

OSTOPÄÄTÖKSESTÄ ASIAKASUSKOLLI- SUUTEEN VERKKOKAUPASSA

**Tutkimus asiakasuskollisuuden ja ostopäätökseen vaikuttavien
tekijöiden välisistä suhteista. Case RoligaPrylar.se**

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Simo Heiskanen 417258

Ohjaaja:

KTT Rami Olkkonen

26.4.2015

Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Ostopäätöksestä asiakasuskollisuuteen	8
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne	10
2	TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN TAUSTA	11
2.1	Ostoprosessi kuluttajamarkkinoilla	11
2.1.1	Tarpeen tunnistaminen	14
2.1.2	Tiedonhaku	14
2.1.3	Vaihtoehtojen vertailu	15
2.1.4	Ostopäätöksen tekeminen	16
2.1.5	Ostonjälkeinen toiminta	18
2.2	Ostopäätöksen syntyminen internetissä	18
2.2.1	Koettu hyödyllisyys	19
2.2.2	Ostokokemus	20
2.2.3	Koettu riski	22
2.2.4	Asiakaspalvelu	23
2.2.5	Henkilökohtaiset tekijät	23
2.2.6	Yhteenvedo tutkimukseen valituista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä	24
2.3	Asiakasuskollisuus	25
2.3.1	Asiakasuskollisuus verkkokaupassa	26
2.3.2	Net Promoter Score -tunnusluku	27
2.3.3	RAPID-malli	28
2.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	29
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	31
3.1	Aineiston keruu	32
3.1.1	Tutkimuskohde	32
3.1.2	Kyselylomakkeen laadinta	33
3.1.3	Kyselyn toteuttaminen	36
3.2	Aineiston analysointi	37
3.3	Tutkimuksen luotettavuus	38
4	TUTKIMUSTULOKSET	40
4.1	Aineiston kuvaus	40
4.2	Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tarkastelu	46
4.2.1	Neljän pääluokan väliset suhteet	47

4.2.2	Yksittäisten tekijöiden väliset suhteet.....	48
4.3	Asiakasuskollisuuden tarkastelu taustamuuttujien suhteen.....	50
4.3.1	Sukupuoli	50
4.3.2	Ikäluokat	52
4.3.3	Koulutus.....	53
4.3.4	Ammattiasema	54
4.3.5	Ostoaktiivisuus.....	55
4.3.6	Laitepreferenssi.....	56
4.4	Asiakasuskollisuuden ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden välisen yhteyden tarkastelu	57
4.4.1	Koetun hyödyllisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys	58
4.4.2	Ostokokemuksen ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys.....	60
4.4.3	Koetun riskin ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys.....	62
4.4.4	Asiakaspalvelun ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys	65
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	67
5.1	Keskeiset löydökset tutkimuskysymyksittäin	67
5.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	72
6	YHTEENVETO.....	74
	LÄHTEET	75
	LIITTEET	80
	 KUVIOT	
Kuvio 1	EKB-malli (Engel, Blackwell & Miniard).....	12
Kuvio 2	Ostoprosessin vaiheet (Kotler & Armstrong 2006, 155).....	13
Kuvio 3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja tutkimuksissa käytetty aihepiirin termistö.....	19
Kuvio 4	Tutkimukseen valitut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	25
Kuvio 5	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	29
Kuvio 6	Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. N=336.....	41
Kuvio 7	Vastaajat ikäluokittain. N=336.	42

Kuvio 8	Vastaajien sivilisäädyt. N=336.	42
Kuvio 9	Koulutus. N=336.....	43
Kuvio 10	Ammattiasema. N=336.	44
Kuvio 11	Ostoaktiivisuus internetissä. N=336.	45
Kuvio 12	Laitepreferenssi internetistä ostettaessa. N=336.....	46
Kuvio 13	Koetun hyödyllisyyden luokitellut vastaukset. N=61.....	59
Kuvio 14	Ostokokemuksen luokitellut vastaukset. N=182.	61
Kuvio 15	Asiakkaan kokema riski. N=129.....	63
Kuvio 16	Suhtautuminen asiakaspalveluun. N=61.....	65

TAULUKOT

Taulukko 1	Verkkokaupankäynnin hyödyt ja rajoitteet asiakkaan näkökulmasta (Solomon ym. 2010, 78).....	19
Taulukko 2	Faktorianalyysi asiakasuskollisuuden tekijöistä (Hayes 2011, 28).....	28
Taulukko 3	Operationalisointitaulukko	34
Taulukko 4	Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden keskiarvosummamuuttujat. N=336.....	47
Taulukko 5	Ostopäätöksen tekijöiden summamuuttujien vertailu (1=ei lainkaan merkitystä, 7=erittäin suuri merkitys, N=336).....	48
Taulukko 6	Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden keskiarvot (1=ei lainkaan merkitystä, 7=erittäin suuri merkitys, N=336).....	49
Taulukko 7	Keskiarvosummamuuttujat ja niiden Cronbachin alfat. N=336.....	50
Taulukko 8	T-testi miesten ja naisten asiakasuskollisuuden keskiarvojen välillä. N=336.....	51
Taulukko 9	Ikäluokat ja asiakasuskollisuuden keskiarvot (0=erittäin tyytymätön asiakas, 10=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=336).....	52
Taulukko 10	Welchin testi. N=336.	52

Taulukko 11	Koulutusluokat. N=336.....	53
Taulukko 12	Koulutusluokkien F-testi. N=305.....	53
Taulukko 13	Ammattiasemien luokat. N=336.	54
Taulukko 14	Ammattiasemaluokkien F-testi. N=336.	55
Taulukko 15	Ostoaktiivisuuden luokat ja luokkien keskiarvot (0=erittäin tyytymätön asiakas, 10=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=336) .55	
Taulukko 16	Ostoaktiivisuuden luokkien F-testi. N=335.	55
Taulukko 17	Laitepreferenssiluokat ja luokkien keskiarvot (0=erittäin tyytymätön asiakas, 10=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=336).....	56
Taulukko 18	Laitepreferenssiluokkien F-testi. N=335.....	57
Taulukko 19	Asiakasuskollisuuden keskiarvoja koetun hyödyllisyyden mukaan (1=erittäin tyytymätön asiakas, 5=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=49)	59
Taulukko 20	T-testi asiakasuskollisuuden keskiarvoista koetun hyödyllisyyden mukaan välillä. N=49.....	59
Taulukko 21	Asiakasuskollisuuden keskiarvoja ostokokemuksen mukaan (1=erittäin tyytymätön asiakas, 5=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=161)	61
Taulukko 22	T-testi ostokokemuksen kahden luokan ja asiakasuskollisuuden keskiarvojen välillä. N=161.	61
Taulukko 23	Asiakasuskollisuuden keskiarvoja koetun riskin mukaan (1=erittäin tyytymätön asiakas, 5=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=116) ...	63
Taulukko 24	T-testi koetun riskin kahden luokan ja asiakasuskollisuuden keskiarvojen välillä. N=116.	63
Taulukko 25	Asiakasuskollisuuden keskiarvoja asiakaspalvelun mukaan (1=erittäin tyytymätön asiakas, 5=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=51)	65
Taulukko 26	T-testi asiakaspalvelun kahden luokan ja asiakasuskollisuuden keskiarvojen välillä. N=51.	66

1 JOHDANTO

Verkkokaupan asiakkaiden määrä Suomessa on kolminkertaistunut viimeisten kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2013 internetin kautta tilauksia tai ostoja oli tehnyt jo yli 70 prosenttia 16–74 –vuotiaasta väestöstä, kun vastaava luku oli noin 27 prosenttia vuonna 2004. Suosituimpia verkon kautta ostettavia tuoteryhmiä ovat muun muassa majoituspalvelut, matkat, pääsyliput, vaatteet, kengät, kirjat, lehdet sekä rahapelit. (Suomen virallinen tilasto.)

Verkkokaupan kasvu ei myöskään näytä hiipumisen merkkejä. Verkkokauppa kasvoi Suomessa vuonna 2013 lähes yhdeksän prosenttia ja kolmessa vuodessa kasvu on ollut noin viidenneksen. Toisaalta verkkokaupan kasvu ja yleistyminen on lisännyt myös kansainvälistä kilpailua. Nyt on tärkeää pitää huolta kotimaisten verkkokauppojen kilpailukyvyistä. (Kaupan liitto 10.3.2014.)

Kansainväliset kaupat ovat löytäneet jo Suomen markkinat ja kasvavat täällä vauhdilla. Uutisia seuraamalla Suomen verkkokaupan tilasta ei tällä hetkellä saa kovin ruusuista kuvaa, vaikka verkkokauppa yleisesti onkin kasvussa. Esimerkiksi Helsingin Sanomat uutisoi (HS 9.2.2014), että suomalaisten verkkokauppaan käyttämät rahat virtaavat jo enimmäkseen ulkomaille. Seuraavassa muutamia muita esimerkkejä uutisista ja otsikoista aiheesta:

”Suomalaiset jäävät verkkoviennissä muiden Pohjoismaiden kelkasta.” (HS 28.2.2014)

”Ulkomaiset verkkokaupat keräävät suomalaisten rahat” (M&M 11.4.2014)

”Ruotsi löylyttää Suomen verkkokaupat 6–0” (Taloussanomat 7.6.2014)

”Suomen verkkokaupan tilanne on hälyttävä” (Digibarometri 2015 –raportti)

Mikä sitten erottaa kotimaiset verkkokaupat ulkomaisista kilpailijoista? Syytä suomalaisten verkkokauppojen heikkoon menestykseen kansainvälisessä kilpailussa on haettu muun muassa siitä, että Suomessa kaupan siirtäminen verkkoon on aloitettu muita myöhemmin. Kehityksestä ollaan siis muita jäljessä. Myös myytti suomalaisten heikosta markkinointiosaamisesta elää edelleen.

Asiakkuusmarkkinointiliiton toimitusjohtajan Jari Perkon (Kaupan liitto 10.3.2014) mukaan maailman johtavia verkkokauppoja yhdistää erittäin korkean tason asiakasymmärrys sekä asiakaskokemuksen systemaattinen rakentaminen. Perko kertoo, että ilman näitä elementtejä verkkokauppa joutuu jatkuvan uusasiakashankinnan kilpailuun, joka on erittäin haastava asetelma verkkokaupalle.

Myös TNS-Gallupin maaliskuussa 2014 julkaisema tutkimus (TNS Gallup: Verkkotilasto 2013) tukee Perkon näkemystä. Tutkimuksesta selviää, että suomalaiset hakevat yhä enemmän mahdollisuuksia toteuttaa itseään ja että elämyksellisyys hakee kuluttamisessa muotojaan – erityisesti verkkokaupassa. Tutkimuksen mukaan suomalaisille ei

tule juurikaan mieleen verkkokauppoja, jotka olisivat heille erityisen mieluisia. (TNS Gallup: Verkkotilasto 2013.)

Verkkokauppojen kehittämisessä ja kansainväliseen kilpailuun vastaamisessa asiakkaan ja asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen verkossa nousee keskiöön. Yritysten on ymmärrettävä, mitkä tekijät verkkokaupassa edesauttavat asiakkaan ostopäätöksen syntymistä ja mitkä tekijät saavat asiakkaat palaamaan ostoksille. Tämän tutkielman tarkoitus on lisätä tietoa näissä asioissa.

1.1 Ostopäätöksestä asiakasuskollisuuteen

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen juuret alkavat jo 1800-luvun lopulta (Antonides & Fred van Raaij 1998, 6). Kuluttajan ostoprosessi ja päätöksenteko on yksi merkittävä osa kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta ja niitä on tutkittu paljon etenkin 1960-luvulta lähtien. Ostoprosessia ja päätöksentekoa kuvaavia malleja löytyy monia ja jokaisella mallilla on omat vahvuutensa (Howard 1989, 110). Kaikissa malleissa yhtenä pääelementtinä on kuluttajan ongelmanratkaisuprosessi. Ongelmanratkaisuprosessi käsittää tarpeen syntymisen ja tarpeen tyydyttämisen, mikä tapahtuu aikaisempaan kokemukseen ja ulkopuolelta saatuun tietoon perustuen (Sheth, Mittal & Newman 1999, 553–554).

Kuten myös perinteisen kaupankäynnin osalla, niin myös online-kontekstissa kuluttajakäyttäytymisen tutkimukset ovat keskittyneet pääosin ostopäätökseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin (Gatautis, Kazakeviciute & Tarutis 2014, 63–64). Yrityksen on tärkeää tunnistaa nämä tekijät, sillä ne ovat keskeisimpiä asioita vahvan asiakassuhteen rakentamisessa (Wen 2009, 753). Vaikka tutkimusten myötä tieto aiheesta on kasvanut, niin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä internetissä ei edelleenkään täysin ymmärretä (Gatautis, Kazakeviciute & Tarutis 2014, 63–64). Olisikin tärkeää hyödyntää aikaisempaa kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta ja kehittää vastaavia teorioita niiden pohjalta myös online-kontekstiin (Gatautis ym. 2014, 63–64).

Perinteisessä kaupankäynnissä tekijät kuten ostopaikan tunnelma, tuotevalikoima, ammattitaitoinen henkilökunta ja hinta ovat tärkeitä asiakkaille. Samanlaiset tekijät ovat olemassa myös online-kontekstissa. (Gatautis ym. 2014, 63–64.) Tutkimuksia online-kontekstissa on tehty paljon, mutta suuri osa näistä tutkimuksista keskittyy mittaamaan vain yhden tai muutaman tekijän vaikutusta ostopäätökseen. Yleisesti käytössä olevaa kattavaa listausta kaikista tekijöistä ei ole saatavilla. Siksi tässä tutkimuksessa listattiin ja luokiteltiin ensiksi kaikki aikaisemmissa tutkimuksissa yleisimmin esille nousseet ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Ostopäätökseen internetissä vaikuttavat asiakkaan kokemaa hyödyllisyyttä, ostokokemus, koettu riski, asiakaspalvelu sekä henkilökohtaiset tekijät.

Samalla kun verkkokauppaan liittyvät tutkimukseen ovat keskittyneet ostopäätökseen, niin brändiuskollisuuden tutkiminen on jäänyt vähemmälle huomiolle. Verkkokaupan kehittyessä uudeksi haasteeksi on noussut asiakassuhteen ylläpitäminen pidemmällä aikavälillä. Asiakassuhteen pituudella on merkittävä vaikutus liiketoiminnan kannattavuudelle etenkin kilpailussa online-markkinoinnin ympäristössä. (Lin & Lee 2012, 308.) Asiakasuskollisuuden saavuttamisen on sanottu olevan jopa tärkeämpää verkkokaupoille kuin perinteisille kaupoille (Rafiq, Fulford & Lu 2013, 494–495). Korkean asiakasuskollisuuden tavoittelu verkkokaupoille on tärkeää, koska uusien asiakkaiden hankinta on usein hyvin kallista ja asiakkaan kynnys vaihtaa palveluntarjoajaa internetissä on alhainen (Fuentes-Blasco, Saura, Berenguer-Contri & Moliner-Velázquez 2010, 1838). Asiakasuskollisuuden merkitystä lisäävät myös kova kilpailu ja nopeasti kasvava verkkokauppojen määrä. (Rafiq ym. 2013, 494–495.) Onkin sanottua, että nimenomaan asiakasuskollisuus on se tekijä, joka voi muuttaa asiakassuhteen internetissä kannattavaksi liiketoiminnaksi ja vähentää markkinoinnin kustannuksia (Lin & Lee 2012, 308).

