2007, 622) mukaan parhaat yritykset pystyvät tarjoamaan asiakaskokemuksia, jotka luovat asiakasarvoa täydentäen ydintarjontaa.

Lisääntyvä keskittyminen asiakaskokemukseen on seurausta asiakkaiden monipuolisesta vuorovaikutuksesta yritysten kanssa (Lemon & Verhoef 2016, 69). Yritysten vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa voidaan pitää tärkeänä tekijänä, sillä asiakkaat usein arvostavat nimenomaan vuorovaikutusta samalla tavoin tai jopa enemmän kuin itse ostoksen tekemistä (Vandenbosch & Dawar 2002, 36). Tärkeiksi asioiksi asiakkaiden valinnan taustalla on määritelty muun muassa kustannuksiin liittyvät tekijät kuten mukavuus, helppous ja tuotetuki, minkä lisäksi riskeihin liittyvät tekijät kuten luottamus ja suhteen vahvuus voivat vaikuttaa valintoihin (Vandenbosch & Dawar 2002, 36).

Verhoef ym. (2009, 32) ovat esittäneet, että asiakaskokemus on rakenteeltaan kokonaisvaltainen. Heidän mukaansa kokemukseen sisältyy asiakkaan kognitiiviset, affektiiviset, emotionaaliset, sosiaaliset ja fyysiset reaktiot myyjää kohtaan. Kokemuksen syntymiseen vaikuttavat myyjän hallitsevat elementit kuten palvelurajapinta, vähittäiskaupan ilmapiiri, valikoima ja hinta. Tämän lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat myös ne elementit, joihin myyjällä ei ole vaikutusvaltaa kuten muiden asiakkaiden vaikutus ja ostamisen tarkoitus (Verhoef ym. 2009, 32). Asiakaskokemukset ovat sosiaalisia, ja myös vertaisasiakkaat vaikuttavat kokemukseen (Lemon & Verhoef 2016, 69). Kuluttajien välisen vuorovaikutuksen ja kokemusten jakamisen merkitys on korostunut. Yrityksillä sen sijaan on vähemmän mahdollisuuksia kontrolloida asiakaskokemuksia, jolloin positiivisten kokemusten luominen on yrityksille haastavampaa (Lemon & Verhoef 2016, 69). Asiakaskokemuksen voidaan ajatella Verhoefin ym. (2009, 32) mukaan kattavan kokonaisuudessaan kokemuksen, johon sisältyy etsimisen vaihe, ostaminen, kuluttaminen ja ostotapahtuman jälkeiset vaiheet kokemuksessa, minkä lisäksi kokemukseen voi liittyä useita kaupankäynnin kanavia.

Verkko-ostamisen koettua sujuvuutta voidaan pitää asiakkaiden kannalta merkittävänä tekijänä (Mosteller ym. 2014, 2491). Demangeot ja Broderick (2009, 473) ovat todenneet, että verkossa ostosten tekemisen ja tuoteinformaation hankkimisen prosessi on selkeästi erilainen kuin tavallisessa myymälässä. Heidän mukaansa verkkokaupassa koko sivuston tarkastelu kerralla ei ole mahdollista, joten kuluttajien täytyy löytää oma tapansa kerätä tietoa etenemällä klikkauksien ja hakujen avulla. Tämä voi viedä aikaa, mutta toisaalta hyvin suunniteltu verkkokauppasivusto voi myös tarjota kuluttajille paljon hyödyllistä tietoa ostamisen tueksi. Tuoteinformaation saatavuus ja sivuston helppokäyttöisyys tiedon etsimiseksi ja transaktion suorittamiseksi ovat kuluttajille tärkeitä (Wolfenbarger & Gilly 2001, 50), ja sivuston suunnittelun merkitystä ei tule sivuuttaa (Lee & Lin 2005, 172). Esimerkiksi tuotteisiin, tilaamiseen ja toimitukseen liittyvän informaation voidaan ajatella olevan tärkeää verkkokaupassa asioiville kuluttajille, joten näiden tietojen olisi myös hyvä löytyä sivustolta selkeästi. Tiedon keräämisen sujuvuus tai toisaalta siinä ilmenevät ongelmat voivat vaikuttaa paljon kokemukseen verkkokaupasta.

Ostamisen koettu sujuvuus voi vahvistaa positiivisia kokemuksia verkkokaupasta, ja toisaalta haastavaksi koettu ostoprosessi voi aiheuttaa negatiivisia asiakaskokemuksia. Asiakkaat tavoittelevat tietotulvan keskellä mukavuutta, mikä korostaa sivuston tehokkuuden ja helppokäyttöisyyden merkitystä (Loshin & Vacca 2004, 165). Verkkosivusto voi tarjota mahdollisimman paljon informaatiota, mutta säilyttää silti navigoinnin helppouden ja haluttujen linkkien löytymisen (Bridges & Florsheim 2008, 313). Kosmetiikkatuotteita on usein saatavilla monilta eri brändeiltä, ja myös sama brändi tarjoaa usein esimerkiksi paljon sävyvaihtoehtoja samasta tuotteesta. Verkkokaupassa kuluttajat todennäköisesti haluavat tutustua monipuolisesti saatavilla oleviin vaihtoehtoihin, jolloin tuotteiden etsimisen ja vertailemisen helppoutta verkkokauppasivustolla voidaan pitää tärkeänä tekijänä. Tuotteiden selaaminen mukavasti, mutta informaatiota tehokkaasti keräten voi lisätä positiivisia kokemuksia verkkokaupasta.

Verkkokaupan kontekstissa tärkeinä tekijöinä asiakkaiden ostokokemuksen taustalla voidaan pitää kontrollin tunnetta ja vaikutusvaltaa (Rose ym. 2012, 315). Halu kontrolloida viittaa kuluttajien kiinnostukseen pystyä suoraan hallitsemaan ympäristöään eli verkko-ostamisen tapauksessa selainympäristöä (Martinez-Lopez ym. 2014, 190). Rose ym. (2012, 316) ovat määritelleet kontrollille kolme keskeistä lähdettä, joiden kautta

asiakaskokemus verkossa voi parantua. Näitä lähteitä ovat sivuston helppokäyttöisyys, mahdollisuus mukauttaa omaa tilaa sekä asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen mahdollistava verkon toiminnallisuus. Mahdollisuus vaikuttaa oman ostoprosessin etenemiseen voi muodostua tärkeäksi tekijäksi koko ostokokemuksen kannalta. On tärkeää, että asiakkaat voivat kokea hallitsevansa omaa ostamistaan ja pystyvänsä vaikuttamaan prosessiin ja sen etenemiseen. Hernández ym. (2010, 968) ovat osoittaneet, että aiemmalla kokemuksella internetissä on huomattava merkitys sekä ensimmäisen että toistuvien ostojen kannalta. Tämä johtuu heidän tutkimuksensa mukaan siitä, että käyttäjät voivat kokea olonsa varmemmaksi verkkokaupassa.

Verkko-ostoksia tehdessään kuluttajat tekevät ostoksia suoraan verkkokaupasta, jolloin kuluttajan kokemus verkkokaupassa edustaa todellista kokemusta tällaisessa ympäristössä (Al-Debei ym. 2015, 709). Tämän perusteella voidaan Al-Debein ym. (2015, 709) mukaan olettaa, että verkkokaupan suunnittelu ja ulkomuoto vaikuttavat kuluttajien asenteisiin verkko-ostamista kohtaan. Verkkokaupan tarjonnan ohella myös sivuston visuaalisella ilmeellä ja houkuttelevuudella voi olla suuri merkitys kuluttajien kokemusten kannalta. Tavallisessa kaupassa asioidessaan kuluttajat todennäköisesti olettavat, että kauppa on siistissä kunnossa ja siellä asioiminen on heille mukavaa. Samalla tavoin voidaan ajatella, että myös verkkokaupan tulisi tarjota miellyttävä ympäristö ostamiselle.

Wolfenbarger ja Gilly (2001, 50) ovat todenneet, että verkkosivuston helppokäyttöisyyden ja informaation saatavuuden lisäksi asiakaspalvelun merkitys on suuri. Heidän mukaansa verkko-ostajat ovat usein omatoimisia ja olettavat saavansa asiakaspalvelua yritykseltä lähinnä tilanteissa, joissa ilmenee kysymyksiä tai ongelmia. Tällöin kuitenkin odotetaan suhteellisen nopeita vastauksia yksilöllisiin ongelmiin (Wolfenbarger & Gilly 2001, 50). Asiakaspalvelu voi siis vaikuttaa paljon kuluttajien kokemuksiin myös verkkokaupassa. Myös asiakasuskollisuuden on todettu lisääntyvän merkittävästi, kun verkko-ostajat kokevat, että asiakaspalvelua on saatavilla ja asiakaspalvelijat kykenevät ratkaisemaan tilanteen nopeasti (Wolfenbarger & Gilly 2001, 50). Wolfenbargerin ja Gillyn (2001, 50) tutkimuksen mukaan tyytymättömät verkko-ostajat, joiden ongelmia ei saatu ratkaistua, olivat sen sijaan halukkaita päättämään suhteen ja siirtymään mahdollisesti kalliimmalle sivustolle, joka tarjoaa parempaa

asiakaspalvelua. Kokemus hyvästä asiakaspalvelusta on siis merkityksellistä kuluttajille myös verkkokaupan omanlaisessa ostoypäristössä.

2.2.3 Asiakasarvon kokeminen verkkokaupassa

Kimin (2002, 596) mukaan asiakkaat haluavat kokea arvoa vähittäiskaupan kokemuksissaan. Koettu arvo on moniulotteinen kokonaisuus, johon sisältyy tasapaino sen välillä, mitä asiakas itselleen saa vastineeksi siitä mitä hän antaa kulutuskokemuksen yhteydessä (Kim 2002, 596). Suuri koettu hyöty ja matalan tason kustannukset tuotteesta saavat aikaan paremman asiakasarvon kokemista ja lisäävät todennäköisyyttä tuotteen valinnalle (Day & Moorman 2010, 25). Day ja Moorman (2010, 25) ovat määritelleet koetut hyödyt positiivisiksi seurauksiksi, jotka asiakkaat yhdistävät tuotteeseen, palveluun tai suhteeseen yrityksen kanssa. Koettuihin kustannuksiin sisältyy heidän mukaansa tuotteen hinta, minkä lisäksi tuotteesta riippuen sen elinkaaren aikana saatetaan kohdata muitakin kustannuksia esimerkiksi käyttöön ja ylläpitoon liittyen. Esimerkiksi kosmetiikkatuotteet voidaan kuitenkin nähdä yksinkertaisina tuotteina, joista aiheutuviin kustannuksiin sisältyy maksettava hinta tuotteita hankittaessa.

Eri asiakkaat voivat kokea arvoa samasta verkko-ostoksesta hyvin eri tavoilla myös silloin, vaikka ostettua tuotetta arvostettaisiin täysin samalla tavalla (Keeney 1999, 533). Toiset voivat Keeneyn (1999, 534) mukaan kokea verkko-ostamisen sekavaksi ja persoonattomaksi, kun taas toiset voivat pitää ostamista verkon kautta mukavana ja nopeana. Eri asiakkaat voivat hänen mukaansa myös ottaa huomioon eri hyötyjä ja kustannuksia arvioidessaan mahdollisten verkko-ostojen arvoa. Arvoon voi sisältyä tuotteen hyödyt ja hinta, tuotteen tilaamiseen ja vastaanottamiseen liittyvät hyödyt ja kustannukset sekä laajemmin ajateltuna myös mahdolliset hyödyt ja kustannukset muille ihmisille ja maailmalle, joista esimerkkejä voivat olla pakkotyö ja ympäristövaikutukset (Keeney 1999, 534). Nämä asiat korostavat asiakasarvon subjektiivisuutta.

Asiakasarvon kokemista verkkokauppaympäristössä on tutkittu muun muassa käsitteellisellä mallilla, jossa keskeisiksi tekijöiksi arvon kokemisen ja ostoaikeiden taustalla on määritelty verkkokaupan ostokokemus, koettu tuotteen laatu, koettu riski sekä tuotteen hinta (Chen & Dubinsky 2003). Verkkokaupan ostokokemukseen sisältyviksi tekijöiksi on esitetty olennainen informaatio, sivuston helppokäyttöisyys ja

asiakaspalvelu (Chen & Dubinsky 2003), joiden merkitystä myös esimerkiksi Wolfinbarger ja Gilly (2001, 50) ovat korostaneet. Olennaista tässä näkökulmassa on suhde eri tekijöiden välillä, ja mallin avulla selitetään keskeisiä asioita, jotka voivat vaikuttaa koettuihin hyötyihin ja uhrauksiin. Mallia on hyödynnetty koetun asiakasarvon tutkimisessa keskittymällä vaiheeseen ennen ostamista, jolloin aikaa käytetään arvioimiseen ja asiakasarvon kokeminen vaikuttaa ostoaikeisiin (Chen & Dubinsky 2003).

Gupta ja Kim (2010) ovat tarkastelleet rahallisten ja ei-rahallisten tekijöiden vaikutusta asiakasarvon kokemiseen verkkokaupassa. Rahallisilla tekijöillä heidän tutkimuksessaan tarkoitetaan hintaa, ja ei-rahallisilla tekijöillä viitataan mukavuuteen, nautintoon sekä koettuun riskiin. Internetissä myyjät usein alentavat hintoja lisätäkseen myyntiä, mikä johtuu kilpailutilanteesta ja asiakkaiden mahdollisuudesta vertailla eri myyjien hintoja helposti (Gupta & Kim 2010, 14). On kuitenkin osoitettu, että asiakkaat eivät aina valitse halvimman hinnan tarjoavaa myyjää (Smith & Brynjolfsson 2001, 545). Arvon kokemisella on keskeinen rooli, ja kuluttajat pyrkivätkin tekemään valintoja ja päätöksiä, joiden kautta arvo maksimoituu (Gupta & Kim 2010, 14). Tutkimuksen perusteella on osoitettu, että myyjät voivat lisätä arvoa sekä rahallisesta että ei-rahallisesta näkökulmasta. Mukavuutta ja nautintoa lisäämällä sekä vähentämällä kokemusta riskistä myyjät voivat lisätä asiakkaiden arvon kokemista (Gupta & Kim 2010, 31).

Jiang ym. (2016) ovat tutkineet sähköisten palveluiden laadun ulottuvuuksien vaikutusta asiakkaan kokemaan arvoon ja asiakasuskollisuuteen. Sähköisen palvelun laatu voidaan Santosin (2003, 235) mukaan määritellä kuluttajan kokonaisarvioinniksi sähköisen palvelun erinomaisuudesta ja laadusta virtuaalisessa markkinapaikassa. Jiang ym. (2016) ovat tutkimuksensa perusteella tunnistaneet viisi keskeistä laadun ulottuvuutta sähköisissä palveluissa. Näitä ovat huolenpito, luotettavuus, tuotevalikoima, helppokäyttöisyys ja turvallisuus. Kaikilla viidellä ulottuvuudella on tutkimustulosten mukaan merkittävä ja positiivinen vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon, joka puolestaan lisää asiakasuskollisuutta.

Jako utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon näkyy myös verkkokaupan kontekstissa. Kuluttajat voivat kokea utilitaristista arvoa, jos he ovat saavuttaneet sivustolla navigoidessaan enemmän kuin kokeneet taloudellisia, ajallisia tai kognitiivisia

kustannuksia (Demangeot & Broderick 2009, 474). Hedonistisen arvon kokemus puolestaan voi syntyä silloin, jos kokemus itsessään on koettu palkitsevaksi (Demangeot & Broderick 2009, 474). Kimin ym. (2012, 386) mukaan asiakkaan kokemus utilitaristisesta ja hedonistisesta arvosta lisää mieltymyksiä tiettyjä verkkokauppoja kohtaan. Overbyn ja Leen (2006, 1163) tutkimuksen mukaan utilitaristisella arvolla on hedonistista arvoa suurempi vaikutus verkkokauppoihin kohdistuviin mieltymyksiin.

Tehdäkseen voittoa verkkokauppioiden täytyy luoda verkossa positiivinen mielikuva, joka houkuttelee asiakkaita etsimään informaatiota ja vakuuttaa tekemään ostoksia (Chang & Tseng 2013, 864). Yhteydet verkkokaupasta syntyvän mielikuvan, ostoaikeiden ja asiakasarvon välillä ovat olleet kiinnostuksen kohteina markkinoinnin tutkimuksissa (Chen & Dubinsky 2003; Grewal ym. 1998). Mielikuva kaupasta ja jälleenmyyjän maineesta voi olla asiakkaille tärkeämpi, kun ostoksia tehdään verkossa fyysisen myymälän sijaan (Biswas & Biswas 2004, 33). Biswasin ja Biswasin (2004, 33) mukaan fyysisessä myymälässä kuluttajat arvioivat myyjän luotettavuutta ja laatua myymälän olemuksen ja fyysisten ominaisuuksien perusteella. Verkossa sen sijaan laadun arvioiminen voi olla vaikeaa, ja myyjien välisiä eroja ei heidän mukaansa välttämättä pysty huomaamaan.

Positiivisen mielikuvan luominen kaupasta vaikuttaa siis kuluttajien mieltymykseen verkkokauppaa kohtaan. Kaupan hyvällä maineella on suuri merkitys, ja kuluttajat voivat yhdistää kaupan maineen laatuun ja ostamisen tuottamaan arvoon (Thang & Tan 2003, 198). Parantaakseen toimintaansa verkkokauppioiden täytyy myös ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja tarjota heille parempaa arvoa kohentamalla laatua sekä vähentämällä asiakkaiden ostamiseen liittyviä kustannuksia ja riskejä (Chang & Tseng 2013, 864). Kahnin (2017, 40) mukaan tulevaisuudessa yhä suurempi osa ostamisesta tapahtuu verkossa. Hänen mukaansa fyysisten myymälöiden merkitys säilyy, mutta kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu. Verkko voi yhdistyä myös fyysisestä kaupasta ostamisen prosessiin (Kahn 2017, 40).

2.3 Asiakasarvolupaukset

Sen lisäksi, että asiakasarvo voidaan määritellä asiakaslähtöiseksi, se voidaan myös muotoilla lupaukseksi yrityksen tärkeimmästä tarjonnasta (Rintamäki ym. 2007, 621). Turbanin ym. (2018, 27) mukaan asiakasarvolupaus määrittelee, miten yrityksen tuote tai palvelu täyttää asiakkaiden tarpeet. Se siis kuvaa kokonaishyötyä asiakkaalle (Turban ym. 2018, 27). Asiakasarvolupauksia luodaan heijastamaan koettua asiakasarvoa, jota kohdeasiakkaat tavoittelevat (Rintamäki & Kirves 2017, 160). Myös tässä tutkimuksessa tarkastellaan koetun asiakasarvon ja verkkokaupan muodostamien asiakasarvolupauksen suhdetta toisiinsa. Asiakkaiden kokeman arvon tavoin myös asiakasarvolupaukset ovat luonteeltaan kontekstuaalisia (Rintamäki & Kirves 2017, 161). Haasteena on tuoda yhteen oikeat asiakkaat ja oikeat jälleenmyyjät oikealla hetkellä, missä onnistuminen mahdollistaa myyjille kilpailuedun syntymisen ja kilpailijoista erottautumisen (Rintamäki & Kirves 2017, 161).

Yritysten on muodostettava asiakasarvolupauksia, jotka pyrkivät olemaan parempia tai kiinnostavampia kuin kilpailijoiden lupaukset (Vargo & Lusch 2004, 11). Sorescu ym. (2011, 12) mukaan jälleenmyyjä voi erottua kilpailijoista ja tarjota ainutlaatuisia lisäarvoa tuottavia palveluita, jotka mahdollistavat odotuksia korkeamman tason asiakaskokemuksia. Heidän mukaansa tämä puolestaan vaikuttaa positiivisesti uskollisuuteen, jälleenmyyjän brändipääomaan sekä uudelleenostoihin. Verkkokaupan kontekstissa voidaan puhua tietyn tuotteen ostamiseen verkon kautta liittyvästä asiakasarvolupauksesta (Keeney 1999, 533). Keeney (1999, 533) on määritellyt verkkokauppaan liittyvän asiakasarvolupauksen hyötyihin ja kustannuksiin liittyväksi arvoksi, mikä koskee sekä tuotetta että sen löytämisen, tilaamisen ja vastaanottamisen prosessia.

Jälleenmyyjät myyvät tavallisesti jonkun toisen tuotteita, jolloin tuotevalikoimaa ei usein pidetä merkittävänä kilpailuedun lähteenä (Sorescu ym. 2011, 9). Osa jälleenmyyjistä on kuitenkin kyseenalaistanut tämän ajatuksen ja rakentanut valikoimansa ainutlaatuisten ja jäljittelemättömien tuotteiden ympärille (Sorescu ym. 2011, 9). Sorescu ym. (2011, 9) ovat nostaneet esille, että tällaiset tuotteet tarjoavat asiakkaille selkeän asiakasarvolupauksen. Tarjoamalla ainutlaatuisia tai muualta vaikeasti saatavilla olevia

tuotteita verkkokaupat voivat houkutella asiakkaita tekemään ostoksia. Myös kosmetiikkatuotteita on olemassa maailmanlaajuisesti niin valtava määrä, että tiettyjen tuotteiden saatavuus voi toisinaan olla kuluttajien näkökulmasta heikko. Kiinnostavia tuotteita tarjoava verkkokauppa voi näin ollen tuotevalikoiman kautta mahdollistaa erityisten asiakaskokemusten ja asiakasarvon muodostumisen.

Menestyvät ja erottuvat yritykset luovat jatkuvasti myyntiä edistäviä asiakasarvolupauksia ja yhdistävät tähän toimivan liiketoimintamallin (Osterwalder ym. 2014, 266). Vähittäiskaupan liiketoimintamallin avulla voidaan ilmaista, kuinka jälleenmyyjä luo asiakasarvoa ja toisaalta myös saa sitä itselleen markkinoilta (Sorescu ym. 2011, 3). Keskeistä on houkutella tarpeeksi asiakkaita ostamaan tuotteita tai palveluja, ja verkkokauppa helpottaa uusien liiketoimintamallien luomista (Turban ym. 2018, 25). Verkkokauppioiden täytyy muodostaa asiakasarvolupauksia, jotka vetoavat verkko-ostajiin parhaiten (Overby & Lee 2006, 1160). Liiketoimintamallin toimivuuden takaamiseksi jälleenmyyjän on oltava ajan tasalla uusista kulutustrendeistä ja ymmärrettävä mitä asiakkaat arvostavat (Sorescu ym. 2011, 14). Kosmetiikan toimialalla uusien trendien merkitys on suuri, jolloin myös verkkokauppojen on huolehdittava trendien mukaisesta tarjonnasta kuluttajille.

