

Erik Ahola

**”ALEXA: MILLAISIA KÄSITYKSIÄ
KULUTTAJILLA ON ÄÄNELLÄ
TAPAHTUVASTA KAUPANKÄYNNISTÄ
ASIAKASKOKEMUKSEN
NÄKÖKULMASTA?”**

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Markkinointi

Ohjaaja: Mika Yrjölä
Huhtikuu 2021

TIIVISTELMÄ

Erik Ahola: ”Alexa: Millaisia käsityksiä kuluttajilla on äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä asiakaskokemuksen näkökulmasta?”

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi

Huhtikuu 2021

Teknologian kehitys ja digitalisaatio ovat luoneet monia uusia mahdollisuuksia markkinoijille. Tekoälyn viime vuosien valtava kehitys ja yleistymisen globaalisti on tuonut kuluttajille uuden vaihtoehdon käydä kauppaa puheentunnistusta hyödyntäen. Äänellä tapahtuvan kaupankäynnin uutuus ja potentiaali tulevaisuudessa tekevät tutkimuksesta aidosti ajankohtaisen. Samalla kuluttajien informaation, tietoisuuden ja vallan kasvu on lisännyt asiakaskokemuksien merkitystä. Tämä tutkimus tiivistyy yhteen tutkimuskysymykseen: ”Millaisia käsityksiä kuluttajilla on äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä asiakaskokemuksen näkökulmasta?”

Tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto koostui kuuden suomalaisen kuluttajan haastatteluista ja tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelun runko perustui asiakaskokemuksen tieteellisen kirjallisuuden pohjalta muodostettuun asiakaskokemuksen ulottuvuuden malliin. Tässä tutkimuksessa asiakaskokemuksen ulottuvuuksia on viisi: emotionaalinen, aistinvarainen, kognitiivinen, behavioraalinen ja sosiaalinen. Tutkimusaineiston analysointi eteni aina haastattelujen ja litteroinnin aikana tapahtuneesta analysoinnista teorialähtöiseen teemoitteluun asti. Aineisto koodattiin kahteen otteeseen: ensin induktiivisesti ja toisen kerran deduktiivisesti.

Tutkimuksesta käy ilmi viisi keskeistä johtopäätöstä. Ensinnäkin teknologia luo ristiriitaisia ajatuksia ja tunteita kuluttajissa. Toiseksi vuorovaikutteisuus kaupankäynnin yhteydessä herättää ristiriitaisia käsityksiä kuluttajissa. Kolmanneksi nopeus, ajan säästäminen, helppous, yksinkertaisuus ja vaivattomuus käsitetään äänellä tapahtuvan kaupankäynnin vahvuutena. Neljänneksi aistinvaraisten toimintojen keskittyminen puheelle voidaan nähdä uhkana tai mahdollisuutena. Lopuksi todetaan, että äänellä tapahtuvan kaupankäynnin käyttöönotossa voidaan havaita käytännön esteitä tai hidasteita.

Tutkimuksen merkitys tieteelle ja yhteiskunnalle kiteytyy äänellä tapahtuvan kaupankäynnin kokonaisvaltaisempaan ymmärtämiseen kuluttajan näkökulmasta. Tutkimus on tiedettävästi ensimmäinen suomenkielinen tutkimus äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä. Ilmiön kasvu on globaalisti niin merkittävä, että siltä tuskin voidaan välttyä Suomessa tulevaisuudessa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että markkinoijan on oltava silloin hereillä. Tämän tutkimuksen mukaan, äänellä tapahtuva kaupankäynti on asiakaskokemuksen luonteeltaan erilainen kuin perinteiset kaupankäynnin muodot. Täten markkinoinnissa tulisi tiedostaa, ymmärtää ja sisäistää äänellä tapahtuvan kaupankäynnin todellinen luonne koko kuluttajan ostoprosessin aikana.

Avainsanat: asiakaskokemus, äänellä tapahtuva kaupankäynti, kuluttaja, teemahaastattelu

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	4
1.1 Markkinointi murroksessa	4
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	5
1.3 Oletukset ja rajaukset.....	6
2 KOHTI ÄLYKKÄÄMPÄÄ KAUPANKÄYNTIÄ	9
2.1 Äänellä tapahtuva kaupankäynti	9
2.2 Asiakaskokemus tieteellisessä kirjallisuudessa	11
2.3 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet äänellä tapahtuvassa kaupankäynnissä	13
2.3.1 Emotionaalinen ulottuvuus	15
2.3.2 Aistinvarainen ulottuvuus.....	15
2.3.3 Kognitiivinen ulottuvuus	15
2.3.4 Behavioraalinen ulottuvuus	16
2.3.5 Sosiaalinen ulottuvuus.....	16
2.4 Teoreettinen viitekehys.....	16
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	18
3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	18
3.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu ja aineiston luonti	19
3.3 Aineiston käsittely ja analysointi	21
3.4 Tutkimuksen laadun arviointi	22
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET LÖYDÖKSET	25
4.1 Emotionaaliset käsitykset	25
4.2 Aistinvaraiset käsitykset	27
4.3 Kognitiiviset käsitykset.....	28
4.4 Behavioraaliset käsitykset.....	29
4.5 Sosiaaliset käsitykset	31
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
5.1 Yhteenveto	33
5.2 Johtopäätökset.....	34
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	37
LÄHTEET	40
LIITTEET	44
LIITE 1: Haastattelurunko	44
LIITE 2: Asiakaskokemuksen ulottuvuudet ja niiden komponentit	45

1 JOHDANTO

1.1 Markkinointi murroksessa

Ostamisen tavat ovat muuttuneet paljon viimeisten vuosikymmenten aikana. Vielä hetki sitten kolikoiden laskeminen kassalla oli arkipäivää, mutta nykyään ostaessa ei tarvitse kuin heilauttaa pankkikorttia tai puhelinta. Se on kätevää. Minua kuitenkin kiinnostaisi tietää, millaista ostaminen on tulevaisuudessa. Voin aivan hyvin jo kuvitella sen. ”Hei Alexa, osta minulle pizza”. Alexa vastaa minulle ja ehdottaa muutamaa vaihtoehtoa, joista itse pidän eniten. Alexa tietää millaisista ravintoloista ja pizzatäytteistä pidän aikaisempien ostosteni perusteella. Olen tyytyväinen Alexan ehdotuksiin. Ostan pizzan sanomalla ääneen: ”Alexa, osta pizza”. Kätevää? Minusta ainakin on. Käytän Alexaa ostamiseen, sillä voin samalla tehdä monia muita asioita, mitä en voisi tehdä, jos näppäilisin ostokseni tietokoneella tai puhelimella.

Virtuaaliassistentti Amazon Alexa on vain yksi esimerkki nykyteknologian aikaansaannoksista. Markkinointi on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana teknologian kehittyessä ja digitalisaation luodessa lukuisia uusia mahdollisuuksia markkinoijille. Ensinnäkin tämä on johtanut siihen, etteivät perinteiset markkinointitoimenpiteet enää yksinomaan riitä palvelemaan kuluttajan tarpeita tarpeeksi hyvin (Grönroos 1982). Toiseksi digitalisaatio on lisännyt kuluttajamarkkinoiden interaktiivisuutta ja läpinäkyvyyttä, mikä on monien tutkijoiden mukaan muuttanut markkinoinnin keskeisiä käytäntöjä (Homburg ym. 2017); tämä voisi johtaa myös äänellä tapahtuvan kaupankäynnin yleistymiseen. Samaan aikaan palveluiden painopiste siirtyy vähitellen ihmisten tarjoamista fyysisistä palveluista kohti teknologiapainoisempia palvelukokonaisuuksia. Tämän kehityksen on odotettu jatkuvan, sillä kuluttajien lisäksi myös yritykset ovat yhä enemmän vuorovaikutuksessa teknologian ja digitaalisen ympäristön kanssa (Larivière ym. 2017, 239; Pires ym. 2006).

Tämä on johtanut siihen, että kuluttajilla on ulottuvillaan enemmän informaatiota kuin koskaan ennen, mikä puolestaan on lisännyt kuluttajien päätösvaltaa kaupankäynnissä ja tehnyt heistä tietoisempia kuluttajia (Kumar ym. 2016, 24; Pires ym. 2006). Nykyään kuluttajat saattavat myös herkemmin vaihtaa palveluntarjoajaa, sillä heillä on enemmän varaa valita (Pires ym.

2006, 939). Sen seurauksena kuluttajien kokemukset ovat helposti jaettavissa. Toisten kuluttajien mielipiteet ja asiakaskokemukset koetaan lähtökohtaisesti luotettavammaksi kuin yrityksen luomat mielikuvat (Pires ym. 2006). Siispä kuluttajien vallan kasvaessa, kuluttajien yksilölliset kokemukset tuotteista ja palveluista eivät koskaan ole olleet niin merkittäviä kuin nyt. Näin ollen asiakaslähtöinen asiakaskokemuksien johtaminen ja markkinointi on ja tulee olemaan organisaatioiden kannalta avainasemassa nyt ja tulevaisuudessa (Lemon & Verhoef 2016, 84). Etenkin palvelukeskeisissä organisaatioissa asiakaskokemuksien hallinta tulee olemaan yksi vaativimmista ja samalla keskeisimmistä haasteista tulevaisuudessa (Klaus & Maklan 2013, 237).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja ymmärtää äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä kuluttajan asiakaskokemuksen kontekstissa. Äänellä tapahtuva kaupankäynti viittaa kaupankäyntiin, jossa hyödynnetään puheentunnistuksella toimivaa virtuaaliavustajaa (Mari 2019, 3; Bawack ym. 2021, 1). Sen vaikutukset kulutuskäyttäytymiselle tulevaisuudessa ovat arvaamattomat, mutta potentiaalisesti murrokselliset (Mari ym. 2020). Tämän tutkimuksen keskiössä on kuluttajien suhtautuminen äänellä ostamiseen ja äänellä tapahtuvaan kaupankäyntiin yleisesti.

Äänellä tapahtuva kaupankäynnin tutkiminen on markkinoinnin kannalta äärimmäisen tärkeää kahdesta syystä. Ensinnäkin äänellä tapahtuva kaupankäynti on ajankohtaisempaa nyt kuin koskaan ennen, sillä tekoälyn ja puheentunnistuksella toimivien virtuaaliassistenttien kehitys on kiihtyvässä ja edistyksellisessä vaiheessa (Ruiz-Real ym. 2021; Brynjolfsson ym. 2019). On kuitenkin huomioitava, että tekoälyn implementointi vaatii yrityksiltä suuria konkreettisia investointeja ja riskinottoa, sillä on vaikea arvioida tekoälyn todellista lisäarvoa (Brynjolfsson ym. 2019, 46). Toiseksi äänellä tapahtuva kaupankäynti vaikuttaa voimakkaasti ja merkityksellisesti niin perinteiseen kuin digitaaliseen markkinointiin ja erityisesti kuluttajakäyttäytymisen eri muotoihin (Kumar ym. 2016; Simms 2019). Marin (2019) mukaan tämä muutos voi vaikuttaa vahvasti kuluttajabrändeihin ja jälleenmyyjiin, sillä taistelu näkyvimmästä paikasta kuluttajien mielessä korostuu. Monien arvioiden mukaan tekoälyn odotetaan kasvavan valtavasti tulevina vuosina (Brynjolfsson ym. 2019; Miller & Fauve 2012;

Bawack ym. 2021), ja siksi kuluttajien reagoitua tähän jo olemassa olevaan murrokseen on tarpeen tutkia.

Tieteellisessä kirjallisuudessa äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä on tutkittu vasta hiljattain, eikä suomenkielisiä tieteellisiä julkaisuja aiheeseen liittyen ole toistaiseksi julkaistu. Yhtäältä tämän tutkimuksen tarkoituksena on täyttää tätä tieteellistä tutkimusaukkoa, jotta jatkossa voitaisiin tutkia äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä paremmin. Tieteellisestä näkökulmasta äänellä tapahtuvan kaupankäynnin asiakaskokemuksia on ajankohtaista ja relevanttia tutkia juuri nyt. Se on ilmiönä kiihtyvän kasvun vaiheessa (Statista 2019b) ja samanaikaisesti tiedämme hyvin vähän ihmisten suhtautumisesta ilmiöön. Toisaalta tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää kuluttajan näkökulmasta äänellä tapahtuvan kaupankäynnin murrokseen liittyviä tekijöitä. Näin ollen voitaisiin välttää mahdollisia kompastuskiviä niiden yritysten markkinoinnissa, jotka hyödyntävät puheentunnistusteknologiaa. Ottaen huomioon äänellä tapahtuvan kaupankäynnin potentiaalin kuluttajamarkkinoilla, äänellä ostaminen, maksaminen ja mahdollisesti vuokraaminen voivat tulevina vuosina olla osa useamman yrityksen arkea kuin uskaltaisi edes kuvitella.

Tutkimuksen tarkoitus kiteytyy yhteen tutkimuskysymykseen:

- 1. Millaisia käsityksiä kuluttajilla on äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä asiakaskokemuksen näkökulmasta?*

Tämän tutkimuskysymyksen tarkoituksena on laajamittaisesti ymmärtää, miten kuluttajat käsittävät äänellä tapahtuvan kaupankäynnin asiakaskokemuksen näkökulmasta. Tutkimuksessa hyödynnetään asiakaskokemuksen teorian pohjalta rakennettua mallia, jonka keskiössä ovat kuluttajan emotionaalisen, aistinvaraisen, kognitiivisen, behavioraalisen ja sosiaalisen asiakaskokemuksen ulottuvuudet äänellä tapahtuvan kaupankäynnin kontekstissa.

1.3 Oletukset ja rajaukset

Tutkimuksen lähtöoletuksena on se, että kuluttajat suhtautuvat yksilöllisesti äänellä tapahtuvaan kaupankäyntiin. Tämä tutkimus olettaa siis, että jokainen äänellä ostava kuluttaja kokee erilaisen subjektiivisen ostokokemuksen joka kerta, eikä yksikään kokemus ole

identtinen. Oletus perustuu tieteelliseen kirjallisuuteen asiakaskokemuksesta ja sen moniulotteiseen ja subjektiiviseen luonteeseen (Lemon & Verhoef 2016, 70). Subjektiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan yksilöllisiä ajatuksia aiheesta (Smith 1999, 472). Asiakaskokemus oletetaan tässä tutkimuksessa holistiseksi kokonaisuudeksi, eli asiakaskokemus on oletetusti enemmän kuin sen ulottuvuuksien summa (Jackson 2006, 650). Toisin sanoen asiakaskokemus koostuu oletettavasti monista muistakin pienemmistä tekijöistä, joita ei ole koettu tarpeelliseksi sisällyttää tähän tutkimukseen, sillä ne eivät tuo lisäarvoa tutkimustulosten tulkinnalle.