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan sitoutumista brändiä, kauppa tai toimittajaa kohtaan. Asiakasuskollisuus perustuu asiakkaan vahvaan positiiviseen suhtautumiseen tiettyä palveluntarjoajaa kohtaan. (Sheth ym. 1999, 701.) Viimeaikaiset tutkimukset ovat osoittaneet tarpeen tutkia kuinka kehittää asiakasuskollisuutta internetissä ja ymmärtää asiakkaan ostopäätöstä paremmin. Näiden asioiden perinpohjaisempi ymmärtäminen ja asiakasuskollisuuden kehittämisen ottaminen osaksi strategiaa voi auttaa verkkokauppatoimijoita saavuttamaan kilpailuetua alallaan. (Fuentes-Blasco ym. 2010, 1838.)

Asiakasuskollisuutta voidaan mitata monella erilaisella mittarilla. Näistä mittareista esimerkkejä ovat Net Promoter Score (NPS) ja RAPID-malli. NPS-mittarilla mitataan yhdellä kysymyksellä sitä, kuinka todennäköistä on, että asiakas suosittelisi yritystä ystävilleen tai tuttavilleen. Asiakasta pyydetään arvioimaan tätä todennäköisyyttä asteikolla nollasta kymmeneen. Asiakkaat luokitellaan vastausten perusteella kolmeen ryhmään: puolestapuhujiin, passiivisiin asiakkaisiin ja arvostelijoihin. (The Net Promoter Score and System.) Toinen asiakasuskollisuuden mittari on RAPID-malli. Hayesin (2011, 31) mukaan asiakasuskollisuus koostuu kolmesta eri osa-alueesta, joita kaikkia tulisi mitata hyvän kokonaiskuvan saamiseksi. Nämä kolme asiakasuskollisuuden osa-alueita ovat suosittelu, ostojen lisääntyminen ja asiakassuhteen jatkuminen. RAPID-malli mittaa kaikkia näitä osa-alueita ja kyseistä mallia käytetään myös tässä tutkimuksessa.

On siis tärkeää ymmärtää sekä asiakkaan ostopäätöstä että asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tällä tavalla verkkokauppa voi lisätä myyntiään helpottamalla asiakkaan päätöksentekoa ja toisaalta kasvattaa kannattavuuttaan saamalla samat asiakkaat myös palaamaan ostoksille. Verkkokauppaa ei pidä nähdä vain tuotekatalogina ja hintakilpailuna, vaan asiakkaille aitoa lisäarvoa tuottavana uutena ostoskanavana. Asiakkaal-

le tämä suurempi lisäarvo voi tarkoittaa esimerkiksi laajempaa valikoimaa, säästettyä aikaa ja rahaa tai kattavampaa tuotetietoa ostopäätöksen tueksi. Jotta verkkokauppa pystyy tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa, on sen ymmärrettävä kuluttajakäyttäytymistä internetissä sekä ostopäätöksen että asiakasuskollisuuden osalta. Tämä tutkimus nitoo yhteen nämä kuluttajakäyttäytymisen osa-alueet.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä näiden tekijöiden ja asiakasuskollisuuden välisiä suhteita verkkokauppakontekstissa. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät pyritään ensin tunnistamaan ja luokittelemaan. On tärkeää myös selvittää, mitkä näistä tekijöistä ovat asiakkaille kaikista tärkeimpiä, jotta case-verkkokaupan asiakkaille voidaan tarjota parempaa palvelua näitä tekijöitä kehittämällä. Tarkoituksena on myös selvittää, onko ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä yhteyttä asiakasuskollisuuteen. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millainen on asiakkaan ostoprosessi kuluttajamarkkinoilla?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen internetissä?
3. Onko ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä vaikutusta asiakasuskollisuuteen?

Tutkimus alkaa teoriaosuudella luvussa kaksi, missä käsitellään asiakkaan ostoprosessia, ostopäätöstä internetissä sekä asiakasuskollisuutta. Tämän jälkeen aihepiiriä tutkitaan empiirisesti luvuissa kolme ja neljä. Tutkimusosiossa tarkastellaan ensin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden välisiä suhteita. Tämän jälkeen siirrytään tutki- maan asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuutta tarkastellaan ensiksi taustamuuttujien suhteen, ja lisäksi tutkitaan ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ja asiakasuskollisuuden välisiä suhteita. Tutkimuksen loppuun johtopäätöksiin ja yhteenvetoon on tiivistetty omat löydökset sekä analysoitu niitä aikaisemman tutkimuksen ja teorian pohjalta.

Tutkimus suoritettiin case-verkkokaupaksi valitun Roligaprylar.se:n avulla. Roligaprylar.se aloitti toimintansa blogilla vuonna 2007, josta se laajeni verkkokaupaksi. Liiketoiminta on kasvanut nopeasti ja yrityksessä nähtiin tarve tehostaa toimintaa ja resursien käyttöä asiakastutkimuksen avulla. Kovenevassa kilpailussa on entistä tärkeämpää ymmärtää asiakkaita ja sitä, mikä luo heille arvoa. Siihen kysymykseen tämä tutkimus pyrkii vastaamaan.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN TAUSTA

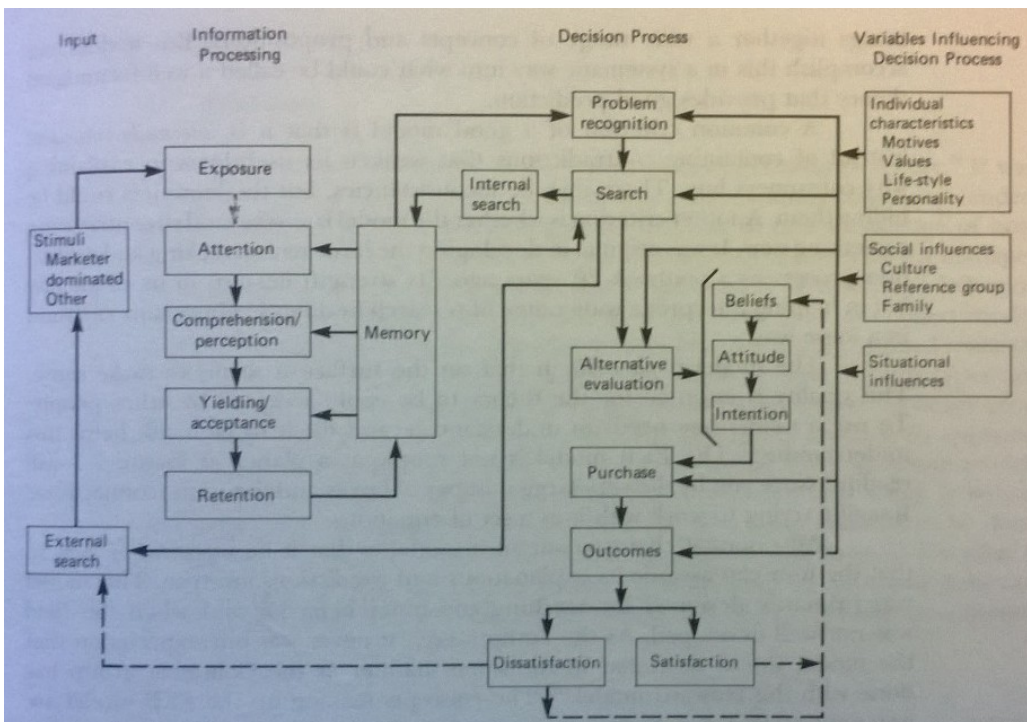
2.1 Ostoprosessi kuluttajamarkkinoilla

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen juuret alkavat jo 1800-luvun lopulta. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksella on ollut monia erilaisia vaiheita reilun sadan vuoden aikana, ja jokaista vaihetta on kuvannut omanlaisensa lähestymistapa kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen. (Antonides & Fred van Raaij 1998, 6.)

Vuodet 1966–1972 olivat suurten teorioiden aikaa. Tämän ajanjakson aikana tutkijat pyrkivät yhdistämään kaiken olemassa olevan tiedon teorioiksi, joita kuvattiin tyypillisesti nuolikaavioilla. Andreasen muun muassa kehitti mallin kuvaamaan kuluttajan valintaprosessia. Andreasen mallia voidaan pitää ensimmäisenä merkittävänä kuluttajakäyttäytymisen teoriana. Mallia seurannut Nicosian teoria koostui massakommunikaatiosta, kuluttajan tiedonhausta, valinnasta ja kuluttamisesta. Howard ja Shethin julkaisema teoria oli merkittävä askel kuluttajakäyttäytymisen tutkimukselle, sillä se onnistui tiivistämään aikaisemman tutkimuksen ja loi virikkeen uusille tutkimuksille. Howardin ja Shethin julkaisema teoria jaotteli ostokäyttäytymisen mallin neljään osa-alueeseen: tiedonlähteisiin, tiedon havainnointiin, oppimiseen ja lopputulemaan. (Antonides & Fred van Raaij 1998, 8–9.) Näiden lueteltujen mallien lisäksi Howard (1989, 109) nostaa esille vielä seuraavat kolme merkittävää kuluttajakäyttäytymisen mallia: (1) CDM-malli (Customer Decision Model), (2) Engelin, Kollatin ja Blackwellin malli (EKB-malli) ja Bettmanin malli.

Kuluttajan ostoprosessia ja päätöksentekoa kuvaavia malleja löytyy paljon ja jokaisella on omat vahvuutensa. EKB-mallin vahvuutena on esimerkiksi sen yleisluontoisuus, minkä ansiosta sitä voidaan soveltaa monenlaisiin eri tilanteisiin. Toisaalta malli ei selitä yksittäisiä syy-seuraussuhteita yksityiskohtaisesti. Bettmanin mallin vahvuus on sen tuottamassa tiedossa ja antamissa mahdollisuuksissa jatkotutkimukselle. Se onnistuu selittämään kuluttajakäyttäytymistä, mutta jää toisaalta tuloksissa yleiselle tasolle. CDM-malli pohjautuu Howardin ja Shethin malliin ja kolmen vuosikymmenen aikana tehtyyn laajaan tutkimukseen. CDM-malli eroaa muista malleista edukseen siinä, että se pystyy selittämään ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita ja vaikutusten voimakkuuksia erilaisissa tilanteissa. (Howard 1989, 110–117.) Kaikissa malleissa yhtenä pääelementtinä on kuluttajan ongelmanratkaisuprosessi. Ongelmanratkaisuprosessi käsittää tarpeen syntymisen ja tarpeen tyydyttämisen, mikä tapahtuu aikaisempiin kokemukseen ja ulkopuolelta saatuun tietoon perustuen (Sheth, Mittal & Newman 1999, 553–554).

Tässä tutkimuksessa asiakkaan ostoprosessia kuvataan käyttämällä Engelin, Kollatin ja Blackwellin viisivaiheista mallia, joka on osa heidän laajempaa EKB-mallia (Kuvio 1).



Kuvio 1 EKB-malli (Engel, Blackwell & Miniard)

Engel, Kollat ja Blackwell esittelivät viisivaiheisen mallin asiakkaan ostoprosessille ensimmäistä kertaa vuonna 1968. Heidän julkaisemansa malli on laajimmin hyväksytty ostoprosessia kuvaava malli kuluttajien käyttäytymistä käsittelevässä kirjallisuudessa (Darley, Blankson & Luethge 2010, 2). Kirjoittajat ovat julkaisseet mallin pohjalta uusia teoksia useiden vuosikymmenten aikana, ja mallia on käytetty teoriapohjana myös useassa markkinoinnin tunnetussa teoksessa (ks. esim. Kotler & Armstrong 2006, 155; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 247; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 314).

Asiakkaan ostoprosessia kuvattiin alun perin seuraavien viiden vaiheen mukaan: (1) tarpeen tunnistaminen, (2) sisäinen tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu, (3) ulkoinen tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu, (4) ostopäätöksen tekeminen sekä (5) ostonjälkeinen toiminta (Engel, Kollat & Blackwell 1973, 349). Myöhemmässä kirjallisuudessa tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu ovat vakiintuneet erillisiksi vaiheiksi. Tässä tutkielmassa käytetään asiakkaan ostoprosessista runkona Kotlerin ja Armstrongin (2006, 155) esittämää kuviota ostoprosessista (Kuvio 2).



Kuvio 2 Ostoprosessin vaiheet (Kotler & Armstrong 2006, 155)

Asiakas ei välttämättä käy läpi kaikkia ostoprosessin viittä vaihetta ja hän saattaa käydä vaiheita läpi myös satunnaisessa järjestyksessä (Kotler & Armstrong 2006, 156). Ostoprosessin keston ja vaiheiden läpikäyntiin vaikuttaa se, kuinka monimutkaisesta päätöksenteosta on kyse. Engel ym. (1973, 354) luokittelivat ostoprosessit niiden päätöksenteon monimutkaisuuden mukaan kolmeen luokkaan. Myöhemmässä kirjallisuudessa nämä kolme luokkaa ovat vakiintuneet ja ne tunnetaan termeillä (1) rutiinomaisen ongelmanratkaisu (Routine/habitual problem solving), (2) rajallinen ongelmanratkaisu (Limited problem solving) sekä (3) laaja ongelmanratkaisu (Extended problem solving) (Engel, Blackwell & Miniard 1987, 27–38).

Rutiinomaisesta ongelmanratkaisua kuvaavat tilanteet, joissa ostotapahtuma on pitkälle rutinoitunut eikä päätöksenteon eteen nähdä vaivaa. Rajallisessa ongelmanratkaisussa vaihtoehtojen välillä tehdään vertailua, mutta vertailuun käytetään huomattavasti vähemmän aikaa ja energiaa kuin laajennetussa ongelmanratkaisussa. Laaja ongelmanratkaisu kuvaa ostotapahtumaa, missä ostopäätöksellä on suuri merkitys asiakkaalle ja ostopäätöksen tueksi kerätään paljon informaatiota ja vaihtoehtoja vertaillaan huolella. (Solomon ym. 2010, 319.)

Asiakkaan ostoprosessi on siirtynyt ja siirtyy yhä useamman tuotteen ja palvelun kohdalla internetiin. Ostoprosessi internetissä käsittää nykyään kaikki Engelin ym. (1973, 354) esittelemän perinteisen ostoprosessin viisi vaihetta aina tarpeen tunnistamisesta ostonjälkeiseen toimintaan. Internetissä tapahtuvissa ostoissa on tyypillistä kerätä informaatiota ostettavista tuotteista ja vertailla useita eri vaihtoehtoja ennen lopullista ostopäätöstä. Niinpä laaja ongelmanratkaisu sopii hyvin tarkastelun lähtökohdaksi tähän tutkielmaan. Seuraavaksi käydään läpi ostoprosessin jokainen vaihe.