Asiakasarvolupauksille voidaan Rintamäen ym. (2007, 624) mukaan määrittää neljä keskeistä kategoriaa, joita ovat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus. Utilitaristista arvoa heijastavia asiakasarvolupauksia luodaan pääsääntöisesti vähentämällä uhrauksia (Rintamäki ym. 2007, 624). Rintamäen ym. (2007, 624) mukaan tämä voi näkyä hintojen alentamisena, asiakkaiden ajan ja vaivan säästämisenä sekä auttamalla asiakkaita tekemään oikeita päätöksiä. Tätä kuvaavia ulottuvuuksia asiakasarvolupausten jaottelussa ovat taloudellinen ja toiminnallinen arvo. Sen sijaan asiakasarvolupaukset, jotka heijastavat enemmän asiakasarvon subjektiivisia ja abstrakteja ulottuvuuksia tarjoavat asiakkaille aisteja stimuloivia ilmapiirejä (Rintamäki ym. 2007, 624). Kauppoja ja brändejä voidaan tällöin käyttää ilmaisemaan persoonallisuutta, ja tällaisia asiakasarvolupauksia kuvaavat emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus (Rintamäki ym. 2007, 624).

Edellä esitellyssä jaottelussa arvon ulottuvuudet on järjestetty ja yhdistetty hierarkkisesti, minkä kautta voidaan muodostaa asiakasarvomatriisi. Ulottuvuudet vaihtelevat

objektiivisemmasta subjektiivisempaan, konkreettisemmasta abstraktimpaan, utilitaristisemmasta hedonistisempaan sekä transaktioon perustuvasta vuorovaikutukseen perustuvaan (Rintamäki ym. 2007, 624). Rintamäki ym. (2007, 630–631) ovat esittäneet, että hierarkkinen näkökulma asiakasarvolupauksiin auttaa johtajia asiakasarvolupausten suunnittelussa ja toteuttamisessa, huomaamaan muutoksia kuluttajien käyttäytymisessä ja reagoimaan niihin sekä ymmärtämään erilaistumista ja kilpailuedun muodostumista syvällisemmin. Näkökulma auttaa johtajia myös kohdistamaan koko liiketoimintamallin todellisen asiakasarvon luomisen ympärille (Rintamäki ym. 2007, 631). Asiakkaiden näkökulman ymmärtäminen on ratkaiseva tekijä erinomaisten asiakasarvolupausten luomisen taustalla (Osterwalder ym. 2014, 106).

Grewal ym. (2017, 3) ovat korostaneet, että kuluttajien varsinainen tuotteiden ja palveluiden kuluttaminen on kaiken vähittäiskaupan ydin. Heidän mukaansa asiakkaille arvoa luovat tuotteet ovat jälleenmyyjien ja palveluntarjoajien menestymisen kannalta kriittisiä. Kestävän kilpailuedun saavuttaminen kuluttajamarkkinoilla vaatii ylivoimaisen arvon tuottamista asiakkaille pitkällä aikavälillä (Jensen 2001, 307). On todettu, että yritykset voivat ainoastaan tarjota asiakasarvolupauksia, mutta lopullinen valta on kuluttajilla, jotka määrittelevät arvon sekä osallistuvat sen yhteisluomiseen (Vargo & Lusch 2004, 11). Asiakas on osapuoli, joka määrittelee aina, mikä on arvokasta ja mikä ei (Rintamäki ym. 2007, 622).

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Asiakasarvo on keskeinen käsite markkinoinnissa, ja monet eri tutkimukset ovat luoneet sekä vakiintuneita käsityksiä että epäyhtenäisyyttä arvon määrittelemiseen liittyen (Gallarza ym. 2011, 179). Asiakasarvon tutkimuksellinen perusta on vuosien kuluessa muotoutunut vahvaksi, mutta aiheen kiinnostavuus on tästä huolimatta säilyttänyt merkityksensä. Nykyajalle tyypillisen jatkuvan muutoksen ja kehityksen voidaan ajatella luovan sekä mahdollisuuksia että haasteita asiakasarvon tutkimiselle ja ymmärtämiselle. Verkkokauppojen suosio ja asiakkaiden vallan lisääntyminen voivat muuttaa myös asiakasarvon kokemista.

Arvon tuottamisesta ja tuotteeseen liittyvän arvon tarkastelusta on siirrytty yhä enemmän kohti monipuolisempia näkemyksiä, joiden kautta asiakasarvon muodostumista on pyritty ymmärtämään entistä paremmin. Asiakkaiden rooli arvon yhteisluojina (Vargo & Lusch 2004, 11) sekä arvon käsitteen monimuotoiset piirteet on nostettu uudemmissa tutkimuksissa esiin. Utilitaristinen ja hedonistinen arvo ovat edelleen käytössä olevia käsitteitä, joita on tutkittu myös verkkokaupan kontekstissa (Bridges & Florsheim 2008; Demangeot & Broderick 2009; Kim ym. 2012; Martinez-Lopez ym. 2014; Overby & Lee 2006). Kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja asiakkaiden kiinnostus verkkokauppaa kohtaan ovat ylläpitäneet tutkijoiden mielenkiintoa aihealueeseen sekä luoneet uusia tutkimuksellisia näkökulmia.

Asiakasarvolla on suuri merkitys sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen että yritysten kilpailuedun kannalta. Kiinnostavien ja mahdollisimman ainutlaatuisten asiakasarvolupauksien luominen (Overby & Lee 2006, 1160; Vargo & Lusch 2004, 11) sekä lupauksien toteutumisen varmistaminen on tärkeää. Verkkokaupassa asiakaskokemukset ja asiakasarvo voivat muodostua eri tavalla verrattuna perinteisemmäksi miellettyyn osto-ympäristöön (Chen & Dubinsky 2003, 324). Erilainen konteksti vaikuttaa siihen, millaisia asioita kuluttajat pitävät tärkeinä.

Verkko-ostamisen mukavuus (Chen & Dubinsky 2003, 324; Childers ym. 2001, 517) ja tuotevalikoimien monipuolisuus (Solomon ym. 2016, 92) voivat luoda asiakkaille positiivisia kokemuksia sekä lisätä asiakasarvon kokemista. Perinteistä tuotteisiin liittyvää arvoa voidaan pitää tärkeänä tekijänä myös verkkokaupan kontekstissa, sillä hyväksi koettu hinnan ja laadun välinen suhde voi lisätä asiakasarvon kokemista. Informaation saatavuus (Al-Debei ym. 2015, 708; Chen & Dubinsky 2003, 324; Wolfinbarger & Gilly 2001, 50) on verkko-ostajille usein tärkeää, ja myös verkkokauppasivuston ulkoasuun (Al-Debei ym. 2015, 709) ja helppokäyttöisyyteen (Chen & Dubinsky 2003, 328; Wolfinbarger & Gilly 2001, 50) liittyviä ominaisuuksia voidaan pitää keskeisinä ostokokemukseen ja siten asiakasarvon syntymiseen yhteydessä olevina tekijöinä.

Asiakaspalvelun toimivuuden (Wolfinbarger & Gilly 2001, 50) sekä luotettavuuden ja turvallisuuden merkitys asiakasarvon taustalla voi osoittautua suureksi verkkokaupassa, jossa todellista vuorovaikutusta ja kontaktia tuotteisiin tai muihin ihmisiin ostamisen

aikana ei ole. Myös asiakasarvolupauksien toteutuminen voi vaikuttaa keskeisesti arvon muodostumiseen, sillä ainutlaatuisetkin lupaukset menettävät merkityksensä, jos asiakkaat eivät koe niiden toteutuvan käytännössä. Kuvioon 2 on koottu aikaisempien tutkimusten pohjalta yhteen tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa asiakasarvon syntymiseen verkkokaupassa. Epävarmuus ja riskin kokeminen (Biswas & Biswas 2004, 31; Day & Moorman 2010, 26; Kim ym. 2012, 241; Park & Stoel 2005, 149; Suki & Suki 2007, 83) on nostettu kuviossa esiin negatiivisena tekijänä, joka saattaa vaikuttaa heikentävästi asiakasarvon kokemiseen.



Kuvio 2. Asiakasarvon muodostuminen verkkokaupassa

Kuviossa on nostettu esiin keskeisimmät teoreettisessa viitekehyksessä käsitellyt asiat, joiden voidaan olettaa soveltuvan myös kosmetiikan verkkokaupan kontekstiin. Vihreät nuolet kuvaavat mainittujen tekijöiden positiivista merkitystä asiakasarvon syntymisen taustalla. Punainen nuoli viittaa asiakasarvon kokemuksen mahdolliseen heikkenemiseen, jos verkkokauppaa kohtaan koetaan negatiivisia tunteita epävarmuuden ja riskin muodossa. Toisaalta on huomioitava, että myös puutteet positiivisina kuvatuissa tekijöissä voivat saada aikaan negatiivisia kokemuksia ja siten asiakasarvon heikkenemistä.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Asiakasarvon tutkiminen kosmetiikan verkkokaupassa

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä kosmetiikan verkkokaupassa. Tutkimuksessa tarkastellaan, millaiset tekijät asiakkaat kokevat merkityksellisiksi tehdessään verkko-ostoksia, ja mikä näin ollen voi vaikuttaa asiakasarvon syntymiseen tai heikkenemiseen. Tämän lisäksi tutkitaan, millaisia yhteyksiä tai eroja koetun asiakasarvon ja annettujen asiakasarvolupausten välillä on mahdollista havaita. Esimerkkinä tutkimuksessa on pohjoismaisen kauneustuotteiden verkkokaupan Cocopandan suomalainen sivusto. On kiinnostavaa tutkia, millaisia asioita asiakkaat arvostavat, kun on kyse verkkokaupasta maailmanlaajuisesti suosituilla kosmetiikan toimialalla.

Cocopandan verkkokauppa houkuttelee kosmetiikasta kiinnostuneita asiakkaita ja on saavuttanut oman paikkansa muiden samalla alalla toimivien verkkokauppojen joukossa. Cocopanda toimii aktiivisesti, ja se on uutuudestaan huolimatta noussut suosituksi kohdeasiakkaidensa keskuudessa. Toisaalta voidaan ajatella, että verkkokauppaan liittyvät mielikuvat ja tunnettuus eivät ole vielä ehtineet muodostua yhtä vahvoiksi kuin pidempään toiminnassa olleiden kauppojen tapauksessa. Cocopandan verkkokauppa on edelleen monelle uusi tuttavuus, mikä luo kiinnostavan asetelman asiakasarvon tutkimiselle. Näistä syistä Cocopanda valittiin tutkimuksen kohteeksi. Cocopanda tarjoaa tutkimuksen tarkoitukseen sopivan kohteen, jonka tutkiminen luo mahdollisuuden ymmärtää asiakasarvon muodostumista kosmetiikan toimialalla. Tutkimukseen on rajattu mukaan Cocopandan verkkokaupan suomalaisen sivusto, koska sen kautta on mahdollista saada tietoa nimenomaan suomalaisista kuluttajista.

Tutkimuksen toteuttaminen tapahtuu netnografista tutkimusmenetelmää hyödyntäen, ja aineisto koostuu asiakkaiden jättämistä arvosteluista, joita tutkimuksessa havainnoidaan. Aineiston analysoinnissa käytetään apuna sisällönanalyysia. Trustpilot-sivusto kerää aktiivisesti arvosteluja Cocopandan asiakkailta. Cocopandaa koskevia suomenkielisiä asiakasarvosteluja tutkimuksessa on mukana yhteensä 1358 kappaletta, ja ne on kirjoitettu huhtikuun 2016 ja tammikuun 2018 välisenä aikana. Nämä asiakasarvostelut

muodostavat kattavan aineiston tutkimuksen tarkoitukseen, ja niiden analysoimisen avulla on mahdollista löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin. Arvostelujen joukosta on rajattu pois sellaiset arvostelut, joissa kokemusta ei ole perusteltu tai sen on esimerkiksi ainoastaan todettu olevan hyvä. Tällaiset arvostelut eivät ole tutkimuksen kannalta olennaisia tai arvokkaita. Kaikkia arvosteluja hyödynnetään tutkimuksessa anonyymisti, eikä arvosteluiden kirjoittajien nimiä tai muita tietoja tuoda esille.

3.2 Laadullinen tutkimus ja netnografia

3.2.1 Netnografia laadullisena tutkimusmenetelmänä

Laadullinen tutkimus on yleinen tapa toteuttaa monenlaisia tutkimuksia. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan esimerkiksi pyrkiä kuvaamaan tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai tuottamaan teoreettinen tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi & Sarajarvi 2018, 98). Kaikki tutkimusmenetelmät ovat yhteydessä tutkimusfilosofiaan ja filosofisiin näkökohtiin (Eriksson & Kovalainen 2008, 10). Keskeisiin käsitteisiin kuuluvat ihmisten ja maailman olemassaoloon ja suhteisiin viittaava ontologia, tiedon luonnetta, lähteitä ja rajoja tarkasteleva epistemologia, tietämystä käytännöllisemmin lähestyvä metodologia, tutkimuksessa käytettävät metodit sekä paradigma, joka voidaan määritellä tutkijaa ohjaavaksi maailmankuvaksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 12–16). Netnografia on kuluttaja- ja markkinointitutkimuksen alalla laajasti hyväksytty menetelmä (Kozinets 2010, 1), joka voi auttaa ymmärtämään maailmaa ja sen monimuotoisuutta (Kozinets 2015, 1).

Tässä tutkimuksessa tieteenfilosofisena lähtökohtana on sosiaalinen konstruktionismi, jossa todellisuutta lähestytään kielen ja jaettujen merkityksien kaltaisten sosiaalisten rakenteiden kautta (Eriksson & Kovalainen 2008, 19). Sosiaalisessa konstruktionismissa todellisuutta ei katsota olevan olemassa yksilöiden ulkopuolella (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Ontologisesti todellisuus ymmärretään tutkimuksessa subjektiivisena, jolloin käsitykset ja kokemukset voivat muuttua yksilöiden, ajan ja kontekstin vaikutuksesta (Eriksson & Kovalainen 2008, 13), ja myös epistemologisesti lähtökohtana on ihmisten havaintojen ja tulkintojen merkitystä korostava subjektiivinen näkökulma (Eriksson & Kovalainen 2008, 14).

Kozinets (2002, 62) määrittelee netnografian laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi, joka mukauttaa etnografista tutkimusmenetelmää tietokonevälitteisen kommunikaation synnyttämään kulttuurien ja yhteisöjen tutkimukseen. Netnografia voidaan käsittää etnografiana internetissä (Kozinets 2002, 62), ja vapaasti internetissä jaettu tieto on olennainen osa netnografiaa ja sen ilmenemistä (Kozinets 2015, 79). Menetelmänä netnografia on nopeampi, yksinkertaisempi ja halvempi kuin perinteinen etnografia (Kozinets 2002, 61). Netnografiassa ihmisten viestintää tulkitaan realistisissa konteksteissa ja luonnollisissa olosuhteissa, joissa viestintä muotoutuu uusien teknologioiden vaikutuksesta (Kozinets 2015, 5). Kozinetsin (2015, 10–11) mukaan yksilöt edeltävät kulttuureja ja yhteisöjä sekä ontologisesti että moraalisesti.

Markkinointitutkimuksen menetelmänä netnografia käyttää julkisesti verkkofoorumien kautta saatavilla olevaa informaatiota, jonka avulla voidaan tunnistaa ja ymmärtää verkon kuluttajaryhmien tarpeita ja päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä (Kozinets 2002, 62). Suuren internetin kautta saatavilla olevan tiedon määrän painottaminen korostaa netnografian omalaatuisuutta ja erottaa sen esimerkiksi perinteisemmästä etnografiasta ja muista lähestymistavoista (Kozinets 2015, 79). Kozinetsin (2015, 54) mukaan netnografia tulisi nähdä analyysia ja ymmärtämistä ohjaavana lähestymistapana sen sijaan, että keskityttäisiin vain tiukasti sidottuihin periaatteisiin ja käytäntöihin.

Kozinetsin (2010, 75) mukaan netnografisen tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on tärkeää tietää tarkalleen, mitä ja miten on tarkoitus tutkia. Tutkijan on pohdittava, millä tavoin ihmisiä lähestytään, miten tietoa kerätään ja tallennetaan sekä kuinka työ esitetään (Kozinets 2015, 128). Netnografiassa aineisto syntyy kenttätyöhön perustuvien tutkimuskäytäntöjen kautta, jolloin voidaan esimerkiksi tallentaa arkistoidussa muodossa olevaa tietoa viestinnästä ja vuorovaikutuksesta tai tehdä haastatteluja, osallistua keskusteluihin sekä luoda ja jakaa materiaaleja (Kozinets 2015, 188). Aineistoa syntyy havainnoivassa kentässä ja muistiinpanojen avulla, ja tietoa tallennetaan myös epämääräisesti sekä hiotaan teoreettisen asemoinnin kautta tieteellisesti arvokkaaksi (Kozinets 2015, 161). Aineiston ja tutkimuksen painopisteen on oltava keskenään yhteensopivia, ja tutkijan on oltava myös valmistautunut odottamattomiin yllätyksiin tiedon keräämisen aikana (Kozinets 2015, 170). Kozinetsin (2015, 170) mukaan heti sopivalta vaikuttavan tiedon lisäksi kannattaa tallentaa hankalammaltakin vaikuttavaa

tietoa, sillä tämän kautta voi joustavasti tehdä arvaamattomia löydöksiä tutkimusprosessin aikana.

Netnografiassa tieto voidaan nähdä raakamateriaalina, joka täytyy ensin huomata, havaita ja tallentaa, ja jota täytyy edelleen työstää ja analysoida (Kozinets 2015, 198). Arkistoidulla tiedolla viitataan tietoon, jota tutkija voi suoraan kopioida olemassa olevista verkkoyhteisöistä osallistumatta itse tiedon luomiseen (Kozinets 2010, 98). Tämän tutkimuksen aineisto on luonteeltaan juuri tällaista. Arkistoitua tietoa kerääntyy kuitenkin helposti valtava määrä, mikä voi vaikeuttaa tiedon käsittelyä, ja tutkijan voikin olla tarpeellista rajata tietomäärää saadakseen kasaan relevantin aineiston (Kozinets 2010, 98). Kozinetsin (2010, 105) mukaan suuri määrä aineistoa johtaa myös siihen, että tulkinnan avuksi syntyy kategorioita, ja tutkimuskysymykset sekä fokus saattavat muuttua niin sanotun kenttätöön aikana. Kategorisointia ja tiedon jatkuva lajittelua keräämisen yhteydessä suositellaan (Kozinets 2010, 105).

Laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan käsitellä ja analysoida monin eri tavoin (Spiggle 1994, 496). Aineiston analysoinnilla tarkoitetaan kokonaisuuden yksityiskohtaista tutkimista pilkkomalla aineistoa osiin ja vertailemalla näitä osia eri tavoilla (Kozinets 2010, 118). Netnografiaan kuuluu induktiivinen lähestymistapa kvalitatiivisen aineiston analysoinnissa (Kozinets 2010, 118). Aineiston analysointi induktiivisesti ja aineistolähtöisellä tavalla on tyypillistä yleisestikin laadulliselle tutkimukselle (Schreier 2012, 25). Induktiolla tarkoitetaan loogisen päättelyn muotoa, jossa yksittäisiä havaintoja tekemällä pyritään muodostamaan yleisempiä näkemyksiä ilmiöstä (Kozinets 2010, 119). Induktiossa yksittäisiä havaintoja siis tehdään vaiheittain, järjestetään harkitusti ja käytetään hyväksi yleisten näkemysten muodostamiseksi ilmiöstä (Kozinets 2015, 199). Induktiivisessa lähestymistavassa teorioiden katsotaan syntyvän empiirisen tutkimuksen tuloksena (Eriksson & Kovalainen 2008, 22). Täysin puhdasta induktiota voidaan kuitenkin pitää harvinaisena (Eriksson & Kovalainen 2008, 22; Tuomi & Sarajärvi 2018, 107).

Analyttinen koodaus ja hermeneuttinen tulkinta ovat kaksi netnografiassa tyypillisesti käytettävää analyttistä menetelmää, joissa voidaan havaita myös päällekkäisyyttä (Kozinets 2010, 120). Tekstin hajottaminen ja kokoaminen jälleen uudeksi tulkinnaksi on keskeinen osa molempia menetelmiä (Kozinets 2010, 120). Kozinetsin (2015, 198)

mukaan hermeneutiikka tarkoittaa kokonaisuuden kasassa pitämistä tai kokonaisuuden tunnistamista sen osien kautta. Sekä analyysi että hermeneutiikka vaativat datan jakamista ja erottelua, jotta dataa voidaan ymmärtää, ja netnografian tavoitteena on synteesin muodostaminen (Kozinets 2015, 198). Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 20) mukaan hermeneutiikka viittaa tulkinnan ja ymmärtämisen välttämättömyyteen osana tutkimusprosessia. Tulkintaan liittyen voidaan puhua myös hermeneuttisesta kehästä, jolla tarkoitetaan merkityksen ymmärtämiseen, muodostamiseen ja syventämiseen liittyvää metodologista prosessia (Eriksson & Kovalainen 2008, 32–33). Palasia kasatessa ja kokonaisuutta muodostettaessa tarkoituksena on tehdä tulkintoja, jotka ovat järkeviä tietyssä kontekstissa tarkasteltuna (Kozinets 2015, 206).

Costello ym. (2017, 6) ovat tuoneet esille, että netnografiassa voidaan erottaa toisistaan aktiivinen ja passiivinen lähestymistapa. Aktiivisessa eli osallistuvassa netnografiassa tutkijan osallistuminen on selkeästi havaittavissa, ja passiivinen eli ei-osallistuva netnografia kuvaa nimensä mukaisesti tilannetta, jossa tutkijan rooli ei ole osallistuva. Costellon ym. (2017, 6) mukaan monissa tutkimuksissa on valittu passiivinen asennoituminen. Puhtaasti havainnointiin perustuva netnografia on ollut suosittua, eikä tutkijan aktiivinen osallistuminen verkkoyhteisöön ole heidän mukaansa aina helppoa tai edes sopivaa. Tämä koskee erityisesti arkaluonteisten tai riskialttiiden aiheiden tutkimista (Costello ym. 2017, 7). Langer ja Beckman (2005, 200) ovat kuitenkin osoittaneet, että netnografia on soveltuva menetelmä myös arkaluonteisille tutkimusaiheille kuten kauneusleikkauksien tutkimiselle. Tällaisissa tapauksissa kuluttajia on heidän mukaansa vaikea saada osallistumaan ja antamaan tietoa tutkimustarkoituksiin. Netnografia kuitenkin tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden saada syvempää tietoa kuluttajien mielipiteistä, motiiveista ja huolenaiheista huomaamattomalla ja peitellyllä tavalla (Langer & Beckman 2005, 200). Tutkijan läsnäolon salaaminen on usein katsottu myös netnografian eduksi verrattuna etnografiaan (Costello ym. 2017, 6–7).

