

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Tietojenkäsittely

Aino Lakiasuo

SUOSITTELUKSOVELLUS- KYSELYTUTKIMUS KOKEMUKSISTA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2020
Tietojenkäsittelyn koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Aino Lakiasuo

Nimeke
Suositteleva sovellus – Kyselytutkimus kokemuksista

Toimeksiantaja
CXPlease

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä tietoa toimeksiantajalle tuotekehityksen tueksi. Toimeksiantajalla on kehitteillä Suositteleva sovellus, jonka kehitystä varten opinnäytetyössä selvitettiin kilpailuasetelmia sekä käyttäjien kokemuksia sovelluksen aihepiiristä. Sovellus tulee olemaan moniulotteinen alusta, jossa yhdistyvät muun muassa suosittelu- ja affiliate-markkinointi sekä kuriiritoiminta.

Aineisto kerättiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella Pohjois-Karjalan alueella syyskuussa 2020. Vastauksia kerättiin Kareliala opiskelijoilta ja henkilökunnalta sekä sosiaalisen median kautta. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin toimeksiantajalle tärkeitä taustatietoja kohdeyleisön tietämyksestä aihepiiriä kohtaan sekä reaktioita sovellukseen liittyviin toimintoihin.

Tulokset osoittivat, että valtaosalla vastaajista oli jo kokemuksia suosittelumarkkinoinnista ja siihen liittyvistä osa-alueista. Suuri osa vastaajista oli jo tehnyt itse tuote-arvosteluja, ja vastanneet olivat selvästi kiinnostuneita arvosteluista. Kyselytutkimus osoitti, että sovellusta kohtaan löytyy paikallista kiinnostusta. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että ulkomailla toteutetut vastaavanlaiset tutkimukset eivät ole suoraan yhteneväisiä Pohjois-Karjalan väestön kanssa. Tutkimuksesta saatiin arvokasta tietoa siitä, että alkuperäisen suunnitelman mukainen palkitsemismalli ei olisi toimiva, koska ihmisillä on ennakkoluuloja palkittuja arvosteluja kohtaan.

Kieli
suomi

Sivuja 72
Liitteet 3
Liitesivumäärä 16

Asiasanat
suositteleva markkinointi, sosiaalinen kaupankäynti, kumppanuusmarkkinointi, tuote-arvostelu



THESIS
December 2020
Degree Programme in Business Information
Technology

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Aino Lakiasuo

Title
Referral Application – Survey about Experiences

Commissioned by
CXPlease

Abstract

The purpose of this study was to collect information for the client to help with the Referral application development. For the development of the application the study examined competing settings and user experiences regarding the application. This application is going to be a multidimensional platform which, for example, connects referral and affiliate marketing with courier activities.

The study was quantitative by nature and it was conducted in North Karelia in September 2020. The data was collected from the students and staff of the Karelia University of Applied Sciences and through social media. The study was conducted to find out important background information about the target audience's knowledge of the topic and their opinions about application related activities.

This study showed that most of the respondents already had experience regarding referral marketing and related aspects. Large numbers of the respondents had made product reviews themselves and they were clearly interested in reviews. The study also showed that there is local interest in the application. It was also revealed that similar studies conducted abroad are not directly applicable to the population of North Karelia. The study also showed that the originally planned rewarding model would not work because respondents have prejudices towards reviews that offer awards.

Language
Finnish

Pages 72
Appendices 3
Pages of Appendices 16

Keywords
referral marketing, social shopping, affiliate marketing, product review

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Suosittelumarkkinointi	6
2.1	Osa-alueet	6
2.2	Sosiaalinen kaupankäynti	6
2.3	Valearvostelut	8
2.4	Hakukoneoptimointi	9
2.5	Kumppanuusmarkkinointi	11
2.6	Vaikuttajamarkkinointi	12
3	Suosittelusovellus	14
3.1	Sovelluksen toiminta-ajatus	14
3.2	Suosittelusovelluksen ominaisuudet	15
3.2.1	Suositteluiden kerääminen	16
3.2.2	Verkkokauppa-alusta	17
3.2.3	Kuriiritoiminta	17
3.2.4	Kumppanuusmarkkinointi	18
3.2.5	Vaikuttajamarkkinointi sovelluksessa	18
4	Markkinatilanne	19
4.1	Sosiaalisen kaupankäynnin toimijat	19
4.2	Trustpilot	19
4.3	Reevoo	21
4.4	Bonusway	22
4.5	Shopify	24
4.6	Toimijoiden vertailu	25
5	Tutkimusmenetelmät ja aineisto	26
5.1	Tutkimusmenetelmä	26
5.2	Tutkimuksen aihe ja taustat	28
5.3	Vastausten käsittely ja raportointi	29
5.4	Tutkimusongelmat	29
5.5	Työkalut	30
5.6	Kyselyn rakenne	30
5.7	Kohderyhmä	31
6	Tutkimuksen tulokset	32
6.1	Yleistä	32
6.2	Perustiedot	32
6.3	Kokemukset suositteluista	34
6.4	Yleiset sovelluksiin liittyvät kysymykset	42
6.5	Kyselyn päättäminen	44
7	Päätelmät	45
8	Pohdinta	51
	Lähteet	55

Liitteet

Liite 1	Tuotearvostelukysely
Liite 2	Saatekirje
Liite 3	Kyselyn perusraportti

1 Johdanto

Vuoden 2020 keväällä suomalaiset joutuivat uudenlaiseen tilanteeseen koronapandemian myötä. Taudin leviämisen hillitsemiseksi ylimääräistä liikkumista julkisilla paikoilla kehoitettiin rajoittamaan, ja etenkin iäkkäämpi väestö pysyi hallituksen kehotuksesta kodeissaan karanteenissa. Pysy kotona -ilmiön myötä erilaisten tilausten kotiinkuljetukset kasvattivat suosiotaan. Keskon osalta keväällä ruuan verkkokaupan kasvu oli jopa 800 % (Kesko 2020). Tämän lisäksi monet ihmiset kokosivat verkostoja, jotta pystyivät auttamaan riskiryhmissä olevia esimerkiksi toimittamalla heille kotiin ostokset apteekista ja ruokakaupasta. Muuttunut tilanne vaatii reagointia eri osapuolilta, ja nyt Pohjois-Karjalaan on kehitteillä sovellus, joka vastaisi kotiinkuljetusvaatimukseen ja helpottaisi muutenkin verkkokauppaostoja.

Digitalisaation myötä tarve erilaisille sovelluksille kasvaa, kun ihmisillä on kiinnostusta niitä kohtaan ja valmiit välineet niiden käyttöönottamiseen. Verkossa ostaminen yleistyy jatkuvasti, ja useilla verkkokaupoilla on jo omat sovelluksensa, joiden kautta ostaminen helpottuu. Myös sosiaalisten medioiden käyttö on arkipäiväistynyt ja tuonut mukanaan suosittelumarkkinoinnin myös verkkokauppa-asiointiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajayrityksen CXPleaseen kehittelemän sovelluksen ominaisuuksia. Yritys on minulle ennalta jo tuttu, sillä suoritin siellä opiskeluihini kuuluvan työharjoittelun syksyllä 2019. Sovellus perustuu vahvasti suosittelumarkkinointiin, ja tässä työssä se mainitaan nimellä Suosittelusovellus. Suosittelusovelluksessa tulee olemaan useita erilaisia toimintamahdollisuuksia, mutta koronatilanteeseen se vastaa tarjoamalla kuriiripalveluiden operoimisen paikallisten verkkokauppojen ja asukkaiden välillä. Lisäksi sovellus tulee sisältämään esimerkiksi tuotearvosteluja, verkkokauppa-alustan sekä työkaluja vaikuttajamarkkinointiin.

Sovelluksia on olemassa jokaiseen tarpeeseen, joten oli tärkeää selvittää, mitkä ominaisuudet olisivat toivottuja juuri tämän tyyppiselle sovellukselle. Tutkimalla

asiaa tässä vaiheessa pystyttiin selvittämään myös sovelluksen epätoivottuja ominaisuuksia, mahdollista niiden karsimisen tai muuttamisen tässä vaiheessa tuotteen kehityskaarta. Tutkimusta ohjaavia tutkimusongelmia oli kaksi: millaisia kokemuksia potentiaalisilla sovelluksen käyttäjillä on suosittelumarkkinoinnista ja millaisia ominaisuuksia he sovelluksessa olisivat kiinnostuneita käyttämään. Kyselyn suunnittelua ohjasivat myös toimeksiantajan esittämät hypoteesit eli oletukset kohderyhmät oletetusta toiminnasta tai mielipiteistä.

Tutkimus toteutettiin verkossa kyselytutkimuksena suoraan kohderyhmälle. Koska tarkoitus on luoda ennen kaikkea paikallisesti toimiva sovellus, oli myös kohderyhmänä kyselylle Pohjois-Karjalan asukkaat. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin paikallisesti tehty, joten siitä saatu tieto on arvokasta, kun haluttiin selvittää kuluttajien tämänhetkisiä asenteita suosittelumarkkinoinnin osalta.

2 Suosittelumarkkinointi

2.1 Osa-alueet

Suosittelumarkkinoinnin voidaan katsoa koostuvan useista eri palasista, joilla jokaisella on tärkeä roolinsa tämän markkinointimenettelyn onnistumiseen. Suosittelemarkkinoinnin osa-alueiksi voidaan lukea sosiaalinen kaupankäynti, valearvostelut, hakukonemarkkinointi, affiliate-markkinointi sekä vaikuttajamarkkinointi. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin edellä mainituista osa-alueista.

2.2 Sosiaalinen kaupankäynti

Sosiaalinen kaupankäynti eli Social Shopping on jatkuvasti yleistyvä ostokäyttämisen malli verkosta ostamisen yhteydessä. Sosiaalisella kaupankäynnillä tarkoitetaan sitä, kun sosiaalinen media ja verkon kautta ostaminen yhdistetään. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa etsiäkseen tuote-arvosteluja tai suositteluja

ja antavat löydetyn tiedon auttaa heitä ostospäätöksen tekemisessä. Sosiaaliseen kaupankäyntiin luetaan mukaan erilaiset rankinglistat, suosittelut, käyttäjien koostamat tuotekokoelmat, rekisteröityneiden käyttäjien profiilit sekä erilaiset tunnisteet eli tagit. Olbrichtin ja Holsingin (2014) tekemät tutkimukset osoittivat, että tuotteen saamalla korkealla arvosanalla on merkitystä ostajalle, parempia arvosanoja saaneet tuotteet saavat enemmän klikkauksia. Lisäksi he huomasivat, että merkitystä oli myös sillä, kuuluiko ostaja johonkin sosiaaliseen yhteisöön vai ei. Yhteisöön kuuluvat tekivät todennäköisemmin klikkauksia tuotteiden kohdalla kuin tavalliset ostajat.

93 % ihmisistä myöntää, että verkossa olevat arvostelut vaikuttavat heidän ostokäyttönsä (Widmer 2020). Suuressa osassa verkkokauppoja on jo nyt arvosteluita myynnissä olevien tuotteiden yhteydessä. Ongelmalliseksi kuluttajan puolelta voi muodostua arvosteluiden aitouden tunnistaminen. Liian hyvät arvostelut alkavat epäilyttää ostajaa, ja nimettömien arvosteluiden takana saattaakin olla arvosteluiden kirjoittamiseen perehtynyt palkattu tahon. Hakukonejätti Google ylläpitää niin sanottua mustaa listaa. Listalle Google lisää verkkosivustoja, joiden toiminta vaikuttaa sen mielestä hämärältä. Syitä listalle joutumiseen voivat olla esimerkiksi hakkeroinnin kohteeksi joutunut, käyttäjälle vaarallinen sivusto tai sivusto, joka käyttää valearvosteluja myyntinsä vauhdittamiseen. Mustalle listalle joutuneet sivustot estetään listan pitäjän toimesta. Tämä tarkoittaa sitä, että sivusto ei näy lainkaan hakutuloksissa. Seurauksena tästä on selvä lasku sivuston vierailumäärissä ja näin ollen menetyksiä ansioissa. (Anderson 2020.)

Google asettaa joka päivä noin 10 000 internetsivustoa karanteeniin erilaisista syistä. Googlen lisäksi nämä sivustot päätyvät myös erilaisten antivirusyritysten haitallisten sivustojen listoille. (Talalaev 2020.) Internetistä löytyy paljon tietoa siitä, miten yrityksen tulisi toimia jouduttuaan mustalle listalle, mutta Google itse taas pysyy hyvin vaitonaisena perusteistaan siirtää yritys sinne.

2.3 Valearvostelut

Valearvostelut, eli arvostelut, joiden tekemisestä on maksettu kolmannelle osapuolella palkkio, tai pahimmassa tapauksessa yrityksen itsensä tekemät arvostelut, aiheuttavat paljon ongelmia kaikille osapuolille. Isoja vaikutuksia tällä on etenkin matkailualalla. Oleryn tekemän tutkimuksen mukaan 49 % ihmisistä ei varaa hotelliyöpymistä ennen arvostelujen lukemista ja jopa 81 % pitää olemassa olevia arvosteluita tärkeinä. Which Travelin tekemän tutkimuksen mukaan TripAdvisorin parhaiksi luokitelluilla hotelleilla oli sivustoillaan valearvosteluita parantamassa hotellin näkyvyyttä. Jo vuonna 2012 uutisoitiin, että TripAdvisorin sivustolla olevat hotellit maksavat omista, hyvistä arvosteluistaan ja siitä, että niiden kilpailijat saavat huonot arvostelut. Näin hotellit paransivat omaa sijoitustaan asiakkaiden silmissä ja vastaavasti heikensivät kilpailijoidensa asemaa. (White 2019.)

Valearvostelut aiheuttavat yrityksille monenlaisia ongelmia. Ne vahingoittavat yrityksen mainetta ja uskottavuutta asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden silmissä. Virheellisten tietojen julkaisun myötä yrityksen sijoitus hakukoneissa laskee, ja näin myös sen näkyvyys ja suosio laskevat. Pahimmillaan valearvosteluiden julkaiseminen saattaa johtaa asiakaskadon lisäksi sakkoihin tai oikeusjuttuun. (Bassig 2020.)

Valearvostelut voivat tulla useista eri lähteistä. Näitä ovat palveluiden tarjoajat, yritysten omistajat, entiset työntekijät, perhe, ystävät sekä asiakkaat. Valearvostelut voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Valearvosteluiden kirjoittajien motiivit ovat erilaisia, joku saattaa kirjoittaa arvostelun saadakseen siitä itselleen hyötyä, kun taas toinen haluaa aiheuttaa yritykselle epäsuotuisaa mainetta ja kirjoittaa siksi negatiivisen arvostelun. Yrityksillä on tapansa skannata valearvosteluita, mutta tavallinen kuluttaja voi itsekkin tutkia arvosteluita kriittisesti saadakseen selville, ovatko ne aitoja vai eivät. Yleensä valearvostelun kirjoittaneet jättävät hyvin vähän henkilökohtaista tietoa itsestään ja itse arvosteluissa on huonoa kielenkäyttöä. Lisäksi arvosteluissa on hyvin vähän tarkkaa tietoa arvosteltavasta asiasta. (Bassig 2020.)

TripAdvisor ei ole ainoa vaeleavrosteluihin sekaantunut yritys. Myös monet muut verkkosivustot ovat ajautuneet skandaaleihin vaeleavrostelujen tultua julkisuuteen. Tällainen on muun muassa kiinalainen matkanjärjestäjä Mafengwoa, jonka syytettiin kopioineen sivuillaan olevat arvostelut muilta sivustoilta. Vuonna 2015 Reevoo teki tutkimuksen, jonka mukaan yli kolmasosa verkossa olevista arvosteluista on epäluotettavia, joten kuluttajan on oltava hyvin tarkkana siinä, mihin voi luottaa. Fakespotin kokemuksen mukaan taas noin 40 % arvosteluista on väärennettyjä. (White 2019.)

Vaeleavrostelut ovat jo niin mittava ongelma, että niiden tunnistamiseksi on luotu myös erilaisia sivustoja. Tällainen sivusto on muun muassa Fakespot.com, joka selainlisäosan avulla analysoi ja skannaa arvosteluja löytääkseen niiden joukosta vaeleavrostelut. Vaeleavrosteluiden erottamiseksi oikeista on kehitetty erilaisia algoritmeja. Yhdysvaltalainen Fakespot mainostaa olevansa käytössä maineikkailla kauppasivustoilla. Näistä Suomessakin tunnettuja ovat Amazon ja TripAdvisor. 8.6.2020 Fakespot kertoo sivuillaan, että se on tähän mennessä arvioinut jo yli 7 biljoonaa arvostelua. Todennäköisesti tämän kaltaisen palvelun käyttö tulee tulevaisuudessa olemaan aina vain kysytympää yritysten pyrkiessä luomaan itsestään luotettavampaa kuvaa. (Fakespot 2020.)

2.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla sivustot saadaan sijoittumaan korkeammalle hakukoneiden hakutuloksissa. Parempi näkyvyys tarjoaa yrityksille paremmat mahdollisuudet sivuston liikenteen ja kaupan kasvuun. (Lahtinen 2020, 18.) Salomaan (2014, 13) mukaan internetin hakukoneista etenkin Googlea käytettäessä saadaan kahdenlaisia hakutuloksia, luonnollisia eli sellaisia, joiden klikkaaminen ei maksa kyseessä olevalle yritykselle mitään sekä niitä, jotka ovat jo valmiiksi maksettuja mainoksia. Usein nämä maksetut mainokset ovat tuloksissa ensimmäisinä, ja vasta niiden jälkeen tulevat luonnolliset hakutulokset. Luonnollisiin hakutuloksiin on mahdollisuus vaikuttaa hakukoneoptimoinnin avulla, päättää Salomaa (2014, 13).

Jotta verkkosivusto saadaan kärkisijoille luonnollisissa hakutuloksissa, tulee sen sisällön olla laadukas ja toimiva, ja tässä asiassa hakukoneoptimoinnista on apua. Kärkeen sijoittuvat hakutulokset vaikuttavat myös asiakkaiden mielestä luotettavammilta, joten viimeisillä sijoituksilla olevat sivustot saavat vähemmän liikennettä osakseen. (Lahtinen 2020, 18.)

Kun hakukonerobotit käyvät läpi erilaisia verkkosivustoja, ne samalla luokittelevat löytämänsä sivustot järjestykseen niiltä löydettyjen hakusanojen perusteella. Search Engine Optimization eli SEO perustuu kolmeen eri alueeseen, joita ovat sisältö, tekninen toimivuus sekä sivuston linkitykset. Sivuston teknisessä toteutuksessa tulee huomioida sivuston helppokäyttöisyys, selkeys ja sisällön tarkoituksenmukaisuus. Sivusto ei saa sisältää esimerkiksi samaa sisältöä eri kohdissa ja sen tulee latautua nopeasti. Lisäksi on huomioitava sivuston skaalautuvuus eri laitteille optimaalisen käyttökokemuksen saamiseksi. Eri lähteistä tulevien linkkien avulla voidaan todentaa sivuston suosiota. Mitä useampi laadukas taho jakaa linkkejä yrityksen sivuille, sitä suurempana myös hakukone sen suosion näkee. (Lahtinen 2020, 5–9.)

Hakukoneoptimointiin kuuluvia taktiikoita ovat esimerkiksi hakutapahtumissa usein esiintyvien avainsanojen asettelu sivustolle, blogipostaukset sekä mahdollisuudet jakaa sivuston sisältöä sosiaalisessa mediassa (McMurtry 2017).

Hakukoneoptimoinnin myötä esille on tullut myös huijaamista sivustojen sisällössä, jotta ne nousisivat korkeammille sijoille hakutuloksissa. Google kuitenkin muuttaa algoritmejaan jatkuvasti vaikeuttaakseen tämän tyyppistä toimintaa. Google seuraa yritysten käyttämistä, ja sen havaitessa kiellettyä toimintaa laskee kyseessä olevan yrityksen sijoitus hakutuloksissa hyvin nopeasti. Muuttuvien kriteerien vuoksi sivuston hakukoneoptimointia ei voida tehdä kerralla valmiiksi, vaan kyseessä on jatkuvasti päivitettävä prosessi. (Lahtinen 2020, 19.)

Hakukoneoptimoinnin onnistumista voidaan mitata seuraamalla sivuston liikennettä. Tähän löytyy erilaisia apuvälineitä myös Googlen puolesta, esimerkiksi Google Analytics on paljon käytetty työkalu kävijämäärien seuraamiseen. (Lahtinen 2020, 23.)