2.1.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja tunnistaa tarpeen tai ongelman. Tarve voi syntyä joko sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäisiä ärsykejä ovat ihmisen luontaiset tarpeet, kuten nälkä ja jano. Nämä tarpeet kasvavat tiettyyn pisteeseen saakka, kunnes niistä lopulta syntyy pakottava tarve. Tarve voi syntyä myös ulkoisesta ärsykkeestä. Henkilö voi esimerkiksi ihaila naapurin uutta autoa tai nähdä televisiossa mainoksen ulkomaan matkasta. Tällaiset ulkoiset ärsykkeet saattavat herättää kiinnostuksen ostopäätöstä kohtaan. (Kotler ym. 2009, 247.)

Toinen näkökulma tarkastella tarpeen syntyä on kuluttajan kokema ero nykyisen ja ideaalin tilan välillä. Voidaan ajatella, että kuluttajien mielessä asioilla on aina nykyinen tila sekä ideaali tila. Kun erotus nykyisen ja ideaalin tilan välillä kasvaa riittävän suureksi, syntyy tarve. Tämä ero voi kasvaa joko nykyisen tilan heiketessä tai ideaalin tilan parantuessa. Nykyiseen sekä ideaalin tilaan vaikuttavat muun muassa markkinointi, henkilökohtaiset motiivit, lähipiirin mielipiteet sekä tilannekohtaiset tekijät. (Engel ym. 1987, 44.)

Markkinoijien täytyy tunnistaa ne tilanteet ja tekijät, jotka herättävät kuluttajien mielenkiinnon ja tarpeen heidän tuotteita kohtaan. Tunnistamalla tällaiset tekijät markkinoijat voivat kehittää markkinointistrategioita sellaisiksi, että markkinointi herättää kuluttajien kiinnostuksen mahdollisimman tehokkaasti. (Kotler ym. 2009, 247.)

2.1.2 Tiedonhaku

Kun tarve on tunnistettu, kuluttaja tarvitsee tietoa siitä, miten tyydyttää syntynyt tarve. Tiedonhaku on prosessi, jossa kuluttaja tutkailee ympäristöään löytääkseen sopivaa tietoa päätöksentekoaan varten. (Solomon ym. 2010, 321.) Kuluttajien panostus tiedonhaakuun vaihtelee sen mukaan, kuinka tärkeänä he kokevat jonkin hankinnan. Ostopäätös saattaa syntyä hyvinkin nopeasti perustuen vähäiseen tietoon. Kun kyse on tärkeästä hankinnasta, voi ostopäätöksen tekeminen muistuttaa jopa kokopäivätyötä. (Solomon ym. 2010, 314.)

Kotler ym. (2009, 248–249) mukaan tiedonhaku voidaan jaotella kahteen tasoon kuluttajan kiinnostusasteen mukaan. Ensimmäisessä tiedonhaun tasossa kuluttajalla on herännyt jo jonkinasteinen kiinnostus ja kuluttaja on siten vastaanottavaisempi kaikkea tuotetta tai palvelua koskevaa informaatiota kohtaan. Toisessa tiedonhaun tasossa kuluttaja aktivoituu tiedonhakijana ja alkaa etsiä informaatiota eri tietolähteistä. Keräämällä tietoa kuluttaja oppii kilpailevista vaihtoehdoista ja niiden ominaisuuksista.

Tiedonlähteet voidaan jaotella seuraaviin neljään luokkaan (Kotler ym. 2009, 248–249):

- Henkilökohtaiset tiedonlähteet, kuten perhe, kaverit ja tuttavapiiri
- Kaupalliset tiedonlähteet, kuten mainonta, internetsivut, tuotepakkaukset
- Julkiset tiedonlähteet, kuten massamedia
- Kokemusperäiset lähteet, kuten tuotteen tai palvelun testikäyttö ja tutkiminen

Näiden eri tietolähteiden vaikutus kuluttajan valintoihin vaihtelee tuotteen tai palvelun sekä kuluttajan profiilin mukaan. Yleisesti voidaan sanoa, että kuluttaja saa suurimman osan tiedoistaan kaupallisista tietolähteistä. Kaikista vaikuttavin tieto tulee kuitenkin henkilökohtaisista tietolähteistä tai riippumattomista julkisista tietolähteistä.

Jokaisella tietolähteellä on oma roolinsa ostopäätökseen vaikuttamisessa. Kaupallisilla tiedonlähteillä on usein tiedottava rooli kun taas henkilökohtaiset tiedonlähteet ovat apuna vaihtoehtojen arvioimisessa. Yrityksen on tärkeää tunnistaa, mistä eri lähteistä heidän asiakkaansa saavat tietoa ja arvioida tämän pohjalta lähteiden keskinäistä merkittävyyttä ostopäätökselle. Kysymällä asiakkailta, mistä he kuulivat yrityksestä ja mistä he saivat tietoa yrityksen tarjoamasta auttaa yrityksiä kehittämään tehokasta viestintää kohdemarkkinoille. (Kotler ym. 2009, 248-249.)

2.1.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kotlerin ym. (2009, 249) mukaan ei ole olemassa yhtä yleispätevää toimintamallia, joka selittäisi, miten kuluttajan ostopäätös syntyy. Se, miten kuluttaja vertailee vaihtoehtoja riippuu kuluttajasta sekä ostotilanteesta (Kotler & Armstrong 2006, 157). Kuluttajat eivät myöskään käytä samaa arviointitapaa kaikissa ostotilanteissaan (Kotler ym. 2009, 249).

Perusmallit auttavat markkinoijia ymmärtämään kuluttajien arviointiprosessia. Näiden mallien mukaan kuluttaja pyrkii tyydyttämään valinnoillaan ensisijaisesti tarpeitaan sekä saavuttamaan tiettyjä hyötyjä. Kuluttaja näkee jokaisen tuotteen eri ominaisuuksien summana, ja jokainen tuote tyydyttää siten erilaisia tarpeita. (Kotler ym. 2009, 249.) Useimmiten kuluttajat ottavat vertailuissaan huomioon useampia ominaisuuksia ja jokaisella ominaisuudella on oma painoarvonsa (Kotler & Armstrong 2006, 157).

Markkinoijien on tärkeää tutkia, mitä tuotteiden ominaisuuksia ja tekijöitä heidän kohderyhmänsä pitää tärkeänä vaihtoehtoja vertailtaessa. Jos he pystyvät tunnistamaan asiakkaidensa arviointiprosessit, on heillä paremmat mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen. (Kotler & Armstrong 2006, 157.)

2.1.4 *Ostopäätöksen tekeminen*

Kuluttajan lopulliseen tapaan tehdä ostopäätös vaikuttaa se, kuinka monimutkaisesta päätöksestä on kyse ja kuinka tärkeä valinta on kuluttajalle (Solomon ym. 2010, 350). Sitä, miten kuluttaja tekee ostopäätöksen, voidaan tarkastella kompensatoristen ja ei-kompensatoristen mallien kautta (compensatory and non-compensatory models) (Kotler ym. 2009, 251).

Kompensatoriset ja ei-kompensatoriset mallit

Kuluttaja tekee päätöksenteon kompensatoristen mallien mukaan silloin, kun ostopäätös on merkityksellinen ja kuluttaja on sen takia valmis näkemään paljon vaivaa mahdollisimman hyvän päätöksen aikaan saamiseksi. Kompensatoristen mallien kaksi perustyyppiä ovat (1) yksinkertainen additiivinen malli (simple additive rule) ja (2) painotettu additiivinen malli (weighted additive rule). (1) Yksinkertaisessa additiivisessa mallissa kuluttaja valitsee sen vaihtoehdon, joka tarjoaa enemmän hyödyllisiä ominaisuuksia. Tämän mallin haittapuolia on se, että kaikki ominaisuudet eivät välttämättä ole kovin tärkeitä tai välttämättömiä. Kun kuluttaja tekee ostopäätöksensä käyttäen (2) painotettua additiivista mallia, ottaa hän huomioon myös kaikkien ominaisuuksien suhteellisen merkityksen. Painotetun additiivisen mallin mukaan tehty ostopäätös vastaa siten paremmin kuluttajan tarpeita, mutta on myös vaativampi päätöksenteon kannalta. (Solomon ym. 2010, 352.)

Kotler ym. (2009, 251–252) mukaan kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat kuitenkin usein myös heuristiset tekijät. Tällöin puhutaan ei-kompensatorisista malleista. Ei-kompensatorisissa malleissa kuluttaja helpottaa omaa päätöksentekoaan rajaamalla osan tuotteiden ominaisuuksista päätöksenteon ulkopuolelle. Lopullinen päätös voi tällöin erota siitä päätöksestä, joka olisi tehty, jos vaihtoehtoja olisi vertailtu tarkemmin. Kotler ym. (2009, 251–252) nostavat esiin seuraavat kolme ei-kompensatorista mallia:

- Konjunktiiivinen heuristiikka (Conjunctive heuristic): Kuluttaja asettaa jokaiselle tuotteen ominaisuudelle minimivaatimukset ja valitsee ensimmäisen vaihtoehdon, joka täyttää nämä minimivaatimukset.
- Leksikografinen heuristiikka (Lexicographic heuristic): Kuluttaja valitsee yhden ominaisuuden vertailuperusteeksi ja tekee ostopäätöksen sen perusteella, mikä tuote on paras tämän yhden ominaisuuden perusteella.
- Eliminatiivinen heuristiikka (Elimination-by-aspects heuristic): Kuluttaja valitsee ensin sellaisen ominaisuuden, joka todennäköisimmin johtaa parhaaseen lopputulokseen. Tämän jälkeen kuluttaja karsii vertailusta ne tuotteet, jotka ei-

vät täytä valitulle ominaisuudelle asetettuja minimivaatimuksia. Lopullinen valinta tehdään jäljelle jääneistä vaihtoehdoista.

Kuluttaja ei välttämättä käytä vain yhtä edellä mainituista malleista tehdessään ostopäätöstä. Kuluttaja saattaa esimerkiksi karsia vaihtoehtojen määrää käyttäen konjunktiiivista heuristiikkaa ja tehdä lopullisen päätöksen jäljelle jäävistä tuotteista jonkin muun mallin mukaan. (Kotler ym. 2009, 251–252.)

Ostoaikomuksen ja ostopäätöksen välissä olevat tekijät

Kotler ym. (2009, 252) mukaan ostoaikomuksen ja ostopäätöksen välissä vaikuttavat vielä toisten ihmisten mielipiteet sekä odottamattomat tilannesidonnaiset tekijät. Mitä läheisempi toinen ihminen on kuluttajalle, sitä enemmän toisen henkilön mielipide ohjaa kuluttajan ostopäätöstä. Toisten ihmisten mielipiteisiin voidaan lukea myös kaikki yleinen saatavilla oleva informaatio tuotteista, joka muokkaa kuluttajan mielipiteitä. Tällaista yleistä informaatiota ovat esimerkiksi tuotearvioinnit ja myyntilukemat.

Myös odottamattomat tilannesidonnaiset tekijät saattavat muuttaa ostoaikomuksia. Jos henkilö esimerkiksi menettää työpaikkansa, voi jostain muusta hankinnasta tulla odotettua tärkeämpi. Kuluttajan päätökseen muuttaa, lykätä tai perua ostopäätös vaikuttaa suuresti myös kuluttajan kokema riski. (Kotler ym. 2009, 252.) Kuluttaja arvioi ostopäätökseen liittyviä riskejä erityisesti silloin, kun tuote on kallis, brändi on tuntematon tai tuote on monimutkainen tai vaikeasti hahmotettava (Solomon ym. 2010, 328). Kotler ym. (2009, 253) nostivat esille seuraavat kuusi riskiä, joita kuluttaja voi kokea ostopäätöksen tai tuotteen kuluttamisen yhteydessä:

- Käytännöllinen riski: Tuote ei vastaa sille asetettuja odotuksia.
- Fyysinen riski: Tuote aiheuttaa fyysistä haittaa tai vaaraa käyttäjälle tai muille.
- Taloudellinen riski: Tuote ei ole siitä maksetun hinnan arvoinen.
- Sosiaalinen riski: Tuotteen ostaminen johtaa häpeään muiden silmissä.
- Psykologinen riski: Tuote ei sovi yhteen kuluttajan minäkuvan kanssa.
- Ajallinen riski: Epäonnistunut hankinta aiheuttaa ajallista haittaa, kun kuluttajan täytyy etsiä uusi korvaava tuote.

Markkinoijien on tärkeä pyrkiä vähentämään heidän asiakkaidensa kokemaa ostopäätökseen liittyvää riskiä. Keinoja koetun riskin alentamiseen ovat esimerkiksi markkinointiviestintä sekä tuotetakuut. (Engel ym. 1987, 111.)

2.1.5 Ostonjälkeinen toiminta

Ostonjälkeistä toimintaa ovat (1) kuluttajan toiminta ostotapahtuman jälkeen sekä (2) ostopäätöksen arvioiminen (Engel ym. 1973, 529).

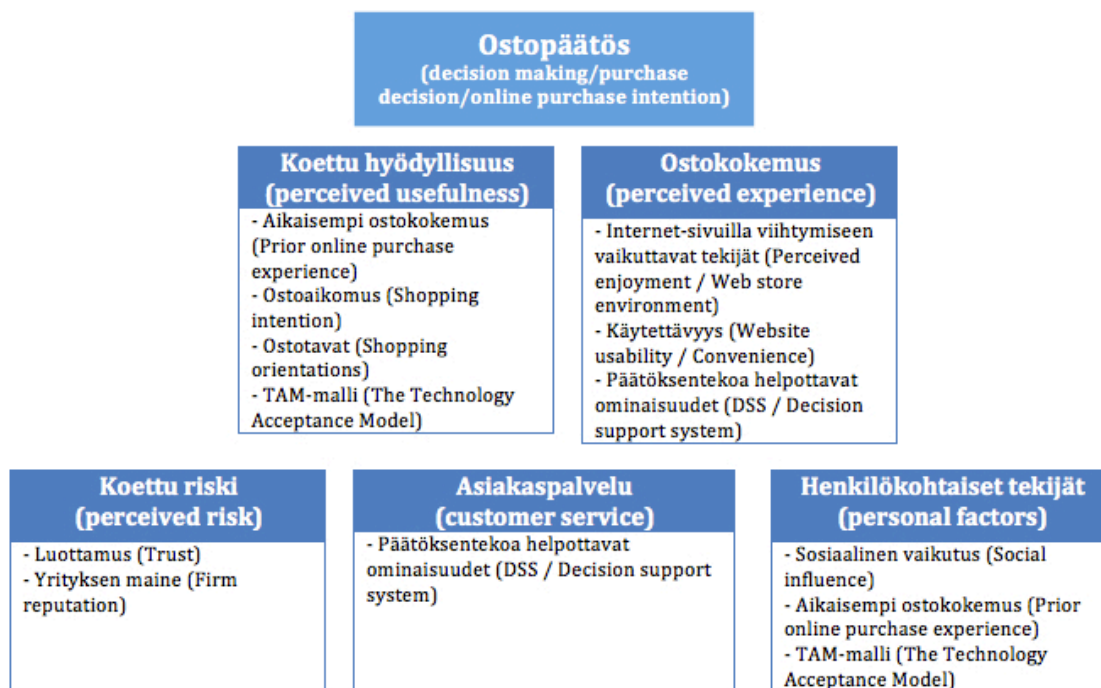
(1) Kuluttajan toiminta ostotapahtuman jälkeen riippuu siitä, kuinka tyytyväinen kuluttaja on tuotteeseen. Jos kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen, on todennäköisempää, että hän ostaa sitä jatkossakin ja suosittelee sitä mahdollisesti myös muille. Tyytymätön asiakas voi puolestaan hylätä tuotteen, palauttaa sen ostopaikkaan tai kehottaa muita olla ostamatta kyseistä tuotetta. Ostonjälkeiseen toimintaan voi vaikuttaa myös markkinoinnilla. Yritys voi esimerkiksi näyttää mainoksissaan tyytyväisiä asiakkaitaan tai pyytää asiakkailtaan kehitysehdotuksia tuotteisiinsa. Tällaisen yrityksen asiakkaisiin kohdistuvan viestinnän on havaittu alentavan tuotteiden palautuksia ja tilausten peruutuksia. (Kotler ym. 2009, 253–254.)