Koska äänellä ostaminen ei ole toistaiseksi mahdollista Suomessa, niin tutkimuksessa oletetaan myös, että tutkittavilla henkilöillä ei ole aikaisempaa asiakaskokemusta äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä. Tekoälyn ja äänellä tapahtuvan kaupankäynnin tietämystä kartoitetaan haastattelussa, mutta lähtöoletuksena on, että äänellä ostaminen on suurimmaksi osaksi vieras asia kuluttajille. Äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä käsitellään tässä tutkimuksessa älykaiuttimien näkökulmasta. Oletetaan siis, että virtuaaliassistenttina toimivat näytöttömät älykaiuttimet. Lisäksi tutkimuksessa oletetaan, että totuuteen voidaan päästä riittävällä määrällä empiirisiä havaintoja. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkimustulokset olisivat yleistettävissä jokaiseen kuluttajaan yksilönä.

Tutkimuksen näkökulman valinta on yksi keskeisimpiä rajoituksia. Tutkimus rajataan tarkastelemaan äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä kuluttajan näkökulmasta hyödyntäen asiakaskokemuksen ulottuvuuksia. Yrityksien näkökulmaan ei tässä tutkimuksessa keskitytä. Tutkimus rajataan myös tarkastelemaan äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä omana kokonaisuutena, eikä ensisijaisena tarkoituksena ole vertailla äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä muihin kaupankäynnin muotoihin. Toinen keskeinen raja on tutkimuskohteen valinta. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset kuluttajat. Tutkimuskohteen rajaaminen suomalaisiin kuluttajiin todettiin olevan tutkimukseen kohdennettujen resurssien kannalta optimaalisin vaihtoehto.

Tutkimus rajataan myös syventämään ymmärrystä siitä, miten asiakaskokemuksen ulottuvuudet koetaan. Tutkimukseen ei siis sisällytetä kuluttajien todellisia asiakaskokemuksia, sillä niiden tarkasteleminen koettiin resurssien puutteen vuoksi mahdottomaksi. Yhtäältä todellisia asiakaskokemuksia äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä on suomalaisilla kuluttajilla toistaiseksi todella vähän. Toisaalta nuo harvassa olevat asiakaskokemukset, joita

suomalaisilla on, ovat jossain määrin koronaviruspandemiaan (COVID-19) liittyvien matkustussuositusten ja rajoitteiden myötä niin vanhoja, ettei niitä ole mielekästä tutkia. Niin ikään tutkimuksen tarkoituksena ei ole kattavasti kertoa, mitä äänellä tapahtuva kaupankäynti on tai mitä se ei ole. Sen sijaan tarkoituksena on tarjota näkemyksiä siitä, mitä kaikkea äänellä tapahtuva kaupankäynti kuluttajan näkökulmasta voi olla nyt, ja mitä äänellä tapahtuva kaupankäynti voisi mahdollisesti olla tulevaisuudessa.

2 KOHTI ÄLYKKÄÄMPÄÄ KAUPANKÄYNTIÄ

2.1 Äänellä tapahtuva kaupankäynti

Samalla kun kuluttajan ja teknologian välinen vuorovaikutus lisääntyy alati, kasvaa myös mahdollisuus uusille kulutusmuodoille. ”Äänellä tapahtuva kaupankäynti (tai äänishoppailu) tarkoittaa tilauksien tekemistä käyttäen puheentunnistuksella toimivaa virtuaaliavustajaa” (Mari 2019, 3). Niin ikään Bawack ym. (2021, 1) määrittelevät äänellä tapahtuvan kaupankäynnin perustuvan tekoälyä hyödyntävien virtuaaliassistenttien, kuten Amazon Alexan tai Google Assistantin käyttöön verkko-ostoksia tehdessä. Mari ym. (2020, 406) puolestaan kiteyttävät: ”Puheentunnistuksella toimiva virtuaaliavustaja tarkoittaa vuorovaikutteista laitetta, joka kykenee suorittamaan tehtäviä yksilölle tai yksilön kanssa – –”. Nämä virtuaaliavustajat voivat olla monissa laitteissa digitaalisesti: älypuhelimissa, tietokoneissa tai Bluetooth-kaiuttimissa (Mari 2019, 3). Kuten edellä käy ilmi, äänellä tapahtuva kaupankäynti määritellään tieteellisessä kirjallisuudessa suhteellisen yksimielisesti kaupankäynniksi, jossa hyödynnetään jollain tapaa puheentunnistuksella toimivaa virtuaaliavustajaa. Tässä tutkimuksessa äänellä tapahtuvalla kaupankäynnillä tarkoitetaan kuluttajan kokonaisvaltaista ostoprosessia tarpeen tunnistamisesta oston jälkeiseen arviointiin asti, jossa hyödynnetään puheentunnistuksella toimivaa virtuaaliassistenttia.

Äänellä tapahtuva kaupankäynti ja sen yleistymiseen vahvasti vaikuttavat virtuaaliassistentit toimivat tekoälyllä (Mari ym. 2020, 406). Tekoälystä ja mekaanisesta ihmisestä on ollut kiinnostusta filosofien, kuten René Descartesin, toimesta jo 1600-luvulta lähtien, tosin lähinnä metaforana, eikä niinkään todellisena asiana (Buchanan 2005, 53). Buchananin (2005, 59) mukaan yhtenä käännekohtana tekoälyn historiassa voidaan pitää 1960-luvulla kehitettyjä ensimmäisiä tietopohjaisia tekoälyjärjestelmiä. Vaikka tekoäly on ollut läsnä jo monien vuosikymmenten ajan, on sen kehitys viime vuosina kiihtynyt huomattavasti (Haenlein & Kaplan 2019). Brynjolfssonin ym. (2019, 25) mukaan vuonna 2015 tekoäly ohitti ihmisen tekemällä keskimäärin vähemmän virheitä kuin ihminen. Saman tutkimuksen mukaan pelkästään puheentunnistuksen sanojen tunnistamisen virheprosentti on laskenut 8,5 prosenttiyksiköstä 5,5 prosenttiyksikköön viimeisen muutaman vuoden aikana. Virheprosentin laskeminen minimaaliseksi voisi lisätä puheentunnistuksen luotettavuutta kuluttajien mielissä tulevaisuudessa samalla lisäten äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Vaikka viimeaikaiset

tutkimustulokset puhuvat selkeästi tekoälyn kehityksen puolesta (Ruiz-Real ym. 2021; Brynjolfsson ym. 2019), se ei suoranaisesti tarkoita, että kaikki kuluttajat olisivat valmiita ostamaan ja maksamaan äänellä.

Kiinnostusta tutkimukseen herättää niin ikään se, että älykaiuttimet ovat nopeimmin kasvava teknologia kuluttajien keskuudessa heti älypuhelimien jälkeen (Simms 2019). Kyselytutkimuksista nähdään, että älykaiuttimien yleistymisen ainakin tietyillä maantieteellisillä markkinoilla on ollut todella vauhdikasta. Vuonna 2014 yhdysvaltalaisissa kotitalouksissa vain 0,5 prosentilla oli käytössään älykaiutin, kun vuonna 2018 vastaava luku oli jo 28 prosenttia (Statista 2019a). Samainen tutkimus ennustaa, että jo vuonna 2025 kolmella neljästä yhdysvaltalaisesta kotitaloudesta on käytössään älykaiutin. Mikäli älykaiuttimista tulee vakiokaluste tulevaisuuden kotitalouksiin, voisi se viitata myös äänellä tapahtuvan kaupankäynnin kasvua. Maailmantaloudellisesta näkökulmasta äänellä ostamiselle voisi tulevaisuudessa olla valtavat kuluttajamarkkinat, mikäli äänellä ostaminen yhdistetään älykaiuttimien perusominaisuudeksi.

Maailmanlaajuisen markkinatutkimusten mukaan äänellä ostaminen on vauhdikkaasti kasvussa (Statista 2019b; Statista 2020a). Puheentunnistusteknologian arvo olisi kasvamassa 27,16 miljardin dollarin (USD) arvoon vuonna 2025 vaikka vuonna 2019 samainen luku oli vain 10,7 miljardia dollaria (USD) (Statista 2019b, 2). Pelkästään Yhdysvalloissa äänellä ostavien ihmisten määrä on lähes kaksinkertaistunut vuodesta 2018 vuoteen 2020 (Statista 2020a). Kaiken lisäksi nuoret ikäluokat ostavat eniten äänellä (Statista 2018), mikä voisi viitata kysynnän kasvuun pitkällä aikavälillä. Tällä hetkellä 14,3 prosenttia yhdysvaltalaisista älykaiuttimien omistajista ostavat säännöllisesti kuukausittain äänellä (Statista 2020b).

Vakuuttavista kasvuun viittaavista tilastoista huolimatta, kolikolla on kääntöpuolensa. Äänellä tapahtuva kaupankäynti nähdään sekä vallankumouksellisenä mahdollisuutena markkinoinnille, että ilmiönä, jolla voi olla paljon haitallisia seurauksia (Mari ym. 2020, 420). Näitä ongelmia voivat olla esimerkiksi oikeudelliset ja yksityisyyteen liittyvät ongelmat, virheiden lisääntyminen sekä kontrollin ja luottamuksen puute. Nämä aspektit voivat haitata älykkäiden teknologioiden, kuten tekoälyn käyttöönotossa (Kumar ym. 2016). Bawack ym. (2021) tutkimuksesta selviää, että kuluttajan huolet yksityisyytensä suojaamiseen eivät äänellä tapahtuvan kaupankäynnin kontekstissa ole suoraan yhteydessä asiakaskokemukseen.

Luottamus virtuaaliassistenttien valmistajaan puolestaan vaikutti olevan positiivisesti yhteydessä asiakaskokemukseen.

Siispä äänellä tapahtuvalla kaupankäynnillä voi olla valtavasti vaikutuksia tulevaisuuden kaupankäynnille, kuluttajien ostoprosesseille, kulutuskäyttäytymiselle ja sitä kautta markkinoinnille monessakin muodossa. Äänellä tapahtuva kaupankäynti voisi helpottaa kuluttajien ostoprosessia etenkin uudelleenostojen ja spesifien ostojen kanssa, sillä tekoälyn tarkkuus ei välttämättä riitä tunnistamaan monimutkaisia ostotapahtumia (Mari ym. 2020, 411 – 412).

Mari ym. (2020, 405) ovat vakuuttuneita siitä, että puheentunnistuksella toimivat virtuaaliavustajat tulevat todennäköisesti radikaalisti muuttamaan kuluttajien tapoja etsiä ja ostaa tuotteita. Puheella käytävän kaupankäynnin mahdolliseen yleistymiseen ei välttämättä ainoastaan vaikuta tekoälyteknologian kehittyminen vaan myös monet muut tekijät, ja siksi tätä ilmiötä voi olla vaikea ennustaa (Miller & Fauve 2012). Kuitenkin on huomioitava tekoälyn ja äänellä käytävän kaupankäynnin valtavat mahdollisuudet nyt ja tulevaisuudessa, eikä niiden potentiaalista tehokkuutta tulisi aliarvioida (Mari ym. 2020).

2.2 Asiakaskokemus tieteellisessä kirjallisuudessa

Tässä tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä kuluttajan asiakaskokemuksen näkökulmasta. Vaikka asiakaskokemus käsitteenä voi monille olla arkinen, voi olla vaikea ymmärtää, mistä asiakaskokemuksessa on kyse, miten laaja se on käsitteenä ja mitkä tekijät voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen. Siksi tässä tutkimuksessa määritellään asiakaskokemus ja sen eri ulottuvuudet.

Asiakaskokemukselle on olemassa monia määritelmiä, jotka ovat viimeisten vuosikymmenten aikana muovautuneet organisaatiokeskeisimmistä ja pysyvistä määritelmistä kohti dynaamisempia ja moniulotteisempia määritelmiä (McKoll-Kennedy ym. 2015). Meyer ja Schwager (2007) määrittelevät asiakaskokemuksen asiakkaan sisäiseksi ja subjektiiviseksi reaktioksi jokaiseen suoraan tai epäsuoraan kohtaamiseen yrityksen kanssa. Heidän mukaansa asiakaskokemus pitää sisällään jokaisen aspektin yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta: asiakaspalvelun laadun, mainostamisen, tuotepakkauksen, tuotteen tai palvelun ominaisuudet,

helppokäyttöisyyden sekä luotettavuuden. Asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä on kuitenkin valtavan paljon: Havír (2017, 89-90) luettelee kaksikymmentäyhdeksän (29) eri klusteria, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan asiakaskokemukseen. Bawackin ym. (2021) tutkimuksesta havaitaan myös, että ihmisten persoonallisuuden piirteillä voi myös olla vaikutusta siihen, miten henkilö kokee asiakaskokemuksen. Asiakaskokemusta on siis lähes mahdotonta tutkia kattavasti, sillä siihen näyttää vaikuttavan niin runsaasti epäkonkreettisia tekijöitä.

Koska asiakaskokemukseen vaikuttaa niin moni asia, esitetään tieteellisessä kirjallisuudessa lukuisia holistisia teorioita, joiden tarkoituksena on sisällyttää tärkeimmät vaikuttajat asiakaskokemukseen usein vieläpä tietyssä kontekstissa. Holistisien teorioiden perusidea on se, että asiakaskokemus oletetaan todellisuudessa suuremmaksi kuin sen ulottuvuudet yhteenlaskettuna. Schmitt (1999) esittää, että asiakaskokemukset tarjoavat aistinvaraista, emotionaalista, kognitiivista, behavioraalista ja suhteellista arvoa, jotka korvaavat tarjooman toiminnallista arvoa. Suhteellisen samankaltaisia moniulotteisia määritelmiä asiakaskokemuksesta käytetään tieteellisesti myös esimerkiksi vähittäiskaupan asiakaskokemuksen (Verhoef ym. 2009, 32) ja brändikokemuksen (Brakus ym. 2009, 53) konteksteissa. Niin ikään Bawack ym. (2021, 2) summaavat asiakaskokemuksen multidimensionaaliseksi rakenteeksi, joka luonnehtii asiakkaan kognitiivisia, emotionaalisia, behavioraalisia, aistinvaraisia ja sosiaalisia vasteita palveluiden toimittamisen prosesseihin.