Tutkimusetiikkaan liittyviä kysymyksiä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä eroista perinteisen etnografian ja netnografian välillä (Kozinets 2002, 65). Netnografiassa tutkijat kohtaavat useita eettisiä valintoja ja joutuvat ottamaan vastuuta tehdessään verkkoon liittyvää tutkimusta ja julkaistessaan sen (Kozinets 2015, 128). Kozinetsin (2002, 65) mukaan tutkijalla on velvollisuus ottaa huomioon ja noudattaa eettisiä suuntaviivoja käyttäessään netnografiaa tutkimusmenetelmänä. Hänen mukaansa

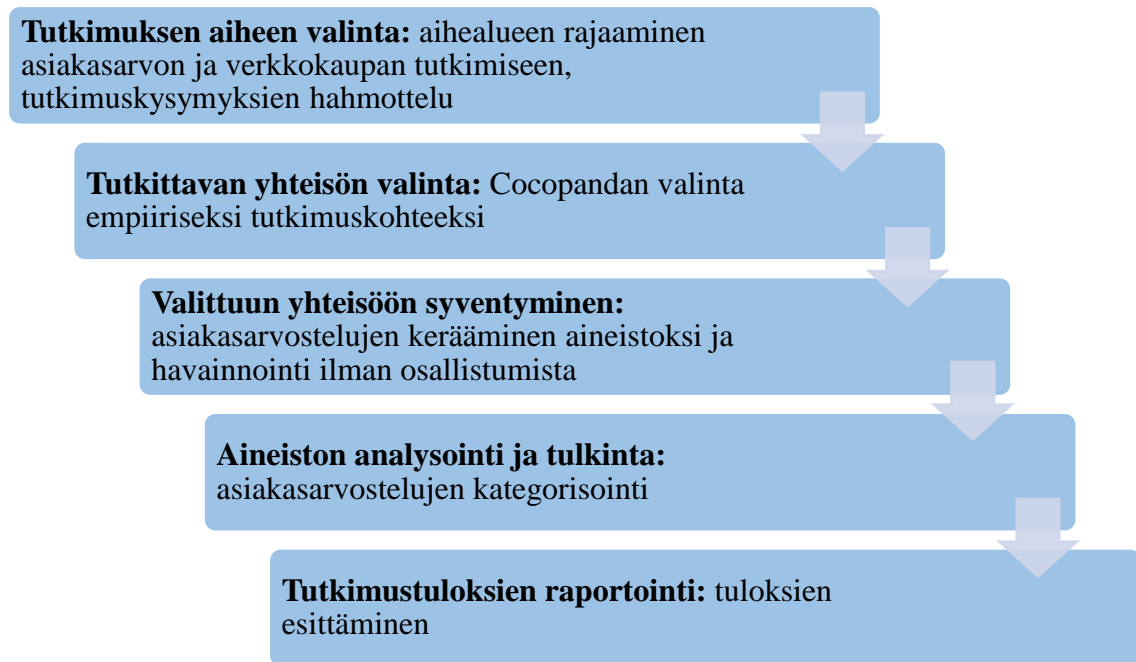
netnografiaan liittyvät eettiset huolenaiheet ovat koskeneet erityisesti kahta kysymystä. Voidaan pohtia, ovatko verkkofoorumit yksityisiä vai julkisia sivustoja sekä mitä tietoinen suostumus tarkoittaa tietoverkoissa. Selvää yhteisymmärrystä näistä kysymyksistä ja siten eettisesti asianmukaisista menettelytavoista netnografiassa ei ole saavutettu (Kozinets 2002, 65) eikä Kozinetsin (2015, 130) mukaan todennäköisesti koskaan saavutetakaan. Useimmat ihmiset tietävät, että heidän julkaisunsa verkossa ovat julkisia, mikä ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti annettua lupaa esimerkiksi tutkijoille käyttää tietoa (Kozinets 2015, 131). Myös tekstien yhdistäminen nimimerkkeihin ja edelleen henkilöllisyyksiin on helppoa esimerkiksi hakukoneiden avulla, vaikka tutkija ei näitä tietoja itse tallentaisi ja asettaisi saataville (Kozinets 2015, 138).

Yksi netnografiaankin liittyvistä eettisistä kysymyksistä koskee tutkittavien suostumuksen saamista tutkimukseen, ja voidaan pohtia, eroaako verkossa saatavilla oleva tieto esimerkiksi kirjoista, joiden tekijöiltä ei tarvitse kysyä lupaa siteerauksiin omassa tutkimuksessa (Kozinets 2015, 140). Langer ja Beckman (2005, 200) ovat todenneet, että peitelty tutkimus julkisesta viestinnästä verkossa on oikeutettua ja eettistä. Kaikissa tapauksissa tutkimuksen menettelytavat on kuitenkin huolellisesti mukautettava tiettyyn kontekstiin ja tutkimuskysymyksiin. Tutkijan on myös oltava jatkuvasti tietoinen analyysin kohteiden yksityisyyden suojasta (Langer & Beckman 2005, 200). Myös Beaven ja Laws (2007, 131) ovat todenneet, että tutkittavien suostumuksen saaminen on tarpeetonta, kun analysoidaan julkisia viestejä. He ovat tehneet netnografista tutkimusta uskollisten asiakkaiden asenteista musiikkitapahtumien lipunmyyntikanavia kohtaan. Netnografiaa voidaan siis hyödyntää hyvin monenlaisissa tutkimuksissa.

3.2.2 Netnografisen tutkimuksen vaiheet

Netnografinen tutkimus koostuu Kozinetsin (2010, 61) mukaan viidestä etnografista tutkimusprosessia noudattelevasta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään tutkimuskysymykset, sosiaaliset sivustot tai tutkittavat aiheet. Toisessa vaiheessa tunnistetaan ja valitaan tutkittava yhteisö. Tämän jälkeen valittuun yhteisöön syvennyttään havainnoimalla ja usein myös osallistumalla itse yhteisön toimintaan. Tiedon kerääminen ja eettisten menettelytapojen varmistaminen kuuluvat tähän vaiheeseen. Neljännessä vaiheessa kerätyn tiedon muodostamaa aineistoa analysoidaan ja tuloksia tulkitaan. Viidennessä ja viimeisessä vaiheessa tutkimustulokset kirjoitetaan, esitetään ja

raportoidaan. Netnografisen tutkimusprosessin vaiheet ja eteneminen tämän tutkimuksen osalta on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Netnografisen tutkimusprosessin vaiheet

Tämä tutkimusprosessi alkoi elo-syyskuussa 2017 tutkimuksen aiheen hahmottelemisella. Alkuvaiheessa aihetta hahmoteltiin yleisellä tasolla rajaamalla ensimmäiseksi aihealue asiakasarvon ja verkkokaupan tutkimiseen. Asiakasarvon tutkiminen verkkokaupan kontekstissa oli alusta lähtien mielenkiinnon kohteena, ja näin ollen myös tutkimuskysymyksiä alettiin hahmottelemaan tähän näkökulmaan sopiviksi. Tutkimuskysymysten muotoutuminen tapahtui kuitenkin vasta vähitellen tutkimusprosessin edetessä. Ensimmäinen tutkimuskysymys voikin usein olla melko erilainen verrattuna siihen, millaisessa muodossa se lopulta esitetään tutkimuksessa (Kozinets 2015, 121). Kozinetsin (2015, 121) mukaan alkuvaiheessa on kuitenkin hyvä olla yksi tai useampi tutkimuskysymys, jotka kehittyvät tutkimusprosessin aikana, ja toisaalta prosessin edetessä saattaa syntyä myös kokonaan uusia tutkimuskysymyksiä. Tässä tutkimuksessa uusia kysymyksiä ei syntynyt, ja kysymysten tarkennuttua ne säilyivätkin pientä muotoilua lukuun ottamatta melko samanlaisina läpi tutkimusprosessin.

Aiheen valinnan yhteydessä pohdittiin samanaikaisesti myös empiiristä tutkimuskohdetta, joka olisi tärkeä osa toteutettavaa tutkimusta. Kozinets (2015, 168–169) on määritellyt seitsemän kriteeriä, joita voidaan käyttää apuna tutkittavan sivuston valinnassa. Kriteereihin kuuluvat relevanttius eli yhteys tutkimuksen fokukseen ja tutkimuskysymyksiin, aktiivisuus eli viimeaikaisen ja säännöllisen viestinnän olemassaolo, vuorovaikutteisuus eli osallistujien välinen viestintä, merkittävyys, joka viittaa kommunikaation määrään ja energiseen tunnelmaan, heterogeenisyys, joka mahdollistaa vahvan ja tarvittavan sosiaalisen merkityksen, tiedon runsaus ja sen yksityiskohtaisuus ja laadukkuus sekä viimeisenä kokemuksellisuus, joka luo tutkijalle tietynlaisen kokemuksen. Kozinetsin (2015, 169) mukaan kaikkia kriteerejä ei kuitenkaan ole välttämätöntä huomioida, ja on tärkeää tehdä oman tutkimuksen kannalta sopivimpia valintoja. Tässä tutkimuksessa Kozinetsin määrittelemiä kriteerejä on käytetty apuna ja sovellettu tutkimuksen tarkoitukseen.

Kosmetiikan verkkokauppa valikoitui tutkimuskohteeksi kosmetiikkaan liittyvän oman mielenkiinnon sekä toimialan yleisen suosion perusteella. Toimialalta oli myös tarkoitus valita jokin tietty verkkokauppa, joka toimisi esimerkkinä ja varsinaisena tutkimuskohteena tässä tutkimuksessa. Cocopanda oli ensimmäinen mielessä pyörinyt vaihtoehto, joka tuntui kaikin puolin tutkimukseen sopivalta kohteelta. Osittain Cocopandan valintaan vaikutti myös oma kokemus verkkokaupan käytöstä, jolloin kyseessä oli itselle tuttu kosmetiikan verkkokauppa. Tällöin Cocopandaa oli helpompi lähestyä myös tutkimuksen kautta, kun verkkokaupan toiminnasta oli jo ennestään muotoutunut selkeä käsitys.

Tutkimusprosessin alkuvaiheessa vaihtoehtoja oli Cocopandasta innostumisesta huolimatta muitakin, ja valinnassa pohdittiin paljon myös toisen verkkokaupan, isobritannialaisen Beauty Bayn, mukaan ottamista toiseksi empiiriseksi tutkimuskohteeksi. Toinen verkkokauppa olisi tukenut tutkimusta, laajentanut aineistoa sekä mahdollistanut myös muiden kuin suomalaisten kuluttajien tutkimisen. Päätös keskittyä lopulta vain yhteen verkkokauppaan syntyi, koska tutkimus haluttiin rajata selkeästi tiettyyn kohteeseen, jonka ymmärtäminen on helppoa. Toinen verkkokauppa ei myöskään olisi tuonut varsinaisesti uudenlaisia näkökulmia tai erilaista aineistoa tutkimukseen. Cocopandan kautta tutkimuksen empiirinen osuus rakentui suomalaisten kuluttajien tutkimisen ja uuden verkkokaupan toiminnan ympärille. Kokonaisuudessaan

asiakasarvon, verkkokaupan ja kosmetiikan yhdistäminen loi ajankohtaisen ja houkuttelevan lähtökohdan tutkimuksen toteuttamiselle.

Kun tutkimuksen aihe ja tutkittava kohde eli Cocopandan verkkokauppa oli valittu, oli aika syventyä Cocopandaan ja sen asiakasarvosteluihin havainnoinnin ja aineiston keräämisen kautta. Havainnointi on yleinen tiedonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa, ja sille voidaan määritellä eri muotoja (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93–94). Tässä tutkimuksessa havainnointi tapahtui ilman osallistumista. Tuomen ja Sarajärven (2018, 94) mukaan havainnoinnissa ilman osallistumista tutkijan ja tutkittavien välinen vuorovaikutustilanne ei ole tiedonhankinnan kannalta tärkeä. Tutkija on tällöin ulkopuolinen ja osallistumaton tarkkailija. Cocopandaan ja asiakasarvosteluihin syventymisen yhteydessä huolehdittiin myös eettisesti hyvistä menettelytavoista. Asiakasarvostelut on nähty julkisesti jaettuna sisältönä, mutta kaikkia arvosteluja on hyödynnetty tutkimuksessa tuomatta esiin yksittäisten asiakkaiden kirjoittamia arvosteluja.

Kozinetsin (2010, 95) mukaan tiedon kerääminen ja sen analysointi ovat netnografiassa kietoutuneina toisiinsa ja tapahtuvat usein samanaikaisesti. Vaikka kerättävä tieto olisi arkistoidussa muodossa, tutkijan on hänen mukaansa tiedon keräämisen yhteydessä pyrittävä ymmärtämään aineistoa ja sen edustamia ihmisiä mahdollisimman syvällisesti. Tiedon keräämisessä on siis hyvä muistaa yhteys kontekstiin sekä se, ettei ihmisiä ja heidän käytäntöjään esitetä vain yleisellä ja määrittelemättömällä tavalla (Kozinets 2010, 96). Netnografiselle tutkimusprosessille tyypillisesti myös tässä tutkimuksessa aineiston analysointi oli osittain samanaikaista tiedon keräämisen kanssa. Aineiston keräämisen yhteydessä asiakasarvostelut luokiteltiin ja tallennettiin Word-tiedostoksi jo valmiiksi olemassa olleiden tähtiluokitusten perusteella. Havaintojen tekeminen ja aineiston ymmärtämiseen pyrkiminen tiedonkeruun yhteydessä auttoi analyysivaiheen kategorioiden muodostamisessa. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysia, jonka periaatteita on kuvattu tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Netnografiassa tietokoneavusteiset menetelmät tietojen analysoinnin ja tulkitsemisen apuna ovat vakiintuneet, ja niiden käyttö kehittyi edelleen, mutta tällaisten menetelmien käyttö ei silti ole välttämätöntä (Kozinets 2015, 197). Laadullisen aineiston analysoiminen tarkoitukseen sopivan ohjelman avulla mahdollistaa esimerkiksi

laajemman aineiston keräämisen (Kozinets 2010, 98). Aineistoa voidaan Kozinetsin (2010, 98) mukaan kuitenkin käsitellä myös manuaalisesti, jolloin tietokonetta voidaan käyttää apuna esimerkiksi muistiinpanojen tekemisessä tai taulukkolaskentaohjelmaa hyödyntämällä.

Myös tässä tutkimusprosessissa harkittiin ATLAS.ti-tietokoneohjelman käyttöä aineiston analysoinnin yhteydessä. Ohjelman käyttö olisi voinut helpottaa laajahkon aineiston tutkimista ja havaintojen tekemistä, mutta analysointi päädyttiin silti tekemään perinteisemmin ilman tarkoitusta varten kehitettyä ohjelmaa. Ratkaisuun päädyttiin, koska aineiston syvälinen ymmärtäminen koettiin paremmin mahdolliseksi, kun aineiston käsittely ja analysointi toteutettiin alusta loppuun itse. Aineistoa käsiteltiin Excel-taulukoinnin avulla, jolloin sekä positiiviset että negatiiviset asiakasarvostelut jaettiin taulukoihin muodostettujen kategorioiden perusteella. Runsaat omat muistiinpanot ja merkinnät aineiston kategorisoinnin yhteydessä auttoivat muodostamaan selkeän kokonaiskuvan tutkimusaineistosta, ja näin ollen myös tulosten ja johtopäätösten pohdintaa varten muodostui tukeva perusta.

Laadullisessa tutkimuksessa tulkinta perustuu merkityksen rakentamiseen, ja merkitys voidaan nähdä tiettyyn kontekstiin liittyvänä (Schreier 2012, 22). Kontekstilla on suuri merkitys tutkimuksessa, ja kontekstit antavat teorialle totuudenmukaisuutta ja rakennetta (Arnould ym. 2006, 107). Tämän tutkimuksen kontekstia, kosmetiikan alan verkkokauppaa, on pyritty tutkimusprosessin aikana ymmärtämään mahdollisimman hyvin. Tulkinta ja merkitykset liittyvät tutkimuksessa erottamattomasti kosmetiikan verkkokaupan kontekstiin. Spigglén (1994, 497) mukaan intuitiivisuus ja subjektiivisuus kuuluvat tulkintaan, minkä vuoksi tulkinta ei usein ole suoraviivaisesti esitettävissä. Tulkinta edustaa hänen mukaansa synteettistä ja kokonaisvaltaista käsitystä merkityksestä ja ikään kuin koodin purkamista. Myös tässä tutkimuksessa tulkinta osoittautui monimuotoiseksi, ja asiakasarvosteluiden perusteella oli toisinaan mahdollista muodostaa erilaisia tulkintoja. Analyysi, tulkinta ja tulosten esittäminen on kuitenkin pyritty tekemään mahdollisimman selkeästi ja johdonmukaisesti.

3.2.3 Sisällönanalyysi osana netnografista tutkimusprosessia

Tässä tutkimuksessa netnografista tutkimusprosessia on täydennetty sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi on tavallinen analyysimenetelmä, jota voidaan käyttää monenlaisessa laadullisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Sisällönanalyysin keinoja on hyödynnetty tutkimusaineiston analysoinnissa, koska sisällönanalyysi on katsottu yhteensopivaksi aineiston luonteen ja tutkimuksen tarkoituksen kanssa. Laadullisen sisällönanalyysin juuret ovat sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimusperinteessä (Schreier 2012, 17). Schreier (2012, 1) on määritellyt laadullisen sisällönanalyysin menetelmäksi, jonka avulla voidaan kuvata laadullisen materiaalin merkitystä systemaattisella tavalla. Tämä tapahtuu luokittelemalla materiaalia kategorioihin koodauskehyksen avulla. Koodauskehykseen sisältyvät kaikki ne merkitykset, jotka ovat osa materiaalin kuvausta ja tulkintaa (Schreier 2012, 1). Koodauskehys on siis tapa jäsentää aineistoa ja erottaa toisistaan eri merkityksiä suhteessa tutkimuskysymyksiin (Schreier 2012, 61). Koodauskehyksen lisäksi Schreier (2012, 131) on tuonut sisällönanalyysin toteuttamiseen liittyen esille koodausyksiköt, joilla tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka määritetään kuuluvaksi kategoriaan koodauskehyksessä.

Sisällönanalyysi on tekstianalyysia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117), ja sitä voidaan pitää joko yksittäisenä metodina tai väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Sisällönanalyysin avulla ei kuitenkaan voida kuvata merkitystä täysin kokonaisvaltaisesti, vaan keskeistä on, että tutkimuskysymys täsmentää näkökulman, josta aineistoa tarkastellaan (Schreier 2012, 3–4). Schreier (2012, 6) on esittänyt laadulliselle sisällönanalyysille kahdeksan eri vaihetta, joita ovat tutkimuskysymyksen määrittäminen, aineiston valitseminen, koodauskehyksen muodostaminen, aineiston jakaminen koodausyksiköihin, koodauskehyksen testaaminen, koodauskehyksen arvioiminen ja muokkaaminen, varsinainen analyysi sekä löydöksiä tulkitseminen ja esittäminen. Tuomen ja Sarajärven (2018, 103) mukaan sisällönanalyysin taustalla ei lähtökohtaisesti ole tiettyä ohjailevaa teoreettista tai epistemologista aseointia, jolloin on mahdollista soveltaa melko vapaasti monenlaisia teoreettisia ja epistemologisia lähtökohtia.

Weberin (1990, 12) mukaan keskeinen ajatus sisällönanalyysissa on, että tekstiin sisältyviä useita sanoja luokitellaan vähempiin sisältöluokkiin tai kategorioihin. Jokainen kategoria voi koostua yhdestä tai monista eri sanoista. Sanat, lauseet tai muut osat tekstiä luokitellaan samaan kategoriaan silloin, kun niiden katsotaan sisältävän samanlaisia merkityksiä. Tutkija voi omien tarkoituksiensa perusteella määrittää samankaltaisuuden perustuvaksi sanojen täsmälliseen merkitykseen ja luokitella samaan kategoriaan esimerkiksi synonyymeja. Samankaltaisuus voi perustua myös siihen, että sanoilla on yhteisiä sivumerkityksiä, jolloin saman kategorian sanat voidaan luokitella esimerkiksi johonkin samaan käsitteeseen liittyvien sanojen mukaan (Weber 1990, 12). Spigglen (1994, 493) mukaan kategorisoinnin periaatteena on tunnistaa esimerkiksi tekstistä osa, joka kuuluu johonkin yleisempään ilmiöön, edustaa ilmiötä tai on esimerkki siitä. Koodauskehysten kategoriat ovat niitä keskeisiä näkökohtia, joihin analyysissa keskitytään (Schreier 2012, 59).

Schreierin (2012, 84–85) mukaan koodauskehys voidaan rakentaa aiempaan tietämykseen kuten teoriaan tai kokemuksiin perustuen, aineistolähtöisellä tavalla tai näitä kahta strategiaa yhdistelemällä. Tässä tutkimuksessa koodauskehysten ja kategorioiden muodostamisessa on käytetty aineistolähtöistä tapaa. Aineistolähtöistä tapaa hyödynnettäessä kategoriat muodostetaan nimensä mukaisesti aineiston perusteella, ja tällainen strategia on sopiva erityisesti silloin, kun tutkimusaineistoa halutaan kuvata yksityiskohtaisesti (Schreier 2012, 87).

Kategorioiden muodostamisessa voidaan erotella toisistaan pääkategoriat tai ulottuvuudet sekä näiden ulottuvuuksien alakategoriat, jotka täsmentävät aineiston merkityksiä (Schreier 2012, 61). Weberin (1990, 12) mukaan luokittelun täytyy olla johdonmukaista ja eri ihmisten toistettavissa, mikä lisää luokittelun luotettavuutta ja mahdollistaa pätevien johtopäätösten tekemisen tekstistä. Luokittelun perusteella syntyvien muuttujien on oltava myös perusteltuja niin, että ne kuvaavat asioita, joita tutkija on halunnut niiden kautta kuvata (Weber 1990, 12). Tässä tutkimuksessa tulokset on esitetty ainoastaan muodostettujen pääkategorioiden kautta, koska niiden on katsottu kuvaavan aineistoa parhaiten. Tulosten käsittelyn yhteydessä on avattu jokaiseen kategoriaan sisältyviä tekijöitä, joista olisi voinut muodostaa myös omia alakategorioita. Yleisemmän tason kategoriat kuitenkin nähtiin yhteensopivammiksi tutkimuskysymyksiä ja tutkimuksen tarkoituksen kanssa.

Schreierin (2012, 94) mukaan kategorioiden muodostamisen lisäksi sisällönanalyysissa on tärkeää määritellä, mitä kategorioilla tarkalleen ottaen tarkoitetaan. Hänen mukaansa kategorioiden tarkka määrittely helpottaa tutkijan omaa työtä ja vähentää sekaannuksien mahdollisuutta sekä auttaa muita ymmärtämään muodostettuja kategorioita. Kategorioiden merkityksen avoimuus on edellytyksenä niiden johdonmukaiselle käyttämiselle sekä analyysin luotettavuudelle (Schreier 2012, 95). Schreierin (2012, 95) mukaan kategoriat tulisi nimetä niin, että ne kuvaavat lyhyesti sitä, mihin kategorialla viitataan. Lisäksi kategorioihin liittyviä ominaisuuksia täytyy kuvata, eli on selvennettävä mitä kategorialle annetulla nimellä tarkalleen tarkoitetaan (Schreier 2012, 96). Nimeäminen siis luo käsityksen kategoriasta, ja siihen liittyvä kuvaus tarkoittaa kategorian sisältöä.