(2) Ostopäätöksen arvioimisella on kolme mahdollista lopputulemaa: tyytyväisyys ostopäätökseen, ostopäätöksen aiheuttama asenteenmuutos sekä ristiriita odotusten ja lopputuleman välillä (Engel ym. 1973, 529). Tyytyväisyys ostopäätöstä kohtaan määräytyy siitä, kuinka hyvin tuotteen toiminta ja ominaisuudet vastaavat niitä kohtaan asetettuja odotuksia. Kuluttaja pettyy, jos tuote alittaa odotukset, jotka hänellä oli tuotetta kohtaan. Vastaavasti jos tuote ylittää odotukset, kuluttaja on mielissään tekemästään ostopäätöksestä. Jos tuote vastaa täysin sille asetettuja odotuksia, kuluttaja on tyytyväinen ostopäätökseen. (Kotler ym. 2009, 253–254.) Kuluttajien tyytyväisyys on tärkeää myös markkinoinnin kannalta. Markkinoinnin ei tulisi tähdätä pelkästään yksittäiseen ostotapahtumaan, vaan ennemminkin pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen, jotta kuluttajat ostaisivat myös jatkossa yrityksen tuotteita. (Solomon ym. 2010, 61.)

2.2 Ostopäätöksen syntyminen internetissä

Internetissä tapahtuvalla kaupankäynnillä tarkoitetaan prosessia, jossa ostetaan, myydään tai vaihdetaan tuotteita, palveluita tai tietoa tietokoneverkon välityksellä (Turban, Lee & King 2000, 4). Turbanin ym. (2000, 4) määrittelemästä prosessista käytetään tässä tutkielmassa termiä verkkokaupankäynti.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksen syntymistä internetissä on tutkittu runsaasti etenkin viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tutkimuksissa on käsitelty tekijöitä, jotka vaikuttavat joko suoraan tai epäsuorasti kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Tähän tutkielmaan on koottu yleisimmin esille nousseita tekijöitä sekä luokiteltu ne viiteen pääluokkaan (Kuvio 3). Lähteinä käytettyjen tutkimusten perusteella voidaan sanoa, että kuluttajan ostopäätökseen internetissä vaikuttavat seuraavat tekijät:



Kuvio 3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja tutkimuksissa käytetty aihepiirin termistö

Viiden pääkohdan alle on lajiteltu muita tutkimuksissa esille nousseita aihepiiriin liittyviä termejä. Kuviossa on sanat suomeksi siinä muodossa, jossa niitä on käytetty tässä tutkielmassa. Kuvioon on sisällytetty myös alkuperäiset englanninkieliset termit, joita alkuperäisissä tutkimuksissa on käytetty.

2.2.1 Koettu hyödyllisyys

Koettu hyödyllisyys viittaa siihen, kokeeko kuluttaja hyötyvänsä ajallisesti, rahallisesti tai jotenkin muuten siitä, että hän ostaa tuotteen internetistä perinteisen myymälän sijaan (Abadi, Hafshejani & Zadeh 2011, 463). Mikäli oletetaan, että kuluttaja haluaa tehdä parhaan mahdollisen ratkaisun ostopaikan valinnassa, kuluttaja valitsee ostopaikakseen vaihtoehdon, joka hyödyttää häntä eniten (Izquierdo-Yusta & Schultz 2011, 33). Solomon ym. (2010, 78) kokosivat verkkokaupankäynnin hyödyt ja rajoitteet asiakkaan näkökulmasta yhteen seuraavasti:

Taulukko 1 Verkkokaupankäynnin hyödyt ja rajoitteet asiakkaan näkökulmasta (Solomon ym. 2010, 78)

Verkkokaupan hyötyjä asiakkaalle:

- Auki vuorokauden ympäri
- Ei tarvitse matkustaa kauppaan
- Enemmän tietoa saatavilla
- Enemmän valinnanvaraa tuotteissa
- Helpompi vertailla hintoja
- Pienemmät hinnat
- Uudet kauppapaikat, kuten virtuaaliset huutokaupat
- Nopea toimitus
- Yhteisöllisyys

Verkkokaupan rajoitteita asiakkaalle:

- Turvallisuuspuutteet
- Huijauksen riski
- Tuotteita ei voi tunnustella
- Värit voivat erota näytöllä ja todellisuudessa
- Tilaamisen ja palautuksen kustannukset
- Sosiaalinen kanssakäyminen puuttuu

Verkkokaupan hyötyinä asiakkaalle mainitaan muun muassa yhteisöllisyys ja saatavilla oleva tuotetiedon määrä. Näihin hyötyihin liittyy läheisesti myös muiden asiakkaiden kirjoittamat tuotearvostelut, jotka ovat monissa verkkokaupoissa nähtävissä. Moen ja Trusovin (2011, 444) mukaan tuotearvosteluiden merkitys internetissä tapahtuvaan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä on viime vuosina kasvanut. Potentiaaliset tuotteiden ostajat luottavat yhä enemmän muiden käyttäjien ja asiakkaiden arvosteluihin ja kommentteihin. Muiden asiakkaiden arvostelut voivat kasvattaa tuotteiden myyntiä huomattavasti. (Moe & Trusov 2011, 444.) Myös Huang, Lurie ja Mitra (2009, 65–66) havaitsivat tutkimuksessaan, että muiden asiakkaiden palautteet lisäsivät oston todennäköisyyttä.

On tärkeä tiedostaa ne hyödyt, joita asiakkaat kokevat saavansa internetissä asioidessaan ja toisaalta ne verkkokaupankäynnin rajoitteet, jotka ohjaavat potentiaaliset asiakkaat ostamaan perinteisistä myymälöistä. Tunnistamalla hyödyt ja rajoitteet palvelua voidaan kehittää asiakaslähtöisesti sekä tunnistaa ne asiat, joita kannattaa tuoda esiin viestinnässä.

2.2.2 Ostokokemus

Asiakkaan kokemaa hyödyllisyyttä tarkasteltaessa kyse oli siitä, päätyykö asiakas ostamaan tuotteet verkkokaupasta vai perinteisestä kivijalkamyymälästä. Ostokokemusta tarkasteltaessa voidaan ajatella, että asiakas on päätenyt tekemään ostoksen verkkokaupasta ja tarkastelu keskittyy asioinnin helppouteen ja mielekkyyteen.

Internetissä tapahtuvassa kaupankäynnissä asiakkaan ostokokemus eroaa perinteisestä ostokokemuksesta. Merkittävin ero verkkokaupassa perinteiseen kaupankäyntiin on

se, että tuotteita ei voi tunnustella ja kokeilla. Tämä ostokokemuksen ero asettaa rajoituksia verkkokaupalle. Rajoitteen vaikutus ostopäätökseen riippuu siitä, millaisesta tuotteesta on kyse ja kuinka tärkeänä asiakas kokee tuotteen kokeilemisen ennen ostopäätöstä. Esimerkiksi kynnys kirjan ostamiseen internetistä on usein matalampi kuin vaatteiden ostamiseen. (Solomon ym. 2010, 77.)

Asiakkaan ostokokemuksen muodostuminen on tärkeä ymmärtää, koska mieluisa ostokokemus saa asiakkaan palaamaan ja ostamaan samasta paikasta uudelleen. Vastavasti epämieluisa ostokokemus saattaa turmella yksittäisen kaupan lisäksi koko asiakassuhteen syntymisen. Perinteisessä kaupankäynnissä asiakkaan ostokokemuksen tuntemus on pitkälle kehittynyttä, mutta verkkokaupankäynnissä se ei ole saanut vielä juuriakaan huomiota (Rose, Hair & Clark 2011, 24). Asiakkaan ostokokemusta tarkastellaan tässä tutkielmassa yritysten internet-sivujen kautta, koska verkkokaupankäynnissä lopullinen ostopäätös ja transaktio tapahtuvat useimmiten juuri yrityksen internet-sivuilla. Internet-sivujen ominaisuudet on lajiteltu tässä tutkielmassa kahteen osaan: internet-sivujen käytettävyyteen sekä internet-sivuilla viihtymiseen vaikuttaviin ominaisuuksiin.

Internet-sivujen käytettävyys

Ostossa suoriutumisen kannalta relevantit ominaisuudet, kuten internet-sivun navigoitavuus, edesauttavat asiakasta pääsemään haluttuun lopputulokseen (Parboteeah, Vlacich & Wells 2009, 60). Richardin (2005, 1632) mukaan navigoitavuuden lisäksi näitä ominaisuuksia ovat internet-sivun rakenne, informatiivisuus ja tehokkuus. Yleisesti puhutaan internet-sivujen käytettävyydestä. Belancen, Casalón ja Guinaliun (2012, 129) mukaan internet-sivun käytettävyydellä on merkittävä vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Järjestelmien sekä internet-sivujen käytettävyyttä voidaan Nielsenin mukaan (1996, 12–13) arvioida seuraavan viiden ominaisuuden perusteella:

- Opittavuus: Internet-sivun toimintaperiaatteen tulisi olla helposti opittavissa.
- Tehokkuus: Internet-sivulla täytyy pystyä suorittamaan ne toimet tehokkaasti, joihin sivusto on tarkoitettu.
- Muistettavuus: Internet-sivu on niin helppokäyttöinen ja helposti muistettava, että normaali käyttäjä muistaa pitkänkin käyttötaun jälkeen miten sivusto toimii.
- Virheiden määrä: Virheiden määrän sivulla tulee olla vähäinen. Suuria virheitä ei saa esiintyä lainkaan.
- Nautittavuus: Sivun tulee olla miellyttävä käyttää.

Näissä viidessä ominaisuudessa suoriutumista voidaan testata esimerkiksi käytettävyys-testillä ja kehittää internet-sivuja sitten testin tulosten pohjalta.

Verkkokaupasta puhuttaessa ostoskori-sivun selkeys ja maksamisen helppous ovat myös olennainen osa ostokokemusta. Cloven ja Kukar-Kinneyn (2010, 992) mukaan on erittäin tärkeää, että verkkokaupassa on helppoa lisätä tuotteet ostoskoriin, ja että tuotteiden maksaminen on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi ja selkeäksi.

Tutkimusten mukaan myös mobiilipalveluilla voidaan parantaa asiakkaan ostokokemusta (Karaatli, Ma & Suntornpithug 2010, 75). Älypuhelin ja mobiililaitteiden käytön yleistyessä verkkokaupan tulee ottaa huomioon internet-sivun käytettävyys myös mobiililaitteilla.

Internet-sivuilla viihtymiseen vaikuttavat ominaisuudet

Mielialaan ja tunnetilaan vaikuttavat ominaisuudet eivät vaikuta suoraan itse ostossa suoriutumiseen. Näiden tekijöiden tehtävänä on luoda ostokokemuksesta miellyttävämpi ja saada asiakas viihtymään internet-sivuilla. (Parboteeah ym. 2009, 62.) Näitä mielialaan vaikuttavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi internet-sivujen visuaalinen ilme (Parboteeah ym. 2009, 62) ja viihde (Richardin (2005, 1632). Asiakkaan viihtyminen internet-sivuilla ja mieltymys sivuja kohtaan riippuu siitä, kuinka hyvin kaikki mielialaan vaikuttavat ominaisuudet internet-sivuilla on toteutettu (Parboteeah ym. 2009, 64).

2.2.3 Koettu riski

Luottamus ja koettu riski ovat linkittyneet kirjallisuudessa vahvasti toisiinsa (Rose ym. 2011, 30). Luottamus palveluntarjoajaa kohtaan vähentää kuluttajan kokemaa riskiä huomattavasti (Zhu, Lee, O'Neal & Chen 2011, 2). Koettua riskiä ja luottamusta on tarkasteltu tutkimuksissa myös samana asiana, eikä niitä siksi tarvitse välttämättä erotella toisistaan (Rose ym. 2011, 30).

Verkkokaupankäyntiin liittyy asiakkaan näkökulmasta enemmän riskejä kuin perinteiseen kaupankäyntiin (Cheung & Lee 2006, 481). Cheungin ja Leen (2006, 479) mukaan kuluttajien luottamuksen puute on suurin psykologinen este verkkokaupankäynnille. Kuluttajien kokema luottamus verkkokaupankäyntiin muodostuu seuraavista kolmesta osa-alueesta:

- verkkokaupan tai internet-sivun luotettavuus
- henkilökohtainen taipumus luottamukseen
- ulkoiset tekijät ja ympäristö, kuten lailliset puitteet

Tässä tutkielmassa tarkastellaan ainoastaan verkkokaupan ja internet-sivujen luotettavuutta. Verkkokaupan luotettavuus syntyy rehellisyydestä, ammattitaitoisesta vaiku-

telmasta, turvatoimista ja yksityisyydensuojasta (Cheung & Lee 2006, 482). Verkkokauppojen on mahdollista anoa alalla vakiintuneita ja asiakkaiden tuntemia ulkopuolisten tahojen myöntämiä sertifikaatteja. Sertifikaattien avulla verkkokaupat voivat viestiä asiakkailleen selkeästi turvatoimistaan ja panostuksista yksityisyydensuojan turvaamiseksi.

Useiden tutkimusten mukaan (ks. Abadi ym. 2011, 464 & Ling ym. 2010, 67) myös yrityksen maine vaikuttaa luottamukseen verkkokaupankäyntiä kohtaan. Kun yrityksen maine on hyvä, kuluttajilla on enemmän luottamusta yritystä kohtaan.

2.2.4 Asiakaspalvelu

Henkilökohtainen kanssakäyminen myyjän ja asiakkaan välillä on olennainen osa perinteistä kaupankäyntiä. Tämä ihmistenvälinen vuorovaikutus on tärkeää, sillä se vaikuttaa asiakkaan ostokokemukseen, käsitykseen palvelun laadusta sekä asiakkaan ostoaikeisiin tulevaisuudessa. (Prasad & Aryasri 2009, 75.)