Edellisistä esimerkeistä voidaan huomata, ettei tieteellisessä kirjallisuudessa olla yksiselitteisesti yhtä mieltä siitä, mitä eri ulottuvuuksia asiakaskokemus pitää sisällään. Tämä voi selittyä muun muassa asiakaskokemuksen yksilöllisellä luonteella sekä tilanne- että kontekstisidonnaisuudella. Huomionarvoista on myös se, että aikaisemmin asiakaskokemus on nähty enemmän osana tuotetta tai palvelua yrityksiltä asiakkaille (McKoll-Kennedy ym. 2015, 431). Nykyaikaisten ajattelumallien mukaan yritykset eivät siis myy asiakaskokemusta, vaan tarjoavat tuotteita ja palveluita, jotka edistävät niitä yksilöllisiä kokemuksia, joita kuluttaja luo yhdessä yrityksen kanssa (Pansari & Kumar 2017, 300).

Vaikka asiakaskokemus on laaja, subjektiivinen ja vaikeasti mitattava kokonaisuus, on sillä selviä positiivisia vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen, word-of-mouthiin ja asiakasuskollisuuteen (Klaus & Maklan 2013, 237). Siksi asiakaskokemuksien kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja hyödyntäminen on keskeisessä roolissa tulevaisuuden

markkinoijien näkökulmasta. Kuitenkin juuri asiakaskokemusten yksilöllinen ja subjektiivinen luonne tekee niiden mittaamisesta todella haastavaa (Jain, Aagja & Bagdare 2017, 655). Tässä tutkimuksessa mukaillaan Lemonin ja Verhoefin (2016, 71) määritelmää asiakaskokemuksesta ja sovitetaan siihen tässä tutkimuksessa käytettyjä ulottuvuuksia. Asiakaskokemus määritellään tässä tutkimuksessa siis moniulotteiseksi rakenteeksi, jonka keskiössä ovat asiakkaan emotionaaliset, aistinvaraiset, kognitiiviset, behavioraaliset ja sosiaaliset reaktiot yrityksen tarjoamaan koko ostoprosessin aikana.

2.3 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet äänellä tapahtuvassa kaupankäynnissä

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään useita holistisia määritelmiä asiakaskokemuksesta ja sen ulottuvuuksista (Taulukko 1). Tässä tutkimuksessa on luotu malli, joka pohjautuu pääosin Lemonin ja Verhoefin (2016) dimensioihin eli ulottuvuuksiin. Vaikka asiakaskokemusten ulottuvuudet vastaavat nimellisesti Lemonin ja Verhoefin (2016) ulottuvuuksia on tässä tutkimuksessa otettu paljon vaikutteita myös De Keyserin, Lemonin, Keininghamin & Klausin (2015), Maklanin & Klausin (2011) sekä Gentilen, Spillerin ja Nocin (2007) esittämistä malleista. Taulukossa 1 on koottu tämän tutkimuksen teoreettisesta näkökulmasta tärkeimmät tutkimukset yleisesti asiakaskokemukseen liittyen ja kontekstisidonnaisesti äänellä tapahtuvaan kaupankäyntiin liittyen. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet jaetaan tässä tutkimuksessa emotionaaliseen, aistinvaraiseen, kognitiiviseen, behavioraaliseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen, jotka on määritelty seuraavissa kappaleissa.

Taulukko 1. *Asiakaskokemuksen (ja muiden samankaltaisten tutkimuskohteiden) ulottuvuuksia tässä tutkimuksessa ja aikaisemmissa tutkimuksissa*

Tutkimus	Tutkimuksen kohde	Tutkimuksen kohteen ulottuvuudet
Tämä tutkimus	Asiakaskokemus	Emotionaalinen, aistinvarainen, kognitiivinen, behavioraalinen, sosiaalinen
Lemon & Verhoef 2016	Asiakaskokemus	Emotionaalinen, aistinvarainen, kognitiivinen, behavioraalinen, sosiaalinen
De Keyser ym. 2015	Asiakaskokemus	Emotionaalinen, aistinvarainen, kognitiivinen, fyysinen, hengellinen, sosiaalinen

Huang ym. 2015	Mobiili ostokokemus	Yksityisyys ¹ , tehokkuus, toteutuminen, yhteydenotto, vastauskyky
Maklan & Klaus 2011	Asiakaskokemus	Mielenrauha, tuotevalikoima, tehokkuus, totuudenhetket
Brakus ym. 2009	Brändikokemus	Affektiivinen, aistinvarainen, älyllinen, behavioraalinen
Verhoef ym. 2009	Asiakaskokemus	Emotionaalinen, affektiivinen, Kognitiivinen, fyysinen, sosiaalinen
Gentile ym. 2007	Asiakaskokemus	Emotionaalinen, aistinvarainen, kognitiivinen, elämäntyyllinen, pragmaattinen, suhteellinen
Meyer & Schwager 2007	Asiakaskokemus	Asiakaspalvelun laatu, mainostaminen, tuotepakkaus, tuotteen ja palvelun ominaisuudet, helppokäyttöisyys, luotettavuus
Parasuraman ym. 2005	Internetsivujen palvelun laatu	Yksityisyys, järjestelmän käytettävyys, tehokkuus, toteutuminen
McCarthy & Wright 2004	Kokemus	Emotionaalinen, aistillinen, holistinen, avaruudellinen
Wolfenbarger & Gilly 2003	Online-laatu	Turvallisuus/yksityisyys, internetsivujen suunnittelu, toteutuminen/luotettavuus, asiakaspalvelu
Schmitt 1999	Kokemus	Affektiivinen (tuntea), aistinvarainen (aistia), kognitiivinen (ajatella), fyysinen (toimia), sosiaalinen identiteetti (samaistua)
Parasuraman ym. 1988	Koettu palvelun laatu	Empatia, vakuutus, luotettavuus, vastauskyky, konkreettisuus

¹ Huangin, Linin ja Fanin (2015) mukaan yksityisyys nähdään merkittävänä mobiilin ostokokemuksen ulottuvuutena ainoastaan virtuaalisten tuotteiden ostamisessa, eikä niinkään fyysisten tuotteiden ostamisessa.

Seuraavissa kappaleissa on pyritty havainnollistamaan tärkeimpiä asioita ulottuvuuksiin liittyen. Tarkoituksena ei ole määritellä kokonaisvaltaisesti ulottuvuuksia. Alla kuvatut asiakaskokemuksen ulottuvuuksien määritelmät ja niihin viittaavat tekijät on luotu taulukossa

1 esitettyjen artikkeleiden ja tutkimuksien pohjalta. Nämä ulottuvuudet ovat tutkijan itse muodostamia tulkintoja aikaisempaan kirjallisuuteen perustuen.

2.3.1 Emotionaalinen ulottuvuus

Emotionaalinen asiakaskokemuksen ulottuvuus viittaa kuluttajan positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin tunteisiin ja mielialoihin sekä asenteisiin asiakaskokemuksesta (Gentile ym. 2007, 398). Asiakkaan tuntemukset ennen ostotapahtumaa, ostotapahtuman aikana heräävät tunteet ja ostotapahtuman jälkeiset arviot kuuluvat myös emotionaaliseen asiakaskokemuksen ulottuvuuteen. Luottamus tuotteeseen, palveluun tai palveluntarjoajaan nähdään myös tuovan mielenrauhaa kuluttajalle (Maklan & Klaus 2011, 781). Emotionaalisen nähdään myös yksityisyyden suojaaminen ja turvallisuuden tunne (Bawack ym. 2021, 5). Aikaisemmat kokemukset tuotteesta tai palvelusta herättävät usein tunteita kuluttajissa (Bawack ym. 2021, 8-9), ja näin ollen myös ensireaktioilla voisi olla valtava merkitys ostoprosessissa.

2.3.2 Aistinvarainen ulottuvuus

Aistinvarainen asiakaskokemuksen ulottuvuus pitää sisällään kaiken, mitä kuluttaja voi ostoprosessin aikana nähdä, koskettaa, kuulla, maistaa ja haistaa (Schmitt 1999, 61). Kuluttajan aistinvaraiset tuntemukset koko läpi kaupankäynnin prosessin kuuluvat aistinvaraiseen asiakaskokemuksen ulottuvuuteen. Aistinvarainen ulottuvuus perinteisesti viittaa tuotteiden tai palveluiden audiovisuaaliseen miellyttävyyteen kuluttajien mielissä (Brakus ym. 2009, 55; Gentile ym. 2007, 398). Lisäksi aistinvaraisuus käsittää tässä tutkimuksessa myös koskettamisen tai konkreettisen kokeilemisen ostoprosessin yhteydessä. Tässä tutkimuksessa lähtöodotukset aistinvaraiseen asiakaskokemuksen ulottuvuuteen ovat erittäin mielenkiintoisia, sillä äänellä tapahtuvassa kaupankäynnissä lähes kaikki kuluttajan toimet tapahtuvat puheella ja kuulemisella, mikä eroaa perinteisestä kaupankäynnistä.

2.3.3 Kognitiivinen ulottuvuus

Kognitiivinen asiakaskokemuksen ulottuvuus sisältää kuluttajan ajatuksia, ajattelutapoja, tietoisia mentaaliprosesseja, päätöksentekoa ja luovaa ongelmanratkaisua (Gentile ym. 2007, 398). Kognitiivinen ulottuvuus ei siis pidä sisällään tunteita, vaan pikemminkin neutraalimpia ajatuksia ja älyllisiä ärsykeitä. Kognitiivinen rasitus asiakaskokemuksen aikana voi olla

positiivista tai negatiivista, riippuen henkilöstä ja tilanteesta. Esimerkiksi tekniset virheet, palvelun toimivuus (Maklan & Klaus 2011, 781) ja ostoprosessin monimutkaisuus voivat olla yhteydessä kuluttajan päätöksentekoon ja luovaan ongelmaratkaisuun. Ensireaktiot voisivat affektiivisten tunteiden lisäksi olla myös kognitiivisen ajattelun tuloksia tai molempia.

2.3.4 Behavioraalinen ulottuvuus

Behavioraalinen asiakaskokemuksen ulottuvuus voi ilmetä kuluttajan fyysisinä ja konkreettisina liikkeinä, eleinä tai ilmeinä ostoprosessin aikana (Lemon & Verhoef 2016, 73). Behavioraalinen ulottuvuus voidaan myös havaita kuluttajien käyttäytymisessä ja käyttäytymisen muutoksissa. Toisin sanoen asiakaskokemukset voivat vaikuttaa kuluttajan tapoihin liikkua, kommunikoida ja viestiä. Yhtäältä ostotapahtuman jälkeen kuluttaja voi ilmaista itseään puheella tai elein ostotapahtumaan liittyen (De Keyser ym. 2015, 22; Lemon & Verhoef 2016, 73). Toisaalta kuluttajan rationaaliset pysyvämmät muutokset käyttäytymisessä (Schmitt 1999, 62), kuten kauppaan kävelemisen sijaan ostoksien kotiin tilaaminen, sisältyvät behavioraaliseen asiakaskokemuksen ulottuvuuteen.

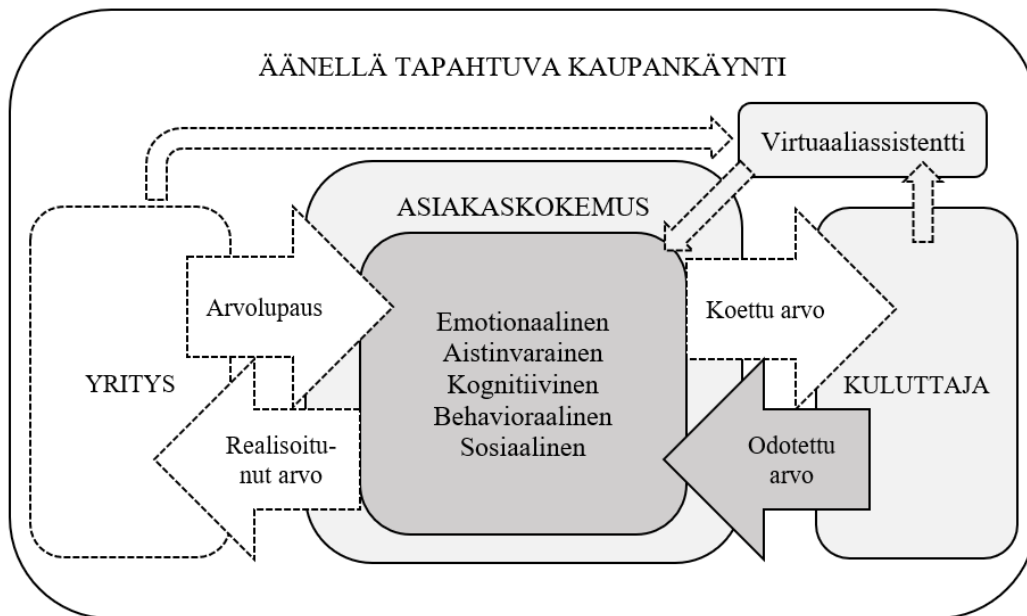
2.3.5 Sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaalinen asiakaskokemuksen ulottuvuus sisältää kuluttajan identiteetin sosiaalisessa kontekstissa ja vuorovaikutuksen muiden ihmisten ja virtuaaliassistentin kanssa koko ostoprosessin aikana (Lemon & Verhoef 2016, 78; Gentile ym. 2007, 398). Tämä voi pitää sisällään toisten kuluttajien vertaisarviointeja tuotteesta, yhteistilauksia tai muiden ihmisten kanssa tuotteiden arvostelemista ostamisen jälkeen. Muiden ja erityisesti meille itselle tärkeiden ihmisten mielipiteillä ja asenteilla voi olla paljon merkitystä siihen mitä kulutamme ja miten koemme tuotteet tai palvelut. Sosiaalinen vaikutus voi myös olla vahva, vaikka kuluttaja ei itse olisi aktiivisesti vuorovaikutuksessa kenenkään muun kanssa.

