

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN YKSIKKÖ

Jesse Vesterinen

ASIAKASARVON LÄHTEET VERKKOKAUPASSA

Tapaustutkimus Suomen tietotekniikan vähittäismyyntialalta:
Case Businessforum Oy

Markkinoinnin
Pro Gradu -tutkielma

VAASA 2015

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
TIIVISTELMÄ	9
1. JOHDANTO	11
1.1. Tarkoitus ja tavoitteet	14
1.2. Rakenne ja rajaus	14
1.3. Lähestymistapa ja ote	15
2. ASIAKASARVO	19
2.1. Lähestymistapoja asiakkaan kokemaan arvoon	20
2.2. Lähestymistapoja asiakkaan kokemaan arvoon verkkokaupassa	28
2.2.1 Palvelun laatu	30
2.2.2 Mukavuus ja mielihyvä	35
2.2.3 Utilitaarinen ja hedoninen arvo	38
2.2.4 Informaation laatu	42
2.2.5 Koetut riskit	45
3. ASIAKASARVON LÄHTEET VERKKOKAUPASSA	49
3.1. Koottu malli asiakasarvon lähteistä verkkokaupassa	49
3.2. Asiakasarvon lähteet Dustinin ja Verkkokauppa.comin verkkokaupoissa	52
4. METODOLOGIA	58
4.1. Tutkimuksen toteutus	58
4.2. Reliabiliteetti ja validiteetti	61
5. TULOSTEN ANALYSOINTI	63
5.1. Aineiston kuvaus	63
5.2. Asiakasarvon lähteet	71

5.3. Erilaiset asiakasryhmät	81
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	89
LÄHTEET	94
LIITTEET	104

KUVIOLUETTELO	sivu
Kuvio 1. Suomen tietotekniikan vähittäismyyntimarkkinat.	12
Kuvio 2. Tutkimusotetypologia.	17
Kuvio 3. Arvorakennemalli.	21
Kuvio 4. Hyöty-kulusuhdemalli.	22
Kuvio 5. Keino-päämäärämalli.	23
Kuvio 6. Arvon vaihtomalli.	24
Kuvio 7. Arvon rakentumismalli.	26
Kuvio 8. Arvon dynamiikkamalli.	27
Kuvio 9. Koottu asiakasarvon malli.	28
Kuvio 10. Koottu malli asiakasarvon lähteistä verkkokaupassa.	50
Kuvio 11. Suomen IT- ja kulutuselektroniikkamarkkinat: kokonaistulot.	53
Kuvio 12. IT-tuotteiden syvyys: Verkkokauppa.com ja Dustin.	54
Kuvio 13. Oletko koskaan ostanut tietotekniikkatuotteita verkkokaupasta?	63
Kuvio 14. Sukupuoli.	64
Kuvio 15. Syntymävuosi.	65
Kuvio 16. Nettotulot kuukaudessa.	66
Kuvio 17. Milloin viimeksi teit ostoksia kyseisessä verkkokaupassa?	68
Kuvio 18. Kuinka usein ostat tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta?	69
Kuvio 19. Ostokäyttäytyminen tietotekniikkatuotteiden osalta tulevaisuudessa.	70

TAULUKKOLUETTELO	sivu
Taulukko 1. Erilaisia lähestymistapoja asiakasarvoon verkkokaupankäynnissä.	30
Taulukko 2. Asiakasarvon lähteet: palvelun laatu.	34
Taulukko 3. Asiakasarvon lähteet: mukavuus ja mielihyvä.	37
Taulukko 4. Asiakasarvon lähteet: utilitaarinen ja hedoninen arvo.	42
Taulukko 5. Asiakasarvon lähteet: informaation laatu.	45
Taulukko 6. Asiakasarvon lähteet: tietoturvallisuus.	48
Taulukko 7. Hintavertailu Dustinin ja Verkkokauppa.comin tuotteiden välillä.	52
Taulukko 8. Asuinalue.	65
Taulukko 9. Verkkokauppa, jossa vastaaja on viimeksi tehnyt ostoksia	67
Taulukko 10. Faktorianalyysi: keskiarvot.	72
Taulukko 11. Faktorianalyysi: rotatoitu komponenttimatriisi.	79
Taulukko 12. Faktorianalyysi: Cronbachin Alfa.	81
Taulukko 13. Klusterianalyysin tulokset.	82
Taulukko 14. Suurimman keskiarvon saaneet asiakasarvon lähteet.	90

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Jesse Vesterinen

Tutkielman nimi:

Asiakasarvon lähteet verkkokaupassa. Tapaustutkimus Suomen tietotekniikan vähittäismyyntialalta: Case Businessforum Oy

Ohjaaja:

Pirjo Laaksonen

Tutkinto:

Kauppätieteiden maisteri

Oppiaine:

Markkinointi

Aloitusvuosi:

2009

Valmistumisvuosi:

2015

Sivumäärä: 115**TIIVISTELMÄ**

Tietotekniikan vähittäismyyntiala elää Suomessa jännittävää vaihetta. Kasvava verkkokauppaostaminen on ajanut osan perinteisistä kivijalkamyymälöistä ahtaalle ja pakottanut yrityksiä satsaamaan merkittävästi verkkokauppojensa kehittämiseen. Verkkokauppa.com, Gigantti ja Expert ovat saavuttaneet vankan aseman Suomen johtavina tietotekniikan vähittäismyyjinä. Vuonna 2013 Businessforum Oy:n ostanut Dustin, yksi Pohjoismaiden suurimmista tietotekniikan toimittajista, on päättänyt tuoda oman verkkokauppakonseptinsa Suomeen. Tämän myötä kilpailu Suomen markkinoilla kiristyy entisestään. Kuinka Dustin pystyy luomaan suomalaiselle kuluttajalle arvoa verkkokaupassa ja haastamaan esimerkiksi Verkkokauppa.comin kaltaiset brändit, joilla on vuosien kokemus suomalaisten verkkokaupakäyttäytymisestä?

Kyseiseen tutkimusongelmaan pureuduttiin tässä tapaustutkimuksessa kvantitatiivisin tutkimusmetodein. Aineisto tutkimusta varten kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella yritysten IT-hankinnoista päättävistä henkilöistä, joita pyydettiin arvioimaan omaa verkkokaupakäyttämistään kuluttajana tietotekniikkatuotteiden osalta. Tutkimus eteni deduktiivisesti. Pohjautuen aikaisempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen asiakasarvosta verkkokaupassa, muodostettiin viitekehys, jonka avulla johdettiin kysymykset tutkimuksen empiiristä osuutta varten. Aineisto analysoitiin käyttäen hyväksi muun muassa faktori- ja klusterianalyysiä, jonka avulla muodostettiin käsitys siitä, mitkä ovat ne lähteet verkkokaupassa, jotka luovat asiakkaalle arvoa sekä löytyykö kuluttajien joukosta sellaisia ryhmiä, jotka mahdollisesti arvostavat erilaisia asioita verkkokauppaostamisessa.

Tutkimuksessa havaittiin, että suomalaiset kuluttajat arvostavat verkkokauppaostamisessa hyvinkin pitkälti sen vaivattomuutta. Verkkokauppojen laajoista valikoimista on oltava helppo löytää ne tuotteet, joita halutaan ostaa ja tämän lisäksi ne on myös pystyttävä toimittamaan asiakkaalle nopeasti.

AVAINSANAT: asiakasarvo, verkkokauppa, tietotekniikka, vähittäismyynti

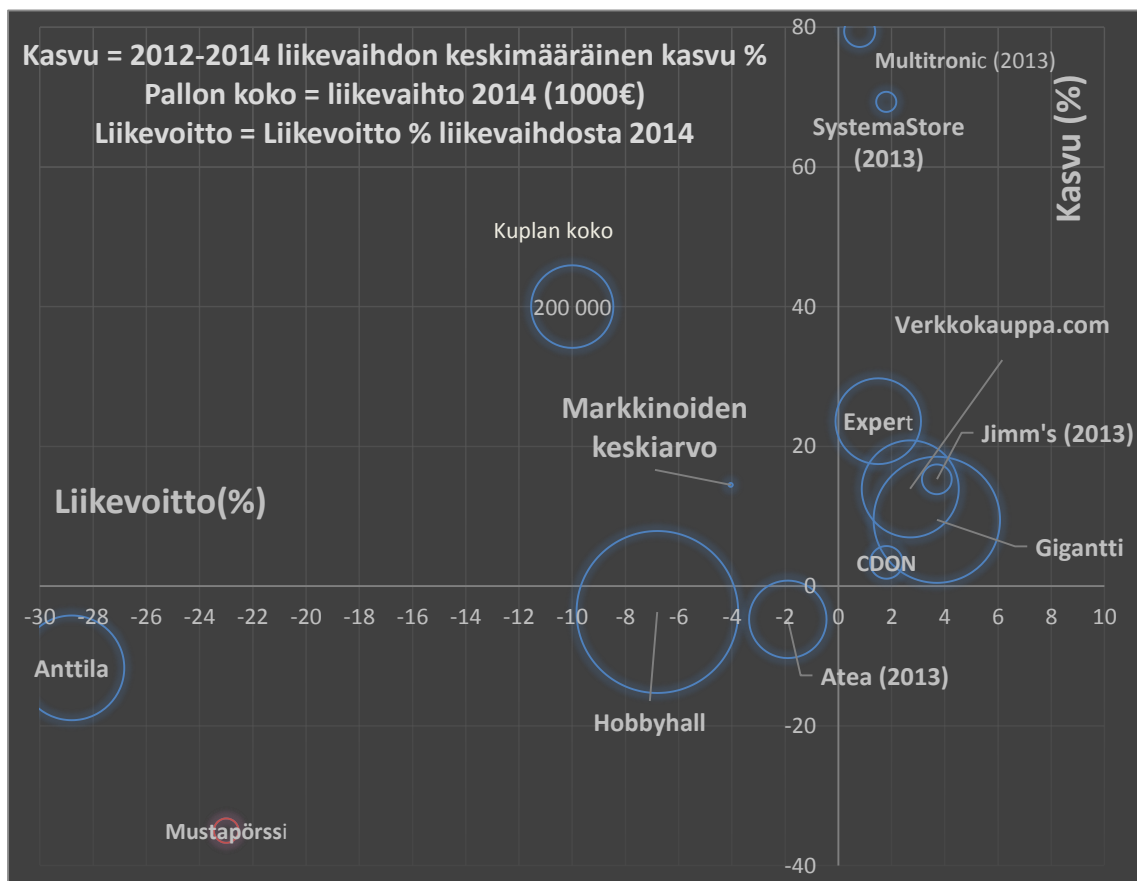
1. JOHDANTO

Tällä hetkellä IT-ala, jota pidetään yhtenä maailman dynaamisimmista, nopeimmin muuttuvista ja innovatiivisimmista markkinoista, elää Suomessa eräänlaista murrosvaihetta kilpailun kiristyessä. Tietotekniikan vähittäiskauppiat, jotka ovat luottaneet perinteisiin kivijalkamyymälöihin, ovat ison haasteen edessä pysyäkseen mukana kilpailussa, kun kaupankäynti siirtyy entistä enemmän verkkoon (ks. Helsingin Sanomat 2012). Suomi on ollut pitkään, ja on edelleenkin paljon jäljessä verkkokaupankäynnissä verrattuna muihin Pohjoismaihin. Keskusteluja on jo käyty pitkään siitä, koska verkkokauppaostaminen lähtee toden teolla nousuun ja vuodesta 2010 eteenpäin trendi näyttää olevan selkeästi kasvamaan päin (Verkkokauppatilasto 2013; TNS Gallup 2013). Nyt jokaisen tietotekniikkayrityksen fokus on online-liiketoiminnassa.

Marketvisio (2013) arvioi Suomen IT-markkinoiden arvoksi vuonna 2013 noin 5,86 miljardia euroa loppukäyttäjäkulutuksella mitattuna. Verkkokauppa.comin (2014) mukaan kodintekniikan vähittäismyynnin arvo vuonna 2013 oli tästä noin 2,3 miljardia euroa. Kodintekniikkaan voidaan lukea mukaan viihde-elektroniikka, isot ja pienet kodinkoneet, matkapuhelimet, tietotekniikka sekä kuvaamiseen liittyvät tuotteet. Vuonna 2013 Suomessa käytiin verkossa kauppaa 10,5 miljardin euron edestä. Palvelut kattoivat tästä osuudesta jopa 57 prosenttia eli noin 6 miljardia euroa. Tavaroiden osuus oli puolestaan 42 prosenttia, eli noin 4,4 miljardia euroa. Sisällöt kattoivat vain noin yhden prosentin koko kaupan osuudesta. Kolme suurinta tuoteryhmää vuonna 2013 olivat matkailu 36 prosentin osuudella, viihde-elektroniikka ja tietotekniikka 10 prosentin osuudella ja rahapelit 9 prosentin osuudella. Myös voimakkaasti kasvaneita verkkokaupasta ostettavia tuoteryhmiä olivat muun muassa alkoholi, bussiliput, luontaistuotteet, lääkkeet, matkapuhelintarvikkeet, musiikki ja elokuvat sekä tietokone- ja konsolipelit. Iältään 15–79 vuotiaita verkosta ostaneita kuluttajia vuonna 2013 oli noin 3 247 000. Suomessa suosituimmat verkkokaupat vuonna 2013 olivat Verkkokauppa.com, NetAnttila, Hobbyhall, Huuto.net, VR ja CDON. (Verkkokauppatilasto 2013; TNS Gallup 2013.)

Suomessa IT ja kulutuselektroniikkapuolella on havaittavissa tällä hetkellä kolme selkeästi johtavaa vähittäiskaupabrändiä: Verkkokauppa.com, Gigantti ja Expert (ks. Kuvio 1 ja Liite 1). Vaikka esimerkiksi Gigantti ja Expert saavat suurimman osan liikevaihdostaan perinteisten kivijalkamyymälöiden kautta, kehittävät he jatkuvasti omia verkkokauppojaan (Verkkokauppa.com 2014). Monikanavaisuus on selkeästi havaittava trendi kyseisellä alalla. Kolmikön liikevaihto on kasvanut tasaisesti viimeisen kolmen vuoden

ajan sekä liikevoitto on pysynyt positiivisena. Sellaiset tietotekniikan vähittäismyyjät kuten Multitronic, SystemaStore ja Jimm's näyttävät kasvavan markkinoilla kovaa vauhtia. Etenkin Multitronic ja SystemaStore ovat kasvaneet lähes 80 prosentin ja 70 prosentin keskivauhtia. Perinteiset vähittäiskaupat kuten Anttila, Mustapörssi ja Hobbyhall ovat puolestaan ajautuneet lähes kriisiin partaalle. Etenkin Mustapörssin liikevaihto on tippunut keskimäärin 35 prosenttia vuodesta 2012 asti ja liikevoitto 23 prosenttia. Kuviota tarkastellessa täytyy kuitenkin huomioida, että tietoja haettaessa Multitronicista, SystemaStoresta, Jimm'sistä ja Ateasta löytyi ainoastaan vuoden 2013 luvut, joten kuvio on suuntaa antava. (Asiakastieto 2015a, 2015b; Finder 2015a, 2015b, 2015c, 2015d, 2015e, 2015f, 2015g, 2015h, 2015i.)



Kuvio 1. Suomen tietotekniikan vähittäismyyntimarkkinat.

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja Businessforum Oy on yksi Suomen suurimpia IT-jälleenmyyntiyrityksiä. Yritys on perustettu vuonna 1993 ja vuonna 2014 yrityksen lii-

kevaihto oli 131 miljoonaa euroa. Businessforumilla työskentelee noin 100 henkilöä ja sillä on toimistoja ympäri Suomea. Businessforumin pääkonttori sijaitsee Espoossa. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluu niin julkishallinnon yhteisöjä, suuria ja keskisuuria yrityksiä kuin myös lukusia pienempiäkin yrityksiä. Businessforumin tuotevalikoima koostuu lukuisten johtavien valmistajien tarjoamista IT-tuotteista. Muutamina esimerkkeinä mainittakoon Apple, Microsoft, Dell, Lenovo ja HP. Suurin osa liikevaihdosta syntyy PC-työasemien ja kannettavien sekä näiden oheislaitteiden myynnistä. Muita toiminnan kannalta tärkeitä tuotteita ovat palvelimet, tulostinjärjestelmät, ohjelmistot sekä näihin liittyvät palvelut. Useat asiakkaat arvostavat Businessforumissa etenkin sen hyvää asiakaspalvelua, toimitusaikojen pitävyyttä ja sitä, että he voivat siirtää tietotekniikka-asioihin liittyvää vastuuta enemmän jälleenmyyjänsä harteille (Businessforum Oy 2015a, 2015b). Businessforumin tämän hetken suurimpia kilpailijoita B2B-markkinoilla ovat Atea, Fujitsu Finland, Turun Tietokeskus, Proact, ChilIT, G7 Data, Inmics, Mikrolog ja Decens.

Vuoden 2013 loppupuolella ruotsalainen IT-jälleenmyyjä Dustin osti Businessforumin laajentaakseen toimintansa Suomeen (Kauppalehti 2013; Tietoviikko 2013a; 2013b). Dustin on yksi Pohjoismaiden johtavia IT-tuotteiden ja niihin liittyvien palvelujen toimittajia. Vuonna 1984 perustettu yritys palvelee kaikenkokoisia asiakkaita kuluttajista isoihin yrityksiin saakka Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Suurin osa liikevaihdosta tulee kuitenkin pieniltä ja keskisuurilta yrityksiltä, joihin Dustin on toiminnassaan foku-soitunut. Toiminnan keskipisteenä on tehokas verkkokauppa, joka oli yksi ensimmäisistä online-kaupoista Ruotsissa, kun se avattiin vuonna 1995. Sen tuoteportfolioon kuuluu jopa 200 000 tuotetta kilpailukykyisin hinnoin, joita se pystyy toimittamaan nopeassa ajassa Skandinavian alueelle (Dustin Group 2015).

Tulevaisuudessa Businessforumia odottaa täysimittainen integraatio, jonka olisi määrä alkaa vuoden 2015 loppupuolella. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Businessforumista tulee Dustinin Suomen yksikkö ja tätä myötä osa Dustinin Pohjoismaista konsernia. Integraatioon kuuluu niin ikään Dustinin toimintatapojen käyttöönottoaminen ja Businessforum –brändistä luopuminen. Tämä tarkoittaa muun muassa Dustinin verkkokauppakonseptin avaamista Suomen markkinoille. Tämä tuo mukanaan paljon haasteita, joihin Dustinin on pystyttävä vastaamaan, jotta se pystyy pärjäämään jo ennestään erittäin kilpailuilla markkinoilla.

Yksi suurimmista haasteista liittyy Dustinin verkkokaupan avaamiseen Suomessa. Businessforumilla ei ole lainkaan kokemusta kuluttajakaupasta, sillä se on aikaisemmin

keskittynyt palvelemaan ainoastaan julkisen sekä yksityisen puolen isoja yrityksiä. Verkkokaupan avaaminen tuo mukanaan myös kuluttajat Businessforumin asiakkaiksi ja tämä tulee olemaan mielenkiintoista, kuinka yritys pystyy vastaamaan kilpailuun Suomen kuluttajamarkkinoilla. Erityisen haastavaksi tämän tekee muun muassa Verkkokauppa.comin kaltaiset yritykset, joilla on jo erittäin vahva asema sekä pitkä historia tietotekniikan kuluttajakauppiaina Suomessa. Kysymyksiä herättää myös yleisesti verkkokaupan kehityssuunta Suomessa. Mitä esimerkiksi kuluttajat ajattelevat verkkokauppaostamisesta nyt ja tulevaisuudessa? Voiko Suomessa pärjätä pelkällä verkkokauppa-konseptilla, niin kuin esimerkiksi Dustin, jolla ei ole kivijalkamyymälää? Miten Dustin pystyy luomaan kuluttajille arvoa verkkokaupassa Suomen erittäin kilpailuilla tietotekniikan vähittäismyyntimarkkinoilla?

1.1. Tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen **tarkoituksena on tehdä ehdotus siitä, millä tekijöillä Suomen tietotekniikan vähittäismyyntialalla voidaan luoda asiakkaalle arvoa verkkokaupassa.**

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on tunnistaa ne verkkokaupan kriittiset ominaisuudet, jotka ovat kytköksissä asiakkaan kokemaan arvoon.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on empiirisesti selvittää kuinka asiakkaat kokevat nämä arvoa luovat ominaisuudet ja arvioivat niitä ostettuaan tietoteknisiä tuotteita verkkokaupasta.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on empiriasta tehtyjen havaintojen avulla tunnistaa ja arvioida, kuinka voidaan luoda asiakkaalle arvoa tietoteknisiä tuotteita tarjoavassa verkkokaupassa.

1.2. Rakenne ja rajaus

Tämä tutkimus on rajattu koskemaan Suomen tietotekniikan vähittäismyyntialaa ja erityisesti verkkokaupankäyntiä kyseisellä alalla. Tutkimuksen kohteena ovat kuluttajat, jotka ovat aikaisemmin ostaneet tietotekniikkaa verkkokaupan kautta.

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa lukija johdatellaan tutkimusongelmaan ja samalla esitellään tutkimuksen toimeksiantaja Businessforum Oy sekä lähtökohdat tutkimuksen tekemiselle. Luvussa esitetään tämän lisäksi yksityiskohtaisesti tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, rakenne ja rajaus sekä tutkimuksen lähestymistapa ja ote. Toisessa pääluvussa luodaan teoreettinen viitekehys, jossa aikaisempien tutkimuksien avulla tunnistetaan niitä elementtejä, joiden on todettu luovan arvoa asiakkaalle verkkokaupassa. Teoreettisen viitekehysten avulla luodaan pohja tutkimukselle, josta johdetaan kysymykset tutkimuksen empiiristä osuutta varten. Tutkimuksen kolmannessa luvussa esitetään teoriaosuudesta johdettu viitekehys ja analysoidaan kyseisen viitekehysten avulla sitä, kuinka asiakasarvoon vaikuttavat tekijät on toteutettu Dustinin ja Verkkokauppa.comin verkkokaupoissa. Tutkimuksen neljännessä luvussa esitellään askel askeleelta se, kuinka tutkimus on toteutettu sekä arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksen viidennessä luvussa kuvataan ja analysoidaan erilaisin analysointimenetelmin tarkasti saatu aineisto. Viimeisessä luvussa lyödään tehtyjen analyysien avulla tulokset yhteen ja tehdään niistä johtopäätökset.

1.3. Lähestymistapa ja ote

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on tapaustutkimus. Muun muassa Uusitalo (1991: 76–77), Aaltola & Valli (2007: 185, 192–193) sekä Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (2015a) esittävät, että tapaustutkimukselle luonteenomaista on sen nimensä mukaisesti ottaa tarkastelun kohteeksi yksittäinen tai pieni joukko toisiinsa suhteessa olevia tapauksia ja tuottaa niistä yksityiskohtaista sekä intensiivistä tietoa. Tapaustutkimus on luonteeltaan hyvin monipuolista ja joustavaa sillä se ei esimerkiksi rajoitu vain tietynlaiseen aineistonkeruumenetelmään. Yleensä tapaustutkimuksissa käytetäänkin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä rinnakkain. Esimerkiksi kerätyllä tilastollisella aineistolla voidaan hahmotella tutkimuskohteen ääriviivat ja tätä kautta syventyä erityistä tarkastelua kaipaaviin ilmiöihin kvalitatiivisin menetelmin.

Tapaustutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin kuinka ja miksi. Tapausta ei voida tarkoin määrittellä käsitteenä, koska se on monimerkityksinen. Tapauksella voidaan viitata esimerkiksi tutkimuksen kohteeseen eli objektiin, tutkimuskohteen osaan eli yksikköön tai kyselylomakkeen havaintoon. Tutkittava tapaus voi käsittää myös pienempiä alayksiköitä, jotka ovat osa itse varsinaista tutkimuskohdetta. Ensisijaisen tärkeäksi tapaustutkimukselle on nähty tutkimusprosessin huolellinen kuvaaminen sekä tutkijan tekemien valintojen perustelu. Kun tutkija raportoi ja perustelee mahdollisimman läpinäkyvästi tutkimukseen liittyvät valintansa ja kuinka hän on päässyt kyseisiin johtopäätöksiin, on lukijan helppo arvioida tutkimuksen luotettavuutta sekä sitä kuinka yleistettävissä ja sovellettavissa tutkimuksen tulokset ovat. Tutkijan on ensinnäkin perusteltava tutkimuskohteensa valinta huolellisesti. Tutkimuskohteen voi vaikuttaa niin teoreettiset kuin myös käytännölliset intressit. Jos tapauksen kohteena on yksilö tai ryhmä, on kerrottava miksi juuri kyseiset henkilöt on valittu sekä miten heidät pystyy identifioimaan. Lisäksi, jos tutkitaan sellaista tapausta, joka sijoittuu tietylle ajanjaksolle, on määriteltävä tapauksen alku- ja loppukohdat. (Uusitalo 1991: 76–78; Aaltola & Valli 2007: 186–188; Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2015a.)

Tutkimukseen valittava tapaus voi olla esimerkiksi jokin mahdollisimman tyypillinen tapaus, rajatapaus, ainutkertainen tapaus tai paljastava tapaus. Tyypillisessä tapauksessa on taustalla ajatus siitä, että tulokset olisi siirrettävissä toisiin samankaltaisiin tapauksiin. Rajatapauksesta on kyse puolestaan silloin, kun esimerkiksi testataan jotakin teoriaa. Ainutkertainen tapaus on luonteeltaan poikkeuksellinen tai opettava, jonka avulla opitaan tietystä ilmiöstä sen tyypillisimpiä piirteitä. Paljastavassa tapauksessa tutkitaan puolestaan sellaista ilmiötä, jota ei vielä aikaisemmin ole tutkittu. (Uusitalo 1991: 76–77; Aaltola & Valli 2007: 188.)

Tapaustutkimuksessa ei ensisijaisesti pyritä yleistämiseen, vaan fokus on tapauksen kokonaisvaltaisessa ja syvässä ymmärtämisessä. Tapaustutkimuksilla on kuitenkin ylletty aikaisemmin teoreettisiin ja analyttisiin yleistyksiin, joita pystytään soveltamaan myös muihin tapauksiin. Tulosten siirrettävyydestä puhuttaessa ei kuitenkaan ole kysymys tilastollisesta yleistettävyydestä, vaan enemmänkin analyttisestä yleistämisestä. Analyttinen yleistäminen vaatii tutkijalta ennen kaikkea omien tulkintojen tekemistä aineistosta eikä vain tulosten hyväksymistä sellaisenaan kuin ne ovat. (Uusitalo 1991: 78; Aaltola & Valli 2007: 189–194; Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2015a.)

Tapaustutkimukselle ominaiset tutkimusotteet voidaan jakaa käsiteanalyttiseen-, päätöksentekometodologiseen-, nomoteettiseen-, toiminta-analyttiseen- sekä konstruktii-

viseen tutkimusotteeseen (ks. Kuvio 2). Jako voidaan tehdä sen perusteella mitä tutkimuksessa tavoitellaan ja mikä on sen suhde teoriaan sekä empiriaan. Tutkimuksessa voidaan tavoitella ilmiöiden deskriptiivistä eli huolellista ja tarkkaa kuvaamista tai normatiivisuutta, jolla tähdätään tietyn ongelman ratkaisemiseen. (Lukka 2001.)

	Teoreettinen	Empiirinen
Deskriptiivinen	Käsiteanalyttinen tutkimusote	Nomoteettinen tutkimusote Toiminta-analyttinen tutkimusote
Normatiivinen	Päätöksentekometodologinen tutkimusote	Konstruktivinen tutkimusote

Kuvio 2. Tutkimusotetypologia. (Kasanen, Lukka & Siitonen 1991.)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan asiakasarvon lähteitä verkkokauppaostamisessa. Verkkokauppaostamista tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta tietotekniikkatuotteiden osalta. Suomen tietotekniikan vähittäismyyntiala muodostaa tutkittavan tapauksen yhdessä sen alayksikön Businessforum Oy:n kanssa. Tämän tutkimuskohteen ja tapauksen valintaan vaikutti erityisesti käytännölliset intressit. Koska tutkimuksen toimeksiantaja Businessforum Oy on siirtymässä Dustinin integraation ja uuden verkkokaupan myötä B2B-liiketoiminnasta myös B2C-liiketoimintaan, on sille erityisen tärkeää ymmärtää kokonaisvaltaisesti ja syvällisesti kyseistä liiketoiminta-alaa kuluttajien näkökulmasta. Niinpä tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää integraation koittaessa ja uutta verkkokauppaa suunniteltaessa uuden asiakassegmentin tarpeita sekä kyseisen vähittäismyyntialan markkinatilannetta silmälläpitäen.

Valittua tapausta voidaanakin perustella ainutkertaisena tapauksena, mutta myös tyypillisenä tapauksena. Tyypillisen tapauksesta tekee asiakasarvon lähteet verkkokauppaostamisessa, sillä aihetta on tutkittu vuosien varrella runsaasti. Tapaus on kuitenkin samalla ainutkertainen, sillä ilmiötä ei ole juurikaan tutkittu tietotekniikkatuotteiden tai Suomen tietotekniikan vähittäismyyntialan osalta. Niinpä tämä tutkimus on samalla opettava ja

sen avulla opitaan kyseisestä ilmiöstä myös sen tyypillisimpiä piirteitä. Tutkimuksella pyritään ensisijaisesti selvittämään mitkä ominaisuudet verkkokaupassa tietotekniikka-alalla luovat kuluttajille arvoa. Samalla pyritään ymmärtämään minkälaisena kuluttajat kokevat verkkokaupan roolin nyt ja tulevaisuudessa sekä mitkä tietotekniikkatoimittajat ovat markkinoilla tällä hetkellä sellaisia, jotka ovat erityisesti kuluttajien suosiossa ja kuinka ne luovat asiakkaille arvoa verkkokaupassa.

Tutkimuksen ote osuu Kasanen ym. (1991) esittämän tutkimusotetyypittelyn mukaisesti toiminta-analyyttiseen tutkimusotteeseen. Koska tutkimuksen empiirisen aineiston hankkimiseen käytetään kvantitatiivisia metodeja, on tutkimuksen ote luonteeltaan deduktiivinen ja näin ollen kytkös teoriaan on vahva. Erityistä huomiota kiinnitetään kuitenkin empiiristen löydösten peilaamiseen teoriaan ja näiden avulla tehtyihin tulkitoihin. Toiminta-analyyttiselle tutkimusotteelle onkin ominaista pyrkiä tutkittavien ilmiöiden syvälliseen ja kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen ilman ongelmanratkaisuun tähtääviä tavoitteita, joka on taas ominaista esimerkiksi konstruktiiviselle tutkimusotteelle. Toiminta-analyyttinen ote vaatii tutkijalta nimenomaan ilmiöiden huolellista kuvausta ja tulkintojen tekemistä aineistosta. (Lukka 2001.)

2. ASIAKASARVO

Tässä luvussa tutustutaan aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, jotka käsittelevät asiakasarvoa. Ensiksi pohditaan sitä, mitä asiakasarvo oikeastaan on, mitä hyötyä asiakasarvon tuottamisesta asiakkaalle on ja kuinka eri tavoin asiakkaat voivat kokea arvon. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan kuinka asiakasarvoa on tutkittu verkkokaupankäynnin osalta ja kuinka asiakasarvon on nähty muodostuvan asiakkaille kyseisessä kontekstissa. Tämän teoriakatsauksen tarkoituksena on tunnistaa niitä asiakasarvon lähteitä verkkokaupassa, jotka ovat kytköksissä asiakasarvoon ja joiden avulla johdetaan kysymykset tutkimuksen empiiristä osuutta varten.

Yrityksen kilpailukyvyyn on todettu monien eri tutkimusten mukaan perustuvan pitkälti siihen kuinka hyvin se pystyy tuottamaan asiakkailleen arvoa. Kun yritykset tuottavat asiakkailleen ylivertaista arvoa verrattuna kilpailijoihinsa, se ei takaa ainoastaan vain voittoja lyhyellä aikavälillä, vaan pysyviä lojaaleja suhteita asiakkaiden kanssa. Asiakas-arvoa voidaan pitää yritysten strategisena tapana houkuttaa ja säilyttää asiakkaita. Perinteisen tuotokeskeisen näkemyksen mukaan arvoa syntyy asiakkaalle vaihdannan seurauksena. Arvo on istutettu tuotteisiin, joita asiakkaat hankkivat itselleen. Näin ollen yritykset määrittelisivät sen arvon, jonka asiakkaat kokevat. Tämän näkemyksen rinnalle on tullut palvelukeskeisempi näkemys, jossa asiakas itse kokee ja määrittelee arvon. Yritykset voivat ainoastaan toiminnallaan antaa niin sanottuja arvoehdotuksia asiakkaille, mutta loppupeleissä asiakas itse määrittää arvon ja osallistuu sen luomiseen yhdessä yritysten kanssa. (Landroquez, Castro & Cepeda-Carrión 2013: 235.)

Asiakasarvoa on tutkittu markkinoinnin kentässä hyvin paljon ja laajalti. Eri tutkimukset kattavat paljon erilaisia näkökulmia asiakasarvosta. Tämä johtuu siitä, että asiakasarvoa on vaikea määritellä tarkasti, koska se on subjektiivista ja näin ollen monitulkintaista – eri ihmiset kokevat erilaista arvoa eri tilanteissa. Lukuisista tutkimuksista on kuitenkin tunnistettavissa kolme erilaista näkökulmaa asiakasarvolle. Ensimmäinen näistä on asiakkaan kokema arvo (customer perceived value), joka kattaa asiakkaan oman käsityksen arvosta. Toinen näkökulma on asiakasarvon luominen (creating and delivering customer value), joka yhdistää asiakkaan kokeman arvon ja yrityksen suorituskyvyn. Näkökulma siirtyy tässä näin ollen enemmän yrityksen suuntaan. Kolmas tunnistettava näkökulma on asiakkaan arvo yritykselle (the customers value to the firm). Tämä näkökulma ei niinkään keskity arvon luomiseen, vaan siihen lopputulokseen, joka on seurausta asiakasarvon luomisesta. Näkökulman keskiössä on asiakkaan kokema

elinikäinen arvo (customer lifetime value). (Khalifa 2004: 646–647; Landroquez ym. 2013: 235.)

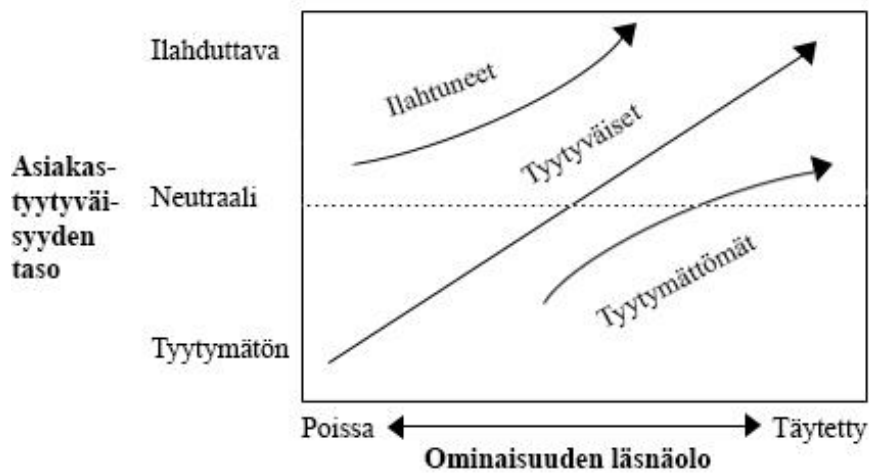
Näistä näkökulmista otetaan tässä teorialuvussa tarkastelun alle nimenomaan asiakkaan kokema arvo sekä asiakasarvon luominen. Niinpä asiakasarvo yritykselle jätetään tarkastelun ulkopuolelle, koska tämän tutkimuksen kannalta on oleellista ymmärtää se, kuinka eri tavoin asiakkaat arvon kokevat ja kuinka yritykset pystyvät sitä asiakkaalle luomaan. Seuraavaksi tarkastellaan erityisesti sitä, kuinka asiakkaat kokevat arvon ja miten kyseistä näkökulmaa on lähestytty eri tutkimuksissa.