Verkkokaupankäynnissä asiakas saattaa tarvita asiakaspalvelua ja apua samalla tavalla kuin myymälöissä asioidessaan (Prasad & Aryasri 2009, 75), mutta verkkokaupassa myyjä ei voi olla ainakaan fyysisesti paikalla. Kehittyvä teknologia tarjoaa silti paljon mahdollisuuksia reagoida asiakkaiden tarpeisiin, ja tasokas asiakaspalvelu on mahdollista myös verkkokaupankäynnissä. Asiakaspalvelulla internetissä on positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen (Harris & Goode 2004, 150).

Solomon ym. (2010, 76) mainitsevat seuraavat kolme tekijää, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta keskeisiä internet-sivun asiakaspalvelua arvioitaessa:

- Internet-sivuilta välittyä, että yritys on halukas ja valmis vastaamaan asiakkaan tarpeisiin
- Yrityksen internet-sivut tarjoavat ratkaisun asiakkaan ongelmaan
- Asiakkaan kyselyihin vastataan viipymättä

Harris ja Goode (2004, 151) lisäävät verkossa tapahtuvan asiakaspalvelun elementteiksi vielä niin sanotut näkymättömät asiakaspalveluelementit, kuten tavarantoimituksen ja myytävien tuotteiden palautuskäytännöt.

2.2.5 Henkilökohtaiset tekijät

Yksi ostopäätökseen vaikuttavista henkilökohtaisista tekijöistä on aikaisempi ostokokemus internetistä. Henkilöt, joilla on aikaisempaa kokemusta verkkokaupankäynnistä, ostavat todennäköisemmin internetistä myös jatkossa kuin ne henkilöt, joilla ei ole ko-

kemusta verkkokaupankäynnistä (Ling, Chai & Piew 2010, 67). Onnistunut ostokokemus lisää myös asiakkaan kokemaa luottamusta palveluntarjoajaa kohtaan.

Toinen ostopäätökseen vaikuttava henkilökohtainen tekijä on kulttuuri. Verkkokaupankäynnissä on tyypillistä, että kauppaa käydään globaalisti yli rajojen. Tällöin myös eri kulttuurien merkitys on tärkeää ottaa huomioon verkkokaupankäyntiä suunniteltaessa. Aikaisemmin todettiin, että asiakkaan kokemalla riskillä on selvä vaikutus internetissä tapahtuvaan ostopäätökseen. Kailanin ja Kumarin (2001, 76) tekemän tutkimuksen mukaan niissä kulttuureissa, joissa epävarmuuden välttäminen on luonnostaan korkealla tasolla myös internetissä koettu riski on korkealla tasolla. Tämä vaikuttaa verkkokaupankäyntiin negatiivisesti.

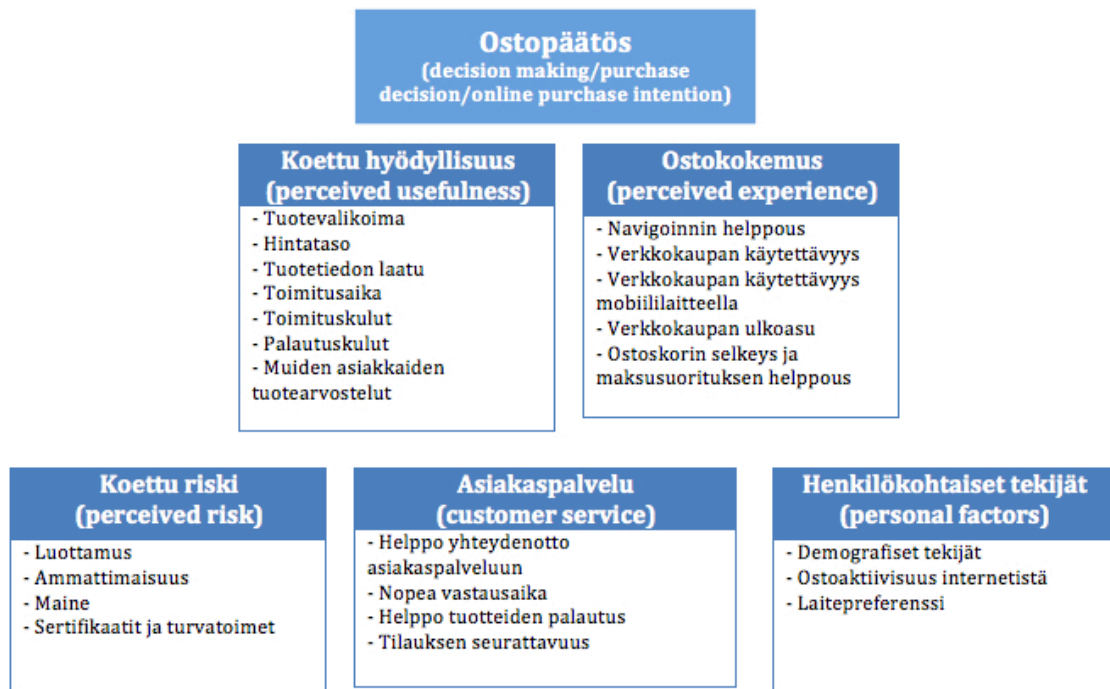
Sosiaalinen vaikutus on myös yksi henkilökohtaisista tekijöistä. Ihmiset noudattavat sosio-kulttuurisia normeja ja jäljittelevät heidän ympärillään olevia ihmisiä. Ihmiset tarkkailevat myös muiden ihmisten kulutuskäyttäytymistä päättaessään minkä tuotteen itse ostaisivat. (Vachon 2011, 20.) Ihmisten kynnys verkkokaupankäyntiä kohtaan laskee, kun he näkevät kollegoiden, ystävien ja perheenjäsenten asioivan internetissä (Abadi ym. 2011, 465). Sosiaalisen vaikutuksen merkitys ihmiselle riippuu muun muassa henkilön itsetunnosta ja luonteesta.

Henkilökohtaisia tekijöitä käsiteltäessä tutkimuksissa nostetaan usein esiin TAM-malli (The Technology Acceptance Model). Davis julkisti TAM-mallin vuonna 1986. TAM-mallin mukaan kuluttajien valitsemiin toimintamalleihin vaikuttavat heidän asenne teknologiaa kohtaan. Asenne teknologiaa kohtaan muodostuu kahdesta tekijästä: teknologian koetusta hyödyllisyydestä sekä teknologian käytön helppoudesta. (Zhu ym. 2011, 3.)

Tässä tutkimuksessa henkilökohtaisista tekijöistä tarkasteltiin vastaajien demografisia tekijöitä sekä aikaisempaa ostokokemusta. Aikaisempaa ostokokemusta tarkasteltiin ostoaktiivisuuden ja laitepreferenssin kautta. Henkilökohtaisia tekijöitä käytettiin tässä tutkimuksessa taustamuuttujina.

2.2.6 Yhteenveto tutkimukseen valituista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä

Aikaisemmissa luvuissa käsiteltiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä viiden pääluokan kautta. Tutkimukseen valittiin teorian pohjalta henkilökohtaiset tekijät taustamuuttujiksi ja yhteensä 20 muuta tekijää muista neljästä pääluokasta. Kaikki tutkimukseen valitut tekijät on koottu kuvioon 4.



Kuvio 4 Tutkimukseen valitut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi tarkastellaan asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuutta tarkastellaan ensin yleisemmällä tasolla ja sen jälkeen verkkokaupan näkökulmasta.

2.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus tai brändiuskollisuus tarkoittaa yksinkertaisesti johdonmukaista ja toistuvaa ostamista samalta brändiltä. Jokainen kerta, kun kuluttaja ostaa tuotteen samalta brändiltä, voidaan ajatella, että kuluttaja on brändiuskollinen kyseiselle brändille. Täydellinen johdonmukainen ostaminen aina ja vain samalta brändiltä tarkoittaisi täydellistä brändiuskollisuutta. Todellisuudessa kuitenkin uskollisimmatkin asiakkaat saattavat silloin tällöin ostaa tuotteita ja palveluita vaihtoehtoiselta brändiltä. Markkinoijat ovat mitanneet brändiuskollisuutta monella tavalla, esimerkiksi mittaamalla ostojen määrää, ostotapahtumien tiheyttä ja oston todennäköisyyttä. (Sheth ym. 1999, 698–699.)

Markkinoijien kehittämä brändiuskollisuuden käsite soveltuu käsitteenä hyvin myös kaupoille, palveluntarjoajille ja muille toimittajille. Viitattaessa tällaiseen kuluttajan uskollisuuteen yleisesti, voidaan puhua asiakasuskollisuudesta. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan sitoutumista brändiä, kauppaa tai toimittajaa kohtaan. Asiakasuskollisuus perustuu asiakkaan vahvaan positiiviseen suhtautumiseen tiettyä palveluntarjoajaa kohtaan. (Sheth ym. 1999, 701.)

Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys liittyvät myös läheisesti asiakasuskollisuuteen. Asiakastyytyvääsyyttä syntyy, kun asiakkaan odotukset tuotteen laadusta, palvelun laadusta tai hinnasta ylittyvät. Vastaavasti jos asiakkaan odotukset eivät täyty, niin asiakas pettyy. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että korkea asiakastyytyväisyys korreloi vahvasti asiakasuskollisuuden ja yrityksen kannattavuuden kanssa. (Naumann & Giel 1995, 5.) Lisäksi useat tutkimukset ovat osoittaneet, että yhden uuden asiakkaan hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin mitä yhden vanhan asiakkaan säilyttäminen tulisi maksamaan (Hill & Alexander 2000, 8).

Keskimääräinen yritys menettää 10–30 prosenttia asiakkaistaan joka vuosi, mutta useinkaan yritykset eivät tiedä, miksi he menettivät asiakkaat tai kuinka paljon asiakkaiden menettäminen tulee maksamaan heille. Monet yritykset päätyvät paikkaamaan asiakaskatoa käyttämällä lisää resursseja uusasiakashankintaan, minkä seurauksista yrityksistä tulee kuin vuotavia ämpäreitä. Asiakkaiden määrä pidetään korkealla uusasiakashankinnalla samalla, kun ei paneuduta riittävästi siihen, miksi yritys menettää aikaisempia asiakkaitaan. (Hill & Alexander 2000, 5.)

Tärkeää on siis ymmärtää asiakastyytyvääsyyteen ja –uskollisuuteen vaikuttavat tekijät ja käyttää resursseja siihen, mikä on yrityksen asiakkaille tärkeää. Seuraavaksi tarkastellaan asiakasuskollisuuden ominaisuuksia ja mittaamista verkkokauppa-kontekstissa.

2.3.1 Asiakasuskollisuus verkkokaupassa

Verkkokauppioiden suurimmat haasteet liittyvät juuri asiakasuskollisuuteen, ja asiakasuskollisuuden saavuttamisen on sanottu olevan jopa tärkeämpää verkkokaupoille kuin perinteisille kaupoille. Verkkokaupankäynnissä asiakasuskollisuudesta tekee erityisen tärkeää se, että internetissä asiakkaiden on helppo vertailla eri vaihtoehtoja ja ostospaikan vaihto onnistuu vaivatta vain muutamalla hiiren klikkauksella. Asiakasuskollisuuden merkitystä lisäävät myös kova kilpailu ja nopeasti kasvava verkkokauppojen määrä. (Rafiq ym. 2013, 494–495.)

Anderson ja Srinivasa (2003, 125) määrittelevät asiakasuskollisuuden verkossa seuraavasti: Asiakasuskollisuus verkossa tarkoittaa asiakkaan myönteistä suhtautumista tiettyyn palveluntarjoajaan, mikä johtaa toistuvaan asioimiseen kyseisessä kauppapaikassa.

Asiakasuskollisuutta internetissä on tutkittu viime vuosien aikana laajasti (Valvi & Fragkos 2012, 331). Useat tutkimukset ovat pyrkineet täsmentämään asiakasuskollisuuden ja –tyytyvääsyyden käsitteitä kuten myös niihin vaikuttavia asioita (Valvi & Fragkos 2012, 333). Kirjallisuudessa esiintyykin tällä hetkellä paljon erilaisia mittareita, joista osaa ei juurikaan käytetä ja osa toistuu useassakin eri tutkimuksessa. Valvi ja

Fragkos toteavat, että alalla on selkeä tarve kehittää tarkasti määritelty internet-asiakasuskollisuuden mittari, jotta eri tutkimusten välinen vertailukelpoisuus paranisi. (Valvi & Fragkos 2012, 355.) Tässä tutkimuksessa nostetaan esille kaksi eri asiakasuskollisuuden mittaria: Net Promoter Score –tunnusluku ja RAPID-malli.

2.3.2 Net Promoter Score -tunnusluku

Yksi yleisesti käytetty mittari asiakastytyväisyyden ja –uskollisuuden mittaamiseen on Net Promoter Score (NPS). NPS perustuu yrityksen asiakkailta kysyttävään yhteen kysymykseen, jonka tulokset antavat yleiskuvan yrityksen asiakkaiden asiakasuskollisuuden tasosta. (Gilbert & Thomas 2012, 2.)

NPS mitataan pyytämällä yrityksen asiakkaita arvioimaan sitä, kuinka todennäköistä on, että he suosittelevat kyseistä yritystä ystävilleen tai tuttavilleen. Vastaus pyydetään antamaan asteikolla nolasta kymmeneen (0-10), jossa 0 tarkoittaa, että suosittele ei ole lainkaan todennäköistä ja kymmenen, että suosittele on erittäin todennäköistä. Vastauksen perusteella yritysten asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: puolestapuhujiin (vastaus välillä 9-10), passiivisiin (vastaus välillä 7-8) ja arvostelijoihin (vastaus välillä 0-6). (The Net Promoter Score and System.)

Puolestapuhujat ovat uskollisia faneja, jotka ostavat yritykseltä säännöllisesti ja suosittelevat yritystä mielellään myös muille. Puolestapuhujat ruokkivat yrityksen kasvua. Passiiviset ovat tyytyväisiä asiakkaita, jotka eivät kuitenkaan pidä yritystä mitenkään erityisenä. Passiivisilla on matala kynnyks ostaa kilpailevalta palveluntarjoajalta. Arvostelijat ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka saattavat olla vahingollisia yrityksen brändille ja haitata yrityksen kasvua puhumalla yrityksestä negatiiviseen sävyyn. (The Net Promoter Score and System.)

NPS on kuitenkin saanut myös kritiikkiä osakseen. Gilbert ja Thomas (2012, 2) kirjoittavat, että NPS:stä saatavat tulokset jäävät vajavaisiksi, koska se perustuu vain yhteen yleisen tason kysymykseen ja tällöin eri asiakasuskollisuuden tekijöiden vertailu ei ole mahdollista. Myös Hayesin (2011, 31) mukaan NPS:n ongelma on siinä, että se mitata vain yhtä asiakasuskollisuuden osaa eli suositteluhalukkuutta. Hayesin mukaan asiakasuskollisuus koostuu kolmesta eri osa-alueesta ja hyvän kokonaiskuvan saadakseen yrityksen tulisi mitata näitä kaikkia kolmea osa-aluetta. (Hayes 2011, 31.) Hayesin itsensä laatimaa RAPID-mallia käyttämällä on mahdollista mitata asiakasuskollisuutta ottamalla huomioon asiakasuskollisuuden kaikki kolme osa-aluetta. Hayesin RAPID-mallia käytettiin tässä tutkimuksessa asiakasuskollisuuden mittaamiseen.