Hakukoneoptimointiin voidaan yhdistää konversio-optimointi, Conversion Rate Optimization eli CRO, jonka tavoitteena on saada sivustolla vierailijat tekemään kauppiaan tavoittelemia toimenpiteitä, esimerkiksi ostamaan tuote verkkokaupasta. Konversio-optimoinnilla voidaan vaikuttaa myös asiakkaan saamaan asiakaskokemukseen. (Lahtinen 2020, 7.) Konversio-optimoinnin yhteydessä selvitetään sivuston käyttökokemukseen liittyviä seikkoja ja pyritään suunnittelemaan sivusto sellaiseksi, että loistava asiakaskokemus johtaa todennäköisemmin konversioon. (Lahtinen 2020, 9.)

2.5 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi tunnetaan myös nimellä affiliate-markkinointi. Tämän tyyppisessä toiminnassa kauppias maksaa määriteltujen tavoitteiden toteutumisesta valitsemaalleen mainosverkolle. Tavoitteella tarkoitetaan kauppiaan tuotetta, joka voi olla esimerkiksi ostos verkkokaupasta tai yhteydenottopyyntö. Affiliate-markkinointiin tarvitaan useita eri osapuolia. Näitä ovat varsinainen kauppias eli verkkokauppa, mediaa ylläpitävä julkaisija, kauppiaan tuotteen ostava asiakas sekä affiliate-verkko. (Digimarkkinointi 2020.)

Yrityksen kannalta affiliate-malli on toimintatapana tehokas, sillä yritys maksaa palkkion affiliate-toimijalle vain siinä tapauksessa, että kaupat ovat syntyneet. Paitsi että affiliate-markkinointi on yritykselle edullista, se on myös tehokasta, sillä yritys saa näkyvyyttä hyvin pienellä vaivannäöllä (Collins & Fiore 2001, 5).

Affiliate-markkinoinnin tapahtumien onnistumisia kutsutaan konversioiksi. Ostotapahtuma, asiakkaan rekisteröityminen ja yhteydenottopyyntö luokitellaan konversioiksi. Konversioita voidaan erikseen optimoida. Tällä toiminnalla pyritään siihen, että useampi sivuston käynneistä johtaisi konversioon. Optimointi pitää sisällään monia erilaisia keinoja, mutta yksinkertaisimmillaan se voi tarkoittaa sitä, että verkkokaupasta karsitaan esteitä, jotka saattavat estää ostoksen tai lisätään sinne asiakkaita kiinnostavia houkuttimia. (Konversio 2009.)

Affiliate-verkko yhdistää julkaisijan ja verkkokaupan. Verkon tehtävänä on seurata markkinointia sekä hoitaa rahaliikenteen toiminta verkkokaupalta julkaisijalle. Suomessakin toimii jo useita affiliate-verkkoja. Verkot ovat keskenään erilaisia ja hinnoittelumallit voivat vaihdella suuresti. Hinnoittelun perusteita voivat olla esimerkiksi Cost Per Sale (CPS) tai Cost Per Click (CPC). CPS tarkoittaa sitä, että ostoksen pitää tapahtua, jotta palkkio maksetaan julkaisijalle. CPC:ssä taas riittää se, että kauppiaan sivulle siirrytty julkaisijan julkaiseman mainoksen kautta. Affiliate-markkinoinnin käyttö on suosittua etenkin erilaisissa blogeissa, joissa blogien kirjoittajat toimivat julkaisijoina. Lisäksi on olemassa erilaisia hintavertailusivustoja, joiden kautta asiakas voi tehdä oston ja julkaisija kerää affiliate-palkkion ostoksesta. (Digimarkkinointi 2020.)

Yksi Suomessa toimivista affiliate-verkoista on Adservice. Yritys on perustettu vuonna 2007 Tanskassa, ja nykyään se toimii Pohjoismaiden lisäksi Espanjassa ja Saksassa. Adservice tarjoaa julkaisijoilleen paljon kehittämiään sähköisiä työkaluja, jotka helpottavat toiminnan aloittamista. Lisäksi julkaisijoille tarjotaan niin sanottu avaimet käteen-paketti, jonka tuella aloittaja saa kaiken tarvitsemansa tuen. Adservicen asiakkaita ovat muuan muassa Airbnb, Viaplay, Telia sekä Trivago. (Adservice 2020.)

2.6 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun verkossa vaikuttavat henkilöt jakavat viestiä sponsorinsa tuotteesta tai palvelusta yleisölleen omissa vaikutuskanavissaan (Sammis, Lincoln, Pomponi, Ng, Gassman & Zhou 2016, 7). Julkisuuden henkilöitä on käytetty markkinoinnin apuna jo aiemmin, koska ihmiset luottavat julkisuuden henkilöihin ja pitävät heitä roolimalleinaan. Nyt tämä vanha tuttu tapa on tuotu vaikuttajamarkkinointiin käytettäväksi, mutta perinteisten julkisuuden henkilöiden sijaan nämä vaikuttajat saattavat olla blogien kirjoittajia tai Instagram-tähtiä. Periaatteessa nykypäivänä kuka vain voi alkaa vaikuttajaksi sosiaalisessa mediassa. Tullakseen vaikuttajaksi tulee halukkaan henkilön kerätä tarpeeksi yleisöä, johon voi sitten julkaisuillaan vaikuttaa. Vaikuttajat eivät ole sidottuja yhteen sosiaalisen median alustaan, vaan he voivat olla haluamissaan

yhteyksissä. Vuonna 2016 merkittävimpiin sosiaalisen median alustoihin tässä yhteydessä lukeutuivat blogit, Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest sekä videot erilaisissa yhteyksissä. (Sammis 2016, 8-12.) 2019 tehdyn Mediakixin vaikuttajamarkkinointitutkimuksen mukaan suosituimmat alustat olivat suosituimmuusjärjestyksessä Instagram, YouTube, Facebook, Blogit ja Twitter (Mediakix 2019).

Vaikuttajat voidaan jakaa neljään kategoriaan heidän seuraajamääränsä perusteella. Nämä kategoriat ovat mega-, makro-, mikro- ja nanovaikuttajat. Megavaikuttajat ovat yleensä julkisuuden henkilöitä, joilla seuraajia on yli miljoona. Megavaikuttajien on sanottu olevan jopa enemmän kuuluisia kuin vaikutusvaltaisia. Tämän kaltaiset vaikuttajat takaavat tuotteille hyvän näkyvyyden, mutta vastaavasti kustannukset nousevat sen myötä. Makrovaikuttajan seuraajamäärä sijoittuu välille 100 000 – 1 000 000. Tämän kategorian vaikuttajat ovat yleensä saavuttaneet maineensa suoraan internetin kautta, esimerkiksi julkaisemalla kiinnostavaa sisältöä. Makrovaikuttajien kautta markkinointi suoraan tietylle kohderyhmälle on helpompaa kuin esimerkiksi megavaikuttajien kautta. (Ismail 2018.)

Mikrovaikuttajilla on seuraajia yleensä tuhannesta sataantuhanteen asti, ja he ovat oman alansa huippuosaajia. He saattavat olla myös mielipidejohtajia ja heidän yleisönsä on hyvin yhtenäinen. Markkinoinnissa mikrovaikuttajia voidaan hyödyntää silloin, kun halutaan tavoittaa yleisöä juuri vaikuttajan omalta alalta. Nanovaikuttajat ovat uusien lisäyksiä kategoriaan ja seuraajia heillä on alle 1 000. Nanovaikuttajien vaikutus näkyy yleensä heidän yhteisössään, esimerkiksi naapurustossa. Heidän kauttaan voidaan viedä sanomaa eteenpäin tavallisille ihmisille erityisesti käyttäjien luoman sisällön kautta. Nanovaikuttajat ovat kaikista vaikuttajista sitoutuneimpia, ja tämän ovat huomanneet myös erilaisten tuotemerkkien edustajat. Aitojen ja tosielämässä kiinni olevien nanovaikuttajien käyttö markkinoinnissa lisääntyy. (Ismail 2018.)

Se kuinka yleisö kokee vaikuttajan luotettavuuden ja asiantuntijuuden, määrittää vaikuttajamarkkinoinnin tehoa. Suosittelevan viestin tulee vaikuttaa aidolta, jotta se on yleisön mielestä uskottavaa. (Reinikainen 2018.)

Tuotemerkeille on tarjolla erilaisia vaikuttajaohjelmia, joiden avulla ne saavat omia tuotteitaan vaikuttajien piiriin ja näin heidän yleisöjensä tietoisuuteen (Sammis ym. 2016, 8). Vaikuttajamarkkinoinnin piiriin pyrkivän yrityksen on tärkeää antaa vaikuttajalle vapaat kädet tehdä omanlaistaan materiaalia tuotteesta. Vaikuttaja tuntee oman yleisönsä parhaiten. (Sammis ym. 2016, 13.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeää on sen kohdentaminen. Usein vaikuttajamarkkinoinninkin yhteydessä käytetään sukupolviluokittelua, jossa eri sukupolvet on jaoteltu luokkiin X, Y ja Z. X-sukupolveen kuuluvat vuosina 1965-1979 syntyneet, Y-sukupolveen vuosina 1980-1994 ja Z-sukupolveen luetaan kuuluviksi 1995-2015 syntyneet. Sukupolvien välillä voidaan havaita selkeitä eroja arvomaailman, kulutustottumuksien sekä mieltymyksien välillä. Näistä luokista sukupolvea X kutsutaan myös milleniaaleiksi ja juuri heidän on huomattu seuraavan erityisesti arvostelija. Sukupolveen Z kuuluvat taas ovat niin sanottuja diginatiiveja eli he ovat lapsuudestaan asti varttuneet internetiä käyttäen. (Weckström 2019.)

Bloggaaja Marjo kirjoittaa Postituspoikien sivuilla vaikuttajamarkkinoinnissa ongelmien liittyvän yleensä markkinoinnin etiikkaan. Markkinoijan tulisi ymmärtää hyvän maun rajat ja pitää vaikuttaminen asiallisena. Vaikuttajamarkkinointia varten on olemassa erilaisia ohjeistuksia, ja esimerkiksi PING Helsinki on valmistanut kaikille avoimet eettiset ohjeet vaikuttajamarkkinointia varten. (Marjo 2018.)

3 Suosittelevsovellus

3.1 Sovelluksen toiminta-ajatus

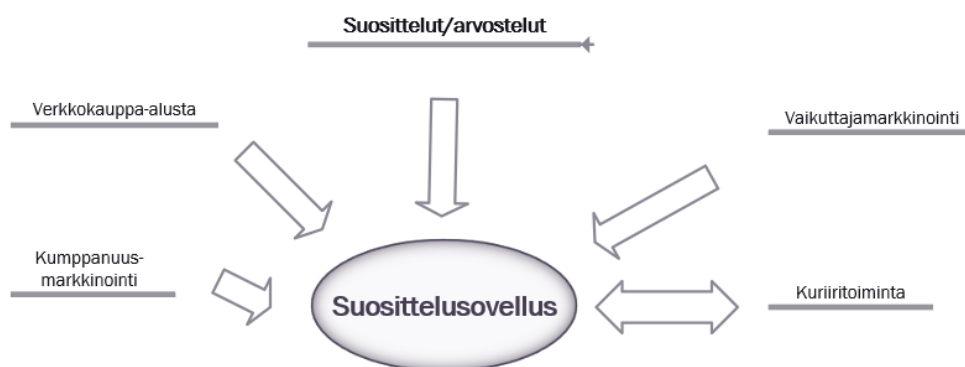
Kehitteillä oleva sovellus tulee olemaan moniulotteinen ja siihen liitetyt ominaisuudet palvelevat monipuolisuudellaan monia erilaisia kohderyhmiä. Toimeksiantajayrityksen sovelluksen olisi tarkoitus kerätä arvostelija tuotteista ja toimia samalla kauppa-alustana. Myös mahdollisuus affiliate-markkinoinnin hyödyntämiseen on olemassa. Suomen markkinoilla tai edes kansainvälisessä levityksessä ei aivan vastaavaa sivustoa tai sovellusta vielä ole, mutta näitä eri osioita

erikseen hyödyntäviä tahoja on kyllä markkinoilla paljon. Sovelluksesta puhutaan jatkossa nimellä Suosittelevsovellus, joka kuvaakin hyvin sen toiminta-ajatusta.

Jo useat verkkokaupat keräävät itse omia arvostelujaan myymistään tuotteista vakuuttaakseen asiakkaita ostopäätöksen edessä. On olemassa myös yrityksiä, jotka hoitavat arvostelujen keräämisen ja kirjaamisen yrityksen puolesta. Kansainvälisesti alalla on monia isoja toimijoita, mutta Suomessa tämän kaltainen toiminta on ollut pienempää. Alalle on tullut monia pieniä toimijoita, mutta yhdenkään näistä toiminta ei ole paisunut niin isoksi, että voitaisiin puhua hallitsevasta markkina-asemasta vielä. Markkinoilla vaikuttaisi siis olevan vielä tilaa uusille tu-lokkaille.

3.2 Suosittelevsovelluksen ominaisuudet

Ihmiset ovat mielellään tekemisissä sellaisten ihmisten kanssa, joiden kesken he voivat jakaa näkemyksiä ja arvoja sekä vertailla kokemuksia (McMurtry 2017). Juuri tähän tarpeeseen kehitettävä suosittelusevellus vastaa. Sovellus on saanut alkunsa halusta kehittää tuote-arvostelut yhteen kokoava alusta, josta hyötyisivät niin kuluttajat, tuotteiden jälleenmyyjät kuin valmistajatkin. Ainakin aluksi ky-seessä tulee olemaan vain Pohjois-Karjalan alueella toimiva sovellus, joka ko-koaa yhteen paikalliset kuluttajat ja jälleenmyyjät. Myöhemmässä vaiheessa so-vellus pyritään saamaan laajemmille markkinoille. Suosittelevsovelluksen eri osa-alueet on esitetty tiivistettynä kuviossa 1. Ylimpänä ja vahvistetulla tekstillä on suositteluiden kerääminen, joka on sovelluksen päätoiminta-ajatusta.



Kuvio 1. Suositellusovellukset osa-alueet

Sovellus tulee olemaan usean eri osa-alueen kokonaisuus, ja eri osa-alueita on mahdollista tuoda markkinoille eri aikaan.

3.2.1 Suositelluiden kerääminen

Kuluttajat kaipaavat tietoa siitä, millaisia kokemuksia muilla on yrityksestä ja sen tuotteista. Huonoja arvosteluita harvemmin laitetaan esille verkkosivustoille, mutta pelkästään positiivisetkin arvostelut pelkästään auttavat kuluttajaa luomaan oman mielikuvansa yrityksestä. (McMurtry 2017.)

Sovelluksen tärkein ominaisuus on siihen muodostuva arvostelutietokanta. Käyttäjät voivat jättää ostamistaan tuotteista arvosteluita ja jakaa niitä haluamallaan tavalla oman verkostonsa kesken. Lisäksi verkkokaupat saavat arvostelut näkyvänsä omilla sivuillaan ja tämän lisäksi niistä voivat hyötyä myös tuotteiden valmistajat. Tavallisesti tuote-arvostelut annetaan heti ostotapahtuman jälkeen tilanteessa, jossa ostajalla ei ole vielä varsinaista käyttökokemusta tilaamastaan tuotteesta. Tärkeää tietoa muilla kuluttajille ovat myös tuotteen kestävyyyteen liittyvät seikat. Sovelluksen kautta tehtävät arvostelut ovatkin muista vastaavista poiketen täydennettäviä niin, että ostaja voi myöhemmin palata kertomaan arvosteluunsa käyttökokemuksistaan ja antaa näin realistista tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista

Arvosteluita voivat kirjata vain rekisteröityneet käyttäjät, jotka ovat todistetusti kyseessä olevan tuotteen ostaneet. Näin arvosteluista tulee luotettavia, ja vaikeutetaan niin sanottujen valsearvosteluiden pääsyä palveluun. Käyttäjät saavat tekemistään arvosteluista ja niiden jakamisesta etua itselleen. Tarkkaa tietoa etujen määräytymisestä ja palkkioiden muodosta ei vielä tässä vaiheessa sovelluksen kehitystä ole, mutta mahdollisia vaihtoehtoja ovat prosenttialennus tuotteen hinnasta tai etukuponki käytettäväksi kyseiseen kauppaan.

Ajan myötä arvosteluista koostuva tietokanta kasvaa ja tarjoaa näin arvokasta tietoa useille eri tahoille. Arvosteluita analysoimalla myös tuotteiden valmistajat saavat arvokasta tuotteidensa elinkaaresta, eli esimerkiksi siitä, miten tuotteet ovat toimineet käytännössä ja miten ne ovat muuten vastanneet tuotekuvauksia.

3.2.2 Verkkokauppa-alusta

Sovelluksen yhteydessä tulee käyttöön myös verkkokauppa-alusta. Alustan kautta yrittäjä saa vaivattomasti perustettua verkkokaupan ilman suuria alkuiinvestointeja tai ohjelmisto-osaamista. Paitsi että verkkokaupan perustaminen on helppoa, myös sen ylläpito alustan kautta on tehty niin yksinkertaiseksi, että se ei vie liikaa aikaa yrittäjäasiakkaan varsinaiselta työltä. Kohderyhmänä verkkokauppa-alustalle ovat pienet yrittäjät, joille verkkokaupan perustaminen muuten olisi liian suuri ponnistus. Potentiaalisia verkkokauppa-alustan hyödyntäjiä ovat esimerkiksi erilaiset paikalliset käsityöyrittäjät.

Verkkokauppa-alusta ominaisuutena on sellainen, että sen voi sovelluksen julkaisuun sisällyttää myöhemmässä vaiheessa.

3.2.3 Kuriiritoiminta

Tilausten toimitus tulee olemaan yksi osa-alue sovelluksessa. Sovellusta ylläpitävä yritys ei palkkaa ketään toimitusten jakelijaksi, vaan halukkaat kuriirit toimivat itse yrittäjinä. Näin työsuhdetta ei synny, vaan ainoastaan toimeksiantoja kuriirin omien resurssien mukaisesti. Toimitustoiminta tulee toimimaan

samantyyppisesti kuin nyt paljon suosiota saanut ravintolaruokia kotiin toimittava kuljetuspalvelu Wolt. Yksinkertaisuudessaan toimitus menee niin, että sovelluksen asiakas tekee itse pyynnön tuotteen toimituksesta ja halukas kuriiri ottaa sen omien resurssiensa mukaan vastaan. Hinnoittelumalli toiminnan osalta on vielä avoin, mutta osuus toimitusmaksusta tai palkkiosta menee sovelluksen ylläpitäjäritykselle.

Kuriiritoimintaan osallistuminen on itse kuriireille helppoa, eikä se sido heitä pidempiin työtehtäviin. Jokainen kuriiri voi valita omat tehtävänsä oman aikansa ja jaksamisensa mukaan.

3.2.4 Kumppanuusmarkkinointi

Affiliate-markkinoinnin osio sovelluksen toiminnassa näkyy erityisesti suositteluiden yhteydessä. Tuotesuositteluiden yhteyteen tulee mahdollisuus ostaa kyseessä oleva tuote asiakkaan haluamasta kaupasta, ja näin affiliate-markkinoinnin kuvio tulee esille ostotilanteessa. Vaihtoehtoisina ostopaikkoina tulevat olemaan ne yhteistyöyritykset, joiden valikoimassa kyseistä tuotetta on myös saatavilla. Konversion tapahtuessa ansaitsee tuotetta suositellut asiakas itselleen tapahtumasta etua ja samaten sovelluksen ylläpitäjät saavat affiliate-toimijan palkkionsa.

3.2.5 Vaikuttajamarkkinointi sovelluksessa

Myös vaikuttajamarkkinoinnin osa-alueita otetaan huomioon sovelluksessa. Sovellus tulee sisältämään ominaisuuksia, jotka helpottavat suosittelujen jakoa vaikuttajien omissa kanavissa, esimerkiksi blogeissa tai sosiaalisen median alustoissa. Erityisesti nano vaikuttajat tulevat hyötymään sovelluksen ominaisuuksista, sillä sovelluksen kautta vaikuttajaksi ryhtyminen helpottuu, kun verkoston rakentamiseen saa apua jakamismahdollisuuksien ja verkostoitumisen myötä.

4 Markkinatilanne

4.1 Sosiaalisen kaupankäynnin toimijat

Tässä luvussa esitellään sosiaalista kaupankäyntiä hyödyntäviä sovelluksia tai sivustoja ja tarkastellaan niiden toimintatapoja. Toimintatavoista pyritään nostamaan esille samankaltaisuuksia toimeksiantajayrityksen sovelluksen kanssa. Jos näistä toimintavoista saa poimittua esiin asiakkaita eniten miellyttävät ja toimivimmat seikat, on toimeksiantajan helpompi lähteä viemään eteenpäin oman sovelluksensa kehitystä. Toisaalta myös asiakkaat ovat saattaneet tottua johonkin tietynlaiseen toimintamalliin, jonka tutuus muissakin yhteyksissä saattaa houkuttaa ja vakuuttaa heitä käyttämään uutta, vielä tuntematonta sovellusta.