2.1. Lähestymistapoja asiakkaan kokemaan arvoon

Khalifa (2004) esittää artikkelissaan *Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration* kolme erilaista lähestymistapaa asiakasarvolle, jotka ovat tunnistettavissa aikaisemmista asiakasarvoa käsittelevistä tutkimuksista. Nämä lähestymistavat voidaan jakaa karkeasti arvorakennemalleihin (value component models), hyöty-kulusuhdemalleihin (benefit-cost ratio models) sekä keino-päämäärämalleihin (means-ends models). Muun muassa Kaufmanin (1998), Joinerin (1994) ja Thompsonin (1998) tutkimukset asiakasarvon kentässä voidaan sijoittaa arvorakennemalleihin. Nämä mallit keskittyvät enemmän itse tuotteisiin ja palveluihin sekä siihen, miten arvo niissä ilmenee asiakkaalle. Kaufman (1998) puhuu kunnioitusarvosta, vaihtoarvosta sekä käytännönarvosta. Kunnioitusarvolla Kaufman viittaa haluun omistaa jokin tuote omistamisen vuoksi. Vaihtoarvolla viitataan siihen, miksi tuote kiinnostaa ostajaa sekä tilannetta missä ja miten sitä halutaan käyttää. Käytännönarvo puolestaan tarkoittaa sitä todellista tarvetta miksi jokin tuote halutaan. Käytännönarvo käsittää tuotteen suorituskyvyn ja sen fyysiset ominaisuudet. (Khalifa 2004: 648–649.)

Joiner (1994) ja Thompson (1998) puhuvat puolestaan tuotteen ei tyydyttävistä, tyydyttävistä sekä ilahduttavista ominaisuuksista (ks. Kuvio 3). Tuotteen tai palvelun ei tyydyttävillä ominaisuuksilla viitataan niihin ominaisuuksiin, jotka asiakas olettaa tuotteelta tai palvelulta löytyvän. Mikäli nämä ominaisuudet puuttuvat, on asiakas erittäin tyytymätön. Toisaalta mikäli kyseiset ominaisuudet löytyy, ei asiakas välttämättä ole vielä huomattavasti tyytyväinen. Tyydyttävät ominaisuudet ovat puolestaan sellaisia, joita asiakkaat vaativat ja odottavat tuotteelta tai palvelulta. Mitä paremmin nämä ominai-

suudet pystytään täyttämään, sitä tyytyväisempi asiakas on. Tuotteen tai palvelun ilahduttavat ominaisuudet taas ovat sellaisia uusia tai innovatiivisia piirteitä, joita asiakas ei osaa odottaa. Mikäli niitä ei ole, negatiivista vaikutusta ei kuitenkaan synny, mutta jos niitä on, ne miellyttävät asiakasta erittäin paljon. Nämä edellä mainitut mallit ovat hyödyllisiä, kun tarkastellaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, mutta niiden heikkous on se, että ne eivät ota huomioon asiakkaan ja toimittajan välistä interaktiota. Lisäksi asiakkaan tekemät uhraukset ja asiakkaan tarpeen sykli jää täysin huomioimatta. (Khalifa 2004: 648–649.)

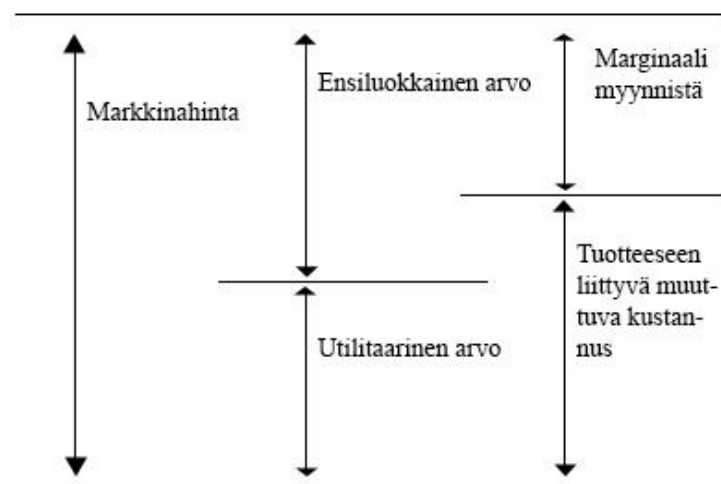


Kuvio 3. Arvorakennemalli. (Joiner 1994.)

Hyöty-kulusuhdemalleissa arvo nähdään määräytyvän sen mukaan, mitä uhrauksia on tehty sen eteen, että on saatu jotakin hyötyä. Tehdyt uhraukset ja saadut hyödyt voivat sisältää erilaisia konkreettisia sekä abstrakteja ominaisuuksia. Esimerkiksi maksettu summa tietystä tuotteesta tai palvelusta sekä tuotteen ja palvelun hankkimiseen käytetty aika ja vaiva ovat hyviä esimerkkejä tehdyistä konkreettisista ja abstrakteista uhrauksista. Muun muassa seuraavat tutkijat Huber, Herrmann & Morgan (2001), Day (1994), Woodruff & Gardial (1996), Zeithaml (1988), Treacy & Wiersima (1995), Groth (1994), Horovitz (2000), Grönroos (2000) ja Parolini (1999) jakavat samanlaisen näkemys siitä, että arvo määräytyy sen mukaan, miten kuluttajat kokevat tehdyt uhraukset ja saadun hyödyn. Hyöty-kulusuhdemallit ottavat asiakasarvon huomioon myös pidemmällä aikavälillä. Esimerkiksi Treacy & Wiersima (1995) eivät koe kuluna pelkäs-

tään sitä summaa, joka tuotteesta maksetaan kaupantekohetkellä, vaan kuluihin kuuluu myös tuotteen ylläpito ja kaikki ne viivästykset, joita huono asiakaspalvelu aiheuttaa, kun ollaan esimerkiksi hakemassa apua tuotteen käyttöön liittyen. (Khalifa 2004: 649–651.)

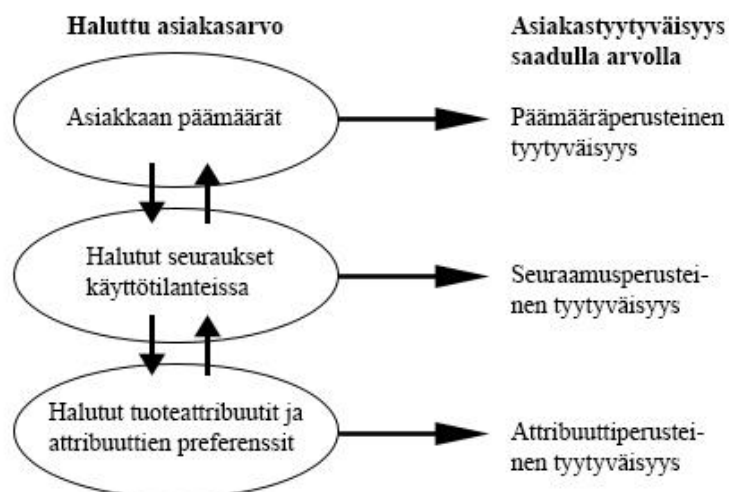
Kuluttajat eivät myöskään aina osta tuotteita tai palveluita niiden ominaisuuksien vuoksi, vaan joskus hankintaan voi liittyä myös psyykkisten tarpeiden täyttäminen (ks. Kuvio 4). Tätä ajatusta tukee esimerkiksi se, miksi kuluttajat eivät arvosta kopioita taideteoksista. Muun muassa Groth (1994) esittää, että psyykkisten tarpeiden täyttämiseen voi vaikuttaa sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. Sisäiset tekijät ovat sellaisia, jotka ovat riippumattomia muiden mielipiteistä ja vaikutteista. Ulkoiset tekijät ovat puolestaan sellaisia, jotka ovat riippuvaisia muiden mielipiteistä, hyväksynnästä, ehdotuksista ja suhteista. Groth (1994) nimittää psyykkistä arvoa ensiluokkaiseksi arvoksi, joka on erityinen lisä utilitaariselle arvolle. Grönroos (2000) puolestaan puhuu ydinarvosta ja kuinka kuluttajat kokevat ydinratkaisusta saadut hyödyt verrattuna sen hintaan. Arvoa voidaan lisätä muun muassa tuottamalla lisäpalveluita ja näitä verrataan taas koko asiakassuhteen aikana kehittyneisiin kuluihin. Kuten aikaisemmin todettiin, hyöty-kulusuhdemallit ovat enemmän täydellisimpiä kuin esimerkiksi arvorakennemallit, koska arvo otetaan huomioon pidemmällä aikavälillä. Hyöty-kulusuhdemallit ovat kuitenkin staattisia, koska ne eivät ota huomioon arvonluonnin rakentamisen ja tuhoamisen dynamiikkaa. Lisäksi saadut hyödyt ja tehdyt uhraukset eivät linkity kuluttajan arvoihin ja tarkoituksiin. (Khalifa 2004: 650–652.)



Kuvio 4. Hyöty-kulusuhdemalli. (Groth 1994.)

Keino-päämäärämalleissa lähtökohtana ovat kuluttajan päämäärät, jotka hän haluaa saavuttaa hankkimalla tuotteen tai palvelun. Samanlaisen käsityksen kuluttajan kokemasta arvosta jakavat muun muassa Gutman (1991), Sheth, Newman & Gross (1991), Lanning (1998) ja Woodruff (1997). Gutman (1991) määrittää keinot, joiden avulla haluttu päämäärä saavutetaan, tuotteiksi ja palveluiksi. Päämäärät ovat puolestaan niitä asiakkaan henkilökohtaisia arvoja, jotka hän itse kokee tärkeäksi. Toisin sanoin, kuluttaja etsii ja arvioi tuotteita sekä palveluita sen mukaan, mitkä attribuutit auttaa tuottamaan halutut seuraukset ja samalla hän pyrkii minimoimaan niitä seurauksia, jotka eivät ole toivottuja. Sheth ym. (1991) näkee viisi erilaista kuluttajan kokemaa henkilökohtaista arvoa, joiden perusteella tuotteen ja palvelun attribuutteja arvioidaan. Nämä ovat toiminnallinen-, sosiaalinen-, emotionaalinen-, epistemologinen ja ehdollinen arvo. Kuluttaja ei siis arvioi ainoastaan tuotteen tai palvelun toiminnallisia аспекteja, vaan niiltä haetaan myös erilaisten symbolisten ja itsensä ilmaisuun tarvittavien arvojen täyttämistä. (Khalifa 2004: 653.)

Lanning (1998) puhuu puolestaan kuluttajan kokemuksesta, joka voi kattaa useampia fyysisiä tai henkisiä tapahtumia, jotka taas johtavat tiettyyn lopputulemaan ja tämä lopputulema on tarkasti mitattavissa. Lopputulemaa verrataan muihin vaihtoehtoihin ja tällöin kokemus voi olla joko ylivertainen, samankaltainen tai huonompi. Woodruff (1997) näkee myös asiakasarvon kuluttajan arviona tuotteen tai palvelun attribuuteista, mitä niistä seuraa käyttötilanteessa ja kuinka tämä tyydyttää asiakkaan päämäärät (ks. Kuvio 5). (Khalifa 2004: 655.)

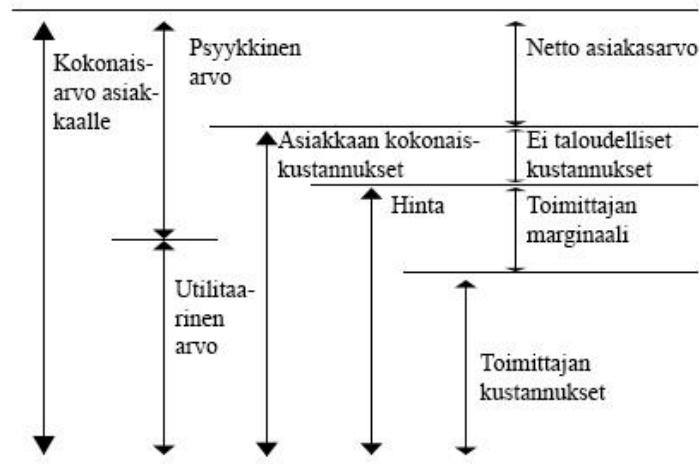


Kuvio 5. Keino-päämäärämalli. (Woodruff 1997.)

Kyseiset mallit ottavat kattavasti huomioon asiakasarvon dynamiikan ja kontekstiriippuvaisen luonteen sekä sen, miksi kuluttajat yhdistävät erilaisia painoarvoja tiettyihin tuotteen tai palvelun attribuutteihin. Tässä mallissa ei kuitenkaan oteta huomioon esimerkiksi sitä, mitä uhrauksia ollaan valmiita tekemään tuotteen tai palvelun hankkimiseen, käyttämiseen tai sen hävittämiseen. (Khalifa 2004: 655.)

Edellä mainitun perusteella voidaan todeta, että asiakasarvosta on hyvin monenlaisia eri tulkintoja. Näkemyksiä siitä, miten ja missä asiakasarvo syntyy, on erilaisia riippuen siitä, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan – kaikki ovat kuitenkin erilaisia näkemyksiä samasta aiheesta. Khalifa (2004) tekeekin artikkelissaan tämän vuoksi ehdotuksen mallista, joka integroi nämä kaikki eri näkemykset yhdeksi kokonaisuudeksi, jotta asiakasarvosta pystytään muodostamaan kokonaisempi ja moniulotteisempi käsitys. Khalifan esittämä kokonaisuus koostuu kolmesta eri osasta: arvon vaihtomalli, arvon rakentumismalli ja asiakasarvon dynamiikkamalli. Jokainen näistä kolmesta osasta ei yksinään riitä selittämään asiakasarvon kompleksisuutta tarpeeksi monipuolisesti, mutta kun niitä tarkastellaan yhtenä kokonaisuutena, asiakasarvosta saadaan jo hieman täydellisempi kuva.

Arvon vaihtomalli (The value exchange model) kokoaa yhteen muun muassa Huberin ym. (2001), Parolinin (1999), Grönroosin (1997), Grothin (1994) ja Zeithamlin (1988) näkemykset asiakasarvosta (ks. Kuvio 6). (Khalifa 2004: 655–656.)

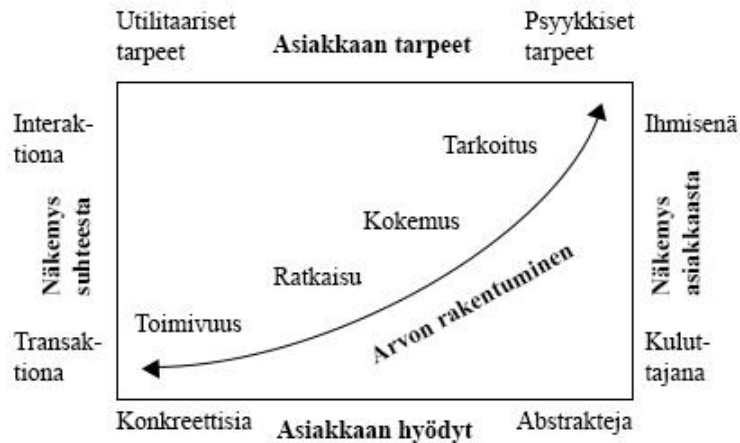


Kuvio 6. Arvon vaihtomalli. (Khalifa 2004.)

Arvon vaihtomallin ideana on kiteytettynä se, että asiakas on valmis uhraamaan tietyn määrän aikaa, vaivaa ja rahaa sekä ottamaan riskejä vaihtokauppana niistä hyödyistä, joita asiakas odottaa saavansa ja jotka ylittävät hänen tekemänsä kokonaisuhraukset. Saatujen kokonaisyötyjen ja tehtyjen kokonaisuhrausten erotus tuottaa nettoasiakasarvon, joka johtaa ostopäätökseen, mikäli se on nolla tai sen yläpuolella. Kokonaisyödyt muodostuvat utilitaarisesta ja psyykkisestä arvosta, kun taas kokonaiskulut koostuvat taloudellisista ja ei taloudellisista uhrauksista kulutuksen eri vaiheissa. Uhrauksia voidaan tehdä ennen varsinaista kulutusta, kulutuksen aikana tai kulutuksen jälkeen. (Khalifa 2004: 655–656.)

Arvon rakentumismalli (ks. Kuvio 7) on puolestaan tarkempi kuvaus siitä kokonaisyödyksestä, joka esitetään arvon vaihtomallissa. Kuvio kokoaa yhteen muun muassa Lovelockin (1983), Grothin (1994), Schneiderin & Bowen (1999), Horovitzin (2000), Smithin & Wheelerin (2002) sekä McKeanin (2002) näkemykset asiakasarvosta. Kokonaisyödykseen voidaan katsoa vaikuttavan neljä tekijää. Ensimmäiset kaksi tekijää liittyy siihen, kohdellaanko ostajaa kuluttajana vai henkilönä ja näkeekö molemmat suhteen vain yksinkertaisena transaktiona vaiko ainutlaatuisena kanssakäymisenä. Loput kaksi tekijää muodostuu asiakkaan tarpeista, joita toimittaja pyrkii tyydyttämään ja asiakkaan hyödyistä, joihin toimittaja pyrkii vastaamaan. Asiakkaan tarpeet vaihtelevat utilitaarisista tarpeista psyykkisiin tarpeisiin sekä näiden eri yhdistelmiin. Asiakkaan hyödyt vaihtelevat puolestaan aineellisista aineettomiin hyötyihin. Nämä edellä mainitut tekijät vaikuttavat kuluttajan muodostamaan käsitykseen arvosta. Asiakasarvo rakentuu ja kehittyy, kun tyydytetyt tarpeet muuttuvat utilitaarisista kohti psyykkisiä tarpeita, kun kuluttajalle tarjotut hyödyt vaihtuu konkreettisista abstrakteihin sekä silloin, kun suhde kehittyy pelkästä transaktiosta interaktioon ja asiakasta kohdellaan enemmän henkilönä kuin kuluttajana. (Khalifa 2004: 656–658.)

Asiakasarvon rakentumisen vaiheet voidaan jakaa toimivuuteen (functionality), ratkaisuun (solution), kokemukseen (experience) ja tarkoitukseen (meaning). Toimivuudella tarkoitetaan sitä lopputulemaa, jonka asiakas saa tuotteen perusominaisuuksista. Ratkaisu saadaan laajentamalla tarjooma kattamaan sitä tukevia toimintoja (esimerkiksi asennus ja ylläpito). Kokemuksella viitataan abstraktien asioiden liittämistä konkreettisiin tarjoomiin. Tällöin vastataan niihin emotionaalisiin elementteihin, joita nousee esiin asiakkaan kokemuksista, kun hän on osa vaihdantaprosessia. Tarkoitus saavutetaan silloin, kun asiakkaan kokemukset linkittyvät hänen henkilökohtaisiin asenteisiin. Tämä näkyy käytännössä esimerkiksi niin, että ostetaan ympäristöystävällisiä tuotteita. (Khalifa 2004: 656–658.)

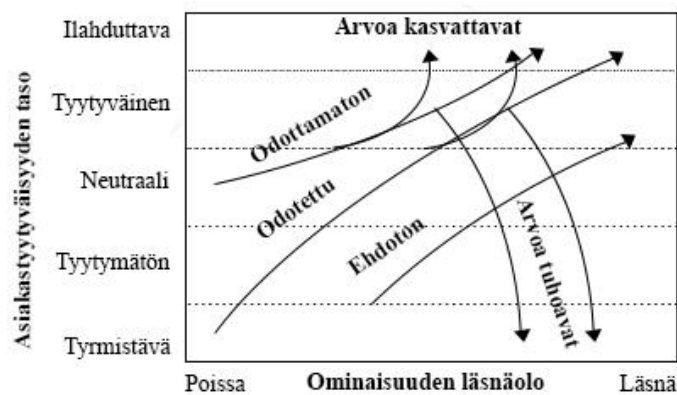


Kuvio 7. Arvon rakentumismalli. (Khalifa 2004.)

Asiakasarvon dynamiikkamalli (ks. Kuvio 8) ottaa myös asiakasarvon vaihtomallissa esitetyn kokonaisasiakasarvon tarkemman tarkastelun alle siitä näkökulmasta, kuinka asiakkaat arvioivat toimittajan kokonaistarjoomaa. Malli yhdistää muun muassa aikaisemmin esitetyn Joinerin (1994), Thompsonin (1998) sekä Schneiderin ja Bowenin (1999) näkemykset asiakasarvosta. Toimittajan suhde asiakkaaseen käsittää kaksi dimensiota. Ensimmäinen näistä on asiakas kuluttajana, joka keskittyy tuotteisiin ja palveluihin sekä näiden toimituksien attribuutteihin. Toinen näistä on asiakas ihmisenä, joka keskittyy asiakkaan henkilökohtaisiin ydintarpeisiin. Kuten jo aikaisemmin todettua, vähimmäistuoteattribuutit, joita asiakas olettaa tuotteelta tai palvelulta löytyvän, eivät lisää tyytyväisyyttä, mutta mikäli sellaiset ominaisuudet puuttuvat, on asiakas tyytymätön. Puolestaan tuoteattribuutit, joita asiakas odottaa, lisäävät tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä riippuen siitä kuinka hyvin odotuksiin vastataan. Innovatiivisia ominaisuuksia ei taas odoteta, joten niiden poissaolo ei aiheuta tyytymättömyyttä. Jos taas sellaisia ominaisuuksia löytyy, ne yllättävät asiakkaan positiivisesti. (Khalifa 2004: 658–659.)

Schneider & Bowen (1999) tuovat tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden joukkoon vielä ilahduttavuutta ja tyrmistystä kokevat asiakkaat. Ilahduttavuus ja tyrmistytävyyys voidaan nähdä tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä voimakkaampina tunteina. Schneiderin & Bowenin (1999) näkemyksen mukaan kuluttajat ovat enimmäkseen tyytyväisiä tai tyytymättömiä ja pienikin motivaattori saa tyytymättömät asiakkaat tyytyväiseksi (esimerkiksi asiakkaalle tarjottu parempi hinta). Ilahduttavuus ja tyrmistytävyyys kumpuavat puolestaan kolmen perustarpeen tyydyttämisestä: turvallisuus, oikeu-

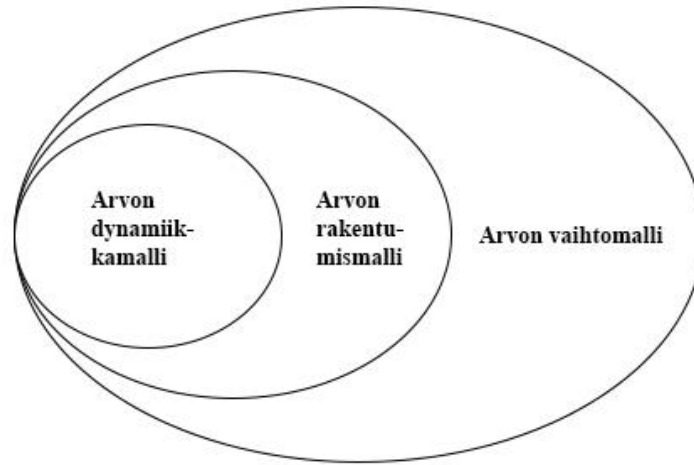
denmukaisuus ja itseluottamus. Heidän näkemyksen mukaan ensiksi tulisi pyrkiä tyydyttämään asiakkaan ydintarpeet ihmisenä ja sitten tarpeet vasta kuluttajana. Oikeudenmukaisuus ja turvallisuus kohottavat tyytyväisyyttä, kun taas itseluottamus kohottaa koettua ilahduttavuutta. Asiakkaan tyytyväisyys ja tyytymättömyys linkittyy vahvasti tuote- ja palveluattributteihin sekä niiden tukemiseen, kun taas ilahduttavuus ja tyrmistyvyys liittyvät kyseiseen interaktioon toimittajan ja asiakkaan välillä. Hyvät tuotteen ominaisuudet eivät aina nimittäin takaa mitään, jos itse interaktio onnistutaan piläämaan. (Khalifa 2004: 658–659.)



Kuvio 8. Arvon dynamiikkamalli. (Khalifa 2004.)

Edellä esitetyt kolme mallia asiakasarvosta ovat tarkoitettu täydentämään toisiaan, jotta asiakasarvosta saadaan muodostettua kokonaisvaltaisempi käsitys. Mallit eivät yksinään riitä kuvaamaan asiakasarvon kompleksisuutta täydellisesti. Mallit voidaan yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi seuraavasti (ks. Kuvio 9). Uloimpana kuvion kehässä sijaitsee arvon vaihtomalli, joka kuvastaa toimittajan ja kuluttajan kahden tyyppistä suhdetta. Ensinnäkin se kuvastaa sen asiakassuhteen lopputulemaa, joka perustuu ainoastaan transaktioihin. Toiseksi, se kuvastaa sen asiakassuhteen alkua tai jatkuvuutta, joka perustuu jatkuvaan interaktioon. Jotta pystytään ymmärtämään miten asiakkaille luodaan arvoa vaihdoksi, täytyy tietää mitkä elementit vaikuttavat asiakasarvon rakentumiseen. Tämän selittää arvon rakentumismalli. Viimeiseksi on tärkeää vielä tietää, mitkä näistä asiakasarvoon vaikuttavista elementeistä rakentavat arvoa ja mitkä puolestaan tuhoavat sitä. Tätä kuvastaa arvon dynamiikkamalli. Kuvion 9 perusteella voidaan todeta, että

asiakasarvo on muutakin kuin vain yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut. Tuotteet ja palvelut ovat vain yksi osa asiakkaan kokemuksesta. (Khalifa 2004: 660–661.)



Kuvio 9. Koottu asiakasarvon malli. (Khalifa 2004.)

2.2. Lähestymistapoja asiakkaan kokemaan arvoon verkkokaupassa

Verkkokauppa on yrityksen Internetsivusto, jossa se myy tuotteita ja palveluita. Englannin kielessä verkkokaupasta käytetään nimitystä E-Commerce, joka viittaa kaikkeen verkossa käytävään kauppaan. Verkkokauppa tarjoaa monia etuja niin yrityksille kuin kuluttajille. Kuluttajien näkökulmasta verkkokauppa tarjoaa helpon ja nopean tavan etsiä tuotteita ja vertailla hintoja. Kuluttajat saavat myös henkilökohtaisempaa tietoa esimerkiksi uusista tarjouksista tai myyntiin saapuvista tuotteista, koska seuraamalla kuluttajien verkkokäyttäytymistä yritykset saavat selville kuluttajien omat mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet ja tämän perusteella yritykset voivat luoda personoidun markkinointiviestin jokaiselle asiakkaalle erikseen. (Havumäki & Jaranka 2014: 12–14; Schniederjans, Qing & Trice 2014: 4.)

Yritysten näkökulmasta verkkokauppa tuo huomattavia kustannussäästöjä verrattuna esimerkiksi perinteiseen kivijalkakauppaan. Ensinnäkin yrityksen ei tarvitse maksaa tilakustannuksia ja yleensä verkkokaupan ylläpitämiseen ei tarvita myöskään paljoa

henkilökuntaa. Yrityksen tarjoama voi olla erittäin laaja, mutta verkkokaupassa kaikki tuotteet ovat nopeasti löydettävissä ja ne pysyvät siellä järjestyksessä. Yrityksen asiakaskunta laajenee myös verkkokaupan myötä, koska verkkokaupasta ostaminen ei ole riippuvainen ajasta tai paikasta. Yritys saa verkkokaupan avulla myös kerättyä sen asiakkaista paljon tietoa, jota se voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. (Havumäki & Jaranka 2014: 12–14.)

Verkkokaupan aikaansaama kiristynyt kilpailu vaatii yrityksiltä entistä parempaa ymmärrystä kuluttajista ja siitä kuinka heitä voidaan palvella entistä paremmin. Yrityksen täytyy pystyä tarjoamaan asiakkailleen entistä parempaa arvoa. Asiakasarvon luomisella on todettu olevan suora yhteys asiakkaan ostoaikomuksiin, lojaalisuuteen sekä asiakas-tyytyväisyyteen. Tämän vuoksi onkin erittäin tärkeää, että yritys pystyy tunnistamaan ne asiakkaalle arvoa luovat tekijät ja näiden perusteella rakentamaan oma kilpailuetu markkinoille. Olemassa olevat tutkimukset verkkokaupasta käsittävät monia erilaisia attribuutteja, jotka luovat kuluttajalle arvoa. Mihinkään yhteiseen käsitykseen ei ole kuitenkaan päästy siitä kuinka asiakkaalle luodaan arvoa verkkokaupan avulla. Kuten jo aikaisemmin on todettu, syy tähän voi olla yksinkertaisesti se, että asiakasarvo on hyvin subjektiivista. Jotkut kuluttajat arvostavat eri asioita kuin toiset. Tutkimuksista ja niiden tuloksista on kuitenkin tunnistettavissa tiettyjä samankaltaisuuksia ja attribuutteja, jotka esiintyvät yleisemmin. (Hu & Chuang 2012: 2; Sumeet & Hee-Woong 2010: 13.)

Tässä luvussa tutustutaan verkkokauppaa käsittelevään kirjallisuuteen sekä aikaisempiin tutkimuksiin, jotka käsittelevät asiakasarvon muodostumista verkkokaupankäynnissä. Kuten edellisessäkin luvussa havaittiin, myös asiakasarvoa verkkokaupankäynnissä on lähestytty monin eri tavoin, jotka ovat kuitenkin tutkimuksia samasta aiheesta (ks. Taulukko 1.). Näistä tutkimuksista poimitaan sellaisia yhteisiä sekä usein esiintyviä elementtejä, joiden on todettu vaikuttavan ja olevan osallisena asiakkaan kokeman arvoon. Nämä elementit puretaan auki ja tutkitaan mitä ne oikeastaan tarkoittavat kuluttajan näkökulmasta. Kolmannessa luvussa nämä arvoa luovat elementit kootaan yhteen kuvioon ja tarkastellaan sitä, kuinka kyseiset elementit toteutuvat Dustinin ja Verkkokauppa.comin verkkokaupoissa. Mukavuuden ja mielihyvän, palvelun laadun sekä utilitaarisen ja hedonisen lähestymistavan lisäksi lähempään tarkasteluun otetaan informaation laatu ja asiakkaan kokemat riskit, jotka nousevat selkeästi esiin lähes jokaisesta aikaisemmasta tutkimuksesta. Chen & Dubinskyn (2003) lähestymistavalle ei ole luotu omaa lukua, vaan tutkimusta siteerataan seuraavien lukujen yhteydessä, kun samoja artikkeleissa esiintyviä asioita käydään läpi.

Taulukko 1. Erilaisia lähestymistapoja asiakasarvoon verkkokaupankäynnissä.

Lähestymistapa	Komponentit	Tutkimus
Mukavuus ja mielihyvä	Mukavuus, Mielihyvä, Pääsy (access), Etsiminen (search), Arviointi (evaluation), Transaktio (transaction), Ostos jälkeen (post purchase)	Sumeet & Hee-Woong (2010), Jiang, Yang & Jun (2013)
Palvelun laatu (SERVQUAL, E-S-QUAL)	Luotettavuus (reliability), Reagoitavuus (responsiveness), Pääsy (access), Joustavuus (flexibility), Navigoinnin helppous (ease of navigation), Tehokkuus (efficiency), Vaikuttavuus (assurance), Turvallisuus (security), Hintatiedot (price knowledge), Estetiikka (site aesthetics), Kustomointi (customization), Toimituminen (fulfillment), Järjestelmän saatavuus (system availability), Yksityisyys (privacy)	Fuentes-Blasco, Saura, Berenguer-Contró & Moliner-Velázquez (2010), Pearson, Tadisina & Griffin (2012), Kassim & Abdullah (2010), Rao & Rao (2013), Santouridis, Trivellas & Tsimonis (2012)
Utilitaarinen ja hedoninen	Suorituskyky, Tehokkuus, Nautinto, Mielihyvä, Turhautuneisuus, Hauskuus, Rakenteellisuus, Hyödyllisyys, Käytettävyys, Viihtyvyys, Tyytyväisyys, Luottamus, Varmuus, Sosiaalisuus	Pahnila & Warsta (2010), Wen, Prybutok & Xu (2011), Hu & Chuang (2012), Chang & Tseng (2013), Luukkonen (2012)
Kokemuksen tunnearvo, tuotteen laatu, riski, hinta	Informaatio, Helppokäyttöisyys, Asiakaspalvelu, Tuotteen ulkoiset piirteet, Tuotteen luontaiset piirteet, Taloudelliset riskit, Toiminnalliset riskit, Yksityisyys	Chen & Dubinsky (2003)

2.2.1 Palvelun laatu

Verkkokaupan suoriutumista sekä toimivuutta on tutkittu paljon palvelun laadun näkökulmasta. Muun muassa Fuentes-Blasco, Saura, Berenguer-Contró & Moliner-Velázquez (2010), Kassim & Abdullah (2010), Pearson, Tadisina & Griffin (2012),

Santouridis, Trivellas & Tsimonis (2012) sekä Rao & Rao (2013) ovat soveltaneet omissa tutkimuksissaan kuluttajan kokemaa palvelun laatua verkkokaupankäynnin kontekstissa. Pearson ym. (2012: 202–203) esittävät, että perinteisesti palvelukohtaamisella tarkoitetaan sitä ajanjaksoa, jolloin kuluttaja on tekemisissä suoraan palvelun kanssa. Laadulla taas viitataan siihen palveluntarjoajan kykyyn vastata asiakkaan odotuksiin. Palvelu ei kuitenkaan edellytä ihmisen vuorovaikutusta ja palvelun laatu eroaakin online ympäristössä siitä, mitä se on esimerkiksi perinteisessä fyysisessä osto-ympäristössä.

Verkkokaupan palvelun laatu koostuu monista erilaisista attribuuteista. Verkkokaupan luotettavuudella (reliability) tarkoitetaan sitä, että verkkokauppa toimii teknisesti oikein ja tarkasti. Reagoivuudella (responsiveness) viitataan siihen, että apua on saatavilla nopeasti, mikäli kuluttaja kohtaa ongelmia verkkokaupan käyttämisessä. Pääsillä (access) tarkoitetaan sitä, miten yritys voidaan saavuttaa ja kuinka sivustolle päästään. Esimerkiksi onko yritys löydettävissä hakukoneiden kautta. Verkkokaupan joustavuus (flexibility) tarkoittaa erilaisten vaihtoehtojen tarjoamista niin maksettaessa, valittaessa toimitustapaa, etsittäessä tuotteita tai palauttaessa tuotteita. Navigoinnin helppoudella (ease of navigation) tarkoitetaan sitä verkkokaupan toiminnallisuutta, kun siellä liikutaan paikasta toiseen ja etsitään tuotteita. Verkkokaupan tehokkuus (efficiency) vähentää asiakkaan näkemää vaivaa. Sivustolla on selkeä rakenne ja sitä on helppo käyttää. Vaikuttavuus (assurance) on sekä verkkokaupan että sen tuotteiden ja palveluden maine. Tämän lisäksi sivusto tarjoaa kuluttajille luotettavaa ja uskottavaa informaatiota. Turvallisuudella (security) tarkoitetaan sitä, että sivustolle ei pääse tunkeutumaan ja kuluttajien henkilökohtaiset tiedot ovat suojattuja. Hintatietoisuus (price knowledge) on myös yksi palvelun laadun attribuuteista. Hintatietoisuudella viitataan siihen, että asiakas pystyy itse päättämään kuljetushinnan ja kokonaishinnan sekä vertailemaan eri hintavaihtoehtoja keskenään. Sivuston estetiikalla (site aesthetics) viitataan verkkokaupan ulkoasuun. Kustomointi (customization) on puolestaan verkkokaupan räätälöintiä kuluttajan mieltymysten, ostohistorian sekä ostotapojen mukaan. (Pearson ym. 2012: 203; Rao & Rao 2013: 54.)

Näistä attribuuteista on koottu neljän dimension E-S-Qual -skaala, joka on alun perin Parasuramanin, Zeithamlin ja Malhotran muunneltu palvelun laatua mittaavasta SERVQUAL -skaalasta. E-S-Qual -skaala koostuu tehokkuudesta (efficiency), toteutumisesta (fulfillment), järjestelmän saatavuudesta (system availability) sekä yksityisyydestä (privacy). Tehokkuuteen luetaan sivustolle pääsyn nopeus ja helppous, sekä verkkokaupan ulkoasu ja siellä navigoinnin helppous. Verkkokaupan toteutuminen mittaa sitä, kattaako sivusto lupauksensa tuotteiden saatavuudessa ja toimituksessa. Järjes-

telmän saatavuus tarkoittaa sivuston teknistä toimivuutta, kun taas yksityisyydellä viitataan sivuston turvallisuuteen. (Pearson ym. 2012: 203; Santouridis ym. 2012; Rao & Rao 2013: 54.)

Pearson ym. (2012: 206, 211) esittävät tutkimuksessaan, että näillä edellä mainituilla dimensioilla on positiivinen vaikutus koettuun Internet-sivuston palvelun laatuun. Tutkimusten tulosten perusteella voidaan siten sanoa, että yritykset hyötyvät sivuista, jotka ovat saatavilla ja latautuvat nopeasti, siellä on helppo navigoida, ne suojelevat asiakkaiden tietoja sekä tukevat tarkkoja ja nopeita tuotetoimituksia. Näin parannetaan kuluttajan kokemaa palvelun laatua verkkokaupassa, joka puolestaan vaikuttaa kuluttajan kokemaan arvoon. Samaan havaintoon päätyvät muun muassa Fuentes-Blasco ym. (2010: 1840) tutkimuksessaan. Mitä korkeampi on koettu e-palvelun laatu, sitä korkeampi on kuluttajan kokema arvo. Myös Kassim & Abdullah (2010: 366) päätyvät samankaltaisiin tuloksiin verkkokauppakuluttajien lojaalisuutta tarkastelevassa tutkimuksessa. Jotta kuluttajat kävisivät useammin asioimassa verkkokaupassa, ei riitä, että siellä on helppo asioida - sen on oltava houkutteleva ensinäkemältä sekä kiinnostava. Verkkokaupan on oltava myös luotettava, turvattu, yksityinen, sekä personalisoitu. Kuluttajien lojaalisuutta voidaan suoraan parantaa sillä, että parannetaan sivuston helppokäyttöisyyttä, ulkoasua ja vakuuttavuutta.