2.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys havainnollistetaan kuviossa 1. Teoreettinen viitekehys on muodostettu luvun 2 teorian pohjalta ja yhdistetty Gentilen ym. (2007, 400) asiakaskokemuksen viitekehukseen. Viitekehyksessä on tummennettu niitä osa-alueita, joita tässä tutkimuksessa

painotetaan ja katkoviivoilla on merkitty taustatekijöitä tämän tutkimuksen kannalta, jotta kokonaisuus olisi helpompi hahmottaa. Tutkimuksen keskiössä on siis selvittää kuluttajien käsityksiä äänellä tapahtuvan kaupankäynnin asiakaskokemuksesta. Kuluttajien käsityksiä on kuviossa 1 kuvattu tummennetulla nuolella Gentile ym. (2007, 400) mukailten odotettuna arvona.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys Gentile ym. (2007, 400) mukailten

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan laadullisin eli kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Tutkimuksessa käytetään yksilohaastatteluja, joiden tarkoituksena on saada laaja ymmärrys kuluttajan käsityksistä äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä prosessina ja asiakaskokemuksena. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Aineisto muodostettiin äänittämällä haastateltavan ja haastattelijan puhetta. Tämän jälkeen äänitteistä litteroitiin kattavat tekstimuotoiset tiedostot, joita analysoitiin lopuksi pääsääntöisesti deduktiivisesti asiakaskokemusten ulottuvuuksien teorian pohjalta.

Tutkimuksessa äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä tarkastellaan siis ensisijaisesti osana kuluttajan kokemaa yksilöllistä asiakaskokemusta ja uutena asiakaskokemuksen muotona. Olennaista on siis analysoida, millaisia käsityksiä kuluttajilla on äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä ja sen ostoprosessin eri vaiheista mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Käsityksien ja asiakaskokemusten subjektiivisen ja yksilöllisen luonteen vuoksi kvalitatiiviset menetelmät koettiin sopivimmaksi. Määrälliset eli kvantitatiiviset menetelmät koettiin tutkimuksen resurssien puutteen sekä asiakaskokemusten luonteen vuoksi epäsopiviksi.

Kvalitatiiviset menetelmät soveltuvat hyvin myös äänellä tapahtuvan kaupankäynnin tutkimiseen, sillä aihetta on tutkittu tieteellisesti vähän. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin vahvistaa olemassa olevia (Hirsjärvi ym. 2009, 157). Niin ikään suomalaisilla kuluttajilla oletetaan olevan vain vähän tietämystä äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä ja siksi laadulliset menetelmät soveltuvat erityisen hyvin tähän tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimus sopii Gummessonin (2005, 312) mukaan erityisesti monimutkaisten, ristiriitaisten ja kompleksisten ilmiöiden tutkimiseen. Luonteensa vuoksi asiakaskokemus on äärimmäisen moniulotteinen kokonaisuus (Lemon & Verhoef 2016, 70) ja äänellä tapahtuva kaupankäynti puolestaan on herättänyt ristiriitaisia reaktioita niin kuluttajissa kuin yrityksissä (Mari ym. 2020).

3.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu ja aineiston luonti

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 47) pitävät puolistrukturoidun haastattelun tunnusomaisuutena sitä, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Teemahaastattelut sopivat asiakaskokemusten yksilöllisen ja moniulotteisen luonteen tutkimiseen todella hyvin, sillä haastatteluiden avulla on mahdollista saavuttaa syvällisempi ymmärrys tutkimusilmiöstä erityisesti tutkimuskohteen näkökulmasta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47). Teemahaastattelun tarkoituksena on saada kokonaisvaltaisia vastauksia aihe kerrallaan, vaikka monet aiheet ja kysymykset voivat ylittää toisten aihealueiden rajoja.

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelu sisältää johdattelevan teeman, havainnollistavan video-osuuden, neljä eri teemaa asiakaskokemuksiin liittyen ja yhteenvedon. Teemat käsittelevät laajasti asiakaskokemusten ulottuvuuksia ja äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Etukäteen on määritelty osittain sellaisia kysymyksiä, jotta kaikki viisi asiakaskokemuksen ulottuvuutta tulisivat esille haastattelussa mahdollisimman kattavasti. Lisäksi monia taustoittavia kysymyksiä on esitetty, jotta haastateltava voi itse luoda mielikuvan äänellä tapahtuvan kaupankäynnin ilmiöstä. Tarkoituksena on siis varmentaa ja testata asiakaskokemusten ulottuvuuksien teoriaa uudessa kontekstissa: äänellä tapahtuvassa kaupankäynnissä.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu valikoitui juuri siksi, että se antaa haastateltavalle avoimen mahdollisuuden kuvailla omia tunteita, ajatuksia, mielipiteitä, käsityksiä ja kokemuksia varsinkin silloin, kun kysymysten esittämisen järjestys ei ole lukittu. Haastattelun teemoja ja kysymyksiä on siis asetettu etukäteen, mutta tutkija pidättää oikeuden muuttaa kysymysten järjestystä haastateltavan mukaan. Näin ollen tutkimuksen kohteella on mahdollisuus painottaa vapaasti niitä teemoja ja kysymyksiä, mitkä tutkittava kokee itselleen mielenkiintoisimmiksi (Brinkmann & Kvale 2018, 16). Lopuksi haastateltavalle annettiin mahdollisuus esittää vapaamuotoisesti kommentteja tai kysyä haastateltavalta jotain aiheeseen liittyvää.

Tutkimuksen kohteena toimivat suomalaiset kuluttajat ja heidän yksilölliset käsityksensä. Haastatteluihin valikoitui moni sellainen henkilö, jolla oli kokemusta virtuaaliassistentin käytöstä, mutta kenelläkään ei ollut aikaisempaa ostokokemusta. Haastatteluihin valikoitui samalla sellaisia henkilöitä, joilla ei ollut niin suurta tietämystä aiheesta tai kokemuksia virtuaaliassistenttien käytöstä. Koska tutkimuksen kohteena olivat haastateltavan subjektiiviset

käsitykset, niin haastateltavien vastauksien perusteella ei voida tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka suuri vaikutus haastateltavan aikaisemmillä tiedoilla ja kokemuksilla oli hänen käsityksiinsä.

Yksi pilottihaastattelu toteutettiin maaliskuussa 2021. Pilottihaastattelu on otettu mukaan tutkimukseen sen tutkimuskysymyksen kannalta relevantin sisällön vuoksi. Pilottihaastattelun jälkeen haastattelurunkoa on muutettu osittain. Haastatteluissa kysymyksiä esittämisjärjestys saattoi vaihdella haastateltavan mukaan ja kaikkia kysymyksiä ei välttämättä kysytty toiston välttämiseksi. Haastateltavia on tässä aineistossa kuvattu kirjaimilla A, B, C, D, E ja F. Haastattelujen tarkemmat tiedot on kuvattu taulukossa 2.

Taulukko 2. *Haastattelujen tiedot*

Haastateltava	Ajankohta	Ikä	Sukupuoli	Omistaa älykaiuttimen	Haastattelun pituus (min)	Litteroitua aineistoa (sivuja)
A (pilotti)	21.3.2021	21	Nainen	Kyllä	30	8
B	24.3.2021	22	Nainen	Ei	26	7
C	25.3.2021	24	Mies	Kyllä	22	8
D	25.3.2021	49	Nainen	Kyllä	21	7
E	26.3.2021	23	Nainen	Kyllä	22	6
F	27.3.2021	33	Mies	Ei	21	6

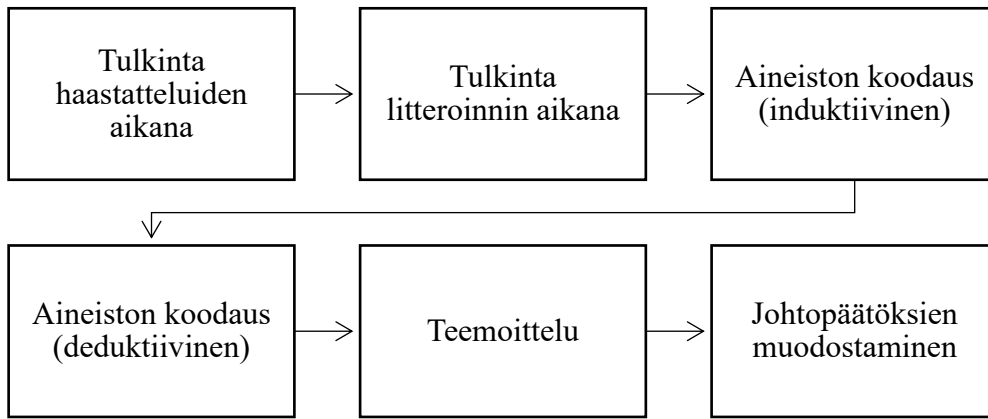
Haastateltavien valinta on toteutettu siten, että tutkittavasta aiheesta saadaan muodostettua mahdollisimman laadukas ja kattava empiirinen aineisto. Kaikki tässä tutkimuksessa osallisena olleet henkilöt pysyvät täysin anonyymeina ja he ovat olleet asiasta tietoisia ennen haastattelujen aloitusta. Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2021 ja haastattelujen kestot vaihtelivat 21 minuutista 30 minuuttiin. Haastateltavien ikä vaihteli 21 ja 49 vuoden välillä. Haastattelut äänitettiin puhelimella tai videopalvelun nauhoitusominaisuudella. Haastateltaville kerrottiin etukäteen tutkimuksen aihe, mutta tutkimuksen laadun säilyttämiseksi suurempaa informaatiota ei annettu. Haastattelun alkupuolella näytettiin lyhyt video, jonka tarkoituksena oli demonstroida asiakkaan ostokokemus ja antaa todenmukainen kuva äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä prosessina, jotta haastateltavat pystyisivät saamaan mahdollisimman autenttisen ja realistisen käsityksen äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä asiakaskokemuksen näkökulmasta. Haastattelulomake on kuvattu yksityiskohtaisesti liitteessä 1.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineistonkeruu toteutettiin äänittämällä haastateltavan ja haastattelijan keskusteluja. Tämän jälkeen haastattelut litteroitiin tekstimuotoon, jotta tutkimuksen kannalta merkittäviä havaintoja oli helpompi analysoida. Niin kuin teemahaastattelulle on tyypillistä, haastattelujen analysointia tehtiin aineiston keruun ja luomisen kanssa samanaikaisesti (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 136). Ensimmäinen analysointivaihe tapahtui siis jo haastattelujen aikana. Haastattelujen jälkeen toinen analysointivaihe oli haastattelujen kuunteleminen ja kirjoittaminen käsin tietokoneelle tekstimuotoon. Litterointi tapahtui lähes sanatarkasti. Joitain merkityksettömiä täytesanoja on poistettu litterointivaiheessa.

Kolmas vaihe analysoinnissa tehtiin litteroinnin jälkeen aluksi induktiivisesti koodaamalla kaikki merkittävät käsitykset, mitä aineistosta löytyi, ja lopuksi deduktiivisesti vertailemalla teoriaa haastatteluaineistoihin ja haastatteluaineistoja keskenään. Haastatteluaineistoista pyrittiin jäsentämään kaikki tämän tutkimuksen kannalta olennainen tieto. Haastatteluaineistot olivat kuitenkin niin laajat, etteivät kaikki yksittäiset havainnot mahtuneet tähän tutkimukseen. Nuo yksittäiset havainnot edustivat yhden yksilön näkökulmaa, joka oli ristiriidassa henkilön omien vastauksien kanssa tai kaikkien muiden haastateltavien vastauksien kanssa. Osittain yksittäiset havainnot jätettiin huomiotta, koska niitä ei koettu tutkimuksen tuloksien kannalta merkittäviksi. Sekä yksilöiden samankaltaisille vastauksille, että yksilöiden eroaville vastauksille pyrittiin antamaan painoarvoa tutkimuksessa.

Kolmannessa vaiheessa analysointia jokainen haastattelu koodattiin kahteen kertaan. Ensimmäinen koodauskierros sisälsi positiivisten, neutraalien ja negatiivisten attribuuttien ja käsityksien tunnistamista haastatteluaineistosta. Tämä toteutui kolmella erivärisellä koodilla. Tämän tarkoituksena oli saada parempi kokonaisymmärrys siitä, millaisia attribuutteja ja käsityksiä kuluttajilla on äänellä tapahtuvaan kaupankäyntiin asiakaskokemuksen näkökulmasta. Lisäksi tarkoituksena oli varmistaa, ettei olennaisia käsityksiä jäisi huomaamatta, mikäli käsitykset eivät sopisi teorian ulottuvuuksiin. Aineiston analysoinnin vaiheet on kuvattu tarkemmin kuviossa 2. Toisella koodauskierroksella jokaisesta haastattelusta värikoodattiin teorian pohjalta haastateltavien käsityksiä jokaisesta asiakaskokemuksen ulottuvuudesta erikseen. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet ja deduktiivisen analyysin aikana havaitut komponentit ovat eriteltyinä tarkemmin liitteessä 2.



Kuvio 2. *Aineiston analysoinnin vaiheet*

Tämän jälkeen teemoiteltiin koodatut aineistot ja koottiin tutkimuksen kannalta merkittävimmät tulokset. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006, 105) toteavat teemoittelun olevan luonteva etenemistapa teemahaastatteluaineiston analysoimisessa. Induktiivisesta värikoodauksesta ei lopulta löytynyt mitään merkittävää havaintoa, jonka olisi voinut liittää teorian eri ulottuvuuksiin. Teemoittelu toteutettiin siksi yhdistelemällä deduktiivisen analyysin aikana löydettyjä komponentteja peilaten samalla haastateltavan kommentteihin ja teoriaan. Nämä teemat koostuivat lopulta siis tässä tutkimuksessa käytetyistä asiakaskokemuksen ulottuvuuksista. Teemat pitivät sisällään kuluttajien käsityksiä äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä. Lopulta pystyttiin muodostamaan johtopäätöksiä teemoittelun pohjalta. Varsinaisista tutkimustuloksista kuitenkin enemmän luvussa 4.