4.2 Trustpilot

Trustpilot on alun perin tanskalainen yritys, mutta nykyisin sillä on toimipisteitä hyvinkin kansainvälisesti sijoitettuina. Yritys on perustettu vuonna 2007 ja nykyään siinä edustettuna 45 eri maata. Trustpilot on toimija, jonka operoimia arvosteluita on nähtävillä myös useissa Suomessa toimivissa verkkokaupoissa. Trustpilotin asiakkaita ovat muun muassa suomalaisille hyvin tutut verkkokaupat Kodin 1, Jollyroom.fi sekä Reima. (Trustpilot 2020.)

Jo yrityksen slogan, ”Jokaisen arvostelun takana on henkilökohtainen kokemus, jolla on väliä”, kertoo että Trustpilot on erikoistunut arvosteluiden keräämiseen. Yritykset ostavat arvostelupalvelun Trustpilotilta, joka kerää arvostelut asiakkailta pyytämällä niitä sähköpostin välityksellä tietyn ajan kuluttua ostoksen tekemisestä. Arvostelut tulevat näkyville Trustpilotin omille sivuille ja tämän lisäksi asiakasyritykset saavat arvostelut näkyville omille sivuilleen. Kutsuviestien lisäksi kuka vain voi tehdä arvostelun suoraan Trustpilotin sivuston kautta, mutta tässä tapauksessa arvostelun yhteyteen ei tule nimimerkin yhteyteen Vahvistettu-merkintää. Arvosteluita voi kuka vain jakaa painikkeen kautta suoraan Facebookissa tai Twitterissä. Lisäksi arvosteluiden lukijat voivat halutessaan merkitä arvosteluja hyödyllisiksi. (Trustpilot 2020.)

Asiakasyritykset voivat hyödyntää arvosteluiden esittämisessä erilaisia widgettejä, joita Trustpilot asiakasyrityksilleen tarjoaa. Arvostelun tehneet asiakkaat eivät saa mitään palkintoa tai korvausta tekemästään arvostelusta, vaan tässä asiassa yritys luottaa ihmisten haluun jakaa kokemuksiaan auttamisen ilosta. Trustpilotin arvostelut kuvataan tähtien muodossa, asteikko näissä on 1-5 tähteä. Tämän lisäksi ostajat voivat arvostella yrityksen luotettavuutta. Trustpilotin kautta asiakkaat eivät voi suoranaisesti arvostella tuotteita, vaan kaikki arvostelut kirjataan yrityksen arvosteluiksi. Arvostelua jätettäessä on avoin kenttä, johon asiakas voi halutessaan kirjoittaa tarkempia tietoja, mutta tämän kentän kautta arvostelua ei kuitenkaan yhdistetä tiettyyn tuotteeseen. (Trustpilot 2020.)

Valearvosteluiden tuomien ongelmien ehkäisemiseksi suuri osa Trustpilotin arvosteluista on todennettujen asiakkaiden tekemiä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas on saanut sähköpostikutsun tehdä arvostelu ja linkin avulla tehty arvostelu merkitään vahvistetuksi. Asiakkaat saavat esiintyä omalla nimellään tai keksiä itselleen nimimerkin, joka arvostelussa näkyy muiden sitä katsoessa. Yritykset eivät pysty editoimaan omia arvostelujaan, ja tämä lisää niiden todenmukaisuutta. (Trustpilot 2020.)

Trustpilotillakin on ollut ongelmia valearvosteluiden kanssa aiemmin. Esimerkiksi 2018 BBC uutisoi siitä, kuinka Trustpilot oli ostanut viiden tähden arvosteluita palveluunsa internetin kautta. Trustpilot ilmoitti, ettei se siedä valearvosteluja, ja kertoi omaavansa ohjelmiston, joka käy arvosteluja läpi ympäri vuorokauden löytääkseen valearvostelut oikeiden joukosta. (Box & Crocker 2018.) Verkosta löytyy paljon artikkeleita ja keskusteluja siitä, ovatko Trustpilotin arvostelut luotettavia vai eivät, joten selvästikin uutisoinnit ovat herätelleet ihmisiä pohtimaan näitä asioita.

Trustpilotin kaltaista arvostelualustaa voidaan käyttää myös tuottamaan haittaa yritysten maineelle. Esimerkkinä tällaisesta toiminnasta on lentojen hintoja vertailevan CheapAirin tapaus. Vuonna 2018 STD Company nimellä esiintyvä kyberrikollisryhmä uhkasi kirjoittaa tuhansia negatiivisia arvosteluja CheapAirista muun muassa Trustpilotin palveluun, jos yritys ei maksaisi ryhmälle 1.5 bitcoinia.

Lisäksi ryhmä uhkasi loata yrityksen maineen myös sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi STD Company tarjosi lentoyhtiölle palveluksiaan, joilla lentoyhtiön kilpailijoita voitaisiin vahingoittaa. (Cox 2018.) Yritys ei suostunut maksamaan lunnaita, mutta se menetti isoja summia taistellakseen tällaista toimintaa vastaan (Sjouwerman 2018).

4.3 Reevo

Reevo on perustettu vuonna 2005 Englannissa. Yrityksen kumppaneina on mainittu muuan muassa Facebook sekä Google, jotka molemmat ovat isoja toimijoita verkkokaupamarkkinoinnin saralla nykyään. Reevoon periaatteena on alusta asti ollut luoda kuluttajille ja tuotevalmistajille mahdollisuus kommunikoida keskenään käyttäen viestintävälineenä kuluttajien tekemiä tuote-arvosteluja. Yrityksen motto "Customers convincing customers. That's not marketing. That's life." on hyvin osuva. Motto, "asiakkaat vakuuttavat asiakkaita" toimii hyvin ohjenuorana yritykselle, joka kerää todellisia kokemuksia jakaakseen niitä eteenpäin. (Reevo 2020.)

Reevoon arvostelut perustuvat kuluttajien oikeisiin kokemuksiin erilaisista tuotteista, eli niitä voivat hyödyntää kaikki arvosteltua tuotetta myyvät tahot. Lisäksi Reevo kerää arvosteluita myös yrityksistä itsestään. Tuotteita myyvät yritykset voivat ostaa Reevoolta palautteiden keräämispalvelun ja välttyä näin itse arvosteluiden keräämisen vaatimilta toimenpiteiltä. Reevo hyväksyy arvosteluita myös muilta kuin yhteistyökumppaneidensa asiakkailta, mutta näissä tapauksissa arvostelun jättäjän tulee muulla tavalla todistaa ostaneensa kyseisen tuotteen. Ostos todisteena arvostelun jättäjä voi käyttää esimerkiksi sähköistä kuittia ostoksestaan. (Reevo 2020.)

Sivustollaan Reevo korostaa arvosteluiden merkittävää roolia markkinoinnissa. Reevoon sivuilta voi etsiä tuotteita nimellä tai kategorioittain, eli esimerkiksi uutta tiskikonetta ostavan on helppoa ja nopeaa vertailla kaikki palvelussa näkyvät tiskikoneet ja nopeuttaa näin omaa ostosprosessiaan. Reevo mainostaa käyttöön-

oton olevan hyvin yksinkertaista yritysasiakkaille, ja sen alusta toimiikin jo useiden verkkokauppa-alustojen, sähköpostipalvelutarjoajien sekä järjestelmäintegraatioiden kanssa. (Reevoo 2020.)

Reevoon toimenkuvaan kuuluu myös arvosteluiden tarkastaminen, jossa se on Fakespotin kanssa merkittävä toimija sillä toimialueella (White 2019). Reevoo painottaa sivuillaan, että kaikki heidän kauttaan tulevat arvostelut ovat aitoja. Tämä varmistetaan sillä, että arvosteluita kerätään vain vahvistetuilta ostajilta. Tämän lisäksi yritys painottaa, että se ei ikinä editoi tai poista arvosteluja, jotka muuten täyttävät sen tarkat kriteerit. Tämän lisäksi on mainittu erikseen, että yritys ei myöskään maksa ihmisille siitä, että he kirjoittaisivat hyvän arvostelun. (Reevoo 2020.)

Reevoo ei toimi ainakaan vielä Suomessa, eikä sillä ole suomalaisia kumppaneita. Tämänhetkinen toiminta kattaa muuten isoimpia maita ympäri Eurooppaa. (Reevoo 2020.)

4.4 Bonusway

Bonusway on suomalainen ostohyvytyssivusto, joka on perustettu vuonna 2011 Helsingissä. Bonusway edustaa tässä otannassa ainoana palveluna suomalaista osaamista. Suomen lisäksi Bonuswaylla on toimintaa esimerkiksi Ruotsissa, Tanskassa, Puolassa sekä Kazakstanissa. (Bonusway, 2020.) Bonusway on laajentanut toimintaansa yritysostojen myötä. Viimeisimpinä Bonusway on ostanut hollantilaisen Shopkorting.nl:n sekä ruotsalaista alkuperää olevan Cashbackshopping.se:n. (Lexia 2020.) Bonusway ei suoranaisesti ole suosittelun keskittynyt toimija, mutta suosittelu on yksi osa sen toimintaa. Suosittelevat sivustolla toimii niin, että asiakkaat suosittelevat verkkokauppoja toisilleen luomalla niihin niin sanottuja liidejä, itse tuotteita ei siis arvostella. Liidissä voidaan esimerkiksi kertoa, kuinka verkkokaupassa on joku tietty tuote tarjouksessa tai yleinen alennusmyynti menossa. Tätä kirjoitettaessa Bonuswaylla oli palvelussaan maailmanlaajuisesti 11 327 verkkokauppaa sekä yli 5 miljoonaa käyttäjää. Suomen

palvelussa käyttäjiä oli yli 200 000. Lisäksi sivustolla on nähtävissä erilaisia tietoja siitä, onko jonkun kaupan suosio esimerkiksi juuri noussut huomattavasti tai onko joku uusi kauppa liittynyt mukaan toimintaan. (Bonusway, 2020.)

Bonusway toimii affiliate-periaatteella eli se on kumppanuusmarkkinoinnin julkaisijaosapuoli. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat siirtyvät verkkokauppoihin Bonuswayn sivuston tai sovelluksen kautta. Bonusway saa tässä tapauksessa sovitun osuuden mahdollisesti toteutuneesta konversiosta ja asiakas, eli ostaja, saa myös sovitun palkkiosuuden tehtyään ostoksensa juuri Bonuswayn kautta. Kun asiakas on kerryttänyt tarpeeksi bonuksia ostoistaan, voi hän pyytää niiden tilitystä pankkitililleen, tämä on niin sanottu Cashback-tapahtuma. (Bonusway 2020.)

Rekisteröityminen on asiakkaille veloituksetonta, eikä se sido asiakkaita mihinkään toimintaan. Bonusway tarjoaa lisäksi käyttöön selaimen asennettavan lisäosan, joka muistuttaa asiakasta, jos vierailtavasta verkkokaupasta on mahdollista bonuksia sen kautta kerryttää. Asiakas voi käyttää Bonuswayta joko selaimen kautta tai asentaa sen tarjoaman mobiilisovelluksen. Jos rekisteröitynyt käyttäjä saa suosittelunsa seurauksena hankittua uuden Bonuswayn käyttäjän, hän tienaa sillä itselleen palkkiorahaa 5 euroa jokaisesta hankitusta uudesta jäsenestä. Bonusta kerryttävät kaupat on kerätty yrityksen sivuille kategorioittain, ja lisäksi sivuilla toimii hakukone, jolla voi löytää juuri sen verkkokaupan, jota on ollut etsimässä. (Bonusway, 2020.)

Bonuswayn asiakkaina on pitkälti jopa samoja yrityksiä kuin esimerkiksi Truspilotilla. Nämä palveluthan eivät sulje toisiaan pois, vaan parhaassa tapauksessa voivat täydentää toisiaan. Bonuswayn kautta ostoksia voi tehdä muun muassa lasten vaatteita myyvän Reiman verkkokaupassa, hotellivarausvälittäjä Booking.comin sekä eläintarvikkeita myyvän Peten koiratarvikkeen sivustoilta. Myös matkapuhelinoperaattorit ovat ottaneet Bonuswayn palveluita käyttöönsä. Sivustolla käyttäjät voivat seurata toisiaan, ja saada näin esimerkiksi vinkkejä uutuuksista tai hyvistä tarjouksista. (Bonusway 2020.)

4.5 Shopify

Shopify on verkkokauppa-alusta. Alkunsa se on saanut vuonna 2004 Kanadassa ja nykyään se on monikansallinen yritys. Shopify on mukana tutkittavissa sivustoissa etenkin siksi, että sen verkkokauppa-alustaominaisuudet vastaavat niitä ominaisuuksia, joita kehitteillä olevalta sovellukselta vaaditaan. Shopifyyn kautta toimii nykyään yli miljoona verkkokauppaa maailmanlaajuisesti. Shopifyyn mukaan edullinen hinnoittelu mahdollistaa kaupankäynnin aloituksen matalalla kynnyksellä, ja helppokäyttöisyydellä houkuttelee asiakkaita ihan vasta-aloittaviakin kauppiaita. (Shopify, 2020.)

Lisäksi Shopifylla on oma affiliate-ohjelma käytössä. Affiliate-ohjelmansa kautta Shopify maksaa suosittelulinkin kautta tapahtuneista kaupoista komissiota erilaisille sosiaalisen median vaikuttajille, yrittäjille sekä sisällön tuottajille. Yritys mainostaa sivuillaan, että sen kautta on käytössä yli miljoona verkkokauppaa ympäri maailman. Se tarjoaa verkkokaupoille responsiivisen alustan ja jatkuvan tuen. Sovelluskehittäjille yritys tarjoaa myös mahdollisuuksia yhteistyön merkeissä, mikäli sopivia sovelluksia on tarjolla. Shopifyta on mahdollista käyttää Suomessa, mutta suomenkielistä sivustoa heillä ei ole tarjota, kun taas ruotsinkielinen sivusto on jo käytössä. (Shopify 2020.)

Shopifyyn slogan on ”eCommerce made easy”, eli kaupankäynti verkossa tehtynä helpoksi. Tämä näyttää pitävän hyvin paikkansa, sillä palvelun käyttäjä saa kaikki tarvitsemansa palvelut samalta luukulta. Shopifyyn kautta verkkokaupan omistaja saa helposti myös tarvitsemaansa dataa verkkokaupan kannattavuudesta ja asiakasvirroista. Lisäksi verkkokaupan perustajan on mahdollista ostaa tukipalveluita Shopifyta aina kaupan perustamisesta sen ylläpitämiseen. Näiden lisäksi tarjolla on ilmaisia työkaluja, joiden avulla voi muun muassa keksiä nimen yritykselle, luoda QR-koodin tai tehdä jopa logon omalle yritykselleen. Näiden työkalujen avulla verkkokaupan perustamisen kynnyks madaltuu huomattavasti. (Shopify 2020.)

Myöskään Shopify ei ole välttynyt väärinkäytöksiltä. Huijarit ovat perustaneet valeyrityksiä Shopify alustalle. Verkkokaupan aloitus tätä kautta on nopeaa ja edullista, ja palvelee siksi hyvin myös ei-toivottuja asiakkaita. Väärinkäyttäjät ovat saattaneet kopioida Shopify alustalla jo toimivia kauppia, ottaen niiden tuotteet ja jopa lähes saman nimenkin käyttöönsä. Tämän tyyppisten tapausten lisäksi Shopifylla on ollut oikeusjuttuja liittyen tavaramerkki- ja tekijänoikeusrikkomuksiin liittyen. (Barr & De Vynck 2018.) Tämän lisäksi Shopifyta on syytetty käyttäjätietojen vaihtamisesta Facebookin kanssa (PYMNTS 2018).

Shopify tarjoaa kattavasti työkaluja myös erikseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tällaisia ovat muun muassa erilaiset sovellukset avustamaan vaikuttajamarkkinoinnissa sekä työkalut, joilla markkinointia voi hoitaa suoraan Facebookin Messengerin tai WhatsAppin kautta. (Shopify 2020.)

4.6 Toimijoiden vertailu

Kuten aiemmassa tekstissä kävi ilmi, jokaisella esitellyistä toimijoista on tarjota erilaisella yhdistelmällä suosittelumarkkinointiinkin liittyviä palveluja. Taulukossa 1 on koottuna eri tahojen tarjoamat palvelut, niin että niitä on helppo verrata toisiinsa. Tässä korostuu Suosittelusovelluksen monipuolisuus verrattuna muihin vastaaviin toimijoihin, sen toiminta-ajatuksena on koota muiden toimijoiden tarjoamia osa-alueita niputettuna yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämän kokonaisuuden hallinta olisi yksinkertaisempaa, sillä kaikki palvelut olisivat ns. saman katon alla.

Ominaisuudet Toimija	Arvostelut/ suosittelut	Affiliate- markkinointi	Vaikuttaja- markkinointi	Verkko- kauppa- alusta	Kuriiri- toiminta
Suosittelusovellus	x	x	x	x	x
Trustpilot	x				
Reevoo	x				
Bonusway	x	x	x		
Shopify		x	x	x	

Taulukko 1. Eri toimijoiden ominaisuuksien vertailu.

Arvostelut ja suosittelut olivat osa-alue, joka yhdistää lähes kaikkia vertailtuja toimijoita, ainoastaan Shopifylla ei tämän tyyppistä toimintaa ole. Vertailussa Suosittelevuus on selvästi monipuolisempi sisällöltään kuin muut markkinoilla jo olevat toimijat.

5 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus koostuu kysymyksistä, joilla selvitetään erilaisia lukumääriä sekä prosenttiosuuksia. Tärkeää tällaisessa tutkimuksessa on tarpeeksi suuri ja edustava otos kohderyhmästä. Yleisin tapa suorittaa tilastollinen tutkimus on tehdä se tutkimuslomakkeen avulla. Tutkimustuloksia voidaan kuvata erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tämän kaltaisen tutkimuksen avulla voidaan helposti selvittää myös erilaisten asioiden riippuvuuksia tai tutkimusaiheen ympärillä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan hyvin selvittää tutkimusaiheen nykytilannetta, mutta jos on tarve selvittää syitä, jotka tilanteeseen johtivat, tarvitaan myös kvalitatiivista tutkimusta avuksi. (Heikkilä 1998, 16.)

Tutkimuksen suunnittelua ohjasivat toimeksiantajan esittämät hypoteesit, joille kyselyssä haettiin vahvistusta tai niiden kumoamista. Näitä hypoteeseja olivat:

1. Kuluttajat tutkivat keskimäärin 4 tuote-arvostelua ennen ostopäätöstä.
2. Arviointipyyntöjä ja kyselyitä toimitetaan kuluttajille jatkuvasti, ja ihmiset ovat kyllästyneitä niihin. Tämä aiheuttaa sen, että vastauskynnys erilaisiin kyselyihin on korkea.
3. Nuoret arvostavat enemmän videoita arvosteluissa kuin tekstiä.
4. Kuriiritoiminnan harjoittamista kohtaan on vähän kiinnostusta.
5. Kuluttajat etsivät arvosteluita enimmäkseen Googlen kautta.

Tutkimuksiin liittyy aina myös eettisiä kysymyksiä. Kvantitatiivista tutkimusta toteutettaessa tulisi pohtia, kuinka tutkimuksesta saadun tiedon avulla voidaan parantaa kohderyhmän tilannetta. Lisäksi tulee ottaa huomioon tulosten luottamuksellisuus ja seuraukset, joita tulosten julkaisujen myötä voi vastaajaryhmälle koitua. (Hallamaa ym. 2006, 141.) Toteutettavan tutkimuksen aihepiiri on sellainen, joka ei ole liian henkilökohtainen ja ei oletettavasti aiheuta näin ahdistavia tunteita vastaajaryhmässä.

Uuden sovelluksen ominaisuuksiin ja Pohjois-Karjalan asukkaiden suosittelumarkkinointikokemuksiin liittyen ei ole vielä olemassa sellaista tutkimusmateriaalia, josta olisi apua tutkittavan sovelluksen kohdalla. Tästä syystä kvantitatiivinen tutkimus tulee suorittaa juuri tähän teemaan kustomoituna. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena internetin kautta. Tämän kaltaista tutkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi. Survey-tutkimus on suunnitelmallisesti toteutettu kysely, ja se on hyvin tehokas ja edullinen tapa kerätä tietoa suuresta joukosta. Ongelmaksi tämän tyyppisessä kyselyssä voi muodostua tutkimuksesta tiedottaminen kohderyhmälle sekä kohderyhmään kuulumattomien henkilöiden osallistuminen kyselyyn. Lisäksi on hyvä huomioida, kuinka voisi estää samojen henkilöiden vastaaminen useaan kertaan. Survey-tutkimuksen etuna on myös se, että siinä vältetään haastattelijan vaikutus tutkittavan henkilön vastauksiin ja lisäksi vastaukset kyselyyn saadaan varsin nopeasti. (Heikkilä 1998, 18-20.)