Rao & Rao (2013) toteavat omassa palvelun laatua käsittelevässä tutkimuksessaan, että verkkokaupat pyrkivät erottautumaan tarjoamalla parempia palveluita. Hinnalla ja tuotteilla pystyy kilpailemaan kuka tahansa, mutta yrityksen tarjoama palvelu on ainutlaatuista ja sillä voidaan erottua muista pitkällä aikavälillä. Havumäki & Jaranka (2014: 52–53) luettelevat kirjassaan erilaisia verkkokaupalle ominaisia palveluita. Siellä voidaan antaa neuvoa monissa asioissa esimerkiksi tuotteen käytössä, huollossa ja hävittämisessä. Asiakkaille voidaan myös antaa vinkkejä tuotteen käyttötavoista sekä täydentävistä tuotteista. Sivuilla voidaan tarjota myös ohjeet sekä välineet tuotteen palauttamiseen, itse kaupan purkamiseen tai virheellisen tuotteen korvaamiseen. Asiakkaat on pidettävänä tyytyväisinä ja heitä täytyy pystyä opastamaan välittömästi, mikäli ongelmia ilmenee. Tämän vuoksi verkkokaupan asiakaspalvelu on tärkeässä roolissa. Chen & Dubinsky (2003: 329–330) ovat ehdottaneet tutkimuksessaan, että asiakaspalvelu olisi osittain kytköksissä asiakkaan kokemaan arvoon. Asiakaspalvelulla he viittaavat siihen, että verkkokaupassa on näkyvillä kaikki yhteystiedot johon asiakas voi ottaa yhteyttä ongelman ilmetessä (esimerkiksi sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot). Mitä paremmin yritys on tavoitettavissa, sitä enemmän se vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon.

Asiakas on varmasti tyytyväinen, mikäli palvelua saa vuorokauden ympäri. Kuluttajat haluavat välittömästi vastauksen kysymykseensä.

Havumäki & Jaranka (2014: 93) antavat kirjassaan erilaisia esimerkkejä siitä kuinka asiakaspalvelu voidaan verkkokaupassa toteuttaa. Verkkokauppaan voidaan luoda esimerkiksi FAQ –palsta (Frequently Asked Questions), josta asiakas voi etukäteen käydä tarkistamassa yleisimmin kysytyjä kysymyksiä eri ongelmatilanteissa. Asiakkaalle voidaan luoda myös mahdollisuus keskustella reaaliajassa chat-keskustelussa, jossa toisena osapuolena on yrityksen asiakaspalvelija. Verkkokaupan tulisi tarjota myös selkeät yhteystiedot. Tärkeää olisi ilmoittaa miten ja milloin asiakas saa apua esimerkiksi sähköpostin, puhelimen, chatin tai mahdollisesti jopa kivijalkamyymälän kautta. Asiakkaille tulisi tarjota myös mahdollisuus antaa palautetta. Tämän vuoksi sivustolta olisi hyvä löytyä jonkinlainen palautelomake. Asiakas on hyvä pitää myös ajan tasalla esimerkiksi tarjouksista tai yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Tällöin asiakkaalle voidaan antaa mahdollisuus tilata yrityksen uutiskirje. Yrityksellä voi myös olla oma blogi, jota asiakkaat voivat seurata. Olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa on myös osa asiakaspalvelua. Tuotesuosittelujen antaminen on myös osa asiakkaan palvelemista. Tämä voidaan toteuttaa niin, että verkkosivut antavat vinkkejä erilaisista tuotekokonaisuuksista sen perusteella, mitä tuotteita asiakas on aikaisemmin sivustolla tarkastellut. Tuotesuosittelut voivat perustua myös muiden asiakkaiden tarkastelemiin tuotteisiin. (Havumäki & Jaranka 2014: 93.)

Havumäki & Jaranka (2014: 106) toteavat, että asiakaspalvelijan pääasiallisena tehtävänä on vastata asiakkaiden kysymyksiin, olla auttamassa heitä mahdollisissa ongelmatilanteissa, ohjata heitä ostoprosessin aikana sekä antaa erilaisia suosituksia tuotteisiin liittyen. Palautteen pyytäminen ja vastaanottaminen on myös asiakaspalvelijan toimenkuvaa. Negatiivista palautetta saadessa asiakaspalvelijan täytyy osata reagoida välittömästi ja hoitaa asiakkaan ongelma häntä tyydyttävällä tavalla. Reklamaatioita ei tule säikähtää, vaan päinvastoin. Mikäli asiakkaan reklamaatio hoidetaan kunnialla, voi tämä lisätä asiakkaan luottamusta yritykseen huomattavasti. Tärkeintä on muistaa pitää asiakas tyytyväisenä. Huonosti hoidettu reklamaatio voi johtaa taas herkästi siihen, että asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan muille ystävilleen. Myös tukeminen teknisissä asioissa, kuljetuksiin liittyvissä tiedusteluissa sekä tuotteen palautuksissa kuuluu verkkokaupan asiakaspalvelijan tehtäviin. Asiakas tulee myös pitää ajan tasalla siitä, kun tilaus on vastaanotettu ja kun se on lähetetty eteenpäin. Etenkin pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakaspalvelun rooli korostuu. (Havumäki & Jaranka 2014: 106.)

Havumäki & Jaranka (2014: 111, 164) ehdottavat myös, että erilaisten keskustelufoorumien tarjoaminen asiakkaille on yksi tehokas keino palvella asiakasta. Toisen kuluttajan mielipiteellä on hyvin suuri merkitys, kun ollaan tekemässä ostopäätöstä. Tämä pätee etenkin silloin, jos hankintaan liittyy suuri taloudellinen riski. Keskustelufoorumit mahdollistavat mielipiteiden jakamisen liittyen tuotteisiin ja täältä ostoa harkitsevat kuluttajat voivat hakea tukea omaan ostopäätökseensä. Asiakkailla on paljon erilaisia syitä suositella sekä arvostella tuotteita. Joillakin tuotteilla voi olla esimerkiksi niin vahva vaikutus kuluttajan identiteettiin, että hän haluaa jakaa siitä tietoa muillekin. Muita syitä voi olla myös vahva tunneside tuotteeseen, erityisen positiivinen palvelukokemus tai hyvä hinta-laatusuhde. Suosittelemista voidaan pitääkin asiakassuhteen laadun parhaimpana osoiteuksena. Markkinoinnin päätavoitteita on saada kuluttajat kertomaan ja suosittelemaan omia kokemuksiaan muille. Asiakas voi päätyä arvostelemaan tuotetta tai palvelua sen vuoksi, että kokemus on ollut erittäin negatiivinen, halutaan auttaa tai sabotoida tai yksinkertaisesti vain palvella omaa yhteisöä. Foorumit luovat näin ollen yhteisöllisyyttä. Asiakkaat auttavat toisiaan ja tämä vaikuttaa edelleen asiakastyytyväisyyteen. Toiset ovat tyytyväisiä sen vuoksi, kun saavat auttaa muita ja toiset sen vuoksi, kun saavat apua ongelmiinsa. Sosiaalinen media on myös tämän vuoksi tehokas paikka, koska siellä voidaan mahdollisesti saavuttaa vielä suurempi yleisö. (Havumäki & Jaranka 2014: 111, 164.)

Taulukko 2 kokoaa yhteen tässä luvussa esitettyjä asiakasarvon lähteitä verkkokaupassa, jotka nousevat esiin aikaisemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta.

Taulukko 2. Asiakasarvon lähteet: palvelun laatu.

Asiakasarvon lähteitä
Verkkokauppa toimii teknisesti oikein ja tarkasti
Apua on saatavilla nopeasti
Yritys saavutetaan ja sivustolle päästään helposti
Erilaisten vaihtoehtojen tarjoamista maksettaessa, valittaessa toimitustapaa, etsittäessä tuotteita tai palauttaessa niitä
Liikkuminen paikasta toiseen ja tuotteiden etsiminen on helppoa
Selkeä rakenne ja sitä on helppo käyttää. Siellä on helppo navigoida.
Verkkokaupan ja sen tuotteiden/palveluiden maine. Tarjoaa luotettavaa ja uskottavaa informaatiota
Sivustolle ei pääse tunkeutumaan ja henkilökohtaiset tiedot suojattu
Pystytään itse päättämään kuljetushinta ja kokonaishinta ja pystytään vertailemaan

eri hintavaihtoehtoja keskenään
Räätälöinti kuluttajan mieltymysten, ostohistorian sekä ostotapojen mukaan
Tuotteita on saatavilla ja ne toimitetaan luvatussa ajassa

2.2.2 Mukavuus ja mielihyvä

Sumeet & Hee-Woong (2010: 19) käsittelevät tutkimuksessaan asiakkaan kokemaa arvoa verkkokaupassa mukavuuden (convenience) ja mielihyvän kautta (pleasure). He määrittelevät mukavuuden kuluttajan käsityksenä siitä ajasta ja vaivasta, jonka he säästävät tehdessään ostoksia Internetissä. Tähän mukavuuden kenttään luetaan mukaan muun muassa tuotteiden sekä tuoteinformaation etsintä, tuotteiden tai palveluiden tilaaminen, niiden maksaminen sekä toimitus. Mielihyvällä viitataan tutkimuksessa siihen kuluttajan onnellisuuden ja hyvinolon tunteeseen kaupantekoa kohtaan toimittajan verkkokaupassa.

Tutkimuksen keskeisimpiä havaintoja on muun muassa se, että kuluttajan kokemalla mukavuudella ja mielihyvällä on positiivinen vaikutus kuluttajan kokemaan arvoon verkkokaupankäynnissä. Tämä kertoo muun muassa siitä, että kun kuluttaja tekee verkkokaupassa ostopäätöksiä, tähän ei vaikuta ainoastaan rahalliset tekijät, vaan myös ei-rahalliset tekijät. Yritykset voivat siis parantaa asiakkaan kokemaa arvoa sekä rahallisten että ei-rahallisten ominaisuuksien kautta. Koettua mukavuutta voidaan parantaa muun muassa nopeilla toimituksilla, helpoilla ja tutuilla maksutavoilla, toimivilla palautusprosesseilla, tarjoamalla yhteystiedot yhteydenottoja varten sekä tarjoamalla puhelinpalvelua, joka on saatavilla kellon ympäri. Asiakkaan kokemaa mielihyvää voidaan luoda sisällön, palvelun ja räätälöinnin kautta, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin. (Sumeet & Hee-Woong 2010: 29–31.)

Jiang, Yang & Jun (2013: 206–207) ovat tutkineet verkkokauppaostamisen mukavuutta perusteellisesti. He tunnistavat tutkimuksessaan 5 erilaista dimensiota, joista jokainen vaikuttaa merkittävästi kuluttajan kokemaan mukavuuteen ostettaessa tuotteita verkkokaupasta. Ensimmäinen näistä dimensioista on pääsyn (access) mukavuus. Tutkimuksen mukaan tämä dimensio vaikuttaa eniten kuluttajan kokemaan mukavuuteen. Verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden ostosten tekemiseen milloin ja missä vaan. Nämä ajan ja paikan ulottuvuuden luovat tietynlaisia psykologisia etuja. Kuluttaja välttää ruuhkat, odotusajat pienenevät eikä tarvitse nähdä sitä vaivaa, että matkustaisi johonkin fyysiseen myymälään. Tämän lisäksi kuluttaja pääsee käsiksi niihin tuotteisiin, brändeihin sekä kaappoihin, joita ei välttämättä ole hänen asuinalueellaan.

Toinen dimensio liittyy etsimisen (search) mukavuuteen. Verkkokauppa mahdollistaa kuluttajille sen, että he pystyvät etsimään tuotteita ja vertailemaan kuluja ilman, että he tekisivät sen fyysisesti. Verkkokaupassakin etsiminen voi olla epämukavaa, mikäli sitä ei ole toteutettu asiakkaalle mieluisella tavalla. Tutkimuksessa esitetään neljä erilaista verkkokaupan ominaisuutta, jotka vaikuttavat olennaisesti asiakkaan kokemaan etsimisen mukavuuteen. Nämä ovat sivuston latausnopeus, sivuston design, sivuston hakutoiminto sekä tuotteiden luokittelu. (Jiang ym. 2013: 206–207.)

Kolmas dimensio on arvioinnin (evaluation) mukavuus. Tällä viitataan verkkokaupassa siihen, että onko tuotteista saatavilla helposti ymmärrettäviä sekä tarkkoja kuvauksia. Näiden lisäksi tuotteista olisi hyvä olla saatavilla esimerkiksi videoita ja grafiikkaa. Näiden tietojen avulla kuluttajat pystyvät arvioimaan tuotteita ja lukemaan kommentteja muiden kokemuksista ennen kuin itse tekevät ostopäätöksen. Kun verkkokaupassa on saatavilla tarkat tuotetiedot, videot ja grafiikkaa, säästää tämä arviointiprosessin aikaa ja vaivaa huomattavasti. (Jiang ym. 2013: 206–207.)

Neljäs ja viides dimensio muodostuvat transaktion (transaction) sekä oston jälkeisestä (post-purchase) mukavuudesta. Transaktion mukavuudella viitataan verkkokaupassa siihen, että ostoskori ja koko ostoprosessi on yksinkertainen sekä tapahtumia on helppo seurata. Maksaminen on yksinkertaista ja mukavaa. Mikäli maksaminen osoittautuu erittäin monimutkaiseksi, voi tämä pahimmassa tapauksessa estää asiakasta ostamasta vielä viime hetkellä. Ostons jälkeisellä mukavuudella viitataan siihen koettuun mukavuuteen, kun tavara omistetaan ja sen eteen ei ole tarvinnut nähdä niin paljon aikaa tai vaivaa. Esimerkki tästä voi olla vaikka sellainen, että on tilattu hyvin isoja määriä tiettyä tuotetta, eikä sitä ole tarvinnut itse kantaa fyysisestä kaupasta kotiin. (Jiang ym. 2013: 206–207.)

Verkkokauppaan pääsyä pidetään Jiang ym. (2013: 207–208) yhtenä tärkeimpänä tekijänä, joka määrittää kuluttajan kokemaa ostons mukavuutta. Tätä edesauttaa muun muassa se, että kauppaan pääsee useasta paikkaa käsiksi esimerkiksi sosiaalisen median (Facebook tai Twitter) sekä muiden hakukoneiden kautta. Mitä mukavampi ostokokemus kuluttajalla on ollut etsiessään informaatiota, itse transaktion aikana ja ostoksen jälkeen, sitä todennäköisemmin hän palaa sivustolle uudestaan ja suosittelee sitä myös muille ystävilleen.

Vaikka Internet-sivustot ja verkkokaupat tarjoavat mahdollisuuden päästä käsiksi nopeasti informaatioon, on sopivan tuotteen etsiminen yleensä silti hyvin aikaa vievää. Jopa silloin, vaikka kuluttaja tietäisi, mitä haluaa. Niinpä käyttäjäystävälliset sivut, jossa kuluttaja osaa helposti navigoida, ovat erittäin tärkeässä roolissa. Apua ei ole nimittäin saatavilla samalla tavoin kuin esimerkiksi kivijalkakaupassa, jossa pyörii myyjiä auttamassa asiakkaita. Yleensä ei myöskään jakseta soittaa apua, vaikka verkkosivulla olisi-kin ympärivuorokautinen asiakaspalvelu puhelinsoiton päässä. Kaikilla kuluttajilla ei myöskään ole välttämättä niin paljon teknistä tietotaitoa tietokoneiden ja Internetin kanssa. (Jiang ym. 2013: 207–208.)

Jiang ym. (2013: 207–208) ovat myös todenneet, että yksi mukavuutta parantava seikka on joustavat maksutavat. Vaikka verkkokaupassa ei ole jonoja, voivat verkkosivut latautua hitaasti maksettaessa. Jos maksaminen takkuu, kuluttaja saattaa tympääntyä ja hylätä koko ostoprosessin. Pahinta on, että hän ei välttämättä myöskään koskaan enää palaa sivuille. Siksi sulavan ja joustavan maksuprosessin varmistaminen on tärkeää. Yrityksillä, joilla on verkkokaupan lisäksi myös kivijalkamyymälä, on etu siinä, että ne pystyvät tarjoamaan erittäin joustavat maksutavat. Esimerkiksi tuotetietoja voidaan etsiä Internetissä ja tämän jälkeen itse osto käydään suorittamassa kivijalkamyymälässä. (Jiang ym. 2013: 207–208.)

Taulukko 3 kokoaa yhteen tässä luvussa esitettyjä asiakasarvon lähteitä verkkokaupassa, jotka nousevat esiin aikaisemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta.

Taulukko 3. Asiakasarvon lähteet: mukavuus ja mielihyvä.

Asiakasarvon lähteitä
Nopeat toimitukset, helpot ja tutut maksutavat, toimivat palautusprosessit, yhteystiedot yhteydenottoja varten, puhelinpalvelu 24h
Sisältö, palvelu ja asiakkaan tarpeisiin vastaava räätälöinti
Ostaminen mahdollista paikasta ja ajasta riippumatta, päästään käsiksi tuotteisiin, joita ei välttämättä myydä omalla paikkakunnalla
Sivuston latausnopeus, design, hakutoiminto ja tuotteiden luokittelu
Ymmärrettävät ja tarkat kuvaukset, tuotteista videota ja grafiikkaa, kommentit muiden kokemuksista
Yksinkertainen ostoskori ja ostoprosessi, tapahtumia helppo seurata, maksaminen yksinkertaista

2.2.3 Utilitaarinen ja hedoninen arvo

Pahnila & Warsta (2010: 621) sekä Luukkonen (2012) käsittelevät arvoa utilitaarisesta ja hedonisesta näkökulmasta. Utilitaarisella arvolla viitataan esimerkiksi johonkin ulkoiseen, ei-tunnepitoiseen motivoivaan tekijään. Näitä voivat olla vaikka verkkokaupan tarjoama matala hinta, helppokäyttöisyys tai yleisesti sivuston hyödyllisyys. Hedonisella arvolla tarkoitetaan puolestaan jotakin sisäistä, tunnepitoisesti motivoivaa tekijää, jolla on sekä positiivisia että negatiivisia seurauksia. Näitä seurauksia voi aiheuttaa esimerkiksi erilaiset kokemukset, joita koetaan verkkokaupassa ostettaessa kuten nautinto, mielihyvä tai turhautuneisuus. Pahnila & Warsta (2010) tutkimuksessa esitetään, että utilitaarisilla ja hedonisilla arvoilla on merkittävä vaikutus kuluttajan mielentilaan ja verkkokaupakäyttäytymiseen. Hauskuus ja nautinto ovat asioita, jotka luontaisesti motivoivat kuluttajaa ja näin ollen vaikuttavat heidän käyttäytymiseen. Kun yritys pystyy vaikuttamaan kuluttajan kokemaan hauskuuteen ja nautintoon, on sillä positiivinen vaikutus verkkokaupan miellyttävyyteen ja myyntiin. Tämän tyyppiset kuluttajat arvostavat rikasta ja hurmaavaa ostokokemusta.

Chen & Dubinsky (2003: 328–330) ehdottavat tutkimuksessaan, että verkkokaupan helppokäyttöisyys on positiivisesti yhteydessä asiakkaan kokemaan arvoon. He esittävät artikkelissaan, että menestyksekkäs vuorovaikutus verkkokaupan kanssa tyydyttää kuluttajan neljä eri osa-aluetta: kuluttajan tuntee, että hänellä on kontrolli vuorovaikutuksessa, kuluttajan uteliaisuus on herännyt ja huomio fokusoitunut verkkokauppaan kohtaan sekä kuluttajalla on luontainen kiinnostus meneillä olevaan vuorovaikutukseen. Näihin osa-alueisiin voidaan vaikuttaa sivuston helppokäyttöisyydellä. Verkkokaupan designin on tuettava informaation prosessointia, muussa tapauksessa se saa asiakkaassa aikaan negatiivisen efektin. Heikko sommittelu sekä epäystävällinen käyttöliittymä voivat aiheuttaa hämmennystä asiakkaassa ja tämä johtaa nimenomaan asiakkaan kokeman kontrollin menetykseen vuorovaikutuksen aikana. Tällöin asiakas keskeyttää hankintaprosessin ja siirtyy toiseen sivustoon. Vastaavasti kun sivuston helppokäyttöisyys aiheuttaa positiivisen efektin asiakkaassa, tulee heille välittömästi hyvä mieli, he pysyvät sivustolla kauemmin ja käyttäytyvät eksploratiivisesti.

Pahnila & Warsta (2010: 630) toteavat, että verkkokaupan utilitaarisen sisällön tarkoituksena on toimia ikään kuin informaatiojärjestelmänä, joka auttaa kuluttajaa saavuttamaan päämääräänsä. Toisin sanoen, utilitaarinen sisältö parantaa kuluttajan tehtävän suorituskykyä ja tehokkuutta. Hedoninen sisältö liittyy pitkälti verkkokaupan ilmeeseen. Esimerkiksi animoituihin kuviin, väreihin, ääniin ja yleisesti miellyttävään visuaaliseen

ilmeeseen. Sen tehtävänä on rohkaista kuluttajaa jäämään sivulle ja viettämään siellä enemmän aikaa. Nämä asiat yrityksen on pidettävä mielessään, kun se suunnittelee verkkokaupan designia ja ylläpitoa. Verkkokaupan täytyy miellyttää, mutta samalla myös hyödyttää asiakasta. Tutkimuksen mukaan utilitaarista sisältöä arvostavia kuluttajia voidaan miellyttää paremmin muun muassa esittämällä selvästi tuotteen tai palvelun kokonaishinta mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ostoprosessia sekä antamalla tarkka kuvaus tuotteesta, sen laadusta ja takuusta. Tutkimuksessa merkittävä osa asiakkaista jäi harkitsemaan vielä ennen lopullista ostopäätöstä ja tässä vaiheessa asiakkaita olisi hyvä rohkaista tekemään kyseinen päätös. Asiakkaista tulee myös huolehtia ostoksen jälkeen tarjoamalla heille informaatiota tulevista tuotteista ja palveluista tai lähettämällä heille spesifioituja tarjouksia. (Pahnila & Warsta 2010: 630.)

Myös Hu & Chuang (2012) ovat tutkineet utilitaarisen sekä hedonisen arvon vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen. He keskittyvät tutkimuksessaan erityisesti näiden kahden attribuutin lisäksi luottamukseen ja kuinka nämä yhdessä vaikuttavat kuluttajan lojaalisuuteen yrityksen verkkokauppaa kohtaan. Tutkimuksen päähavaintoja on muun muassa se, että utilitaarinen arvo sekä luottamus vaikuttavat suoraan kuluttajan lojaalisuuteen. Mielenkiintoista tutkimuksessa on se, että hedoninen arvo ei saa empiiristä tukea. Tutkimuksessa kuitenkin puolustetaan sitä, että hedonisen arvon vaikutusta ei pitäisi kokonaan unohtaa, koska kuluttajat palaavat yleensä yrityksen sivuille miellyttävän ostokokemuksen jälkeen. Vaikka hedonisella arvolla ei ole suoraa yhteyttä lojaalisuuden kanssa, sivuston ulkonäkö on silti tärkeä tekijä, jotta kuluttajille voidaan luoda miellyttävä ostoypäristö. Yleisesti ottaen kuluttajat kiinnittävät verkossa paljon huomiota sivuston visuaaliseen laatuun. Kuluttajat saavuttavat hedonista arvoa erilaisten visuaalisten stimulaatioiden kautta niin, että he pääsevät esimerkiksi jakamaan informaatiota yhteisöihin muiden kuluttajien kanssa, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita. (Hu & Chuang 2012: 14.)

Muun muassa Havumäki & Jaranka (2014: 97–99) ottavat kantaa sivuston visuaaliseen laatuun. Kotisivuilla tulisi nopealla vilkaisulla nähdä, mistä sivustolla on kyse, myytävänä olevien tuotteiden ja palveluiden hyödyt tulisi olla helposti löydettävissä, sivut ohjaavat toimintaan, värit ja kuvat ovat miellyttäviä, kirjoitustyylillä on virallista, tekstifonttia on helppo lukea, sivuilla ei ole pitkiä tekstikappaleita, sivuilla on multimediaa ja linkkejä sosiaaliseen mediaan, valikko on selkeä, sivuilta löytyy tietoa yrityksen omistajista sekä työntekijöistä, sivut tuntuvat käyttäjältä henkilökohtaisilta ja tarjoukset ovat niin houkuttelevia, että ne saavat asiakkaat toimimaan. (Havumäki & Jaranka 2014: 97–99.)

Chang & Tseng (2013: 864–865) ovat tutkineet yrityksen verkkokaupan imagoa sekä sitä kuinka se vaikuttaa kuluttajan kokemaan arvoon ja tätä kautta kuluttajan ostoaikomuksiin. Perinteisessä kivijalkakaupassa imago on nähty koostuvan konkreettisista ja abstrakteista ominaisuuksista. Konkreettisia ovat esimerkiksi lajittelu, hinta, esillepano ja luontevuus. Abstrakteja ominaisuuksia ovat puolestaan palvelut, kohteliaisuus, ilma-
piiri ja mukavuus. Kaikki näitä ei kuitenkaan voida soveltaa verkkokauppaan. Verkkokaupankäynnissä korostuvatkin siten helppokäyttöisyys ja navigointi.

Chang & Tseng (2013: 865–868) jakavat tutkimuksessaan asiakkaan kokeman arvon myöskin utilitaariseen arvoon sekä hedoniseen arvoon. Utilitaarisella arvolla viitataan niihin verkkokaupan toiminnallisiin hyötyihin, joita asiakas saa sekä niihin uhrauksiin, joita asiakas joutuu tekemään. Arvoa luo tehokas ostokokemus, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Hedonisella arvolla viitataan taas niihin kokemuksellisiin hyötyihin, joita asiakas verkkokaupasta saa sekä niihin uhrauksiin, joita hän joutuu tekemään. Tällöin verkkokaupan viihtyvyys ja siitä saatavat emotionaaliset hyödyt ovat arvoa luovia elementtejä. Chang & Tseng (2013) näkevät asiakasarvon siis hyöty-kulusuhteena niin kuin Khalifa (2004) esitti omassa artikkelissaan. Tutkimuksen keskeisimpiä havaintoja on se, että imago vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokemaan utilitaariseen sekä hedoniseen arvoon. Nämä vaikuttavat edelleen taas asiakkaan ostoaikomuksiin. Näistä utilitaarinen arvo vaikuttaa huomattavasti voimakkaammin kuin hedoninen arvo. Yritys voi näin ollen luomalla paremman imagon parantaa kuluttajan kokemaa arvoa, joka vaikuttaa heidän halukkuuteensa ostaa. Ensimmäisenä kuitenkin tulee varmistaa, että kuluttajat kokevat yrityksen tarjoaman arvokkaaksi, eli he saavat rahoilleen vastinetta. Vasta tämän jälkeen voidaan keskittyä verkkokaupan muihin ominaisuuksiin. Etenkin utilitaarinen arvo toimii kuluttajan motivaattorina. Verkkokaupan tyyli, hyödyllisyys ja käytettävyys ovat ensisijaisen tärkeitä. (Chang & Tseng 2013: 865–868.)

Wen, Prybutok & Xu (2011) ovat tutkineet kuluttajan uudelleenostoaikomuksia verkkokaupassa. He käyttävät tutkimuksessaan myös utilitaarista sekä hedonista näkökulmaa. He ottavat mukaan myös kolmannen ulottuvuuden, joka on sosiaaliset tekijät. Sosiaali-
siin tekijöihin he lukevat mukaan kuluttajan kokeman tyytyväisyyden, luottamuksen ja varmuuden. Tutkimuksen tulosten perusteella utilitaarinen ja hedoninen arvo vaikuttavat online-kuluttajan uudelleenostoaikomuksiin. Ostos jälkeisessä vaiheessa utilitaariset tekijät vaikuttavat kuluttajaan enemmän. Ostoksen jälkeen kuluttajat ovat yleensä kiinnostuneita sivuston toiminnallisista ominaisuuksista, jotta tuotteita voidaan ostaa lisää

tehokkaasti. Ei-toiminnalliset seikat ovat kuitenkin myös tärkeitä, koska koettu nautinto vaikuttaa myös kuluttajan uudelleenostoaikomuksiin. Tutkimus ehdottaa, että yritys voi vaikuttaa kuluttajan luottamukseen lisäämällä esimerkiksi graafisia elementtejä verkkokauppaan. Näitä ovat laadukkaat valokuvat. Luottamusta voidaan parantaa myös verkkokaupan rakenteellisilla design elementeillä, sisällön design elementeillä sekä sosiaalisilla design elementeillä. Rakenteellisilla elementeillä viitataan esimerkiksi navigointipalkkeihin verkkokaupassa. Sisällön elementeillä tarkoitetaan esimerkiksi relevantteja domain nimiä. Sosiaaliset design elementit ovat puolestaan esimerkiksi kuvia yrityksen edustajista. (Wen ym. 2011: 22.)

Myös Havumäki & Jaranka (2014: 78, 80) ottavat kantaa kirjassa yrityksen luotettavaan imagoon. Koska verkkokaupan perimmäinen tarkoitus on tarjota asiakkaalle vaivaton ja nopea tapa hankkia itselleen tuotteita ja palveluita, voi huono tekninen toteutus pilata koko ostokokemuksen heti alkuun. Hyvän ensivaikutelman luominen on äärimmäisen tärkeää, jotta asiakkaalle muodostuu luotettava mielikuva. Pienikin virhe saattaa luoda asiakkaalle epämuokavan tunteen ja karkottaa hänet pois sivustolta. Asiakkaan ensivaikutelma muodostuu miellyttävästä graafisesta ilmeestä sekä käyttöliittymästä, joka on huolellisesti ja loogisesti toteutettu. Yleensä yrityksen verkkokauppa ei ole kuitenkaan se ensimmäinen paikka, jonne asiakkaat ohjautuvat. Asiakkaat päätyvät verkkokauppaan yleensä yrityksen kotisivujen kautta. Kotisivuilta tulisi taas ilmetä asiakkaalle, mikä yritys on kyseessä, mitä tuotteita ja palveluita se tarjoaa sekä mitkä ovat yrityksen keskeiset edut verrattuna muihin markkinoilla oleviin kilpailijoihin. Nämä tiedot tulee olla helposti ja vaivattomasti löydettävissä, jotta asiakas voi luoda nopealla silmäyksellä jonkinlaisen käsityksen yrityksestä. (Havumäki & Jaranka 2014: 78, 80.)

Yritykset voivat parantaa luotettavuuttaan ja verkkokaupan teknistä käyttöliittymäänsä noudattamalla esimerkiksi markkinoilla asetettuja standardivaatimuksia. Yksi näistä on ISO 9241–11-standardi, joka säätelee käytettävyyttä ja sitä kuinka tehokkaasti, vaikuttavasti sekä tyytyväisesti käyttäjät saavuttavat tavoitteensa tiettyssä ympäristössä. Standardissa vaikuttavuus viittaa siihen, kuinka tarkasti ja täydellisesti käyttäjä saavuttaa tavoitteensa. Tehokkuus on taas tavoitteiden saavuttamista tiettyjen resurssien puitteissa. Tyytyväisyys viittaa siihen kuinka tyytyväinen käyttäjä on esimerkiksi jonkin järjestelmän käyttöön, vuorovaikutuksen sujuvuuteen ja näiden kaikkien lopputulokseen. Kyseistä ISO-määritelmää on laajennettu vielä opittavuudella, muistettavuudella sekä virheiden määrällä. Opittavuus viittaa siihen kuinka nopeasti ja vaivattomasti käyttäjä omaksuu laitteen tai järjestelmän toimintalogiikan ja sitä kautta sen käyttämisen. Tätä laitetta tai järjestelmää ei välttämättä käytetä jatkuvasti ja näin ollen käyttäjältä saattaa

unohtua se kuinka sitä käytetään. Sitä, kuinka helposti käyttäjä omaksuu taas uudestaan tämän taidon, kutsutaan muistettavuudeksi. Virheiden määrällä viitataan puolestaan siihen kuinka paljon virheitä käyttäjä tekee suorittaessaan laitteella tai järjestelmällä tiettyjä toimenpiteitä. Näiden eri ominaisuuksien avulla yritykset pystyvät muun muassa mittaamaan käytettävyyttä ja parantaa jo omaa olemassa olevaa järjestelmäänsä. (Havumäki & Jaranka 2014: 79.)

Taulukko 4 kokoaa yhteen tässä luvussa esitettyjä asiakasarvon lähteitä verkkokaupassa, jotka nousevat esiin aikaisemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta.

Taulukko 4. Asiakasarvon lähteet: utilitaarinen ja hedoninen arvo.

Asiakasarvon lähteitä
Matala hinta, helppokäyttöisyys, sivuston hyödyllisyys
Tuotteen tai palvelun kokonaishinnan esittäminen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ostoprosessia
Tarkka kuvaus tuotteesta, sen laadusta ja takuusta
Informaatio tulevista tuotteista/palveluista, spesifioidut tarjoukset
Verkkokaupan visuaalinen ilme, animoidut kuvat, värit, äänet, tyyli, navigointipalkit
Informaatio tuotteista, hintavertailu, epätavanomaisten tuotteiden löytäminen, nopea ja halpa pääsy hyödylliseen informaatioon.
Kontrollin tunne, huomio fokuoitunut, uteliaisuus, kiinnostus.
E-mail osoitteet, puhelinnumerot, 24h palvelu, välitön vastaus kysymyksiin, webin välityksellä ostoksissa avustaminen

2.2.4 Informaation laatu

Kuluttajat eivät ainoastaan osta tuotteita tai palveluita verkkokauppojen kautta. Mikäli yrityksen sivusto ei pysty tarjoamaan sen asiakkaille tarpeeksi laadukasta ja hyödyllistä informaatiota, on vaarana, että asiakas ei enää palaa sivulle. Internet-sivuston tarjoama informaatio on näin ollen todettu olevan yksi kuluttajalle arvoa tuottava attribuutti. (Pearson ym. 2012: 202–205.). Möys Dann (2011: 144–145) esittää kirjassaan, että Internet-sivuilla vierailevat kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin sen perusteella, mikä on heidän lopullinen päämäärä ja tarkoitus. Kuluttaja voi vierailla Internet-sivuilla esimerkiksi, koska hän haluaa päästä käsiksi relevanttiin, tarkkaan ja ajankohdittaiseen informaatioon. Kuluttajaa ei välttämättä aina aja jonkin tietyn informaation et-

siminen, vaan hän surffailee Internetissä ja avaa linkkejä sen perusteella, mikä vaikuttaa mielenkiintoiselta, uudelta ja erilaiselta.

Pearson ym. (2012: 203–205) puhuvat tutkimuksessaan informaation laadusta, josta on olemassa erilaisia näkemyksiä. Informaation laatu voi olla olennaista, kontekstisidonnaista ja edustuksellista. Olennaisella informaatiolla viitataan itse datan tarkkuuteen, sen ajantasaisuuteen sekä johdonmukaisuuteen. Kontekstisidonnaisella informaatiolla tarkoitetaan sitä, onko informaatiolla käyttöä asiakkaalle, koska se on relevanttia, täydellistä ja ajankohtaista. Edustuksellisella informaatiolla viitataan siihen kyseiseen formaattiin miten informaatio esitetään.

Pearson ym. (2012: 204–205) siteeraavat myös McKinneytä, joka on esittänyt, että Internet-sivun informaation laatu koostuu kuudesta erilaisista elementeistä: relevantista, ymmärrettävästä, luotettavasta, soveltuvasta, laajasta sekä hyödyllisestä informaatiosta. Informaatio on kuluttajalle laadukasta silloin, kun se on relevanttia eli asiaankuuluvaa ja kuluttajalle soveltuvaa. Ymmärrettävää informaatio on silloin, kun kuluttajan on sitä helppo tulkita ja se on selkeää. Luotettava informaatio on puolestaan tarkkaa ja uskottavaa. Soveltuva informaatio on kuluttajalle riittävää ja täydellistä. Informaatio on silloin laajaa, kun se on yksityiskohtaista ja kattavaa. Hyödyllinen informaatio taas on kuluttajalle arvokasta. Pearson ym. (2012: 206) käyttivät näitä määritelmiä tutkiessaan informaation laatua ja havaitsivat, että kaikilla elementeillä paitsi informaation laajuudella on positiivinen yhteys kuluttajan kokemaan informaation laatuun. Tätä voidaan luultavasti selittää sillä, että kuluttajille vain relevantti informaatio on laadukasta. Informaation etsiminen vie huomattavasti aikaa ja energiaa. Tällöin liika informaatio voi osoittautua haitaksi, kun relevantin informaation etsimisestä tulee työlästä ja sen vuoksi epämiellyttävä kokemus (Chen & Dubinsky 2003: 328). Pearson ym. (2012: 211) havaitsivat myös, että näistä viidestä jäljelle jäävästä elementistä informaation luotettavuus vaikutti kaikista vahvimmin asiakkaan kokemaan informaation laatuun.