3.4 Tutkimuksen laadun arviointi

Tutkimuksen laatua arvioidaan validiteetin, reliabiliteetin, objektiivisuuden, ajankohtaisuuden ja merkityksellisyyden näkökulmista. Validiteetilla kyseenalaistetaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa uskottavuutta ja vakuuttavuutta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 25). Niin kuin muissakin laadullisissa tutkimuksissa, tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole tuottaa täydellistä ymmärrystä ilmiöön liittyen. Tutkimuksen tulokset ennemmin kuvastavat mahdollista todellisuutta sen sijaan, että olisivat todellisuutta. Juuri siksi validiteetin arviointi osoittautuu haastavaksi. Analyysin uskottavuudessa ja vakuuttavuudessa otetaan huomioon tutkimuksen oletukset ja rajaukset sekä kvalitatiivisen luonteen epätäydellisyys. Validiteettia pyritään parantamaan kaksinkertaisella aineiston koodauksella. Ensimmäisen koodauskierroksen tarkoituksena on varmistaa paras mahdollinen kuva ilmiöstä ja samalla

vahvistaa teorian pohjalta syntetisoituja asiakaskokemuksen ulottuvuuksia. Kun teemoitteluvaiheessa koodauskierroksia vertaillaan, niin saadaan varmistusta tutkimuksen menetelmälle ja samalla myös tutkimustuloksille.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta, ajallista pysyvyyttä ja johdonmukaisuutta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 25-26). Haastattelumenetelmä soveltuu hyvin ilmiön tutkimiseen, mutta osa haastattelukysymyksistä on muotoiltu laadulliseen tutkimukseen epäsopivasti. Kysymykset, joihin haastateltava voisi vastata kyllä tai ei eivät varsinaisesti palvele laadullisen tutkimuksen tarkoitusta. Tosin näiden kysymyksiä perään on tutkimuksessa esitetty jatkokysymyksiä, mikä puolestaan lisää tutkimuksen luotettavuutta. Ajallisesti laadullinen tutkimus on harvoin pysyvä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 26) ja sama pätee tähän tutkimukseen. Ei voida olettaa, että kuluttajilla on samanlaisia käsityksiä tulevaisuudessa, mikäli informaatiota ilmiön ymmärtämiseen on enemmän. Informaatio ilmiöstä tai sen puute saattaa olla syynä myös kuluttajien epäjohdonmukaisiin käsityksiin aiheesta. Totuutta tästä on myös vaikea arvioida.

Objektiivisuuden pyrkiminen voidaan määritellä vakaana pyrkimyksenä mielen ulkopuolisiin asioihin (Smith 1999, 472). Tuomen ja Sarajärven (2018, 19-20) mukaan, ei kuitenkaan ole olemassa puhdasta objektiivista tietoa, sillä esimerkiksi käytetyt käsitteet ja menetelmät ovat tutkijan asettamia, ja täten vaikuttavat myös tuloksiin. Tutkimuksen objektiivisuuden rajoitteena koetaan lisäksi yhden tutkijan tekemät haastattelut, litteroinnit ja aineiston tulkinnat. Tutkimuksessa on painotettu deduktiivista eli teorialähtöistä lähestymistapaa, johon myös vaikuttavat tutkijan tekemät tulkinnan teorioista.

Tutkimus on ajankohtainen globaalisti tekoälyn luodessa alati uusia mahdollisuuksia yrityksille, markkinoijille ja kuluttajille (Brynjolfsson ym. 2019; Ruiz-Real ym. 2021). Suomen näkökulmasta olisi varmasti hyvä ymmärtää maailmanlaajuiset trendit ja pysyä niissä mukana mahdollisimman hyvin. Kysymyksiä tutkimuksen tarpeellisuudelle näin aikaisessa vaiheessa herättää se, että äänellä tapahtuva kaupankäynti ei ole konkreettisesti mahdollista Suomessa. Toisaalta kuluttajien tutkimuksen ydin, suomalaisten kuluttajien käsitykset äänellä tapahtuvan kaupankäynnin kontekstissa, säilyvät relevantteina niin pitkään kunnes suuria muutoksia äänellä tapahtuvaan kaupankäyntiin liittyen tapahtuu niin paikallisesti kuin kansainvälisesti.

Tutkimuksen merkitystä perustellaan tieteellisestä ja markkinoinnillisesta näkökulmasta. Merkityksellisyyttä tässä vaiheessa ilmiön kasvuvaihetta ei voida kiistää. Kuitenkin on hypoteettisesti mahdollista, että äänellä tapahtuva kaupankäynti ei tulevaisuudessa lyö läpi osaksi ihmisten modernia arkea. Tässäkin tapauksessa juuri käsityksien tutkiminen on merkityksellistä, sillä niiden perusteella voitaisiin arvioida syitä sille, miksi äänellä tapahtuva kaupankäynti ei yleistynyt.

Lopuksi havaitaan haastateltavien moninaisuus demografisissa tekijöissä tutkimuksen laadun kannalta tärkeäksi. Kyseessä eivät selkeästi ole yhden ikäluokan käsitykset aiheesta, vaan haastateltavat oletettavasti edustavat suhteellisen hyvin satunnaista suomalaista joukkoa. Toki pelkästään yhden demografisen tekijän perusteella on vaikea arvioida haastateltavien heterogeenisyyttä. Haastateltavien määrä koettiin tutkimuksessa sopivaksi, sillä tarvittava saturaatio ja toisto vastauksissa saavutettiin. Haastattelun demonstroivassa videossa näytetään vain ostotapahtuma, vaikka tätä tutkimusta ei ole rajattu äänellä ostamiseen, vaan ennemmin koko äänellä tapahtuvaan kaupankäyntiin ja ostoprosessin eri vaiheisiin. Näin ollen muu ostoprosessi jää haastateltavan mielikuvituksen varaan. Toisaalta haastateltavan käsitykset ovat muutenkin subjektiivisia, eli on hyväksyttävää puhua äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä kokonaisuutena.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET LÖYDÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi teemoittain haastatteluaineiston keskeisiä löydöksiä. Aineiston analysointivaiheessa luotiin teorian pohjalta asiakaskokemuksen ulottuvuuksille jokaiselle omat värikoodit. Emotionaalinen, aistinvarainen, kognitiivinen, behavioraalinen ja sosiaalinen ulottuvuus esitetään jokainen tulosvaiheessa omana teemanaan. Aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella seuraavissa kappaleissa kuvaillaan olennaisimpia löydöksiä kuluttajien käsityksistä äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä. Näitä löydöksiä on pyritty havainnollistamaan esimerkein, joilla samanaikaisesti korostetaan tutkimuksen läpinäkyvyyttä. Yhteenveto tärkeimmistä löydöksistä esitetään taulukossa 3.

Taulukko 3. Löydösten yhteenveto

Emotionaaliset käsitykset	<ul style="list-style-type: none"> • Lähtökohtaisesti kuluttajat pitivät asiakaskokemusta positiivisena, hauskana ja mahtavana. • Asiakaskokemus herätti kuitenkin epävarmuutta, epäluottamusta ja turvattomuuden tunnetta kuluttajissa.
Aistinvaraiset käsitykset	<ul style="list-style-type: none"> • Visuaalisuuden puute, epäkonkreettisuus ja ymmärrettävyys luovat epävarmuutta, epäluottamusta ja turvattomuuden tunnetta kuluttajissa.
Kognitiiviset käsitykset	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajat käsittävät äänellä tapahtuvan kaupankäynnin helppona ja yksinkertaisena tapana käydä kauppaa. • Kuluttajien mielestä äänellä tapahtuva kaupankäynti on mielenkiintoista, yllättävää ja outoa.
Behavioraaliset käsitykset	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaskokemus on nopea ja kuluttaja kokee säästävänsä aikaa. • Asiakaskokemus on vaivatonta ja kuluttajan ei tarvitse liikkua mihinkään ostaakseen äänellä. • Visuaalisuuden ja konkreettisuuden puute mahdollistavat multitaskauksen. • Äänellä tapahtuvan kaupankäynnin käyttöönotto voi kuluttajille olla haastavaa.
Sosiaaliset käsitykset	<ul style="list-style-type: none"> • Muiden ihmisten läsnäolo kaupankäynnissä voi olla hauskaa, yhdentekevää tai haitallista riippuen henkilöstä ja tilanteesta. • Muiden henkilöiden aiheuttama taustamelu koetaan haitaksi. • Vuorovaikutuksellisuus ja henkilökohtaisuus virtuaaliassistentin kanssa käsitetään positiiviseksi.

4.1 Emotionaaliset käsitykset

Tutkimuksesta havaittiin ristiriitaisia tuloksia emotionaalisten käsitysten ja tuntemusten osalta. Kaikki haastateltavat pitivät äänellä tapahtuvaa asiakaskokemusta lähtökohtaisesti positiivisena asiana ja kuvailivat asiakaskokemusta hauskana ja mahtavana. Äänellä ostaminen koettiin osittain hauskaksi, sillä se on uutta ja ihmeellistä. Samaan aikaan asiakaskokemus herätti lähes kaikissa haastateltavissa epävarmuutta, epäluottamusta, turvattomuuden tunnetta ja jopa pelkoa. On äärimmäisen mielenkiintoista, että äänellä tapahtuva kaupankäynti herättää voimakkaita tunnetiloja kuluttajissa. Yksiselitteisiä syitä tälle on kuitenkin vaikea todeta.

”Todella positiivisesti. Mä tykkään siitä. Ei mua silleen hirveesti pelota. Onhan se vähän kriippiä et, jos mä kysyn siltä et koska on mun syntymäpäivä niin se osaa kertoa, että kahden viikon päästä tyliin. Mutta ei se mua haittaa koska mä luotan siihen, kuka sen palvelun tarjoaa.” – Haastateltava C

Osa haastateltavista puolestaan luottaa tekoälyyn ja äänellä tapahtuvaan kaupankäyntiin. Haastatteluaineiston perusteella suurimmat epävarmuuden ja epäluottamuksen muodostajat ovat teknologiset virheet tilauksen sujuvuudessa ja ongelmatilanteissa. Toisaalta on vaikea arvioida, johtuiko luottamus tai epäluottamus kuluttajien ymmärryksen ja tietämyksen puutteesta. Tämän lisäksi aistinvaraisten tuntemusten, kuten visuaalisuuden puute ja puheen ymmärrettävyys, loivat myös paljon epävarmuuden tunnetta kuluttajissa. Haastateltava B kuvailee turvallisuuden tunteen puutetta ja on epävarma yksityisyytensä puolesta.

”– – miten hyvin se on turvattu, että se tunnistaa vaan sun äänen. Et miten se menee se teknologia et onks se silleen et kuka tahansa sille sanoo niin se ostaa sen. Koska sittenhän kuka vaan voi tilata ihan mitä vaan. Ja varsinkin, jos sulla on jossain sovelluksessa – mihin sun tiedot syötetään ja sitten se [tilaus] vaan menee – ja eikös sekin [videolla] luetellu ne korttitiedot yms. Et onhan siinä se riski. Et sitten sieltä joku muu voi vaan tilailla.” – Haastateltava B

Kaiken kaikkiaan on vaikea arvioida kuluttajien emotionaalisia käsityksiä äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä asiakaskokemuksen näkökulmasta. On selvää, että monia vahvoja positiivisia ja negatiivisia tuntemuksia herää kuluttajissa. Kuitenkin syitä näille tuntemuksille voi olla monia, joista osa voi olla todellisia ja osa harhaluuloja. Emotionaalisia käsityksiä asiakaskokemuksesta verrattiin luonnollisesti niihin tunteisiin, mitä teknologia ja tekoäly herätti kuluttajissa. Vaikka kuluttajilla on paljon epäilyksiä äänellä tapahtuvan kaupankäynnin

asiakaskokemukseen, niin on huomionarvoista myös se, että ensireaktiot olivat kaikilla positiiviset. Positiivinen ensireaktio voi riittää äänellä ostamiseen muutaman kerran, mutta jotta siitä tulisi kuluttajan aktiivinen kaupankäynnin muoto, on asiakaskokemuksessa oltava perusteita selättää epäluottamus.

4.2 Aistinvaraiset käsitykset

Aistinvarainen ulottuvuus ei kuitenkaan haastatteluaineiston perusteella ole ratkaisu epäluottamuksen ja turvattomuuden tunteen poistamiseen. Visuaalisuuden puute, epäkonkreettisuus ja ymmärrettävyys luovat entisestään epävarmuutta, epäluottamusta ja turvattomuuden tunnetta. Äänellä tapahtuvan kaupankäynnin yleistymisen kannalta suurimpia vaikeuksia voivat olla juuri käsitykset aistinvaraisesta asiakaskokemuksesta.

”Tavallaan niin kuin, että puhuuko tarpeeksi selvästi. Tuleeko ymmärrettyä oikein. Tietyllä tavalla se, että voiko olla väärinymmärtämissä jossain sanoissa tai jossain.” – Haastateltava D

”No kun tekoäly on siellä vastassa niin kai siinä jonkinlaisia väärinkäsityksiä voi tulla. Mitä jos tilaakin vahingossa, vaikka kymmenen tuotetta sen sijaan että tilaa yhden?” – Haastateltava F

Kuten haastateltava D ja F toteavat, käsityksiin asiakaskokemuksista vaikuttavat vahvasti ymmärrettävyyden haasteet. Käsitykset väärinymmärryksistä perustuvat kuluttajien mielissä usein tekoälyn älykkyyden puutteeseen, oman puheen epäselkeyteen tai taustamelun vaikuttavuuteen. Kuluttajat eivät siis ainoastaan epäröi sitä, kuuleeko virtuaaliassistentti puheen oikein vaan myös sitä, ymmärtääkö ja sisäistääkö virtuaaliassistentti puheen sanoman ja tarkoituksen. Kuluttajien käsityksien mukaan taustamelulla voisi mahdollisesti olla myös negatiivinen vaikutus ymmärrettävyyteen.

” – se, että sä et konkreettisesti itse enää sitä, mitä sä oot ostamassa – niin se herättää jollain tasolla vähän sellasta epävarmuutta ja epäluottamusta siihen, että toimiiko tämä nyt oikeasti ja tuleeko tuote nyt oikeasti mulle.” – Haastateltava A

”Siinä kohtaa pitäis varmaa jotenkin nähdä. Jos vertaat, että sä netistä tilaat, niin kyllähän sä siinä näät sen kuvan et miltä se vaate näyttää. Eli tollasessa [tuotteiden vertailutilanteessa] tuntuis tosi oudolta vaan äänen perusteella [ostaa].” – Haastateltava B

Haastateltavat A ja B kokevat visuaalisuuden puutteen ongelmalliseksi. Epäkonkreettisuus luo haastateltava A:n mukaan epävarmuutta toimivuuteen. Haastatteluista käy ilmi visuaalisuuden tärkeys etenkin silloin, kun kuluttajat kokevat tarpeelliseksi vertailla tuotteita tai palveluita keskenään. Kuluttajat kuvailevat myös, että enemmän harkintaa vaativissa ja uudenaikaisissa ostotapahtumissa visuaalisuudelle olisi tarvetta. Kuluttajat käsittävät äänellä tapahtuvan kaupankäynnin asiakaskokemuksen siis epävisuaalisena ja epäkonkreettisena kokonaisuutena. Lisäksi monet kuluttajista kokevat, että tilauksen seuraaminen näytöltä on helpompaa. Äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä kuluttajille heräsi vain kysymyksiä tilauksen seurattavuuden kohdalla.