2.3.3 RAPID-malli

Asiakkaat voivat osoittaa uskollisuutta yritystä, sen tuotteita tai tiettyä brändiä kohtaan monella eri tavalla. Tyypillisesti asiakasuskollisuuden tutkimuksessa pyritään tunnistamaan tietynlaista asiakasuskollisuutta kuvaavaa käyttäytymistä. (Hayes 2011, 26.)

Hayesin (2011, 27) mukaan asiakasuskollisuuden kyselytutkimuksissa usein toistuvat mittarit voidaan jaotella yhteentoista eri kysymykseen. Hayes toteaa tekemänsä tutkimuksen ja faktorianalyysin (Taulukko 2) pohjalta, että nämä usein käytetyt asiakasuskollisuuden yksitoista mittaria voidaan jakaa seuraavaan kolmeen päätekijään: (1) Suositteluun (Advocacy), (2) Ostojen lisääntymiseen (Purchasing) ja Asiakassuhteen jatkumiseen (Retention).

Taulukko 2 Faktoriansalyysi asiakasuskollisuuden tekijöistä (Hayes 2011, 28)

Factor pattern matrix / TABLE 1

Loyalty survey questions	Factor 1 (advocacy)	Factor 2 (purchasing)	Factor 3 (retention)
Satisfaction	0.85	0.41	0.38
Choose again for first time	0.93	0.43	0.41
Recommend	0.94	0.45	0.38
Purchase same product/service	0.92	0.42	0.44
Purchase different product/service	0.47	0.82	-0.06
Purchase more frequently	0.35	0.89	-0.17
Increase purchase amount	0.49	0.86	-0.05
Purchase more expensive offerings	0.41	0.95	-0.14
Switch to another company*	0.21	-0.31	0.72
Purchase from competitor*	0.41	-0.06	0.88
Stop purchasing	0.47	0.02	0.85

Based on a principal factor analysis with varimax rotation. Bold numbers indicate primary loadings for a given question on a specific factor.

* Items were reverse coded (for example, 10 = 0; 0 = 10) so higher scores indicate higher levels of customer loyalty.

Näitä kolmea asiakasuskollisuuden pääluokkaa Hayes (2011, 26) kuvaa seuraavasti:

- Asiakassuhteen jatkuminen (Retention): Asiakas jatkaa asioimista kyseisessä yrityksessä eikä vaihda kilpailijaan.
- Suosittelu (Advocacy): Asiakkaat suosittelevat yrityksen ja sen tuotteita ystävilleen ja tuttavilleen. Suosittelu ruokkii yrityksen kasvua, kun asiakkaiden ystävistä tulee myös yrityksen asiakkaita.
- Ostojen lisääntyminen (Purchasing): Asiakkaat lisäävät ostojaan yrityksestä, josta pitävät. Ostojen lisääntyminen voi ilmetä siten, että asiakas (1) ostaa useammin yrityksen tuotteita, (2) ostaa rahamääräisesti enemmän yrityksen tuotteita tai (3) alkaa ostaa yrityksestä uudenlaisia tuotteita tai palveluita.

Hayesin tutkimuksen johtopäätös on, että asiakasuskollisuutta mitattaessa olennaista on mitata kaikkia kolmea asiakasuskollisuuden osa-aluetta. Mittaaminen voidaan suorittaa kysymällä kaikki yksitoista kysymystä, mutta mittaamisen voi suorittaa myös vähemmällä määrällä kysymyksiä; kunhan kaikkia kolmea tekijää mitataan. RAPID-mallia on käytetty useissa tutkimuksissa eri laajuisina eikä tutkimusten laadukkuus ole merkittävästi heikentynyt käytettäessä vain osaa kysymyksistä. (Hayes 2011, 28.)

2.4 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Tutkimuksen ensimmäinen osaongelma kytkeytyi kuluttajan ostoprosessiin, jota käsiteltiin lähinnä teorettisesti. Ostopäätösprosessin käsittely toimi tässä tutkimuksessa eräänlaisena käsitteellisenä perustana, joka auttoi ymmärtämään kuluttajan läpikäymiä vaiheita ennen varsinaista ostopäätöstä. Myöhemmin tutkimuksessa keskityttiin ostoprosessin neljänteen vaiheeseen eli ostopäätökseen.

Tutkimuksen toinen osaongelma käsitteli ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä online-kontekstissa. Tutkimuksessa kerättiin yhteen aikaisemmissa tutkimuksissa yleisimmin esiin nousseet tekijät ja tekijät luokiteltiin viiteen pääluokkaan. Tutkimuksen teorettisessa viitekehysessä (Kuvio 5) on listattu kaikki ostopäätökseen vaikuttavat tekijät omien pääluokkiensa alle. Teorettisessa viitekehysessä esitetään nuolella näiden yksittäisten tekijöiden sekä pääluokkien välinen suhde ostopäätökseen. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ja ostopäätöksen välisen suhteen voimakkuutta tutkittiin ja analysoitiin luvussa neljä case-verkkokaupan asiakkaille teetetyt kyselyn tulosten avulla.



Kuvio 5 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Tutkimuksen kolmas osaongelma kysyi, onko yksittäiseen (lyhyen aikavälin) ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä yhteyttä myös pidemmän aikavälin asiakasuskollisuuteen? Tämän tutkimuksen neljännessä luvussa tutkittiin näitä yhteyksiä. Teoreettisessa viitekehyksessä mahdollinen yhteys on esitetty katkoviiva-nuolella.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Empiirisestä tutkimuksesta on syytä puhua silloin, kun tutkimus perustuu keskeisesti aineistoon. Jos tutkimus perustuu aikaisempiin tutkimustuloksiin, niin puhutaan teoreettisesta tutkimuksesta. Empiirisen ja teoreettisen tutkimuksen välinen ero on kuitenkin liukuva. (Toivonen 1999, 98.)

Myös laadullisen ja määrällisen analyysin eroa on vaikea määritellä. (Toivonen 1999, 98.) Karkeimmillaan laadullinen tutkimus ymmärretään yksinkertaisesti aineiston ja analyysin ei-numeraaliseksi kuvaukseksi (Eskola & Suoranta 1998, 13). Laadullisen tutkimuksen asemaksi mielletään usein jonkinlaisen esitutkimuksen rooli, jolloin ajatellaan, että myöhempi tilastollinen tutkimus on varsinaista tieteelliseen tietoon pyrkivää tutkimusta. Toisaalta laadullista tutkimusta voidaan käyttää myös tilastollisin menetelmin saadun tiedon syventämisessä. Tällöin laadullinen tieto auttaa ymmärtämään tilastollisin menetelmin löydetyn suhteen syitä ja niitä prosesseja, joiden seurauksena jokin havaittu seikka on alun perin rakentunut. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 24.)

Määrällinen tutkimus pyrkii löytämään aineistosta säännönmukaisuuksia ja sillä voidaan esimerkiksi rakentaa tai täsmentää aiempaa teoriaa ja teoreettisia käsitteitä (Vilkkä 2007, 25). Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, vastaajien suuri lukumäärä, tiedon esittäminen numeroin ja tutkimuksen objektiivisuus (Vilkkä 2007, 13). Määrällisen tutkimuksen tavoitteita ovat hypoteesin muotoilu, teorian hyödyntäminen mittaamisessa sekä tutkittavien asioiden välisten erojen löytäminen ja erojen selittäminen kausaalisuhteina (Vilkkä 2007, 18).

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus. Valinta juontuu paljolti tutkimuskysymysten luonteesta ja myös tutkittavasta aiheesta. Tutkimusaiheesta on tarjolla kattavasti aikaisempaa tutkimustietoa, jota pystyi hyödyntämään hyvin tutkimuspropositioiden muotoilemisessa ja kvantitatiivisessa mittausasetelmassa. Teorian pohjalta oli mahdollista johtaa selkeä listaus ostopäätökseen vaikuttavista yksittäisistä tekijöistä ja kytkeä ne käsitteellisesti asiakasuskollisuuteen. Tutkimustulosten esittäminen numeroin oli luontevinta ja antoi hyvät edellytykset tutkimusongelman ja tutkittavien asioiden välisten erojen analysoimiseen.

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston keräämistapoja ovat postikysely, internetkysely, lomakehaastattelu ja systemaattinen havainnointi. Näistä kysely soveltuu aineiston keräämiseen silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan (Vilkkä 2007, 27–28). Tähän tutkimukseen aineisto kerättiin internetkyselyllä.

3.1 Aineiston keruu

3.1.1 Tutkimuskohde

Tämän tutkimuksen kyselyosuus toteutettiin yhteistyössä ruotsalaisen RoligaPrylar.se – verkkokaupan kanssa. Yhteistyö mahdollisti sähköisen kyselyn lähettämisen suurelle määrälle kuluttajia. Lisäksi yhteistyön ansiosta kysely saatiin suunnattua tutkimuskysymysten kannalta oikeanlaiselle kohderyhmälle. Tutkittaessa asiakasuskollisuutta internetissä on toivottavaa, että vastaajat ovat tottuneita asioimaan internetissä, jotta heille on muodostunut käsitys siitä, mikä on heille verkkokaupoissa tärkeää ja mikä ei. Kysely suunnattiin pelkästään case-verkkokaupan asiakkaille.

Perusjoukoksi kutsutaan sitä kohdejoukkoa, josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä (Vilka 2007, 51). Jos kyselylomake lähetetään koko perusjoukolle, on kyseessä kokonaistutkimus. Mikäli ei ole mahdollista tutkia koko perusjoukkoa, niin tutkija voi myös poimia perusjoukosta edustavan otoksen tutkittavakseen. Tällöin on kyseessä otosaineistoon perustuva tutkimus. Tutkimusta tehdessä tavoitteena on saada tulokseksi päätelmiä, jotka ovat yleistettävissä. Tekemällä yleistyksiä otoksesta voidaan tehdä päätelmiä koko perusjoukosta. Perussääntönä on, että mitä suurempi otos on, sitä tarkemmin otoksen avulla saadut tulokset vastaavat perusjoukon lukuja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 175.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukon muodostavat RoligaPrylar.se-verkkokaupan asiakkaat. Kyseessä on laaja perusjoukko ja kaikkia asiakkaita ei ole mahdollista tavoittaa. Verkkokaupan asiakkaista pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman suuri osa lähettämällä kysely kaikille verkkokaupan uutiskirjeen tilaajille sekä mainostamalla kyselyä verkkokaupan Facebook-sivuilla. Sekä uutiskirjeen tilaajien että Facebook-fanien määrä on kasvanut tasaisesti yli viiden vuoden ajan eli lähes sen koko ajan, kun verkkokauppa on ollut toiminnassa. Uutiskirjeen tilaajat ja Facebook-fanit edustavat siis hyvin koko perusjoukkoa. On mahdollista, että uutiskirjeen tilaajien ja Facebook-fanien joukossa on myös henkilöitä, jotka eivät ole koskaan tilanneet tuotteita case-verkkokaupasta. Tästä syystä kyselylomakkeella oli erillinen kysymys, jolla selvitettiin, oliko vastaaja asioinut aikaisemmin case-verkkokaupassa. Vastaajat, jotka eivät olleet aikaisemmin ostaneet case-verkkokaupasta, rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.

Otantamenetelmä on tapa, jolla havaintoyksiköt eli otos valitaan perusjoukosta. Otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta eli klusteriotanta. (Vilka 2007, 52.) Otoksen tulisi edustaa mahdollisimmat tarkasti kaikkia perusjoukon ominaisuuksia ja siksi jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla havaintoyksiköllä tulisi olla yhtäläiset mahdollisuudet valikoitua otokseen (Vilka 2007, 56). Tässä tutkimuksessa kyselyn vastaanottajia ei valikoitu min-

kään otantamenetelmän mukaan, vaan kaikilla verkkokaupan uutiskirjeen tilaajilla ja Facebook-sivun faneilla oli yhtäläinen mahdollisuus osallistua kyselyyn.

Tutkijan on varauduttava myös katoon. Kato tarkoittaa tietojen puuttumista ja sen suuruus määräytyy muun muassa vastausprosentin mukaan. Myöskään puutteellisesti täytettyjä lomakkeita ei voida ottaa mukaan tutkimukseen, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. (Vilka 2007, 59–60.) Tässä tutkimuksessa kato muodostui niistä perusjoukon jäsenistä, jotka jättivät vastaamatta kyselyyn tai eivät saaneet tietoa kyselystä.

3.1.2 Kyselylomakkeen laadinta

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Termillä survey tarkoitetaan sellaista kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoa, jossa aineisto kerätään standardoidusti ja jossa kyselyn kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2007, 188.) Standardoituus tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat ja samassa järjestyksessä (Vilka 2007, 28).

Kyselytutkimuksen etuna on se, että sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselytutkimus säästää menetelmänä myös tutkijan aikaa ja vaivannäköä, kun aineisto voidaan käsitellä ja analysoida nopeasti tietokoneen avulla. Myös aikataulu ja kustannukset on mahdollista arvioida kyselytutkimuksissa melko tarkasti. Kyselytutkimuksella on myös heikkouksia. Tutkijan ei esimerkiksi ole mahdollista varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Tutkimustulokset voivat myös vääristyä, jos vastaajat eivät löydä itselleen sopivia vastausvaihtoehtoja tai eivät ymmärrä täysin kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 191.) Kyselylomake voidaan lähettää vastaajille postitse tai sähköisesti esimerkiksi sähköpostilla.

Internetin hyödyntämisessä tutkimuskäytössä on monia etuja. Kyselyn toteuttaminen internetin avulla on edullisempaa ja nopeampaa kuin kyselyn toteuttaminen postitse tai puhelimitse. Myös tuloksien tallentamisesta aiheutuvat virheet vähenevät, koska erillistä tietojen tallentamista ei tarvita. Internet-kysely tavoittaa vastaajat heti ja vastausten kertymistä voi seurata reaaliaikaisesti. Yksi sähköisen kyselyn eduista on, että kyselyyn vastaamista voi ohjata helposti esimerkiksi rajaamalla vastausten pituutta tai sallimalla vain yhden vastauksen antamisen monivalintakysymysten yhteydessä. Internet-kyselyihin liittyy myös haasteita. Vastaajat voivat kohdata lomakkeen käytössä tai toiminnassa käytettävyysoongelmia, jotka hankaloittavat vastaamista ja näkyvät sitten vastausaktiivisuudessa katona. Kyselyn käytettävyyssuunnittelu ja testaaminen on siten avainasemassa. Kyselysivu voi myös ruuhkautua yhtäaikaista vastaajista, jos kysely lähetetään samanaikaisesti suurelle vastaanottajajoukolle. (Tilastokeskus: Internet tutkijan työkaluna.)

Sähköinen kyselylomake oli luonteva valinta tähän tutkielmaan, koska tutkimuksen perusjoukon muodostivat verkkokaupan asiakkaat, jotka ovat tottuneet asioimaan internetissä. Perusjoukon sähköpostiosoitteet olivat saatavissa verkkokaupan asiakastietokannasta ja kohderyhmä oli siten hyvin tavoitettavissa sähköisiä kanavia käyttäen. Myös vastausten karhuaminen oli helppo toteuttaa näissä kanavissa.