Kvantifiointia voidaan käyttää sisällönanalyysin apuna (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119). Luokittelun tai kategorioiden muodostamisen jälkeen sisällönanalyysia voidaan jatkaa kvantifioimalla aineisto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 135), jolloin siitä lasketaan, kuinka monta kertaa jokin sama asia tulee esille (Schreier 2012, 36). Myös tässä tutkimuksessa kategorioihin luokiteltujen tekijöiden toistumista aineistossa on tutkittu käyttäen apuna Excel-taulukointia. Taulukkolaskentaohjelman avulla on laskettu, kuinka monta kertaa tietyt asiat on mainittu asiakasarvostelujen joukossa. Tätä kautta on tunnistettu asiakkaiden kokemuksiin ja asiakasarvon muodostumiseen yleisimmin yhteydessä olevia tekijöitä.

Tuomen ja Sarajärven (2018, 117) mukaan sisällönanalyysilla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus. Sisällönanalyysissa etsitään tekstin merkityksiä, ja sen sisällä on mahdollista soveltaa joustavasti tutkimuksellisia ideoita (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Weberin (1990, 13) mukaan sisällönanalyysin tekemiseen ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa. Sisällönanalyysiin liittyy hänen mukaansa myös joitakin ongelmia, jotka ilmenevät usein tiedon vähentämisen yhteydessä, kun tekstiä luokitellaan pienempiin kategorioihin. Ongelmiksi voivat muodostua tekstin luokittelun johdonmukaisuus tai luotettavuus tai sisällön luokitteluun perustuvien muuttujien pätevyys. Sisällönanalyysissa luotettavuuden ja pätevyyden eli reliabiliteetin ja validiteetin ongelmallisuus johtuu monesti sanojen merkityksien, kategorioiden määrittelyn tai muiden koodaussääntöjen epäselvyydestä (Weber 1990, 15).

3.3 Asiakasarvostelut verkossa

3.3.1 Asiakasarvostelut tutkimusaineistona

Asiakkaiden kokeman arvon tutkiminen vaatii aineistoa, joka tuo esille nimenomaan asiakkaiden oman näkökulman. Asiakasarvostelut tarjoavat mahdollisuuden kerätä valmiiksi tekstimuodossa olevaa tutkimusaineistoa, joka on syntynyt todellisten asiakkaiden kokemusten perusteella ja heidän itsensä kirjoittamana. Tekstimateriaalien käyttäminen tutkimusaineistona on yleistä (Eriksson & Kovalainen 2008, 89). Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 89) mukaan tekstimateriaaleilla viitataan kaikkiin tekstimuodossa oleviin empiirisiin materiaaleihin. Tekstejä voidaan heidän mukaansa kerätä tutkimusprojektia varten, jolloin voidaan puhua primaarisesta datasta. Tutkimuksessa voidaan myös hyödyntää jo olemassa olevia tekstiaineistoja, jolloin kyseessä on sekundaarinen data (Eriksson & Kovalainen 2008, 89). Tällöin tutkija itse ei siis tuota materiaaleja tutkimustaan varten. Kirjallisessa muodossa olevia materiaaleja voidaan kutsua myös dokumenteiksi, ja niitä voidaan analysoida sisällönanalyysin menetelmällä systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117).

Olemassa olevaa empiiristä dataa muun muassa yrityksistä, tuotteista, palveluista sekä asiakkaista on saatavilla valtava määrä myös sähköisessä muodossa (Eriksson & Kovalainen 2008, 100). Primaarisen datan ohella myös sekundaarinen data tarjoaa usein oivia mahdollisuuksia laadulliselle tutkimukselle (Eriksson & Kovalainen 2008, 89). Suurin haaste tällaisen materiaalin hyödyntämisessä on monesti materiaalien merkityksellisyys ja laatu (Eriksson & Kovalainen 2008, 100). Tekstimateriaalien hyödyllisyys ja merkityksellisyys laadullisessa tutkimuksessa perustuu perinteisesti ajatukseen läpinäkyvyydestä, jolloin tekstien katsotaan edustavan suoraan tutkittavaa kohdetta (Eriksson & Kovalainen 2008, 89). Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 89) mukaan tekstejä voidaan siis pitää sopivina kohteina analyysille, koska niiden uskotaan kertovan edustamistaan ihmisistä ja asioista. Tässä tutkimuksessa käytetään sekundaarista tekstiaineistoa, joka koostuu Trustpilot-sivuston asiakasarvosteluista tutkimuksen kohteena olevan kosmetiikan verkkokaupan osalta. Nämä arvostelut muodostavat tutkimuksessa analysoitavan empiirisen aineiston.

Verkon asiakasarvostelut voidaan määritellä yrityksen tai kolmannen osapuolen verkkosivustoille vertaisasiakkaiden toimesta lähetetyiksi tuotteen arvioinneiksi (Mudambi & Schuff 2010, 186). Arvostelut voivat koskea myös laajemmin koko yritystä, ja internetin ansiosta kuluttajilla on mahdollisuus lukea sekä kirjoittaa itse verkossa mielipiteistään ja kokemuksistaan (Hennig-Thurau ym. 2004, 40). Asiakasarvostelut tutkimusaineistona tarjoavat mahdollisuuden kerätä hyödyllistä informaatiota kuluttajista. Arvostelujen merkitys sekä tutkimuksellisesta näkökulmasta että käytännön liiketoiminnan ja kuluttajien kannalta on kasvanut suureksi (Chen & Wu 2017, 32). Chenin ja Wun (2017, 32) mukaan verkkokaupan nopea kehitys vaikuttaa merkittävästi tapaan, jolla ihmiset tekevät ostoksia, ja verkon asiakasarvostelujen vaikutusta asiakkaisiin on tutkittu paljon. Kokemusten jakaminen voi helpottaa muiden asiakkaiden ostopäätöksiä ja auttaa tekemään valintoja erityisesti verkkokaupan kontekstissa.

Mudambin ja Schuffin (2010, 185) mukaan kuluttajat pääsevät usein käsiksi jopa satoihin muiden kuluttajien jättämiin tuote-arvosteluihin etsiessään verkossa tuotteisiin liittyvää informaatiota tai vaihtoehtoja. Heidän mukaansa arvostelut ovat lisänä tuotekuvauksille, asiantuntijoiden arvosteluille ja henkilökohtaisille automaattisten järjestelmien kautta saataville suosituksille. Kaikki nämä voivat lisätä arvoa tulevalle asiakkaalle (Mudambi & Schuff 2010, 185). Monissa tutkimuksissa on todettu, että sekä tuote-arvostelut että numeeriset arviot voivat vaikuttaa myyntiin verkossa (Chen & Wu 2017, 35). Ostoprosessiin tyytyväiset asiakkaat usein antavat myös korkean tason arvion (Chen & Wu 2017, 33), mikä voi kannustaa myös muita kuluttajia tekemään ostoksia. Toisaalta negatiiviset arvostelut verkossa voivat estää kuluttajia tekemästä ostoksia, mikä puolestaan vähentää myyntiä (Pee 2016, 549).

Arvostelut ovat arvokkaita päätöksenteon kannalta, sillä ne auttavat keräämään ainutlaatuista informaatiota myyjien tarjoaman tiedon tueksi (Pee 2016, 548). Verkon asiakasarvosteluista on tullut tärkeä keino sekä yrityksille että asiakkaille vastaanottaa ja tarjota palautetta tuotteista ja palveluista (Felbermayr & Nanopoulos 2016, 60). Jinin ym. (2014, 563) mukaan kuluttajat luottavat usein enemmän tuoreisiin asiakasarvosteluihin, kun ostokset liittyvät lähitulevaisuudessa tapahtuvaan kulutukseen. Vähittäiskauppojen verkkosivustot tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden antaa tuote-arvosteluja usein numeerisina tähtiarvosteluina sekä avoimesti kirjoitettavina kommentteina tuotteesta

(Mudambi & Schuff 2010, 186). Mudambin ja Schuffin (2010, 186) mukaan hyödylliset arvostelut verkkosivustoilla voivat luoda enemmän potentiaalista arvoa asiakkaille.

Valinta käyttää nimenomaan asiakasarvosteluja tutkimusaineistona tehtiin, koska niiden avulla voidaan saada kiinnostavaa ja ajankohtaista tietoa asiakkaiden kokemuksista. Tämän pohjalta on mahdollista tunnistaa ja analysoida asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Arvostelut ovat todellisten asiakkaiden kirjoittamia, ja niiden jättäminen on myös asiakkaiden näkökulmasta helppoa. Arvostelujen suuri määrä mahdollistaa laajan aineiston keräämisen tehokkaasti tutkimusta varten. Toisaalta tällaisissa tapauksissa luotettavuus voi aina olla ongelmallista, sillä koskaan ei voi olla täyttä varmuutta siitä, kuinka totuudenmukaisesti asiakkaat ovat kirjoittaneet kokemuksistaan.

Tässä tutkimuksessa verkko-ostokokemusten arvosteluja ja kommentteja tutkimalla tavoitteena on muodostaa käsitys siitä, millaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin ja saavat aikaan arvon kokemista verkkokaupassa. Positiivisen näkökulman lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan myös verkkokauppaan pettyneiden asiakkaiden arvioita, ja tutkitaan millaiset asiat vaikuttavat heikon tason asiakasarvioiden antamiseen ja siten asiakasarvon heikkenemiseen. Tämän lisäksi tutkimuksessa vertaillaan keskenään asiakkaiden kokemaa arvoa ja verkkokauppojen antamia asiakasarvolupauksia sekä näiden yhteneväisyyttä. Tutkimuksessa asiakasarvostelut on jaettu kategorioihin erikseen positiivisten ja negatiivisten tekijöiden perusteella. Hyvissä ja huonoissa arvosteluissa nousi esiin osittain samoja, mutta osittain myös toisistaan poikkeavia tekijöitä, jotka vaikuttivat asiakaskokemuksiin. Tämän vuoksi aineiston analysoinnin yhteydessä katsottiin parhaaksi muodostaa omat kategoriat positiivisista tekijöistä ja negatiivisista tekijöistä. Sisällönanalyysin keinoin muodostetut kategoriat esitellään neljännen luvun alussa tutkimustulosten käsittelyn yhteydessä.

3.3.2 Trustpilot verkkoarvosteluyhteisönä

Trustpilot on verkkoarvosteluyhteisö, jonka yrityksen nykyinen toimitusjohtaja Peter Mühlmann on perustanut Tanskassa vuonna 2007 (Trustpilot 2018a). Kyseessä on yksi maailman suurimmista verkkoarvosteluyhteisöistä, ja uusia käyttäjiä on verkkosivuston mukaan päivittäin 45000. Trustpilot-sivusto tarjoaa yli 32 miljoonaa arvostelua yli

179000 yrityksestä, ja joka kuukausi saatavilla on yli miljoona uutta arvostelua (Trustpilot 2018a). Trustpilot on sivustonsa mukaan sitoutunut olemaan markkinoiden luotettavin verkkoarvosteluyhteisö, joka antaa kaikille mahdollisuuden saada äänensä kuuluviin ja tarjoaa neutraalin ympäristön avoimelle keskustelulle. Kaiken toiminnan tavoitteena on luottamuksen varmistaminen (Trustpilot 2018b). Sivustolla asiakkaat saavat jättää numeerisen arvion antamalla yhdestä viiteen tähteä sekä samalla kirjoittaa sanallisen arvostelun.

Trustpilotin toiminnan taustalla on ajatus siitä, että kuluttajilla on oltava mahdollisuus saada oma äänensä kuuluviin (Trustpilot 2018a). Trustpilot on tarttunut tämän takaamiseen ja on omien sanojensa mukaan omistautunut auttamaan jokaista jakamaan aidot ostokokemuksensa muiden kanssa. Nykyään yritys kertoo toimivansa maailmanlaajuisesti, ja joukkoon kuuluu yli 500 työntekijää 40 eri kansallisuustaustasta. Vuodesta 2012 lähtien yritys on avannut toimistoja ensin New Yorkissa ja Lontoossa, minkä jälkeen omat toimistonsa ovat saaneet myös Melbourne, Berliini ja Denver (Trustpilot 2018a).

Trustpilot-verkkoarvosteluyhteisön hyödyntämiseen tässä tutkimuksessa päädyttiin, koska Trustpilotin kautta on saatavissa kattavasti asiakasarvosteluja ja siten tutkimuksen tarkoitukseen sopivaa aineistoa. Cocopanda on lisännyt oman verkkokaupansa etusivulle linkin Trustpilot-sivustolle, jolloin muiden asiakkaiden arvostelut voi löytää helposti vieraillessaan verkkokaupassa. Trustpilotin kautta asiakkaat pääsevät jakamaan kokemuksiaan ja arvioimaan verkkokauppaa, ja nimenomaan näiden asioiden tarkastelu on tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena. Trustpilotin kautta kerätyt arvostelut koskevat yksittäisten tuotteiden sijaan useimmiten koko verkkokauppaa, mikä on tämän tutkimuksen kannalta olennaista.

3.3.3 Tutkittavat asiakasarvostelut

Tutkimuksessa on mukana yhteensä 1358 suomenkielistä asiakasarvostelua Cocopandan verkkokaupasta. Arvostelut on jätetty Trustpilot-sivustolle huhtikuun 2016 ja tammikuun 2018 välisenä aikana eli tarkastelussa on vajaan kahden vuoden ajanjaksolla syntyneitä asiakaskokemuksia. Näistä arvosteluista viiden tähden asiakasarvosteluja on 921 kappaletta, neljän tähden arvosteluja 328 kappaletta, kolmen tähden arvosteluja 84

kappaletta, kahden tähden arvosteluja 15 kappaletta ja yhden tähden arvosteluja 10 kappaletta. Arvostelujen jakautuminen tähtiluokitusten perusteella on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Cocopandan asiakasarvosteluiden määrä ja jakautuminen tähtiluokituksiin

★★★★★	★★★★	★★★	★★	★	YHTEENSÄ
921 kpl	328 kpl	84 kpl	15 kpl	10 kpl	1358 kpl

Suurin osa arvosteluista on siis positiivisia, ja negatiivisten arvostelujen osuus on selkeästi vähäisempi. Viiden ja neljän tähden arvosteluista kaikkiin sisältyi positiivista palautetta. Osaan korkeampien tähtiluokituksien asiakasarvosteluista sisältyi kuitenkin myös negatiivisia kokemuksia, eivätkä edes viisi tähteä arvosteluissaan antaneet asiakkaat mieltäneet ostokokemustaan aina täysin puutteettomaksi. Viiden tähden asiakasarvostelujen joukossa 28 arvostelijaa oli jättänyt myös negatiivista palautetta tai kehitysehdotuksia yhdestä tai kahdesta ostokokemukseen liittyvästä asiasta. Neljän tähden asiakasarvosteluihin sisältyi negatiivista palautetta jo selvästi enemmän, kun 191 arvostelijaa oli maininnut vähintään yhden asiakaskokemusta heikentäneen tekijän.

Kolme tähteä antaneista 80, kaksi tähteä antaneista 15 ja yhden tähden antaneista 10 asiakasta olivat maininneet yhden tai useamman negatiivisen asian arvosteluissaan. Kaikkiin tähtiluokitukseltaan kahden ja yhden tähden asiakasarvosteluihin sisältyi siis negatiivista palautetta, ja Cocopanda on myös vastannut näistä palautteista kaikkiin. Kolmen tähden arvoiseksi verkkokaupan luokittelusta asiakkaista vain neljä ei maininnut arvosteluissaan mitään negatiivista tekijää. Keskitason arvostelun voidaan ajatella viittaavan siihen, ettei kokemukseen kuitenkaan oltu täysin tyytyväisiä, mutta arvostelujen perusteella syytä alhaisemman arvion antamiseen näiden neljän arvostelun osalta ei saatu selville.

4 ASIAKASARVO KOSMETIIKAN VERKKOKAUPASSA

4.1 Cocopanda-verkkokauppa ja asiakasarvostelujen kategorisointi

4.1.1 Cocopandan toiminta ja asiakasarvolupaukset

Cocopanda on erityisesti pohjoismaihin keskittynyt ja toimialallaan edelleen suhteellisen uusi verkkokauppa. Kyseessä on kauneuden verkkokauppa, joka tarjoaa suuren valikoiman erilaisia kosmetiikkatuotteita. Verkkokaupasta löytää yli 9000 kauneudenhoidon, ihonhoidon sekä hiustenhoidon ja muotoilun tuotetta (Cocopanda 2018b). Cocopanda on osa Brandsdal Groupia, ja verkkokauppa perustettiin alun perin Tanskassa vuonna 2012 laajenuksena norjalaiselle Blivakker.no-verkkokaupalle (Brandsdal Group 2018). Tämän jälkeen verkkokauppa on laajentunut edelleen Ruotsiin vuonna 2014 sekä Saksaan ja Suomeen vuonna 2016. Uusimpana laajenuksena Itävalta sai oman Cocopanda-verkkokaupansa vuonna 2018. Cocopandan tavoitteena on tulla markkinoiden johtavaksi kosmetiikan jälleenmyyjäksi kuten Blivakker.no on Norjassa jo tullut (Brandsdal Group 2018).

Cocopanda lupaa olevansa turvallinen verkkokauppa ja ilmoittaa sivustollaan täydestä aitoustakuusta. Cocopanda tuo verkkokaupassaan esille kilpailukykyiset hinnat, ja vieraillessaan kaupassa kuluttajat voivat usein löytää tuotteita suurillakin alennuksilla. Cocopanda (2018c) kertoo tarjoavansa ilmaisen toimituksen yli 40 euron tilauksille. Tämän summan alittavista tilauksista asiakkaan on maksettava 3 euron toimituskulut. Suomalainen Cocopandan verkkokauppa toimittaa tilauksia ainoastaan Suomeen ja lupaa tilattujen pakettien toimitusajaksi 3-5 arkipäivää. Pakettien tilaaminen on mahdollista noutopisteisiin tai 9 euron lisämaksusta myös kotiinkuljetuksena (Cocopanda 2018c). Noutamattomista paketeista Cocopanda veloittaa asiakkailtaan 20 euroa sekä viiden euron palautuskulut (Cocopanda 2018d). Trustpilot-sivustolla (2018c) tuodaan esille, että Cocopanda pyrkii takaamaan asiakkailleen helppokäyttöisen verkkokaupan ja parhaan ostokokemuksen. Verkkokauppa panostaa myös asiakaspalvelun toimivuuteen ja tarjoaa apua tilauksiin sekä tuotteisiin liittyen niin oman asiakasprofiilin viestien kautta, sähköpostilla kuin chat-palvelun välitykselläkin (Trustpilot 2018c).

Cocopandan asiakasarvolupauksiin sisältyy siis suuri tuotevalikoima, nopeat toimitukset, kilpailukykyiset hinnat ja tarjoukset, helppokäyttöinen verkkokauppa ja laadukas asiakaspalvelu (Cocopanda 2018a; Trustpilot 2018c). Cocopanda pyrkii myös ylläpitämään yhteyttä asiakkaisiin ja on aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa Facebookin ja Instagramin välityksellä. Lisäksi verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden uutiskirjeeseen, joka on mahdollista tilata perinteisen sähköpostin lisäksi myös Facebook Messenger -uutiskirjeenä. Uutiskirjeen tilaamalla asiakkaat saavat ensimmäisten joukossa tiedon uusimmista tarjouksista (Cocopanda 2018a). Cocopanda voitti Vuoden verkkokauppa 2017 -tittelin hintavertailupalvelu Hintaoipas.fi:n ja Muropaketti.com:in marraskuussa 2017 järjestämässä äänestyksessä, jossa kuluttajat saivat valita parhaat ja suosituimmat verkkokaupat (Hintaoipas.fi 2017). Ensimmäistä kertaa järjestetyssä äänestyksessä oli mahdollista antaa ääniä yleisesti vuoden parhaalle verkkokaupalle sekä neljän eri kategorian parhaalle verkkokaupoille. Mukana ei ollut erillistä kauneuskategoriaa, mutta Hintaoipas.fi:n maajohtajan Liisa Matinvesi-Bassetin mukaan Cocopandan saama äänivyöry osoittaa myös tällaisen kategorian tarpeellisuuden (Hintaoipas.fi 2017).

Cocopandan digitaalisesta markkinoinnista vastaavan Susanna Matilaisen mukaan Cocopandan verkkokauppa on otettu Suomessa loistavasti vastaan, ja verkkokauppa on onnistunut kasvamaan vauhdikkaasti varsinkin vuoden 2017 aikana (Hintaoipas.fi 2017). Matilaisen mukaan Cocopanda pyrkii olemaan asiakkaidensa näkökulmasta helposti lähestyttävä. Lisäksi Matilainen kertoo, että verkkokauppaa pyritään kehittämään jatkuvasti, minkä avulla asiakkaiden toiveisiin yritetään vastata parhaalla mahdollisella tavalla (Hintaoipas.fi 2017).

4.1.2 Cocopandan asiakasarvostelujen kategorisointi

Tutkimuksen aineiston muodostavat asiakasarvostelut on jaettu kategorioihin, jotka kuvaavat asiakkaiden positiivisia ja negatiivisia kokemuksia Cocopanda-verkkokaupasta. Sekä positiivisia että negatiivisia kategorioita on muodostettu yhdeksän sen perusteella, millaiset tekijät aineistossa havaittiin toistuviksi ja merkittäviksi asiakaskokemuksien ja asiakasarvon muodostumisen taustalla. Kategorioiden muodostamisessa on huomioitu myös verkkokaupan omat asiakasarvolupaukset. Positiivisiin kategorioihin luokiteltujen arvostelujen perusteella vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, jonka kautta

käsitellään kuluttajille merkityksellisiä asioita kosmetiikan verkko-ostoksia tehtäessä. Negatiivisiin kategorioihin luokiteltujen arvostelujen perusteella puolestaan vastataan toiseen tutkimuskysymykseen asiakasarvoa heikentävistä asioista kosmetiikan verkkokaupassa. Kolmannen tutkimuskysymyksen eli verkkokaupan antamien asiakasarvolupauksien ja koetun asiakasarvon vertailemisen osalta hyödynnetään sekä positiivisia että negatiivisia asiakasarvosteluja. Asiakasrvoastelujen jako kategorioihin sekä esimerkkejä kategorioiden sisällöstä on kuvattu taulukossa 3.