Kuluttajien käsitykset visuaalisuuden puutteesta ja ymmärrettävyyden vaikeudesta voivat olla merkittävimpiä tekijöitä kuluttajien kokonaismielikuvien muodostamisessa. Nämä mielikuvat puolestaan voivat vaikuttaa äänellä tapahtuvan kaupankäynnin yleistymiseen. Ongelmat aistinvaraisessa ulottuvuudessa heijastuvat emotionaaliseen ulottuvuuteen epävarmuutena ja epäluotettavuutena ja kognitiiviseen ulottuvuuteen hankaluutena. Samalla negatiiviset aspektit aistinvaraisuudessa voivat haitata kuluttajia äänellä ostamisen käyttöönotossa.

4.3 Kognitiiviset käsitykset

Kognitiiviset käsitykset asiakaskokemuksesta ovat jokseenkin yhtenevät kaikilla haastateltavilla. Haastatteluista selvisi, että kuluttajat mieltävät äänellä ostamisen yhtenä vahvuutena helppouden ja yksinkertaisuuden. Kuluttajat ovat siinä käsityksessä, että kun tietää miten äänellä tilataan, niin se on todella helppoa ja yksinkertaista. Muun muassa haastateltava E ja B korostavat helppouden ja yksinkertaisuuden merkitystä.

”No mun mielestä se ostoprosessi vaikutti aika yksinkertaiselta johtuen just siitä, että siinä oli valmiiksi asennettuna käytännössä jo tilaus mitä haluaa tilata tai siellä valmiiksi sovelluksessa. Sitten kun se on käytännössä ensimmäisen kerran tehty tai 2 kertaa tehty niin sen jälkeen siitä tulee tosi helppoa. Tietenkin se on

ihan ymmärrettävää kerran pitää tehdä se itse. Jolloin se on vähän monimutkaisempaa, mutta en mä usko, että se silloinkaan on hirveän monimutkaista.” – Haastateltava E

”Onhan pizzan tilaaminen esimerkiksi aika helppoa nyttekin, jos ajattelee woltittaa vaikka, mutta tossa [äänellä ostamisessa] se on vielä helpompaa.” – Haastateltava B

Helppous ja yksinkertaisuus toistuu vahvasti kuluttajien kognitiivisissa käsityksissä asiakaskokemuksesta, mutta monet haastateltavan toteavat myös, että mikäli ongelmia syntyy tai toimivuus on epävarmaa, niin samalla päänvaiva lisääntyy. Tämä ei sinällään ole yllättävä löydös, sillä ongelmatilanteet nimenomaan lisäävät kognitiivista räsitystä. Osa kuluttajista käsittää äänellä tapahtuvan kaupankäynnin myös outona tai yllättävänä. Äänellä ostaminen mielletään myös ainutlaatuisempana, sillä se on uutta, erilaista ja ei-perinteistä. Kaikki haastateltavat käsittävät äänellä tapahtuvan kaupankäynnin asiakaskokemuksen mielenkiintoisena, niin kuin haastateltava F.

”On kyllä mielenkiintoinen vaihtoehto tää. Itse ainakin saattaisin tulevaisuudessa alkaa käyttämään tollasta.” – Haastateltava F

Kognitiiviset käsitykset asiakaskokemuksesta kiteytyvät helppouteen ja yksinkertaisuuteen. Kuluttajat ovat suhteellisen yksimielisesti samaa mieltä siitä, että äänellä tapahtuva kaupankäynti olisi yksinkertaisempaa ja helpompaa heille asiakkaina. Helppous ja yksinkertaisuus nähdään ylivoimaisesti yhtenä tärkeimmistä tekijöistä äänellä tapahtuvan kaupankäynnin asiakaskokemuksessa. Mikäli ongelmia kuitenkin syntyy tilausvaiheessa, voi se tuottaa ylitsepääsemätöntä päänvaivaa ja ostoprosessi voi päättyä yhtä helposti kuin se alkoikin. Lopuksi voidaan todeta, että kaikesta huolimatta kuluttajien ajatukset ja mentaaliprosessit äänellä tapahtuvaan kaupankäyntiin liittyen vaihtelevat suuresti.

4.4 Behavioraaliset käsitykset

Kuluttajat behavioraaliset käsitykset äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä ovat laajat ja positiiviset. Ensinnäkin nopeus ja ajan säästäminen liitetään vahvasti äänellä tapahtuvaan kaupankäyntiin. Toisena positiivisena käsityksenä havaitaan äänellä tapahtuvan kaupankäynnin

vaivattomuus kuluttajalle. Kolmanneksi havaitaan kolmas hyöty, joka määritellään tässä tutkimuksessa multitaskaukseksi eli monien asioiden samanaikaiseksi tekemiseksi. Lopuksi todetaan kuitenkin, että äänellä tapahtuvan kaupankäynnin käyttöönotto voi olla haasteellista.

”No hyötyjä se nopeus. Aika tehokkaasti se tuossa onnistui, jos ei tarvii mitään maksutietoja erikseen antaa, kun on ne kerran antanut.” – Haastateltava F

”Kyllähän toi aika paljon vähemmän aikaa vie, kun ihan normaali kauppaan meno. Niinku omaa aikaa menee vähemmän.” – Haastateltava B

Haastateltavat F ja B toteavat nopeuden ja ajan säästämisen olevan äänellä tapahtuvan kaupankäynnin asiakaskokemuksen parhaimpia puolia. Kuluttajien mielestä ajan säästäminen luo siis asiakaskokemuksesta paremman. Tämä voisi johtua siitä, että kiireisessä arjessa elävät kuluttajat arvostavat nopeutta ja jokaista säästettyä minuuttia. Suurin osa haastateltavista käsittävät äänellä tapahtuvan kaupankäynnin ennemmin käytännöllisenä kuin kokemuksellisenä etenkin pitkällä aikavälillä. Haastateltava C pitää ajan säästämisen ja nopeuden lisäksi vaivattomuutta yhtenä etuna äänellä ostamisessa.

”Mun ei tarvii – siis äänellä ostaminen, mutta äänellä yleisestikin, että jos mun tarvii laittaa valot pois. Mun ei tarvii nousta sängystä mä voin sanoo et: ’laita valot pois Alexa kiitos’. Niin se vaan laittaa valot pois. Se säästää vaivaa, että mun ei tarvii nousta sieltä sängystä. Laittaa sitä juttua kiinni. Kävellä takasin sinne sänkyyn. Se nopeus ja ajan säästäminen, helppous.” – Haastateltava C

Moni kuluttaja pitää äänellä ostamisen vahvuutena sitä, ettei fyysisesti tarvitse lähteä kauppaan paikan päälle, vaan voi sen sijaan tilata äänellä tuotteita tai palveluita kotiovelle. Toisaalta tämä on mahdollista jo mobiilisti tai verkosta, joten sinällään kilpailuetua ei tässä todellisuudessa synny. Lisäksi haastateltava D huomauttaa, että pitkällä aikavälillä vaivattomuus voisi johtaa joidenkin henkilöiden passivoitumiseen, mikä lienee mahdollista.

”Ja onhan se toisaalta tosi helppoo, että periaatteessa voit vaikka samalla tiskata eli sun ei tarvitse itse konkreettisesti tulla täyttää mitään [tilausta] puhelimesta.” – Haastateltava A

”Niin siis tosi kätevä, että voi kaikkea muuta tehdä siinä samalla, että voi pelkästään puhumalla ostaa.” – Haastateltava F

Haastateltava A ja F huomioivat äänellä ostamisessa erityisen edun muihin ostamisen muotoihin nähden. Multitaskaus on mahdollista, kun ei tarvitse koskettaa tai nähdä konkreettisesti mitään. Toisin sanoen se, minkä aistinvaraisessa ulottuvuudessa kuluttajien käsityksen mukaan oli huonointa, voidaan tulkita kuluttajien mielissä myös positiiviseksi. Jos kuluttajat mieltävät multitaskauksen sellaiseksi asiaksi, jota he todellisuudessa tekisivät, voisi se viitata äänellä tapahtuvan kaupankäynnin yleistymiseen.

Behavioraalisisissa käsityksissä havaittiin kuitenkin yksi haastavuus. Äänellä tapahtuvan kaupankäynnin käyttöönotto. Voi olla alkuun haastavaa sisäistää kaikkea erilaisuutta ja äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä prosessina käytännössä. Informaation puute äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä tai toiminnalliset ongelmat voisivat olla kokonaisuudessaan haastavin asia äänellä ostamisessa. Kuluttajien käsityksien mukaan asiakaskokemus kärsii valtavasti, jos käyttöönotto on monimutkaista. Haastateltava E toteaa myös, että alkutoimien tulisi olla helppoja kuluttajalle.

”Esimerkiksi, jos sä et saa ladattua sitä sovellusta sun puhelimeen ja et saa liitettyä sinne sun pankkikorttia tai sun osoitetta, niin se olisi ongelma. Ja sitten todennäköisesti siinä kävis silleen, että jos se ei ekalla kerralla toimisi, niin sitten sulla voi kestää kaksi kuukautta ennen kuin jaksat kokeilla sitä uudestaan. Alkutoimet pitäis tehdä tosi helpoksi käytännössä.” – Haastateltava E

Tutkimuksessa havaitaan, että behavioraalisisesta näkökulmasta muutos kuluttajien käytöksissä voisi olla suuri. Asiakaskokemus nähdään nopeana, aikaa säästävänä ja vaivattomana, mutta tästä huolimatta käyttöönotto voisi tuottaa haasteita. Multitaskaus voisi olla äänellä tapahtuvan kaupankäynnin kilpailuetu muihin kaupankäynnin muotoihin. Kokonaisvaltaisesti kuluttajien behavioraalisisissa käsityksissä havaitaan paljon positiivista suhtautumista asiakaskokemukseen lukuun ottamatta käyttöönoton hankaluutta.

4.5 Sosiaaliset käsitykset

Sosiaaliset käsitykset asiakaskokemuksista puolestaan ovat hyvinkin ristiriitaiset. Yhdet sanovat äänellä ostamisen parhaaksi puoleksi jaetun kokemuksellisuuden ja seurallisuuden, toiset taas kokevat sosiaalisuuden ja muiden ihmisten läsnäolon yhdentekeväksi. Kolmannet puolestaan käsittävät sosiaalisen kanssakäymisen äänellä ostamisen kannalta haitalliseksi, sillä taustamelu haittaa ymmärrettävyyttä. Muun muassa haastateltava C ja E kokevat, että äänellä ostaminen on parasta yksin ja muiden ihmisten vaikutukset asiakaskokemukseen ovat vähäisiä.

”No mä en kyllä henkilökohtaisesti nää mitään lisäarvoa siinä, että sitä ostettais kavereiden kanssa. – Perustelut on se, että tää ääni loistaa siinä, että tää tekee ihmisten elämän helpommaksi, eikä tää [kavereiden kanssa ostaminen] tee sitä shoppailukokemusta mitenkään paremmaksi.” – Haastateltava C

”Jos tulee jotain hälyä niin se voi olla ongelma varsinkin useiden ihmisten kanssa, että se [virtuaaliassistentti] ei aina kuule.” – Haastateltava E

Haastatteluaineistosta kävi ilmi, että vaikka moni voisi ostaa yhdessä muiden ihmisten kanssa, niin äänellä ostaminen ei välttämättä olisi optimaalisin vaihtoehto. Ristiriitaisten vastausten vuoksi on kuitenkin tämän tutkimuksen perusteella mahdotonta todeta, miten todellisuudessa kuluttajat käyttäytyisivät. Voidaan kuitenkin olettaa, että asiakaskokemuksen parhaat ominaisuudet eivät kuluttajien käsityksien mukaan ole sosiaalisessa ulottuvuudessa. Haastateltava E pitää kuitenkin vuorovaikutusta virtuaaliavustajan kanssa positiivisena asiana.

”Mun mielestä tästä tulee aika paljon henkilökohtaisempaa vähän samalla tavalla, kun nykyään vaikkapa asiakaspalvelu. Se tuntuu semmoiselta vuorovaikutteiselta, että joku tulee oikeasti kysymään oikeita kysymyksiä ja sinä vastaat.” – Haastateltava E

Ehkäpä juuri vuorovaikutuksellisuus ja henkilökohtainen keskustelu virtuaaliassistentin kanssa on syy siihen, miksi muiden ihmisten läsnäolo on suurimmalle osalle kuluttajista yhdentekevää. Henkilökohtaisuus ja vuorovaikutuksellisuus voisi mahdollisesti vedota kuluttajiin ja heidän kokemiin asiakaskokemuksiin, mikäli keskustelu on luontevaa. Kuluttajien käsitykset sosiaalisesta ulottuvuudesta asiakaskokemuksen näkökulmasta jättävät siis vielä tutkimusaukkoja täytettäväksi.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kuluttajien käsityksiä äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä asiakaskokemuksen näkökulmasta. Tutkimus pohjautui teknologian ja digitalisaation viimeaikaiseen kehitykseen ja sen laaja-alaisiin vaikutuksiin modernissa markkinoinnissa. Digitalisaation kärjessä kulkeva tekoälyn kiihtyvä kehitys ja yleistymisen innoittivat tutkimaan äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä, sillä se on tieteellisessä kontekstissa kovin tuore ja vähän tutkittu ilmiö. Kuluttajien informaation, tietoisuuden ja vallan kasvu antoi vahvoja viittauksia asiakaskokemusten kasvavalle merkitykselle ja siksi tämän tutkimuksen lähestymistavaksi valittiinkin kuluttajien asiakaskokemukset ja käsitykset niistä. Tämä tutkimus tiivistyy yhteen tutkimuskysymykseen: ”Millaisia käsityksiä kuluttajilla on äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä asiakaskokemuksen näkökulmasta?”

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin, sillä ne soveltuivat tutkimukseen parhaiten tutkimuksen kohteen luonteen vuoksi. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelun tarkoituksena oli saada kokonaisvaltaista ymmärrystä kuluttajan käsityksistä asiakaskokemuksiin liittyen. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet, emotionaalinen, aistinvarainen, kognitiivinen, behavioraalinen ja sosiaalinen, pyrittiin tuomaan esiin haastatteluissa. Haastateltavina toimivat kuusi suomalaista kuluttajaa, joilla oli etukäteen vaihtelevaa tietämystä aiheeseen liittyen.