Tutustumalla kuluttajien ostoprosessiin verkkokaupassa voidaan havaita, että oikeastaan harvemmin kuluttaja tekee lopullisen ostoksen sähköisesti verkkokaupassa. Havumäki & Jaranka (2014: 54–56) esittävät kirjassaan, että TNS Gallupin teettämän ”Kuluttajien monikanavainen ostokäyttäytyminen” -tutkimuksen mukaan 25 prosenttia tutkimukseen vastanneista henkilöistä tutustui tuotteisiin verkossa etukäteen ennen ostopäätöstä, kun taas 75 prosenttia tutustui tuotteeseen fyysisessä myymälässä. Suurin osa vastanneista (90 %) hoiti myös itse ostoksen fyysisessä myymälässä ja ainoastaan 9 prosenttia osti tuotteen verkkokaupan kautta. Verkkokaupat ovatkin kuluttajille ensisijaisesti informaati-

tion lähteitä. Kuluttajat pystyvät vertailemaan hintoja eri toimittajien välillä ja etsimään tietoa oman ostopäätöksensä tueksi. Tämä näkyy etenkin Postnordin (2013) tekemässä tutkimuksessa, jossa Pohjoismaiset kuluttajat pitivät loppuhintaa ja selkeää informaatiota (91 %) tärkeänä tekijänä, kun he asioivat verkkokaupassa.

Havumäki & Jaranka (2014: 52–53) esittävät myös, kuinka informaatio on tärkeässä roolissa kuluttajan ostoprosessissa. He jakavat kirjassaan kuluttajan ostoprosessin kolmeen eri vaiheeseen. Nämä ovat tutustuminen, osto ja käyttö. Tutustumisvaiheessa kuluttaja etsii verkkokaupassa tietoa muun muassa tuotteiden hinnoista, ominaisuuksista, valikoimasta ja myyjistä. Ostovaiheessa kuluttaja luonnollisesti hankkii tuotteen itselleen maksua vastaan. Käyttövaiheessa kuluttaja tarvitsee ostoksen jälkeen erilaisia palveluita, joita hän saattaa palata etsimään verkkokauppaan. Esimerkiksi tuotteen rikkoutuessa kuluttaja saattaa palata etsimään tietoja siitä mihin rikkoutunut tuote tulee viedä korjattavaksi. TNS Gallupin (Havumäki & Jaranka 2014: 54–56) tutkimus vahvistaa tätä kuluttajien käytäntöä. Jopa 27 prosenttia tutkimukseen vastanneista kuluttajista palasi verkon ääreen etsimään oston jälkeisiä palveluita.

Informaatiolla on tutkittu olevan positiivinen vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon. Chen & Dubinsky (2003: 327–328, 330) ehdottivat aikoinaan tutkimuksessaan, että verkkokaupan tarjoamalla relevantilla informaatiolla olisi positiivinen vaikutus kuluttajan kokemaan tunnearvoon eli toisin sanoin siihen kuluttajan kokemaan tunteelliseen ja asenteelliseen tilaan, joka hänellä on ennen ostovaihetta. Tämä verkkokauppakokemuksen tunnearvo on taas puolestaan positiivisesti yhteydessä koettuun asiakasarvoon. Chenin ja Dubinskyn havainnot olivat kuitenkin eksploratiivisia ja vaativat enemmän empiiristä testaamista. Pearson ym. (2012) taas toteavat tutkimuksessaan, että informaation laadulla on positiivinen vaikutus kuluttajan kokemaan arvoon, mutta vaikutus ei ole kuitenkaan itsessään niin vahva. Informaation laadulla on niin sanotusti kuluttajan kokemaa arvoa vahvistava elementti yhdessä kuluttajan kokeman palvelun laadun kanssa. Mikäli Internet-sivusto ei pysty tarjoamaan laadukasta informaatiota, asiakas poistuu sivustolta siitä huolimatta, vaikka palvelu olisi laadukasta. Mikäli taas informaatio sivustolla on laadukasta, mutta palvelun laatu ei kohtaa asiakkaan tarpeita, asiakas ei koe saavansa arvoa. Nämä kaksi asiakasarvoa luovaa elementtiä tukevat siis toinen toisiaan.

Taulukko 5 kokoaa yhteen tässä luvussa esitettyjä asiakasarvon lähteitä verkkokaupassa, jotka nousevat esiin aikaisemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta.

Taulukko 5. Asiakasarvon lähteet: informaation laatu.

Asiakasarvon lähteitä
Relevantti, tarkka ja ajankohtainen informaatio
Selkeä ja helppotulkintainen informaatio
Uskottava informaatio
Informaatiota tuotteista, valikoimasta, myyjistä, palautuksista

2.2.5 Koetut riskit

Kuluttajat kokevat verkossa monia erilaisia riskejä. Verkkokauppaa koskevassa kirjallisuudessa sekä tutkimuksissa onkin tunnistettu, että vähentämällä asiakkaan kokemia riskejä voidaan kasvattaa asiakastyytyvääsyyttä sekä turvallisuuden tunnetta ja tätä kautta luoda asiakkaalle lisäarvoa (Chen & Dubinsky 2003; Melián-Alzola & Padrón-Robaina 2007; Fuentes-Blasco ym. 2010; Gummerus 2010; Kassim & Abdullah 2010; Sumeet & Hee-Woong 2010; Hu & Chuang 2012; Pearson ym. 2012; Alharbi, Zyngier & Hodgkinson 2013; Chang & Tseng 2013; TNS Gallup 2013; Havumäki & Jaranka 2014).

Chang & Tseng (2013: 865) määrittelevät artikkelissaan riskin asiakkaan kokemaksi epävarmuudeksi sekä huoleksi siitä, että ostettaessa tuote verkkokaupan kautta saattaa aiheuttaa negatiivisia seurauksia. Artikkelin mukaan riski voidaan jakaa erilaisiin luokkiin sen mukaan, mistä koettu epävarmuus johtuu. Nämä luokat ovat taloudellinen riski, toiminnallinen riski, fyysinen riski, sosiaalinen riski, psykologinen riski, ajan ja mukavuuden riski, yksityisyyden riski ja lähteen riski. Taloudellinen riski tarkoittaa sitä epävarmuutta ja mahdollista rahallista menetystä, joka vallitsee esimerkiksi luottokortilla maksettaessa. Toiminnallisella riskillä viitataan puolestaan siihen, että ostettu tuote ei välttämättä toimi kunnolla tai siitä ei saada sitä toivottua hyötyä, jota tuotteelta odotettiin. Fyysinen riski voidaan käsittää riskiksi siitä, että oma terveys voi vaarantua ostoksen myötä. Sosiaalinen riski viittaa puolestaan siihen kuinka muut kokevat ostokäyttämisen. Tehty ostos voi johtaa esimerkiksi statuksen menetykseen. Psykologisella riskillä viitataan stressiin, jota koetaan ostosten tekemisen aikana. Ajan ja mukavuuden riskillä tarkoitetaan sitä, kun tehdään esimerkiksi väärä ostopäätöksiä ja niiden korjaa-

miseen menee paljon aikaa. Ostoprosessi voi olla myös epämukava esimerkiksi huonon käyttöliittymän vuoksi. Yksityisyyden riski viittaa siihen kuluttajan kokemaan epävarmuuteen siitä onko hänen henkilökohtaiset tiedot turvassa sivustolla. Lähteen riski puolestaan tarkoittaa sitä, että verkkokauppa josta ostetaan, ei välttämättä ole luotettava. Näistä riskeistä taloudellinen ja toiminnallinen riski vaikuttavat eniten kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin. (Chang & Tseng 2013: 865)

Äskeisen perusteella voidaan todeta, että kuluttaja kokee hyvin monenlaisia riskejä asioidessaan verkkokaupassa. Tämän vuoksi yritysten yksi suurin haaste on luoda tarpeeksi houkutteleva ja luotettava verkkokauppa, joka vähentäisi kuluttajien kokemia riskejä. Luotettavan imagon luominen ei ole kovin yksinkertaista, sillä se on monen eri tekijän summa, mutta siihen yrityksen kuitenkin kannattaa ja pitääkin tähdätä. Kuluttajat asioivat luonnollisesti mieluummin sellaisessa verkkokaupassa, jonka he kokevat turvalliseksi (Havumäki & Jaranka 2014: 129). Yrityksen hyvä maine lisää kuluttajien kokemaa turvallisuutta, joka johtaa kuluttajien lojaaliin käyttäytymiseen ja tämä näkyy käytännössä esimerkiksi uudelleenostoina (Kassim & Abdullah 2010: 366; Hu & Chuang 2012: 14; Chang & Tseng 2013: 868). Yksityisyyskäytäntöjen implementointi ja turvallisuuden takaaminen eivät ole yritykselle kuluera, vaan asiakkaalle lisäarvoa luovaa toimintaa. Huolehtiminen verkkokaupan yksityisyydestä ja turvallisuudesta kannattaa niin julkisissa kuin yksityisissä organisaatioissakin. Turvallisuusrikkeitä ja ylipäättään negatiivista julkisuutta tulisi välttää kaikin keinoin, sillä etenkin verkkokaupankäynnissä ensivaikutelman tekeminen on äärimmäisen tärkeää. Mikäli ensivaikutelma verkkokaupasta on huono, eikä asiakas pysty muodostamaan minkäänlaista luottamusta sitä kohtaan, voi olla, että asiakas ei palaa enää koskaan ostamaan mitään. (Pennanen 2009: 68–69; Alharbi ym. 2013: 704.)

Kuluttajien yleisimmät huolet turvallisuudesta liittyvät tuotteiden maksamiseen (TNS Gallup 2013) ja informaation yksityisyyteen (Fuentes-Blasco ym. 2010: 1840; Alharbi ym. 2013: 704–705). TNS Gallupin (2013) tuottaman selvityksen mukaan yksi syistä miksi kuluttajat eivät halua ostaa verkkokaupasta on se, että maksamista ei koeta tarpeeksi turvalliseksi. Kuluttajat pelkäävät, että esimerkiksi heidän luottokorttitiedot päätyvät väärin käsiin tai maksusuorituksessa tapahtuu häiriö järjestelmävirheen vuoksi ja rahat menetetään. Tämän vuoksi yritysten tulisi tarjota mahdollisimman turvallinen ja toimiva maksujärjestelmä verkkokaupassaan. Turvallisuutta luo esimerkiksi kansainvälisten maksustandardien noudattaminen, jotka sääntelevät tarkkaan sitä, mitä yritysten tulee tehdä sen eteen, että kuluttajan on turvallista maksaa verkkokaupassa. Verkkokaupan turvallisuutta lisää myös esimerkiksi kolmannen osapuolen antamat erilaiset tieto-

suoja- ja turvallisuussertifikaatit. Yritysten tulisi tarjota kuluttajille myös erilaisia maksutapoja. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä omista esimerkiksi luottokorttia. Kun sivustolla pystyy maksamaan asiakkaalle ennestään tutulla tavalla, luo tämä jo itsessään luottamusta verkkokauppaa kohtaan (Havumäki 2014: 105). TNS Gallupin (2013) tekemän selvityksen mukaan Suomessa suosituimpia maksutapoja verkkokaupassa ovat e-maksu eli pankkisiirto, kortilla maksaminen ja lasku.

Fuentes-Blasco ym. (2010: 1840) määrittelevät artikkelissaan turvallisuuden kuluttajan käsitykseksi siitä, että sivusto on turvallinen ja heidän tiedot pysyvät suojattuina. Asioidessaan verkkokaupassa kuluttajat jättävät jälkeensä paljon informaatiota omasta ostokäyttäytymisestään. Nykyään lähes kaikki kuluttajan napinpainallukset verkkosivustolla voidaan tallentaa yrityksen tietojärjestelmään. Lisäksi myös ostaminen verkkokaupasta vaatii aina edes jonkinlaisen rekisteröitymisen. Kuluttaja joutuu siis luovuttamaan yritykselle omia henkilökohtaisia tietoja. Alharbi ym. (2013: 704) viittaavat artikkelissaan informaation yksityisyydellä ja datan turvallisuudella siihen informaatioon, jonka asiakas luo itse oman toimintansa seurauksena verkkokaupassa. Yksityisyydellä Alharbi ym. (2013: 704) viittaavat muun muassa siihen, että kuluttajalla on oikeus päästä käsiksi heistä kerättyyn informaatioon, hallita tätä informaatiota ja päättää siitä voidaanko kyseistä informaatiota jakaa eteenpäin. Kuluttajat voivat olla vastahakoisia luovuttamaan itsestään liian yksityiskohtaisia tietoja, mikäli he eivät koe verkkokauppaa kovin turvallisiksi. Tämä voi johtua siitä, että kuluttajat pelkäävät yritysten väärinkäytöksiä. Yritykset saattavat esimerkiksi luovuttaa henkilökohtaisia tietoja muille organisaatioille kuluttajan tietämättä, vaikka heillä ei olisi siihen edes kuluttajan suostumusta.

Havumäki & Jaranka (2014: 180) esittää kirjassaan erilaisia turvallisuuteen liittyviä osatekijöitä. Näitä ovat luottamuksellisuus, käytettävyys, eheys, kiistämättömyys sekä pääsynvalvonta. Luottamuksellisuudella tarkoitetaan sitä, että tietojärjestelmän tietoihin pääsee käsiksi vain ne, kenellä on niihin käyttöoikeus. Käytettävyys viittaa siihen, että tarvittavat tiedot ovat saatavilla järjestelmässä oikeassa muodossa ja tarpeeksi nopeasti. Eheys on puolestaan tietojen suojaamista oikeudettomia muutoksia sekä lisäyksiä vastaan. Tietoturvallisuuteen liittyy myös se, että tietojärjestelmällä on kyky tunnistaa ja tallentaa niiden henkilöiden tiedot, jotka käyttävät tietojärjestelmää. Pääsynvalvonta liittyy taas siihen, että kyseisille käyttäjille voidaan etukäteen määritellä oikeudet, mitä kaikkea he pystyvät järjestelmässä tekemään.

Taulukko 6 kokoaa yhteen tässä luvussa esitettyjä asiakasarvon lähteitä verkkokaupassa, jotka nousevat esiin aikaisemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta.

Taulukko 6. Asiakasarvon lähteet: tietoturvallisuus.

Asiakasarvon lähteitä
Turvallinen ja toimiva maksujärjestelmä
Kansainvälisten maksustandardien noudattaminen
Monipuoliset ja tutut maksutavat
Informaation yksityisyys ja datan turvallisuus

3. ASIAKASARVON LÄHTEET VERKKOKAUPASSA

Tässä luvussa kootaan yhteen edellisen luvun teoriakatsauksen perusteella tunnistetut asiakasarvon lähteet yhteen kuvioon, jonka tarkoituksena on antaa selkeä ja jäsennelty kuva siitä, mitkä ominaisuudet verkkokaupassa vaikuttavat asiakasarvon muodostumiseen. Tämän jälkeen otetaan tarkasteluun Dustinin sekä Verkkokauppa.comin verkkokaupat ja vertaillaan sitä, kuinka kyseiset ominaisuudet on siellä toteutettu. Tämän vertailun tarkoituksena on saada käsitys siitä, eroavatko Dustin sekä Verkkokauppa.com ominaisuuksiltaan toisistaan, jotta myöhemmin voidaan analysoida sitä, puuttuuko esimerkiksi Dustinilta jokin asiakasarvon kannalta merkittävä ominaisuus, minkä suomalaiset kuluttajat kokevat tärkeäksi.

3.1. Koottu malli asiakasarvon lähteistä verkkokaupassa

Kuvio 10 kokoaa yhteen edellä esitetyn kirjallisuuden ja tutkimuksien perusteella näkemyksen siitä, mitkä tekijät ovat kriittisiä asiakasarvon muodostumisen kannalta verkkokaupankäynnissä. Kuten esimerkiksi Khalifa (2004), Pahlila & Warsta (2010), Wen ym. (2011), Hu & Chuang (2012) ja Chang & Tseng (2013) ovat tutkimuksissaan esittäneet, asiakkaan kokemaan arvoon liittyy molempien sekä utilitaaristen että hedonisten tarpeiden tyydyttäminen, jotka ohjaavat asiakkaan motiiveja ostaa verkkokaupan kautta tuotteita.

Turban, King, Lee, Liang & Turban (2012: 429–433) esittävät kirjassaan kaksi erilaista asiakkaan ostoaikomukseen verkkokaupassa vaikuttavaa tekijää. Toinen näistä tekijöistä on yrityksen kontrolloitavissa ja toinen tekijöistä puolestaan ei ole. Tekijät, joita yritykset eivät pysty hallitsemaan, ja jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen taustalla, ovat erilaiset kuluttajan ominaispiirteet (esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, arvot, motivaatio, aikaisempi kokemus, ostamisen tiheys, persoonallisuus jne.) ja ympäristön piirteet (esimerkiksi kulttuuri, sosiaalinen piiri, lait jne.). Piirteet, jotka ovat yrityksen kontrolloitavissa, ovat puolestaan kuviossa 10 esitetyt kuusi asiakasarvon lähde: palvelu, informaatio, tietoturvallisuus, käyttöliittymä, hinta ja valikoima. Nämä kuusi asiakasarvon lähde vaikuttavat kaikki yhdessä utilitaarisen ja hedonisen arvon muodostumiseen asiakkaalle. Kyseinen jaottelu on tehty käyttäen hyväksi edellisen luvun teoriakatsausta ja muokkaamalla Turban ym. (2012: 430) esittämää kuluttajan verkkokauppa-

käyttäytymismallia, jotta asiakasarvon lähteistä verkkokaupassa saataisiin mahdollisimman selkeä ja jäsenelty kuva. Kuten edellisestä luvusta kävi ilmi, asiakasarvon lähteet sisältävät hyvinkin samankaltaisia ominaisuuksia, riippuen siitä miten aihetta lähestytään tai mistä näkökulmasta sitä katsotaan. Nämä kuusi asiakasarvon lähdeä nousi selkeästi esiin aikaisemmista tutkimuksista sekä kirjallisuudesta. Seuraavaksi käydään vielä lyhyesti läpi, mitä eri tekijöitä voidaan katsoa luettavan palveluun, informaatioon, tietoturvaluuteen, käyttöliittymään, hintaan ja valikoimaan.



Kuvio 10. Koottu malli asiakasarvon lähteistä verkkokaupassa.

Palveluun voidaan katsoa luettavan kaikki ne keinot, joilla asiakasta palvellaan verkkokaupassa. Tässä mallissa verkkokaupan palveluun luetaan esimerkiksi se, että siellä on apua saatavilla nopeasti ja aina, kun sitä tarvitaan. Asiakasta voidaan palvella muun

muassa puhelimen, chatin tai sähköpostin välityksellä. Lisäksi osa palvelua on se, että sivustolle päästään ja se saavutetaan helposti. Kuten myös aikaisemmasta luvusta kävi ilmi, verkkokaupassa esillä olevia tuotteita on oltava heti saatavilla ja ne on myös pysyvä toimittamaan asiakkaalle luvatussa ajassa. Asiakkaan ostopäätöksiä voidaan tukea verkkokaupassa räätälöimällä sivustoa asiakkaan mieltymysten, ostohistorian ja ostotapojen mukaan. Osaksi tätä palvelua voidaan myös lukea erilaisten keskusteluforumien tai muiden asiakkaiden kommenttien tarjoaminen verkkokaupassa. Palvelua on myös se, että asiakkaalle tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja kuinka tuote maksetaan, toimitetaan ja kuinka kyseisiä ostotapahtumia voidaan seurata ja mahdollisuus palauttaa tai korjata esimerkiksi vioittunut tuote.

Informaatioon voidaan katsoa luettavan kaikki verkkokaupan tarjoama informaatio asiakkaalle. Informaatiota tulisi tarjota esimerkiksi tuotteista sekä niiden laadusta ja takuusta, yrityksestä ja kuinka yritys voidaan tavoittaa (yhteystiedot, puhelinnumerot, e-mail osoitteet) tai kuinka tuotteet voidaan palauttaa. Informaation voidaan katsoa luovan asiakkaalle arvoa, kun se on luotettavaa, uskottavaa, relevanttia, selkää ja helppotulkintaista.

Tietoturvallisuuteen voidaan puolestaan katsoa luettavan ne kaikki keinot, joilla yritys takaa verkkokaupansa turvallisuuden asiakkaalle. Yrityksen on varmistettava, että sivusto ei pystytä hakkeroimaan, eli sivustolle ei pääse tunkeutumaan kukaan ulkopuolinen taho. Lisäksi maksujärjestelmien tulisi olla turvallisia ja toimivia sekä kaikki informaatio, mitä asiakkaista kerätään, tulisi olla yksityistä eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille. Turvallisuuden tunnetta voidaan luoda esimerkiksi noudattamalla kansainvälisiä standardeja maksujen ja yksityisyydensuojan osalta.

Käyttöliittymään voidaan katsoa luettavan verkkokaupan tekninen toteutus. Tämä pitää sisällään sen, että verkkokauppa toimii teknisesti oikein ja tarkasti. Sivustolla on selkeä rakenne ja sitä on helppo käyttää, siellä on helppo navigoida ja päästä eri paikkoihin, tuotteita on helppo etsiä ja se on visuaaliselta ilmeeltään miellyttävä.

Hinta ja valikoima pitävät puolestaan sisällään esimerkiksi tuotteiden tarjoamisen asiakkaalle edulliseen hintaan sekä erilaiset erikoistarjoukset. Verkkokaupan yksi arvoa tuottavista ominaisuuksista asiakkaalle on se, että sitä kautta voidaan päästä käsiksi sellaisiin tuotteisiin, joita ei esimerkiksi ole saatavilla kivijalkamyymälässä jollakin maantieteellisellä alueella. Näin ollen laaja valikoima erilaisia tuotteita ja brändejä yrityksen tarjoamassa mahdollistaa sen, että asiakas löytää juuri etsimänsä tuotteen.

3.2. Asiakasarvon lähteet Dustinin ja Verkkokauppa.comin verkkokaupoissa

Jotta voidaan ymmärtää, minkälaisin keinoin Dustinilla on mahdollisuus luoda arvoa kuluttajille Suomen markkinoilla, on hyvä tehdä vertailua Dustinin sekä Suomen johtavimman tietotekniikan vähittäismyyjän välillä. Vertailtavaksi jälleenmyyjäksi valittiin Verkkokauppa.com. Verkkokauppa.com on nimitetty Suomen käyttökelpoisimmaksi verkkokaupaksi Adagen toimesta vuonna 2006. Tämän lisäksi TNS Gallup valitsi Verkkokauppa.comin suomen parhaimmaksi verkkokaupaksi vuonna 2010 sekä vuonna 2013 Taloustutkimuksen mukaan Verkkokauppa.com oli Suomen kolmanneksi tunnetuin online-brändi heti Googlen ja Facebookin jälkeen. Verkkokauppa.com on selkein markkinajohtaja suomessa ja se oli yksi ensimmäisistä tietotekniikan verkkokaupoista Suomessa. Sen sivuilla vierailee jopa 100 000 kävijää päivittäin ja se pystyy kisaamaan markkinoilla luomallaan brändi-imagolla sekä optimoinnin avulla kerätyllä datalla kuluttajista (Digitoday 2006; Kauppalehti 2011; Verkkokauppa.com 2014). Se on huomattavasti edellä kilpailijoitaan etenkin online-kaupassa ja online-markkinoinnissa. Vertailua Dustinin ja Verkkokauppa.comin välillä on tehty tutkimalla niiden verkkokauppoja edellisessä luvussa esitetyn kootun mallin avulla, ja käymällä läpi, kuinka palvelu, informaatio, tietoturvallisuus, käyttöliittymä ja hinta sekä valikoima toteutuvat kyseisillä sivustoilla.

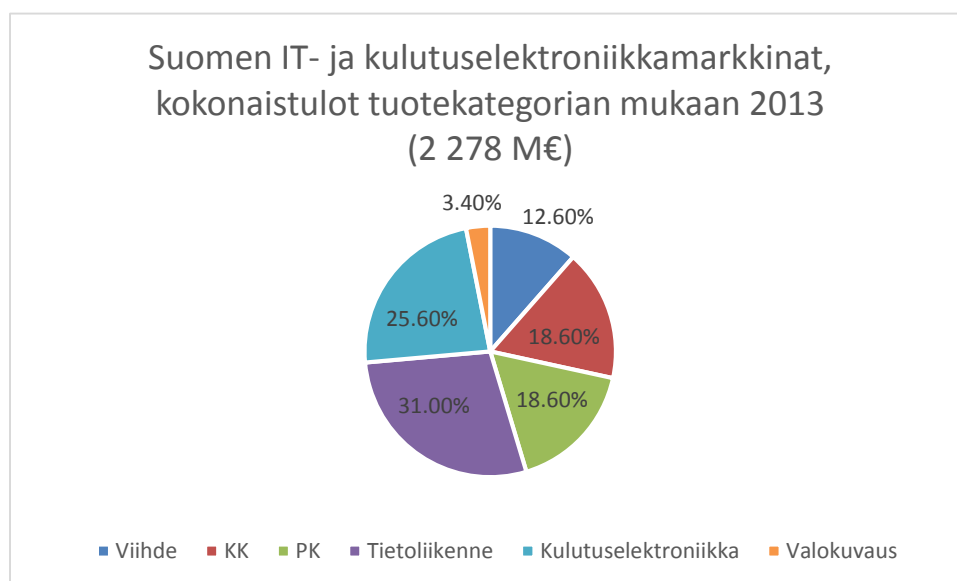
Kun lähdetään tarkastelemaan Dustinin sekä verkkokaupan hintatasoa, voidaan huomata, että hintataso näyttäisi olevan kutakuinkin samantyyppinen molempien yritysten kohdalla (ks. Kuvio 11).

Taulukko 7. Hintavertailu Dustinin ja Verkkokauppa.comin tuotteiden välillä.

						HP ProBook 430 G2 13,3" -kannettava, Win 7 Pro 64-bit, musta	Apple MacBook Air 13" 128 Gt SSD -kannettava, MJVE2KS /A	Apple MacBook Pro 15" Retina 512 Gt SSD -kannettava, MJLT2	HP ZBook 15u G2 15,6" -kannettava, Win 7 Pro 64-bit, musta	Lenovo Z70-80 17,3
Verkkokauppa	201.53	241.85	725.73	322.5	645.08	574.11	950.73	2297.8	2429.76	645.08
Dustin	214.5	249.39	602.15	386.79	688.3	481.55	891.34	2238	1740	653.32

Dustinin kohdalle on merkitty ne tuotteet vihreällä, jotka ovat halvempia kuin Verkkokauppa.comin ja punaisella ne, jotka ovat puolestaan kalliimpia. Vertailuun on otettu Verkkokauppa.comin 10 eniten myytyä tuotetta vertailuhetkellä. Hinnat ovat ilman arvonlisäveroa sekä ilman toimitushintoja. Valuutan kurssi vertailun aikana oli 9,2866. (Dustin 2015; Verkkokauppa.com 2015.)

Myös tuotevalikoima näyttäisi olevan Dustinin ja Verkkokauppa.comin välillä melko samankaltainen (ks. Liite 2). Verkkokauppa.comilla on tuotteita kaiken kaikkiaan 55 000 ja eniten myydyimmät tuotekategoriat ovat tietokoneet, TV:t, puhelimet ja tarvikkeet. Dustinilla tuotteita on valikoimassa jopa 200 000 kappaletta (Dustin 2015; Verkkokauppa.com 2015). Suomen IT- ja kulutuselektroniikkamarkkinoilla isoimman osuuden tuloista muodostaa tietoliikennetuotteet 31 prosentin osuudella (ks. Kuvio 11). Toisena 25,6 prosentin osuudella ovat kulutuselektroniikkatuotteet. Keskikokoiset ja pienet kodinelektroniikkatuotteet (KK ja PK) jakavat kolmannen sijan 18,6 prosentin osuudella. Viihde-elektroniikka ja valokuvaustuotteet muodostavat pienimmät tulot 12,6 ja 3,4 prosentin osuuksillaan (Verkkokauppa.com 2014).

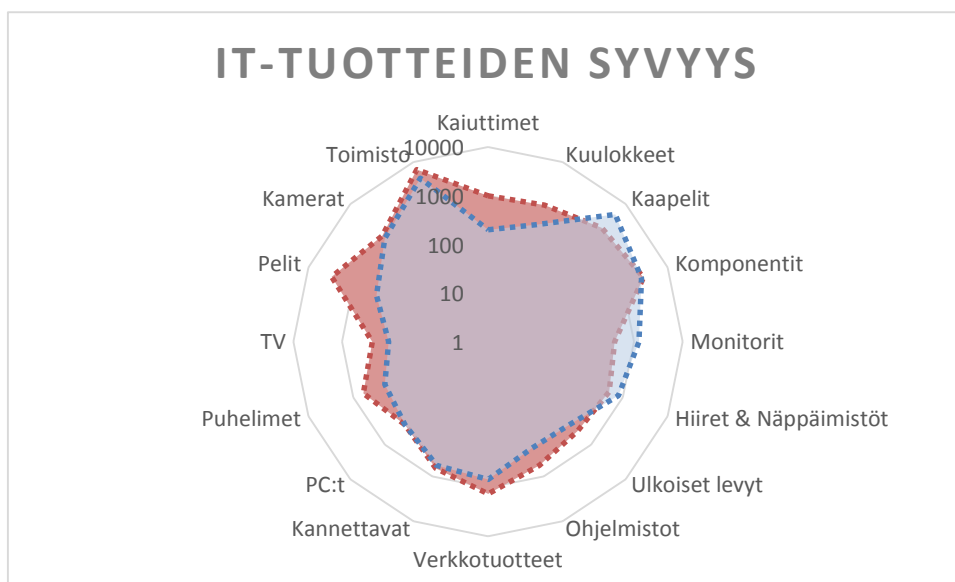


Kuvio 11. Suomen IT- ja kulutuselektroniikkamarkkinat: kokonaistulot. (Verkkokauppa.com 2014.)

Selkein ero Verkkokauppa.comin ja Dustinin tuotevalikoimassa on se, että Verkkokauppa.com näyttäisi olevan enemmän kuluttajaorientoituneempi. Tämän huomaa eri-

tyisesti siitä, että valikoima sisältää muitakin vähittäistavaroita kuin pelkästään IT-tuotteita, esimerkiksi leluja, kodin ja puutarhan tuotteita, ruokia ja juomia, urheilutarvikkeita ja –ravinteita, vaatteita sekä vauvoille ja perheille suunnattuja tuotteita. Tulevaisuudessa Verkkokauppa.com on kasvamassa entistä enemmän muun muassa ruoan puolella ja heidän strategia vaikuttaisi olevan sellainen, että kuluttaja pystyisi kohdistamaan kaikki ostoksensa Verkkokauppa.comiin. (Dustin 2015; Verkkokauppa.com 2014; Verkkokauppa.com 2015.)

Tuotevalikoiman laajuus on Verkkokauppa.comin selkeä kilpailuetu ja se onkin laajuudeltaan ja syvyydeltään tällä hetkellä markkinoiden paras (Verkkokauppa.com 2014). Vertailtaessa Verkkokauppa.comin ja Dustinin tuotesyvyyttä tietyissä tuotekategorioissa voidaan kuitenkin huomata, että ne ovat melko samankaltaiset. Muutamia pieniä eroja kuitenkin löytyy (ks. Kuvio 12 ja Liite 3). Verkkokauppa.comin tuotesyvyys on esitetty punaisella ja Dustinin sinisellä. Esimerkiksi Verkkokauppa.com näyttäisi olevan Dustinia vahvempi peleissä, puhelimissa ja verkkotuotteissa. Dustin on puolestaan Verkkokauppa.comia vahvempi muun muassa kaapeleissa, monitoreissa, hiirissä ja näppäimistöissä. (Dustin 2015; Verkkokauppa.com 2015.)



Kuvio 12. IT-tuotteiden syvyys: Verkkokauppa.com ja Dustin.

Verkkokauppa.comin ja Dustin.se –sivustojen käyttöliittymät koostuvat hyvinkin samankaltaisista ominaisuuksista. Kummankin yrityksen etusivulla on sponsoroituja kam-

panjatuotteita esillä ja tuotteiden etsintäominaisuus löytyy heti sivun yläosasta. Verkkokauppa.comin sivustolla tuotekategoriat ovat listattuna heti sivun vasemmassa laidassa, kun taas Dustinin sivustolla tuotevalikoimaa pääsee selaamaan sivun ylläolevan linkin kautta. Dustinilta löytyy heti etusivulta asiakaspalvelun puhelinnumero, kun taas Verkkokauppa.comin sivustolla linkki yhteystietoihin löytyy sivun alareunasta ja linkin takaa löytyy asiakaspalvelun numero. Kummallakin sivustolla on paljon kuvia ja vähän tekstiä. Tämä luo molempien yritysten sivuille yksinkertaisen ja pelkistetyn ilmeen. Molemmat sivustot tarjoavat myös kattavasti informaatiota esimerkiksi maksutavoista, takuu- ja tukiasioista, toimitustavoista, itse yrityksestä sekä tuotepalautuksista. Dustinilla voi valita myös, selaako sivuja yrityksen edustajana vai kuluttajana, jolloin tuotevalikoimat vaihtuu B2B- ja B2C-markkinoiden mukaisesti. Kummallakaan sivustolla ei ole pakko luoda tiliä, jotta tuotteita voi ostaa. (Dustin 2015; Verkkokauppa.com 2015.)

Kun Verkkokauppa.comin ja Dustinin sivustoilla lähtee selailemaan eri tuotteita, voidaan tuoteinformaatioissa havaita eroja. Dustinin sivustolla tuoteinformaatio rajoittuu tuotteen teknisiin ominaisuuksiin, jotka on esitetty luettelomaiseen tyyliin. Verkkokauppa.comin sivustolla puolestaan teknisten ominaisuuksien lisäksi tuotteet sisältävät kattavan kuvauksen siitä, mitä kaikkea niillä pystyy tekemään. Molempien yritysten sivustolla tuotetta katsellessa tarjotaan myös tuotteeseen liittyviä tarvikkeita sekä esimerkiksi ehdotetaan vaihtoehtoisia tuotteita, joita muut sivustolla kävijät ovat katselleet tai ostaneet. Molemmilla sivustoilla on tuotteista reaaliaikaiset varastosaldot ja tuotteita pystyy arvostelemaan antamalla niille tähtiä yhdestä viiteen. Verkkokauppa.com tarjoaa tämän lisäksi myös jokaisen tuotteen kohdalla viestiketjun, jonne käyttäjät voivat käydä vielä kirjoittamassa omia kokemuksiaan. Lisäksi jokainen tuote sisältää osion, jossa käyttäjä voi käydä kirjoittamassa kysymyksen tuotteesta ja johon tuotepäällikkö voi antaa vastauksen. Muitakin tuotteeseen liittyvää informaatiotakin löytyy, esimerkiksi onko tuotteita palautettu Verkkokaupalle.comille koskaan ja koska viimeksi kyseistä tuotetta on myyty kuinkakin monta kappaletta. Näitä ominaisuuksia Dustin ei tarjoa. (Dustin 2015; Verkkokauppa.com 2015.)

Verkkokauppa.comin ja Dustinin asiakaspalveluun voi olla yhteydessä sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Verkkokauppa.comilla sähköposteihin ja puhelimeen vastataan arkisin aamu yhdeksästä ilta yhdeksään, lauantaisin aamu yhdeksästä ilta kuuteen ja sunnuntaisin kahdestatoista ilta kuuteen. Verkkokauppa.comilla on myös 24 tuntia vuorokaudessa auki oleva puhelinpalvelu, joka on maksullinen. Dustin palvelee vain arkipäivisin sähköpostin ja puhelimen välityksellä aamu kahdeksasta viiteen asti iltapäivällä. Tämän lisäksi yrityksellä on sivustolla käytössä reaaliaikainen chat-palvelu. Teknistä

tukea tarjoaa molemmissa yrityksissä valmistajat, joille löytyy Dustinin sivustolla yhteystiedot. Verkkokauppa.com ei tarjoa valmistajien yhteystietoja. (Dustin 2015; Verkkokauppa.com 2015.)