Taulukko 3. Asiakasrvoastelujen kategorisointi

POSITIIVISET KATEGORIAT	NEGATIIVISET KATEGORIAT
TUOTEVALIKOIMA: monipuolisuus, korkealaatuisuus, ajantasaisuus	TUOTEVALIKOIMA: puutteet valikoimassa, toiveet laajentamisesta
RAHALLISET TEKIJÄT: edulliset hinnat, tarjoukset, ilmaiset/halvat toimituskulut	RAHALLISET TEKIJÄT: kalliiksi koetut hinnat, hintojen vaihtelut, maksulliset toimituskulut ellei tilaus ylitä tiettyä summaa
TILAUSPROSESSIN SUJUVUUS: tilaamisen helppous, joustavat maksuvaihtoehdot	ONGELMAT TILAAMISESSA JA MAKSAMISESSA: tuotteet lopussa varastosta, vaikeudet maksun suorittamisessa, puutteelliset maksutavat
TOIMITUKSEN NOPEUS	TOIMITUKSEN HITAUUS
TOIMITUKSEN SUJUVUUS: joustavat toimitustavat, lähetyksen seuranta, hyvä pakkaaminen ja ehjien tuotteiden vastaanottaminen	ONGELMAT TOIMITUKSESSA: paketin katoaminen, väärä tai puuttuva tuote, toimitustapojen puutteellisuus, huono lähetyksen seuranta
VERKKOKAUPPASIVUSTO: sivuston helppokäyttöisyys, hyvät tuotekuvaukset, suomenkielisyys	VERKKOKAUPPASIVUSTO: epäselvyys, heikot tuotetiedot ja kuvat, vaikeus arvioida eri sävyjä sivustolla
TUOTTEET: laadukkuus, sivuston kuvia ja tietoja sekä asiakkaan odotuksia vastaavat tuotteet	TUOTTEET: heikko laatu, tuotteet eivät vastaa kuviteltuja sävyjä tai odotuksia
ASIAKASPALVELU: nopeus, ongelmien ratkaiseminen, asiakkaan huomiointi ja yksilöllisesti räätälöidyt paketit	ASIAKASPALVELU: hitaus, vaikeudet saada yhteyttä asiakaspalveluun, ongelmatilanteiden huono hoitaminen ja epäselvät sähköpostiviestit
LUOTETTAVUUS: sivuston turvallisuus ja luotettavuus, ennakkopelkojen osoittautuminen turhiksi	PAKKAAMINEN: pakettien valtava koko, pehmusteiden puuttuminen

Positiivisten tekijöiden perusteella muodostettuja kategorioita ovat tuotevalikoima, rahalliset tekijät, tilausprosessin sujuvuus, toimituksen nopeus, toimituksen sujuvuus, verkkokauppasivusto, tuotteet, asiakaspalvelu ja luotettavuus. Tuotevalikoima kuvaa valikoiman monipuolisuutta, korkealaatuisuutta, ajantasaisuutta ja muualta vaikeasti löydettävissä olevien tuotteiden saatavuutta verkkokaupassa. Rahalliset tekijät viittaavat edullisiksi, kilpailukykyisiksi ja kuluttajaystävällisiksi koettuihin hintoihin verkkokaupassa sekä tarjouksien, alennuskoodien ja halpojen tai täysin ilmaisten toimituskulujen arvostamiseen. Tilausprosessin sujuvuuteen sisältyy helppouden, vaivattomuuden ja mukavuuden kokeminen tilausta tehdessä, maksuvaihtoehtojen joustavuus sekä kokonaisuudessaan nopea, kätevä ja positiiviseksi mielletty ostoprosessi verkkokaupassa.

Toimituksen nopeus kuvaa nimensä mukaisesti asiakkaiden arvioita nopeasti perille tulleesta toimituksesta. Toimituksen sujuvuus sen sijaan liittyy hyväksi arvioituun pakkaamiseen, nopeaan lähettämiseen, toimitustavan joustavuuteen, asiakkaan informointiin toimituksen tilasta ja lähetyksen seuraamisen mahdollisuuteen sekä ehjien ja oikeiden tuotteiden vastaanottamiseen. Toimituksen nopeus ja sujuvuus on erotettu omiksi kategorioikseen, koska monissa arvosteluissa korostui toimitukseen liittyen nimenomaan tuotteiden nopea saatavuus verkkokaupasta tilaamisen jälkeen. Nopeus haluttiin luokitella erilliseksi tekijäksi, koska sen katsottiin olevan toisinaan ainoakin arvostelussa mainittu ja tärkeäksi koettu asia. Lisäksi myös yksi verkkokaupan antamista asiakasarvolupauksista koskee toimituksen nopeutta, mikä korostaa sen merkitystä omana kategoriana. Kokemus toimituksen sujuvuudesta voi ilmetä myös muiden edellä mainittujen tekijöiden kautta, jotka toistuivat arvostelujen joukossa, ja näin ollen myös sujuvuus katsottiin sopivaksi ottaa mukaan kategorisointiin omana näkökulmanaan.

Verkkokauppasivuston kategoriaan luokitellut arvostelut kuvaavat sivuston selkeyttä, houkuttelevuutta, helppokäyttöisyyttä, sivuston teknisiin ominaisuuksiin liittyvää toimivuutta, hyvien tuotekuvauksien saatavuutta sivustolla ja suomenkielisyyttä. Tuotteet-kategoria kuvaa tuotteiden laadukkuutta, toimivuutta, sivuston kuvien ja tuotekuvausten totuudenmukaisuutta ja tuotteisiin liittyvien odotuksien täyttymistä. Asiakaspalvelu sisältää hyväksi ja nopeaksi koetun asiakaspalvelun, tunteen asiakkaiden huomioinnista, hyvän yhteydenpidon ja ongelmatilanteiden ratkaisemisen sekä yksilöllisesti räätälöidyt paketit, joiden mukana asiakkaat saavat kirjalliset

suomenkieliset tiivistelmät tilatuista tuotteista. Viimeinen kategoria eli luotettavuus kuvaa verkkokauppasivuston turvallisuutta, luotettavuutta ja sen takaamista asiakkaille sekä mahdollisten ennakkopelkojen osoittautumista turhiksi.

Negatiivisten tekijöiden perusteella muodostettuja kategorioita ovat tuotevalikoima, rahalliset tekijät, ongelmat tilaamisessa ja maksamisessa, toimituksen hitaus, ongelmat toimituksessa, verkkokauppasivusto, tuotteet, asiakaspalvelu ja pakkaaminen. Negatiivisesta näkökulmasta tuotevalikoima viittaa koettuun puutteellisuuteen valikoimassa ja toiveisiin laajemmasta valikoimasta sekä useammista tuotemerkeistä. Rahalliset tekijät viittaavat kalliiksi koettuihin hintoihin, joiden haluttaisiin olevan edullisempia, tuotteiden hintojen vaihteluun verkkokaupassa ja maksullisiin toimituskuluihin, mikäli tilauksen kokonaissumma ei ylitä tiettyä rajaa. Ongelmat tilaamisessa ja maksamisessa liittyvät tuotteiden loppumiseen varastosta, vaikeuksiin suorittaa maksu sekä puutteellisiin maksutapoihin verkkokaupassa.

Toimituksen hitaus kuvaa pitkää toimitusaikaa ja paketin odottamista tilaamisen jälkeen. Myös negatiivisten tekijöiden osalta toimitusaika on erotettu muista toimitukseen liittyvistä tekijöistä, koska sen on katsottu muodostavan olennaisen oman kategorian tutkimusaineistossa. Ongelmat toimituksessa viittaavat muihin kuin toimitusaikaa koskeviin ongelmiin. Tällaisia ongelmia ovat paketin katoaminen toimituksen aikana, tuotteiden puuttuminen paketista tai väärän tuotteen vastaanottaminen, toimitustapojen puutteellisuus sekä huono paketin seuranta. Verkkokauppasivusto kuvaa sivustoon liittyviä puutteita, sivuston epäselvyyttä ja vaikeakäyttöisyyttä, tuotekuvien, tuotetietojen ja ainesosaluetteloiden puutteellisuutta sivustolla sekä vaikeutta arvioida tuotteiden eri sävyjä, koska samankin tuotteen eri sävyt täytyy etsiä verkkokaupassa erikseen omilta tuotesivuiltaan.

Tuotteet-kategoriassa asiakasarvostelut koskevat tuotteiden ominaisuuksiin ja toimivuuteen liittyviä puutteita, heikoksi koettua tuotteiden laatua, todellisten tuotteiden ja tuotekuvien eroavaisuuksia esimerkiksi sävyerojen muodossa sekä tuotteiden poikkeavuutta odotuksista. Asiakaspalvelu negatiivisena kategoriana kuvaa heikoksi tai hitaaksi koettua palvelua, asiakkaan huonoa huomiointia, vaikeuksia olla yhteydessä asiakaspalveluun, ongelmatilanteiden huonoa hoitamista ja sähköpostiviestien epäselvyyttä ja huonoa kieltä. Pakkaaminen-kategoria kuvaa paketin valtavaa kokoa

tilaukseen nähden, kun pienetkin tuotteet on pakattu suuriin paketteihin. Kategoriaan sisältyy myös muulla tavoin huonoksi koettu pakkaaminen kuten pehmusteiden puuttuminen paketista, jolloin tuote on voinut vuotaa tai mahdollisuus rikkoutumiseen kuljetuksen aikana on olemassa.

Näiden edellä esiteltyjen kategorioiden lisäksi sekä positiivisten että negatiivisten asiakasarvostelujen joukossa nousi esiin myös muita asioita, jotka vaikuttivat asiakkaiden kokemuksiin ja arvioihin verkkokaupasta, mutta jotka eivät sopineet sisällytettäväksi muodostettuihin kategorioihin. Näistä tekijöistä ei myöskään muodostettu omia kategorioita, koska arvostelujen joukossa mainintoja niistä oli selkeästi harvemmin kuin kategorioihin sisältyvistä tekijöistä. Kategorioiden ulkopuolelle rajattuja asioita mainittiin esimerkiksi vain muutamien yksittäisten asiakkaiden jättämässä arvosteluissa, minkä vuoksi niitä ei nähty mahdollisina yleistää koskemaan asiakasarvon muodostumista koko verkkokauppaa tarkasteltaessa. Tällaisiin tekijöihin kuuluivat muun muassa ilmaiset lahjat tilauksen yhteydessä, sosiaalisessa mediassa jaetut ohjevideot tuotteiden käytöstä, verkkokaupan kiva nimi sekä negatiivisesta näkökulmasta esimerkiksi harhaanjohtavaksi koettu mainonta ja alennukset liian yksipuolisesti vain tietyistä tuotteista. Osa asiakasarvosteluista myös vaati pohdintaa sen suhteen, mihin kategoriaan tai kategorioihin arvostelu parhaiten sopi sijoitettavaksi. Näissä tilanteissa arvostelujen tulkinta vaikutti lopulliseen ratkaisuun.

4.2 Asiakasarvon muodostuminen Cocopanda-verkkokaupassa

4.2.1 Merkityksellisiksi koetut asiat ja asiakasarvon syntyminen

Cocopandan asiakasarvosteluja tutkimalla ja aineiston kategorisoinnin perusteella havaittiin toistuvia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin kosmetiikan verkkokaupassa. Positiivisten asiakasarvostelujen perusteella esiin nousi monia merkityksellisiksi koettuja asioita, joiden on tulkittu edistävän asiakasarvon syntymistä Cocopandan verkkokaupan asiakkaille. Positiivisten asiakasarvostelujen perusteella merkityksellisiksi koetut asiat ja niiden jako kategorioihin on kuvattu taulukossa 4. Taulukossa on esitetty myös jokaiseen kategoriaan liittyvien arvostelujen määrä aineistossa kaikkien tähtiluokitusten osalta erikseen sekä yhteenlaskettuna.

Taulukko 4. Kuluttajien merkityksellisiksi kokemat asiat Cocopanda-verkkokaupassa

	★★★★	★★★	★★	★	★	YHT.
TUOTEVALIKOIMA	193	76	13	-	-	282
RAHALLISET TEKIJÄT	428	123	23	1	-	575
TILAUSPROSESSIN SUJUVUUS	136	49	5	-	-	190
TOIMITUKSEN NOPEUS	694	173	15	2	1	885
TOIMITUKSEN SUJUVUUS	288	72	8	1	-	369
VERKKOKAUPPA- SIVUSTO	85	25	5	-	-	115
TUOTTEET	305	67	13	2	-	387
ASIAKASPALVELU	90	23	9	1	-	123
LUOTETTAVUUS	100	31	1	-	-	132

Kuten taulukosta voidaan nähdä, eniten positiivista palautetta asiakasarvosteluissa on annettu Cocopandan toimitusten nopeudesta. Verkkokaupan asiakkaat kokivat merkitykselliseksi sen, että tilatut tuotteet saapuvat perille nopeasti, eikä kosmetiikkatuotepakettia tarvitse odottaa pitkiä aikoja. Solomonin ym. (2016, 92) mukaan nopea toimitusaika on yksi verkkokauppojen eduista, ja luvatusajan toteutuminen osoittautui Cocopandan asiakkaille tärkeäksi. Toimituksen nopeus oli toisinaan ainoakin asia, jolla annettua tähti-arvostelua perusteltiin. Toinen merkittäväksi muodostunut asia liittyi rahallisiin tekijöihin eli verkkokaupan hintoihin, tarjouksiin, alennuskoodeihin tai toimituskuluihin. Monet kuluttajista arvostivat edullisuutta ja rahallisia säästöjä tehdessään kosmetiikkaostoksia verkkokaupassa. Kilpailukykyisten hintojen merkitystä verkkokaupassa on korostettu (Martinez-Lopez ym. 2014, 199), ja alhaiset hinnat ja hyvät tarjoukset osoittautuivat monessa tapauksessa myös Cocopandan asiakkaille tärkeäksi tekijäksi verkko-ostamisen yhteydessä. Tuotteiden hintojen lisäksi edullisuutta arvostettiin toimituskuluihin liittyen, ja ilmainen tai ainoastaan kolme euroa maksava toimitus ilahdutti asiakkaita. Tämä korostaa Jiangin ym. (2016, 313) esille nostamien kokonaiskustannuksien merkitystä asiakkaille.

Useat arvostelijat kokivat Cocopandan tuotevalikoiman monipuoliseksi ja korkealaatuiseksi. Asiakasarvosteluiden perusteella ilmeni, että kuluttajat olivat onnistuneet löytämään Cocopandan verkkokaupasta sellaisia tuotteita ja tuotemerkkejä, joita heidän on ollut vaikeaa löytää muualta. Monipuoliset tuotevalikoimat ovat usein tyypillisiä verkkokaupoille (Solomon ym. 2016, 92), ja myös Cocopanda tarjoaa asiakkailleen paljon vaihtoehtoja erilaisista tuotteista. Riittävän laajan tuotevalikoiman tarjoaminen kuluttajille on myös Martinez-Lopezin ym. (2014, 199) mukaan tärkeää. Asiakkaat voivat ostaa verkkokaupasta jo aiemmin tutuksi tulleita tuotteita, minkä lisäksi on mahdollista tehdä uusia löytöjä. Verkkokaupan tuotevalikoiman todettiin olevan ajantasainen, ja uusien tuotteiden lisääminen valikoimiin koettiin miellyttävänä tekijänä. Erään arvostelijan mukaan uusien tuotteiden kokeilemiseen houkutteli osaltaan myös verkkokaupan edullinen hintataso.

Tilausprosessin ja ostamisen sujuvuutta (Mosteller ym. 2014, 2491) voidaan pitää merkittävänä ostokokemukseen vaikuttavana tekijänä verkkokaupassa. Myös Cocopandan asiakkailta tilaamiseen liittyvät asiat osoittautuivat merkityksellisiksi. Ostamisen nopeutta ja vaivattomuutta, tilauksen tekovaiheen sujuvuutta ja yleisesti positiivista, mukavaa sekä turvalliseksi koettua ostokokonaisuutta arvostettiin. Miellyttävä ostokokemus, haluttujen tuotteiden saatavuus tilausta tehtäessä ja nopeasti tullut vahvistus sähköpostiin tilauksen onnistumisesta olivat asioita, joita kuluttajat mainitsivat arvosteluissaan tilaukseen liittyen. Myös ostamisen joustavuus sekä eri vaihtoehdot maksutavoissa esiintyivät arvosteluissa kuluttajien tärkeinä pitäminä asioina. Martinez-Lopez ym. (2014, 200) ovat suositelleet erilaisten maksutapojen tarjoamista kuluttajille, jolloin kuluttajilla on vapaus itse valita vaihtoehtojen joukosta haluamansa tapa suorittaa maksu. Esimerkiksi laskulla maksaminen keräsi positiivista palautetta Cocopandan asiakkailta. Laskulla maksettaessa tuotteita ei tarvitse maksaa ennakoon, vaan maksun voi suorittaa vasta, kun tilatut tuotteet ovat myös saapuneet asiakkaalle. Tämä voi auttaa Cocopandan asiakkaita hallitsemaan mahdollista epävarmuutta, joka voi usein syntyä ajan kulumisesta ostohetken ja toimituksen välillä (Kim ym. 2012, 241).

Toimituksen nopeuden lisäksi monissa arvosteluissa nostettiin esiin myös muita toimitukseen liittyviä tekijöitä. Toimitusajan lisäksi positiivinen kokemus saattoi syntyä myös muilla tavoin sujuvaksi koetusta toimituksesta. Toimituksen sujuvuuteen liittyen asiakasarvosteluissa korostettiin toimituksen joustavuutta, nopeaa lähettämistä, hyvää

pakkaamista ja lähetyksen seuraamisen mahdollisuutta. Tilauksen tekemisen yhteydessä asiakkaat saavat itse valita toimitustavan tilaukselle, jolloin paketin voi noutaa haluamastaan paikasta. Asiakkaat pääsevät siis itse vaikuttamaan myös toimitukseen, mikä voi lisätä kokemusta sujuvuudesta. Myös tilauksen nopea käsittely ja paketin pikainen lähettäminen koettiin positiiviseksi tekijäksi. Toimitusprosessin aikana merkittäväksi asiaksi nousi lähetyksen seuraamisen mahdollisuus, jonka kautta asiakkaat saavat ajantasaista tietoa paketin kulusta ja toimituksen vaiheista. Paketin vastaanottamisen ja avaamisen yhteydessä korostui hyvän pakkaamisen merkitys. Cocopandan asiakkaat arvostivat oikeiden tuotteiden vastaanottamisen lisäksi huolellista pakkaamista, joka takaa tuotteiden saapumisen ehjänä ja hyvässä kunnossa.

Cocopanda tarjoaa yhdeksän euron maksua vastaan myös kotiinkuljetusmahdollisuuden pakettile (Cocopanda 2018c), mutta asiakasarvosteluiden perusteella ei käynyt ilmi, oliko kukaan asiakkaista hyödyntänyt tätä mahdollisuutta. Toisaalta Cocopandan asiakkaille hinta oli monessa tapauksessa ratkaiseva tekijä, minkä vuoksi maksullisesta lisäpalvelusta ei välttämättä haluta maksaa ilmaisen tai halvemmän toimitusvaihtoehdon ollessa samanaikaisesti saatavilla. Monipuolisten vaihtoehtojen tarjoamista voidaan kuitenkin pitää positiivisena asiana, joka lisää ostamisen joustavuutta sekä kuluttajien mahdollisuuksia toteuttaa ostaminen itselleen sopivimmalla tavalla.

Verkkokauppasivuston ominaisuuksien koettiin vaikuttavan asiakaskokemuksiin sen kautta, kuinka selkeänä ja helppokäyttöisenä Cocopandan sivustoa pidettiin. Sivuston selkeys, houkuttelevuus ja tuotteiden onnistunut esillepano muodostuivat verkkokaupan asiakkaille merkittäviksi asioiksi ostoprosessin aikana. Hyvä valikkotoiminto ja tuotteiden etsiminen haun avulla helpottivat oikeiden tuotteiden löytämistä verkkokaupasta. Sivuston miellyttävyys, toimivuus ja suomenkielisyys loivat asiakkaille positiivisia kokemuksia. Sivustolta löytyviä hyviä tuotekuvauksia arvostettiin ja ne koettiin merkittäviksi, kun kosmetiikkatuotteita ostettiin verkosta. Myös muiden asiakkaiden jättämät tuotearvostelut verkkokauppasivustolle koettiin hyödyllisiksi. Sivuston suunnittelun ja helppokäyttöisyyden merkitystä on korostettu jo aiemmin (Al-Debei ym. 2015, 709; Bridges & Florsheim 2008, 313; Lee & Lin 2005, 172; Loshin & Vacca 2004, 165; Wolfenbarger & Gilly 2001, 50), ja Cocopandaa koskevat tulokset tukevat tätä hyvin.

Verkkokaupasta ostoksia tehtäessä fyysinen kontakti tilattaviin tuotteisiin puuttuu (Al-Debei ym. 2015, 708; Solomon ym. 2016, 92), ja tuotteiden saamista omaan käyttöön on tilaamisen jälkeen aina odotettava. Verkkokaupassa tapahtuvan ostoprosessin aikana asiakkailta ei ole täyttä varmuutta siitä, millaisia tuotteita lopulta vastaanotetaan. Tämä voidaan nähdä kosmetiikan verkkokaupan heikkoutena, sillä kosmetiikkatuotteiden ostaminen ilman kokeilemisen mahdollisuutta voi olla haastavaa. Cocopandan asiakkaille tuotteiden laadukkuus ja toimivuus olivat aineiston perusteella tärkeitä asioita. Tilattuja tuotteita kohtaan on useimmiten olemassa ennako-odotuksia, ja näiden odotuksien täytyminen vaikuttaa luonnollisesti siihen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ostokokemukseensa. Tuotteiden on oltava sellaisia kuin on luvattu sekä vastattava sivuston kuvia ja tuotekuvauksia, jotta asiakasarvon kokeminen tuotteiden kautta voi lisääntyä. Cocopandan asiakkaat kokivat merkitykselliseksi sen, että vastaanotetut tuotteet olivat odotuksien mukaisia.

Ostamisen omatoimisuus ja todellisen vuorovaikutuksen puute verkkokaupan työntekijöihin ei tarkoita sitä, että asiakaspalvelulla ei olisi merkitystä verkkokaupan kontekstissa. Wolfenbarger ja Gilly (2001, 50) ovat korostaneet asiakaspalvelun tärkeyttä, ja myös Cocopandan asiakkaat kokivat asiakaspalvelun vaikuttavan kokemukseen verkkokauppa-asioinnista. Hyvä ja nopea asiakaspalvelu sekä asiakkaille syntyvä tunne huomioinnista muodostui olennaiseksi asiaksi myös kosmetiikan verkkokaupassa. Yhteydenpito asiakkaisiin, henkilökohtaiset tarjoukset sekä muut sähköpostitse saapuvat tiedotteet lisäsivät myönteistä asennoitumista asiakaspalvelua kohtaan. Tunne siitä, että yritystä kiinnosti asiakkaan ostokokemus, mainittiin arvosteluissa kokemukseen positiivisesti vaikuttavana. Asiakkaiden kuunteleminen oli havaittavissa esimerkiksi tuotteiden lisäämisenä valikoimaan asiakkailta tulleiden toiveiden perusteella.