Analysointi eteni aina haastattelujen ja litteroinnin aikana tapahtuneesta analysoinnista teemoitteluun asti. Aineisto koodattiin kahteen kertaan teorian pohjalta luotujen asiakaskokemusten ulottuvuuksien vakuuttavuuden ja uskottavuuden kohentamiseksi. Teemoittelun pohjalta voidaan nähdä tutkimustuloksissa kuluttajien käsityksien moninaisuus. Tässä tutkimuksessa selviää, että kuluttajien käsityksissä äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä on asiakaskokemuksen näkökulmasta paljon yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Näitä tutkimustuloksia on eritelty ja havainnollistettu luvussa 4 ja niiden pohjalta on päädytty seuraavassa kappaleessa ehdotettuihin johtopäätöksiin.

5.2 Johtopäätökset

Äänellä tapahtuvan kaupankäynnin yleistymisen merkitys voi olla valtava sekä kuluttajan asiakaskokemuksen, että markkinoinnin kannalta. Vaikka tässä vaiheessa murrosta todellista kysyntää äänellä tapahtuvalle kaupankäynnille voi olla vaikea ennustaa, on sen kasvupotentiaali tulevaisuudessa merkittävä. Aiheen tutkiminen nyt on tärkeää, jotta voidaan potentiaalisesti vaikuttaa äänellä tapahtuvan kaupankäynnin murrokseen, välttämällä samalla mahdollisia kompastuskiviä niiden yritysten markkinoinnissa, jotka hyödyntävät arjessaan puheentunnistusteknologiaa. Markkinoijille tämä tutkimus tarjoaa ymmärrystä kuluttajien käsityksistä, mikä antaa samalla mahdollisuuden korostaa äänellä tapahtuvan kaupankäynnin vahvuuksia, ja eliminoida heikkouksia kuluttajien mielissä.

Äänellä tapahtuvan kaupankäynnin ilmiöitä tutkiessa asiakaskokemuksen näkökulmasta voidaan tehdä seuraavanlaisia johtopäätöksiä. Ensinnäkin teknologia ja ymmärrettävyys luovat ristiriitaisia kognitiivisia ajatuksia ja emotionaalisia tuntemuksia kuluttajissa. Kuluttajat korostavat epäluottamuksen ja turvattomuuden tunnetta, jota asiakaskokemus luo, mutta samanaikaisesti kuluttajat osoittavat kiinnostuksensa äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä kohtaan ja pitävät sitä hauskana ja yllättävänä. Toiseksi sosiaalinen ulottuvuus herättää entistä enemmän ristiriitaisia käsityksiä kuluttajissa. Ristiriitaisuudesta huolimatta virtuaaliassistentin kanssa käytävä henkilökohtainen ja vuorovaikutuksellinen keskustelu vähentää muiden ihmisten kanssa vuorovaikuttamista ostotilanteessa. Kolmanneksi laadukkaasti asiakaskokemuksen parantajina ja äänellä tapahtuvan kaupankäynnin hyötyinä käsitetään nopeus, ajan säästäminen, helppous, yksinkertaisuus ja vaivattomuus. Nämä tekijät voivat tehdä asiakaskokemuksesta niin hyvän, että haittapuolilla ei ole kuluttajan päätökseen ratkaisevaa vaikutusta. Neljänneksi aistinvaraisten toimintojen keskittyminen puheelle voidaan nähdä uhkana tai mahdollisuutena. Visuaalisuuden puute ja epäkonkreettisuus ovat ongelma, mutta toisaalta juuri ne mahdollistavat kuluttajille multitaskauksen. Lopuksi todetaan, että äänellä tapahtuvan kaupankäynnin käyttöönotossa voidaan havaita käytännön esteitä tai hidasteita.

Kuten sanottua, kuluttajien käsityksien mukaan tekoälyyn ja puheentunnistusteknologiaan liittyvät mahdolliset tekniset virheet ymmärrettävyydessä ja sujuvuudessa luovat päänvaivaa ja negatiivisia tunteita kuluttajille. Nämä käsitykset ja epäluottavaiset tuntemukset pohjautuvat luultavasti paljolti median antamaan kuvaan tekoälystä sekä sen uhista ja mahdollisuuksista. Toiset kuluttajat ovat enemmän tietoisia tekoälystä ja äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä,

mikä voi selittää jokseenkin kuluttajien ristiriitaisia käsityksiä tässä tutkimuksessa varsinkin emotionaalisen ja sosiaalisen ulottuvuuden suhteen. Asiakaskokemus kokonaisuudessaan käsitettiin kuitenkin lähtökohtaisesti positiivisena kokonaisuutena ja monet ilmaisivatkin kiinnostuksensa äänellä tapahtuvan kaupankäynnin kokeilua kohtaan.

Kontroversiaalit tulokset jatkuvat sosiaalista ulottuvuutta tarkastellessa. Osa kuluttajista koki toisten ihmisten olevan haitaksi asiakaskokemuksessa, ja osa kuluttajista puolestaan ei kokenut muiden läsnäololla olevan vaikutusta. Kuitenkin on selvää, että itse äänellä ostamisessa muista ihmisistä ei ollut hyötyä, vaan kuluttajat olettavat ostamisen helpommaksi silloin, kun vain yksi puhuu virtuaaliassistentille. Ostoprosessin muissa vaiheissa puolestaan muiden ihmisten läsnäolo saattaa jopa olla tarpeellista, mutta tämän tutkimuksen laajuuden vuoksi tätä ei voida varmaksi sanoa.

Tässä tutkimuksessa havaitaan, että kuluttajat pitävät asiakaskokemusta helppona ja yksinkertaisena. Monet kuluttajat vertaavat myös käsityksiään jo olemassa oleviin kaupankäynnin muotoihin, kuten tietokoneella tai matkapuhelimella ostamiseen. Kuluttajien mielestä äänellä tapahtuva kaupankäynti voisi jopa päihittää mobiiliostamisen ja verkko-ostamisen helppouden ja yksinkertaisuuden. Syynä voi olla se, että verkossa ja mobiilisti varsinaiseen ostovaiheeseen pääseminen on yhä hankalampaa, sillä vaihtoehtoisia tuotteita ja palveluita on enenevässä määrin. Näin ollen äänellä tapahtuva kaupankäynti erottautuu positiivisesti edukseen varsinkin silloin, kun kuluttaja tietää mitä haluaa ostaa. Tietyissä tuotteissa ja palveluissa, joiden hankinta vaatii tarkkaa harkintaa ja vertailua, suositaan luultavasti jatkossakin mobiili- tai verkko-ostamista.

Tuotteiden ja palveluiden vertailu voi olla äänellä tapahtuvassa kaupankäynnissä hankalaa visuaalisuuden puutteen ja epäkonkreettisuuden vuoksi. Kuluttajat suhtautuvatkin visuaalisuuden ja kosketuksen puutteeseen varovaisesti. Asiakaskokemuksen näkökulmasta se on sekä ongelma, että ongelman ratkaisu. Visuaalisuuden puute luo osittain tiettyjä rajoituksia, sillä haastatteluaineiston mukaan ihmiset saavat varmuutta ja luottamusta tuotteiden ostamiseen, jotka he näkevät tai koskettavat. Samasta syystä lähes kaikissa verkkokaupoissa on autenttisia kuvia tuotteistaan. Siksi myös kuluttaja kokee luotettavampana vaihtoehtona sellaisen asunnon ostamisen, jonka on paikan päällä itse nähnyt. Paradoksaalisesti juuri näiden aistien puute luo äänellä tapahtuvalle kaupankäynnille sen ainutlaatuisen kilpailuedun; multitaskauksen eli useiden samanaikaisten tehtävien suorittamisen. Kuluttajan

asiakaskokemuksen näkökulmasta asetelma on mielenkiintoinen ja luultavasti myös jollain tasolla käytännöllinen.

Kuluttajien käsityksien mukaan käyttöönotto on luultavasti yksi haasteellisimmista asioista, vaikka asiakaskokemus itsessään olisi miellyttävä. Haastatteluaineiston mukaan kuluttajilla voisi olla samankaltaisia muutosvastaisia käsityksiä äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä kuin aikoinaan internetistä tilaamiseen oli. Vaikka äänellä tapahtuva kaupankäynti eroaakin monin tavoin nettikaupankäynnistä, voisi muutosvastaisuutta olla ihmisten luonteissa. Kuluttajien käsityksien perusteella, tässä tutkimuksessa uskotaan, että äänellä tapahtuva kaupankäynti ei tule hävittämään muita kaupankäynnin muotoja. Pikemminkin tulokset puhuvat sen puolesta, että äänellä tapahtuva kaupankäynti voisi pitkällä aikavälillä nousta yhdeksi vaihtoehtoiseksi tavaksi käydä kauppaa kuluttajamarkkinoilla. Sillä on asiakaskokemuksen näkökulmasta selkeästi omat vahvuutensa ja heikkoutensa, johon markkinoijalla voi toki olla vaikutusta.

Käyttöönottoon liittyvistä vaikeuksista huolimatta, äänellä tapahtuva kaupankäynti voi alkuun monille olla uutta, mahtavaa ja hauskaa, mutta pidemmällä aikavälillä kuluttajat näkevät käytännölliset hyödyt kuten helppouden, nopeuden ja vaivattomuuden. Suuri kysymys äänellä tapahtuvan kaupankäynnin yleistymiseen piilee sinä, ovatko ihmiset ainakin osittain valmiita luopumaan visuaalisuudesta nopeuden ja helppouden vuoksi.

Asiakaskokemuksiin liittyen tässä tutkimuksessa havaitut ristiriitaiset käsitykset kuluttajilla ovat mielenkiintoisia. Toisaalta tämä oli oletettavaa, sillä asiakaskokemus on subjektiivinen kokonaisuus (Lemon & Verhoef, 2016, 70). Tässä tutkimuksessa ei myöskään löydetty uutta asiakaskokemuksen ulottuvuutta, mikä ei ole yllättävää ottaen huomioon asiakaskokemuksen holistisen luonteen. Vaikka kuluttajilla oli suhteellisen samankaltaisia käsityksiä asiakaskokemuksesta, niin ristiriitaisia käsityksiä oli valtavasti. Tämä on huomionarvioista, sillä asiakaskokemuksien tärkeys tulee luultavasti kasvamaan tulevaisuudessa (Lemon & Verhoef 2016, 84; Klaus & Maklan 2013, 237), ja ristiriitaisten käsitysten muuttaminen positiivisiksi olisi mielekäästä niin markkinoijalle kuin kuluttajalle.

Markkinoinnin rooli kuluttajien asiakaskokemuksien parantamisessa äänellä tapahtuvassa kaupankäynnissä on ainutlaatuinen. Tämä on selvästi erityylinen kaupankäynnin muoto, johon markkinoijilla on mahdollisuus reagoida tai olla reagoimatta. Ajoitus on varmasti tärkeää, sillä sen epäonnistuminen voisi tarkoittaa suuria kustannuksia yrityksille. Tärkeintä olisi tässä

vaiheessa ymmärtää äänellä tapahtuvan kaupankäynnin potentiaaliset vaikutukset ja kaupankäynnin erilainen luonne. Vahva ja tunnettu brändi voi kuitenkin olla avainasemassa etenkin silloin, kun äänellä tapahtuva kaupankäynti on kasvuvaiheessa (Mari 2019).

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten analysoinnissa on otettava huomioon sen rajoitteet. Kuten luvussa 3.4 todettiin, tämän tutkimuksen toteutus ja sen tulokset pohjautuvat yhden tutkijan tekemiin rajauksiin, oletuksiin, valintoihin ja tulkintoihin. Toisenlaiset metodiset valinnat eri tutkijan toimesta olisivat mahdollisesti voineet muuttaa tutkimustuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä paljon. Tutkimustuloksiin saattavat vaikuttaa myös tutkijan oma suhtautuminen äänellä tapahtuvaan kaupankäyntiin liittyen. Tämän vuoksi tutkijan valinnat ja tulkinnat on pyritty esittämään mahdollisimman läpinäkyvästi.

Tulosten tulkinnassa tulee huomioida myös haastattelurungon luotettavuus ja haastateltavien homogeenisyys. Haastattelurunko on muodostettu vastaamaan tutkimuskysymystä ja tutkimuksen tarkoitusta. Jokainen haastateltava ymmärtää kysymykset kuitenkin subjektiivisesti ja siksi tutkimuksen luotettavuuden kannalta tulee nostaa esille sekä haastattelijan äänenpainojen ja kysymysten mahdollinen vaihtelevuus sekä haastateltavan subjektiivinen kysymyksen tulkinta. Haastateltavat olivat kaikki suomalaisia, suurin osa korkeakoulutettuja, 21–49-vuotiaita ja moni heistä omisti älykaiuttimen. Lisäksi tutkimustulokset tukeutuvat kuluttajien käsityksiin asiakaskokemuksesta. Käsitykset asiakaskokemuksesta eivät kuitenkaan vastaa todellista asiakaskokemusta.

Tämän tutkimuksen avulla saatiin uutta ymmärrystä kuluttajien käsityksistä asiakaskokemuksiin ja äänellä tapahtuvaan kaupankäynnin ilmiöön liittyen. Äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä esitetään tieteellisessä kirjallisuudessa todella vähän julkaisuja ja tämän tutkimuksen resurssien puutteen vuoksi otollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia on valtavasti. Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin, mutta äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä voisi tutkia myös kvantitatiivisesti, ja sen tutkiminen olisikin erittäin mielekästä.

Tässä tutkimuksessa ristiriitaisiksi osoittautuneet emotionaalinen ja sosiaalinen asiakaskokemuksen ulottuvuus voisivat saada toisenlaisella tutkimusasetelmalla

mielenkiintoisempia tuloksia. Tästä tutkimuksesta erityisesti olisi mielenkiintoista selvittää multitaskauksen mahdollisuuksia, sillä sen todettiin olevan äänellä ostamisen kilpailuetu muihin perinteisempiin kaupankäynnin muotoihin. Kuinka moni äänellä ostajista tekee jotain muuta samalla kun ostaa äänellä? Ja mitä tuo muu tekeminen tuolloin on? Mielenkiintoinen menetelmävaihtoehto voisi myös olla protokollamenetelmä, jossa tallennettaisiin virtuaaliassistentin ja koehenkilön keskustelua (Jääskeläinen, 2010). Näin ollen saataisiin todellista aineistoa tilauksen vaiheista ja koehenkilön reaktioista.