Operationalisointi on yksi määrällisen tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista. Operationalisoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkittavaa asiaa koskevat teoreettiset käsitteet muutetaan arkikielen tasolle ja mitattavaan muotoon. On tärkeää, että tutkija määrittää käsitteet niin, että jokainen tutkimukseen vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Muuten tutkimus ei ole luotettava ja yleistettävissä. (Vilkkä 2007, 36–37.)

Operationalisointi on aina tutkijan omaa tulkintaa tutkittavan asian, arkikielen ja teorian välillä. Siksi onkin tärkeää, että tutkija on perehtynyt tutkimusongelmaan ja sitä käsittelevään teoriaan sekä tuntee hyvin tutkimuksen kohderyhmän ja aiheeseen liittyvät arkikielen käsitteet. (Vilkkä 2007, 44.) Tämän tutkielman operationalisointi on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuskysymykset	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomake	Tutkimuksen tulokset
Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä tekijöiden ja asiakasuskollisuuden välisiä vaikutuksia verkkokauppa-kontekstissa.	Millainen on asiakkaan ostoprosessi kuluttajamarkkinoilla?	Luku 2.1 <ul style="list-style-type: none"> Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen taustoja ja yhteenveto ostopäätöstä kuvaavista malleista EKB-malli ja viisivaiheinen ostoprosessi kuluttajamarkkinoilla 	(Taustoittava teoria)	(Taustoittava teoria)
	Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen internetissä?	Luku 2.2 <ul style="list-style-type: none"> Koettu hyödyllisyys Ostokokemus Koettu riski Asiakaspalvelu Henkilökohtaiset tekijät 	Kysymykset 1–9 <ul style="list-style-type: none"> Henkilökohtaiset tekijät Kysymykset 10–49 <ul style="list-style-type: none"> Koettu hyödyllisyys Ostokokemus Koettu riski Asiakaspalvelu 	Luku 4.2 <ul style="list-style-type: none"> Koetun hyödyllisyyden, ostokokemuksen, koetun riskin ja asiakaspalvelun väliset suhteet Tutkimukseen valittujen 20 yksittäisen tekijöiden väliset suhteet
	Onko ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä vaikutusta asiakasuskollisuuteen?	Luku 2.3 <ul style="list-style-type: none"> Asiakasuskollisuudesta yleisesti ja asiakasuskollisuun ominaisuuksista verkkokauppa-kontekstissa Net Promoter Score – tunnusluku ja RAPID-malli 	Kysymykset 51–53 <ul style="list-style-type: none"> Asiakassuhteen jatkuminen Ostojen lisääntyminen Suosittelu → Asiakasuskollisuus	Luku 4.3 <ul style="list-style-type: none"> Asiakasuskollisuuden tarkastelu taustamuuttujien (henkilökohtaisten tekijöiden) suhteen Asiakasuskollisuuden ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden välisen yhteyden tarkastelu

Tämän tutkielman kyselylomake rakennettiin siten, että se on linjassa tutkielman teoriaosuuden ja tutkimuskysymysten kanssa. Kyselylomake koostui neljästä osiosta, joiden aiheet etenivät teoriaosuuden mukaisessa järjestyksessä. Kyselyn ensimmäinen osio koostui kysymyksistä, jotka kuvasivat vastaajien sosiodemografisia taustamuuttujia ja ostotottumuksia.

Sosiodemografisilla taustamuuttujilla kuvataan havaintoyksikköjen ominaisuuksia, kuten vastaajien sukupuolta, ikää, koulutustasoa ja ammattia. Näitä taustamuuttujia käytetään tutkimuksessa pääasiassa selittävinä ja kuvailevina muuttujina. (KvantiMOTV.) Tässä tutkimuksessa taustamuuttujiin kuuluivat sosiodemografiset taustamuuttajat ja vastaajien ostotottumukset (kysymykset 1–9). Näitä taustamuuttujia käsiteltiin teoriassa henkilökohtaisina tekijöinä. Analyysivaiheessa tutkittiin, esiintyykö asiakasuskollisuudessa tilastollisesti merkitseviä eroja näissä taustamuuttujien luokissa.

Kyselyn toinen ja kolmas osio (kysymykset 10–49) tarkastelivat koettua hyödyllisyyttä, ostokokemusta, koettua riskiä ja asiakaspalvelua. Nämä neljä luokkaa ovat sellaisia asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joihin verkkokaupat voivat itse vaikuttaa ja jotka toimivat siten kilpailutekijöinä. Toisessa osiossa vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitävät näitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Toisen osion tarkoituksena oli saada parempaa ymmärrystä yksittäisten tekijöiden merkityksestä kuluttajille ja toisaalta ymmärtää tekijöiden keskinäisiä suhteita paremmin. Kolmannessa osiossa vastaajilta kysyttiin, kuinka hyvin case-verkkokauppa on suoriutunut näissä neljässä tekijässä. Kyselyn neljäs osio (kysymykset 51–53) mittasi vastaajien asiakasuskollisuuden tasoa case-verkkokauppaa kohtaan. Näin ollen tutkimalla kyselyn kolmannen ja neljännen osion vastausten keskinäisiä suhteita, voitiin tutkia, onko ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä yhteyttä asiakasuskollisuuteen.

Määrällisessä tutkimuksessa kyselyssä voidaan käyttää monivalintakysymyksiä (suljettuja ja strukturoituja), avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on asetettu valmiiksi ja kysymyksen muoto on strukturoitu ja vakioitu. Avoimissa kysymyksissä vastaamista rajataan mahdollisimman vähän, koska niiden tavoitteena on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu. Sekamuotoiset kysymykset ovat toimivia silloin, kun kaikkia vastausvaihtoehtoja ei tunneta. (Vilka 2007, 67–69). Hillin ja Alexanderin (2000, 113) mukaan tutkijan on erityisen tärkeää miettiä jokaisen kysymyksen kohdalla, onko vastaajalla riittävästi tietoa kysymykseen vastaamiseen ja että ymmärtääkö vastaaja varmasti kysymyksen. Tärkeintä on, että mittari mittaa vain sitä asiaa, mitä tutkitaan (Vilka 2007, 67–69).

Mittauksen vertailtavuutta ja tarkkuutta voidaan lisätä käyttämällä valmiita kysymysmalleja ja asteikkoja (Vilka 2007, 67). Asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden mittaaminen on asenteiden mittaamista ja siksi valittavalla asteikolla on suuri merkitys tutkimuksen lopputuloksen kannalta. Tutkijat ovat kehittäneet useita mitta-asteikkoja ihmisten asenteiden mittaamiseen ja moni niistä soveltuu hyvin myös asiakastytyväisyyden mittaamiseen, kuten esimerkiksi Likertin asteikko. Likertin asteikko on kehitetty mittaamaan yksimielisyyden astetta kysytyn väittämän kanssa. (Hill & Alexander 2000, 122.) Kyselyä suunniteltaessa ja mitta-asteikkoja valittaessa on syytä ottaa huomioon myös mittaustaso. Valitusta mitta-asteikosta ja mittaustasosta

riippuu se, millaista tietoa mittaus tuottaa eli millaisia tuloksia saadaan. Mitta-asteikon valintaan vaikuttavat sekä haluttu tarkkuus että mitattava asia. Mittaustasoja ovat nominaaliasteikko, ordinaaliasteikko, intervalliasteikko ja suhdelukuasteikko. Nominaaliasteikolla voidaan mitata havaintoyksikön laadullisia ominaisuuksia ja esittää numeraalisesti asioiden samanlaisuutta ja erilaisuutta. Ordinaaliasteikolla voidaan lisäksi esittää myös luokkien järjestystä. Esimerkiksi Likertin ja Osgoodin asteikot ovat ordinaaliasteikkoja. Intervalliasteikolla kuvataan havaintojen etäisyyttä toisistaan, joka on täsmälleen saman verran jokaisen havainnon välillä. Suhdelukuasteikolla voidaan mitata samoja asioita kuin intervalliasteikolla. (Vilkkä 2007, 48–50.)

Kaikki tähän tutkimukseen sisällytetyt kysymykset olivat strukturoituja. Kyselylomakkeen lopussa oli lisäksi kaksi avointa kysymystä, mutta niillä kerättiin yleistä palautetta case-yritykselle eivätkä kysymykset olleet mukana tämän tutkimuksen analyysi-osiossa. Strukturoitujen kysymysten käyttö helpotti vastausten vertailtavuutta ja analysointia. Kyselyn ensimmäisessä osiossa käytettiin monivalintakysymyksiä vastaajien demografisten taustamuuttujien ja ostotottumusten selvittämiseen. Kyselyn toisessa ja kolmennassa osiossa, joissa mitattiin ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä ja case-verkkokaupan suoriutumista niissä, käytettiin Likertin seitsemänportaista asteikkoa. Asiakasuskollisuuden mittaamiseen kyselyn neljännessä osiossa käytettiin Likertin kymmenportaista asteikkoa.

3.1.3 Kyselyn toteuttaminen

Kysely toteutettiin internet-kyselynä Webropol-ohjelmalla. Kysely lähetettiin case-verkkokauppa RoligaPrylar.se:n uutiskirjeen tilaajille ja lisäksi kyselyyn vastaamiseen kannustettiin verkkokaupan Facebook-sivulla. Uutiskirjeen tilaaminen on vapaaehtoista ja se tehdään yleensä ostotapahtuman yhteydessä. Kyselyn vastaanottajat ovat siis pääsääntöisesti asioineet case-verkkokaupassa ainakin yhden kerran. Verkkokaupasta ostaminen varmistettiin kyselyssä myös erillisellä kysymyksellä ja poikkeustapaukset rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.

Kysely oli avoinna 17.01.2014–31.01.2014 välisenä aikana. Kysely tehtiin ainoastaan ruotsinkielellä, koska case-verkkokauppa toimii Ruotsissa. Uutiskirjeen tilaajia oli kyselyn lähettämishetkellä yhteensä noin 25 000. Verkkokaupan Facebook-sivulla oli lisäksi noin 9 000 tykkääjää. Koska uutiskirjeen avaa yleensä noin 20 prosenttia vastaanottajista, niin uutiskirjeellä oli mahdollista tavoittaa noin 5 000 asiakasta. Facebook tilapäivityksen näkyvät keskimäärin 15 prosentille tykkääjistä, joten Facebookissa tavoitettiin yli tuhat asiakasta. Yhteensä kysely tavoitti siis noin 6 000 asiakasta. Ennen kyselyn sulkeutumista kyselyyn osallistumisesta muistutettiin vielä sekä uutiskirjeessä että Facebookissa, joten kokonaisuudessaan kysely tavoitti noin 7 000 – 12 000 asiakas-

ta. Koska kyselyä tuotiin esille useassa kanavassa, päätettiin kyselyyn vastaaminen useampaan kertaan estää kyselyohjelman toiminnolla.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin viisi 300 kruunun lahjakorttia, jolla pyrittiin nostamaan kyselyn vastausprosenttia. Kysely keräsi lopulta 352 vastausta eli vastausprosentiksi muodostui noin neljä prosenttia, mitä voidaan pitää melko alhaisena. Lisäksi vastauksista hylättiin 16 vastaajaa, jotka eivät olleet asioineet verkkokaupassa aikaisemmin. Lopulliseksi N:ksi jäi näin ollen 336. Muihin vastaavantyyppisiin tutkimuksiin vertaamalla aineiston koko arvioitiin kuitenkin riittäväksi käsillä olevan tutkimustehtävän toteuttamiseen.

3.2 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat tutkimuksen ydinasioita (Hirsjärvi ym. 2007, 216).

Tämän tutkimuksen aineisto tallentui suoraan sähköisessä muodossa Webropol 2.0 kyselylomake -sovellukseen, josta se siirrettiin SPSS Statistics 22.0 -ohjelmaan analysointia varten. Kyselyn kaikki kysymykset olivat strukturoituja ja vastaajien oli vastattava kaikkiin kysymyksiin, joten tuloksien joukossa ei ollut puuttuvia havaintoja. Poikkeuksena tähän kuitenkin kyselyn kolmas osio, jossa vastaajille annettiin myös EOS-vaihtoehto. Tämän vaihtoehdon valinneet vastaajat suodatettiin analyysin ulkopuolelle.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä näiden tekijöiden ja asiakasuskollisuuden välisiä vaikutuksia verkkokauppakontekstissa. Verkkokauppakontekstissa on jo tutkittu melko laajasti ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, koska on alalla on tiedostettu, että nämä tekijät tunnistamalla ja niihin panostamalla verkkokaupat voivat menestyä paremmin kovenevassa kilpailussa. Toisaalta myös verkkokaupan alalla, kuten perinteisen kaupan alallakin jo huomattavasti aiemmin, on huomattu, että jo saatujen asiakkaiden säilyttäminen on huomattavasti uusasiakashankintaa halvempaa. Niinpä tässä tutkielmassa tutkitaan tarkemmin sitä, mitkä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat asiakkaille kaikista merkityksellisimpiä ja toisaalta myös sitä, että onko näillä tekijöillä yhteyttä asiakasuskollisuuden kanssa. Näiden kysymyksien avulla ja eri analyysimenetelmiä käyttäen pyrittiin löytämään vastaus seuraaviin tämän tutkielman tutkimuskysymyksiin:

- Millainen on asiakkaan ostoprosessi kuluttajamarkkinoilla?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen internetissä?
- Onko ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä vaikutusta asiakasuskollisuuteen?

Ostopäätöksen tekijöitä tarkasteltiin tässä tutkielmassa keskiarvoja vertailemalla. Vertailu tehtiin sekä yksittäisille tekijöille että jokaiselle neljälle luokalle muodostetulle keskiarvosummamuuttujalle. Kaikille keskiarvosummamuuttujille laskettiin myös

Cronbachin alfat, joiden avulla tarkistettiin, että valitut tekijät ja kysymykset mittaavat varmasti mitattavia asioita (ks. esim. Nunnally & Bernstein 1994).

Asiakasuskollisuudelle muodostettiin myös keskiarvosummamuuttuja, jota käytettiin asiakasuskollisuutta tutkittaessa. Asiakasuskollisuutta tutkittiin aluksi taustamuuttujien eri luokissa t-testin ja varianssianalyysin avulla. Riippumattomien otosten t-testiä käytetään, kun halutaan tutkia, onko kahden ryhmän keskiarvojen välinen ero sattumaa vai ei (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 51). Varianssianalyysillä tutkitaan, onko useamman kuin kahden ryhmän välisissä keskiarvoissa tilastollisesti merkitseviä eroja. Varianssianalyysin keskeinen ajatus on vertailla ryhmien välisiä keskiarvoja niin, että vertailussa huomioidaan kuhunkin keskiarvoon liittyvä virhe. Jos ryhmitteleviä muuttujia on vain yksi, puhutaan yksisuuntaisesta varianssianalyysistä. (Metsämuuronen 2008, 153.) Lisäksi asiakasuskollisuuden ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden välistä yhteyttä tutkittiin keskiarvoja vertailemalla.