Survey-tutkimuksessa tulee kiinnittää huomiota kyselylomakkeen pituuteen. Mitä pidempi lomake on, sitä varmemmin ihmiset jättävät vastaamisen kesken tai jättävät sen jopa aloittamatta. Ilman haastattelijaa toteuttavassa kyselyssä vastaajat voivat pysyä anonyymeina, ja tästä syystä myös henkilökohtaisia kysymyksiä on helppo esittää. Toisaalta avoimiin kysymyksiin on vaikeampi saada vastauksia tämän tyyppisessä kyselyssä. Lisäksi ongelmia voivat olla väärinkäytösten mahdollisuus on suuri sekä vastausten tarkkuus voi olla kyseenalainen. (Heikkilä 1998, 20.)

Ihmisille toimitettavien kyselyiden määrä on vuosien saatossa ollut koko ajan kasvussa, ja tämä on aiheuttanut vastaajien joukossa vastausväsymystä. Vastausväsymys laskee vastausprosentteja huomattavasti. Väsymystä voidaan ehkäistä

huolellisella suunnittelulla ja kyselyn tiivistämisellä. Ennen kyselyn julkaisemista on myös tärkeää testata kyselyä, jotta mahdolliset epäkohdat saadaan seulottua siitä pois. Testaajat tulisi valita kohderyhmästä ja testaajien määrän ei tarvitse olla iso. (Vehkalahti 2014, 48.) Sen lisäksi että edellä mainitut seikat otettiin huomioon, niin tässä tutkimuksessa vastausväsymystä pyrittiin ehkäisemään myös mahdollisuudella osallistua arvontaan kyselyn täytettyään. Kyselyn testaus suoritettiin ennen sen julkaisua. Testaukseen osallistui 5 ihmistä eri ikäluokista. Testauksen myötä kävi ilmi, että loppupään kysymyksissä oli vastaajilla hahmotusongelmia. Testauksen jälkeen näihin kysymyksiin lisättiin perusteellisempi ohjeistus, jonka toivotaan auttavan vastaajia varsinaisessa kyselyssä.

Tärkeä osa kyselyä on myös sen saatekirje. Tutkimuksen perustiedot, eli kuka tekee tutkimusta ja mihin tutkimustuloksia tullaan käyttämään, esitellään saatekirjeessä. Saatekirjeen tehtävä on motivoida vastaajaa kyselyn pariin, mutta huolesti muotoiltu, saattaa se myös saada vastaajan hylkäämään koko kyselyn. Kyselyn aihe vaikuttaa vastaamiseen vahvasti, mutta hyvin muotoillulla saatekirjeellä voidaan herättää kiinnostusta. (Vehkalahti 2014, 47-48)

5.2 Tutkimuksen aihe ja taustat

Tutkimus tehtiin tilaustyönä suosittelusovellusta kehittävälle joensuulaiselle toimeksiantajalle. Toimeksiantaja halusi saada lisätietoa kohderyhmän aiemmista suosittelukokemusta sosiaaliseen kaupankäyntiin liittyen sekä tietoa siitä, millaisia ominaisuuksia kehitteillä olevaan sovellukseen kaivataan. Vastaavan laista tutkimusta ei Pohjois-Karjalan alueella ole tehty, joten tutkimuksesta saatu tieto on ainutlaatuista ja toimeksiantajalle hyvin arvokasta

Tutkimusta varten kerättiin ajantasaista aineistoa suoraan kohderyhmältä kyselytutkimuksen muodossa. Tämän lisäksi teoreettista tietoa etsittiin erityyppisistä kirjallaisista, aiemmista alaan liittyvistä tutkimuksista sekä tieteellisistä julkaisuista. Olemassa olevien sovelluksien kohdalla tärkeitä lähteitä olivat kyseisten yritysten omat verkkosivut, joista faktatietoa oli hyvin saatavilla.

5.3 Vastausten käsittely ja raportointi

Kyselyn vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti ja niiden yhteydessä saadut tiedot yhteystietoineen hävitettiin, kun niitä ei enää tarvittu. Nimiä tai katuosoitteita kyselyssä ei kerätty, mutta arvontaa varten vastaajat pystyivät halutessaan jättämään sähköpostiosoitteensa. Sähköpostiosoitteita ja vastauksia ei yhdistetty toisiinsa millään tavalla nimettömyyden takaamiseksi. Sähköpostiosoite luetaan kuitenkin henkilötiedoksi, ja sen käsittelyä koskevat GDPR-säädökset. Vastaajalla oli mahdollisuus täyttää kysely myös ilman sähköpostiosoitettaan, mutta tässä tapauksessa arvontaan osallistuminen ei onnistunut. Tämän lisäksi vastaaja pystyi halutessaan rastittamaan kohdan, jossa hän hyväksyi tulevaa sovellusta koskevien tiedotteiden lähettämisen sähköpostiinsa.

Vastaukset analysoitiin Webropolin omilla työkaluilla ja ne raportoitiin erilaisina kaavioina, kuvioina sekä tekstinä tämän työn yhteydessä. Raportointi toteutettiin niin, että valittiin aina tuloksia parhaiten kuvaava raportointitapa.

5.4 Tutkimusongelmat

Tutkimusongelmat ovat hyvin keskeinen asia tutkimuksessa ja tarvittaessa niitä voidaan paloittaa myös pienempiin osioihin, osaongelmiin. Väittämien eli hypoteesien avulla voidaan kuvata osaongelmiin pohjautuvia kysymyksiä. Hypoteesit muodostetaan teorian tai aiempien tutkimusten pohjalta, ja niiden avulla voidaan yhdistää teoreettinen tieto tutkittuun tietoon, kun peilataan tutkimuksen tuloksia hypoteeseihin. Mitä paremmin tutkimusongelma on määritetty, se parempi tutkimuksen lopputulos aina on. (Heikkilä 1998, 23-24.)

Varsinaisia tutkimusongelmia on kaksi: mitä ominaisuuksia vastaajat olisivat sovelluksessa kiinnostuneita käyttämään ja millaisia kokemuksia heillä on suosittelumarkkinoinnista. Molemmat tutkimusongelmat ovat hyvin moniulotteisia ja niistä saa hyvin koostettua kysymyksiä varsinaiseen kyselytutkimukseen. Sovelluksen ominaisuuksiin ja niiden kiinnostavuuteen liittyvät seikat voidaan saada myös integroitua suosittelumarkkinointia koskeviin kysymyksiin, sillä ominaisuudet liittyvät vahvasti suositteluun. Tutkimuksessa on tarkoitus tässä vaiheessa selvittää

suosittelemarkkinointiin liittyvien osien kiinnostavuutta, joten esimerkiksi verkkokauppa-alustaominaisuus ei näy tutkimuksessa millään lailla.

Kokemukset suosittelumarkkinoinnista voidaan erotella seuraaviin osa-alueisiin: huonot ja hyvät kokemukset suosittelumarkkinoinnista, kiinnostus suosittelumarkkinointia kohtaan sekä asiat, jotka lisäävät mielenkiintoa suosittelumarkkinointia kohtaan.

5.5 Työkalut

Kyselytutkimus toteutettiin Karelia-ammattikorkeakoulun tarjoamalla Webropol-sovelluksella. Webropol on pohjoismaiden käytetyin kysely- ja raportointisovellus. Se on käytössä maailmanlaajuisesti ja sen kautta kerätään vuosittain yli 30 miljoonaa vastausta. Webropol luonnehtii palveluaan helpoksi käyttää ja sen kautta onkin mahdollista kerätä tietoa ja jatkojalostaa sitä analysoinnin avulla. Palvelu korostaa vahvaa tietoturvaansa, joten kyselyn tekemiseksi Webropol vaikuttaa luotettavalta alustalta. (Webropol 2020.)

Karelia tarjoaa opiskelijoiden käyttöön Webropol 3.0-sovelluksen veloituksetta. Sovelluksen kautta tehtävissä kyselyissä tulee käyttää Karelia ammattikorkeakoulun omaa pohjaa, joka löytyy suoraan palvelusta. Webropolia on jo paljon käytetty erilaisissa kyselyissä, joten se alkaa olla vastaajillekin tuttu. Palvelun tutuus voi kannustaa epäröiviä vastaajia suorittamaan kyselyn loppuun. Sovelluksena Webropol on yksinkertainen käyttää suomalaisine ohjeteksteineen ja näin ollen se sopi hyvin myös tämän kyselyn toteuttamiseen.

5.6 Kyselyn rakenne

Varsinainen kysely sellaisenaan on liitteessä 1 ja saatekirje liitteenä 2. Kysely on koostettu perinteiseen malliin. Ensin vastaajalta pyydetään perustiedot hänestä itsestään, sitten ovat tutkimuskysymykset ja tämän jälkeen on mahdollisuus jättää sähköpostiosoite arvontaan osallistumista varten. Kyselyssä pakollisia kysy-

myksiä ovat kaikki varsinaiseen tutkittavaan asiaan liittyvät kysymykset. Vapaaehtoisina ovat vain lopussa olevat sähköpostiosoitteen ilmoittaminen arvontaan varten sekä vapaan palautteen kysymys. Jos vastaaja ei täyttänyt pakollisia kysymyksiä, hän ei päässyt kyselyssä eteenpäin.

5.7 Kohderyhmä

Sovellus on tarkoitettu suunnata aluksi Pohjois-Karjalan alueen asukkaille ja paikallisille yrityksille, joten luontaisena kohderyhmänä olivat tämän myötä kyseisen alueen asukkaat. Potentiaalisina käyttäjinä pidetään etenkin nuoria ihmisiä, etenkin ikäryhmä 16-40-vuotiaat ovat hyvin merkittävässä roolissa ja heidän osallistumisensa kyselyyn oli toivottua. Kyselyä oli haastavaa suoraan kohdistaa tietylle ikäryhmälle, koska kysely tuli jakelunsa vuoksi olemaan avoin kaikille. Kuitenkin kanavat, joissa tutkimusta jaettiin, pyrittiin valitsemaan sen perusteella, miten kattavasti kohderyhmä oli niiden kautta tavoitettavissa.

Yksi tutkimuksen luotettavuuden mittari on vastausprosentti. Sen perusteella voidaan määritellä, kuinka moni tutkimukseen valituista vastasi tutkimuksen kyselyyn. Yleensä vastausprosentti liikkuu 50 % alapuolella. (Vehkalahti 2014, 44.) Kysely lähetettiin suoraan Karelia ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joista valtaosa edusti toivottua ikäryhmää. Tutkimusta levitettiin myös sosiaalisen median kautta Pohjois-Karjalan alueen paikallisissa niin sanotuissa puskaradioryhmissä. Tämän kaltaiset ryhmät on tarkoitettu paikallisen tiedon välittämiseen ja niiden käyttäjistä löytyy ihmisiä lähes kaikista ikäluokista. Lisäksi tällaisia Puskaradioryhmiä löytyy pienimmiltäkin paikkakunnilta, joten alueen väestön saavutettavuus niiden kautta on hyvä.

Vaikka toivottu ikäryhmä koostuu nuoremmista asukkaista, olivat myös muiden ikäryhmien vastaukset toivottuja ja arvokkaita. Tärkeintä tiedon keruussa oli juuri se, että vastaukset tulevat oikeasti alueella asuvilta, jotta palvelut osataan kohdentaa juuri heille valmiissa lopputuotteessa. Jotta varmistettiin juuri oikean alu-

een asukkaiden vastaukset, oli kyselyn saatteessa tieto kohderyhmästä sekä varsinaisessa kyselyssä kysymys, jossa vastaaja valitsee oman asuinpaikkansa Pohjois-Karjalan kuntien joukosta.

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Yleistä

Tutkimus oli avoinna 10.9-20.9.2020, torstaista sunnuntai-iltaan. Vastauksia tänä aikana kertyi yhteensä 581 kappaletta, joten tuloksia päästiin analysimaan riittävän monipuolisesti tällä otannalla. Varsinainen kysely löytyy liitteestä 1 ja kyselyn mukana toimitettu saatekirje liitteestä 2. Tässä luvussa käydään tuloksia läpi tarkemmin ristiintaulukoinnin avulla. Liitteessä 3 löytyy kyselyn perusraportti, josta löytyvät kaikkien kysymysten vastaukset taulukkomuodossa. Tässä kappalessa on käsitelty kyselystä saatua tietoa myös ristiintaulukoinnin avulla.

6.2 Perustiedot

Vastaajan taustatiedot olivat tutkimuksen kannalta hyvin tärkeitä, jotta voitiin selvittää eri ryhmien kiinnostuksen kohteet ja aiemmat kokemukset tutkittavan asian tiimoilta. Kysymykset 1-5 käsittelivät vastaajien taustatietoja. Näissä kysymyksissä selvitettiin vastaajan ikäryhmä, asuinkunta, asuinympäristö, sukupuoli sekä työllisyystilanne. Ikäryhmissä on mukailtu jaottelua X-, Y- ja Z-sukupolvien välillä, eli vaihtoehdot ovat 25 vuotta tai alle, 26-40 vuotta, 41-55 vuotta ja yli 56 vuotta (Weckström 2019). Asuinkunnan vaihtoehtoina olivat vain Pohjois-Karjalan alueen kunnat ja lisäksi ”En asu Pohjois-Karjalassa”- vaihtoehto niille, jotka ovat virheellisesti kyselyyn päätyneet. Kysymyksessä numero 6 selvitettiin, mitä kautta vastaaja kyselyyn päätyi. Vaihtoehtoja olivat suora kutsu tutkimukseen, löydetty linkki sosiaalisesta mediasta tai tuttavalta saatu vinkki tutkimuksesta.

Mihin ikäryhmään kuulut?

Vastaajista 40 % kuului ikäryhmään 25 vuotta tai alle, toiseksi suurinta ikäryhmää edusti 26-40 vuotta, johon vastaajista lukeutui 37 %. 41-55 vuotiaita vastaajia oli 17 % ja yli 56-vuotiaiden osuus jäi hyvin pieneksi sen ollessa 6 %. Vastaajien ikäjakauman suhteen tulokset olivat toivottuja, sillä toimeksiantajan toiveena oli tavoittaa juuri nuorempia sukupolvia, jotka todennäköisemmin ovat Suosittelevuuden kohderyhmää. Se että nuoremmat kohderyhmät tavoitettiin näin hyvin, oli seurausta siitä, että tutkimus toimitettiin Karelian opiskelijoille suoraan sähköpostin välityksellä. Tästä kertoo se, että 67 % vastaajista vastasi olevansa opiskelija.

Sukupuoli, asuinpaikkakunta?

Vastaajista 68 % oli naisia, ja 77 % ilmoitti asuinpaikakseen Joensuun. Toiseksi eniten vastaajista oli kontiolahtelaisia (7%) ja kattavammin vastauksia tuli myös Kiteeltä, Lieksasta, Liperistä, Nurmekselta ja Tohmajärveltä. 20 vastaajista, eli 3 % ilmoitti olevansa muualta kuin Pohjois-Karjalasta, joten kyselyn kohdentaminen onnistui hyvin.

Työtilanteesi?

Työtilannettaan valtaosa vastaajista luonnehti vaihtoehdolla opiskelija (67 %). Toiseksi eniten vastaajien joukossa oli kokopäivätyössä olevia (31 %) ja osa-aikatyössä ilmoitti olevansa lähes viidesosa vastaajista. Ilahduttavaa oli se, että jokaiseen työtilannekategoriaan löytyi vastaajia. Kysymyksessä oli mahdollista valita useita eri vaihtoehtoja, joten sama vastaaja voi esiintyä useammassakin kategoriassa.

Mitä kautta löysit kyselyn?

Suurin osa vastaajista (75 %) oli päätenyt kyselyyn sähköpostikutsun kautta. Sosiaalisen median kautta kyselyyn päätyi 24 % vastaajista ja tuttavien antaman vinkin avulla vain 1 %. Varsinaista vastausprosenttia kyselylle ei voida määrittää, sillä kysely oli vapaassa jaossa sosiaalisessa mediassa, ja on mahdotonta arvioida, kuinka moni sen mahdollisesti näki ja jätti vastaamatta. Vastaajajoukko oli kuitenkin tarvittavan kattava, joten vastausprosentilla ei tässä kyselyssä ole merkitystä.

6.3 Kokemukset suositteluista

Jotta suosittelusovellukseen saataisiin juuri oikeanlainen sisältö ja toiminnot, tuli tietää kohderyhmän aiemmista kokemuksista suosittelujen osalta. Oli tärkeää tietää tekevätkö ihmiset yleensä itse arvosteluita muiden nähtäväksi. Tätä selvitti kysymys numero 12, jossa yksi vastausvaihtoehdoista oli: en ole tehnyt (arvosteluita), mutta aion tehdä jatkossa. Erilaisilla vaihtoehdoilla voitiin jaotella ihmiset aktiivisiin arvosteluiden tekijöihin ja potentiaalsiin uusiin tekijöihin. Lisäksi kysymys auttoi selvittämään sen, kuinka moni ei arvosteluihin osallistu lainkaan. Kysymys numero 13 pyrki etsimään syitä siihen, miksi arvosteluita ei yleensä kirjoiteta. Kysymys oli toteutettu monivalintakysymyksenä, jossa vastaaja sai valita haluamansa kohdat vaihtoehtojen joukosta. Vaihtoehtoina tässä olivat mm. ei ole aikaa tehdä arvosteluita; en usko että, arvosteluillani on merkitystä sekä en koe saavani hyötyä arvostelun kirjoittamisesta.

Valearvostelut ovat aina riski joka arvosteluissa piilee. Kysymyksellä 14 pyrittiin selvittämään vastaajien luottamusta ja kriittisyyttä internetissä oleviin arvosteluihin. Vastaaja sai tässä kohdassa valita useita eri vaihtoehtoja sen mukaan, millaisiin arvosteluihin hän luottaa tai ei luota.

Tarkoituksenmukaista oli selvittää myös se, miten arvosteluista palkitseminen vaikuttaisi vastaajan käytökseen, koska tämänkaltainen toiminta olisi merkittävä osa Suosittelusovellusta. Asiaa selvitettiin kysymyksessä 16: ”Jos saisit itsellesi etua arvostelun tekemisestä tai sen jakamisesta tuttavapiirillesi? Kannustaisiko se sinua tekemään enemmän arvosteluita?”. Vastauksessa vastaaja sai valita yhden vaihtoehdon. Vaihtoehtoja ovat mm.: kyllä, jos saan edun heti käyttööni; kyllä, vaikka etu ei olisi heti käytössäni ja asialla ei olisi minulle merkitystä.

Kysymyksessä 17 selvitettiin vastaajan kiinnostusta siihen, jos hän saisi etua sen mukaan, kuinka suosittu hänen tekemänsä arvostelu on. Kysymyksessä oli erikseen mainittu, että myös negatiivinen arvostelu voi olla suosittu, jotta vastaaja

ymmärtäisi, ettei arvosteluilla haeta pelkästään kehuja, sillä negatiivinen tietokin on usein iso apu ostopäätöstään pohtivalle.