Vaihtoehtoisten menetelmien lisäksi äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä voisi tutkia monestakin eri näkökulmasta. Kuluttajan käyttötarkoitusten tutkiminen voisi olla yksi mahdollinen lähestymistapa. Millaisia tuotteita kuluttaja ostaa äänellä ja miksi ostaa äänellä eikä muilla tavoin? Konteksti ja ostoypäristö olisi markkinoijan kannalta myös mielenkiintoista, jotta voitaisiin kohdentaa markkinointitoimenpiteitä paremmin. Mihin vuorokauden aikaan ja missä tyypillisesti kuluttaja ostaa äänellä? Ostouseutta voitaisiin tutkia ja syitä ostouseudelle. Ostouseuden ohella merkityksellistä voisi tulevaisuudessa olla volyymin mittaaminen. Kuinka suuri osa kuluttajan kokonaisostoksista tapahtuu äänellä? Lisäksi kuluttajan suositteluhalukkuutta äänellä tapahtuvan kaupankäynnin kontekstissa voisi olla mielekästä tutkia. Kaikki nämä ovat toki hyviä jatkotutkimusmahdollisuuksia Suomessa vain siinä todennäköisessä tapauksessa, että äänellä tapahtuva kaupankäynti yleistyisi tulevina vuosina. Muutamissa kehittyneissä maissa kuitenkin äänellä tapahtuva kaupankäynti on tätä päivää ja siksi jatkotutkimuksella on tieteellistä ja käytännöllistä arvoa.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien käsityksiä asiakaskokemuksista kokonaisvaltaisesti yhtenä holistisena kokonaisuutena. Jatkotutkimukselle on kuitenkin asiakaskokemuksien kohdalla myös tarvetta. Mitkä ovat tärkeimmät asiat asiakaskokemuksen näkökulmasta ennen ostotapahtumaa, ostotapahtuman aikana ja oston jälkeisessä uudelleenoston arvioinnissa kussakin erikseen? Asiakaskokemusta läheltä liippaava kuluttajan kokema asiakasarvo ja sen ulottuvuuksien tutkiminen voisi myös olla mielenkiintoista, mutta vaatisi luultavasti tutkimuksen kohteeksi sellaisia henkilöitä, joilla on viimeaikaista kokemusta äänellä ostamisesta. Niin ikään asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden tutkiminen tässä kontekstissa olisi mielenkiintoista. Erityistä mielenkiintoa tutkijalle herättää kysymys uskollisuudesta äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä kohtaan. Jos kerran hyvä asiakaskokemus parantaa asiakastyytyväisyyttä ja se asiakasuskollisuutta (Klaus & Maklan 2013, 229), niin voisiko positiivisella asiakaskokemuksella virtuaaliassistentin käytöstä olla yhteyttä siihen, että

on kuluttaja yleisesti uskollinen hyödyntämään äänellä tapahtuvaa kaupankäyntiä virtuaaliassistentista, brändistä tai tilaamastaan tuotteesta tai palvelusta riippumatta?

Lopuksi tutkija ehdottaa muutamia jatkotutkimusmahdollisuuksia pitäen mielessä äänellä tapahtuvan kaupankäynnin potentiaalin tulevaisuudessa. Missä määrin äänellä ostaminen tulee korvaamaan perinteisiä ostamisen muotoja? Kiinnostavaa olisi tietää myös, kuinka moni ostaa äänellä kotona ja kuinka moni mobiilisti muualla. Sopiiko äänellä ostaminen kuluttajien mielestä paremmin kotiin vai ostaako kuluttaja mieluummin liikkeessä? Personointia ja sen positiivisia vaikutuksia on tutkittu myös äänellä tapahtuvan kaupankäynnin kontekstissa (Rhee & Choi 2020). Tästä kumpuaa tutkimuksen viimeinen jatkokysymys: miten tehokkaasti virtuaaliassistentit pystyvät tunnistamaan eri ihmisten äänet ja sen perusteella ostoprosessin aikana ehdottamaan personoituja tuotteita ja palveluita aikaisempien ostoksien perusteella?

LÄHTEET

- Bawack, R. E., Wamba, S. F. & Carillo, K. D. A. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping: Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis. *International Journal of Information Management*, 58.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Brinkmann, S. & Kvale, S. (2018). *Doing interviews*. Lontoo: Sage Publications Inc.
- Brynjolfsson, E., Rock, D. & Syverson, C. (2019). The economics of artificial intelligence: an agenda. The National Bureau of Economic Research. *University of Chicago Press*, 23–57.
- Buchanan, B. G. (2005). A (very) brief history of artificial intelligence. *AI Magazine*, 26(4), 53–60.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Keiningham, T. & Klaus, P. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience, *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15–121.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, C. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing – Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3–4), 309–327.
- Haenlein, M. & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14.
- Havíř, D. (2017). A Comparison of the Approaches to Customer Experience Analysis, *Economics and Business*, 31(1), 82–93.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Tammi.
- Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.

- Huang, E. Y., Lin, S.-W. & Fan, Y.-C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126–142.
- Jackson, M. C. (2006) Creative holism: A critical systems approach to complex problem situations. *Systems Research and Behavioral Science*, 23(5), 647–657.
- Jain, R., Aagja, J. & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662.
- Jääskeläinen, R. (2010). Think-aloud protocol. *Handbook of translation studies*, 1, 371–374.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. R. G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24–45.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., Wunderlich, N. V. & De Keyser, A. (2017). “Service encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238–246.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Maklan, S. & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771–792.
- Mari, A., Mandelli, A. & Algesheimer, R. (2020). The evolution of marketing in the context of voice commerce: A managerial perspective. *HCI in Business, Government and Organizations*. Cham: Springer International Publishing, 405–425.
- Mari, A. (2019). Voice commerce: Understanding shopping-related voice assistants and their effect on brands. *Zurich Open Repository and Archive*. University of Zurich.
- McCarthy, J. & Wright P. (2004). *Technology as experience*. MIT Press. Cambridge, MA.
- McKoll-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H. & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6), 430–435.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 1–12.
- Miller, D. & Fauve, B. (2012). Mobile e-commerce to drive voice-based authentication. *Biometric Technology Today*, 5–8.

- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European journal of marketing*, 40(9), 936–949.
- Rhee, C. E. & Choi, J. (2020). Effects of personalization and social role in voice shopping: An experimental study on product recommendation by a conversational voice agent. *Computers in Human Behaviour*, 109, 1–11.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Torres, J. A. & Pablo, J. D. E. (2021). Artificial intelligence in business and economics research: Trends and future. *Journal of Business Economics and Management*, 22(1), 98–117.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html> 2.4.2021.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Simms, K. (2019). How voice assistants could change the way we shop. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/05/how-voice-assistants-could-change-the-way-we-shop> 26.2.2021.
- Smith, H. F. (1999). Subjectivity and objectivity in analytic listening. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 47(2), 465–484.
- Statista (2018). Percentage of adults in the United States who have used voice shopping as of May 2018, by age group. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/996938/usage-adults-voice-shopping-age-groups-usa/> 19.3.2021.
- Statista (2019a). Smart speaker household penetration rate in the United States from 2014 to 2025*. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/1022847/united-states-smart-speaker-household-penetration/> 20.3.2021.
- Statista (2019b). Voice commerce in the United States. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/study/60607/voice-commerce-in-the-united-states/> 19.3.2021.
- Statista (2020a). Share of consumers who made voice-enabled purchases while shopping for groceries or retail products in the United States from 2018 to 2020. <https://www->

[statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/1193362/share-of-us-consumers-who-use-voice-assistants-to-make-purchases/](https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/1193362/share-of-us-consumers-who-use-voice-assistants-to-make-purchases/) 19.3.2021.

Statista (2020b). Smart speaker use case frequency in the United States as of January 2020. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/994696/united-states-smart-speaker-use-case-frequency/> 22.3.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (Uudistettu laitos). Helsinki: Tammi. 2.4.2021.

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.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelurunko

PERUSTIEDOT

Haastateltavan ikä: _____

Haastateltavan sukupuoli: _____

Omistaa älykaiuttimen (Kyllä/Ei): _____

Haastattelupaikka: _____

Haastattelijan nimi: Erik Ahola

Haastattelun kesto: _____ min

Haastattelun alussa kysytään lupa äänittämiseen ja kerrotaan haastattelun kulusta ja kestosta. Haastateltavalle kerrotaan, että häntä ei pysty tunnistamaan tutkimustuloksista vaan hänen vastauksensa ovat luottamuksellisia ja anonyymejä.

Kun on saatu lupa haastateltavalta, niin aloitetaan äänitys.

Tässä lomakkeessa numeroituja teemoja ei haastattelutilanteessa kerrota, vaan kysytään ainoastaan kirjaimilla merkityt kysymykset.

TEEMAHAASTATTELU

1. Suhtautuminen tekoälyyn

- a. Millä tavoin ostat asioita normaalisti arjessa?
- b. Virtuaaliassistentit kuten Google Assistant, Siri tai Amazon Alexa hyödyntävät tekoälyä ymmärtääkseen ihmistä. Miten yleisesti ottaen suhtaudut tekoälyyn?

Seuraavaksi näytetään video alla olevasta linkistä. Video näytetään ajasta 00:17 – 03:20.

<https://www.youtube.com/watch?v=oZQf6k00ydU>

Videon näytön jälkeen haastatteluosio jatkuu.

2. Ensireaktiot – tunteita ja ajatuksia äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä

- a. Millaisia ajatuksia ja tunteita video sinussa herätti?
- b. Millaiselta videossa näytetty pizzan ostaminen vaikutti?
- c. Miten äänellä ostaminen eroaa sinun mielestäsi ostamisen perinteisistä muodoista?
- d. Miltä tuntuisi puhua ääneen tilauksesi?
- e. Miltä tuntuisi ostaa tuotetta tai palvelua äänellä, kun et konkreettisesti näe mitä olet ostamassa?

3. Behavioraaliset intentiot

- a. Mikä voisi olla syy siihen, että ostaisit äänellä?
- b. Jos se olisi mahdollista, millaisia asioita haluaisit ostaa äänellä?

4. Sosiaaliset intentiot

- a. Ostaisitko äänellä muiden ihmisten (esimerkiksi kavereiden) kanssa? Jos voisit, niin voisitko kuvailla esimerkkitilanteen?
- b. Koetko, että muilla ihmisillä voisi olla vaikutuksia siihen mitä tilaat äänellä? Jos koet, niin millaisia vaikutuksia?
- c. Ostaisitko äänellä useammin yksin vai muiden ihmisten kanssa? Perustele.

5. Ajatuksia ja tunteita äänellä tapahtuvasta kaupankäynnistä tulevaisuudessa

- a. Mitä mahdollisia ongelmia näet äänellä ostamisen kanssa?
- b. Millaisena ilmiönä näet äänellä tapahtuvan kaupankäynnin tulevaisuudessa?
- c. Videolla näit äänellä ostamista Yhdysvalloissa. Koska uskot, että sama voisi olla mahdollista myös Suomessa?

6. Yhteenveto

- a. Jos kootaan hieman vielä ajatuksia yhteen videosta ja tästä keskustelusta. Mitä hyötyjä ja haittoja näet äänellä ostamisessa?
- b. Olisiko sinulla mitään lisättävää tai mitä haluaisit kommentoida?
- c. Olisiko sinulla mitään kysyttävää aiheeseen liittyen?

Kiitetään haastattelusta.

Kerrotaan, että tutkimustulokset julkaistaan osoitteeseen <https://trepo.tuni.fi/browse>.

LIITE 2: Asiakaskokemuksen ulottuvuudet ja niiden komponentit

<i>Asiakaskokemuksen ulottuvuus</i>	<i>Asiakaskokemuksen ulottuvuuden määritelmä tässä tutkimuksessa</i>	<i>Äänellä tapahtuvan kaupankäynnin asiakaskokemuksen ulottuvuuden komponentit</i>
Emotionaalinen	"Emotionaalinen asiakaskokemuksen ulottuvuus viittaa kuluttajan positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin tunteisiin, mielikuviin ja asenteisiin asiakaskokemuksesta."	<ul style="list-style-type: none"> - Epäluotettavuus - Epävarmuus - Hauskuus - Jännittävyys - Kokemuksellisuus - Kokemuksellisuuden puute - Luonnollisuus - Luotettavuus - Mahtavuus - Mukavuus - Pelottavuus - Turvattomuus - Yksityisyys - Ärsyttävyyys

Aistinvarainen	"Aistinvarainen asiakaskokemuksen ulottuvuus pitää sisällään kaiken, mitä kuluttaja voi ostoprosessin aikana nähdä, koskettaa, kuulla, maistaa, ja haistaa."	<ul style="list-style-type: none"> - Epäkonkreettisuus - Kosketuksen puute - Taustahälyn vaikutus - Visuaalisuuden puute - Ymmärrettävyys
Kognitiivinen	"Kognitiivinen asiakaskokemuksen ulottuvuus sisältää kuluttajan ajatuksia, ajattelutapoja, tietoisia mentaaliprosesseja, päätöksentekoa ja luovaa ongelmanratkaisua. Kognitiivinen ulottuvuus ei siis pidä sisällään tunteita vaan pikemminkin neutraalimpia ajatuksia ja älyllisiä ärsykeitä."	<ul style="list-style-type: none"> - Ainutlaatuisuus - Ei-perinteisyys - Erityisyys - Erityylyisyys - Hankaluus - Helppous - Kiinnostavuus - Outous - Uutuus - Toimivuus - Vaikeus - Yksinkertaisuus - Yllättävyys
Behavioaraalinen	"Behavioaraalinen asiakaskokemuksen ulottuvuus voi ilmetä kuluttajan fyysisinä ja konkreettisina liikkeinä, eleinä tai ilmeinä ostoprosessin aikana. Behavioaraalinen ulottuvuus voidaan myös havaita kuluttajien käyttäytymisessä ja käyttäytymisen muutoksissa."	<ul style="list-style-type: none"> - Kitkattomuus - Kätevyys - Käytännöllisyys - Multitaskaus - Nopeus - Näppäryys - Saavutettavuus - Sujuvuus - Tehokkuus - Vaivattomuus
Sosiaalinen	"Sosiaalinen asiakaskokemuksen ulottuvuus sisältää kuluttajan identiteetin sosiaalisessa kontekstissa ja vuorovaikutuksen muiden ihmisten ja virtuaaliassistentin kanssa koko ostoprosessin aikana."	<ul style="list-style-type: none"> - Henkilökohtaisuus - Jaettu kokemuksellisuus - Seurallisuus - Vuorovaikutteisuus