Verkkokauppa.comilla tuotteet saa palauttaa 32 päivän jälkeen ostosta, mikäli pakkaus on avattu varovasti. Asiakkaalta vaaditaan kompensatiota, mikäli palautus on aiheeton. Tuotteet tulee palauttaa Postin ilmaisen palautuksen kautta. Verkkokauppa.comin asiakaspalvelu ei käsittele reklamaatioita, vaan niitä varten on oma e-mail-osoite tai reklamaatiokaavake sivustolla. Tuotteiden takuuajat määräytyvät valmistajien asettamien takuiden mukaisesti. Huoltotilanteetkin määräytyvät pitkälti valmistajan mukaan. Huoltoprosessi kestää suunnilleen 10–20 työpäivää, sillä asiakas voi joutua lähettämään tuotteen ulkomaille. Dustinilla asiakkaalla on oikeus palauttaa tuote 14 päivän kuluessa laskun muodostumisesta. Tuotteen tulee olla vahingoittumaton sekä käyttämätön ja sen tulee sisältää kaikki pakkauksessa oleva materiaali. Asiakkaat pääsevät täyttämään reklamaatiohakemuksen omasta profiilistaan. Palautus on asiakkaalle ilmainen, elleivät esimerkiksi huoltoon lähetettävät tuotteet olekaan rikki, tällöin Dustin veloittaa käsittely- ja toimituskulut asiakkaalta. Sekä huolto- että palautustilanteessa tuote lähetetään Dustinille. Mikäli tuote on liian raskas tai iso, sille voi tilata maksuttoman noudon. (Dustin 2015; Verkkokauppa.com 2015.)

Verkkokauppa.com tarjoaa paljon erilaisia maksuvaihtoehtoja. Verkossa voi maksaa luottokortilla (Visa tai Mastercard), osamaksulla (Klarna), Visa electronilla, tilisiirrolla, online pankkimaksulla (Nordea, Danske Bank, Osuuspankki, Aktia/SPOP, S-pankki, Tapiola Pankki, Ålandsbanken, Handelsbanken ja Säästöpankki), Verkkokauppa.comin lahjakorteilla, Klarna laskulla ja Klarna tilillä. Tuotteet voi myös maksaa silloin, kun ne noudetaan postista. Osamaksu luottokortilla on myös mahdollista tiettyjen tuotteiden kohdalla. Dustinilla maksuvaihtoehtoja ovat lasku (Klarna), korttimaksu (Visa tai Mastercard), pankkimaksu (Nordea, SEB, Swedbank, Handelsbanken) tai osamaksu (Klarna). (Dustin 2015; Verkkokauppa.com 2015.)

Tuotteiden toimitusaika riippuu Verkkokauppa.comissa siitä, onko tuotteita heti varastossa ja kuinka kauan tilauksen käsittelyyn menee. Toimitusaika vaihtelee kolmesta tunnista viiteen päivään. Toimitustapoja Verkkokauppa.com tarjoaa monenlaisia. Tuotteet voi noutaa yrityksen fyysisistä myymälöistä Helsingistä, Tampereelta tai Oulusta. Tällöin ei veloiteta ylimääräisiä toimituskuluja. Tuotteen voi noutaa Postista tai Postin keräyspisteestä, Matkahuollosta, tai R-kioskista. Lisäksi tuotteen voi tilata kotiin Keltaisella kuljetuksella aamuksi, iltapäiväksi tai illaksi. Matkahuollon palvelulla tuotteen

toimitusajankohdan voi sopia itse. Pääkaupunkiseudulla on myös mahdollisuus tilata tuote kolmen tunnin pikakuljetuksella. Dustinilla toimitusaikaan vaikuttaa myös tilauksen käsittelyaika, mutta mikäli tuotetta on varastossa, on tuote yleensä seuraavana päivänä perillä tilauksesta, mikäli tilaus on syötetty ennen kello neljää iltapäivällä. Toimitustapoja on kaksi. MyPack –toimitustapa lähettää paketin lähimpään paketin noutopisteeseen. Hempaket –toimitustavan valittaessa paketti lähetetään suoraan kotiin ennen kello viittä iltapäivällä tai viiden ja ilta yhdeksän välillä, jos siitä sovitaan erikseen. (Dustin 2015; Verkkokauppa.com 2015.)

4. METODOLOGIA

Tässä luvussa käydään läpi empiirisen aineiston hankintaprosessi. Luvussa pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, miten ja minkälaisia kysymyksiä empiiristä osuutta varten muodostettiin, kuinka aineisto hankittiin ja minkälaisin menetelmin sitä analysoidaan tämän tutkimuksen seuraavassa pääluvussa. Tämän lisäksi tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

4.1. Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa käytettiin kvantitatiivista aineistonkeruumenetelmää. Datan keräämiseen hyödynnettiin sähköistä kyselylomaketta. Koska tutkimuksen tarkoituksena on tehdä ehdotus siitä, millä tekijöillä Suomen tietotekniikan vähittäismyyntialalla voidaan luoda asiakkaalle arvoa verkkokaupassa, oli kohderyhmäksi löydettävä sellaisia henkilöitä, jotka olivat aikaisemmin näitä tuotteita verkkokaupasta hankkineet. Otantamenetelmä oli näin ollen harkinnanvarainen (Uusitalo 1991). Tutkimuksessa päätettiin hyödyntää Businessforum Oy:n postituskantaa, joka koostui yli 40 000 yhteystiedosta. Rekisterin henkilöt olivat suurimmaksi osaksi erikokoisten yritysten IT-tukihenkilöitä, IT-päälliköitä, IT-hankintavastaavia, toimitusjohtajia tai ylempiä johdohenkilöitä, joiden tehtävänä on päättää yrityksen tietotekniikkahankinnoista. Oli siis syytä olettaa, että kyseisillä henkilöillä olisi myös kuluttajina kokemusta tietotekniikkatuotteiden ostamisesta verkkokaupan kautta, koska he tekevät sitä työkseen.

Lomakkeen kysymykset suunniteltiin hyödyntäen tutkimuksen teoreettista viitekehystä sekä aikaisempia aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Kysymykset pyrittiin luomaan hyvin yksiselitteisiksi ja relevanteiksi tutkimuksen kannalta käyttäen apuna mahdollisimman paljon aikaisempia tutkimuksia ja välttämällä omien kysymyksien luomista, jotka heikentävät tutkimuksen validiteettia (Uusitalo 1991). Lomake pyrittiin suunnittelemaan niin, että se olisi mahdollisimman miellyttävä täyttää eikä se veisi kohtuuttomasti vastaajan aikaa. Kysymykset, sekä aikaisemmat tutkimukset ja kirjallisuus, joiden avulla kysymykset muodostettiin, löytyvät liitteestä 4. Koko kyselylomakkeen voi löytää myös läheteissä mainitun linkin kautta (ks. Eforms 2015). Mikäli kysymystä ei muodostettu käyttäen hyväksi aikaisempia tutkimuksia, lukee kyseisen kysymyksen kohdalla ”Itse muodostettu”. Lomake sisälsi 20 kysymystä, joista 7 kysymystä liittyi vastaajan taustatietoi-

hin, 5 kysymystä vastaajan viimeaikaiseen sekä tulevaan verkkokauppakäyttäytymiseen, 4 kysymystä verkkokaupan arvoa luoviin tekijöihin, yhden kysymyksen vastaajan lojailisuuteen sekä tyytyväisyyteen ja 3 avointa kysymystä. Lomakkeen kysymykset jaettiin kymmeneen osaan ja jokainen osio aukesi vastaajalle vasta sitten, kun hän oli täyttänyt kokonaan edellisen osan kysymykset. Kaikki kysymykset asetettiin pakollisiksi lukuun ottamatta kolmea avointa kysymystä. Demografisiin tietoihin liittyvät kysymykset sijoitettiin lomakkeen loppuun. Näillä pyrittiin varmistamaan se, että vastaaja jaksaa keskittyä lomakkeen täyttämiseen ajatuksella. Taustatiedot ovat helpoimpia kysymyksiä vastaajalle, joten oli perusteltua sijoittaa ne kyselyn loppuun, koska loppupuolella vastaaja ei välttämättä jaksaa keskittyä enää niin tarkasti kysymyksiin.

Ennen ensimmäistä kysymystä lomakkeessa pyydettiin vastaajaa vastaamaan kysymyksiin sen perusteella kuinka itse toimisi tai on aikaisemmin toiminut kuluttajana eikä esimerkiksi yrityksen edustajana. Tällä pyrittiin estämään se, että vastaanottajat eivät sekoittaisi kyselyä koskemaan Businessforumin nykyistä verkkokauppaa ja että he eivät pohtisi kysymyksiä yrityksen hankintojen valossa, vaan oman kulutuskäyttämisenä kautta. Lomakkeen ensimmäiseksi kysymykseksi luonnosteltiin ”Oletko koskaan ostanut tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta?”, johon pystyi vastaamaan joko ”kyllä” tai ”ei”. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli karsia pois sellaiset henkilöt kohderyhmästä, joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta kuluttajana tietotekniikkatuotteiden ostamisesta.

Lomakkeen kolme seuraavaa kysymystä käsitteli verkkokauppaostamisen aktiivisuutta. Kysymyksessä 2 vastaajaa pyydettiin ilmoittamaan, mistä verkkokaupasta hän on viimeksi ostanut tietotekniikkatuotteita. Kysymyksessä 3 puolestaan kysyttiin milloin viimeksi vastaaja teki ostoksia kyseisestä verkkokaupasta ja kysymyksessä 4 kysyttiin kuinka usein vastaaja ostaa tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta. Näiden kysymysten avulla saatiin selville kuluttajien verkkokauppaostamisen aktiivisuus ja etenkin se kuinka hyvässä muistissa edellinen ostokokemus on. Näin pystyttiin arvioimaan vastausten luotettavuutta.

Kysymyksessä 5 vastaajaa pyydettiin arvioimaan tulevaisuuden verkkokauppakäyttäytymistään erilaisten väittämien kautta, joita mitattiin Likert-asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti ”Täysin eri mieltä” ja 5 ”Täysin samaa mieltä” sekä vastausvaihtoehto 3 ”Ei samaa eikä eri mieltä”. Kysymyksissä 6 ja 7 vastaajaa pyydettiin arvioimaan syitä miksi hän ostaa ja mitkä tekijät vaikuttavat tietyn verkkokaupan valintaan erilaisten väittämien kautta, joita mitattiin myös samalla Likert-asteikolla kuin kysymyksessä 5. Molemmat

kysymykset sisälsivät sarjan väittämiä, jotka edustivat teoriasta esiin nostettuja asiakasarvon lähteitä. Kysymykset 8 ja 9 olivat avoimia kysymyksiä ja niissä vastaajaa pyydettiin arvioimaan kuinka monta päivää hän on valmis odottamaan tilaamaansa tuotetta sekä kuinka paljon hän on valmis maksamaan euroissa toimituskuluista. Kysymyksessä 10 vastaajaa pyydettiin pohtimaan edellistä ostokokemustaan aikaisempien kysymysten valossa ja arvioimaan kuinka tyytyväinen hän oli kyseiseen asiointikokemukseen. Väittämät tuli taas arvioida Likert-asteikolla 1-5. Viisiportaista Likert-asteikkoa päädyttiin käyttämään tutkimuksessa, koska sitä oli hyödynnetty myös aikaisemmissakin tutkimuksissa (esim. Chang & Tseng 2013).

Tämän jälkeen lomakkeessa seurasi vielä 3 avointa kysymystä, joissa vastaajaa pyydettiin kertomaan verkkokauppakokemuksestaan, kun kaikki meni pieleen ja kun kaikki onnistui. Lisäksi vastaajaa pyydettiin antamaan ehdotuksia niistä asioista, jotka tekisivät hänen ostokokemuksestaan verkkokaupassa vielä entistä paremman. Lopuksi vastaajaa pyydettiin täyttämään vielä taustatiedot: sukupuoli, syntymävuosi, nettotulot kuukaudessa, koulutustaso, asuinalue, ammatti ja siviilisääty. Näiden tietojen avulla tutkimuksesta voidaan tehdä yleistyksiä esimerkiksi siitä kuinka eri-ikäisten ihmisten verkkokaupakäyttäytyminen eroaa toisistaan. Lomakkeen viimeisessä kohdassa vastaaja pystyi myös jättämään yhteystietonsa, mikäli hän halusi osallistua iPad –tabletin arvontaan. Businessforum Oy tarjosi tabletin tätä tutkimusta varten. Tällä pyrittiin varmistamaan se, että vastaajia saataisiin riittävä määrä.

Ennen lomakkeen julkaisemista se lähetettiin testattavaksi kymmenelle Businessforumin työntekijälle, joita pyydettiin kommentoimaan kyselyä. Testaajat arvioivat muun muassa lomakkeen pituutta ja sitä, oliko esimerkiksi jokin kysymys sellainen, joka vaati tarkennusta tai uudelleenmuotoilua, mikäli sitä ei ymmärretty täysin. Vastaukset ajettiin myös testimielessä SPSS-ohjelmaan, jolla varmistettiin se, että kysymysten arvot oli koodattu oikein ja niiden avulla pystyttiin tekemään analyysejä. Kommenttien perusteella lomakkeeseen tehtiin tarvittavat korjaukset.

Tämän jälkeen lomakkeen linkki upotettiin sähköiseen uutiskirjeeseen, joka löytyy liitteestä 5. Uutiskirjeeseen tehtiin saate, jossa kerrottiin, että kyseessä on Pro Gradu –tutkielmaan liittyvä kysely, jota tehdään Vaasan Yliopistossa ja Businessforum toimii tutkimuksen toimeksiantajana. Lisäksi saatteeseen laitettiin maininta minkälaisesta tutkimuksesta on kyse ja mahdollisuudesta voittaa iPad –tabletti. Saatteen lopussa kerrottiin myös vastaajan yksityisyydensuojasta sekä annettiin mahdollisia yhteydenottoja varten tutkimuksen tekijän yhteystiedot. Tämän jälkeen uutiskirje lähetettiin Business-

forumin postituskantaan ja vastauksia otettiin vastaan 5 päivää, jonka jälkeen kysely suljettiin.

Tuloksia analysoitiin SPSS-ohjelmassa käyttäen hyväksi frekvenssitaulukoita, faktori- ja klusterianalyysiä, sekä Pearsonin korrelaatiota ja Cronbachin alfakerrointa.

4.2. Reliabiliteetti ja validiteetti

Uusitalo (1991: 84) toteaa kirjassaan, että tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten toistettavuutta, eli käytännössä sitä, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, saataisiin samankaltaiset tulokset. Tällöin mittaustulokset eivät ole olleet sattumanvaraiset eikä niihin vaikuta mittaushetkellä vallitsevat olosuhteet. Sattumanvaraisiin tuloksiin ajaututaan esimerkiksi siinä tapauksessa, jos kyselytutkimuksessa vastaaja muistaa jonkin asian väärin tai ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on sen ajatellut. Reliabiliteetista puhuttaessa voidaan erottaa kaksi erilaista tekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiilisuutta voidaan mitata esimerkiksi vertailemalla useita ajallisesti peräkkäisiä mittauksia. Jos mittari on epästabiili, silloin on havaittavissa muun muassa olosuhteiden ja vastaajan mielialan sekä muiden satunnaisvirheiden vaikutukset. Konsistenssillä viitataan puolestaan useampien samaa asiaa mittaavien väittämien vahvaan korrelaatioon, eli väittämät mittaavat oikeasti samaa asiaa. Tätä väittämien konsistenssia voidaan tarkastella esimerkiksi Cronbachin alfa-kertoimen avulla. Mitä suuremman arvon alfa saa, sitä yhtenäisempi mittari on. On kuitenkin mahdollista luoda sellainen ryhmä väittämiä, jotka mittaavat eri asiaa, mutta kuitenkin korreloivat keskenään voimakkaasti. (Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2015b).

Uusitalo (1991: 84–86) ottaa kantaa myös tutkimuksen validiteettiin. Kun puhutaan tutkimuksen validiteetista, tarkoitetaan sillä sitä, että se mittaa juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Validiteetti on silloin täydellinen, kun tutkimuksessa käytetyt teoreettiset ja operationaaliset määritelmät ovat yhtäpitävät – asioita mitataan tarpeeksi kattavasti sekä tehokkaasti ja mittareita on käytetty oikeaan kohteeseen oikealla tavalla. Operationalisoinnin uskottavuutta voidaan parantaa käsitteanalyysin loogisella ja täsmällisellä argumentoinnilla. Kun tutkimuksessa mittaaminen on ollut sekä reliabelia ja validia, on aineisto tällöin sisäisesti luotettavaa. Kun tutkittava otos edustaa perusjouk-

koa, on aineisto puolestaan ulkoisesti luotettavaa. Nämä muodostavat yhdessä tutkimuksen luotettavuuden. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2015b.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia arvioitaessa on ensinnäkin huomioitava kyseisen tutkimuksen otos. Otoksella saavutettiin enimmäkseen 25–60 vuotiaita vastaajia, jotka työskentelevät yrityksissä IT-asiantuntijoina, IT-hankkijoina tai johtoryhmässä. Lisäksi 80 prosenttia kyselyyn vastanneista oli miehiä. Otoksella ei siis tavoitettu kovin nuorta väestöä, eikä myöskään esimerkiksi opiskelijoita tai kovinkaan paljon naisia. Tämä on pidettävä mielessä, kun analysoidaan tutkimuksen tuloksia, että tulokset edustavat kyseistä joukkoa.

Kuten edellisessä luvussa todettiin, pyrittiin tutkimuksen luotettavuutta vahvistamaan sillä, että se nojaa vahvasti teoriaan. Suurin osa kysymyksistä luotiin käyttäen hyväksi aikaisempia tutkimuksia, jotta pystyttiin varmistumaan siitä, että oikeita asioita mitataan oikealla tavalla. Kyselylomakkeen alussa pyrittiin myös kartoittamaan mahdollisimman hyvin vastaajan aikaisempi ostohistoria verkkokaupassa, jotta pystyttiin varmistumaan siitä, että vastaajalla oli aikaisempia ostokokemuksia, sekä ostokokemukset olisivat vielä vastaajan muistissa. Vastauksia tutkimus keräsi kaiken kaikkiaan 1195, joista karsittiin sellaiset vastaajat pois, joilla ei ollut aikaisempia ostokokemuksia verkkokaupassa. Näin jäljelle jäi 1141 henkilön vastaukset. Kysely lähetettiin onnistuneesti 30 607 henkilölle. Vaikka vastausprosentti ei näin ollen ollut kovinkaan iso (3,90 %), voidaan kuitenkin yli tuhannen vastaajan aineistosta tehdä yleistäviä johtopäätöksiä. Lisäksi avoimella ja tarkalla raportoinnilla sekä vertaamalla saatuja tutkimuksia aikaisempiin tutkimustuloksiin ja tilastoihin, pystyttiin tämän tutkimuksen luotettavuutta parantamaan.

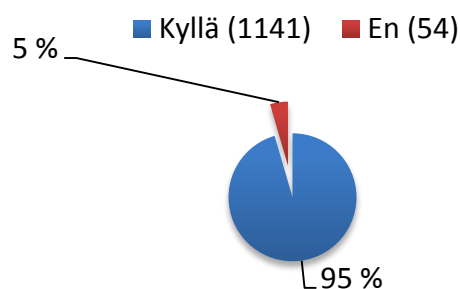
5. TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa analysoidaan sähköisellä kyselylomakkeella kerätty aineisto. Aluksi saatu aineisto pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Aineiston kuvauksessa perehdytään siihen, minkälaisia henkilöitä kyselyyn on vastannut. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan kuinka vastaajat ovat kokeneet kysymyksissä 6 ja 7 esitetyt asiakasarvon lähteet. Asiakasarvon lähteitä analysoidaan faktorianalyysistä saatavan keskiarvotaulukon avulla. Faktorianalyysin jälkeen tarkastellaan vielä sitä, mikäli vastaajien joukosta löytyy sellaisia ryhmiä, jotka arvostavat verkkokaupassa erilaisia asioita. Faktorianalyysin avulla luodaan faktorit sekä summamuuttujat ja näitä analysoidaan klusterianalyysin avulla.

5.1. Aineiston kuvaus

Businessforumin postituslista koostui 46 397 yhteystiedosta. Näistä henkilöistä 15 216 oli asettanut postituskiellon. Lähetyksen jälkeisen raportin mukaan 578 viestiä palautui viallisten osoitteiden tai muiden virheilmoitusten vuoksi. Näin ollen 30 607 henkilöä vastaanotti viestin onnistuneesti. Näistä 4679 (15,01 %) henkilöä avasi viestin ja 1833 painoi linkkiä, joka vei itse kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeen täytti onnistuneesti 1195 henkilöä. Vastausprosentiksi muodostui 3,90 %. Ennen analyysien tekemistä SPSS-ohjelmalla vastauksista karsittiin pois ne, jotka olivat vastanneet ensimmäiseen kysymykseen ”en”. Tutkimukseen kelpuutettuja vastauksia saatiin näin ollen lopulta 1141 kappaletta (ks. Kuvio 13).

Oletko koskaan ostanut tietotekniikkatuotteita verkkokaupasta?

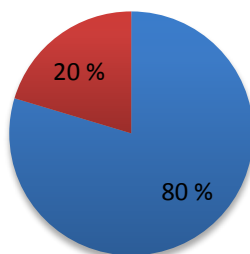


Kuvio 13. Oletko koskaan ostanut tietotekniikkatuotteita verkkokaupasta?

Tutkimukseen vastanneista henkilöistä 908 oli miehiä ja 232 naisia. Vastauksista puuttui yhden henkilön tiedot virheen vuoksi (ks. Kuvio 14). Vastausten sukupuolijakauma on hyvä ottaa huomioon, kun tutkimuksesta tehdään yleistyksiä. Kyseinen otos edustaa enemmän siis miesten mielipidettä, kuin naisten.

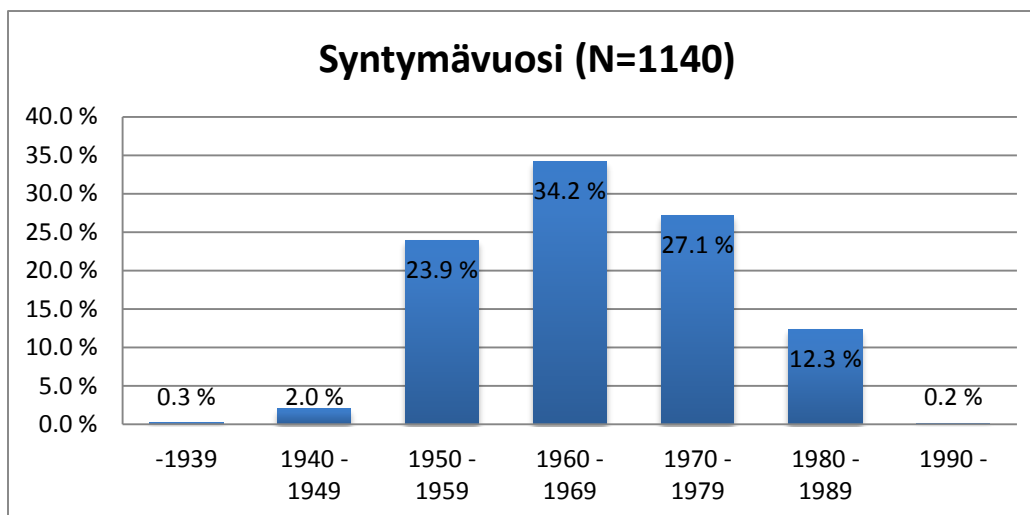
Sukupuoli

■ Mies (908) ■ Nainen (232)



Kuvio 14. Sukupuoli.

Vastaajia pyydettiin kyselylomakkeessa ilmoittamaan syntymävuotensa avoimeen kenttään. Vanhimmat kyselyyn vastanneet olivat syntyneet vuonna 1933 ja nuorimmat 1990. Jotta pystyttiin muodostamaan käsitys siitä, minkä ikäisiä vastaajia tutkimukseen oli keskimäärin vastannut, jaettiin syntymävuodet seitsemään luokkaan ja jokainen näistä luokista käsitti kymmenen vuoden ajanjakson (ks. Kuvio 15). Tämän jälkeen tarkistettiin jokaisen luokan frekvenssi. Eniten kyselyyn vastanneita löytyi vuosien 1960–1969 aikana syntyneiden joukosta (34,2 %). Muiden vastaajien syntymävuodet keskittyivät myös lähelle tätä ajanjaksoa. Edustava otos kattaa vuosien 1950–1989 välisenä aikana syntyneet henkilöt, eli 25–65 vuotiaat kuluttajat. Otoksen ulkopuolelle jäävät siis esimerkiksi nuoret opiskelijat, koska kyselylomakkeen vastaanottaneet henkilöt ovat jonkin yrityksen palveluksessa. Tämä on otettava myös huomioon, kun tutkimuksesta tehdään yleistyksiä.



Kuvio 15. Syntymävuosi.

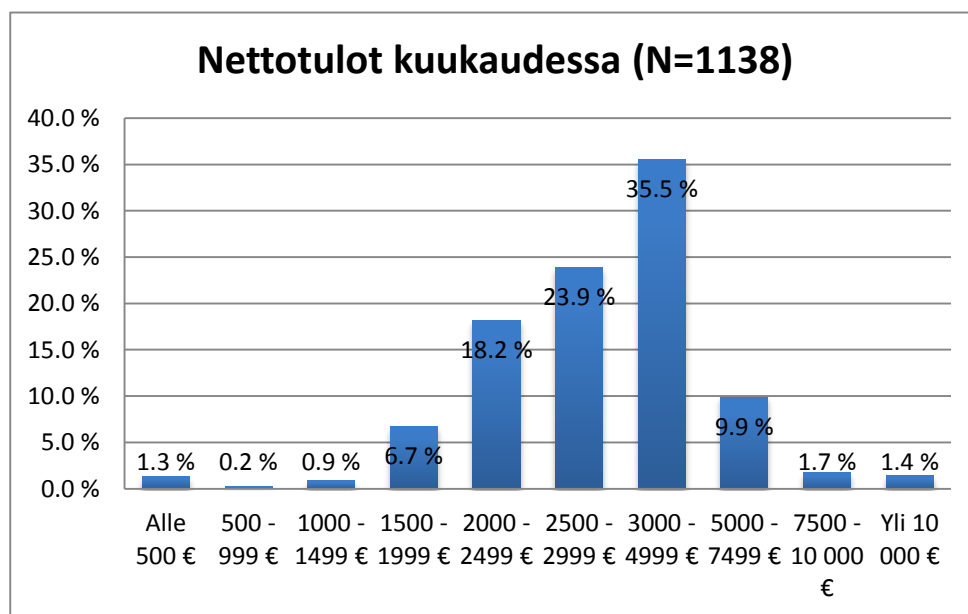
Taulukko 8 näyttää vastaajien asuinalueen maakunnittain. Selkeästi suurin osa vastaajista (48,4 %) asuu Uudellamaalla. Kaikista muista maakunnista saatiin vastaajia vain muutamia kymmeniä. Vastaajan asuinpaikka on kytköksissä esimerkiksi henkilön tulotasoon ja kuinka paljon hänellä on rahaa käytettävissä tietotekniikkatuotteiden ostamiseen. Esimerkiksi Tilastokeskus (2014) raportoi suomalaisten palkansaajien keskimääräiseksi kuukausiansioksi vuonna 2012 noin 3206 euroa ja mediaaniansioksi 2853 euroa. Tilastokeskuksen (2014) mukaan maakunnista suurimmat keskiansiot olivat Uudellamaalla, 3560 euroa. Keskiarvoansiota Uudellamaalla nostaa kuitenkin ylimmän ansiotulodesiilin muuta maata selkeästi suurempi ansiotaso. Kymmenesosa Uudellamaalla eniten tienavista ansaitsi jopa 5505 euroa tai enemmän. Tosin vähiten ansaitsevan kymmenesosan kohdalla erot maakuntien välillä olivat pienemmät.

Taulukko 8. Asuinalue.

Maakunta	N	Prosentti
Etelä-Karjala	15	1,3
Etelä-Pohjanmaa	46	4
Etelä-Savo	34	3
Kainuu	12	1,1
Kanta-Häme	32	2,8
Keski-Pohjanmaa	10	0,9
Keski-Suomi	41	3,6

Kymenlaakso	14	1,2
Lappi	24	2,1
Pirkanmaa	70	6,1
Pohjanmaa	40	3,5
Pohjois-Karjala	15	1,3
Pohjois-Pohjanmaa	51	4,5
Pohjois-Savo	24	2,1
Päijät-Häme	35	3,1
Satakunta	40	3,5
Uusimaa	552	48,4
Varsinais-Suomi	83	7,3
Muu	2	0,2
Yhteensä	1140	99,9

Kun tarkastellaan kyselyyn vastanneiden keskimääräisiä nettotuloja kuukaudessa, voidaan huomata, että ne ovat linjassa Tilastokeskuksen (2014) raportin kanssa, jonka mukaan suomalaisten keskimääräinen kuukausiansio liikkuu 3206 euron tienoilla (ks. Kuvio 16).



Kuvio 16. Nettotulot kuukaudessa.

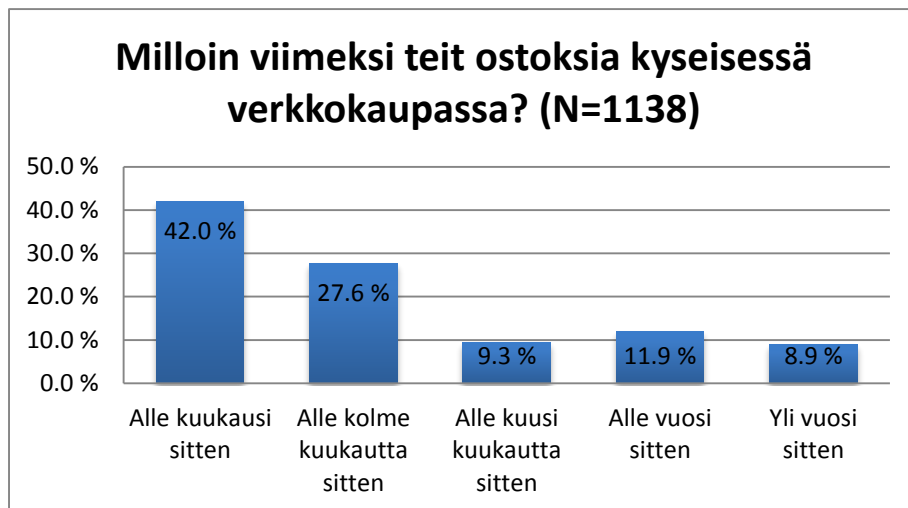
Vastaajia pyydettiin taustatiedoissa ilmoittamaan se verkkokauppa, josta hän on viimeksi ostanut tietotekniikkatuotteita (ks. Taulukko 9). Kohderyhmälle annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja sen perusteella, mitkä ovat suosituimpia verkkokauppoja Suomessa, joista voi ostaa tietotekniikkaa. Mikäli listalta ei löytynyt sitä verkkokauppaa, missä vastaaja oli viimeksi asioinut, pystyi hän valitsemaan vaihtoehdon ”Jokin muu, mikä” ja kirjoittamaan kyseisen verkkokaupan nimen avoimeen kenttään. Selkeästi suurin osa vastaajista (46,5 %) oli viimeksi asioinut Verkkokauppa.comissa. Toiseksi suosituimpana verkkokauppana oli puolestaan Gigantti (11,7 %). Niin kuin TNS Gallupin (2013) tekemän selvityksen mukaan, Verkkokauppa.com näyttää olevan edelleen suosituin verkkokauppa suomalaisten keskuudessa.

Taulukko 9. Verkkokauppa, jossa vastaaja on viimeksi tehnyt ostoksia.

Verkkokauppa	N	Prosentti
Verkkokauppa.com	531	46,5
Gigantti	133	11,7
Hobbyhall	18	1,6
Expert	17	1,5
NetAnttila	25	2,2
Amazon	38	3,3
CDON.com	66	5,8
DNA	20	1,8
Sonera	28	2,5
Elisa	45	3,9
Jokin muu, mikä	217	19
Yhteensä	1138	99,7

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin ilmoittamaan arvio siitä, milloin viimeksi hän oli tehnyt ostoksia kyseisestä verkkokaupasta (ks. Kuvio 17). Tällä haluttiin selvittää se, kuinka tuoreessa muistissa vastaajan edellinen asiointikokemus on ja kuinka luotettavina heidän arvioita verkkokaupan arvoa tuottavista elementeistä voidaan pitää. Vastaajille annettiin viisi vastausvaihtoehtoa: alle kuukausi sitten, alle kolme kuukautta sitten, alle kuusi kuukautta sitten, alle vuosi sitten ja yli vuosi sitten. Taulukosta voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista (42 %) oli asioinut ilmoittamassaan verkkokaupassa alle kuukausi sitten. Toiseksi eniten vastaajia (27,6 %) oli asioinut verkkokaupassa alle kolme kuukautta sitten. Vähiten vastaajia (8,9 %) oli asioinut ilmoittamassaan verkkokaupassa yli vuosi sitten. Tämän perusteella voidaan todeta, että suurimmalla osalla vastaajista oli

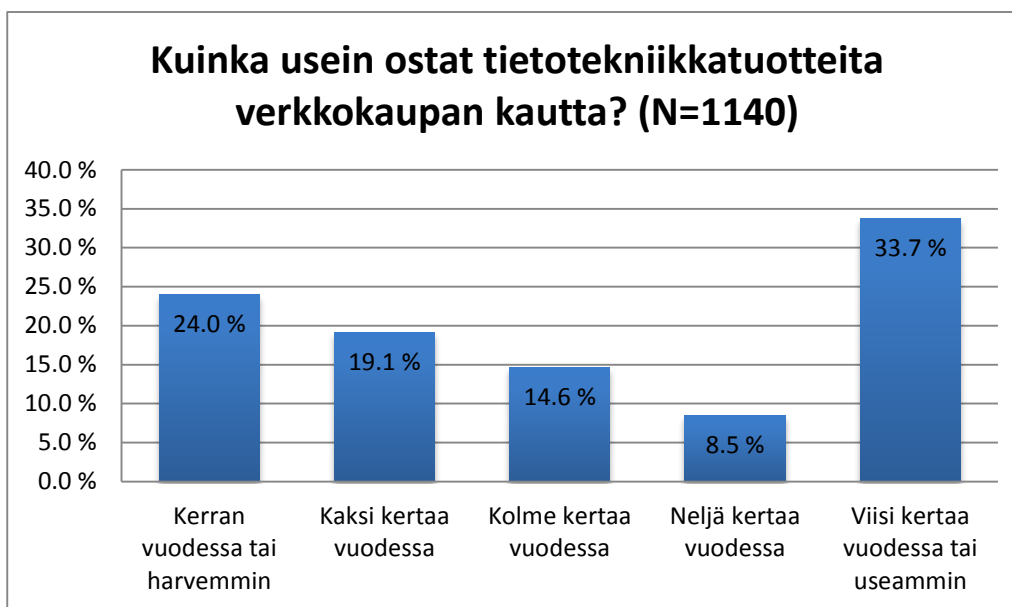
edellinen asiointikokemus melko tuoreessa muistissa ja tältä osin vastauksia voidaan pitää luotettavina.



Kuvio 17. Milloin viimeksi teit ostoksia kyseisessä verkkokaupassa?