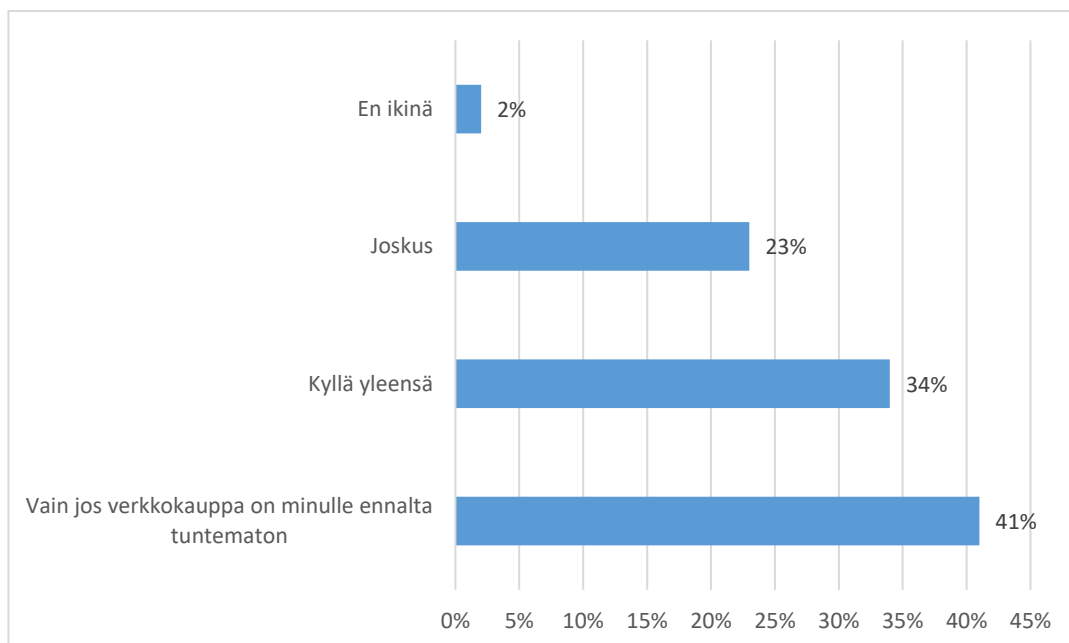
Tämän osion lopussa selvitettiin vastaajan kiinnostusta pienimuotoiseen kuriiri-toimintaan. Vastausvaihtoehdot olivat selkeät kyllä, mahdollisesti ja ei. Kysymys auttoi selvittämään tästä toiminnasta kiinnostuneiden määrää ja yhdistettynä taustatietoihin se antaa hyvän kuvan lähtötilanteesta kuriiritoiminnan järjestelyä varten.

Luetko muiden kuluttajien tekemiä arvosteluita tuotteesta ennen ostopäätöstäsi?

Tähän kysymykseen kaikista vastaajista 34 % valitsi vaihtoehdon kyllä, kun taas 63 % ilmoitti lukevansa niitä joskus. Ainoastaan 3 % vastaajista ilmoitti, etteivät he lue arvosteluita ikinä. 97 % lukee siis arvosteluita vähintään joskus, ja tämä on huomattavan suuri luku. Ikäryhmässä 25 vuotta tai alle, 36 % vastaajista vastasi kyllä ja 62 % vastasi lukevansa arvosteluja joskus. Seuraavassa ikäryhmässä eli 26-40 vuotta kyllä vastasi 37 % ja joskus 61 %. Arvostelujen lukemisaktiivisuus on siis lähes sama ikäluokasta riippumatta.

Luetko muiden kuluttajien kokemuksia verkkokaupasta ennen ostopäätöstäsi?

Vastaava kysymys esitettiin myös koskien muiden kokemuksia verkkokaupasta ennen ostopäätöksen tekoa (kuvio 2). Tässä kohdassa 2 % vastaajista ilmoitti, etteivät he lue muiden verkkokauppakokemuksista lainkaan. Yleensä arvosteluja luki 34 % vastaajista, ja kaupan ollessa tuntematon 41 %.



Kuvio 2. Luetko muiden kuluttajien kokemuksia verkkokaupasta ennen ostopäätöstäsi? Kaikki vastaajat.

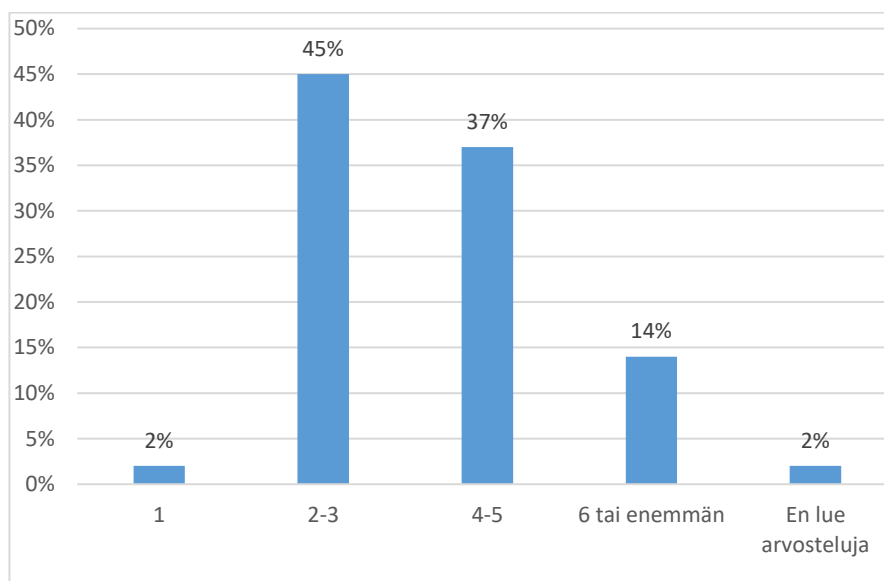
Mitä kautta etsit tuotearvostelija/kokemuksia?

Selkeästi suosituin osoite etsiä arvosteluja oli vastaajien mielestä hakukone Google, jonka valitsi 85 % vastaajista. Googlen suosio hakukoneista on kiistaton, sillä muut hakukoneet ovat käytössä vain 2 % vastaajista. Toiseksi eniten suosittu saivat verkkokauppasivustot (59 %) ja melkein samoihin lukemiin päätyi kokemusten kysyminen tuttavilta (57 %). Sosiaalinen media (50 %) ja keskustelupalstat (49 %) olivat lähes yhtä suosittuja arvostelujen etsimispaikkoja. Pientä eroa kaikkiin vastaajiin on nähtävissä ikäryhmässä 25 vuotta tai alle. Ryhmässä sosiaalisen median suosio oli 58 %, keskustelupalstat 54 % ja kokemusten kysyminen tutuilta 63 %.

Kuinka monta tuotearvostelua luet ennen ostopäätöstäsi?

Kysymyksessä 10 selvitettiin luettujen arvostelujen määrää ennen ostopäätöksen tekemistä (kuvio 3). Vastaajista valtaosalle (45 %) ostopäätöksen syntymiseen riitti 2-3 arvostelua. Ikäryhmissä tässä kysymyksessä nousi eroja esille, ikäryhmässä 25 vuotta tai alle 43 % vastaajista luki 4-5 arvostelua, ja 41 % 2-3 arvostelua. Ikäryhmässä 26-40 vuotta 45 % riitti 2-3 arvostelua ostopäätökseen ja 35 % luki 4-5 arvostelua vakuuttuakseen. Ikäryhmässä 41-55 vuotta 50 % vastaajista luki 2-3 arvostelua, ja 32 % 4-5 arvostelua. 56 vuotta ja sitä vanhemmissa

vastaajissa suosituin vaihtoehto tässä kohdassa oli 2-3 arvostelua, joka valitsi 54 % vastaajista. 4-5 arvostelua sai ikäluokassa 27 % vastauksista.



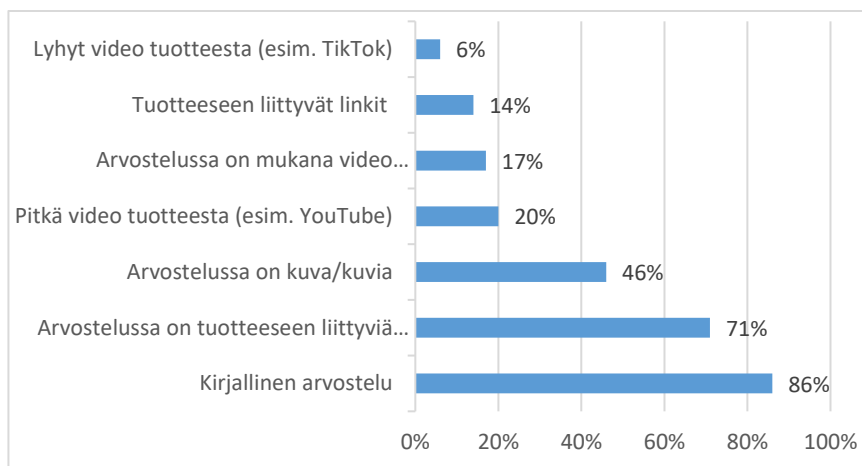
Kuvio 3. Kuinka monta arvostelua luet ennen ostopäätöstäsi? Kaikki vastaajat.

Millaiset ominaisuudet miellyttävät sinua arvostelussa?

Arvosteluiden ominaisuuksista kirjallinen arvostelu (86 %) ja tuotteen käyttövinkit sekä kokemukset (71 %) olivat ehdottomasti suosituimmat kaikkien vastaajien kesken (kuvio 4).

Ikäryhmässä 25 vuotta tai alle kirjallinen arvostelu oli mieleen 87 % vastaajista ja käyttövinkit saivat suosiota 67 %. Tuotteen käyttövideota arvosti 21 % ja pidempää videota esimerkiksi YouTubessa arvosti 27 %.

Ikäryhmässä 26-40 vuotta kirjallisen arvostelun valitsi 87 % ja 77 % käyttövinkit tai kokemukset. Tässä ryhmässä videota tuotteen käytöstä arvosti 18 % ja pidempää videota 20 %.



Kuvio 4. Arvostelun ominaisuudet, kaikki vastaajat.

Oletko itse tehnyt tuotearvosteluja muiden nähtäväksi?

36 % kaikista vastaajista oli tehnyt arvosteluja ja aikoi jatkaa niiden tekemistä jatkossa. Lähes neljäsosa (24 %) kaikista vastaajista ei ollut vielä arvosteluita tehnyt, mutta aikoivat tehdä niitä tulevaisuudessa. Yhteensä 40 % kaikista vastaajista ei ollut ikinä tehnyt arvosteluja, tai ei aikonut tehdä niitä enää jatkossa

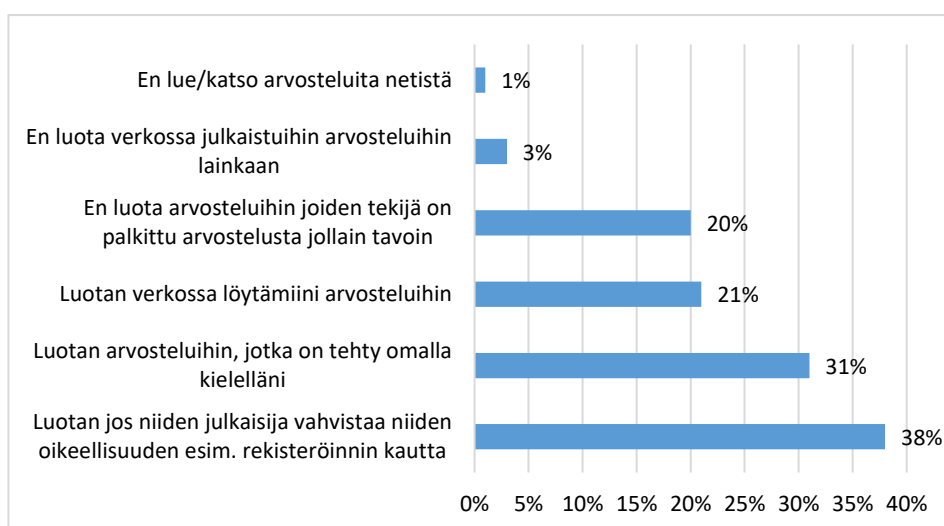
Ikäryhmässä 25 vuotta tai alle 33 % oli jo tehnyt arvosteluja ja 25 % oli aikeissa tehdä niitä. Seuraavassa ikäryhmässä 26-40 vuotta vastaavat luvut olivat 39 % arvosteluja tehneiden kohdalla ja 23 % kohdassa aion tehdä arvosteluja, eli luvut ovat hyvin samansuuntaisia.

Jos et ole tehnyt tai et halua tulevaisuudessakaan tehdä tuotearvosteluita, osaatko nimetä syitä siihen?

Suurin syy arvosteluiden tekemättömyyteen oli ajanpuute, jonka 37 % heistä, jotka eivät tee arvosteluja ilmoitti syyksi toimintaansa. Toiseksi merkittävin syy oli se, että vastaajat eivät kokeneet saavansa arvostelun tekemisestä hyötyä, tämän vaihtoehdon valitsi 27 % arvosteluja tekemättömistä. 21 % vastaajista ilmoitti, ettei halua tehdä mitään ylimääräistä ostamisen jälkeen ja 15 % koki, että heidän tekemällään arvostelulla ei ole merkitystä.

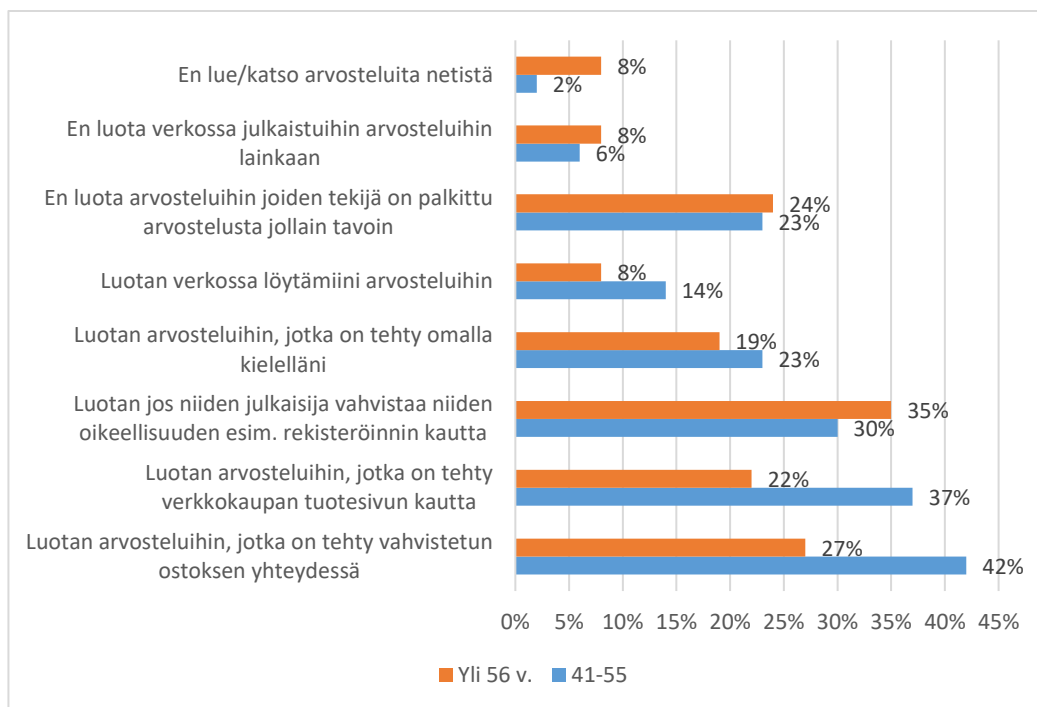
Luotatko internetistä löytyviin arvosteluihin?

Arvosteluiden luotettavuus on merkittävä seikka niiden käytössä (kuvio 5). Kaikista vastaajista puolet (50 %) piti arvostelua luotettavana, jos se oli tehty vahvistetun ostoksen yhteydessä. Melkein yhtä luotettavana (46 %) pidettiin arvostelua, joka on tehty verkkokaupan tuotesivun kautta. Ainoastaan 3 % vastaajista ilmoitti, että he eivät luota lainkaan verkossa julkaistuihin arvosteluihin. Myös julkaisijan vahvistama oikeellisuus herätti luottamusta 38 % vastaajia. Omalla kielellä kirjoitettuihin arvosteluihin luotti 31 % vastaajista. Viidesosa (20 %) vastaajista ei luottanut arvosteluihin, jos niiden tekijä oli palkittu arvostelun tekemisestä.



Kuvio 5. Luottamus verkossa oleviin arvosteluihin, kaikki vastaajat.

Kahden alemman ikäryhmän vastaukset noudattivat pitkälti samaa kaavaa, mutta eroja oli havaittavissa ikäryhmän 41-55 vuotta vastauksissa (kuvio 6). Näistä vastaajista 42 % luotti arvosteluun, joka on tehty vahvistetun ostoksen yhteydessä ja 37 % luotti verkkokaupan tuotesivujen kautta tehtyihin arvioihin. 6 % vastaajista tässä ryhmässä ilmoitti, ettei luota lainkaan verkossa julkaistuihin arvosteluihin ja 23 % luotti omalla kielellään tehtyihin arvosteluihin. 23 % ei myöskään luottanut arvosteluihin, jos niiden tekijä on saanut jonkinlaisen palkkion vastineeksi arvostelusta. Vastaajia tässä ikäluokassa oli 101 kappaletta, joten otanta oli koko vastaajamäärään verrattuna kattava.

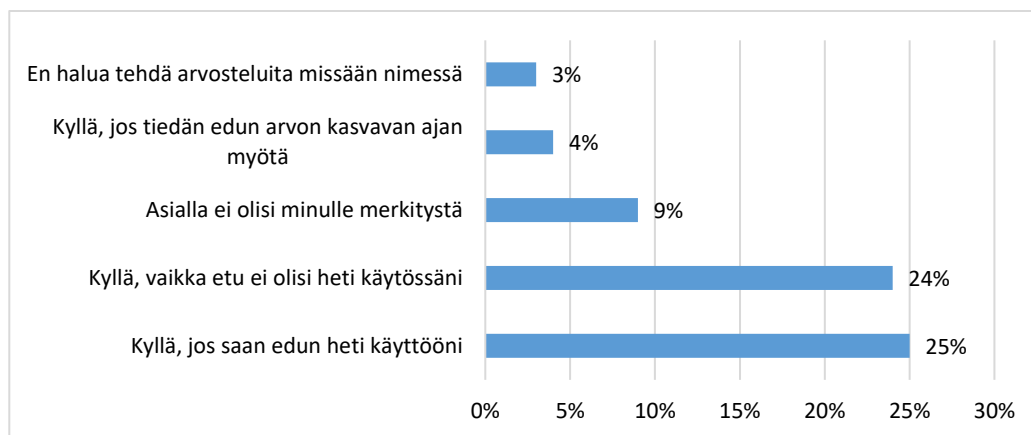


Kuvio 6. Luottamus verkosta löytyviin arvosteluihin, vastaajat 41-55 vuotta ja yli 56 vuotta.

Yli 56-vuotiaiden vastaajien epäluottamus arvosteluihin selvästi kasvaa (kuvio 6). 8 % vastaajista ei luottanut lainkaan verkossa oleviin arvosteluihin ja eniten suosiota saivat (35 %) arvostelut, jotka julkaisija on vahvistanut esimerkiksi rekisteröinnin myötä.

Jos saisit itsellesi etua arvostelun tekemisestä tai sen jakamisesta tuttavapiirillesi? Kannustaisiko se sinua tekemään enemmän arvosteluita?

Kysymyksessä 16. selvitettiin vastaajien mielipiteitä siitä, miten edun tarjoaminen vaikuttaisi heidän omaan käyttäytymiseensä arvostelujen teossa, lisäksi se arvostelujen tekemistä (kuvio 7). Lähes puolet (49 %) vastasi tämän lisäävän heidän haluaan tehdä arvosteluja, 25 % lisäisi arvostelujen tekoa, jos saisi edun heti käyttöönsä ja 24 % vaikka edun saisi myöhemmin käytettäväksi. Sillä että arvosteluista saatava etu kasvaisi ajan myötä, ei näyttänyt olevan merkitystä vastaajille, joista 4 % valitsi tämän vaihtoehdon. Vain 9 % kaikista vastaajista ilmoitti, ettei asialla olisi merkitystä heille. Ikäryhmässä 26-40 vuotta yhteensä 54 % vastasi tämän seikan kannustavan heitä arvosteluiden tekemiseen, jos etu olisi heti käytössä tai etu ei olisi heti käytettävissä.



Kuvio 7. Edun saaminen arvostelun jakamisesta, kaikki vastaajat.

Entä jos saisit itsellesi etua vain sen mukaan kuinka suosittu ja jaettu tekemäsi arvostelu olisi? Huomioi että myös negatiivinen arvostelu voi olla suosittu! Miten tämä vaikuttaisi halukkuuteesi tehdä arvosteluja?

Edun saaminen sen mukaan kuinka suosittu ja jaettu tehty arvostelu olisi ei vaikuttanut lisäävän dramaattisesti vastaajien kiinnostusta arvostelujen tekemiseen. Lisäksi mielenkiintoa vaihtoehdon valitsi kaikista vastaajista 10 % ja mahdollisesti lisäksi mielenkiintoa vastasi 24 %. 35 % vastasi, ettei asialla olisi heille merkitystä ja jopa 26 % ilmoitti tämän kaltaisen etujärjestelyn vähentävän heidän mielenkiintoaan arvostelujen tekemiseen.

Millaisia sosiaalisen median sovelluksia käytät?