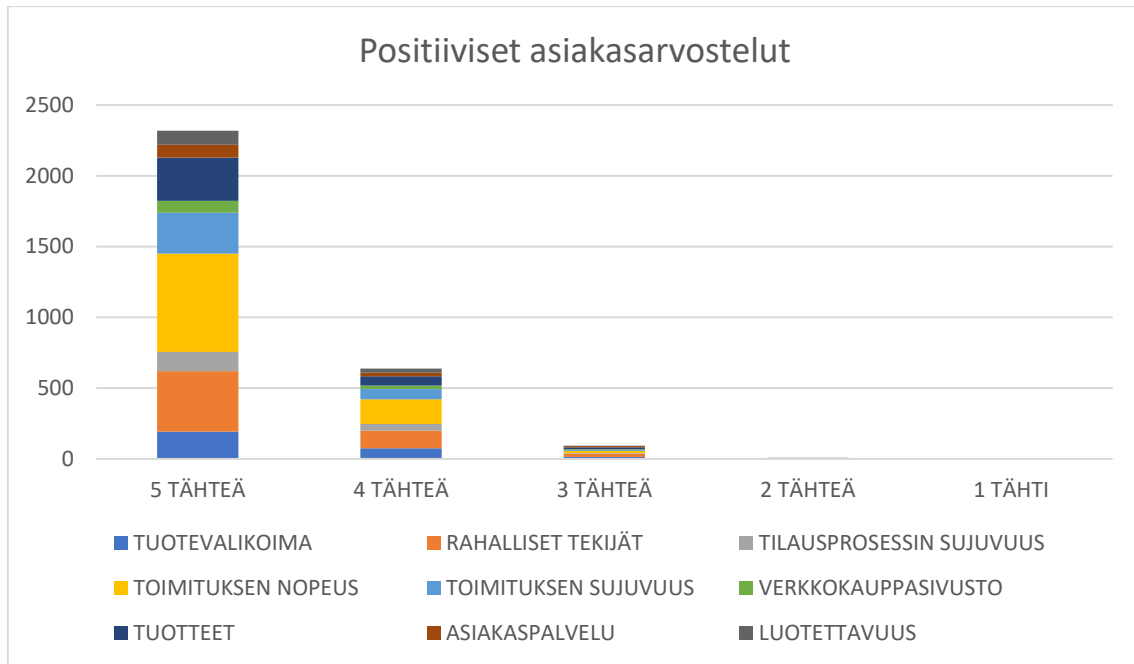
Cocopandalla on myös tapana liittää jokaisen paketin mukaan kirjalliset ohjeet ja lyhyt suomenkielinen tiivistelmä tilattujen tuotteiden tiedoista ja tuotteiden käytöstä. Näitä yksilöllisesti räätälöityjä paketteja arvostettiin, ja toimintatapa sai positiivista palautetta asiakkailta. Tämä voidaan nähdä Cocopandan yhtenä keinona tarjota asiakkaat yksilöllisesti huomioivaa asiakaspalvelua. Pakettien räätälöimisen voidaan ajatella luovan asiakkaille lisäarvoa. Jokaiseen pakettiin erikseen panostamalla Cocopanda onnistui luomaan odotukset ylittäviä kokemuksia ja palvelemaan asiakkaita entistä

paremmin. Kyseessä on pieni asia, joka kuitenkin sai aikaan suuren positiivisen vaikutuksen asiakkaille.

Myös erilaisten ongelmatilanteiden hoitaminen ja esimerkiksi rikkinäisen tuotteen tai lähetysvirheen onnistunut korjaaminen lisäsivät asiakkaiden positiivisia kokemuksia. Laadukas asiakaspalvelu koettiin merkittäväksi, ja hyvä palvelu myös käänsi joidenkin asiakkaiden mukaan muuten negatiivisena koetun ostokokemuksen positiivisemmaksi. Asiakaspalvelun laadukkuuden koettiin siis syntyvän sekä ongelmatilanteiden hoitamisesta että yksilöllisestä ja ylimääräisestä huomioinnista.

Merkittävä asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä oli myös verkkokaupan luotettavuus. Kokemus verkkokauppasivuston luotettavuudesta oli asiakkaille tärkeää, ja asiakkaat myös kokivat, että luotettavuus taataan hyvin. Biswasin ja Biswasin (2004, 31) mukaan ostamiseen sisältyvä riski johtuu usein päätöksenteon epävarmuudesta. Epävarmuus ostamista kohtaan saattoi syntyä omien ja muiden kuluttajien kokemusten puuttumisesta. Myös Kim ym. (2012, 243) ovat tuoneet esille aiempien kokemusten tai niiden puuttumisen vaikutuksen epävarmuuden kokemiseen. Cocopandan asiakkaat kokivat toisinaan epävarmuutta verkko-ostamiseensa liittyen tiedon ja kokemusten puuttumisen takia, kun kyseessä oli ennestään tuntematon verkkokauppa. Tällöin verkkokaupan käyttöön liittyi ennakkopelkoja, joiden kuitenkin todettiin osoittautuneen turhiksi. Cocopanda koettiin luotettavana verkkokauppana, jossa myös ennakkoon maksamista pidettiin turvallisenä.

Edellä käsiteltyjen ja kategorisoitujen tekijöiden ilmenemistä positiivisten asiakasarvostelujen joukossa on kuvattu kuviossa 4. Kuviosta nähdään eri tekijöiden yleisyys aineistossa tähtiluokituksittain eroteltuna.



Kuvio 4. Kuluttajille merkityksellisten asioiden jakautuminen positiivisissa asiakasarvosteluissa

Osassa arvosteluja asiakkaat olivat maininneet useamman kuin yhden kokemuksiinsa ja arviointiinsa vaikuttaneen tekijän. Tästä syystä eri tähtiluokitukseen sisältyvien arvostelujen kokonaismäärä näyttää tässä kuviossa erilaiselta kuin todellisuudessa. Kuvion tarkoituksena on havainnollistaa mainittujen tekijöiden esiintymistä aineistossa.

4.2.2 Asiakasarvon heikkeneminen

Positiivisten kokemusten lisäksi Cocopandan asiakkaat kokivat myös negatiivisia tunteita ja pettymystä verkkokauppaa kohtaan. Tutkimusaineistoon sisältyi tyytyväisten asiakkaiden kirjoittamien arvostelujen ohella negatiivisia arvosteluja, joiden perusteella tunnistettiin asiakasarvon kokemista heikentäviä tekijöitä. Nämä asiat kategorioihin jaoteltuina on kuvattu taulukossa 5, josta nähdään myös kategorioihin sisältyvien arvostelujen määrä tutkimusaineistossa.

Taulukko 5. Asiakasarvon kokemista heikentävät asiat Cocopanda-verkkokaupassa

	★★★★ ★★	★★★ ★	★★★★	★★	★	YHT.
TUOTEVALIKOIMA	10	29	8	-	1	48
RAHALLISET TEKIJÄT	1	15	20	4	3	43
ONGELMAT TILAAMISESSA JA MAKSAMISESSA	4	18	4	1	1	28
TOIMITUKSEN HITAUS	-	56	33	6	3	98
ONGELMAT TOIMITUKSESSA	1	13	14	3	3	34
VERKKOKAUPPA- SIVUSTO	7	33	12	-	1	53
TUOTTEET	1	22	9	6	3	41
ASIAKASPALVELU	-	7	7	3	3	20
PAKKAAMINEN	5	13	6	4	-	28

Muodostettujen kategorioiden perusteella yksittäinen eniten negatiivista palautetta asiakkailta saanut asia oli toimituksen hitaus. Hitaaksi koettu toimitus oli mielenkiintoinen havainto aineistossa, sillä positiivisten tekijöiden osalta aineistossa korostui nimenomaan tyytyväisyys toimituksen nopeuteen. Nopeuden arvostaminen viittaa toisaalta kuitenkin myös siihen, että mahdolliset viivästykset toimituksessa saatetaan kokea asiakasarvoa merkittävästikin heikentävänä tekijänä. Nopeasti saapunut toimitus lisäsi asiakaskokemuksen positiivisuutta, mutta toisaalta paketin odottelu heikensi kokemusta ja sai asiakkaat arvioimaan kokemustaan kielteisemmin. Toisinaan kyse saattoi olla asiakkaiden omasta malttamattomuudesta, kuten eräs arvostelijoista oli itse maininnut. Kokemus nopeudesta voi vaihdella suuresti eri asiakkaiden kesken, sillä nopeutta voidaan arvioida yksilöllisesti. Toisten nopeaksi mieltämä toimitusaika saattaa toisista tuntua pitkältä ja näin ollen vaikuttaa myös arvioimiseen. Tämä havainto tuo hyvin esiin asiakaskokemusten ja asiakasarvon subjektiivisen luonteen (Meyer & Schwager 2007, 118; Woodruff 1997, 141). Toisaalta arvosteluista oli kuitenkin havaittavissa, että asiakkaat osasivat usein arvioida toimitusaikaa suhteessa annettuihin lupauksiin toimituksen kestosta.

Verkkokaupan tuotevalikoima mainittiin asiakasarvosteluissa mahdollisena parannuskohteena, ja osa Cocopandan asiakkaista toivoi tarjolla olevaan valikoimaan vielä laajennuksia. Monipuolisempi valikoima ja esimerkiksi luonnonkosmetiikkakategorian kehittäminen osoittautuivat asiakkaiden keskeisiksi toiveiksi. Rahallisiin tekijöihin liittyen asiakasarvosteluissa nousivat esiin kokemukset korkeana pidetystä hintatasosta Cocopandan verkkokaupassa. Arvosteluissa todettiin muun muassa, että hinnat voisivat olla edullisempia, tuotteita löytää halvemmalla muualta ja ilman alennuksia tai postimaksut lisäämällä hinnat ovat asiakkaille kalliita. Maksulliset toimituskulut alle 40 euron tilauksissa sekä yhdeksän euron suuruiset palautuskulut vaikuttivat negatiivisesti asiakkaiden kokemuksiin. Positiivisten arvosteluiden tavoin myös negatiivisissa arvosteluissa korostui siis asiakkaille aiheutuvien kokonaiskustannuksien (Jiang ym. 2016, 313) huomiointi. Negatiivisesti suhtauduttiin myös tuotteiden hintojen vaihteluun verkkokaupassa, kun alennuksien myötä tuotteiden hinnat saattavat muuttua arvaamattomasti milloin tahansa.

Osa asiakkaista koki ongelmia tilaamiseen ja maksamiseen liittyen. Tilausprosessi saattoi epäonnistua, kun huomattiin, ettei haluttuja tuotteita ollutkaan saatavilla varastosta. Tuotteiden loppuminen valikoimista muodostui joillakin asiakkailla esteeksi tilaamiselle. Silloin, kun halutut tuotteet onnistuttiin lisäämään ostoskoriin, ongelmia saatettiin kokea maksamiseen liittyen. Puutteelliset maksutavat ja esimerkiksi verkkopankin kautta maksamisen puuttuminen vaihtoehtoista heikensivät asiakkaiden kokemuksia tilausprosessin aikana. Laskun maksutavaksi valinneet asiakkaat valittivat aikaisesta eräpäivästä tai siitä, että laskussa ylipäättään kesti kauan. Myös tilausvahvistuksen puuttumaan jääminen esiintyi asiakasarvostelujen joukossa harmittavana osana tilaamista.

Onnistunutkaan tilausprosessi ei kaikissa tapauksissa taannut myös toimituksen onnistumista asiakkaille. Toimitusongelmat ilmenivät esimerkiksi paketin katoamisena tai tarpeena selvittää paketin tilannetta. Tuotteiden puuttuminen paketista, väärän tuotteen vastaanottaminen ja reklamoinnin tarve olivat syitä negatiivisiin kokemuksiin verkkokaupasta. Myös erilaisten toimitustapojen vähäisyys, huono paketin seuranta ja ongelmat lähetystunnuksen kanssa olivat toimitukseen liittyviä heikkouksia. Tällaiset asiat johtivat usein tarpeeseen olla yhteydessä asiakaspalveluun. Verkkokaupan ostamisen sujumuuden merkitys (Mosteller ym. 2014, 2491) korostui siis myös negatiivisten

arvostelujen kautta, sillä tilausprosessiin ja toimitukseen liittyvät ongelmat voitiin tällöin nähdä asiakaskokemusta ja arvon muodostumista heikentävänä tekijänä.

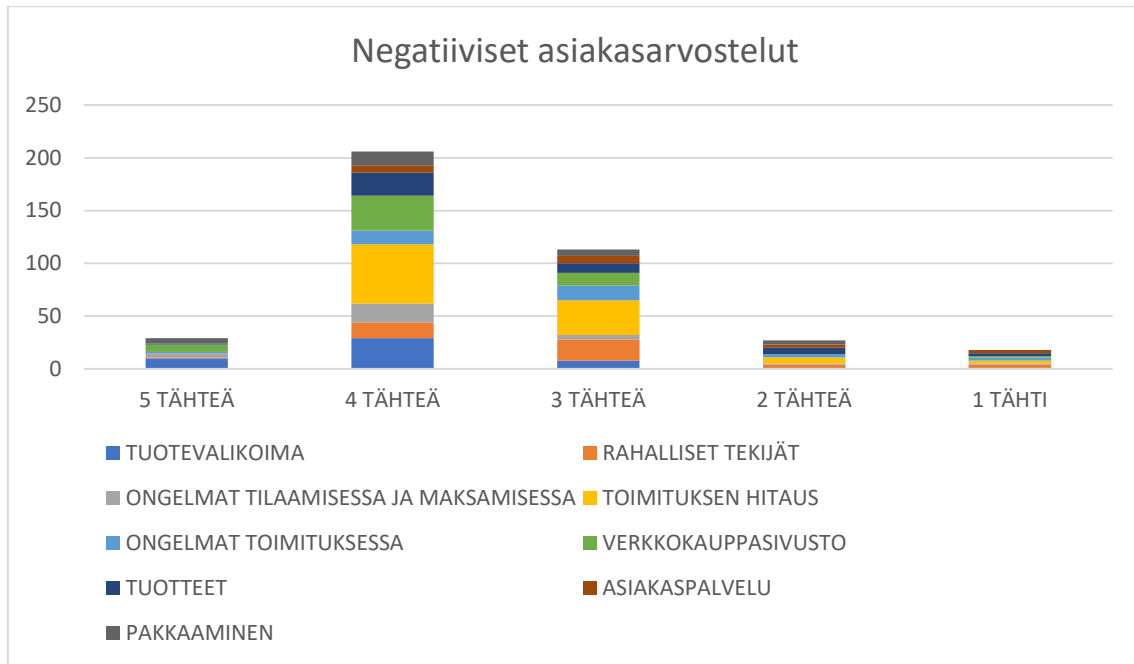
Verkkokauppasivuston ominaisuuksiin liittyvät heikkoudet alensivat omalta osaltaan asiakasarvon kokemista. Puutteet sivustossa ja sen käyttöystävällisyydessä joko yleisesti tai mobiililaitteella hankaloittivat asiakkaiden ostoprosessia, mikä näkyi heikomman tason arvosteluina. Suurimmiksi verkkokauppasivuston ongelmiksi mainittiin muun muassa kunnollisten tuotekuvausten, ainesosaluetteloiden ja todellisuutta vastaavien tuotekuvien puute, vaikeudet valita oikeaa kappalemäärää tuotteesta, tuotteiden selaamisen kömpelyys, tarjouksien sekava esitystapa sivustolla, ostoskorin katoaminen kesken ostoprosessin sekä saman tuotteen eri sävyjen löytyminen erikseen omilta tuotesivuiltaan eikä yhdestä paikasta, minkä koettiin hidastavan ostamista. Asiakkaat kohtasivat ongelmia myös omien asiakastietojen, profiilin vahvistusviestin vastaanottamisen ja alennuskoodin syöttämisen kanssa. Osa asiakkaista piti sivustoa epäselvänä, eikä ulkoasu miellyttänyt kaikkia, minkä lisäksi sivustolle kaivattiin myös enemmän muiden asiakkaiden tuote-arvosteluja tukemaan omaa ostoprosessia. Hyödyllisten arvostelujen on todettu lisäävän mahdollisuutta asiakasarvon kokemiselle (Mudambi & Schuff 2010, 186), jolloin arvostelujen vähäinen määrä voi puolestaan heikentää asiakasarvon kokemista.

Yhtenä syynä asiakasarvon heikkenemiseen voidaan tutkimusaineiston perusteella pitää tuotteita, jotka eivät vastanneet asiakkaiden toiveita. Tuotteisiin liittyvä negatiivinen palaute koski puutteita tuotteiden ominaisuuksissa tai toimivuudessa. Tuotteita ei pidetty niin laadukkaina kuin niiden ennakkoon oli ajateltu olevan, ja esiin nousi jopa epäilyksiä tuotteiden väärännöksistä. Arvostelujen mukaan tuotteet näyttivät todellisuudessa erilaisilta kuin verkkokaupan tuotekuvat olivat antaneet ymmärtää, eivätkä tuotteiden sävyt vastanneet kuviteltuja. Tuotteiden kokeilemisen mahdottomuus ennen ostopäätöstä verkkokaupassa näkyi asiakasarvosteluissa kommentteina siitä, että tuotteiden oikeaa koostumusta ei voi tilausta tehtäessä tietää, ja tuotteet voivat poiketa asiakkaiden odotuksista. Tätä voidaan pitää merkittävänä ongelmana kosmetiikan verkkokaupassa, sillä vääränlaiset tuotteet osoittautuvat helposti myös käyttökelvottomiksi.

Pieni osa Cocopandan asiakkaista koki verkkokaupan asiakaspalvelun heikkotasoisena. Asiakaspalvelun harmiteltiin olevan hidasta, ja esimerkiksi vastauksia lähetettyihin

viesteihin saattoi joutua odottamaan. Asiakasarvosteluissa nousi esiin tunne, ettei asiakkaita huomioida ja palvella kunnolla. Chat-asiakaspalvelun toimimattomuus sekä puhelinnumeron puuttuminen yritykseen ja näin ollen mahdottomuus ottaa yhteyttä puhelimitse koettiin haitallisena. Tilauksiin liittyvien ongelmatilanteiden yhteydessä koettiin, ettei asiakaspalvelu pystynyt hoitamaan asiaa onnistuneesti, mikä voidaan nähdä merkittävänä heikkoutena. Asiakkaiden negatiivisiin kokemuksiin asiakaspalvelun laadusta vaikutti myös se, ettei asiakkaan itse virheellisesti tekemää, mutta vielä lähettämätöntä tilausta ollut mahdollista muuttaa. Myös palautus koettiin asiakkaiden näkökulmasta monimutkaisena, ja Cocopandan epäiltiin jopa tarkoituksella tehneen palautuskäytännöstä vaikean, jotta asiakkaat eivät palauttaisi tilaamia tuotteita. Lisäksi Cocopandalta saapuvien sähköpostiviestien epäselvyys ja huono kieli sekä liialliseksi mielletty lisämyynnin tavoittelu saivat aikaan negatiivisia tunteita. Tilauksien yhteyteen toivottiin myös pieniä näytteitä muista tuotteista, mikä olisi voinut luoda asiakkaille lisäarvoa ja kokemuksen palvelun korkeammasta tasosta.

Cocopandan asiakkaat kiinnittivät huomiota myös verkkokaupan tapaan pakata tilatut tuotteet toimitusta varten. Pakkaamiseen liittyvä negatiivinen palaute koski asiakkaiden huonona pitämää pakkaamista joko tuotteiden rikkoutumisvaaran tai pakettien ekologisuuden suhteen. Huono pakkaaminen saattoi aiheuttaa tai luoda riskin tuotteen rikkoutumiselle tai vuotamiselle toimituksen aikana, ja esimerkiksi parempia pehmustuksia paketin sisälle olisi kaivattu. Kiinnostavaksi havainnoksi osoittautui myös asiakkaiden huoli ekologisuudesta ja pakettien koosta. Asiakkaiden mukaan pienetkin tuotteet saapuivat pakattuina valtaviin paketteihin, jotka olivat tilaukseen ja toimitettavien tuotteiden kokoon nähden reilusti turhan suuria. Monet kosmetiikkayritykset kiinnittävät huomiota pakkaamiseen sen aiheuttamien ympäristövaikutuksien vuoksi (Sahota 2014, 127), mutta tässä Cocopandalla on vielä parannettavaa. Myös negatiivisten asiakasarvostelujen osalta edellä käsiteltyjen tekijöiden ilmenemistä aineistossa on kuvattu kuviossa 5.



Kuvio 5. Asiakasarvon kokemista heikentävien asioiden jakautuminen negatiivisissa asiakasarvosteluissa

Myös tässä kuviossa asiakasarvostelujen kokonaismäärä ei ole suoraan nähtävissä, sillä myös negatiivisia tekijöitä oli toisinaan mainittu useampi samassa arvostelussa. Kuvioista voidaan kuitenkin hyvin huomata negatiivisen palautteen jakautuminen myös korkeamman tähtiluokituksen saaneisiin arvosteluihin.

4.2.3 Asiakasarvon kokemisen yhteydet verkkokaupan asiakasarvolupauksiin

Cocopandan asiakasarvolupauksien ja asiakkaiden kokeman arvon välillä voidaan asiakasarvostelujen tutkimisen perusteella havaita yhteyksiä. Cocopandan asiakkailleen lupaamat suuri tuotevalikoima, nopeat toimitukset, kilpailukykyiset hinnat ja tarjoukset, helppokäyttöinen verkkokauppa ja laadukas asiakaspalvelu (Cocopanda 2018a; Trustpilot 2018c) olivat tekijöitä, joita myös asiakkaat itse nostivat kirjoittamissaan arvosteluissa esille. Erityisesti eniten positiivista palautetta asiakkailta saanut toimituksen nopeus muodostui merkitykselliseksi asiakasarvoa synnyttäväksi tekijäksi. Toisaalta nopeuden kokemattomuus ja toimituksien viivästyminen johtivat negatiivisiin tunteisiin. Hitaaksi koettu toimitus oli eniten negatiivista palautetta osakseen saanut tekijä. Lupaus toimitusajasta osoittautui siis Cocopandan asiakkaille merkittäväksi, jonka toteutumisen voitiin nähdä luovan positiivisia kokemuksia ja asiakasarvoa. Epäonnistuminen tämän

lupauksen täyttämässä puolestaan koettiin asiakasarvon muodostumista heikentävänä tekijänä.