Kuvio 18 havainnollistaa sitä, kuinka usein vastaaja ylipäätään ostaa tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta. Vastaajille annettiin kysymyksessä jälleen viisi vastausvaihtoehtoa: kerran vuodessa tai harvemmin, kaksi kertaa vuodessa, kolme kertaa vuodessa, neljä kertaa vuodessa ja viisi kertaa vuodessa tai useammin. Tällä kysymyksellä haluttiin päästä selville siitä, kuinka kokeneita verkkokaupan käyttäjiä kyselyyn vastanneet olivat. Kuvio 18 osoittaa, että vastaajien keskuudesta löytyy paljon sellaisia kuluttajia, jotka ostavat vuoden aikana useita kertoja tietotekniikkaa verkkokaupan kautta (viisi kertaa vuodessa tai useammin 33,7 %), mutta paljon myös sellaisia, jotka ostavat vuodessa ainoastaan kerran tai harvemmin (24 %). Aikaisemmilla asiointikokemuksilla voi olla vaikutus muun muassa siihen kokonaismielikuvaan, joka vastaajille muodostuu verkkokauppaostamisesta. Esimerkiksi vuoden aikana useammin ostaneet kuluttajat ovat saattaneet asioida monissa eri verkkokaupoissa ja näin ollen kokemuksen kautta heillä on paljon laajempi ja syvempi käsitys verkkokauppojen eroavaisuuksista sekä niiden eri arvoa tuottavista ominaisuuksista. Toisin sanoen kokeneet kuluttajat pystyvät mieleissään vertailemaan eri verkkokauppoja keskenään ja luomaan täsmällisemmän käsityksen siitä, mitkä ominaisuudet he oikeasti kokevat tärkeiksi ja jotka luovat heille arvoa – toisin kuin kuluttajat, jotka ovat asioineet ainoastaan yhdessä tiettyssä verkko-

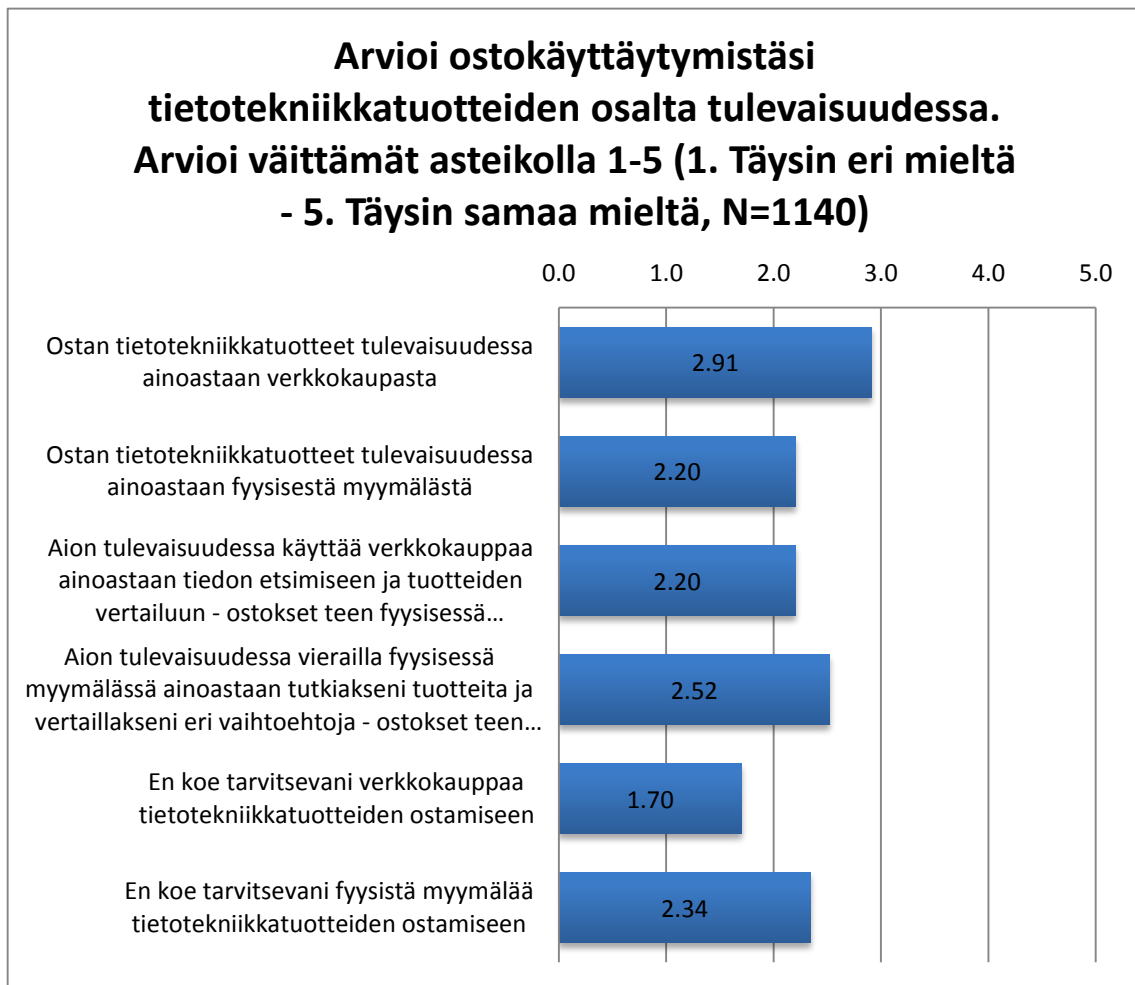
kaupassa. Kokeneemmat kuluttajat voivat olla näin ollen valveutuneempia ja vaativampia sen suhteen, missä verkkokaupassa he päättävät asioida.



Kuvio 18. Kuinka usein ostat tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta?

Kysymyksessä 5 haluttiin selvittää vastaajien mielipidettä siitä, kuinka he kokevat oman kulutuksensa tietotekniikkatuotteiden osalta tulevaisuudessa (ks. Kuvio 19). Vastaajilta kysyttiin tulevatko he ostamaan tietotekniikkatuotteensa tulevaisuudessa ainoastaan verkkokaupasta tai fyysisestä myymälästä, käyttävätkö he verkkokauppaa ainoastaan informaation etsimiseen, mutta ostavat tuotteet fyysisestä myymälästä, käyttävätkö he fyysistä myymälää tuotteiden tutkimiseen, mutta tekevät lopulliset ostokset verkkokaupan kautta, ja kokevatko vastaajat, että he eivät tarvitse verkkokauppaa tai fyysistä myymälää tietotekniikkatuotteiden ostamiseen lainkaan. Kysymyksiä he saivat arvioida asteikolla 1-5, jossa arvo 1 on täysin eri mieltä, arvo 5 täysin samaa mieltä ja 3 on neutraali. Kuten kuvio 7 voidaan nähdä, muuttujien keskiarvot ovat sijoittuneet välille 1,70 ja 2,91. Tämä kertoo siitä, että vastaajat ovat lähes jokaisesta väittämästä jokseenkin eri mieltä. Keskiarvojen perusteella voidaan todeta, että vastaajat kokevat molemmat sekä verkkokaupan että kivijalkamyymälän edelleen tärkeäksi. Muuttujat ”Ostan tietotekniikkatuotteet tulevaisuudessa ainoastaan verkkokaupasta” (2.91) sekä ”En koe tarvitsevani verkkokauppaa tietotekniikkatuotteiden ostamiseen” (1.70) olivat saaneet suurimman ja pienimmän arvon kaikista kuudesta muuttujasta. Vaikka moni vastaaja ei

ole samaa eikä eri mieltä siitä, että he ostavat tietotekniikkatuotteensa tulevaisuudessa ainoastaan verkkokaupasta, vaikuttaisi kuitenkin siltä, että verkkokauppaostaminen tietotekniikkatuotteiden osalta tulee olemaan entistä merkittävämmässä roolissa tulevaisuudessa, mikäli verkkokauppaostamisen nouseva trendi jatkuu Suomessa.



Kuvio 19. Ostokäyttätyminen tietotekniikkatuotteiden osalta tulevaisuudessa.

Vastausten tulkinnat täytyy kuitenkin tehdä varauksella, sillä mitään selkeitä eroja kuvion 19 muuttujien keskiarvoissa ei ole – vastaajat eivät siis selkeästi suosi vain ja ainoastaan verkkokauppaa tai fyysistä myymälää. Molemmat kanavat koetaan tärkeiksi. Esimerkiksi yksi vastaajista on kommentoinut seuraavasti avoimeen kysymykseen 13, jossa vastaajaa pyydettiin tekemään ehdotus siitä, miten verkkokauppakokemuksesta saisi entistä paremman.

Verkkokaupasta kun ostaa tuotetta, niin sitä ei voi koskettaa, joten se arvio on tehtävä jotenkin muuten (käytettävyys, kestävyys...) Palvelua voisi olla enemmän esimerkiksi opastus kotona käyttöönnotossa skype tuki tms.

Tähän todennäköisesti kiteytyy koko syy sille miksi perinteisiä kivijalkamyymälöitä suositaan yhä. Jotkut kuluttajat haluavat päästä koskettamaan ja tutkimaan tuotetta sekä he vaativat henkilökohtaista palvelua ja opastusta tuotteiden kanssa, jotta he pystyvät tekemään ostopäätöksen ilman epäröintiä.

Mikäli muuttujien kysymykset olisi muotoiltu toisin, voi olla mahdollista, että keskiarvojen välillä olisi ollut hieman enemmän vaihtelua. Esimerkiksi väittämä ”Ostan tietotekniikkatuotteet tulevaisuudessa ainoastaan verkkokaupasta” on melko jyrkkä ilmaisu. Muuttamalla se muotoon ”Ostan tulevaisuudessa suurimman osan tietotekniikkatuotteista verkkokaupasta” se olisi ollut edelleen myönteinen verkkokauppaostamiselle, mutta ei olisi kuitenkaan sulkenut pois sitä mahdollisuutta, että vastaaja ostaisi myös satunnaisesti kivijalkakaupasta. Tämä olisi saattanut muuttaa vastaajien arviota väittämästä todennäköisesti enemmän pois neutraalista vaihtoehdosta.

5.2. Asiakasarvon lähteet

Aineiston analyysiä jatkettiin ottamalla kysymysten 6 ja 7 väittämät tarkasteluun faktorianalyysin avulla. Kysymyksissä 6 ja 7 vastaajat pääsivät arvioimaan teoriasta esiin nostettuja koettuun asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä. Kysymys 6 muotoiltiin seuraavasti: ”Ostan verkkokaupasta tietotekniikkatuotteita, koska:”, jonka avulla pystytään kertomaan, mikä on vastaajien motivaatio ostaa tuotteita verkkokaupan kautta. Kysymys 7 muotoiltiin seuraavasti: ”Valitsen tietotekniikkatuotteita myyvän verkkokaupan sen perusteella, koska:”, jonka avulla pystytään kertomaan, mitkä asiat verkkokaupassa tuottavat arvoa asiakkaalle. Tämän jälkeen kumpaankin kysymykseen listattiin väittämiä teoriaosuuden avulla, jotka edustivat asiakasarvon lähteitä, muun muassa: säästän sillä aikaa, säästän sillä rahaa, se tarjoaa mahdollisimman kattavasti relevanttia tietoa tuotteista, siellä on helppo navigoida ja päästä eri paikkoihin ja niin edelleen.

Faktoriansalyysi tuotti aluksi taulukon 10 mukaiset tulokset. Taulukossa 10 vasemmalla on listattuna jokainen kysymyksen 6 ja 7 väittäjä ja sen viereen oikealle jokaisen henkilön vastauksen perusteella muodostettu yhteinen keskiarvo sekä vastausten keskihajonta. Taulukkoon on merkitty vihreällä värillä ne keskiarvot, jotka pyöristyvät vastausvaihtoehto neljään (jokseenkin samaa mieltä). Punaisella värillä on merkattu ne keskiarvot, jotka pyöristyvät vastausvaihtoehto kahteen (jokseenkin eri mieltä). Keskiarvot, jotka pyöristyvät vastausvaihtoehto kolmeen (ei samaa eikä eri mieltä) on jätetty mustaksi. Pyöristämistä ja värikoodeja käytetään, jotta taulukon tulkinta olisi mielekkäämpää. Taulukosta voidaan havaita, että suurimpia keskiarvoja ovat saaneet esimerkiksi väittämät: ”siellä on laaja valikoima tuotteita” (4,34), ”se on vaivatonta” (4,15), ”sen avulla on helpompi löytää tuotteita, joita haluan ostaa” (4,13) sekä ”se toimittaa tuotteet nopeasti luvatussa ajassa” (4,11). Pienimpiä arvoja ovat puolestaan saaneet väittämät: ”ostosten tekeminen tuntuu siltä, kuin pakenisi hetkeksi” (1,65), ”se tuottaa minulle mielihyvää” (1,92), ”se on hauskaa ja se viihdyttää minua” (2,15) sekä ”se ”imee” minut mukaansa” (2,23).

Taulukko 10. Faktoriansalyysi: keskiarvot.

Asiakasarvon lähteet (N=1140)	Keskiarvo	Keskihajonta
6.1 Säästän sillä aikaa	3.98	0.984
6.2 Säästän sillä rahaa	3.89	0.927
6.3 Se on vaivatonta	4.15	0.816
6.4 Siellä on laaja valikoima tuotteita	4.34	0.746
6.5 Sen avulla on helpompi löytää tuotteita, joita haluan ostaa	4.13	0.884
6.6 Se helpottaa ostosten tekemistä	3.98	0.884
6.7 Se auttaa minua tekemään parempia ostopäätöksiä	3.39	1.047
6.8 Se "imee" minut mukaansa	2.23	1.02
6.9 Se on hauskaa ja se viihdyttää minua	2.15	1.04
6.10 Ostosten tekeminen tuntuu siltä, kuin pakenisi hetkeksi	1.65	0.911
6.11 Saan tehdä ostokset yksin kaikessa rauhassa	3.32	1.192
6.12 Se tuottaa minulle mielihyvää	1.92	1.009
6.13 Se inspiroi minua - löydän uusia ideoita	2.48	1.144
7.1 Se suojelee kaikkia henkilökohtaisia tietojani	3.07	1.181
7.2 Se noudattaa kansainvälisiä standardeja	3.11	1.096
7.3 Se suosittelee minulle käyttäytymiseni perusteella muiden käyttäjien ostamia tuotteita	2.5	1.045

7.4 Se tarjoaa monia erilaisia maksutapoja	3.25	1.104
7.5 Se tarjoaa asiakaspalvelua, joka on heti tavoitettavissa	2.92	1.096
7.6 Se tarjoaa muiden käyttäjien arvioita heidän ostamistaan tuotteista	3.38	1.005
7.7 Se tarjoaa keskustelufoorumia, missä muut käyttäjät pääsevät jakamaan ostokokemuksiaan	2.71	1.083
7.8 Se tarjoaa mahdollisimman kattavasti relevanttia tietoa tuotteista	3.65	0.978
7.9 Se on maineeltaan luotettava	3.9	0.94
7.10 Se on edullinen	3.95	0.866
7.11 Siellä on hyviä tuotetarjouksia	3.78	0.915
7.12 Siellä on tuotteita heti saatavilla	4.05	0.88
7.13 Se toimittaa tuotteet nopeasti luvatussa ajassa	4.11	0.851
7.14 Siellä on helppo navigoida ja päästä eri paikkoihin	3.83	0.905
7.15 Se neuvoo ja antaa selkeät ohjeet huoltojen ja palautusten suhteen	3.48	1.003
7.16 Se kertoo helposti kuinka löydän etsimäni tuotteet	3.47	0.935
7.17 Sivusto latautuu ja toimii välittömästi	3.79	0.922
7.18 Muut tuttavani käyttävät sitä	2.48	1.039
7.19 Se on visuaaliselta ilmeeltään miellyttävä (kuvat, värit, äänet)	3.01	0.955
7.20 Löydän sieltä kaikki etsimäni tuotteet	3.5	0.992
7.21 Maksaminen siellä on turvallista	4.09	1.032

Ensimmäinen havainto taulukosta on se, että vastaajille selkeästi tärkeimpiä ominaisuuksia näyttävät olevan ne, jotka täyttävät utilitaariset tarpeet (esim. kysymykset 6.1 – 6.6), kun taas vähemmän tärkeimmiksi nähdään hedonisten tarpeiden tyydyttäminen (esim. kysymykset 6.8 – 6.13). Jos tuloksia verrataan aikaisempiin tutkimuksiin, niin ne ovat ristiriidassa ainakin Pahlila & Warsta (2010) tekemien havaintojen kanssa. Kyseisessä tutkimuksessa sekä utilitaarisen ja hedonisen arvon luominen oli vahvasti sidoksissa kuluttajan käyttäytymiseen verkkokaupassa. Toisaalta Hu & Chuang (2012) tekivät omassa tutkimuksessaan hieman erilaisia havaintoja. Utilitaarisen arvon nähtiin olevan paljon vahvemmin kytköksissä esimerkiksi kuluttajan lojaalisuuteen verkkokauppaa kohtaan kuin hedonisten ominaisuuksien. He kuitenkin painottivat tutkimuksessa, että vaikka hedoninen arvo ei saanut tieteellistä tukea, ei sitä kuitenkaan voinut jättää kokonaan huomioimatta.

Kun taulukon 10 keskiarvoja tarkastelee, vaikuttaisi siltä, että kyselyyn vastaajat arvostavat yleensäkin sitä, että verkkokauppa tarjoaa nopean tavan löytää halutut tuotteet,

jotka se myös pystyy nopeassa ajassa asiakkaalleen toimittamaan. Tätä näkemystä tukee myös avoimiin kysymyksiin jätetyt vastaukset. Esimerkiksi kysymyksessä 11 vastaajaa pyydettiin kertomaan verkkokauppakokemuksesta, kun kaikki meni pieleen ja mikä heitä siinä erityisesti ärsytti. Hyvin moni negatiivisista kokemuksista liittyi nimenomaan siihen, että tilattua tuotetta ei pystytty toimittamaan nopeasti tai luvatussa ajassa. Alla on vastauksista muutama esimerkki:

Tilausvahvistuksen jälkeen ei kuulunut mitään. Sähköpostikyselyihin vastaaminen kesti, lopulta tieto, että olivat hukanneet tilauksen, mutta käsittelevät pikaisesti. Lopulta tuote oli minulla n 3kk tilaamisen ja maksamisen jälkeen. Toimitusaika piti olla 1vko.

Ärsyttävää on jos tuotteiden etsiminen ja vertailu on hankalaa, tai tilaaminen on monimutkaista (on esim. pakko rekisteröityä). Tai tuote jonka on laittanut ostoskoriin, onkin loppu siinä vaiheessa kun siirtyy kassalle.

Kun tieto ei ole ajantasalla tai vain täysin paikkaansapitämättömät. Tilaa jotain tuotetta kun näkyy, että löytyy saldoa, mutta päivän parin päästä selviää, ettei tuotetta ole saatavilla heti vaan toimitusaika alkaa venyä.

Samankaltaisiin tuloksiin päätyivät muun muassa Pearson ym. (2012) sekä Fuentes-Blasco ym. (2010) tutkimuksissaan. Verkkokaupan on tuettava tarkkoja sekä nopeita toimituksia ja siellä on pystyttävä navigoida helposti paikasta toiseen. Negatiivisista tapauksista nousi esiin selkeästi se, että suurin syy tyytymättömyyteen toimituksen vuoksi on se, kun asiakas on tietämätön toimituksen tilasta, eikä mahdollisista muutoksista toimitustilanteeseen informoida tarpeeksi kattavasti. Esimerkiksi Havumäki & Järnala (2014) ottavat myös tähän asiaan kantaan kirjassaan ja eräs vastaaja antoi samankaltaisen parannusehdotuksen kysymyksen 13 vapaaseen kenttään:

Nopea tiedottaminen, kun toimituksessa on ongelmia tai muutoksia, aktiivinen vaihtoehtojen tarjoaminen tällaisessä tapauksessa: esim. toimitetaan saatavilla oleva tavara nyt ja loppuosa kun se tulee, tai perutaan koko toimitus.

Kysymyksessä 12 vastaajia pyydettiin puolestaan kertomaan sellaisesta verkkokauppakokemuksesta, kun kaikki onnistui ja mikä siinä oli erityisesti positiivista. Vastaavasti tämänkin kysymyksen kohdalla vastaukset liittyivät enimmäkseen tilauksen vaivattomuuteen ja toimituksen nopeuteen. Alla on näistä muutama esimerkki:

Tuotteen löysi nopeasti. Tilaus oli vaivatonta. Tuotteen pystyi noutamaan välittömästi kivijalkamyymälästä.

Toimitusaika pitää tai on jopa lyhyempi kuin ilmoitettu.

Tuote tilattu ja maksettu torstaina, perjantaina tuli viesti että se on lähetty, maanantaina sain jo hakea paketin - kaikki toimi, kommunikaatio ok, hinta hyvä ja toimitus erinomainen.

Halutun tuotteen löytäminen ja sen toimitus on aiheuttanut vastaajissa siis sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Vaivaton ostoprosessi ja nopea toimitus ovat yllättäneet vastaajia positiivisesti, mutta ostamisen vaikeus ja pitkälle venyneet toimitusajat ovat saaneet aikaan hyvinkin negatiivisia kokemuksia.

Lisäksi verkkokaupan turvallisuutta arvostetaan jokseenkin. Vastaajat kokevat, että verkkokaupan täytyy pystyä tarjoamaan turvalliset maksutavat tuotteille ja palveluille (4,09). Samankaltaiseen havaintoon päätyivät myös esimerkiksi Chang & Tseng (2013) omassa tutkimuksessaan, jossa taloudellisen riskin nähtiin vaikuttavan eniten kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin. Erityisen positiivisia ja negatiivisia kokemuksia ei kuitenkaan löytynyt aivoimien kysymysten kohdalla liittyen maksamisen turvallisuuteen. Toisaalta avoimen kysymyksen 13 kohdalla on annettu ehdotuksia maksuun liittyen, miten sitä voisi parantaa:

Mahdollisuus maksaa turvallisemmin, esim. pankin kautta. Luottokortti maksaminen tuntuu edelleen turvattomalta, riippumatta erilaisista maksupalvelujärjestelmistä.

Yksi mielenkiintoinen havainto keskiarvoista on, että vaikka verkkokaupan edullisuus on saanut suhteellisen korkean keskiarvon verrattuna muihin väittämiin (3,95), se ei kuitenkaan ole kaikista korkein. Postnordin (2013) tekemän tutkimuksen mukaan Pohjoismaiset kuluttajat kuitenkin pitäisivät loppuhintaa tärkeimpänä tekijänä, kun he asioidivat verkkokaupassa. Hinta ei kuitenkaan vaikuttaisi olevan tähän kyselyyn vastanneille se suurin prioriteetti, kun he ostavat tuotteita verkkokaupan kautta. Halpa hinta on kuitenkin luonut asiakkaille positiivisia kokemuksia. Moni avoimiin kysymyksiin tulleista vastauksista liittyi hintaan jossain määrin:

Edullinen tuote ja nopea toimitus.

Hinta laatusuhde kohdallaan, nopea toimitus.

Etsimäni tuote löytyi verkkokaupasta, sitä on varastossa, tuotteella oli lisäbonuksena verkkokaupan kampanjan takia normaalia halvempi hinta ja toimitus tapahtui nopeammin kuin oletin (perillä jo seuraavana päivänä).

Hintaa ei ole kuitenkaan juurikaan mainittu vastauksissa ainoana positiivisena tekijänä, vaan siihen on liitetty myös jokin toinen positiivinen kokemus, kuten nopea toimitus. Negatiiviset kokemukset hinnan kohdalla liittyvät virheellisiin hintatietoihin tai yllättäviin lisäkuluihin:

Hinta ei pitänyt paikkaansa vaan siihen tuli lisää josta ei ollut mainintaa

Verkkokaupassa oli väärä hinta tuotteella ja yrittivät aluksi vaihtaa tuotteen tai peruuttaa kaupan. En suostunut siihen.

Toinen mielenkiintoinen havainto liittyy huoltoihin ja palautuksiin. Kyseiselle väittämälle on annettu melkein neutraali arvo (3,48), mutta selkeästi suurin osa vastaajien negatiivisista kokemuksista liittyy nimenomaan tähän prosessiin. Alla muutamia vastauksia:

Sain väärän tuotteen, palautus oli hankalaa.

Reklamaatiotapauksessa tuotteen palautuksen kanssa oli ongelmia. Korvaavan tuotteen saaminen kesti kohtuuttoman kauan.

Puutteellisten tietojen takia tilasin väärän tuotteen, sen jälkeen palautus ei ollut helppoa, vaan joutui soittelemaan useaan kertaan saadakseen palautuksen tehtyä.

Tuotteen palauttaminen on aiheuttanut myös selkeästi positiivisia kokemuksia asiakkaissa:

Viallisen/puuttuvan tuotteen palautus onnistui vaivatta.

Olen kerran joutunut palauttamaan tuotteen koska en tarvinnutkaan sitä, palautusprosessi sujui todella helposti.

Heikkoa keskiarvoa voidaan todennäköisesti selittää sillä, että mikäli henkilö ei ole koskaan aikaisemmin joutunut lähettämään tilaamaansa tuotetta huoltoon taikka palauttavaksi, ei kyseistä prosessia luultavasti tule edes ajatelleeksi ja näin ollen sen vaivattomuutta ei osata arvostaa, kun siitä ei ole kokemuksia. Mutta mikäli vastaaja on tämän prosessin joutunut kokemaan, on se aiheuttanut heissä joko positiivisia tai negatiivisia kokemuksia riippuen lopputulemasta.

Myös relevantit tuotetiedot ja käyttöliittymän käyttäjäystävällisyys verkkokaupassa ovat saaneet vastaajat jättämään kommentteja avoimiin kysymyksiin. Etenkin kysymyksessä 13, jossa pyydettiin antamaan ehdotuksia siitä, miten verkkokauppakokemuksesta saisi entistäkin paremman, annettiin seuraavia ehdotuksia:

Tietotekniikkatuotteiden osalta kaipaisi erityisesti suosituksia eri käyttötilanteisiin/tapoihin. Tuotetiedot eivät paljoakaan kerro ihmiselle, joka ei tunne tietotekniikkatermistöä.

Hyvä käyttöliittymä pelastaa paljon. Tietotekniikan osia ostaessa tavarakategoriat on usein mitä sattuu, jolloin selaus tai vertailu on lähes mahdotonta. (Hyviä esimerkkejä Jimm's, Systemastore yms rautakaupat). Eli usein ostopäätös tehdään verkkokaupan ulkopuolella arvosteluissa yms ja sitten haetaan tuotekoodilla.

Toimiva selkeä sivusto hyvällä hakutoiminnolla ilman kikkailuja. Hyvä mobiilikäyttöliittymä, joka kuitenkin sisältää kaikki toiminnot kuin varsinainen sivustokin.

Esimerkiksi Chen & Dubinsky (2003) ja Pearson ym. (2012) päätyivät tutkimuksissaan samanlaisiin havaintoihin informaation laadun osalta. Relevantilla informaatiolla ei ole suoraa vaikutusta asiakkaan kokemaan arvoon, mutta kuluttaja tarvitsee sitä kuitenkin ostopäätöksensä muodostamiseen ja mikäli sitä ei ole tarjolla, kuluttaja poistuu sivustolta. Myös Havumäki & Jaranka (2014) mainitsevat kirjassaan, että tuotteista olisi hyvä antaa vinkkejä sen eri käyttötapoihin.

Esimerkiksi Jiang ym. (2013) tulevat käyttöliittymän käyttäjäystävällisyyden osalta omassa tutkimuksessaan sellaiseen johtopäätökseen, että sivuston hakutoiminnon on oltava helppo ja tuotteiden luokittelu selkeää, sillä se on oleellisesti kytköksissä asiakkaan etsimisen mukavuuteen.

Taulukon 3 tarkastelun jälkeen faktorianalyysiä jatkettiin myöhempää klusterianalyysiä varten, mikäli vastaajien joukosta löytyisikin ryhmiä, jotka eroaisivat ominaisuuksiltaan ja mielipiteiltään muista. Seuraavaksi suoritettiin Kaiser-Meyer Olkinin (KMO) sekä Barletti'n testi, jolla haluttiin varmistua siitä, että faktorianalyysille on edellytykset. KMO ja Barlettin testin tulokset voi nähdä liitteestä 6. Karjaluo (2007) mainitsee oppeensa, että faktorianalyysille on erinomaiset edellytykset, mikäli KMO-testi saa arvon >0.9 ja Barlett'in testi <0.01 . KMO ja Barlett'in testi kertoo, että faktoroinnille on erinomaiset edellytykset kyseisillä muuttujilla (KMO >0.9) ja lisäksi muuttujien välillä on riittävästi korrelaatiota (Sig. <0.01).

Tämän jälkeen tarkistettiin muuttujien kommunaliteettitaulukosta jokaisen muuttujan sopivuus faktorianalyysiin. Kommunaliteettitaulukko löytyy liitteestä 7. Extraction –saraketta tulkitsemalla päätettiin analyysistä tiputtaa pois muuttujat, joiden kommunaliteetti oli pienempi kuin 0.4. Analyysistä tippui pois seitsemän muuttujaa (merkitty liitteeseen punaisella). Tämän jälkeen faktorianalyysi suoritettiin uudestaan jäljelle jääneillä muuttujilla. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston (2015c) mukaan eri oppikirjat suosittelivat joko sellaisten muuttujien tiputtamista pois analyysistä, jotka saavat arvon 0.3 tai jopa 0.5, joten tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään näiden kahden välimuotoa, eli 0.4.

Liitteen 8 taulukko kertoo faktorianalyysin tuloksen. Tarkasteluun on otettu mukaan 6 faktoria, joiden ominaisarvot ylittävät arvon > 1 . Taulukon ”% of Variance” kertoo kuinka monta prosenttia kukin faktori selittää muuttujien kokonaisvaihtelusta. Sarake ”Cumulative %” kertoo puolestaan kuinka monta prosenttia faktorit selittävät yhteensä muuttujien kokonaisvaihtelusta. Rotoinnin jälkeen ensimmäinen faktori selittää 17 % muuttujien kokonaisvaihtelusta ja kuudes faktori hieman vajaa 5 %. Yhteensä faktorit selittävät 56 % muuttujien kokonaisvaihteluista. Toisin sanoen 44 % informaatiosta on faktoroinnin seurauksena kadotettu, joten tuloksia on syytä tulkita tietyin varauksin (Karjaluo 2007). Taulukko kertoo myös sen, että faktoroinnin suorittamiseen käytettiin Principal Axis Factoring –pääkomponenttimenetelmää ja rotaatioon suorakulmaista Varimax –menetelmää.

Faktorit päästään varsinaisesti nimeämään vasta tulkitsemalla rotatointua komponenttimatriisia. Rotatointu komponenttimatriisi on esitetty taulukossa 11. Kuten jo edellä todettiin, kyseinen menetelmä tuotti yhteensä 6 faktoria. Taulukkoa tutkimalla voidaan huomata, että ensimmäiselle faktorille on latautunut jopa 12 muuttujaa. Ensimmäiseen faktoriin päätettiin sisällyttää kaikki ne muuttujat, joiden lataus oli arvoltaan >0.7 .

Taulukko 11. Faktorianalyysi: rotatoitu komponenttimatriisi.

	Toimi- vuus	Viihdyt- tävyys	Vaivat- tomuus	So- si- aalisuus	Turval- lisuus	Edulli- suus
Säästän sillä rahaa			0.457			0.457
Se on vaivatonta			0.693			
Siellä on laaja valikoima tuotteita			0.705			
Sen avulla on helpompi löytää tuotteita, joita haluan ostaa			0.722			
Se helpottaa ostosten tekemistä			0.775			
Se "imee" minut mukaansa		0.691				
Se on hauskaa ja se viihdyttää minua		0.848				
Ostosten tekeminen tuntuu siltä, kuin pakenisi hetkeksi		0.802				
Se tuottaa minulle mielihyvää		0.816				
Se inspiroi minua - löydän uusia ideoita		0.628				
Se suojelee kaikkia henkilökohtaisia tietojani	0.338				0.783	
Se noudattaa kansainvälisiä standardeja					0.762	
Se suosittelee minulle käyttäytymiseni perusteella muiden käyttäjien ostamia tuotteita				0.533		
Se tarjoaa muiden käyttäjien arvioita heidän ostamistaan tuotteista				0.642		
Se tarjoaa keskustelufoorumia, missä muut käyttäjät pääsevät jakamaan ostokokemuksiaan				0.702		
Se on maineeltaan luotettava	0.644				0.305	
Se on edullinen	0.418					0.75
Siellä on hyviä tuotetarjouksia	0.4					0.508
Siellä on tuotteita heti saatavilla	0.631					
Se toimittaa tuotteet nopeasti luvatussa ajassa	0.711					
Siellä on helppo navigoida ja päästä eri paikkoihin	0.707					
Se neuvoo ja antaa selkeät ohjeet huoltojen ja palautusten suhteen	0.668					
Se kertoo helposti kuinka löydän etsimäni tuotteet	0.712					
Sivusto latautuu ja toimii välittömästi	0.748					
Muut tuttavani käyttävät sitä				0.442		
Se on visuaaliselta ilmeeltään miellyttävä (kuvat, värit, äänet)	0.372			0.351		
Maksaminen siellä on turvallista	0.669					

Poikkeuksena faktoriin sisällytettiin myös muuttuja ”verkkokauppa neuvoo ja antaa selkeät ohjeet huoltojen ja palautusten suhteen”, koska se liittyy vahvasti myös muihin mukaan luettuihin faktoreihin. Faktori 1 nimettiin Toimivuudeksi, koska siihen sisällytetyt muuttujat kuvaavat yleisesti verkkokaupan teknisen toteutuksen ja palvelun toimivuutta.

Toinen faktori nimettiin Viihdyttävyydeksi. Faktoriin sisällytettiin kaikki viisi latautunutta muuttujaa, sillä ne kaikki kuvasivat verkkokauppaostamisen hedonisia piirteitä. Faktori kertoo toisin sanoin siitä, että kuluttaja ostaa sen vuoksi verkkokaupasta tietotekniikkaa, koska se viihdyttää ja tuottaa hänelle niin paljon mielihyvää, että koko kokemus ikään kuin imee hänet mukaansa. Tämän kokemuksen avulla hän löytää uusia ideoita ja välillä ajantaju saattaa kadota, sillä hän on niin uppoutunut kyseiseen tapahtumaan. Kolmas faktori nimettiin puolestaan Vaivattomuudeksi. Siihen sisällytettiin kaikki muut muuttujat, paitsi ”säästän sillä rahaa”. Faktorin muuttujat kertovat siitä, että kuluttaja ostaa verkkokaupasta tietotekniikkaa yksinkertaisesti siksi, koska ostaminen ja tuotteiden löytäminen on tehty niin helpoksi.

Neljänteen faktoriin sisällytettiin kaikki muuttujat, joiden latauksen arvo oli >0.5 . Faktoriin sisällytetyt muuttujat liittyvät vahvasti verkkokaupan sosiaaliseen aspektiin; kuinka verkkokauppa suosittelee kuluttajan oman käyttäytymisen perusteella muiden kuluttajien ostamia tuotteita, kuinka se tarjoaa muiden kuluttajien arvioita tuotteista ja kuinka sieltä löytyy keskustelufoorumi, jossa kuluttajat pääsevät jakamaan ostokokemuksia keskenään. Sen vuoksi faktori nimettiin Sosiaalisuudeksi. Viidennen faktoriin latautui ainoastaan kolme muuttujaa, joista heikoiten latautunut päätettiin jättää ulkopuolelle. Jäljelle jääneet kaksi muuttujaa kuvaavat verkkokaupan turvallista aspektia, joten faktori nimettiin Turvallisuudeksi. Viimeiselle faktorille latautui myöskin ainoastaan kolme muuttujaa, mutta koska ne kaikki kuvaavat verkkokaupan edullisuutta, päätettiin ne kaikki sisällyttää faktoriin. Faktori nimettiin näin ollen Edullisuudeksi.

Ennen kuin faktoreista lähdettiin muodostamaan summamuuttujia klusterianalyysiä varten, testattiin faktoreiden sisäistä yhdenmukaisuutta Cronbachin alfa –testillä. Kyseinen testi kertoo siitä, että mitä suuremman arvon testi antaa, sitä vahvemmin kyseiset muuttujat liittyvät toisiinsa ja mittaavat samaa käsitettä. Kyseisen testin tulokset voi lukea taulukosta 12. Cronbachin alfa antaa arvoja nollan ja yhden välillä. Yhdenmukaisuutta voidaan pitää riittävänä, mikäli testin arvo on >0.6 . Koska kaikki faktorit antavat testissä muuttujineen suuremman arvon kuin 0.7, päätettiin kyseisillä muuttujilla edetä summamuuttujien muodostamiseen. (Janssens, Wijnen, Pelsmacker & Kenhove 2008: 249.)

Taulukko 12. Faktorianalyysi: Cronbachin Alfa.

Faktori	Cronbachin Alfa	Muuttujat
Toimivuus	0.858	5
Viihdyttävyyys	0.883	5
Vaivattomuus	0.839	4
Sosiaalisuus	0.722	3
Turvallisuus	0.844	2
Edullisuus	0.754	3

5.3. Erilaiset asiakasryhmät

Summamuuttujien muodostamisen jälkeen lähdettiin suorittamaan klusterianalyysiä, jonka tavoitteena oli löytää vastaajien joukosta erityyppisiä kuluttajaryhmiä – siis kuluttajia, jotka ovat ominaisuuksiltaan ja mielipiteiltään samankaltaisia oman ryhmänsä sisällä, mutta erilaisia muiden ryhmien kesken. Analyysiin käytettiin K-keskiarvo (K-means) ryhmittelyanalyysiä, joka pyrkii ryhmittelemään havainnot keskiarvojen perusteella toisistaan poikkeaviin ryhmiin. K-keskiarvo ryhmittelyanalyysiä hyödynnetään silloin, kun muuttujat ovat mitattu vähintään välimatka-asteikolla ja vastaajien määrä on suuri. Kyseinen analyysi sopi näin ollen erittäin hyvin käytettäväksi muodostettujen summamuuttujien ja yli tuhannen vastaajan aineiston kanssa. Ennen analyysiä oli asetettava oletus klusterien lukumäärästä. Lukumäärän on oltava jokin luku, joka on suurempi tai yhtä suuri kuin 2. Analyysiä kokeiltiin muutamalla eri klusterimäärällä, kunnes päätettiin valitsemaan neljä klusteria. Neljällä klusterilla oli havaittavissa eniten selkeitä eroja ryhmien kesken ja näin ollen analyysistä saatiin myös eniten irti informaatiota. Koska ryhmittelyanalyysi on kokeellinen menetelmä, joka ei tuota helposti kovin objektiivisiä tunnuslukuja, on tutkijan itse pystyttävä tulkitsemaan tulokset mahdollisimman tieteellisesti uskottavalla tavalla. (Janssens ym. 2008: 317–362; Pura 2014; Nokelainen 2015.)