Ainoastaan 1 % kaikista vastaajista ilmoitti, ettei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Kolmen kärjessä sosiaalisista medioista olivat WhatsApp (94 %), Facebook (88 %) ja YouTube (85%). Lähes yhtä paljon suosiota sai Instagram jota 76 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä. Lyhyttä videosisältöä jakavat palvelut olivat huomattavasti vähemmän suosittuja, 42 % vastasi käyttävänsä SnapChattia ja vain 24 % TikTokia.

Sosiaalisen median suhteen ikäryhmissä oli eroja. Ikäryhmässä 26-40 vuotta lähes tasaisen suosion saivat WhatsApp (97 %), YouTube (91 %), Instagram (90 %), Facebook (86 %) ja SnapChat (85 %). TikTokia käytti lähes puolet eli 48 % ikäluokan vastaajista.

Olisitko kiinnostunut hankkimaan lisäansioita pienimuotoisen kuriiritoiminnan kautta, eli keikkamuotoista kuljetusta tilauksen mukaisesti vähän saamaan tapaan kuin Wolt?

Ainoastaan 5 % vastaajista vastasi suoraan olevansa kiinnostunut pienimuotoisesta kuriiritoiminnasta ja 24 % vastasi olevana mahdollisesti kiinnostunut. Toisaalta kuriirien määrällä ei välttämättä ole niin isoa merkitystä, kuin sillä millä alueella he pystyvät toimimaan ja millaisella volyymillä. Tämä kysymys kartoitti hyvin kiinnostusta, ja mahdollisesti kiinnostuneetkin saattavat toiminnasta kiinnostua, kun sovellus on markkinoilla ja toiminta-alueet ovat selvät. Vastauksiin on saatanut vaikuttaa myös se, että Woltia käytettiin esimerkkinä kysymyksessä ja sen palvelut toimivat vain Joensuun keskustan alueilla.

Ikäluokassa 25 vuotta tai alle 8 % vastasi suoraan olevansa kiinnostunut kuriirina toimimisesta ja 30 % olisi mahdollisesti kiinnostunut. Seuraavassa ikäryhmässä eli 26-40 vuotta suoraan kiinnostuneita oli 3 % ja mahdollisesti kiinnostuneita 22 %. Ikäryhmässä 41-55 vuotta suoran kiinnostuksen ilmaisi 2 % vastaajista ja mahdollisen kiinnostuksen 17 %. Yli 56 vuotiaista vastaajista 3 % oli kiinnostunut kuriirina toimimisesta ja 16 % mahdollisesti olisi kiinnostunut toiminnasta.

Eri paikkakunnilla suoran kiinnostuksensa ilmoittaneissa oli myös eroja. Isoimmat vastaajamäärät saavuttaneista kunnista suoraan kiinnostuneita oli kaikista vastaajista seuraavasti: Joensuu 5 %, Kitee 12 % ja Liperi 5 %, kun Kontiolahdella, Lieksassa, Nurmes ja Tohmajärvi ei suoraan kiinnostuneita ollut lainkaan. Pohjois-Karjalan ulkopuolisia vastaajia kyselyssä oli 20 ja heistä kuljetuksesta kiinnostuneita oli 15 %.

6.4 Yleiset sovelluksiin liittyvät kysymykset

Kysymysten 19 ja 20 tarkoitus oli selvittää taustasyitä, jotka saavat vastaajan laatamaan laitteelle uusia sovelluksia ja näin selvittää myös suunnitteilla olevan sovelluksen markkinointimahdollisuuksia. Vastaajan tuli laittaa valmiiksi annetut syyt järjestykseen niin, että tärkein syy oli numero 1, toiseksi tärkein numero 2 ja niin edelleen.

Kysymys 20 käsitteli erilaisten kirjautumisvaihtoehtojen suosiota vastaajien joukossa. Vaihtoehtoina olivat mm. Googletilin käyttäminen kirjautumiseen tai omat tunnukset jokaiseen eri palveluun. Tämän asian kartoittaminen helpottaa Suositelusovelluksen sisäänkirjautumisvaihtoehtojen valinnassa.

Mitkä syyt saavat sinut lataamaan uuden sovelluksen laitteellesi?

Syitä poistaa ja asentaa sovelluksia selvitettiin kysymyksillä, joissa piti laittaa valmiiksi listattuja syitä tärkeysjärjestykseen oman valinnan mukaan. Vastaukselle siis ikään kuin annettiin arvosana, tässä tapauksessa arvosana 1 oli suurin ja 6 pienin. Tuloksia tarkasteltiin jokaisen vastauksen saaman keskiarvon mukaan. Parhaimman keskiarvon eli 1,6, sai vastaus: sovellus on minulle tarpeellinen. Toiseksi keskiarvon 2,8 perusteella sijoittui syy: saan sovelluksen käyttämisestä jotain etua/hyötyä ja kolmanneksi suosituin oli: tarvitsen sovellusta työssä/opinnoissa keskiarvolla 2,9.

Vastaajista yllättävän iso joukko, eli 426, vastasi että he eivät ikinä asenna sovelluksia laitteilleen. Osa vastauksista on tässäkin kohdassa varmasti oikein, mutta kyseessä on varmasti kyselyn puutteellisen ohjeistuksen luoma virhetilanne. Vastauskohtia kyselyssä oli 6, mutta varsinaisia asennussyitä oli 5. Viimeinen kohta, eli en ikinä asenna sovelluksia oli tarkoitus valita vain yksittäisenä syynä ja jatkaa sitten eteenpäin seuraavaan kysymykseen. Oletettavasti monet ovat kuitenkin valinneet tämän syyksi numero 7 ja jatkaneet sitten vasta eteenpäin. Kysymys oli hankalaan muotoon rakennettu ja vääristyneiden vastauksen vuoksi sen tulkinta oli hyvin haastavaa.

Mitkä syyt saavat sinut poistamaan sovelluksia laitteeltasi?

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin syitä sovellusten poistamiselle. Kysymys oli rakennettu samaan tapaan kuin edellinen kysymys ” Mitkä syyt saavat sinut lataamaan uuden sovelluksen laitteellesi?”, joten myös tulkinta toteutettiin samaan tapaan keskiarvon perusteella. Pienimmän keskiarvon 2,0 eli parhaimman sijoituksen sai syy: sovellus ei ollut enää tarpeellinen ja toiseksi sijoittui syy, sovellus toimii huonosti keskiarvolla 2,7. Kolmanneksi merkittävämmäksi syyksi valittiin se, että en koe saavani sovelluksesta hyötyä/iloa keskiarvolla 2,9. Tämän

kysymyksen kohdalla hajontaa vastausten arvottamisen suhteen oli huomattavasti enemmän kuin edellisen kysymyksen kohdalla, joka näkyy jo siinä, että suosituimman syy keskiarvo oli tasan 2,0.

En asenna/poista sovelluksia kohdan kanssa oli havaittavissa samanlainen väärinkäsitys kuin edellisen kysymyksen kohdalla, sillä jokainen kysymykseen vastannut oli valinnut myös tämän vaihtoehdon ja sen keskiarvoksi tuli 5,3.

Yleensä erilaisiin sovelluksiin pitää rekisteröityä ja kirjautua. Mikä olisi sinulle mieluisin tapaa hoitaa kirjautuminen?

Sovelluksien kirjautumistapaa koskeva kysymys ei tuottanut yllätyksiä. Lähes puolet (49 %) vastaajista piti parhaana vaihtoehtona omia tunnuksia ja salasanoja joka sovellukseen, ja tämä onkin se tietoturvallisin tapa toimia. Seuraavaksi suosituin tapa oli kirjautuminen Google-tunnuksilla (42 %), ja kolmanneksi suosituin oli kirjautuminen Facebook-tunnuksilla (31 %).

Ikäryhmässä 26-40 vuotta eniten suosiota sai Googlen kautta kirjautuminen (52 %) ja seuraavaksi eniten omat salasanat ja tunnukset (49 %).

6.5 Kyselyn päättäminen

Kyselyn lopussa vastaaja sai halutessaan antaa sähköpostiosoitteensa kyselyn jälkeen tapahtuvaa arvontaa varten (kysymys 22). Lisäksi tämän jälkeen häneltä kysyttiin suostumusta siihen, että samaiseen osoitteeseen lähetettäisiin tietoa suunnitellusta sovelluksesta tulevaisuudessa (kysymys 23). Viimeisessä kysymyksessä oli tekstilaatikko, johon vastaaja saattoi halutessaan jättää palautetta kyselystä tai kirjata siihen jotain muita kommentteja asiaan liittyen. Tämä oli ainut kohta kyselyssä, johon vastaaja voi suoraan ajatuksiaan kirjoittaa.

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä alle sähköpostiosoitteesi.

581 vastaajasta 506, eli 87 % vastaajista, antoi sähköpostiosoitteensa ja osallistui sen myötä arvontaan. Lisäksi vastaajilta kysyttiin halua saada sähköpostiinsa

viestejä koskien kehitteillä ollutta sovellusta ja tämän vaihtoehdon hyväksyi 105 vastaajaa eli 18 % kaikista vastaajista. Ikäryhmässä 26-40 vuotta 43 vastaajaa halusi saada lisätietoja sovelluksesta.

Jos sinulla on muuta palautetta kyselystä tai sen aiheesta, voit kirjoittaa ne tähän.

Vastaajat jättivät yhteensä 42 avointa palautetta, joista suurin osa oli kannustavia viestejä mutta mukana oli myös hyviä huomioita koskien esimerkiksi suosittelujen sisältöä. Palautteista on poimittu oleellimmat, ja niitä käsitellään Pohdinta-kappaleessa.

7 Päätelmät

Ennen tutkimuksen aloittamista toimeksiantaja esitti omat olettamuksensa Suosittelevan sovelluksen sovelluksiin liittyvistä seikoista, ja tutkimuksella haettiin näihin hypoteeseihin vahvistusta tai niiden kumoamista. Hypoteesit perustuivat toimeksiantajan itse tekemään selvitykseen, jossa aineistona oli yleisimmin Yhdysvalloissa toteutettuja tutkimuksia. Alla on hypoteesit lyhyesti kerrottuna, tarkemmat tiedot niistä tulevat jäljempänä tekstissä:

1. Kuluttajat tutkivat keskimäärin 4 tuotearvostelua ennen ostopäätöstä.
2. Ihmiset ovat kyllästyneitä kyselyihin, arviointipyyntöihin eri kokemuksista ja erilaisiin mielipidemittauksiin, ja näin ollen vastauskynnys näihin on korkea.
3. Nuoret arvostavat enemmän videoarvosteluita kuin tekstiä.
4. Kuriiritoimintaa kohtaan on vähän kiinnostusta.
5. Arvosteluita etsitään Googlen kautta.

Olettamus oli se, että kuluttajat tutkivat keskimäärin 4 tuotearvostelua ennen ostopäätöksen tekemistä.

Tämä oletus ei pitänyt paikkaansa, suosituin määrä luettuja arvosteluita oli 2-3 kappaletta, jonka valitsi lähes puolet kaikista vastaajista. Luonnollisesti tässäkin toimintatavassa oli hienoisia eroja eri ikäryhmien välillä. Nuorimmat vastaajat eli

25 vuotta tai alle, olivat ainut ikäryhmä, jonka suosituin vaihtoehto oli 4-5 arvostelua, tämän valitsi 43 %. Saman ikäryhmän edustajista 41 % valitsi vaihtoehdon 2-3 arvostelua, eli ero ei ollut iso näiden kahden välillä. Muissa ikäryhmissä 2-3 arvostelua oli suosituin vaihtoehto sen suosion vaihdellessa välillä 45-54 %. Mutta mikä voisi selittää eron, miksi jo pari arvostelua riittää ihmiselle? Arvostelut ovat suomalaissa verkkokaupoissa kohtuullisen uusi ominaisuus, ja kyse voikin olla siitä, että niitä ei ole vielä täysin opittu hyödyntämään. Arvostelujen määrä Suosittelevuudessa tuskin tulee olemaan ratkaiseva tekijä, vaan arvostelujen laatu ja uskottavuus. Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että ihmiset luottavat eniten arvosteluihin, jotka on tehty vahvistetun ostoksen yhteydessä tai verkkokaupan tuotesivun kautta. Lisäksi merkitystä oli myös sillä, oliko arvostelun julkaisija vahvistanut arvostelun oikeellisuuden esimerkiksi vaatimalla arvostelun jättäjää rekisteröitymään. Kun nämä seikat huomioidaan myös Suosittelevuuden suunnittelussa, päästään vastaajia tyydyttävään kokonaisuuteen.

Toimeksiantajan oletus oli, että ihmiset ovat kyllästyneitä kyselyihin, arviointipyyntöihin eri kokemuksista ja erilaisiin mielipidemittauksiin, ja näin ollen vastauskynnys näihin on korkea.

Tuote-arvosteluiden kohdalla oletus oli se, että ihmiset ovat varsin laiskoja kirjoittamaan tuote-arvosteluja, eivätkä jaksaa lukea pitkiä arvosteluja. Nykyisin ihmisille toimitetaan eri kanavissa arvostelupyyntöjä tuotteista tai palvelutapahtumista. Tutkimuksessa ei otettu kantaa arvosteluiden pituuteen, mutta arvosteluiden tekemisaktiivisuutta selvitettiin. Vastaajista noin joka kolmas ilmoitti tekevänsä arvosteluja nyt ja jatkossa, ja neljäsosa suunnitteli arvostelujen tekemistä. Yhteensä 60 % kaikista vastaajista siis teki tai ainakin aikoi tehdä arvosteluja, ja tämä määrä oli huomattavasti suurempi kuin oletus antoi ymmärtää.

Jopa 40 % vastaajista ilmoitti suoraan, etteivät tee arvosteluja nyt, eivätkä aio tehdä niitä myöskään tulevaisuudessa. Osa oli tehnyt arvosteluja, mutta ei aikonut tehdä niitä enää. Suurin syy tähän oli ajanpuute, eli koetaanko arvostelun tekemisen vievän liian paljon aikaa ja saisiko prosessin nopeuttamisella lisää tekijöitä arvosteluille. Lisäksi arvosteluja tekemättömät kokivat, että he ei eivät itse hyödy arvostelun tekemisestä millään lailla, ja siksi eivät niitä halua myöskään

tehdä. Näiden tulosten valossa Suosittelevuovelluksessa tarjottava etu suosittelijoiden tekijöille sekä arvostelun jättäminen helpommin sovelluksen kautta voisivat aktivoida uusia tekijöitä arvosteluille.

Videomateriaalin osalta hypoteesina oli se, että etenkin nuoret arvostaisivat lyhyitä videoarvosteluita enemmän kuin kirjallisia arvosteluita.

Tämä oletamus osoittautui täysin vääräksi. Kaikissa ikäluokissa eniten vastaajia miellytti kirjallinen arvostelu, jonka vastaajista 86 % valitsi. Alle 25 vuotiaista vastaajista 87 % arvosti kirjallista arvostelua ja tuotteen käyttövideota vain 21 %. Seuraavassa ikäryhmässä luvut olivat vastaavat, 87 % valitsi kirjallisen arvostelun ja käyttövideon 18 %. Videoita suosituimpia olivat esimerkiksi kokemukset ja käyttövinkit ja kuvat. Tulos oli yllättävä, sillä erilaisia videoita käytetään yhä enemmän tehokeinoina markkinoinnissakin eri kanavissa ja nuoret sosiaalisen median käyttäjät itsekin paljon näillä keinoilla viestivät. Tekstiarvostelun saaman suuremman suosion voi selittää se, että tekstistä tarvittavan tiedon saa useimmiten nopeammin kuin katsomalla videon. Ihmisillä ei välttämättä ole aikaa perehtyä katsomaan videoita, joissa tarvittava tieto tuotteesta voi olla missä kohti vain. Tekstistä saman tiedon saattaa löytää jo pelkällä nopealla silmäilyllä.

Suositteluvuovelluksen ominaisuuksien kehittämisen kannalta tulokset osoittavat, että arvosteluiden yhteydessä ei kannata panostaa liikaa videomahdollisuuteen, vaan painottaa teksti- ja kuvaosioita. Ehkä olisi hyvä myös ohjeistaa arvostelun jättäjiä kirjaamaan omia, aitoja kokemuksiaan tuotteen käytöstä, jotta arvostelusta tulisi mahdollisimman kiinnostavat kohderyhmälle.

Kuriiritoimintaa kohtaan toimeksiantaja oletti olevan vähän kiinnostusta, ja sitäkin enemmän nuoremman väestön joukossa.

Vastaajista suoran kiinnostuksensa toimintaa kohtaan ilmoitti 5 % ja mahdollisesti kiinnostuneita oli 24 %, eli yhteensä 29 % vastaajista oli edes jollain tavalla kiinnostunut kuriirina toimimisesta. Eri ikäluokissa kiinnostuksessa oli selvästi eroja ja oletamus osui oikeaan, nuorin ikäryhmä oli kiinnostunein toimimaan kuriiritehtävissä. Alle 25 vuotiaista vastaajista 8 % ilmoitti suoraan olevansa kiinnostunut kuriiritehtävistä, kun taas muissa ikäryhmissä suora kiinnostus vaihteli 2-3 % vä-

lillä. Useimmat nuorimman ikäryhmän vastaajista olivat opiskelijoita, ja tämä voikin selittää kiinnostuksen määrän. Opiskeluiden ohella tehtävä satunnainen keikkatyö voisi hyvin täydentää opiskelijan toimeentuloa, etenkin jos työtä voisi tehdä juuri silloin kun se itselle parhaiten sopii. Paikkakunnittain kiinnostuksessa oli myös eroja. Eniten kiinnostusta kuljetustoiminta herätti Joensuussa, Kiteellä ja Liperissä, mutta yllättävää oli, että suoraan kiinnostuneita ei löytynyt lainkaan esimerkiksi Kontiolahdelta, joka sijaitse aivan Joensuun kupeessa. Lisäksi Lieksasta, Nurmeksesta ja Tohmajärveltä ei suoraa kannatusta kuriiritoiminnalle löytynyt. Kiinnostuksen vähyyttä voi selittää myös se, että tämän tyyppinen toiminta on useimmille vielä käsitteenäkin vierasta ja Woltin käyttäminen esimerkkinä kyselyssä on saattanut myös viedä ajatuksia liikaa mielikuviin Woltia kohtaan.

Googlen kautta etsitään yleisimmin tuotearvosteluita ja kokemuksia eri verkkokaupoista, etenkin jos ne ovat tuntemattomia ja sijaitsevat ulkomailla.

Tämä oletus pystyttiin vastausten perusteella osoittamaan oikeaksi. Vastaajista jopa 85 % ilmoitti Googlen työkaluksi, jolla etsivät arvosteluja ja kokemuksia. Muut hakukoneet jäivät selvästi jälkeen, niihin luotti vain 2 % kaikista vastaajista. Suositua oli myös verkkokauppasivustojen tutkiminen (59%) ja kokemusten kysyminen suoraan tuttavilta (57 %). Kuitenkin sosiaalinen media oli kokemusten kyselemisen yhteydessä käytössä vain puolella vastaajista. Sosiaalisen median käytön vähyyks tässä yhteydessä oli yllättävää, sillä 94 % vastasi käyttävänsä sosiaalisin medioihin lukeutuvia WhatsAppia ja 88 % Facebookia. Tähän voi vaikuttaa se, että ihmiset kokevat sosiaalisen median kautta tapahtuvan yhteydenpidon olevan samaa kuin kysyisi kokemuksia tuttavilta. Periaatteessa tuttavilta kysymisen ja sosiaalisen median käytön voi joissakin tapauksissa yhdistää toisiinsa, sillä monet hoitavat yhteydenpitoaan tuttaviinsa erityisesti sosiaalisen median kautta. 25 vuotta ja sitä nuorempien kohdalla sosiaalinen media oli kuitenkin hieman suosittu tapa ja samaten tuttavilta kysyminen. Näiden vastausten perusteella voi päätellä, että nuorempi sukupolvi osaa paremmin hyödyntää omia verkostojaan tiedon saamiseksi.

Merkittävänä asiana arvostelujen suhteen nousi esille se seikka, että vastaajat eivät luota arvosteluihin, joiden tekijä on saanut arvostelustaan palkkion, tätä

mieltä oli viidennes kaikista vastaajista. Tässä oli havaittavissa myös selviä eroja eri ikäryhmien välillä, nuorimpien kohdalla oli vähiten epäluottamusta ja ikäryhmissä ylöspäin siirryttäessä epäluottamus kasvoi tasaisesti. Ihmiset tiedostavat nykyään jo paremmin sen, että kaikki verkosta löytyvä materiaali ei ole luotettavaa. Lisäksi valearvostelutapauksista on uutisoitu paljon, ja tämäkin on varmasti saanut ihmiset varpaille. Lisäksi sanonta liian hyvää ollakseen totta, kummittelee varmasti usean arvostelija lukevan mielessä. Olisivatko Suosittelusovellukseen tehdyt arvostelut sitten automaattisesti epäluotettavan oloisia, jos niiden tekijät saisivat jonkinlaisen edun tekemästään arviosta? Tätä on vaikeaa arvioida. Ensin Suosittelusovelluksen pitäisi saada tunnettuutta ja hyvä jalansija markkinoilla, ja voi olla, että tämä tilanne olisi hyvä saavuttaa ilman suoranaisia arvostelijalle tulevia etuja. Jos arvosteluista jaettaisiinkin etua kolmannelle osapuolelle, esimerkiksi hyväntekeväisyyteen, voisi tilanne tuoda Suosittelusovellukselle hyvää mainetta ja luotettavuutta.