Asiakasarvostelujen perusteella Cocopanda on onnistunut hyvin täyttämään lupauksensa myös kilpailukykyisten hintojen ja tarjouksien tarjoamisesta asiakkailleen. Cocopanda on rakentanut toimintaansa pitkälti alhaisten hintojen ja asiakkaille tarjottavien alennusten ympärille, mikä voi luoda asiakkaille mielikuvia Cocopandasta nimenomaan rahalliset säästöt mahdollistavana verkkokauppana. Alennukset tuodaan sivustolla esille näyttävästi, jolloin ne tuskin jäävät sivustolla vierailevilta kuluttajilta huomaamatta. Myös asiakasarvostelujen perusteella ilmeni, että monet kuluttajista päätyivät tekemään tilauksen nimenomaan hyviksi koettujen hintojen houkuttelemana. Asiakasarvo muodostui monille Cocopandan asiakkaille rahallisten tekijöiden ja luvatus edullisuuden kautta. Toisaalta yksilölliset kokemukset siitä, ettei Cocopanda todellisuudessa tarjonnutkaan lupaamiaan edullisia hintoja, heikensivät asiakasarvon kokemista.

Asiakasarvolupauksiin sisältyvät tuotevalikoima, verkkokaupan helppokäyttöisyys sekä asiakaspalvelu nousivat asiakasarvosteluissa esille toimituksen nopeutta ja hintoja harvemmin. Kaikkia näistä asioista oli kuitenkin mainittu arvosteluissa, eli asiakkaat olivat huomioineet niiden merkityksen. Positiivisissa palautteissa esiin nostettiin tuotevalikoiman osalta muun muassa valikoiman laadukkuus ja monipuolisuus, minkä voidaan nähdä kertovan Cocopandan onnistumisesta myös tämän lupauksen toteutumisen takaamisessa asiakkaille. Tuotevalikoimaan liittyen annettiin myös negatiivista palautetta, jonka perusteella ei toisaalta ilmennyt varsinaista pettymystä valikoimaa kohtaan, vaan lähinnä toiveita valikoiman kasvattamisesta entistä laajemmaksi. Laajempi valikoima olisi voinut luoda asiakkaille enemmän asiakasarvoa, jolloin koetut puutteet näin ollen heikensivät jonkin verran arvon kokemista. Tuotevalikoimaan liittyvään positiiviseen palautteeseen verraten sekä tutkittujen asiakasarvostelujen kokonaismäärään nähden tuotevalikoimaa koskeva negatiivinen palaute oli kuitenkin melko vähäistä. Asiakasravostelujen perusteella Cocopandan voidaan todeta tarjoavan lupauksiensa mukaisesti kattavan valikoiman erilaisia tuotteita.

Verkkokauppasivustoon liittyvien arvostelujen joukossa esiin nousi sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia. Verkkokaupan helppokäyttöisyyden osalta asiakkaiden mielipiteet jakautuivat, ja osa koki Cocopandan sivuston hyvin toimivaksi, kun taas osan

mielestä sivuston käyttöystävällisyydessä olisi parannettavaa. Helppokäyttöisyys osoittautui asiakkaiden arvostamaksi asiaksi, joten sen sisällyttämistä myös asiakasarvolupauksiin voidaan pitää aiheellisena. Negatiivisen palautteen perusteella Cocopandan olisi kuitenkin syytä kiinnittää huomiota sivuston toimivuuden parantamiseen, sillä monet asiakkaista kokivat tähän liittyen ongelmia. Asiakasarvolupaus verkkokaupan helppokäyttöisyydestä ei siis toteutunut tutkimuksen perusteella parhaalla mahdollisella tavalla, vaan jakautumista asiakaskokemuksissa tämän suhteen oli havaittavissa.

Cocopandan lupaus asiakaspalvelun laadukkuudesta näkyi suoraan siinä, miten helposti asiakkaat kokivat saaneensa yhteyden verkkokauppaan ja apua mahdollisissa ongelmatilanteissa. Suurin osa asiakaspalvelua koskevasta arvostelusta oli positiivista, ja asiakaspalvelu miellettiin usein hyvin toimivaksi. Suurimmaksi osaksi tämän asiakasarvolupauksen voidaan siis nähdä toteutuneen hyvin. Monet asiakkaista ilmaisivat kokeneensa positiivisia tunteita huomattavasti toimitetun paketin mukana saapuneet kirjalliset tiivistelmät tilatuista tuotteista. Haluttujen tuotteiden vastaanottamisen lisäksi asiakkaita siis huomioitiin yksilöllisesti, ja jokaisesta paketista oli tehty ainutlaatuinen juuri paketin vastaanottavalle asiakkaalle. Tämän voidaan nähdä korostavan Cocopandan lupaaman laadukkaan asiakaspalvelun toteutumista asiakkaille.

Ongelmatilanteissa asiakkaat odottavat nopeaa avunsaantia ja asiakaspalvelijoiden kykyä ratkaista tilanne (Wolfenbarger & Gilly 2001, 50). Toisinaan Cocopandan nähtiin epäonnistuneen asiakaspalvelun nopeudessa ja saatavuudessa. Asiakaspalvelun heikkoudesta ja palveluun liittyvistä ongelmista seurasi negatiivisia tunteita ja asiakasarvon heikkenemistä. Laadukkaan asiakaspalvelun on todettu olevan jopa halpaa hintaa tärkeämpi tekijä verkko-ostajille (Wolfenbarger & Gilly 2001, 50), eivätkä asiakkaat aina valitse halvimman hinnan tarjoavaa myyjää (Smith & Brynjolfsson 2001, 545). Tämän perusteella myös Cocopandan asiakkaiden voidaan odottaa siirtyvän asioimaan eri verkkokaupassa, mikäli toinen verkkokauppa tarjoaa paremmaksi koettua asiakaspalvelua. Myös asiakaspalvelua koskeva asiakasarvolupaus tuli siis selvästi esiin asiakasarvon kokemisessa joko positiivisesti tai negatiivisesti.

Kaikkia asiakasarvolupauksiin sisältyviä asioita oli havaittavissa sekä positiivisten että negatiivisten arvostelujen joukossa. Asiakasarvolupauksien toteutuminen voidaan

aineiston perusteella yhdistää positiivisten asiakaskokemusten sekä asiakasarvon muodostumiseen. Osa asiakkaista sen sijaan koki, että verkkokauppa ei ollut toteuttanut antamiaaan lupauksia. Myös negatiivisten arvostelijoiden voidaan nähdä pitäneen asiakasarvolupauksissa määriteltyjä tekijöitä tärkeinä ostokokemuksensa kannalta, jolloin niiden toteutumattomuus johti asiakasarvon heikkenemiseen. Asiakasrvolupauksilla verkkokauppa lupaa asiakkailleen tietyt asiat, jolloin asiakkaat voivat myös odottaa tällaisten lupauksien toteutumisen tehdessään ostoksia. Mikäli näin ei tapahdu, kokemus ja annettu palaute voi muodostua hyvinkin negatiiviseksi, mikä ilmeni myös Cocopandan asiakasarvosteluissa.

4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Cocopandan voittama Vuoden verkkokauppa 2017 -äänestys (Hintaopas.fi 2017) kertoo omalta osaltaan verkkokaupan suosioista kuluttajien keskuudessa, ja myös positiivisten asiakasarvostelujen suuren määrän voidaan nähdä kuvaavan kuluttajien myönteistä suhtautumista verkkokauppaa kohtaan. Cocopanda on onnistunut luomaan asiakasarvoa asiakkaiden merkityksellisiksi kokemien asioiden kautta. Asiakasrvoisteluissa esiin nousseet toistuvat tekijät kertoivat asiakkaiden arvostamista asioista, joiden toteutuminen kosmetiikan verkkokaupassa tapahtuneen ostoprosessin yhteydessä mahdollisti asiakasarvon muodostumisen. Suurin osa Cocopandan asiakkaista arvioi kokemuksensa positiiviseksi, mutta myös negatiivisia kokemuksia ja asiakasarvon heikkenemistä havaittiin asiakasarvosteluja tutkimalla. Asiakkaiden omien odotuksien sekä verkkokaupan antamien asiakasarvolupausten toteutumisen havaittiin tutkimuksen perusteella olevan yhteydessä asiakasarvon syntymiseen.

Cocopandan voidaan nähdä onnistuneen melko hyvin asiakasarvolupauksiensa muodostamisessa ja toteuttamisessa. Asiakasrvolupauksiin sisältyy asiakkaille merkityksellisiä asioita, jotka toteutuivat aineiston perusteella myös käytännössä usein hyvin. Toisaalta negatiivisten arvostelujen perusteella asiakkaat kokivat Cocopandan myös epäonnistuneen nimenomaan asiakkaille itse lupaamissaan asioissa. Yhteyksiä kuitenkin oli havaittavissa, minkä voidaan nähdä kertovan siitä, että verkkokauppa ja sen asiakkaat pitivät samoja asioita tärkeinä. Tämä osoittaa, että verkkokauppa myös ymmärtää asiakkaitaan ja osaa tarjota asiakkaiden toiveita vastaavia ratkaisuja. Lisäksi

esimerkiksi ajantasaiseksi arvioidun tuotevalikoiman voidaan ajatella viittaavan siihen, että Cocopanda on tietoinen trendeistä, kuten jälleenmyyjien kuuluukin olla (Sorescu ym. 2011, 14). Asiakkaiden näkökulman ymmärtämisen on todettu olevan ratkaisevaa asiakasarvolupauksen luomisen kannalta (Osterwalder ym. 2014, 106). Cocopanda kiinnittää toiminnassaan huomiota oikeisiin asioihin, joihin vielä lisää panostamalla asiakasarvon kokemista voitaisiin vahvistaa.

Asiakasarvon syntymiseen tai heikkenemiseen liittyen ilmeni yksilöllisiä eroja sen suhteen, kuinka tärkeinä eri tekijöitä pidettiin kokemuksien ja asiakasarvon muodostumisen kannalta. Eri asioiden painottuminen asiakasarvosteluissa korostaa asiakasarvon subjektiivisuutta ja sitä, että arvo on nimenomaan asiakkaiden itse kokemaa (Woodruff 1997, 141). Koettujen hyötyjen ja kustannusten erilainen arviointi asiakkaasta riippuen (Keeney 1999, 534) näkyi Cocopandan asiakasarvosteluissa samojen asioiden kokemisena eri tavoin, ja esimerkiksi käsitykset hintatason edullisuudesta vaihtelivat eri asiakkaiden kesken. Suuri osa asiakkaista koki positiivisten arvostelujen perusteella verkkokaupan hinnat kuluttajaystävällisiksi, mutta rahallisiin tekijöihin liittyen asiakkaille syntyi myös negatiivisia kokemuksia. Myös toimitusaika jakoi asiakkaiden mielipiteitä, mutta toisaalta tähän liittyen kyse oli toisinaan myös todellisista toimitusongelmien aiheuttamista viivästyksistä asiakkaiden oman nopeuteen liittyvän arvion sijaan.

Chenin ja Dubinskyn (2003, 324) mukaan internetistä ostaminen voi muuttaa asiakasarvon kokemista, ja kosmetiikan verkko-ostamisen yhteydessä syntyvän asiakasarvon voidaankin nähdä poikkeavan arvon syntymisestä perinteisemmässä osto-ympäristössä. Kosmetiikan verkkokaupassa asiakasarvo muodostuu omalla tavallaan, kun esimerkiksi toimituksen nopeuden merkitys korostuu. Cocopandan asiakkailta asiakasarvon voitiin nähdä muodostuvan usein juuri toimituksen nopeuden kautta. Toimituksen nopeus näkyi vahvasti Cocopandalla sekä asiakasarvolupauksissa että asiakkaiden arvostamisissa asioissa. Perinteisessä kaupassa toimitusaika ei edes olisi osa ostokokemusta, sillä tuotteen saa heti. Asiakaskokemuksiin vaikuttaneet tekijät olivat monesti nimenomaan verkko-ostamisen kontekstiin liittyviä, kun toimitusajan ohella esimerkiksi nimenomaan verkkokaupan tarjoaman ja ainutlaatuisena pidetyn tuotevalikoiman sekä tilaamisen helppouden merkitys korostuivat.

Cocopandan verkkokaupassa ostoksia tehneille kosmetiikan kuluttajille tuotteiden hintalaatusuhde osoittautui monesti hyvinkin merkitykselliseksi. Asiakasarvon tarkastelemista hinnan ja laadun välisen suhteen kautta on kritisoitu näkemyksen yksinkertaisuuden vuoksi (Sinha & DeSarbo 1998, 237), mutta Cocopandan asiakkailta hyväksi koettu hinnan ja laadun välinen suhde osoittautui monissa arvosteluissa keskeiseksi arvoa luovaksi tekijäksi. Alennuksiin perustuvassa verkkokaupassa asiointi ja hinnan perusteella ostaminen saattoivat vaikuttaa tämän korostumiseen asiakasarvosteluissa. Cocopandan usein tarjoamat alennukset ja hintojen vaihtelut voidaan nähdä asiakkaiden kannalta kuitenkin sekä hyötynä että haittana. Toisaalta asiakkailta on mahdollisuus tehdä edullisia löytöjä, mutta ostopäätöksen siirtäminen myöhempään ajankohtaan saattaa aiheuttaa hintojen muuttumisen ennen verkkokauppaan palaamista.

Cocopanda uutena verkkokauppana oli monille asiakkaista ennestään melko tuntematon, ja arvosteluita jättäneet asiakkaat mainitsivat tehneensä ostoksia usein ensimmäistä kertaa kyseisestä verkkokaupasta. Kaupan maine ei Cocopandan asiakkailta yhdistynyt laatuun ja arvon kokemiseen (Thang & Tan 2003, 198), minkä voidaan ajatella johtuvan verkkokauppaan liittyvien mielikuvien puuttumisesta. Positiiviset kokemukset ensimmäisestä ostokerrasta kuitenkin loivat kuluttajille myönteisen mielikuvan verkkokaupasta. Monet asiakkaista myös mainitsivat aikomuksistaan tehdä jatkossakin tilauksia Cocopandalta tai suositella verkkokauppaa muille.

Cocopandan asiakkaiden voidaan tutkimustulosten perusteella todeta kokeneen lähinnä utilitaristista arvoa. Myös Cocopandan asiakasarvolupaukset on muotoiltu Rintamäen ym. (2007, 624) esille tuoman määrittelyn mukaisesti utilitaristista arvoa korostaviksi. Overbyn ja Leen (2006, 1164) mukaan kuluttajat tekevät ostoksia verkossa useimmiten utilitaristisista syistä ja voivat tavoitella esimerkiksi rahallisia säästöjä, joiden merkitys myös Cocopandan asiakkailta korostui. Kokemus utilitaristisesta arvosta voi riippua kuluttamisen tarpeen täyttymisestä (Babin ym. 1994, 646), minkä voidaan Cocopandan tapauksessa ajatella ilmenevän odotukset täyttävien kosmetiikkatuotteiden saamisena hyvin toimivan verkkokauppa-asioinnin seurauksena. Utilitaristinen arvo voi myös vaikuttaa hedonistista arvoa enemmän kuluttajien mieltymyksiin verkkokauppoja kohtaan (Overby & Lee 2006, 1163), mikä voi selittää Cocopandan asiakkaiden innostusta palata verkkokauppaan myös tulevaisuudessa. Myös Bridges ja Florsheim (2008, 313) ovat korostaneet verkko-ostamiseen liittyvää utilitaristista arvoa hedonistisen

arvon sijaan. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat aiemmin esitettyjä näkemyksiä utilitaristisen arvon merkityksestä verkkokaupassa.

Hedonistisen arvon kokemus voi syntyä, jos kokemus itsessään on koettu palkitsevaksi (Demangeot & Broderick 2009, 474), mitä ei Cocopandan asiakkaiden keskuudessa ilmennyt. Hedonistisen arvon kokemiseen viittaavina piirteinä Cocopandan asiakasarvosteluissa esiintyi mainintoja miellyttävänä pidetystä ostokokemuksesta, mutta laajemmin ostamisen tuottamaa nautintoa tai jännittävyiden kokemuksia Cocopandan verkkokaupassa asioidessa ei tämän tutkimuksen perusteella havaittu. Pelkkää verkko-ostamisen kokemusta ei siis pidetty arvokkaana, vaan asiakasarvo muodostui pitkälti kuluttajien odotusten ja tavoitteiden täyttymisen perusteella.

Asiakasarvon muodostumista kosmetiikan verkkokaupassa on kuvattu kuviossa 6. Kuviossa esitetyt tekijät perustuvat Cocopandan verkkokaupassa tunnistettuihin ja kategorisoituihin tekijöihin, joilla havaittiin olevan yhteys asiakasarvon muodostumiseen. Vihreä väri nuolissa viittaa mainittujen tekijöiden merkityksellisyyteen ja kykyyn lisätä asiakasarvon kokemista. Punainen väri nuolissa puolestaan viittaa asiakasarvon heikkenemiseen. Punaisilla ääri viivoilla vihreiden nuolien ympärillä on kuvattu mahdollisuutta joko asiakasarvoa lisäävään tai heikentävään vaikutukseen riippuen siitä, onko kyseinen tekijä verkko-ostamisen yhteydessä koettu positiiviseksi vai negatiiviseksi. Asiakasrvolupauksien toteutuminen osoittautui tutkimuksen perusteella tärkeäksi, ja tämä on esitetty kuviossa asiakasarvon muodostumiseen yhdistyvänä omana pilvenään.



Kuvio 6. Asiakasarvon muodostuminen kosmetiikan verkkokaupassa

Aiemmin teoreettisen viitekehyksen synteessin yhteydessä esiteltyyn kuvioon verrattuna yllä olevassa kuviossa on korostettu tutkimustulosten perusteella keskeisiksi osoittautuneita tekijöitä kosmetiikan verkkokaupan kontekstissa. Mukana on osittain samoja asioita, joita tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä nousi esille, minkä lisäksi tämän tutkimuksen kautta havaittiin aiemman kuvion sisältöä täydentäviä piirteitä. Näiden havaintojen perusteella aiempaa kuviota on muokattu kuvaamaan paremmin asiakasarvon muodostumista nimenomaan kosmetiikan verkkokaupassa. Aiemmassa kuviossa esiin nostettujen, mutta uudesta kuviosta puuttuvien tekijöiden voidaan toisaalta nähdä sisältyvän myös uuteen kuvioon. Esimerkiksi tuotevalikoima kuvaa hyvin aiemmin esiin tuotua monipuolisuutta, ja myös mukavuuden ja informaation saatavuuden voidaan ajatella olevan uuden kuviossa edelleen muiden tekijöiden taustalla. Epävarmuus ja riskin kokeminen on poistettu uudesta kuviosta, koska nämä eivät korostuneet tämän tutkimuksen tuloksissa. Toisaalta epävarmuus ja riskin kokeminen kääntyivät Cocopandan asiakkailta toisinaan positiiviseksi tekijäksi, kun ostamiseen liittyvän epävarmuuden osoittautuminen turhaksi mahdollisti luotettavuuden syntymisen.

Kokonaisvaltainen verkkokaupan käyttämisen kautta syntyvä asiakaskokemus voi vaikuttaa merkittävästi asiakasarvon muodostumiseen. Kosmetiikan kuluttajille on tarjolla valtavasti vaihtoehtoja toteuttaa ostoprosessejaan, jolloin asiakasarvon kokemista voidaan pitää erityisen tärkeänä valintoihin vaikuttavana tekijänä. Asiakasarvon heikkous voi helposti saada asiakkaat muuttamaan käyttäytymistään ja siirtymään joko toiseen verkkokauppaan tai tavalliseen myymälään. Toisaalta koettu asiakasarvo voi vahvistaa suhdetta asiakkaiden ja verkkokaupan välillä, mikä voi näkyä aikomuksilla tehdä ostoksia uudelleen tai suositella verkkokauppaa myös muille. Asiakasarvon luominen voikin olla erityisen merkittävää Cocopandalle, joka edelleen kohtalaisen uutena verkkokauppana ei ole luonut selkeitä mielikuvia tai aiempia kokemuksia suurelle osalle asiakkaista. Ensivaikutelma voi muodostua ratkaisevaksi tekijäksi sen suhteen, missä määrin asiakkaat ovat jatkossa kiinnostuneita Cocopandasta.

Asiakasarvon muodostuminen ei ole yksinkertaista, vaan usein siihen vaikuttavat samanaikaisesti monet eri tekijät. Kokonaisuuden on oltava kunnossa, sillä yksittäiset positiivisetkin asiat menettävät helposti merkityksensä, jos muita puutteita ilmenee asiakkaille tärkeissä asioissa. Tällöin koko asiakaskokemus voidaan mieltää negatiiviseksi. Toisaalta puutteiden ilmeneminen vähemmän tärkeiksi miellettyissä asioissa ei välttämättä estä positiivisen kokemuksen syntymistä, jos kokemus on muilta osin positiivinen. Nämä asiat tulivat esille myös Cocopandaa koskevissa asiakasarvosteluissa. Asiakasarvon syntyminen tai heikkeneminen oli monessa tapauksessa yhteydessä siihen, millaiseksi verkkokaupan käytöstä syntynyt asiakaskokemus kokonaisuudessaan miellettiin. Osa Cocopandan asiakkaista mainitsi yksittäisiä kokemuksiinsa vaikuttavia tekijöitä, mutta useat toivat esille monipuolisesti eri asioita, joiden kautta joko positiivinen tai negatiivinen kokemus oli syntynyt.

5 YHTEENVETO

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä kosmetiikan verkkokaupassa. Kosmetiikan verkkokauppojen suosion kasvu ja asiakasarvon merkittävyys niin asiakkaiden kuin yritystenkin näkökulmasta oli lähtökohtana tutkimuksen toteuttamiselle. Tutkimuksessa tarkastelun kohteena oli asiakkaiden kokema arvo, minkä vuoksi asiakasarvoa yritysten näkökulmasta on käsitelty ainoastaan asiakasarvolupausten muodossa. Tutkimuksen aihetta lähestyttiin seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaiset asiat kuluttajat kokevat merkityksellisiksi tehdessään ostoksia kosmetiikan verkkokaupasta?
2. Millaiset asiat heikentävät asiakasarvon kokemista kosmetiikan verkkokaupassa?
3. Millä tavoin verkkokaupan antamat asiakasarvolupaukset näkyvät asiakasarvon kokemisessa?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui asiakasarvon käsitteen, verkkokaupan toiminnan ja näiden yhdistämisen ympärille. Teoreettisessa viitekehyksessä on tuotu esille asiakasarvon käsitteen taustaa, jakoa utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon sekä yhteyksiä kuluttajakäyttäytymiseen. Verkkokauppa ostoympäristönä sekä asiakaskokemuksen ja asiakasarvon muodostuminen verkkokaupassa muodostivat toisen osan teoreettista viitekehystä. Lisäksi tutkimuksen teoreettisessa osassa on käsitelty empiirisen tutkimuksen toteuttamiseen liittyen olennaisia asiakasarvolupauksia.