Klusterianalyysissä vertailtiin aluksi neljää klusteria muodostettujen faktorien perusteella (toimivuus, viihdyttävyyden, vaivattomuus, sosiaalisuus, turvallisuus ja edullisuus). Jokainen faktori oli edustettuna summamuuttujan välityksellä, johon oli tallennettu jokaiseen faktoriin kuuluneen yksittäisten väittämien keskiarvo. Testin jälkeen klusterit tallentuivat omaksi muuttujaksi SPSS-ohjelmaan, jonka avulla päästiin vertailemaan klustereita myös muiden muuttujien perusteella. Näistä testeistä muodostettiin taulukko 13.

Taulukko 13. Klusterianalyysin tulokset.

Muuttuja	Klus- teri	Klus- teri	Klus- teri	Klus- teri
	1 (20%)	2 (28%)	3 (25%)	4 (26%)
Toimivuus ***	3,06	3,9	4,34	3,49
Viihdyttävyyden ***	1,44	1,61	2,46	2,75
Vaivattomuus ***	3,77	4,19	4,4	4,16
Sosiaalisuus ***	2,14	2,42	3,42	3,36
Turvallisuus ***	1,83	3,33	4,18	2,75
Edullisuus ***	3,24	3,93	4,32	3,85
% mies	79,0%	81,4%	76,6%	81,5%
% nainen	21,0%	18,6%	23,4%	18,5%
Lojaalisuus ***	3,18	3,54	3,76	3,57
Syntymävuosi ***	1964	1967	1969	1967
Valmis odottamaan tuotetta (päivää)	6	8	7	9
Valmis maksamaan toimituskuluja (euroa)	8	9	8	9
Kuinka usein ostaa tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta **	2,79	3,21	3,22	3,04
Nettotulot kuukaudessa	6,29	6,29	6,24	6,16
*** $p < 0.001$				
** $p < 0.01$				
$N = 1141$				

Taulukko 13 ensimmäinen rivi esittää vastaajien jakauman jokaiseen neljään klusteriin vastaajien määrän (N) ollessa 1141. Ensimmäinen klusteri pitää sisällään 20 % vastaajista, toinen klusteri 28 %, kolmas klusteri 25 % ja neljäs klusteri 26 %. Vasen sarake kertoo sen muuttujan, jolla klustereita on verrattu keskenään. Ensimmäiset kuusi muuttujaa ovat faktorianalyysissä muodostetut faktorit. Tämän jälkeen on vertailtu miesten ja

naisten osuuksia jokaisessa klusterissa. Lojaalisuus-muuttuja käsittää puolestaan jokaisen kysymykseen 10 kuuluneen väittämän yhteisen keskiarvon. Ennen keskiarvon laskemista väittämien lineaarinen korrelaatio tarkastettiin Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla (ks. Liite 9). Väittämien välinen korrelaatio oli jokaisen kohdalla tilastollisesti erittäin merkitsevää ja näin väittäjistä päätettiin muodostaa summamuuttuja. Taulukossa on vertailtu myös klustereiden vastaajien välistä keski-ikää (syntymävuosi). Vertailuun otettiin mukaan tämän lisäksi myös ne muuttujat, jotka mittasivat kuinka kauan vastaaja on valmis odottamaan tilaamaansa tuotetta ja kuinka paljon hän on valmis maksamaan siitä toimituskuluja euroissa. Lisäksi haluttiin selvittää myös oliko klusterien välillä eroja mahdollisesti siinä, kuinka usein vastaaja ostaa tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta ja paljonko ovat vastaajan nettotulot kuukaudessa keskimäärin. Toimituskulujen ja toimitusajan osalta on huomioitava kuitenkin, että kuluttajan tarpeen luonne voi ohjata suurilta osin sitä kuinka paljon toimituksesta ollaan valmiita maksamaan tai sitä odottamaan. Tästä esimerkkinä tilanteet, joissa tarve on akuutti. Myös kokonaishinta vaikuttaa pitkälti ostopäätökseen, eikä pelkästään yksi osa, josta hinta muodostuu. Tämä käy ilmi esimerkiksi palautteesta, joka saatiin eräältä vastaajalta liittyen kyseisiin kysymyksiin:

Kohtiin ”kuinka kauan olet valmis odottamaan tuotetta” ja ”kuinka paljon olet valmis maksamaan toimituksesta” on mahdoton vastata yksiselitteisillä numeroilla. Vikaantumistilanteessa ei yleensä halua odottaa montaakaan päivää, ja on valmis maksamaan enemmänkin lähetyskuluja. Jos jotain kiireetöntä saa riittävän edullisesti, sitä voi odotella vaikka kuukauden tai kaksi, tapauksesta riippuen.

Jos haluttu tuote maksaa kaupassa A 50€ + lähetys 25€, ja kaupassa B 70€ + lähetys 10€, kauppa A vetää pidemmän korren. Kokonaishinta kuluineen ratkaisee, ei se miten se jakautuu.

Jokainen muuttuja testattiin siltä osin, löytyykö klusterien välillä tilastollisesti merkittäviä eroja. Testien tulokset voi löytää liitteestä 10, 11, 12 ja 13 niiden muuttujien osalta, joissa löytyi tilastollisesti merkittäviä eroja klusterien välillä. Taulukkoon 13 on myös merkattu jokaisen muuttujan kohdalle kolme tai kaksi tähteä riippuen siitä mikä tilastollinen merkitsevyysaste on kyseessä (**= $p < 0.001$ tai *= $p < 0.01$). Liitteessä 10 varianssianalyysin tulokset esittävä taulukko klusterianalyysin osalta (ANOVA) osoittaa, että analyysiin valitut kuusi faktoria pystyvät ryhmittelemään tehokkaasti vastaajia eri klustereihin ($p < 0.001$) ja näin ollen ryhmät eroavat toisistaan kyseisten faktorien osalta tilastollisesti erittäin merkitsevästi (Nokelainen 2015). Sama tilastollinen merkitsevyys

voidaan huomata myös liitteistä 11 ja 12 lojaalisuuden sekä syntymävuoden osalta. Liitteen 13 taulukosta voidaan huomata, että klusterien välillä on myös tilastollisesti merkittäviä eroja sen suhteen, kuinka usein vastaajat ostavat tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta.

Ensimmäinen klusteri sisältää pienimmän osan vastaajista (20 %) verrattuna muihin klustereihin. Klusteriin kuuluvista vastaajista 79 % on miehiä ja 21 % naisia. Klusterin keskiarvo syntymävuoden osalta on 1964. Arvo on kaikkiin muihin klustereihin verrattuna pienin, joten tämän perusteella voidaan todeta, että ryhmä sisältää enemmän iäkäämpiä vastaajia. Kyseisen klusterin vastaajat ovat myös kaikista kärsimättömämpiä odottamaan tilaamaansa tuotetta. Keskiarvoltaan klusterin vastaajat ovat valmiita odottamaan tilaamaansa tuotetta maksimissaan 6 päivää, mikä on kaikista vähiten verrattuna muihin klustereihin. Toimituskuluja ollaan kyseisessä klusterissa valmiita maksamaan maksimissaan 8 euroa. Muuttujan ”Kuinka usein ostaa tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta” keskiarvo viittaa kyseisen muuttujan vastausvaihtoehtoon. Muuttujassa annettiin 5 eri vaihtoehtoa, jotka menevät numerojärjestyksessä 1-5 seuraavasti: ”kerran vuodessa tai harvemmin”, ”kaksi kertaa vuodessa”, ”kolme kertaa vuodessa”, ”neljä kertaa vuodessa” ja ”viisi kertaa vuodessa tai useammin”. Taulukosta voidaan huomata, että ensimmäisen klusterin keskiarvo on kaikista alhaisin (2,79) verrattuna muihin klustereihin. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kyseisessä ryhmässä ostetaan tietotekniikkatuotteita harvemmin verkkokaupan kautta kuin muissa ryhmissä. Ensimmäisen klusterin nettotulot ovat samaa luokkaa kuin muissakin klustereissa. Kyseisen muuttujan arvo kertoo myöskin monesko vastausvaihtoehto on kyseessä. Pyöristettynä jokaisen klusterin keskiarvo on 6, jota edusti lomakkeessa vastausvaihtoehto 2500 – 2999 euron nettotulot kuukaudessa.

Ensimmäisen klusterin mielenkiintoisimmat havainnot voidaan tehdä, kun verrataan kuuden muodostetun faktorin ja lojaalisuuden keskiarvoja muihin klustereihin. Keskiarvot edustavat Likertin-asteikolla mitattuja kyseiseen faktoriin kuuluvia muuttujia, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Samaa asteikkoa käytettiin lojaalisuutta mittaavissa väittämissä. Ensimmäisessä klusterissa toimivuus, viihdyttävyyys, vaivattomuus, sosiaalisuus, turvallisuus, edullisuus ja lojaalisuus ovat saaneet pienimmät keskiarvot verrattuna muihin klustereihin. Etenkin viihdyttävyyden (1,44), sosiaalisuuden (2,14) ja turvallisuuden (1,83) osalta mielipiteet ovat olleet kaikista jyrkimpiä verrattuna muihin. Pyöristettynä ensimmäisen klusterin vastaajat ovat täysin eri mieltä siitä, että verkkokaupan viihdyttävyyys toisi heille arvoa ja jokseenkin eri mieltä siitä, että verkko-

kaupan sosiaaliset elementit ja turvallisuus toisivat heille myöskään arvoa. Myös lojaalisuus on saanut kaikista alhaisimman keskiarvon (3,18) verrattuna muihin klustereihin.

Ensimmäisen klusterin vastaajia yhdistää se piirre, että isoin motiivi ostaa tietotekniikkaa verkkokaupasta on heillä sen vaivattomuus. Verkkokaupoissa on laaja valikoima tuotteita ja se helpottaa huomattavasti koko tuotteen etsintäprosessia. Koska ryhmän vastaajat käyttävät verkkokauppaa harvemmin kuin muut ryhmät ja ovat vanhempaa sukupolvea, voisi uskoa, että verkkokauppa ei ole ensimmäinen vaihtoehto, kun lähde-tään hankkimaan tietotekniikkaa. Voi hyvinkin olla, että kyseinen ryhmä suosii enemmän perinteistä kivijalkamyymälää kuin verkkokauppaa. Vastaajat eivät lähde etsimään verkkokaupasta minkäänlaisia viihdyttäviä taikka sosiaalisia elementtejä, vaan ryhmässä ollaan kiinnostuneita enemmänkin siitä, että saadaan se mitä ollaan etsimässä ja ilman sen suurempia ponnisteluja. Mielenkiintoinen havainto on se, että myöskään verkko-kaupan turvallisuutta ei pidetä kovin arvoa luovana elementtinä. Aikaisempi ostokoke-mus on ryhmässä ollut neutraali, eli se ei ole aiheuttanut positiivisia eikä niinkään negatiivisia tunteita. Verkkokauppa on ollut vain väline tuotteen hankkimiseen eikä sinne ole menty varsinaisesti etsimään sen ihmeellisempiä ostokokemuksia.

Toinen klusteri sisältää suurimman osan kyselyyn vastaajista (28 %). Vastaajista 81,4 % on miehiä ja 18,6 % on naisia. Ryhmässä keskiarvo syntymävuoden osalta on 1967. Tuotteita ollaan kyseisessä ryhmässä valmiita odottamaan maksimissaan 8 päivää ja toimituskuluja maksamaan maksimissaan 9 euroa. Arvo sen muuttujan kohdalla, kuinka usein ryhmän vastaajat ostavat arviolta tietotekniikkaa vuodessa, on 3,21 eli toiseksi korkein (korkeimman arvon ollessa 3,22). Pyöristettynä lähimpään kokonaislukuun klusterin vastaajat ostavat keskimäärin kolme kertaa vuodessa tietotekniikkaa verkko-kaupan kautta, mutta ryhmä sisältää jonkin verran myös sellaisia henkilöitä, jotka osta-vat useammin. Kun tarkastellaan klusterin 2 faktoreiden arvoja, voidaan havaita, että arvot eivät ole niitä kaikista suurimpia eivätkä myöskään kaikista pienimpiä verrattuna muihin klustereihin. Vastaajilla on kuitenkin näkemystä ja mielipiteitä verkkokauppaos-tamisesta, sillä arvot eivät ole enimmäkseen neutraaleja, vaan kääntyvät arvon 3 jom-mallekummalle puolelle. Klusterissa 2 ollaan jokseenkin samaa mieltä siitä, että verk-kokaupan toimivuus (3,9), vaivattomuus (4,19) ja edullisuus (3,39) ovat tärkeimpiä ar-voa luovia elementtejä sekä syitä ostaa verkkokaupasta tietotekniikkaa. Jälleen ollaan jokseenkin eri mieltä siitä, että verkkokaupan viihdyttävyydellä ja sosiaalisilla piirteillä ei ole juurikaan merkitystä. Verkkokaupan turvallisuudesta ei olla samaa eikä eri mieltä. Klusterissa 2 on ollut melko positiivisia ostokokemuksia, sillä lojaalisuus saa arvon 3,54. Pyöristettynä voidaan siis todeta, että vastaajat ovat jokseenkin samaa mieltä siitä,

että viimeisin verkkokauppakokemus on ollut miellyttävä ja aiheuttanut tietynlaista lojaalisuutta verkkokauppaa kohtaan.

Toisen klusterin vastaajia voisi kuvailla ensimmäisen klusterin vastaajia valveutuneimmiksi verkkokauppaostajiksi. Vaivattomuus nähdään myös suurimpana motiivina ostaa tietotekniikkaa verkkokaupan kautta, mutta ryhmässä osataan ottaa myös huomioon verkkokaupan tekniset ja palvelulliset piirteet. Klusterin 2 vastaaja valitsee mieluiten sellaisen verkkokaupan, joka ei ole hidas, käyttäjä löytää helposti etsimänsä tuotteen ja pystyy navigoimaan itsensä eri paikkoihin vaivattomasti. Verkkokauppaa valittaessa yksi arvoa luova elementti on myös sen edullisuus ja löytyykö sieltä esimerkiksi hyviä tuotetarjouksia. Verkkokaupalta ei haeta viihdyttävyyttä eikä sosiaalisia piirteitä, vaan ryhmän vastaaja on jälleen tullut ensisijaisesti vain löytämään etsimänsä tuotteen. Mikäli edelliseen ostokokemukseen ollaan oltu tyytyväisiä, on se aiheuttanut vastaajassa jokseenkin lojaalisia aikeita verkkokauppaa kohtaan. Verrattuna ensimmäiseen klusteriin, toisen klusterin vastaajilla on enemmän ostokokemusta, ja he eivät ole valmiita tyytymään ihan mihin tahansa verkkokauppaan, vaan ovat valmiita tekemään vertailua muun muassa hintatason ja sen toimivuuden puitteissa, jotta ostokokemukseen voidaan olla tyytyväisiä.

Kolmanteen klusteriin sijoittuu 25 % vastaajista. Kyseisessä klusterissa naisten osuus on suurin (23,4 %) verrattuna muihin klustereihin. Miehiä on silti selkeä enemmistö (76,6 %). Syntymävuosi on saanut kolmannessa klusterissa keskiarvoksi 1969, joka on puolestaan korkein arvo kaikista klustereista. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kyseisessä klusterissa on keskimäärin nuorempia vastaajia. Tilattuja tuotteita ollaan valmiita odottamaan maksimissaan 7 päivää ja toimituskuluja maksamaan maksimissaan 8 euroa. Kolmannen klusterin vastaajat ostavat useammin tietotekniikkaa kuin muut klusterit, sillä kyseisen muuttujan arvo on suurin kaikista klustereista (3,22). Pyöristettynä se on kuitenkin sama kuin muillakin eli kolme kertaa vuodessa. Kun lähdetään tarkastelemaan faktoreiden saamia keskiarvoja, voidaan havaita, että toimivuuden (4,34), vaivattomuuden (4,4), sosiaalisuuden (3,42), turvallisuuden (4,18) ja edullisuuden (4,32) saamat arvot ovat kaikista korkeimmat kuin millään muulla klusterilla. Myös lojaalisuuden saama keskiarvo 3,76 on korkein kaikista.

Vaikuttaisi siltä, että kolmannen klusterin vastaajat ovat kaikista vastaajista niitä kokeeneempia verkkokaupan käyttäjiä tietotekniikan osalta. Tätä tukee etenkin se, että kyseinen klusteri sisältää nuorempaa sukupolvea verrattuna muihin ja lisäksi tietotekniikkaa ostetaan muita useammin. Klusterissa ollaan myös jokseenkin samaa mieltä siitä, että

verkkokaupan toimivuus, vaivattomuus, turvallisuus ja edullisuus ovat niitä tärkeimpiä ostamisen motiiveja sekä arvoa luovia elementtejä. Klusterissa halutaan edelleen hankkia haluttu tuote mahdollisimman vaivattomasti edulliseen hintaan ja samalla odotetaan, että verkkokauppa toimii tässä mahdollisimman virheettömästi ja sulavasti. Kolmannessa klusterissa vaaditaan näiden lisäksi verkkokaupalta myös turvallisuutta. Tämä voi johtua hyvinkin siitä, että nuorempi sukupolvi on todennäköisesti enemmän tietoisia Internetin vaaroista kuin vanhempi sukupolvi. Vastaajat voivat olettaa, että verkkokauppa, jota aiotaan käyttää, noudattaa kansainvälisiä turvallisuustandardeja sekä suojelevat käyttäjän henkilökohtaisia tietoja kaikin mahdollisin tavoin. Verkkokaupan sosiaaliset elementit olivat saaneet myös korkeimman arvon kaikista, silti kyseinen arvo pyöristyy neutraaliin mielipiteeseen. Tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että kolmannessa klusterissa on joitain sellaisia henkilöitä, joille tuotesuosituksien ja muiden käyttäjien jakamat arviot sekä ostokokemukset ovat yksi arvoa luova elementti verkkokaupassa. Viihdyttävyyttä ei pidetä kolmannessakaan klusterissa arvoa luovana elementtinä.

Kolmannessa klusterissa ollaan oltu kaikista tyytyväisempiä aikaisempaan ostokokemukseen. Pyöristettynä vastaajat ovat jokseenkin samaa mieltä siitä, että viimeisin ostokokemus on aiheuttanut lojaalia käytöstä tai aikomuksia kyseistä verkkokauppaa kohtaan. Kolmannesta klusterista on havaittavissa selkeästi, että vaikka tuotteen taikka palvelun saaminen vaivattomasti vaikuttaisi olevan tärkein arvoa luova piirre kaikista, verkkokaupalta osataan kuitenkin vaatia laadukkuutta ja mikäli tämä osataan kyseisen klusterin henkilöille tarjota, ovat he valmiita palaamaan ja ostamaan myös uudestaan. Verkkokaupan edullisuus on saanut myös suhteellisen korkean keskiarvon, joten todennäköisesti klusteriin kuuluvat vastaajat käyttävät hintojen vertailuun eri verkkokauppojen kesken myös jonkin verran aikaa ennen varsinaista ostopäätöstä.

Neljäs klusteri on vastaajakooltaan toiseksi suurin (26 %). Lisäksi siellä on eniten miehiä (81,5 %) ja vähiten naisia (18,5 %) kuin missään muussa klusterissa. Syntymävuoden keskiarvo on sama kuin toisessa klusterissa eli 1967. Kyseisessä klusterissa ollaan kaikista kärsivällisimpiä odottamaan tilattua tuotetta, maksimissaan jopa yhdeksän päivää. Toimituskuluja ollaan valmiita maksamaan maksimissaan yhdeksän euroa. Tietotekniikkatuotteita ostetaan verkkokaupan kautta vuodessa arviolta kolme kertaa (3,04). Faktorien kohdalla arvot toimivuuden (3,49), viihdyttävyyden (2,75), sosiaalisuuden (3,36) ja turvallisuuden (2,75) osalta pyöristyvät kaikki neutraaliin arvoon, eli vastaajat eivät ole samaa eivätkä eri mieltä siitä, että edellä mainitut elementit loisi heille arvoa. Ainoastaan vaivattomuudesta (4,16) ja edullisuudesta (3,85) ollaan jokseenkin samaa

mieltä. Neljännessä klusterissa ollaan myös jokseenkin samaa mieltä siitä, että edellinen ostokokemus on ollut miellyttävä (3,57).

Neljänteen klusteriin kuuluvat vastaajat hakevat todennäköisesti edullisinta tietotekniikka verkkokaupasta mahdollisimman vaivattomasti. Muut verkkokaupassa arvoa luovat elementit vaikuttavat kyseiselle klusterin henkilöille yhdentekeviltä, kunhan tuote saadaan edullisesti ilman suurempia ponnisteluja. Edullisuus ei ole myöskään saanut korkeinta keskiarvoa kaikista, joten hintojen vertailua tehdään todennäköisesti vain muutamien verkkokaupan välillä, jotka ovat tulleet ensimmäisenä vastaan hakukoneessa. Vaikuttaisi myös siltä, että klusterin henkilöillä ei ole yleensä kovin akuuttia tarvetta tilaamilleen tuotteille, sillä niitä ollaan valmiita odottamaan jopa yhdeksän päivää. Neljännessä klusterissa ollaan myös jokseenkin samaa mieltä siitä, että edellinen ostokokemus on ollut miellyttävä.

Vaikka äsken mainittujen klusterien välillä onkin löydettävissä tilastollisesti merkittäviä eroja tutkituissa muuttujissa, ovat erot silti melko pieniä. Vastaajien joukosta ei löydy juurikaan sellaisia ryhmiä, jotka poikkeaisivat mieltymyksiltään kovinkaan paljon muista. Tuloksia voidaan todennäköisesti selittää vastaajien samankaltaisuudella. Taulukosta 13 on kuitenkin tehtävissä sellainen havainto, että mitä enemmän klusterin henkilöt ostavat tietotekniikkaa verkkokaupan kautta, sitä enemmän he arvostavat erilaisia ominaisuuksia siellä ja sitä lojaalimpia he ovat. Tätä testattiin Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla ja testin tulokset voi löytää liitteestä 14. Testin tuloksista on kuitenkin tehtävä sellainen huomio, että vaikka korrelaatio on tilastollisesti merkitsevää muuttujien välillä, ei se silti ole kovinkaan voimasta. Näyttäisi kuitenkin siltä, että toimivuuden, viihdyttävyyden, vaivattomuuden, sosiaalisuuden, turvallisuuden sekä edullisuuden parantaminen verkkokaupassa on yhteydessä lojaalisuuden parantumiseen. Näistä toimivuus, vaivattomuus, turvallisuus ja edullisuus ovat sellaisia ominaisuuksia, joita vastaajat arvostavat eniten. Tuloksia tulkitsemalla voidaan sanoa, että mitä enemmän vastaaja ostaa verkkokaupan kautta tuotteita, sitä enemmän hänelle tulee siitä kokemusta ja hän osaa ottaa huomioon enemmän sellaisia asioita verkkokaupassa, jotka parantavat ostokokemusta. Kun verkkokauppa pystyy näitä arvoa tuottavia asioita verkkokaupassa tarjoamaan, sitä lojaalimpia asiakkaita sillä tulee olemaan.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä ehdotus siitä, millä tekijöillä Suomen tietotekniikan vähittäismyyntialalla voidaan luoda asiakkaalle arvoa verkkokaupassa. Tutkimukselle asetettiin kolme tavoitetta, joiden kautta päästiin vastaamaan tähän tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli tunnistaa ne verkkokaupan kriittiset ominaisuudet, jotka ovat kytköksissä asiakkaan kokemaan arvoon. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli empiirisesti selvittää kuinka asiakkaat kokevat nämä arvoa luovat ominaisuudet ja arvioivat niitä ostettuaan tietoteknisiä tuotteita verkkokaupasta. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli empiriasta tehtyjen havaintojen avulla tunnistaa ja arvioida, kuinka voidaan luoda asiakkaalle arvoa tietoteknisiä tuotteita tarjoavassa verkkokaupassa.

Ensimmäistä tavoitetta lähdettiin toteuttamaan tutkimuksen toisessa luvussa luomalla katsaus aikaisempiin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen, jotka käsittelivät asiakasarvoa. Aluksi perehdyttiin siihen, mitä asiakasarvo oikeastaan on, mitä hyötyä asiakasarvon tuottamisesta asiakkaalle on ja kuinka eri tavoin asiakkaat voivat kokea arvon. Tämän jälkeen siirryttiin tarkastelemaan kuinka asiakasarvoa on tutkittu verkkokaupankäynnin osalta ja kuinka asiakasarvon on nähty muodostuvan asiakkaille kyseisessä kontekstissa. Luvussa käytiin läpi monia erilaisia tutkimuksia sekä kirjallisuutta, jossa asiakasarvoa tutkittiin eri näkökulmista ja lähestymistavoista. Luvusta poimittiin sellaisia yhteisiä asiakasarvon lähteitä, jotka olivat tunnistettavissa aikaisemmista tutkimuksista sekä kirjallisuudesta. Asiakasarvon lähteet koottiin luvussa kolme yhteen kuvioon, joka loi tutkimukselle sen teoreettisen viitekehyksen ja jonka avulla johdettiin kysymykset tutkimuksen empiiristä osuutta varten. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite saatiin toteutettua onnistuneesti.

Tutkimuksen toista tavoitetta lähdettiin toteuttamaan kvantitatiivisin tutkimusmetodein. Tutkimuksen viitekehyksen avulla luotiin kysymykset sähköistä kyselylomaketta varten, joka lähetettiin Businessforum Oy:n postituskantaan. Kyseinen kanta koostui yli 40 000 yhteystiedosta. Rekisterin henkilöt olivat suurimmaksi osaksi erikokoisten yritysten IT-tukihenkilöitä, IT-päälliköitä, IT-hankintavastaavia, toimitusjohtajia tai ylempiä joh-tohenkilöitä, joiden tehtävänä on päättää yrityksen tietotekniikkahankinnoista. Kyselyn vastaanottajia pyydettiin vastaamaan kyselyyn sillä perusteella, kuinka he itse toimivat kuluttajana ostaessaan tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta, eikä esimerkiksi yrityksen edustajana. Kyselyn vastaanotti onnistuneesti 30 607 henkilöä. Kyselylomakkeen täytti onnistuneesti 1195 henkilöä. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen

3,90 %. Ennen analyysien tekemistä SPSS-ohjelmalla vastauksista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet koskaan aikaisemmin ostaneet tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta. Tutkimukseen kelpuutettuja vastauksia saatiin näin ollen lopulta 1141 kappaletta. Tutkimuksen toinen tavoite saatiin myöskin toteutettua onnistuneesti.

Tutkimuksen kolmatta tavoitetta lähdettiin toteuttamaan luvussa viisi. Kyselylomakkeen vastaukset ajettiin SPSS-ohjelmaan, jonka jälkeen saatu aineisto kuvattiin huolellisesti käyttäen hyväksi frekvenssejä ja keskiarvojen vertailua. Suurin osa vastaajista oli miehiä, jotka olivat syntyneet vuosien 1960–1969 välillä ja olivat kotoisin Uudeltamaalta. Suurin osa vastaajista tienasi 3000–4999 euroa kuukaudessa ja he olivat viimeksi ostaneet tietotekniikkatuotteita Verkkokauppa.comista. Suurin osa vastaajista ostaa tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta viisi kertaa vuodessa tai useammin ja viimeksi he olivat tehneet ostoksia alle kuukausi sitten. Asiakasarvon lähteisiin pureuduttiin puolestaan faktorianalyysin sekä klusterianalyysin avulla. Aluksi faktorianalyysi tuotti taulukon jokaisen kysymyksen 6 ja 7 väittämien keskiarvoista. Saatuja keskiarvoja lähdettiin analysoimaan hyödyntäen aikaisempia tutkimuksia sekä sähköisen lomakkeen avoimiin kysymyksiin jätettyjä vastauksia. Asiakasarvon lähteitä, joita kyselyyn vastanneet arvostivat eniten, on esitetty taulukossa 14.

Taulukko 14. Suurimman keskiarvon saaneet asiakasarvon lähteet.

Arvoulottuvuudet (N=1140)	Keskiarvo	Keskihajonta
6.1 Säästän sillä aikaa	3.98	0.984
6.2 Säästän sillä rahaa	3.89	0.927
6.3 Se on vaivatonta	4.15	0.816
6.4 Siellä on laaja valikoima tuotteita	4.34	0.746
6.5 Sen avulla on helpompi löytää tuotteita, joita haluan ostaa	4.13	0.884
6.6 Se helpottaa ostosten tekemistä	3.98	0.884
7.8 Se tarjoaa mahdollisimman kattavasti relevanttia tietoa tuotteista	3.65	0.978
7.9 Se on maineeltaan luotettava	3.9	0.94
7.10 Se on edullinen	3.95	0.866
7.11 Siellä on hyviä tuotetarjouksia	3.78	0.915
7.12 Siellä on tuotteita heti saatavilla	4.05	0.88
7.13 Se toimittaa tuotteet nopeasti luvatussa ajassa	4.11	0.851
7.14 Siellä on helppo navigoida ja päästä eri paikkoihin	3.83	0.905

7.17 Sivusto latautuu ja toimii välittömästi	3.79	0.922
7.20 Löydän sieltä kaikki etsimäni tuotteet	3.5	0.992
7.21 Maksaminen siellä on turvallista	4.09	1.032

Kaikki kyseisen taulukon väittämät pyöristyvät mitatulla viisiportaisella Likert-asteikolla vastausvaihtoehto neljään, jota edustaa väite ”jokseenkin samaa mieltä”. Täysin samaa mieltä ei oltu mistään väittämästä. Kuten analyysissä jo todettiin, kyselyyn vastanneita henkilöitä motivoi utilitaaristen tarpeiden täyttäminen, kun he ostavat tietoteknisiä tuotteita verkkokaupasta. Arvoa vastaajille tuottaa etenkin se, että he saavat tuotteensa edullisesti ja mahdollisimman nopeasti toimitettuna, jolloin ostaminen verkkokaupan kautta säästää heidän aikaa ja rahaa. Tuotteita on näin ollen oltava heti saatavilla ja sivuston on oltava käyttäjäystävällinen sekä toimiva, jotta siellä on helppo löytää tuotteita, joita halutaan ostaa. Näin ostokokemuksesta tulee mahdollisimman vaivaton ja ostosten tekeminen on helppoa. Verkkokaupan on myös tarjottava kattavasti relevanttia tietoa tuotteista sekä maksamisen on oltava turvallista. Nämä asiat tukevat asiakkaan lopullista ostopäätöstä ja se luo heille luotettavan mielikuvan verkkokaupasta. Analyysivaiheessa havaittiin myös, että vaikka verkkokaupan tarjoamat ohjeet huoltojen ja palautusten suhteen ei saanutkaan kovin korkeaa keskiarvoa, on sekin myös hyvä ottaa huomioon. Hyvin suuri osa avoimiin kysymyksiin tulleista vastauksista käsitteli nimitäin vastaajien negatiivisia kokemuksia, kun verkkokaupan huolto- ja palautusprosessi oli vaikea tai se ei toiminut ollenkaan.

Faktorianalyysi saatettiin loppuun asti, joka tuotti loppujen lopuksi kuusi erilaista faktoria. Näistä faktoreista muodostettiin summamuuttujat klusterianalyysiä varten, jonka tarkoituksena oli vielä tutkia, mikäli vastaajien joukosta löytyisi erilaisia ryhmiä, jotka arvostavat erilaisia asioita ostaessaan tuotteita verkkokaupasta. Klusterianalyysiä lähdettiin tekemään neljällä klusterilla ja saatujen tulosten perusteella tilastollisesti merkittäviä eroja näiden ryhmien välillä löytyi toimivuuden, viihdyttävyyden, vaivattomuuden, sosiaalisuuden, turvallisuuden, edullisuuden, lojaalisuuden, iän sekä sen osalta kuinka usein vastaajat kyseisessä ryhmässä ostavat tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta. Vaikka eroja löytyi ja ne olivat tilastollisesti merkittäviä, erot eivät olleet kuitenkaan kovin suuria. Jokainen ryhmä arvosti jokseenkin verkkokaupan vaivattomuutta ja tähän faktoriin liittyneitä asiakasarvon lähteitä. Ensimmäinen ryhmä arvosti oikeastaan vain verkkokaupan vaivattomuutta – toinen ryhmä tämän lisäksi myös verkkokaupan toimivuutta. Kolmas ryhmä arvosti myös näiden kahden lisäksi verkkokaupan turvallisuutta

ja edullisuutta. Neljäs ryhmä arvosti jokseenkin ainoastaan verkkokaupan vaivattomuutta ja edullisuutta.

Erot ryhmien välillä eivät siis olleet kovinkaan suuria ja kyseisiä havaintoja voidaan todennäköisesti selittää ostokokemuksella ja vastaajien homogeenisuudella. Esimerkiksi ensimmäisen ryhmän vastaajat ostavat keskimäärin vähemmän tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta vuodessa kuin ryhmän kolme vastaajat. Ensimmäisen ryhmän vastaajat haluavat vain tuotteensa mahdollisimman vaivattomasti, eivätkä he kiinnitä huomiota juurikaan mihinkään muuhun. Ryhmässä kolme on puolestaan enemmän sellaisia vastaajia, jotka ostavat tietotekniikkatuotteita useasti vuoden aikana ja näin ollen kokemuksen kautta he osaavat kiinnittää huomiota verkkokaupan ominaisuuksiin ja vaatia siltä parempaa suorituskykyä. Ryhmiä tarkasteltaessa oli kuitenkin huomattavissa, että mitä enemmän vastaajilla oli ostokokemusta, sitä enemmän hän arvosti eri ominaisuuksia ja sitä suurempi myös lojaalisuus verkkokauppaa kohtaan oli. Yhteenvetona klusterianalysistä voidaan todeta, että verkkokaupan toimivuus, vaivattomuus, turvallisuus ja edullisuus luovat arvoa vastaajille. Ryhmään kuuluvien vastaajien ostokokemuksesta riippuu pitkälti se, mihin näistä ominaisuuksista he kiinnittävät huomiota ostaessaan tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta. Verkkokaupan viihdyttävyyttä ja sosiaalisuutta ei juurikaan arvostettu missään ryhmässä, joten siksi tulisikin panostaa etenkin toimivuuteen, vaivattomuuteen, turvallisuuteen ja edullisuuteen, jotta asiakkaille pystytään luomaan arvoa.

Tutkimuksen kolmas tavoite toteutettiin myös onnistuneesti ja näin saavutettiin tutkimuksen tarkoitus. Tutkimuksen alussa esitettiin myös muita tapauksen kannalta mielenkiintoisia kysymyksiä kuten: ”mitä kuluttajat ajattelevat verkkokauppaostamisesta nyt ja tulevaisuudessa?” ja ”voiko Suomessa pärjätä pelkällä verkkokauppakonseptilla, niin kuin esimerkiksi Dustin, jolla ei ole kivijalkamyymälää?”. Vastaus näihin kahteen kysymykseen ei ole kovinkaan yksinkertainen. Vaikka Giganti, Expert ja Verkkokauppa.com kehittävät jatkuvasti verkkokauppojaan, ovat ne kuitenkin nähneet tarpeelliseksi perustaa kivijalkamyymälöitä ympäri Suomen. Tämä johtuu hyvinkin pitkälti siitä, että kuluttajat kokevat edelleen tarvitsevansa kivijalkamyymälöitä tietotekniikkatuotteiden ostamiseen. Todennäköisesti suurin syy tähän on se, että tuotteita halutaan nähdä ja koskettaa ennen varsinaista ostopäätöstä. Lisäksi kivijalkamyymälä tekee brändistä konkreettisemmän eikä se ole tällöin vain ainoastaan nettikauppa näyttöruudulla. Esimerkiksi Verkkokauppa.comin myymälää Jätkäsaarella voidaan pitää jo tietynlaisena nähtävyytenä ja paikkana, jossa halutaan käydä (ks. Iltasanomat 2011). On myös hyvä pohtia sitä, maksaako se kuluttajalle paljon vaivaa hakea tuote kivijalkamyymälästä vai

tilata verkkokaupasta, josta sen saa hieman halvemmalla, mutta toimitusta joudutaan ehkä odottamaan pidempään? Tätä näkemystä tukee esimerkiksi tämän tutkimuksen havainto, jossa tuotteiden nopea toimitus sai korkeamman keskiarvon kuin tuotteen hinta.