Vastaajilla oli mahdollisuus jättää avointa palautetta kyselyn lopussa. Tässä on käsitelty muutamia avoimia palautteita, joissa oli rakentavaa sisältöä tutkimusta ajatellen.

Avoin palaute: ”Esimerkiksi suosittelujen määrä liittyy enemmän kyseisen palvelun tai tuotteen luonteeseen, ei niinkään yleiseen hyväksymiskynnykseen. On eri asia tilata verkkokaupasta takki kuin valita soveltuva Airbnb huoneisto. Takkiin riittää yksi tai muutama suosittelu, kun loma-asunnon valintaan tarvitaan useita positiivisia ja erityisesti negatiivisia vertaisarviointeja :-).”

Kyseessä on hyvä huomio, erilaisia tuotteita tulisi arvostella eri lailla, ja niiden ostajat etsivät erilaisia ominaisuuksia. Suosittelusovelluksessa tämä olisikin hyvä huomioida sillä, että erilaisten tuotteiden kohdalla voisi valmiita kysymyksiä/aihepiirejä, joilla vastaajaa voitaisiin ohjata jättämään yleisöä parhaiten palveleva arvostelu. Lisäksi tässä korostuu myös se mielipide, että hyvä arvostelu ei voi olla totta.

Avoin palaute: ”... Vaikka jos arvostelu löytyy YouTubesta, ja arvostelija on luonut uran tietynkaltaisten tuotteiden arvosteluilla ja tältä löytyy suuri tilaajamäärä, niin se saa minut helposti vakuuttumaan tuotteen laadusta. Jos joku random tyyppi,

oli olosuhteet mitkä tahansa, arvostelee tuotteen, niin ei se minua hirveästi vakuuta..."

Tämä vastaus on suora viittaus siihen, että vastaajan mielestä vaikuttajamarkkinoinnilla on arvoa ja luotettavuutta. Vastaajalle riittäisi nanovaikuttajan suositus, jos kyseessä olisi hänen omasta mielestään alansa osaaja. Samaan kategoriaan voidaan laittaa seuraava avoin palaute: *"Puuttui vaihtoehto "luotan kriittisiin arvioihin tai niiden puuttumiseen, en tuotetta kehuviin"*

Aiemmissa palautteissa mainittiin seikkoja, jotka vaikuttavat siihen luottavatko arvosteluiden lukijat arvosteluihin vai eivät. Myös seuraavassa kommentissa oli mainittu luotettavuuteen liittyviä seikka:

Avoin palaute: "Myös vaihtoehto arvostelujen luotettavuudessa voisi olla vaihtoehto, että en luota yksittäisen lähteen arvosteluun, mutta jos useampi suosittelee, niin luotto kasvaa."

Näiden palautteiden perusteella voisi päätellä, että ihmiset ovat valmiita luottamaan sellaisen vaikuttajan arvosteluun, jolla on jo seuraajia taustallaan. Yksittäinen arvostelu ei herätä luottamusta, mutta jos arvostelulla on samantyyllisiä arvosteluja rinnallaan, on luottamus ansaittu. Nämä seikat kertovat siitä, että ihmiset ovat valmiita luottamaan joukkoon tai asiantuntijaan, jolla ihmisjoukko takanaan. Nämä seikat puhuvat paljon vaikuttajamarkkinoinnin puolesta, ja Suositelusovelluksenkin kohdalla sen käyttäminen on varmasti mahdollisuus. Lisäksi oli mainittu se seikka, että kriittiset arviot tuntuvat luotettavimmilta kuin arvosteltua kohdetta ylistävät.

Hypoteesi	Toteutuminen	Huomiot
Kuluttajat tutkivat n. 4 tuotearvostelua ennen ostopäätöstä	Ei toteutunut	Suurimmalle osalle vastaajista riitti 2-3 arvostelua. Ainoastaan ikäryhmässä 25 vuotta tai alle oli 4-5 arvostelua hieman suosituampi vaihtoehto.
Ihmiset ovat kyllästyneitä kyselyihin, arviointipyyntöihin eri kokemuksista ja erilaisiin mielipidemittauksiin, ja näin ollen vastauskynnys näihin on korkea.	Ei toteutunut	Yllättävän monet myönsivät tekevänsä arvosteluita muiden luettavaksi, ja useat myös suunnittelevat tekevänsä niitä tulevaisuudessa.
Etenkin nuoret arvostivat lyhyitä videoarvosteluita enemmän kuin kirjallisia arvosteluita.	Ei toteutunut	Kirjalliset arvostelut olivat suosituimpia kaikissa ikäryhmissä.
Kuriiritoimintaa kohtaan on vähän kiinnostusta, ja sitäkin enemmän nuoremman väestön joukossa	Kyllä toteutui	Kaiken kaikkiaan 5 % vastaajista oli toiminnasta kiinnostunut.
Googlen kautta etsitään yleisimmin tuotearvosteluita ja kokemuksia eri verkkokaupoista, etenkin jos ne ovat tuntemattomia ja sijaitsevat ulkomailla.	Kyllä toteutui	Google oli ehdottomasti suosituin väylä arvostelujen etsimisessä.

Taulukko 2. Kuinka hypoteesit toteutuivat kyselyssä.

Kyselytutkimuksessa selvitetty hypoteesit on kerätty taulukkoon 2. Viidestä hypoteesista ainoastaan kaksi voidaan suoraan merkitä toteutuneiksi, kun taas kolmen kohdalle toteutumiseen tuli merkintä ei toteutunut.

8 Pohdinta

Aloitin opinnäytetyön tekemisen suunnitteleamalla aikataulun. Alun perin olin suunnittelut toteuttavani työhön liittyvän kyselyn jo heinäkuussa 2020, mikä olisi

sopinut todella hyvin omaan aikatauluuni. Suunnitelmaan tuli kuitenkin muutoksia, ja syitä siihen oli useita. Ensinnäkin heinäkuu on tunnetusti Suomessa se tärkein kesälomakuukausi ja tämä vaikutti tutkimusluvan hakemiseen. Tutkimuslupa piti saada, jotta kysely voitiin koulun puolesta toimittaa suoraan Karelian opiskelijoille ja henkilökunnalle. Lisäksi uhkakuvaksi muodostui vähäinen vastaajamäärä kesken lomakauden. Tutkimusluvan hakuun pääsin elokuussa, kun koulun toiminnot olivat palautuneet kesäloman jälkeen ja itse kysely päästin toteuttamaan syyskuussa, kun tutkimuslupa oli hyväksytty. Toisaalta ajankohdan muutos oli varmasti hyväksikin, koska vastaajamäärä kyselyssä oli ilahduttavan suuri, ja vastauksia tuli hyvin etenkin juuri kesälomalta palanneilta Karelian opiskelijoilta. Tutkimusluvan odottelu aiheutti työn tekemiseen seisahduksen, sillä olin saanut teoriapuolen valmiiksi jo aiemmin. Paremmalla työajansuunnittelulla toimintaa olisi varmasti voinut tehostaa.

Kyselyn suunnittelu oli haastavaa, ja se vei ennalta suunniteltua enemmän aikaa. Suunnittelua tein yhdessä toimeksiantajan kanssa, mutta silti jälkikäteen tuli mieleen asioita, joita olisi ollut hyvä kyselyssä selvittää. Kyselyä rajoitti myös se, että kyselyn pituus piti pitää siedettävissä rajoissa, liian pitkä kysely olisi saattanut vähentää vastaajien määrää. Jälkeen päin ajateltuna kyselyssä olisi ollut hyvä kartoittaa myös tuote- ja verkkokauppa-arvostelun toivottua pituutta/kestoa, eli sitä minkä mittaisia arvosteluja vastaajat mielellään lukevat tai katsovat. Lisäksi luottamusta arvosteluihin olisi voinut selvittää vielä kattavammin, jotta tätä seikkaa olisi voitu vielä tehokkaammin hyödyntää Suosittelevuuden suunnittelussa. Luotettavuuden yhteydessä olisi voinut olla kohta avoimelle palautteelle, jotta kaikki ajatukset asiasta ja sen ympäriltä olisi saatu kirjattua ylös. Toisaalta liian runsas avoimen palautteen määrä olisi hankaloittanut aineiston käsittelyä.

Omat haasteensa toi myös relevantin aineiston löytäminen. Aiheeseen liittyvät teemat ovat sellaisia, että ne vanhenevat todella pian ja näin ollen valtaosa löydetyistä tiedosta oli jo vanhentunutta. Jos löydetty tieto ei ollut suoranaisesta vanhaa, oli se ikänsä puolesta mahdollisesti vanhentunutta ja aiheutti näin uusien lähteiden etsimistä vertailun vuoksi. Aihepiiristä tietoa oli kuitenkin hyvin saatavilla, kunhan vain osasi hakea sitä oikeilla hakusanoilla ja tarpeeksi pieniin palasiin pilkottuna. Tiedonhaun osalta käytin lähteinä myös ihan perinteisiä painettuja

kirjoja, mutta luonnollisesti erilaiset sähköiset lähteet olivat eniten käytössä. Myös opinnäytetyön suunnittelu oli hyvää oppia tulevia työprojekteja varten. Vastuu tekemisestä oli koko ajan vain minulla, ja tämä toisaalta sitten mahdollisesti joustamisen työskentelyajoissa sekä nopeatkin muutokset tekemiseen.

Kyselytutkimusta olisi hyvin täydentänyt käyttäjättestaus Suosittelevsovelluksen demolla, jossa kohderyhmästä olisi valittu kattava otanta mukaan testaukseen. Ikävä kyllä tämä ei ollut mahdollista, sillä kehitystyö oli tutkimuksen aikana vielä siinä vaiheessa, että demoa ei saatu käytettäväksi. Käyttäjättestaus toteutetaan ennen sovelluksen julkistamista, mutta kyselyn yhteydessä siitä olisi saatu varmasti enemmän irti, kun kokemuksia ja käyttöä olisi voitu peilata toisiinsa ja miettiä miten mikäkin ominaisuus sovelluksessa näyttäytyy.

Kaikin puolin opinnäytetyö onnistui omien ja toimeksiantajani odotusten mukaisesti. Kysely tuotti paljon hyödyllistä ja paikallista tietoa, jonka avulla Suosittelevsovelluksen suunnittelua voidaan viedä oikeaan suuntaan ja toivottavasti pian toteutukseen asti. Itse sain työn toteuttamisen kautta hyvin uutta perspektiiviä sovelluksen suunnittelun alkuvaiheisiin ja erityisesti näistä opeista korostui etukäteissuunnittelun tärkeys ennen toteutukseen menemistä. Lisäksi tiedonhaun kautta opin arvioimaan paremmin erilaisten lähteiden luotettavuutta sekä käyttämään luovuutta hakuprosessissa parhaiden tuloksien saavuttamiseksi. Itse olisin toivonut opinnäytteessäni olevan enemmän varsinaista toteutusta, mutta työn tekeminen oli kuitenkin motivoivaa, sillä tiesin tarkalleen, minkä vuoksi asian tutkiminen sovelluksen ympäriltä oli tärkeää. Työssä perehdyttiin paljon myös Suosittelevsovelluksen kilpailijoihin, mikä tuottaa varmasti hyötyä toimeksiantajayritykselle heidän miettiessään esimerkiksi omaan markkinointistrategiaansa.

Oman oppimiseni kannalta opinnäytetyö oli ajatuksia avartava. Paitsi että työn tekemisen kautta sain tärkeää tietoa sovellukseen liittyvistä asioista, kehitin myös samalla omia tiedonhakutaitojani. Kyselytutkimus käsittelee aiheita, joiden ympärille Suosittelevsovelluksen ominaisuudet tulevat rakentumaan. Näiden asioiden tutkiminen sai minut myös pohtimaan kuinka ne käyttäjälle sovelluksessa voivat

näyttäytyä ja miten ne saataisiin selkeästi esitettyä käyttäjille. Lisäksi potentiaalisten kilpailijoiden tutkiminen avasi kokonais kuvaa toimivasta yhdistelmästä, ja näin ollen sain itse hyvää oppia toimivan sovelluksen rakentamisesta. Lisäksi opinnäytetyön kautta sain päivitettyä tietojani digitaalisen markkinoinnin osalta hyvin kattavasti, sillä teoriaosuudessa tähän teemaan on syvennytty paljon.

Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus toivat myös lisäarvoa oppimisprosessiini. Suunnitteluvaihe oli ennako-oletuksiani haastavampi. Kysymysten määrän rajoittaminen ja tarpeeksi selkeiden kysymysten laatiminen olivat haastavia osia alueita suunnittelussa ja toteutuksessa. Ihan täysin kysymysten selkeys ei onnistunutkaan ja tämä kävi ilmi kysymyksissä 19 ja 20. Nämä olivat kysymykset, joissa vastaajan piti arvottaa syitä sovelluksen lataamiselle tai poistamiselle. Paitsi että vastaajat olivat ymmärtäneet vastausperiaatetta väärin, oli ongelmia myös vastausten analysoinnin suhteen. Tämä jos mikä opetti pysymään jatkossa yksinkertaisissa kysymyksissä ja välttämään monimutkaisia vastausmalleja.

Kyselystä saadut tiedot saatiin toimitettua nopeasti toimeksiantajalle ja niitä päätettiin heti hyödyntämään kehitystyössä. Erityisen hyödylliseksi osoittautui tieto vastaajien suhtautumisesta arvosteluihin, joissa niiden tekijä on palkittu jollain tavalla. Vastausten perusteella voitiin päätellä, että monella oli luottamus pulaa palkittujen arvosteluiden suhteen, joten tämä asia pitää ottaa huomioon päätettäessä lopullista palkitsemismallia Suosittelevsovellukseen.

Lähteet

- Adservice. 2020. Verkkosivut. <https://adservice.com/fi/>. 28.9.2020.
- Anderson, K. 2020. Dealing with fake reviews. <https://www.seohermit.com/articles/dealing-with-fake-reviews/>. 8.6.2020.
- Barr, A & De Vynck, G. 2018. Fraudsters using Shopify to scam people, and critics say the company isn't doing enough to stop them. <https://financialpost.com/news/retail-marketing/canadas-shopify-battles-the-scammers-behind-fake-web-stores>. 28.9.2020.
- Bassig, M. 2020. How to Spot and Manage Fake Reviews. <https://reviewt-rackers.com/blog/fake-reviews/>. 20.8.2020.
- Bonusway. 2020. Verkkosivut. <https://bonusway.fi/>. 28.9.2020.
- Box, D & Croker, S. 2018. Fake five-star reviews being bought and sold online. <https://www.bbc.com/news/technology-43907695>. 28.9.2020.
- Collins, S & Fiore, F. 2001. Successful affiliate marketing for merchants. Yhdysvallat: Que.
- Cox, J. 2018. Scammer Threaten to Review Bomb a Travel Company Unless it Pays Ransom. https://www.vice.com/en_us/article/8xbpdb/scammers-review-bomb-twitter-bots-instagram-fake-reviews-cheapair-std-company. 28.9.2020.
- Digimarkkinointi. 2020. Verkkosivut. <https://www.digimarkkinointi.fi/>. 28.9.2020.
- Fakespot. 2020. Verkkosivut. <https://www.fakespot.com/>. 28.9.2020.
- Hallamaa, J; Launis, V; Lötjönen, S & Sorvali, I. 2006. Etiikkaa ihmistieteille. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ismail, K. 2018. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>. 28.9.2020.
- Kesko. 2020. Miten ruuan verkkokauppa muuttui koronan vaikutuksesta? <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/miten-ruuan-verkkokauppa-muuttui-koronan-vaikutuksesta/>. 29.9.2020.
- Konversio. 2020. Verkkosivut. <https://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>. 28.9.2020.
- Lahtinen, N. 2020. SEO-CRO-ostajan opas. Suomen Digimarkkinointi Oy.
- Lexia. 2020. Bonusway antaa bonusta verkko-ostoksista – Lexia on tuonut tukea ja turvaa yrityskaupoissa. <https://www.lexia.fi/fi/asiakastarinat/bonusway-2/>. 28.9.2020.
- Marjo. 2018. Vaikuttajanmarkkinoinnin opas verkkokauppiaille. <https://www.postituspojat.fi/2018/05/02/vaikuttajamarkkinoinnin-opas-verkkokauppiaille/>. 28.9.2020.
- McMurtry, J. 2017. Marketing for dummies, 5^h edition. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc.
- Mediakix. 2019. What is the Best Social Media Channel for Influencer marketing? <https://mediakix.com/blog/how-to-choose-social-media-channels-influencer-marketing/>. 28.9.2020.
- Olbrich, R & Holsing, C. 2014. Original Article: Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415160202>. 28.9.2020.
- Ping Ethics. 2020. Verkkosivut. <http://pingethics.fi/>. 28.9.2020.

- PYMNTS. 2018. Facebook Could Spell Pain for Shopify, Predicts Famed Short Seller. <https://www.pymnts.com/big-data/2018/facebook-shopify-short-seller-andrew-left/>. 28.9.2020.
- Reevoo. 2020. Verkkosivut. <https://www.reevoo.com/en/>. 28.9.2020
- Reinikainen, H. 2018. Mikrovaikuttaja tuntuu samaistuttavalta. <https://www.al-mamedia.fi/uutishuone/uutinen/03-12-2018-mikrovaikuttaja-tuntuu-samaistuttavalta>. 28.9.2020.
- Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki: TpT-Print Oy.
- Sammis, K; Lincoln, C; Pomponi, S; Ng, J; Gassman, E & Zhou, J. 2016. Influencer Marketing for Dummies. Yhdysvallat: John Wiley & Sons.
- Shopify. 2020. Verkkosivut. <https://www.shopify.com/>. 28.9.2020.
- Sjouwerman, S. 2018. SEO Extortion by STD. <https://blog.knowbe4.com/seo-extortion-by-std>. 28.9.2020.
- Talalaev, A. 2020. What is Google Blacklist? <https://www.webarxsecurity.com/what-is-google-blacklist/>. 28.9.2020.
- Trustpilot.2020. Verkkosivut. <https://fi.trustpilot.com/>. 28.9.2020.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Suomi: Oy Finn Lectura Ab.
- Webropol. 2020. Verkkosivut. <https://webropol.fi/>. 28.9.2020.
- Weckström, V. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset – miten tavoitetaan X-, Y- ja Z-sukupolvi? <https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/>. 28.9.2020
- White, S. 2019. Fake reviews: Time to come out fighting. <https://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/fake-reviews-time-come-out-fighting>. 28.9.2020.
- Widmer, B. Social shopping: What It is and why your eCommerce Brand should Get on Board. <https://hi.photoslurp.com/blog/social-shopping-ecommerce-brand-get-board/>. 28.9.2020

TUOTEARVOSTELUKYSELY**1. Mihin ikäryhmään kuulut? Valitse oikea vaihtoehto. ***

25 vuotta tai alle

26 - 40 vuotta

41-55 vuotta

56 vuotta tai yli

2. Sukupuolesi, valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. *

Mies

Nainen

Muu

En halua sanoa

3. Asuinpaikkakuntasi? Valitse oikea vaihtoehto alavetovaihtoehtokostasi. *

Ilomantsi

Joensuu

Juuka

Kitee

Kontiolahti

Lieksa

Liperi

Nurmes

Outokumpu

Polvijärvi

Rääkkylä

Tohmajärvi

En asu Pohjois-Karjalassa

4. Mikä kuvaa parhaiten asuinympäristöäsi? Valitse parhaiten tilannettasi kuvaava vaihtoehto. *

Kaupunki

Taajama

Maaseutu

5. Työtilanteesi, valitse kaikki vaihtoehdot jotka sopivat. *

Kokopäivätyössä

Osa-aikatyössä

Opiskelija

Eläkkeellä

Työtön

Muu

**6. Mitä kautta löysit kyselyn? Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto alasve-
tovalikosta. ***

Sain kutsun kyselyyn

Löysin linkin sosiaalisen median kautta

Tuttava vinkkasi kyselystä minulle

**7. Luetko muiden kuluttajien tekemiä arvosteluita tuotteesta ennen osto-
päättöäsi? Valitse sopivin vaihtoehto. ***

Kyllä

Joskus

En ikinä

**8. Luetko muiden kuluttajien kokemuksia verkkokaupasta ennen ostopää-
töstäsi? Valitse sopivin vaihtoehto. ***

Kyllä yleensä

Vain jos verkkokauppa on minulle ennalta tuntematon

Joskus

En ikinä

**9. Mitä kautta etsit tuote-arvosteluja / kokemuksia? Voit valita useamman
vaihtoehdon. ***

Verkkokauppasivustot

Googlen kautta

Muut hakukoneet kuin Google

Keskustelupalstat

Sosiaalinen media

Valmistajan sivut

Kyselen tutuiltani kokemuksia

En lue arvosteluja

10. Kuinka monta arvostelua luet ennen ostopäätöstäsi? Valitse sopivin vaihtoehto. *

1

2-3

4-5

6 tai enemmän

En lue arvosteluja

11. Millaiset ominaisuudet miellyttävät sinua arvosteluissa? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. *

Kirjallinen arvostelu

Arvostelussa on kuva/kuvia

Arvostelussa on mukana video tuotteen käytöstä

Lyhyt video tuotteesta (esim. TikTok)