Empiirisenä tutkimuskohteena tutkimuksessa oli uusi kosmetiikan alan verkkokauppa Cocopanda. Uusi ja siten vähemmän tunnettu verkkokauppa maailmanlaajuisesti suosituilla kosmetiikan toimialalla mahdollisti mielenkiintoisen asetelman tutkimuksen toteuttamiselle. Tutkimukseen rajattiin mukaan Cocopandan verkkokaupan suomalainen sivusto, minkä kautta tutkittiin nimenomaan suomalaisia kuluttajia. Tutkimus toteutettiin netnografista tutkimusmenetelmää hyödyntäen, ja aineiston analysoinnissa käytettiin apuna sisällönanalyysia. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostui Trustpilot-sivustolta

kerätyistä Cocopandan verkkokauppaa koskevista suomenkielisistä asiakasarvosteluista, joita tutkimuksessa oli mukana yhteensä 1358 kappaletta. Tutkitut asiakasarvostelut oli kirjoitettu huhtikuun 2016 ja tammikuun 2018 välisenä aikana. Tutkimuskysymyksiin vastaamisessa hyödynnettiin asiakasarvostelujen kategorisointia, jonka avulla aineistoa analysoitiin ja tulkittiin.

Cocopandan verkkokauppaa tutkimalla onnistuttiin havaitsemaan monia asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä kosmetiikan verkkokaupassa. Positiivisiksi ja negatiiviseksi mielletyt tekijät verkko-ostamisessa yhdistyivät asiakasarvon syntymiseen ja heikkenemiseen. Asiakkaiden merkityksellisiksi kokemiin tekijöihin sisältyi samoja asioita, joita verkkokauppa itse oli pyrkinyt asiakasarvolupauksillaan takaamaan asiakkaille. Merkityksellisiksi koettujen asioiden toteutuminen mahdollisti asiakasarvon muodostumisen Cocopanda-verkkokaupassa, ja toisaalta negatiiviset kokemukset heikensivät asiakasarvon kokemista. Koettu asiakasarvo oli pääosin utilitaristista. Myös aiemmissa tutkimuksissa on korostettu utilitaristisen arvon merkitystä verkkokaupassa, joten Cocopandaa koskevat tulokset osoittautuivat yhteneväiseksi tämän kanssa. Tutkimuksen kautta on tuotu esiin kosmetiikan verkko-ostamiseen liittyviä piirteitä, joiden havaittiin olevan yhteydessä asiakasarvon muodostumiseen.

5.2 Kontribuutio

Kontribuutio syntyy, kun olemassa olevaan tietoon tuodaan lisäystä täydentämällä tai luomalla jotakin uutta (Ladik & Stewart 2008, 157). Kontribuutio voi muodostua eri tavoin, ja Ladik ja Stewart (2008, 161) ovat tuoneet esille Brinbergin ja McGrathin (1985) esittämän määritelmän kontribuution muodostumisesta. Heidän mukaansa kontribuutio voi muodostua kolmella tavalla eli teorian, menetelmän tai kontekstin kautta. Parhaimmillaan kontribuutio voi syntyä sekä teoreettisesti, menetelmällisesti että kontekstin kautta, mutta jo yhdenkin näistä ilmenemisellä voidaan tuottaa merkittävää kontribuutiota (Ladik & Stewart 2008, 162).

Ladikin ja Stewartin (2008, 162) mukaan markkinoinnin alalla teoreettista kontribuutiota pidetään tärkeänä. Heidän mukaansa yleistettävissä olevaa sekä laaja-alaisesti merkityksellistä ja hyödyllistä tietoa tarjoamalla voidaan usein tuottaa vahvaa

kontribuutiota. Kontribuution tuottaminen menetelmällisesti tarkoittaa joko uuden menetelmän luomista tai olemassa olevan menetelmän parantamista. Kontekstiin liittyvä kontribuutio sen sijaan voi syntyä olemassa olevan teorian ja vakiintuneen tutkimusmenetelmän hyödyntämisellä uudenaikaisessa kontekstissa (Ladik & Stewart 2008, 163).

Tässä tutkimuksessa markkinoinnin alalla suosittua aihetta on lähestytty erilaisesta näkökulmasta, kun tutkimuksen kohteena on ollut uusi kosmetiikan verkkokauppa. Asiakasarvon merkittävyys, verkkokaupan suosio ja kuluttajien kiinnostus kosmetiikkaa kohtaan ovat yhdessä luoneet mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Tutkimuksen avulla tunnettua aihealuetta on pyritty ymmärtämään kuluttajien näkökulmasta kontekstissa, jossa verkkokauppa ei ole ennestään luonut itsestään vakiintuneita mielikuvia suurelle osalle kuluttajista. Kuluttajien merkitykselliseksi kokemat asiat, asiakasarvoa heikentävät tekijät sekä koetun asiakasarvon ja verkkokaupan asiakasarvolupauksien yhteydet ovat selkeyttäneet käsityksiä siitä, mihin tekijöihin on syytä kiinnittää huomiota verkkokaupan toiminnassa ja asiakasarvon luomisessa. Tutkimuksen tulokset tarjoavat käytännönläheistä tietoa asiakasarvon muodostumisesta kosmetiikan verkko-ostamiseen liittyen. Uuden verkkokaupan vakiinnuttaessa paikkaansa kilpailun keskellä kuluttajien arvostamien asioiden ymmärtäminen on keskeistä menestymisen kannalta.

Tutkimuksella ei ole tavoiteltu varsinaisen uuden teorian luomista tai menetelmällistä kehitystä, vaan lähinnä olemassa olevan teorian ja tutkimusmenetelmän soveltamista tämän tutkimuksen kontekstiin. Aikaisempaa tietämystä ja tutkimustuloksia aiheesta on sovellettu kosmetiikan verkkokaupan tutkimiseen, minkä kautta esiin nousi paljon aiempia tutkimuksia tukevia havaintoja. Asiakasarvon muodostumista on samalla pyritty kuvaamaan yksityiskohtaisesti nimenomaan Cocopandan verkkokaupan tapauksessa, ja näin ollen ymmärrystä aiheesta on lisätty. Kosmetiikan kuluttajien muuttuva käyttäytyminen ja kosmetiikkatuotteiden ostaminen verkkokaupasta tekee asiakasarvon tutkimisesta tällaisessa tilanteessa mielenkiintoista. Tutkimuksen voidaan katsoa tarjoavan hyötyä etenkin käytännön liiketoiminnan kannalta, ja jatkotutkimusten kautta aiheeseen voitaisiin syventyä vielä paremmin.

5.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tutkimusprosessia, ja selkeät arviointikriteerit lisäävät tutkimuksen läpinäkyvyyttä sekä auttavat tutkimuksen vahvuuksien ja rajoitusten tunnistamisessa (Eriksson & Kovalainen 2008, 290). Klassinen tapa arvioida laatua on tarkastella tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta, validiteettia eli pätevyyttä sekä yleistettävyyttä (Eriksson & Kovalainen 2008, 291). Erityisesti määrällisessä tutkimuksessa tärkeänä laatuksena pidetään myös objektiivisuutta, jolla viitataan siihen, että aineisto, löydökset ja tulokset ovat samoja riippumatta siitä, kuka tutkimusta tekee (Schreier 2012, 26). Tämä ei kuitenkaan Schreierin (2012, 26) mukaan päde laadulliseen tutkimukseen, jossa kontekstin ja tutkijan roolin merkitys on suuri. Toisaalta tässäkin tutkimuksessa hyödynnetyn sisällönanalyysin kautta tavoitellaan myös sellaisia tuloksia, jotka toisen tutkijan on mahdollista toistaa, mikä tuo esiin objektiivisuutta (Schreier 2012, 34).

Luotettavuus eli reliabiliteetti on kriteeri, jonka avulla voidaan arvioida jonkin tietyn tekijän kuten kyselylomakkeen, testin tai sisällönanalyysin koodauskehyksen laatua (Schreier 2012, 166). Reliabiliteetin kautta voidaan arvioida tutkimuksen johdonmukaisuutta ja mahdollisuutta toistaa tutkimus sekä saavuttaa samat tulokset (Eriksson & Kovalainen 2008, 292). Reliabiliteetti viittaa aineiston ja löydösten virheettömyyteen (Schreier 2012, 26). Luotettavuuden arvioimiseen liittyen on ehdotettu esimerkiksi, että on tärkeää edetä järjestelmällisesti ja niin, että tutkimuksen eri vaiheet tehdään läpinäkyviksi myös lukijoille (Steinke 2004, 187). Näin voidaan myös osoittaa, kuinka johtopäätöksiin on tarkalleen päästy (Steinke 2004, 187). Tässä tutkimuksessa on edetty netnografisen tutkimusprosessin tyyppillisiä vaiheita noudattaen, ja eri vaiheiden toteuttaminen on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Myös tutkimuksessa hyödynnetyn sisällönanalyysin osalta eteneminen tapahtui johdonmukaisesti vaiheittain. Schreierin (2012, 34) mukaan sisällönanalyysin eteneminen tiettyjen vaiheiden mukaisesti riippumatta tutkimuskysymyksistä tai aineistosta tekee menetelmästä hyvin järjestelmällisen ja siten myös luotettavan.

Validiteetti eli pätevyys viittaa siihen, missä määrin tehdyt johtopäätökset tarjoavat täsmällisen ja totuudenmukaisen kuvauksen tutkittavasta ilmiöstä (Eriksson &

Kovalainen 2008, 292). Schreierin (2012, 27) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei yleensä puhuta tutkittavan ilmiön varsinaisesta mittaamisesta kuten määrällisessä tutkimuksessa, vaan pätevyys ymmärretään monesti laaja-alaisemmin. Hänen mukaansa ilmiön tutkiminen luonnollisessa ympäristössä sekä aineistolähtöisyys ja aineistoon perustuvat johtopäätökset liitetään tyypillisesti osaksi laadullista tutkimusta. Schreierin (2012, 27) mukaan ilmiön todellinen vangitseminen ja tutkimuksen tekeminen pätevällä tavalla on tärkeää. Pätevyydellä voidaan siis viitata kattavammin koko tutkimukseen, johtopäätöksiin ja yleiseen laatuun. Järjestelmällisyys ja läpinäkyvyys tutkimuksen tekemisessä, tutkimusmenetelmän ja tutkimuskysymyksiä yhteensopivuus sekä vaihtoehtoisten tulkintojen huomiointi vaikuttavat tutkimuksen pätevyyteen (Schreier 2012, 27). Laadullisen tutkimuksen laatua arvioitaessa validiteettia korostetaan usein objektiivisuuden ja reliabiliteetin sijaan (Schreier 2012, 34).

Tämän tutkimuksen toteuttamisessa tutkimusmenetelmän ja tutkimuskysymyksiä yhteensopivuuteen kiinnitettiin huomiota jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Netnografia ja siihen yhdistetty sisällönanalyysi nähtiin tutkimuskysymyksiä kannalta soveltuvana tapana tutkia asiakasarvon muodostumista kosmetiikan verkkokaupassa. Tutkimuksen toteuttamisen ja tehtyjen johtopäätöksiä kautta on tavoiteltu totuudenmukaisen kuvauksen muodostamista tutkitusta aiheesta. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 293) mukaan yleistettävyyden kautta voidaan arvioida, kuinka hyvin tutkimustuloksia voidaan yleistää koskemaan laajempaa kontekstia. Laadullisessa tutkimuksessa yleistettävyys viittaa perusteltuihin valintoihin tutkimuksen tapauksiin tai ihmisiin liittyen (Eriksson & Kovalainen 2008, 293). Tehdyt valinnat on pyritty perustelemaan kattavasti myös tässä tutkimusprosessissa. Tutkimustuloksien kautta on luotu ymmärrystä kosmetiikan verkkokauppaan liittyvästä asiakasarvosta erityisesti empiirisenä tutkimuskohteena olleen Cocopandan osalta. Tuloksien voidaan katsoa olevan tietyssä määrin yleistettävissä ja pätevän myös muihin alan verkkokauppoihin. Yleistettävyyden vahvistamiseksi jatkotutkimukset ovat kuitenkin tarpeellisia.

5.4 Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä tutkimuksessa asiakasarvon muodostumista kosmetiikan verkkokaupassa on tutkittu yhden empiirisen tutkimuskohteen kautta. Tutkimuksen kautta on kuvattu

asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä Cocopanda-verkkokaupassa, jolloin tuloksia ei voida suoraan yleistää koskemaan kaikkia kosmetiikan verkkokauppoja. Useampien alalla toimivien verkkokauppojen tutkiminen loisi syvempää ymmärrystä aiheesta. Myös tutkimuksen luotettavuus kasvaisi empiiristen tutkimuskohteiden monipuolisuuden kautta. Jatkotutkimusmahdollisuuksia pohtien myös vertailu eri kosmetiikan verkkokauppojen tai kokonaan eri toimialojen kesken saisi aikaan kiinnostavan tutkimusasetelman. Tällaista vertailemista harkittiin myös tämän tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, mutta tästä luovuttiin aiemmin esille tuoduista tutkimuksen rajaamiseen liittyvistä syistä. Tulevissa tutkimuksissa voisi myös syventyä verkkokaupassa syntyvän hedonistisen arvon tutkimiseen. Tämän tutkimuksen tuloksissa korostui asiakasarvon utilitaristinen puoli, joten jatkotutkimuksilla voitaisiin pyrkiä kuvaamaan tarkemmin tapoja luoda myös hedonistista arvoa verkkokaupan kontekstissa.

Jatkotutkimuksissa voisi lisäksi hyödyntää toisenlaista tutkimusmenetelmää netnografian sijaan. Kuluttajien lähestyminen haastatteluiden, kyselylomakkeiden tai esimerkiksi narratiivisen tutkimuksen keinoin voisi tuoda esiin laajemmin erilaisia tekijöitä kosmetiikan kuluttamisen ja asiakasarvon syntymisen taustalla. Myös monimenetelmäisyyttä voisi hyödyntää, ja esimerkiksi tämän tutkimuksen netnografista tutkimusprosessia voisi tällä tavalla täydentää. Eri menetelmien käytössä tulee kuitenkin huomioida niiden soveltuvuus tutkimuksen tarkoitukseen, jolloin esimerkiksi tästä tutkimuksesta poikkeava tutkimusongelma voisi tarjota lähtökohtia menetelmällisesti erilaiselle tutkimukselle. Esimerkiksi kosmetiikan kuluttamiseen liittyvien syvempien merkityksien tutkiminen olisi haastavaa pelkän netnografian avulla, mutta kuluttajia henkilökohtaisemmin lähestymällä tällainenkin tutkimus voitaisiin toteuttaa.

Mielenkiintoinen näkökulma tutkimukseen olisi myös sen tutkiminen, miksi kuluttajat päätyvät ostamaan kosmetiikkaa verkkokaupasta tavallisen myymälän sijaan. Tällaisella tutkimuksella voitaisiin tarkastella, mikä vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja millaisia syitä heillä on tehdä kosmetiikkaostoksia verkossa. Näin ollen kuluttajille merkityksellisiä asioita ja arvon muodostumista pystyttäisiin ymmärtämään monipuolisemmin. Lisäksi voitaisiin tutkia, minkä takia kuluttajat valitsevat tietyn verkkokaupan monien muiden verkkokauppojen joukosta. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu ainoastaan ostamisen jälkeistä tilannetta ja asiakasarvosteluissa esiin nousseita kokemuksia. Ostamisen tavoitteita selvittämällä voitaisiin ymmärtää paremmin syitä

sille, miksi juuri tietyt tekijät ovat nousseet asiakasarvon kokemisen kannalta merkittäviksi. Tämän perusteella voitaisiin mahdollisesti havaita myös tekijöitä, jotka ovat luoneet omien tavoitteiden täyttymisen ohella lisäarvoa asiakkaille. Uudet tutkimustulokset voisivat auttaa kehittämään markkinointia ja verkkokaupan koko toimintaa entistä asiakaslähtöisempään suuntaan.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66.
- Addis, M., & Podestà, S. (2005). Long life to marketing research: A postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 386–412.
- Al-Debei, M., Akroush, M., & Ashouri, M. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Arnould, E., Price, L., & Moisio, R. (2006). Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights. Teoksessa Belk, R. W. (toim.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 106–125. Cheltenham: Edward Elgar.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Beaven, Z., & Laws, C. (2007). ‘Never Let Me Down Again’: Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: A netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005-2006 World Tour. *Managing Leisure*, 12(2-3), 120–142.
- Bellman, S., Lohse, G., & Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32–38.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing*, 80(3), 221–228.
- Biswas, A., & Biswas, D. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30–45.
- Biswas, A., Dutta, S., & Pullig, C. (2006). Low price guarantees as signals of lowest price: The moderating role of perceived price dispersion. *Journal of Retailing*, 82(3), 245–257.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314.
- Brinberg, D., & McGrath, J. E. (1985). *Validity and the research process*. Beverly Hills: Sage.

- Chang, E., & Tseng, Y. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
- Chen, R., & Xu, W. (2017). The determinants of online customer ratings: A combined domain ontology and topic text analytics approach. *Electronic Commerce Research*, 17(1), 31–50.
- Cheng, J. M., Wang, E. S., Lin, J. Y., & Vivek, S. D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144–160.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Cho, Y. K. (2014). Service quality and price perceptions by internet retail customers: Linking the three stages of service interaction. *Journal of Service Research*, 17(4), 432–445.
- Costello, L., McDermott, M., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–12.
- Day, G. S., & Moorman, C. (2010). *Strategy from the outside in: Profiting from customer value*. New York: McGraw-Hill.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2009). The role of exploration in creating online shopping value. *Advances in Consumer Research*, 36, 473–479.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85–90.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Felbermayr, A., & Nanopoulos, A. (2016). The role of emotions for the perceived usefulness in online customer reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 60–76.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179–191.

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 83(4), 447–464.
- Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfalt, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing Theory*, 13(1), 19–46.
- Gupta, S., & Kim, H. (2010). Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing*, 27(1), 13–35.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9), 964–971.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. Teoksessa Rust, R. T., & Oliver, R. L. (toim.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21–71. Thousand Oaks: Sage.
- Jensen, H. R. (2001). Antecedents and consequences of consumer value assessments: Implications for marketing strategy and future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 299–310.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317.
- Jin, L., Hu, B., & He, Y. (2014). The recent versus the out-dated: An experimental examination of the time-variant effects of online consumer reviews. *Journal of Retailing*, 90(4), 552–566.

- Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford: Oxford University Press.
- Kahn, B. (2017). Using visual design to improve customer perceptions of online assortments. *Journal of Retailing*, 93(1), 29–42.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533–542.
- Kim, Y. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595–602.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kim, H., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kim, Y., Lee, M., & Park, S. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67(1), 2884–2890.
- Kotler, P. (2017). Customer value management. *Journal of Creating Value*, 3(2), 170–172.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Los Angeles: SAGE.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd edition.). Los Angeles: Sage.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Berlin: Springer.
- Labrecque, L., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T., & Hofacker, C. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269.
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189–203.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.

- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlstrom, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lopaciuk, A., & Loboda, M. (2013). Global beauty industry trends in the 21st century. In: *Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference, June 2013*, 1079–1087. Zadar.
- Loshin, P., & Vacca, J. (2004). *Electronic Commerce* (4th edition.). Hingham, Mass: Charles River Media.
- Martinez-Lopez, F., Pla-Garcia, C., Gazquez-Abad, J., & Rodriguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188–204.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51–60.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486–2493.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Overby, J. W., & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160–1166.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of Retailing*, 82(4), 331–338.
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148–160.
- Pee, L. (2016). Negative online consumer reviews: Can the impact be mitigated? *International Journal of Market Research*, 58(4), 545–567.

- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621–634.
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159–167.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Sahota, A. (2014). *Sustainability: How the cosmetics industry is greening up*. Chichester, England: Wiley.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Los Angeles: Sage.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236–249.
- Smith, M. D., & Brynjolfsson, E. (2001). Consumer decision-making at an internet shopbot: Brand still matters. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541–558.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Hogg, M. K., & Askegaard, S. (2016). *Consumer behaviour: A european perspective* (Sixth edition.). Harlow: Pearson.
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122–132.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87(1), 3–16.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.

- Steinke, I. (2004). Quality criteria in qualitative research. Teoksessa Flick, U., Kardorff, E. v., & Steinke, I. (toim.), *A companion to qualitative research*, 184–190. London: Sage.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2007). Online buying innovativeness: effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment. *International Journal of Business and Society*, 8(2), 81–93.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193–200.
- Thyne, M., Robertson, K., Thomas, T., & Ingram, M. (2016). “It is amazing how complete is the delusion that beauty is goodness”: Expectancies associated with tween makeup ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 543–551.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (Ninth edition.). Cham: Springer.
- Vandenbosch, M., & Dawar, N. (2002). Beyond better products: Capturing value in customer interactions. *Mit Sloan Management Review*, 43(4), 35–42.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Venkatesan, R., Mehta, K., & Bapna, R. (2007). Do market characteristics impact the relationship between retailer characteristics and online prices? *Journal of Retailing*, 83(3), 309–324.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (2nd edition.). Newbury Park: Sage.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

- Wu, P., & Lee, C. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 1091–1111.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *Logforum*, 8(4), 327–337.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value-Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1–17.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

WWW-lähteet

- Brandsdal Group (2018). <https://www.brandsdalgroup.com/en-us/#brands>. 16.1.2018.
- Cocopanda (2018a). <https://www.cocopanda.fi/>. 16.1.2018.
- Cocopanda (2018b). <https://www.cocopanda.fi/apua-ostosten-tekemiseen>. 16.1.2018.
- Cocopanda (2018c). <https://www.cocopanda.fi/tilauksen-maksaminen-ja-toimitus>. 16.1.2018.
- Cocopanda (2018d). <https://www.cocopanda.fi/usein-kysytyt-kysymykset>. 21.1.2018.
- Cosmetics Europe (2018). Cosmetics and personal care industry overview. <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>. 9.3.2018.
- Hintaopas.fi (2017). Vuoden verkkokauppa 2017 -tittelin voitti Cocopanda. <https://hintaopas.fi/news.php?n=61>. 9.4.2018.
- Kaupan liitto (2017). Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta – myös ulkomailta. http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innokkaasti_verkosta_myoეს_ulkomailta_26099. 25.1.2018.
- Kauppalehti (2017a). Zalando alkaa myydä kosmetiikkaa. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/zalando-alkaa-myyda-kosmetiikkaa/NNh7PTcb>. 9.3.2018.
- Kauppalehti (2017b). Verkkokauppa iskee myös kosmetiikan markkinoihin. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-iskee-myoēs-kosmetiikan-markkinoihin/vS4DeqQ4>. 9.3.2018.
- Kauppalehti (2017c). Meikkisuhdanne paljastaa: mieskin ostaa kosmetiikkaa. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/meikkisuhdanne-paljastaa-mieskin-ostaa-kosmetiikkaa/9S99u8mW>. 14.3.2018.

McIntyre, H. (2017). Spotify Is Selling Makeup Now, And That Could Change Things For The Music Industry.

<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/11/13/spotify-is-now-selling-makeup-sort-of/#2670c2dd634c>. 21.1.2018.

Trustpilot (2018a). <https://fi.trustpilot.com/about>. 16.1.2018.

Trustpilot (2018b). <https://fi.trustpilot.com/trust>. 16.1.2018.

Trustpilot (2018c). <https://fi.trustpilot.com/review/cocopanda.fi>. 19.1.2018.