Tämän vuoksi jalansijan saaminen Suomen tietotekniikan vähittäismyyntimarkkinoilla voi olla Dustinille hankalaa, koska sen strategiaan ei kuulu kivijalkamyymälöiden perustaminen. Verkkokaupan osalta sillä ei kuitenkaan pitäisi olla kovinkaan paljon hankaluuksia. Vertailtaessa Dustinin ja Verkkokauppa.comin verkkokauppoja voitiin havaita, että Dustinin verkkokauppa on oikeastaan hyvinkin kilpailukykyinen yli 200 000 tuotteen ja halpojen hintojen johdosta. Kehitettävää sillä kuitenkin on esimerkiksi tuotetietoihin liittyvän informaation tarjoamisessa sekä haluttujen tuotteiden löytämisessä, mikäli sitä verrataan Verkkokauppa.comiin. Lisäksi Dustinin on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että se ottaa käyttöön samanlaiset maksu- ja toimitustavat, joihin suomalaiset kuluttajat ovat jo täällä tottuneet. Kun Dustin on saanut verkkokaupan perustamisen jälkeen kuljetukset toimimaan ja hinnat oikealle tasolle, on markkinoinnin tehtävä parantaa tuotteiden löydettävyyttä ja luoda vaikutelmia alhaisista hinnoista. Näin ostamisesta voidaan tehdä asiakkaille helppo kokemus ja heille pystytään luomaan mielikuva halvasta tietotekniikan toimittajasta. Näihin asioihin sen tulee keskittyä ja näin suomalaisille voidaan luoda arvoa tietoteknisiä tuotteita tarjoavassa verkkokaupassa.

LÄHTEET

- Aaltola, Juhani & Raine Valli (2007). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. painos.* Jyväskylä: PS-kustannus. 243 s. ISBN 978-952-451-164-3.
- Alharbi, Ibraheem Mubarak, Suzanne Zyngier & Christopher Hodgkinson (2013). Privacy by design and customers' perceived privacy and security concerns in the success of e-commerce. *Journal of Enterprise Information Management* 26:6, 702-718.
- Asiakastieto (2015a). *Expert Asa Oy* [online] [siteerattu 23.6.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/expert-asa-oy/09937748/taloustiedot>>
- Asiakastieto (2015b). *Gigantti Oy Ab* [online] [siteerattu 23.6.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/gigantti-oy-ab/15238468/taloustiedot>>
- Businessforum Oy (2015a). *Hansel: Hansel-yhteistyö* [online] [siteerattu 27.4.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.businessforum.fi/hansel.html>>
- Businessforum Oy (2015b). *Yritys: Businessforum Oy* [online] [siteerattu 27.4.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.businessforum.fi/yritys.html>>
- Chang, En-Chi & Ya-Fen Tseng (2013). Research note: e-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research* 66, 864-870.
- Chen, Zhan & Alan J. Dubinsky (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing* 20:4, 323-347.
- Dann, Stephen (2011). *E-marketing: theory and application.* Basingstoke: Palgrave Mamillan. 474 s. ISBN 978-0-230-20396-9.

- Day, George S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing* 58:4, 37–52.
- Digitoday (2006). *Verkkokauppa.com voitti käytettävyyssvertailun* [online] [siteerattu 26.9.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.digitoday.fi/viihde/2006/09/18/verkkokaupacom-voitti-kaytettavyysvertailun/200612458/66>>
- Dustin (2015). *Etusivu* [online] [siteerattu 23.6.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.dustin.se/>>
- Dustin Group (2015). *About Dustin* [online] [siteerattu 20.9.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.dustingroup.com/en/about-dustin>>
- Eforms (2015). *Vaasan Yliopisto: Verkkokauppatutkimus* [online] [siteerattu 6.10.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://eforms.uwasa.fi/lomakkeet/3785/lomake.html>>
- Finder (2015a). *Anttila Oy* [online] [siteerattu 23.6.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.finder.fi/Tavarataloja/Anttila+Oy/HELSINKI/taloustiedot/125270>>
- Finder (2015b). *CDON* [online] [siteerattu 23.6.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.finder.fi/Postimyntiliikkeit%C3%A4/cdon.com//taloustiedot/1619838>>
- Finder (2015c). *Verkkokauppa.com* [online] [siteerattu 23.6.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.finder.fi/IT-laitteita/Verkkokauppa.com/OULU/taloustiedot/2010161>>
- Finder (2015d). *Atea Finland Oy* [online] [siteerattu 23.6.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.finder.fi/IT-laitteita/Atea+Finland+Oy/OULU/taloustiedot/416469>>

- Finder (2015e). *Multitronic Oy* [online] [siteerattu 23.6.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.finder.fi/IT-laitteita/Multitronic+Oy/VASA/taloustiedot/397761>>
- Finder (2015f). *Mustapörssi Oy* [online] [siteerattu 23.6.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.finder.fi/Kodintekniikka/Musta+P%C3%B6rssi+Oy/KESKO/taloustiedot/797556>>
- Finder (2015g). *Hobbyhall.fi* [online] [siteerattu 23.6.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://finder.fi/Postimyyntiliikkeit%C3%A4/Hobbyhall.fi//taloustiedot/3034313>>
- Finder (2015h). *SystemaStore Oy* [online] [siteerattu 23.6.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://finder.fi/IT-laitteita/SystemaStore+Oy/OULU/taloustiedot/481540>>
- Finder (2015i). *Jimms' PC-Store* [online] [siteerattu 23.6.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://finder.fi/IT-laitteita/Jimm+apos+s+PC-Store/TURKU/taloustiedot/310283>>
- Fuentes-Blasco, Maria, Irene-Gil Saura, Gloria Berenguer-Contri & Beatriz Moliner-Velázquez (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal* 30:11, 1837-1852.
- Groth, John C. (1994). The exclusive value principle: a concept of marketing. *Journal of Product and Brand Management* 3:3, 8-18.
- Grönroos, Christian (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*. 2 painos. Chichester: John Wiley & Sons. 404 s. ISBN 978-0471720348.
- Gummerus, Johanna (2010). E-services as resources in customer value creation. A service logic approach. *Managing Service Quality* 20:5, 425-439.
- Gutman, Jonathan (1991). Exploring the nature of linkages between consequences and values. *Journal of Business Research* 22, 143-148.

- Havumäki, Heidi & Eila Jaranka (2014). *Sähköinen kaupankäynti*. Helsinki: Sanoma Pro. 219 s. ISBN 978-952-63-2294-0.
- Helsingin Sanomat (2012). *Veikon Kone lopettaa toimintansa* [online] [siteerattu 12.12.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.hs.fi/talous/a1305578682858>>
- Horovitz, Jacques. (2000). *The Seven Secrets of Service Strategy*. Financial Times/Prentice Hall: Harlow. 140 s. ISBN 978-0273635772.
- Hu, Fu-Ling & Chao Chao Chuang (2012). A Study of the relationship between the value perception and loyalty intention toward an e-retailer website. *Journal of Internet Banking and Commerce* 17:1, 1-18.
- Huber, Frank, Andreas Herrmann & Robert E. Morgan (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *The Journal of Consumer Marketing* 18:1, 41–53.
- Iltasanomat (2011). *Onko tämä Suomen ennätysjono? Jopa 2000 jonottaa Helsingin Jätkäsaarella* [online] [siteerattu 27.9.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288427499790.html>>
- Janssens, Wim, Katrien Wijnen, Patrick De Pelsmacker & Patrick Van Kenhove (2008). *Marketing research with SPSS*. Harlow: Prentice Hall Financial Times. 441 s. ISBN 978-0-273-70383-9.
- Jiang, Ling, Zhilin Yang & Minjoon Jun (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management* 24:2, 191-214.
- Joiner, Brian (1994). *Fourth Generation Management: The New Business Consciousness*. New York: McGraw-Hill. 304 s. ISBN 978-0071735865.
- Kasanen, E., K. Lukka & A. Siitonen (1991). Konstruktiivinen tutkimusote liiketaloustieteessä. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 40:3, 301–327.

- Kassim, Norizan & Nor Asiah Abdullah (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22:3, 351-371.
- Karjaluoto, Heikki (2007). *SPSS opas markkinatutkijoille*. Jyväskylän Yliopisto [online] [siteerattu 27.9.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp344>>
- Kaufman, Jerry (1998). *Value Management: Creating Competitive Advantage*. Menlo Park: Crisp Publications.
- Kauppalehti (2011). *Verkkokauppa.com päihitti kilpailijansa Asiakkuusmarkkinointiliiton teettämässä kyselyssä Suomen parhaasta verkkokaupasta* [online] [siteerattu 26.9.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomen-paras-nettikauppa-on-verkkokaupacom/6vidMbdL>>
- Kauppalehti (2013). *Iso suomalainen it-myyjä ruotsalaisomistukseen* [online] [siteerattu 28.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.kauppalehti.fi/omayritys/iso+suomalainen+it-myyja+ruotsalaisomistukseen/201304399565?ext=ltr&utm_source=email&utm_medium=11-4-2013&utm_campaign=uutiskirje>
- Khalifa, Azaddin Salem (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision* 42, 645-666.
- Landrogez, Silvia Martelo, Carmen Barroso Castro & Gabriel Cepeda-Carrión (2013). Developing an integrated vision of customer value. *Journal of Services Marketing* 27:3, 234-244.
- Lanning, Mike (1998). *Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth, and Rediscover the Heart of Business*. Perseus Books: Reading.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insight. *Journal of Marketing* 47, 9-20.

- Lukka, Kari (2001). *Konstrukttiivinen tutkimusote. Metodix: tieteellisen ja soveltavan tutkimuksen, menetelmien, ja niiden oppimisen verkkoympäristö* [online] [siteerattu 10.1.2015] Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/lukka_cons_t_research_app/kooste>
- Luukkonen, Erika (2012). *Koettu arvo sähköisessä asiointiympäristössä. Haastattelututkimus nuorten kuluttajien kokemuksista*. Aalto-yliopisto [online] [siteerattu 28.9.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: pub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12892/hse_ethesis_12892.pdf>
- Marketvisio (2013). *IT jatkaa kasvu-uralla vuonna 2013* [online] [siteerattu 12.12.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.marketvisio.fi/fi/ajankohtaista/uutiset-marketvisio/1589-it-jatkaa-kasvu-uralla-vuonna-2013>>
- McKean, J. (2002). *Customers are People: The Human Touch*. Wiley: Chichester. 324 s. ISBN 978-0470848890.
- Melián-Alzola, Lucía & Víctor Padrón-Robaina (2007). Measuring the results in B2C e-commerce. *International Journal of Quality & Reliability Management* 24:3, 279-293.
- Nokelainen, Petri (2015). *Ryhmittelyanalyysi ja erotteluanalyysi*. Tampereen yliopisto [online] [siteerattu 27.9.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: people.uta.fi/~petri.nokelainen/s33/luennot/luento6.ppt>
- Pahnila, Seppo & Juhani Warsta (2010). Online shopping viewed from a habit and value perspective. *Behaviour & Information Technology* 29:6, 621-632.
- Parolini, Cinzia (1999). *The Value Net: A Tool for Competitive Strategy*. Chichester: John Wiley. 264 s. ISBN 978-0471987192.
- Pearson, Ann, Suresh Tadisina & Chris Griffin (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: *Antecedents to Web Site Loyalty*. *Information Systems Management* 29, 201-215.

- Pennanen, Kyösti (2009). *The initial stages of consumer trust building in e-commerce: a study on Finnish consumers*. Vaasa: Vaasan yliopisto. 198 s. ISBN 978-952-476-257-1.
- Postnord (2013). *E-commerce in the nordics 2013* [online] [siteerattu 28.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.ecommerce-europe.eu/stream/ecommerce-nordics-2013>>
- Pura, Minna (2014). *Klusteri- eli ryhmittelyanalyysi: mihin ja miten sitä käytetään?* Vaasan yliopisto [online] [siteerattu 27.9.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://moodle.uwasa.fi/mod/resource/view.php?id=80196>>
- Rao, Adapa Srinivasa & Venu Gopal Rao (2013). Service quality in e-commerce and strategic advantage: an empirical assessment. *The IUP Journal of Business Strategy* X:2, 50-66.
- Santouridis, Ilias, Panagiotis Trivellas & Georgios Tsimonis (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences* 4:1, 86-98.
- Schneider, B. & D. E. Bowen (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review* 41:1, 35-45.
- Schniederjans, Marc J., Cao Qing & Jason H. Trice (2014). *E-commerce operations management*. 2. painos. Singapore: World Scientific. 345 s. ISBN 978-981-4518-62-8.
- Sheth, J. N., B. Newman & B. L. Gross (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22, 159-170.
- Smith, Shaun & Joe Wheeler (2002). *Managing the Customer Experience*. Prentice-Hall: London. 272 s. ISBN 978-0273661955.
- Sumeet, Gupta & Kim Hee-Woong (2010). Value-driven internet shopping: the mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing* 27:1, 13-35.

- Thompson, Harvey (1998). What do your customer really want? *Journal of Business strategy* 19:4, 16-21.
- TNS Gallup (2013). *Nordic e-commerce 2013* [online] [siteerattu 28.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.luottokunta.fi/Global/Liitteet/Nordic%20e-commerce%20report%202013.pdf>>
- Tietoviikko (2013a). *Ruotsalainen verkkokauppajätti tulee Suomeen – ostaa Businessforumin* [online] [siteerattu 28.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/ruotsalainen+verkkokauppajatti+tulee+suomeen++ostaa+businessforumin/a893404>
- Tietoviikko (2013b). *Ruotsalaiset iskevät Suomen it-kauppaan – Businessforum-nimen kohtalo vielä auki* [online] [siteerattu 28.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/ruotsalaiset+iskevat+suomen+itk+auppaan++businessforumnimen+kohtalo+auki/a893603>
- Tilastokeskus (2014). *Palkkarakenne: Palkansaajien keskiansio Uudellamaalla reip- paasti muita maakuntia suurempi* [online] [siteerattu 22.4.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://tilastokeskus.fi/til/pr/2012/pr_2012_2014-04-08_tie_001_fi.html>
- Treacy, Michael & Fred Wiersima (1995). *The Discipline of Market Leaders*. London: Harper Collins.
- Turban, Efraim, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang & Deborrah C. Turban (2012). *Electronic commerce 2012: a managerial and social networks perspective*. 7. painos. Pearson Education: Upper Saddle River. 789 s. ISBN 978-0-273-76134-1.
- Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan*. Helsinki: WSOY. 121 s. ISBN 951-0-17457-2.

- Verkkokauppa.com (2014). *Listautuminen First North Finland –markkinapaikalle* [online] [siteerattu 20.9.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www.verkkokauppa.com/files/investors/verkkokauppaom_listalleottoesi te.pdf>
- Verkkokauppa.com (2015). *Etusivu* [online] [siteeraattu 23.6.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.verkkokauppa.com/fi>>
- Verkkokauppatilasto (2013). *ASML, Kaupan liitto ja TNS Gallup* [online] [siteerattu 28.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2013.pdf>
- Wen, Chao, Victor R. Prybutok & Chenyan Xu (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems* 52:1, 14-23.
- Woodruff, Robert B. & Sarah Gardial (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell: Oxford. 360s. ISBN 978-1557865533.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25:2. 139-153.
- Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (2015a). *Tapaustutkimus* [online] [siteerattu 28.2.2015] Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html>
- Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (2015b). *Mittaaminen: Mittarin luotettavuus* [online] [siteerattu 7.8.2015] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>>
- Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (2015c). *Faktorianalyysi* [online] [siteerattu 27.9.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>>

Yhteiskuntatieteellinen tietokirjo (2015d). *Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat* [online] [siteerattu 28.9.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttujat/taustamuuttujat.html#johdanto>>

Zeithaml, Valarie (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52, 2-22.

LIITTEET

LIITE 1: Suomen tietotekniikan vähittäismyyntimarkkinat.

Yritys	Koko (1000€)	Kasvu (%)	Voitto (%)
Verkkokauppa (2014)	275784	13.93	2.7
Gigantti (2014)	461587	9.5	3.7
Anttila (2014)	320829	-11.7	-28.8
Expert (2014)	215969	23.6	1.5
Atea (2013)	178342	-4.76	-1.9
Multitronic (2013)	30862	79.4	0.8
CDON (2014)	33611	3.4	1.8
Hobbyhall (2014)	754074	-3.7	-6.8
Jimm's (2013)	28222	15.3	3.7
SystemaStore (2013)	13700	69.3	1.8
Mustapörssi (2014)	19617	-35	-23
Markkinoiden keskiarvo		14.47909	-4.04545
Pallon koko	200000		

LIITE 2: Dustinin ja Verkkokauppa.comin tuotevalikoima.

Tuotteet	Verkkokauppa.com	Dustin.se
Grillaus & Ruoanlaitto	X	
Hifi & Audio	X	X
Kaapelit	X	X
Kamerat	X	X
Kellot	X	X
Kodinelektronikka	X	
Komponentit	X	X
Koti & Puutarha	X	
Laukut & Matkustus	X	X
Lelut	X	
Musiikki	X	
Muut tuotteet	X	
Tietokonetarvikkeet	X	X
Ohjelmistot	X	X

Pelit & Viihde		X	X
Pienelektroniikka		X	X
Puhelimet		X	X
Ruoka & Juoma		X	
Toimistotarvikkeet		X	X
Tietokoneet		X	X
TV/Video		X	X
Työkalut		X	X
Liikunta & Ravinteet		X	
Vaatteet			
Vauva & Perhe		X	
Wifi		X	X
Palvelut			
Asennukset		X	X
Ylläpito		X	X
Liitännät		X	
B2B		X	X

LIITE 3: IT-tuotteiden syvyys: Verkkokauppa.com ja Dustin.

Tuotteet	Verkkokauppa.com	Dustin
Kaiuttimet	1000	200
Kuulokkeet	1100	400
Kaapelit	2050	5000
Komponentit	2860	2600
Monitorit	400	1269
Hiiret & Näppäimistöt	500	800
Ulkoiset levyt	400	250
Ohjelmistot	570	233
Verkkotuotteet	1355	680
Kannettavat	660	569
PC:t	260	259
Puhelimet	600	200
TV	240	111
Pelit	3000	306
Kamerat	1200	1000
Toimisto	6748	4358
<i>Yhteensä</i>	<i>22943</i>	<i>18235</i>

LIITE 4: Sähköisen lomakkeen kysymykset.

1. Oletko koskaan ostanut tietotekniikka- tuotteita verkkokaupasta?	Itse muodostettu
2. Missä tietotekniikkatuotteita myyvässä verkkokaupassa olet viimeksi tehnyt os- toksia?	esim. Chang & Tseng (2013)
3. Milloin viimeksi teit ostoksia kyseisessä verkkokaupassa?	esim. Chang & Tseng (2013)
4. Kuinka usein ostat tietotekniikkatuottei- ta verkkokaupan kautta?	esim. Santouridis ym. (2012)
5. Arvioi ostokäyttäytymistäsi tietotekniikkatuotteiden osalta tulevaisuudessa. Arvioi väittämät asteikolla 1-5 (1. Täysin eri mieltä - 5. Täysin samaa mieltä)	
5.1 Ostan tietotekniikkatuotteet tulevaisuu- dessa ainoastaan verkkokaupasta	Itse muodostettu
5.2 Ostan tietotekniikkatuotteet tulevaisuu- dessa ainoastaan fyysisestä myymälästä	Itse muodostettu
5.3 Aion tulevaisuudessa käyttää verkko- kauppaa ainoastaan tiedon etsimiseen ja tuotteiden vertailuun - ostokset teen fyysi- sessä myymälässä	Itse muodostettu
5.4 Aion tulevaisuudessa vieraila fyysisessä myymälässä ainoastaan tutkiakseni tuottei- ta ja vertaillakseni eri vaihtoehtoja - ostok- set teen verkkokaupassa	Itse muodostettu
5.5 En koe tarvitsevani verkkokauppaa tie- totekniikkatuotteiden ostamiseen	Itse muodostettu
5.6 En koe tarvitsevani fyysistä myymälää tietotekniikkatuotteiden ostamiseen	Itse muodostettu
6. Arvioi seuraavat väittämät asteikolla 1-5 (1. Täysin eri mieltä - 5. Täysin samaa mieltä). Ostan verkkokaupasta tietotekniikkatuotteita, koska:	
6.1 säästää sillä aikaa	Fuentes-Blasco ym. (2010), Su- meet & Hee-Woong (2010), Wen ym. (2011), Hu & Chuang (2012)
6.2 säästän sillä rahaa	Fuentes-Blasco ym. (2010), Pahnla & Warsta (2010), Wen ym. (2011), Hu & Chuang (2012)
6.3 se on vaivatonta	Sumeet & Hee-Woong (2010), Hu

	& Chuang (2012), Jiang ym. (2012)
6.4 siellä on laaja valikoima tuotteita	Hu & Chuang (2012)
6.5 sen avulla on helpompi löytää tuotteita, joita haluan ostaa	Fuentes-Blasco ym. (2010), Wen ym. (2011), Jiang ym. (2012), Pearson ym. (2012), Santouridis ym. (2012)
6.6 se helpottaa ostosten tekemistä	Wen ym. (2011)
6.7 se auttaa minua tekemään parempia ostopäätöksiä	Wen ym. (2011)
6.8 se "imee" minut mukaansa	Pahnila & Warsta (2010)
6.9 se on hauskaa ja se viihdyttää minua	Pahnila & Warsta (2010), Wen ym. (2011), Hu & Chuang (2012)
6.10 ostosten tekeminen tuntuu siltä, kuin pakenisi hetkeksi	Pahnila & Warsta (2010), Hu & Chuang (2012)
6.11 saan tehdä ostokset yksin kaikessa rauhassa	Luukkonen (2012)
6.12 se tuottaa minulle mielihyvää	Fuentes-Blasco ym. (2010), Wen ym. (2011), Hu & Chuang (2012)
6.13 se inspiroi minua - löydän uusia ideoita	Luukkonen (2012)
7. Arvioi seuraavat väittämät asteikolla 1-5 (1. Täysin eri mieltä - 5. Täysin samaa mieltä). Valitsen tietotekniikkatuotteita myyvän verkkokaupan sen perusteella, koska:	
7.1 se suojelee kaikkia henkilökohtaisia tietojani	Fuentes-Blasco ym. (2010), Kasim & Abdullah (2010), Wen ym. (2011), Jiang ym. (2012), Pearson ym. (2012), Santouridis ym. (2012)
7.2 se noudattaa kansainvälisiä standardeja	Havumäki & Jaranka (2014)
7.3 se suosittelee minulle käyttäytymiseni perusteella muiden käyttäjien ostamia tuotteita	Itse muodostettu
7.4 se tarjoaa monia erilaisia maksutapoja	Jiang ym. (2012)
7.5 se tarjoaa asiakaspalvelua, joka on heti tavoitettavissa	Fuentes-Blasco ym. (2010), Kasim & Abdullah (2010)
7.6 se tarjoaa muiden käyttäjien arvioita heidän ostamistaan tuotteista	Havumäki & Jaranka (2014)
7.7 se tarjoaa keskustelufoorumin, missä muut käyttäjät pääsevät jakamaan ostoko-	Havumäki & Jaranka (2014)

kemuksiaan	
7.8 se tarjoaa mahdollisimman kattavasti relevanttia tietoa tuotteista	Chen & Dubinsky (2003), Kassim & Abdullah (2010), Jiang ym. (2012), Pearson ym. (2012)
7.9 se on maineeltaan luotettava	Chen & Dubinsky (2003), Kassim & Abdullah (2010), Wen ym. (2011)
7.10 se on edullinen	Fuentes-Blasco ym. (2010)
7.11 siellä on hyviä tuotetarjouksia	Havumäki & Jaranka (2014)
7.12 siellä on tuotteita heti saatavilla	Fuentes-Blasco ym. (2010), Pearson ym. (2012), Santouridis ym. (2012)
7.13 se toimittaa tuotteet nopeasti luvatussa ajassa	Fuentes-Blasco ym. (2010), Jiang ym. (2012), Pearson ym. (2012), Santouridis ym. (2012)
7.14 siellä on helppo navigoida ja päästä eri paikkoihin	Chen & Dubinsky (2003), Fuentes-Blasco ym. (2010), Kassim & Abdullah (2010), Jiang ym. (2012), Pearson ym. (2012), Santouridis ym. (2012)
7.15 se neuvoo ja antaa selkeät ohjeet huoltojen ja palautusten suhteen	Sumeet & Hee-Woong (2010), Havumäki & Jaranka (2014)
7.16 se kertoo helposti kuinka löydän etsimäni tuotteet	Fuentes-Blasco ym. (2010), Santouridis ym. (2012)
7.17 sivusto latautuu ja toimii välittömästi	Fuentes-Blasco ym. (2010), Pearson ym. (2012), Santouridis ym. (2012)
7.18 muut tuttavani käyttävät sitä	Pahnila & Warsta (2010)
7.19 se on visuaaliselta ilmeeltään miellyttävä (kuvat, värit, äänet)	Kassim & Abdullah (2010)
7.20 löydän sieltä kaikki etsimäni tuotteet	Fuentes-Blasco ym. (2010), Wen ym. (2011), Jiang ym. (2012), Pearson ym. (2012), Santouridis ym. (2012)
7.21 maksaminen siellä on turvallista	Fuentes-Blasco ym. (2010), Kassim & Abdullah (2010), Jiang ym. (2012), Pearson ym. (2012), Santouridis ym. (2012)
8. Kuinka monta päivää olet valmis odotamaan tilaamaasi tuotetta?	Itse muodostettu

9. Kuinka paljon olet valmis maksamaan euroissa toimituskuluista?	Itse muodostettu
10. Muistele vielä viimeisintä ostokokemustasi edellisten kysymysten valossa, kun ostit tietotekniikkatuotteita verkkokaupasta. Arvioi väittämät asteikolla 1-5 (1. Täysin eri mieltä - 5. Täysin samaa mieltä)	
10.1 Kaiken kaikkiaan olin erittäin tyytyväinen asiointikokemukseen kyseisessä verkkokaupassa	Chen & Dubinsky (2003), Kassim & Abdullah (2010), Sumeet & Hee-Woong (2010), Wen ym. (2011), Pearson ym. (2012)
10.2 Aion asioida kyseisessä verkkokaupassa myös tulevaisuudessa	Fuentes-Blasco ym. (2010), Kassim & Abdullah (2010), Hu & Chuang (2012), Jiang ym. (2012), Pearson ym. (2012)
10.3 Aion suositella kyseistä verkkokauppaa myös muille	Fuentes-Blasco ym. (2010), Kassim & Abdullah (2010), Hu & Chuang (2012), Jiang ym. (2012), Pearson ym. (2012)
10.4 Aion käyttää ainoastaan kyseistä verkkokauppaa tietotekniikkatuotteiden ostamiseen	Fuentes-Blasco ym. (2010), Kassim & Abdullah (2010)
11. Kerro verkkokauppakokemuksestasi, kun kaikki meni pieleen? Mikä erityisesti ärsytti?	Itse muodostettu
12. Kerro verkkokauppakokemuksestasi, kun kaikki onnistui? Mikä erityisesti oli positiivista?	Itse muodostettu
13. Mikä asia tekisi ostokokemuksestasi verkkokaupassa vielä entistä paremman?	Itse muodostettu
14. Sukupuoli	Yhteiskuntatieteellinen tietoar- kisto (2015d)
15. Syntymävuosi	Yhteiskuntatieteellinen tietoar- kisto (2015d)
16. Nettotulot kuukaudessa	Yhteiskuntatieteellinen tietoar- kisto (2015d)
17. Koulutus	Yhteiskuntatieteellinen tietoar- kisto (2015d)
18. Asuinalue	Yhteiskuntatieteellinen tietoar- kisto (2015d)
19. Ammatti	Yhteiskuntatieteellinen tietoar- kisto (2015d)

20. Siviilisäätö	Yhteiskuntatieteellinen tietoar- kisto (2015d)
------------------	---

LIITE 5: Saateviesti.


BUSINESSFORUM
PART OF DUSTIN GROUP

ASIAKASTIEDOTE


Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Hei!

Teen tutkimusta kuluttajien verkkokaupakäyttäytymisestä Suomen tietotekniikan vähittäismyyntialalla.

Tutkimus on osa Pro Gradu –työtäni Vaasan yliopistossa ja Businessforum Oy toimii tutkimuksen toimeksiantajana. Kaikkien vastaajien kesken arvomme iPad -tabletin!

Olkaa hyvä ja täyttäkää kyselylomake alla olevasta linkistä

••• Vastaa kyselyyn tästä •••

Kaikki lomakkeessa kerätyt tiedot käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan tähän tutkimukseen. Tiedot käsitellään anonyymisti eikä niitä luovuteta muille osapuolille.

Kiitos paljon ajastanne ja onnea arvontaan!

Terveisin,
 Jesse Vesterinen
 s93492@student.uva.fi
 puh. 0405163355

Yhteystiedot

Businessforum Oy
 Niittyrinne 7, FI-02270 Espoo
 Puhelin (09) 58 44 22

Faksi (09) 855 0180
 markkinointi(at)businessforum.fi


Seuraa meitä Facebookissa

LIITE 6: Faktorianalyysi: KMO ja Bartlettin testi.**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18767.428
	df	561
	Sig.	0.000

LIITE 7: Faktorianalyysi: kommunaliteetit.

Kommunaliteetit	Initial	Extraction
Säästän sillä aikaa	0.391	0.354
Säästän sillä rahaa	0.465	0.499
Se on vaivatonta	0.564	0.570
Siellä on laaja valikoima tuotteita	0.523	0.526
Sen avulla on helpompi löytää tuotteita, joita haluan ostaa	0.545	0.528
Se helpottaa ostosten tekemistä	0.634	0.691
Se auttaa minua tekemään parempia ostopäätöksiä	0.438	0.398
Se "imee" minut mukaansa	0.557	0.539
Se on hauskaa ja se viihdyttää minua	0.694	0.768
Ostosten tekeminen tuntuu siltä, kuin pakenisi hetkeksi	0.608	0.661
Saan tehdä ostokset yksin kaikessa rauhassa	0.279	0.273
Se tuottaa minulle mielihyvää	0.645	0.692
Se inspiroi minua - löydän uusia ideoita	0.503	0.496
Se suojelee kaikkia henkilökohtaisia tietojani	0.600	0.716
Se noudattaa kansainvälisiä standardeja	0.605	0.750
Se suosittelee minulle käyttäytymiseni perusteella muiden käyttäjien ostamia tuotteita	0.394	0.412
Se tarjoaa monia erilaisia maksutapoja	0.340	0.331
Se tarjoaa asiakaspalvelua, joka on heti tavoitettavissa	0.316	0.326
Se tarjoaa muiden käyttäjien arvioita heidän ostamistaan tuotteista	0.471	0.567
Se tarjoaa keskustelufoorumia, missä muut käyttäjät pääsevät jakamaan ostokokemuksiaan	0.451	0.568

Se tarjoaa mahdollisimman kattavasti relevanttia tietoa tuotteista	0.361	0.375
Se on maineeltaan luotettava	0.588	0.579
Se on edullinen	0.571	0.780
Siellä on hyviä tuotetarjouksia	0.460	0.496
Siellä on tuotteita heti saatavilla	0.546	0.524
Se toimittaa tuotteet nopeasti luvatussa ajassa	0.604	0.607
Siellä on helppo navigoida ja päästä eri paikkoihin	0.527	0.551
Se neuvoo ja antaa selkeät ohjeet huoltojen ja palautusten suhteen	0.530	0.500
Se kertoo helposti kuinka löydän etsimäni tuotteet	0.590	0.565
Sivusto latautuu ja toimii välittömästi	0.554	0.600
Muut tuttavani käyttävät sitä	0.298	0.457
Se on visuaaliselta ilmeeltään miellyttävä (kuvat, värit, äänet)	0.351	0.441
Löydän sieltä kaikki etsimäni tuotteet	0.372	0.368
Maksaminen siellä on turvallista	0.587	0.574
<i>Extraction Method: Principal Axis Factoring.</i>		

LIITE 8: Faktorianalyysi: faktoriratkaisutaulukko.

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues		Cumulative %	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance		Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.412	27.453	27.453	4.640	17.185	17.185
2	3.802	14.083	41.536	3.163	11.715	28.900
3	2.527	9.359	50.895	2.684	9.941	38.840
4	1.546	5.725	56.621	1.902	7.046	45.886
5	1.197	4.432	61.052	1.466	5.429	51.315
6	1.139	4.219	65.272	1.303	4.828	56.142
<i>Extraction Method: Principal Axis Factoring.</i>						
<i>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.</i>						
<i>a Rotation converged in 6 iterations.</i>						

LIITE 9: Korrelaatiot: lojaalisuus.**Correlations**

		Kaiken kaikkiaan olin erittäin tyytyväinen asiointikokemukseen kyseisessä verkkokaupassa	Aion asioida kyseisessä verkkokaupassa myös tulevaisuudessa	Aion suositella kyseistä verkkokauppaa myös muille	Aion käyttää ai-noastaan kyseistä verkkokauppaa tietotekniikkatuotteiden ostamiseen
Kaiken kaikkiaan olin erittäin tyytyväinen asiointikokemukseen kyseisessä verkkokaupassa	Pearson Correlation	1	,680**	,584**	,102**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001
	N	1141	1141	1141	1141
Aion asioida kyseisessä verkkokaupassa myös tulevaisuudessa	Pearson Correlation	,680**	1	,625**	,112**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	1141	1141	1141	1141
Aion suositella kyseistä verkkokauppaa myös muille	Pearson Correlation	,584**	,625**	1	,205**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	1141	1141	1141	1141
Aion käyttää ai-noastaan kyseistä verkkokauppaa tietotekniikkatuotteiden ostamiseen	Pearson Correlation	,102**	,112**	,205**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	1141	1141	1141	1141

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LIITE 10: Tilastollisesti merkittävät erot klusterien välillä: faktorit.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Toimivuus_ka	Between Groups	237.599	3	79.200	234.224	.000
	Within Groups	384.123	1136	.338		
	Total	621.722	1139			
Viihdyttävyyys_ka	Between Groups	340.727	3	113.576	269.770	.000
	Within Groups	478.266	1136	.421		
	Total	818.993	1139			
Vaivattomuus_ka	Between Groups	51.983	3	17.328	40.733	.000
	Within Groups	483.254	1136	.425		
	Total	535.237	1139			
Sosiaalisuus_ka	Between Groups	346.222	3	115.407	289.380	.000
	Within Groups	453.047	1136	.399		
	Total	799.268	1139			
Turvallisuus_ka	Between Groups	762.935	3	254.312	560.740	.000
	Within Groups	515.209	1136	.454		
	Total	1278.144	1139			
Edullisuus_ka	Between Groups	152.820	3	50.940	123.073	.000
	Within Groups	470.189	1136	.414		
	Total	623.008	1139			

LIITE 11: Tilastollisesti merkittävät erot klusterien välillä: lojaalisuus.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kaiken kaikkiaan olin erittäin tyytyväinen asiointikokemukseen kyseisessä verkkokaupassa	Between Groups	29.906	3	9.969	18.941	.000
	Within Groups	597.869	1136	.526		
	Total	627.775	1139			
Aion asioida kyseisessä verkkokaupassa myös tulevaisuudessa	Between Groups	31.984	3	10.661	17.994	.000
	Within Groups	673.078	1136	.592		
	Total	705.062	1139			
Aion suositella kyseistä verkkokauppaa myös muille	Between Groups	88.885	3	29.628	35.331	.000
	Within Groups	952.640	1136	.839		
	Total	1041.525	1139			
Aion käyttää ainoastaan kyseistä verkkokauppaa tietotekniikkatuotteiden ostamiseen	Between Groups	51.854	3	17.285	14.453	.000
	Within Groups	1358.598	1136	1.196		
	Total	1410.452	1139			

LIITE 12: Tilastollisesti merkittävät erot klusterien välillä: syntymävuosi.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Syntymävuosi	Between Groups	2934.713	3	978.238	9.820	.000
	Within Groups	113070.428	1135	99.622		
	Total	116005.141	1138			

LIITE 13: Tilastollisesti merkittävät erot klusterien välillä: kuinka usein ostat tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta?

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,545 ^a	12	.005
Likelihood Ratio	27.939	12	.006
Linear-by-Linear Association	1.950	1	.163
N of Valid Cases	1139		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,50.

LIITE 14: Korrelaatiot faktorien, lojaalisuuden sekä sen välillä kuinka usein vastaaja ostaa tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta.

Correlations									
		: Kuinka usein ostat tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta?	Lojaalisuus	Toimivuus ka	Viihdyttävyy ks ka	Vaivattomuus ka	Sosiaalisuus ka	Turvallisuus ka	Edu llisuus ka
: Kuinka usein ostat tietotekniikkatuotteita verkkokaupan kautta?	Pearson Correlation	1	.207**	.101**	.097**	.269**	.007	.064*	.071*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.808	.030	.017
	N	1140	1140	1139	1140	1140	1139	1139	1140
Lojaalisuus	Pearson Correlation	.207**	1	.324**	.196**	.360**	.205**	.212**	.274**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1140	1141	1140	1141	1140	1140	1140	1141

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).