Pitkä video tuotteesta (esim. YouTube)

Tuotteeseen liittyvät linkit

Arvostelussa on tuotteeseen liittyviä käyttövinkkejä tai kokemuksia sen käytöstä

12. Oletko itse tehnyt tuote-arvosteluja muiden nähtäväksi? Valitse sopiva vaihtoehto. *

Olen tehnyt ja teen varmasti myös jatkossa

Olen tehnyt, en aio tehdä enää jatkossa

En ole tehnyt vielä, mutta aion tehdä

En ole tehnyt, eikä ole aikomusta tehdä jatkossakaan

13. Jos et ole tehnyt tai et halua tulevaisuudessakaan tehdä tuote-arvosteluita, osaatko nimetä syitä siihen? Valitse sopivat vaihtoehdot alta, voit valita niin monta kuin haluat. *

Ei ole aikaa tehdä arvosteluita

En koe saavani hyötyä arvosteluiden tekemisestä

En usko että arvosteluillani on merkitystä

En halua tehdä mitään ylimääräistä tuotteen ostamisen jälkeen

Teen jo, tai aion tehdä arvosteluita

14. Luotatko internetistä löytyviin arvosteluihin? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. *

Luotan, jos niiden julkaisija vahvistaa niiden oikeellisuuden esim. rekisteröinnin myötä

Luotan arvosteluihin, jotka on tehty vahvistetun ostoksen yhteydessä

Luotan arvosteluihin, jotka on tehty verkkokaupan tuotesivun kautta

Luotan arvosteluihin, jotka on tehty omalla kielelläni

Luotan verkossa löytämiini arvosteluihin

En luota verkossa julkaistuihin arvosteluihin lainkaan

En lue/katso arvosteluita internetistä

En luota arvosteluihin joiden tekijä on palkittu arvostelusta jollain tavoin

15. Millaisia sosiaalisen median sovelluksia käytät? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. *

Facebook

Instagram

LinkedIn

TikTok

Twitter

SnapChat

YouTube

WhatsApp

Vkontakte

Joku muu

En käytä sosiaalista mediaa

16. Jos saisit itsellesi etua arvostelun tekemisestä tai sen jakamisesta tuttavapiirillesi?

Kannustaisiko se sinua tekemään enemmän arvosteluita? Valitse sopivin vaihtoehto. *

Kyllä, jos saan edun heti käyttööni

Kyllä, vaikka etu ei olisi heti käytössäni

Kyllä, jos tiedän edun arvon kasvavan ajan myötä

Mahdollisesti

Asialla ei olisi minulle merkitystä

En halua tehdä arvosteluita missään nimessä

17. Entä jos saisit itsellesi etua vain sen mukaan kuinka suosittu ja jaettu tekemäsi arvostelu olisi? Huomioi että myös negatiivinen arvostelu voi olla suosittu! Miten tämä vaikuttaisi halukkuuteesi tehdä arvosteluja? Valitse sopivin vaihtoehto. *

Lisäisi mielenkiintoa tekemiseen

Mahdollisesti lisäisi kiinnostusta tekemiseen

Asialla ei olisi minulle merkitystä

Vähentäisi mielenkiintoani arvosteluiden tekoon

En halua tehdä arvosteluita missään nimessä

18. Olisitko kiinnostunut hankkimaan lisäansioita pienimuotoisen kuriiritoiminnan kautta, eli keikkamuotoista kuljetusta tilauksen mukaisesti vähän samaan tapaan kuin Wolt? Valitse sopivin vaihtoehto.

Kyllä olisin

Mahdollisesti olisin

En olisi kiinnostunut

19. Mitkä syyt saavat sinut lataamaan uuden sovelluksen laitteellesi? Laita seuraavat kohdat järjestykseen niin että 1 on tärkein, 2 seuraavaksi tärkein on tärkein jne. Samaa numeroa ei voi käyttää kahta kertaa. Jos et asenna sovelluksia, voit valita vain kohdan "En ikinä asenna sovelluksia" ja merkata siihen numeron 1 ja jatkaa sitten eteenpäin. *

Sovellus on minulle tarpeellinen

Saan sovelluksen käyttämisestä jotain etua/hyötyä

Sovellusta on suositeltu minulle

Pidän uusien sovelluksien kokeilemisesta

20. Mitkä syyt saavat sinut poistamaan sovelluksia laitteeltasi? Laita seuraavat kohdat järjestykseen niin että 1 on tärkein, 2 seuraavaksi tärkein on tärkein jne. Samaa numeroa ei voi käyttää kahta kertaa. Jos et asenna/poista sovelluksia, voit valita vain kohdan "En ikinä asenna/poista sovelluksia" ja merkata siihen numeron 1 ja jatkaa sitten eteenpäin. *

Sovellus ei ole enää tarpeellinen minulle

En koe saavani sovelluksesta hyötyä/iloa

Olen vaihtanut toiseen vastaavaan sovellukseen

Sovellus toimii huonosti

21. Yleensä erilaisiin sovelluksiin pitää rekisteröityä ja kirjautua. Mikä olisi sinulle mieluisin tapaa hoitaa kirjautuminen? *

Omat tunnukset ja salasanat joka sovellukseen

Kirjautuminen Facebook-tunnuksilla

Kirjautuminen Google-tunnuksilla

Kirjautuminen jonkun muun palvelun tunnuksella

En käytä sovelluksia jotka vaativat kirjautumisen

22. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä alle sähköpostiosoitteesi. Tietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Sähköpostiosoite:

23. Haluatko saada viestejä sähköpostiini koskien tulevaa sovellusta? Jos et halua, sähköpostiosoitteesi säilytetään vain arvontaa varten.

Kyllä

24. Jos sinulla on muuta palautetta kyselystä tai sen aiheesta, voit kirjoittaa ne tähän.

Liitteet voivat sisältää havainnollistavaa ja täydentävää materiaalia (tekstiä, kuvia, kuvioita, taulukoita ym.)

Ensimmäisen, kaksisivuisen liitteen ensimmäinen sivu

SAATEKIRJE

Hei sie Pohjois-Karjalan asukki,

Nyt on kehitteillä ihan oma paikallinen sovellus Pohjois-Karjalaisille, ja juuri sinun apuasi tarvitaan sen viimeistelyyn. Vastaamalla tähän lyhyeen opinnäytetäni koskevaan kyselyyn autat paikallisen ihmisen korona-arkea helpottavan sovelluksen kehittämisessä. Kyselyn täyttämässä menee aikaa alle 10 minuuttia.

Kysely on nimetön, mutta jos haluat osallistua arvontaan, voit jättää sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa. Sähköpostiosoitteensa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan 25.9.2020 Vastaajien kesken arvotaan tuotepalkintoja seuraavilta paikallisilta yrityksiltä: FixUdrink.com 10 x 2 kpl Hangover Recovery Drink Survival Set, BurgerKing.fi 12 x Whopper ateria, Kerubi.fi 10 x lippu Lehtiä Ilosaa-reen sekä MRoom.com 3 x tuotepaketti. Voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyselyyn pääset tästä: <https://link.webropolsuveys.com/S/52B6256B23B9BFD2>
Vastaamisaikaa on 20.9.2020 saakka.

Kiitos ajastasi, jokainen vastaus kyselyyn on tärkeä! Lisätietoja kyselystä saat sähköpostitse aino.lakiasuo@edu.karelia.fi

Ystävällisin terveisin

Aino Lakiasuo, tietojenkäsittelyn opiskelija, Karelia ammattikorkeakoulu

Perusraportti, Tuotearvostelukysely

Vastaajien kokonaismäärä: 581

1. Mihin ikäryhmään kuulut? Valitse oikea vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 581

	n	Prosentti
25 vuotta tai alle	229	39,42%
26 - 40 vuotta	214	36,83%
41-55 vuotta	101	17,38%
56 vuotta tai yli	37	6,37%

2. Sukupuolesi, valitse parhaiten sopiva vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 581

	n	Prosentti
Mies	179	30,81%
Nainen	396	68,16%
Muu	3	0,52%
En halua sanoa	3	0,52%

3. Asuinpaikkakuntasi? Valitse oikea vaihtoehto alavetovalikosta.

Vastaajien määrä: 581

	n	Prosentti
Ilomantsi	3	0,52%
Joensuu	447	76,93%
Juuka	2	0,34%
Kitee	8	1,38%
Kontiolahti	40	6,88%
Lieksa	10	1,72%
Liperi	22	3,79%
Nurmes	9	1,55%
Outokumpu	3	0,52%
Polvijärvi	3	0,52%

Rääkkylä	3	0,52%
Tohmajärvi	11	1,89%
En asu Pohjois-Karjalassa	20	3,44%

4. Mikä kuvaa parhaiten asuinympäristöäsi? Valitse parhaiten tilannettasi kuvaava vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 581

	n	Prosentti
Kaupunki	338	58,17%
Taajama	159	27,37%
Maaseutu	84	14,46%

5. Työtilanteesi, valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat.

Vastaajien määrä: 581, valittujen vastausten lukumäärä: 748

	n	Prosentti
Kokopäivätyössä	181	31,15%
Osa-aikatyössä	105	18,07%
Opiskelija	389	66,95%
Eläkkeellä	15	2,58%
Työtön	35	6,02%
Muu	23	3,96%

6. Mitä kautta löysit kyselyn? Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto alasve-tovalikosta.

Vastaajien määrä: 581

	n	Prosentti
Sain kutsun kyselyyn	438	75,39%
Löysin linkin sosiaalisen median kautta	137	23,58%
Tuttava vinkkasi kyselystä minulle	6	1,03%

7. Luetko muiden kuluttajien tekemiä arvosteluita tuotteesta ennen ostopäätöstäsi? Valitse sopivin vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 581

	n	Prosentti
Kyllä	199	34,25%
Joskus	368	63,34%
En ikinä	14	2,41%

8. Luetko muiden kuluttajien kokemuksia verkkokaupasta ennen ostopäätöstäsi? Valitse sopivin vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 581

	n	Prosentti
Kyllä yleensä	200	34,42%
Vain jos verkkokauppa on minulle ennalta tuntematon	237	40,79%
Joskus	132	22,72%
En ikinä	12	2,07%

9. Mitä kautta etsit tuote-arvosteluja / kokemuksia? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 581, valittujen vastausten lukumäärä: 1944

	n	Prosentti
Verkkokauppasivustot	340	58,52%
Googlen kautta	494	85,03%
Muut hakukoneet kuin Google	13	2,24%
Keskustelupalstat	283	48,71%
Sosiaalinen media	289	49,74%
Valmistajan sivut	186	32,01%
Kyselen tutuiltani kokemuksia	333	57,31%
En lue arvosteluja	6	1,03%

10. Kuinka monta arvostelua luet ennen ostopäätöstäsi? Valitse sopivin vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 581

	n	Prosentti
1	10	1,72%
2-3	262	45,09%
4-5	215	37,01%
6 tai enemmän	79	13,6%
En lue arvosteluja	15	2,58%

11. Millaiset ominaisuudet miellyttävät sinua arvosteluissa? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Vastaajien määrä: 581, valittujen vastausten lukumäärä: 1512

	n	Prosentti
Kirjallinen arvostelu	499	85,89%
Arvostelussa on kuva/kuvia	266	45,78%
Arvostelussa on mukana video tuotteen käytöstä	101	17,38%
Lyhyt video tuotteesta (esim. TikTok)	35	6,02%
Pitkä video tuotteesta (esim. YouTube)	117	20,14%
Tuotteeseen liittyvät linkit	83	14,29%
Arvostelussa on tuotteeseen liittyviä käyttövinkkejä tai kokeimuksia sen käytöstä	411	70,74%

12. Oletko itse tehnyt tuote-arvosteluja muiden nähtäväksi? Valitse sopiva vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 581

	n	Prosentti
Olen tehnyt ja teen varmasti myös jatkossa	211	36,32%
Olen tehnyt, en aio tehdä enää jatkossa	15	2,58%
En ole tehnyt vielä, mutta aion tehdä	138	23,75%
En ole tehnyt, eikä ole aikomusta tehdä jatkossakaan	217	37,35%

13. Jos et ole tehnyt tai et halua tulevaisuudessakaan tehdä tuotearvosteluita, osaatko nimetä syitä siihen? Valitse sopivat vaihtoehdot alta, voit valita niin monta kuin haluat.

Vastaajien määrä: 581, valittujen vastausten lukumäärä: 724

	n	Prosentti
Ei ole aikaa tehdä arvosteluita	172	29,6%
En koe saavani hyötyä arvosteluiden tekemisestä	127	21,86%
En usko että arvosteluillani on merkistystä	68	11,7%
En halua tehdä mitään ylimääräistä tuotteen ostamisen jälkeen	101	17,38%
Teen jo, tai aion tehdä arvosteluita	256	44,06%

14. Luotatko internetistä löytyviin arvosteluihin? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Vastaajien määrä: 581, valittujen vastausten lukumäärä: 1224

	n	Prosentti
Luotan, jos niiden julkaisija vahvistaa niiden oikeellisuuden esim. rekisteröinnin myötä	220	37,87%
Luotan arvosteluihin, jotka on tehty vahvistetun ostoksen yhteydessä	289	49,74%
Luotan arvosteluihin, jotka on tehty verkkokaupan tuotesivun kautta	266	45,78%
Luotan arvosteluihin, jotka on tehty omalla kielelläni	182	31,33%
Luotan verkossa löytämiini arvosteluihin	124	21,34%
En luota verkossa julkaistuihin arvosteluihin lainkaan	16	2,75%
En lue/katso arvosteluita internetistä	8	1,38%
En luota arvosteluihin joiden tekijä on palkittu arvostelusta jollain tavoin	119	20,48%

15. Millaisia sosiaalisen median sovelluksia käytät? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Vastaajien määrä: 581, valittujen vastausten lukumäärä: 2719

	n	Prosentti
Facebook	509	87,61%
Instagram	443	76,25%
LinkedIn	161	27,71%
TikTok	140	24,1%
Twitter	112	19,28%
SnapChat	246	42,34%
YouTube	495	85,2%
WhatsApp	548	94,32%
Vkontakte	13	2,24%
Joku muu	49	8,43%
En käytä sosiaalista mediaa	3	0,52%

16. Jos saisit itsellesi etua arvostelun tekemisestä tai sen jakamisesta tuttavapiirillesi? Kannustaisiko se sinua tekemään enemmän arvosteluita? Valitse sopivin vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 581

	n	Prosentti
Kyllä, jos saan edun heti käyttöni	144	24,79%
Kyllä, vaikka etu ei olisi heti käytössäni	138	23,75%
Kyllä, jos tiedän edun arvon kasvavan ajan myötä	24	4,13%
Mahdollisesti	205	35,28%
Asialla ei olisi minulle merkitystä	52	8,95%
En halua tehdä arvosteluita missään nimessä	18	3,1%

17. Entä jos saisit itsellesi etua vain sen mukaan kuinka suosittu ja jaettu tekemäsi arvostelu olisi? Huomioi että myös negatiivinen arvostelu voi olla suosittu! Miten tämä vaikuttaisi halukkuuteesi tehdä arvosteluja?

Valitse sopivin vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 581

	n	Prosentti
Lisäisi mielenkiintoa tekemiseen	57	9,81%
Mahdollisesti lisäisi kiinnostusta tekemiseen	141	24,27%
Asialla ei olisi minulle merkitystä	202	34,77%
Vähentäisi mielenkiintoani arvosteluiden tekoon	154	26,5%
En halua tehdä arvosteluita missään nimessä	27	4,65%

18. Olisitko kiinnostunut hankkimaan lisäansioita pienimuotoisen kuriiri-toiminnan kautta, eli keikkamuotoista kuljetusta tilauksen mukaisesti vähän samaan tapaan kuin Wolt? Valitse sopivin vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 580

	n	Prosentti
Kyllä olisin	29	5%
Mahdollisesti olisin	139	23,97%
En olisi kiinnostunut	412	71,03%

19. Mitkä syyt saavat sinut lataamaan uuden sovelluksen laitteellesi? Laita seuraavat kohdat järjestykseen niin että 1 on tärkein, 2 seuraavaksi tärkein on tärkein jne. Samaa numeroa ei voi käyttää kahta kertaa. Jos et asenna sovelluksia, voit valita vain kohdan "En ikinä asenna sovelluksia" ja merkata siihen numeron 1 ja jatkaa sitten eteenpäin.

Vastaajien määrä: 581

	1	2	3	4	5	6
Sovellus on minulle tarpeellinen	77,12%	9,78%	2,95%	1,11%	2,03%	7,01%

Saan sovelluksen käyttämisestä jotain etua/hyötyä	7,18%	34,25%	32,78%	14,55%	10,13%	1,11%
Sovellusta on suositeltu minulle	2,22%	7,76%	22,55%	49,35%	16,64%	1,48%
Pidän uusien sovelluksien kokeilemisesta	2,38%	7,32%	9,71%	19,05%	56,96%	4,58%
Tarvitsen sovellusta työssä/opinnoissa	7,32%	39,82%	29,82%	11,61%	9,82%	1,61%
En ikinä asenna sovelluksia	11,03%	0,47%	1,17%	2,35%	2,35%	82,63%

20. Mitkä syyt saavat sinut poistamaan sovelluksia laitteeltasi? Laita seuraavat kohdat järjestykseen niin että 1 on tärkein, 2 seuraavaksi tärkein on tärkein jne. Samaa numeroa ei voi käyttää kahta kertaa. Jos et asenna/poista sovelluksia, voit valita vain kohdan "En ikinä asenna/poista sovelluksia" ja merkata siihen numeron 1 ja jatkaa sitten eteenpäin.

Vastaajien määrä: 581

	1	2	3	4	5	6
Sovellus ei ole enää tarpeellinen minulle	52,98%	23,51%	8,77%	5,22%	2,99%	6,53%
En koe saavani sovelluksesta hyötyä/iloa	9,72%	33,83%	31,4%	12,34%	11,03%	1,68%
Olen vaihtanut toiseen vastaavaan sovellukseen	2%	8,73%	22,36%	34,55%	30%	2,36%
Sovellus toimii huonosti	22,77%	22,04%	25,68%	22,77%	5,1%	1,64%
Haluan vapauttaa laitteeni muistia	8,63%	12,77%	11,51%	21,22%	41,73%	4,14%

En asenna/poista sovelluksia	10,44%	0,49%	1,46%	1,21%	5,1%	81,31%
------------------------------	--------	-------	-------	-------	------	--------

21. Yleensä erilaisiin sovelluksiin pitää rekisteröityä ja kirjautua. Mikä olisi sinulle mieluisin tapaa hoitaa kirjautuminen?

Vastaajien määrä: 581, valittujen vastausten lukumäärä: 804

	n	Prosentti
Omat tunnukset ja salasanat joka sovellukseen	284	48,88%
Kirjautuminen Facebook-tunnuksilla	183	31,5%
Kirjautuminen Google-tunnuksilla	244	42%
Kirjautuminen jonkun muun palvelun tunnuksella	61	10,5%
En käytä sovelluksia jotka vaativat kirjautumisen	32	5,51%

22. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä alle sähköpostiosoitteesi. Tietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Vastaajien määrä 506

23. Haluatko saada viestejä sähköpostiini koskien tulevaa sovellusta? Jos et halua, sähköpostiosoitteesi säilytetään vain arvontaa varten.

Vastaajien määrä 105

24. Jos sinulla on muuta palautetta kyselystä tai sen aiheesta, voit kirjoittaa ne tähän.

Avoimia palautteita tuli yhteensä 42 kappaletta.