Määrällisessä tutkimuksessa analyysimenetelmä valitaan aina sen mukaan mitä ollaan tutkimassa. Tutkimuskysymyksiin sopiva analyysimenetelmä pyritään ennakoimaan tutkimusta suunniteltaessa, vaikkakin käytännössä sopiva analyysimenetelmä löytyy vain kokeilemalla. (Vilkkä 2007, 119.) Tähän tutkielmaan valittiin analyysimenetelmät, jotka mittaavat mahdollisimman täsmällisesti mitattavaa asiaa ja jotka antavat selkeät ja helposti ymmärrettävät vastaukset tutkimuskysymyksiin.

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka tutkimuksessa pyritään aina välttämään virheiden syntyä. Tästä syystä kaikissa tutkimuksissa arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Tutkimuksen luotettavuus muodostuu tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, kun mittaamisessa esiintyy mahdollisimman vähän satunnaisvirhettä ja valittu otos edustaa perusjoukkoa. Systemaattiset virheet heikentävät tutkimuksen luotettavuutta. Systemaattista virhettä esiintyy, jos vastaajat esimerkiksi valehtelevat tai vähättelevät asioiden tilaa. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden kannalta on tärkeää, että seuraavat asiat on otettu huomioon: tutkimusongelma on määritelty selkeästi ja täsmällisesti, tutkimuksen otos määritellään huolellisesti perusjoukosta, tutkimukseen valitaan oikea analyysimenetelmä, kyselylomakkeen kysymykset ovat sisällöllisesti mahdollisimman konkreettisia ja että tutkimus toteutetaan huolellisesti ja rehellisesti. (Vilkkä 2007, 152–153.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma oli täsmällinen ja kysymykset oli muotoiltu kyselyyn selkeästi arkikielellä. Tutkimus toteutettiin huolellisesti ja rehellisesti. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta heikentää kuitenkin se, että sähköisessä kyselyssä

tutkija ei ole paikalla vastaushetkellä ja tutkija ei voi siten tietää, ovatko vastaajat vastanneet kyselyyn huolella tai vähätelleet asioiden tilaa. Koska kyselyyn vastaamiseen kannustettiin lahjakorttiarvonnalla, on mahdollista, että osa vastaajista on halunnut vain suorittaa kyselyn lahjakortin toivossa kyselyyn itseensä sen tarkemmin perehtymättä.

Tutkimus on reliaabeli, jos tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen reliabiliteetissa on kysy tutkimuksen toistettavuudesta eli siitä, antaisiko tutkimus täsmälleen samat tulokset toistetussa mittauksessa tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen reliabiliteettia tulee tarkastella sekä tutkimuksen aikana että tutkimuksen jälkeen. Reliabiliteettia tarkasteltaessa keskitytään mittaukseen liittyviin asioihin ja yleiseen tarkkuuteen tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimus on toteutettu tarkkuutta noudattaen silloin, kun tutkimustuloksiin ei sisälly satunnaisvirhettä. (Vilka 2007, 149.) Tämän tutkimuksen aikana noudatettiin yleistä tarkkuutta. Tutkimukseen valittu otos edustaa melko hyvin perusjoukkoa eli case-verkkokaupan asiakkaita, koska asiakkaiden yhteystietoja on kerätty tasaisesti koko verkkokaupan olemassaolon ajan ja kysely lähetettiin kaikille näille asiakkaille. Toisaalta kyselyn vastausprosentti jäi hyvin alhaiseksi, joka osaltaan lisää satunnaisvirheen mahdollisuutta.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä asiaa, mitä halutaan mitata. Esimerkiksi jos vastaajat käsittävät kysymykset eri tavalla kuin tutkija, mutta tutkija käsittelee vastaukset silti oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.) Tutkimuksen validiteetin kannalta on siis tärkeää, että tutkija on onnistunut siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet lomakkeeseen arkikielen tasolle (Vilka 2007, 150). Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeella käytettiin kaikista käsitteistä yleisiä arkikielisiä ilmauksia. Lisäksi kyselylomake oikoluettiin usean henkilön toimesta ja mahdolliset epäselvyydet väittämissä tai sanamuodoissa korjattiin.

4 TUTKIMUSTULOKSET

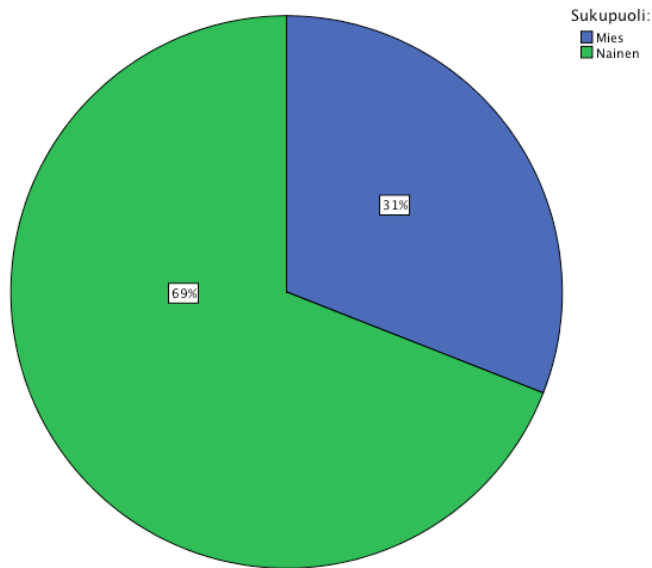
Liiketaloustieteissä tutkimuksen tarkoituksena on useimmiten kerätä tietoa päätöksenteon tueksi. Yritys saattaa haluta kerätä enemmän tietoa esimerkiksi asiakkaistaan ja heidän prioriteeteistaan. Kerätyn tiedon laatu ja hyödyllisyys on vahvasti riippuvaista valituista mittareista. (Ghauri & Grønhaug 2002, 63.)

4.1 Aineiston kuvaus

Kysely keräsi yhteensä 352 vastausta. Tähän tutkimukseen haluttiin sisällyttää vain RoligaPrylar.se:n asiakkaat ja siksi kyselyssä kysyttiin, oliko vastaaja tilannut case-verkkokaupasta tuotteita aikaisemmin. Yhteensä 16 vastaajaa ei ollut asioinut ennen case-verkkokaupassa ja nämä kaikki 16 vastaajaa suodatettiin tutkimustulosten ulkopuolelle. Suodattamisen jälkeen tutkimuksessa tarkasteltava lopullinen vastaajamäärä on 336 vastaajaa. Tämän tutkimuksen tulosten analysointi aloitetaan tarkastelemalla ensin vastaajien demografisia ja sosioekonomisia taustatietoja, minkä jälkeen tarkastellaan vastaajien ostokäyttäytymistä.

Aineiston demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä kuvaavaa dataa käytetään tyypillisesti saadun tiedon luokitteluun. Tällaisen asemaa tai tilaa kuvaavan tiedon avulla voidaan esimerkiksi päätellä, onko eri ikäluokkien välillä eroja ostopäätöksissä. Elämäntyyliä ja käyttäytymistä kuvaava tieto selittää vastaavasti kuluttajien eri toimintatapoja ja eroja erityyppisten ostajien välillä. (Ghauri & Grønhaug 2002, 83.)

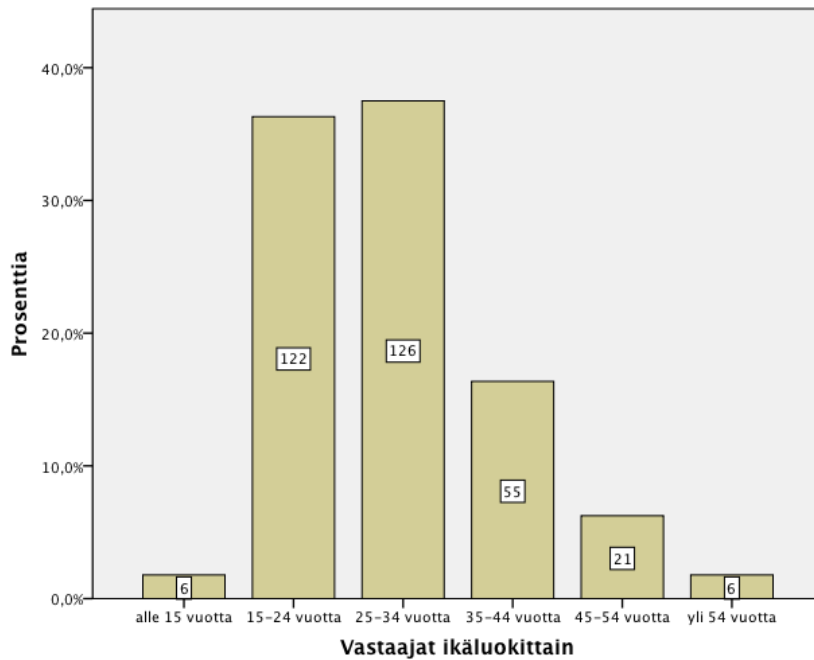
Demografisista tekijöistä tarkastellaan vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumaa. Lisäksi tarkastellaan, miten vastaajat jakautuvat siviilisäädyn mukaan. Sosioekonomisista tekijöistä tarkastellaan vastaajien koulutusta ja ammattiasemaa. Lopuksi analysoidaan ostokäyttäytymistä ostoaktiivisuuden ja laitemieltyymysten mukaan.



Kuvio 6 Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. N=336.

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 69 prosenttia oli naisia ja 31 prosenttia oli miehiä. Kun tätä verrataan case-verkkokaupan asiakaskuntaan, missä 60% on naisia ja 40% on miehiä, niin huomataan, että naiset ovat vastanneet kyselyyn hieman aktiivisemmin suhteessa miehiin. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma on kuitenkin melko hyvin linjassa verkkokaupan asiakkaiden sukupuolijakauman kanssa.

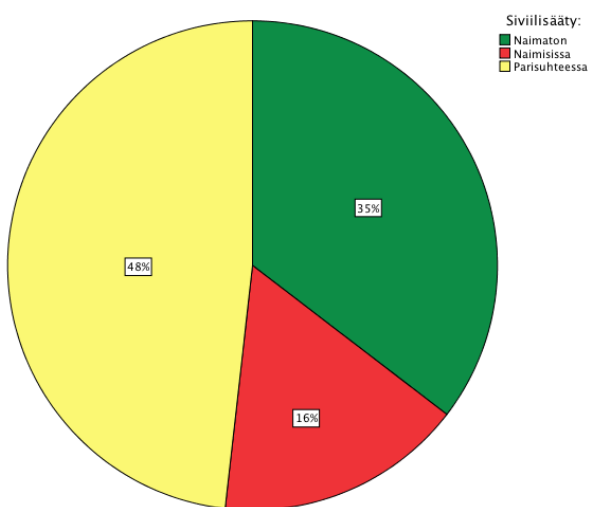
Kyselyssä vastaajilta kysyttiin syntymävuotta, jonka perusteella vastaajat luokiteltiin eri ikäluokkiin SPSS:n uudelleenkodeaus-ominaisuutta käyttäen (Kuvio 7). Ikäluokat muodostettiin Tilastokeskuksen väestöluokittelussa käyttämän luokittelun pohjalta (Tilastokeskus: Väestö iän mukaan), kuitenkin niin, että viiden vuoden mittaiset ikäluokat yhdistettiin kymmenen vuoden mittaisiksi luokiksi. Viimeiseksi luokaksi valittiin tähän tutkimukseen yli 54 vuotiaat, koska yli 64-vuotiaita vastaajia oli ainoastaan yksi kappale.



Kuvio 7 Vastaajat ikäluokittain. N=336.

RoligaPrylar.se:n asiakkaiden keski-ikä on 36 vuotta. Kyselyyn vastanneista valtaosa eli noin 74 prosenttia olivat kuitenkin iältään alle 35 –vuotiaita. Vastaajien ikäluokittelu ei siis kuvaa verkkokaupan asiakkaiden todellista ikäjakaumaa. Nuoret asiakkaat olivat suhteessa aktiivisempia kyselyyn vastaajia kuin vanhemmat asiakkaat.

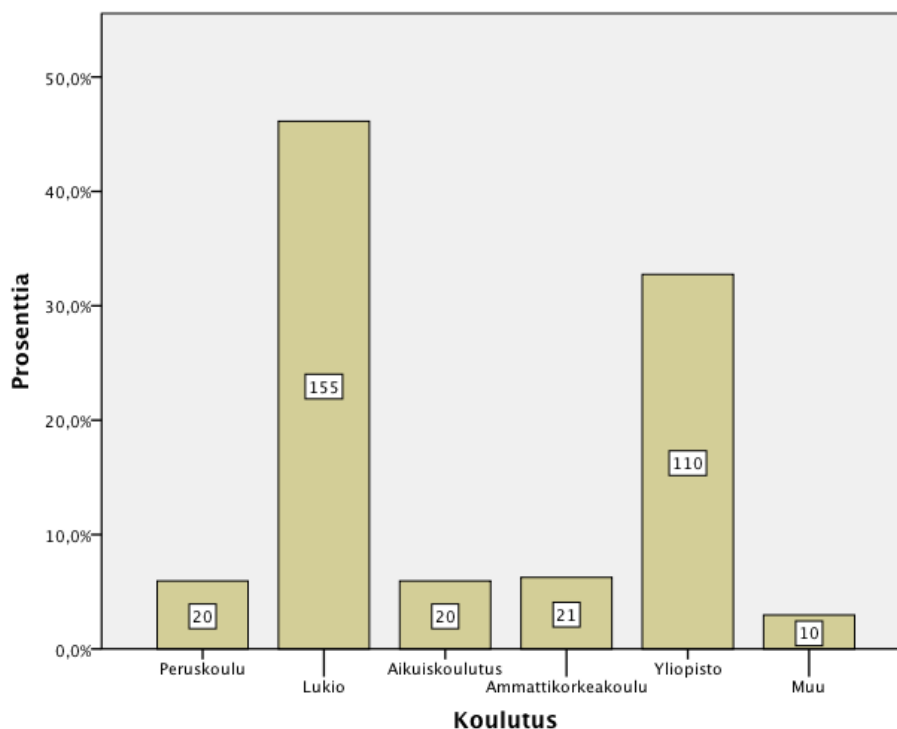
Vastaajien siviilisäädyn tarkastelu on myös olennaista tehdä case-verkkokaupan kohdalla ja tässä tutkimuksessa. Suurin osa RoligaPrylar.se-verkkokaupan myynnistä tulee lahjojen myynnistä. Joululahjojen lisäksi verkkokaupasta ostetaan paljon esimerkiksi syntymäpäivälahjoja. Moni asiakkaista ostaa lahjoja puolisolleen ja siksi parisuhteessa tai avioliitossa olevat henkilöt ovat yksi tärkeä kohderyhmä.



Kuvio 8 Vastaajien siviilisäädyn. N=336.

Kuviosta 8 nähdään, että kyselyyn vastaajista noin 65 prosenttia on joko parisuhteessa tai avioliitossa. Vastaavasti reilu kolmasosa vastaajista ilmoittaa olevansa naimattomia.

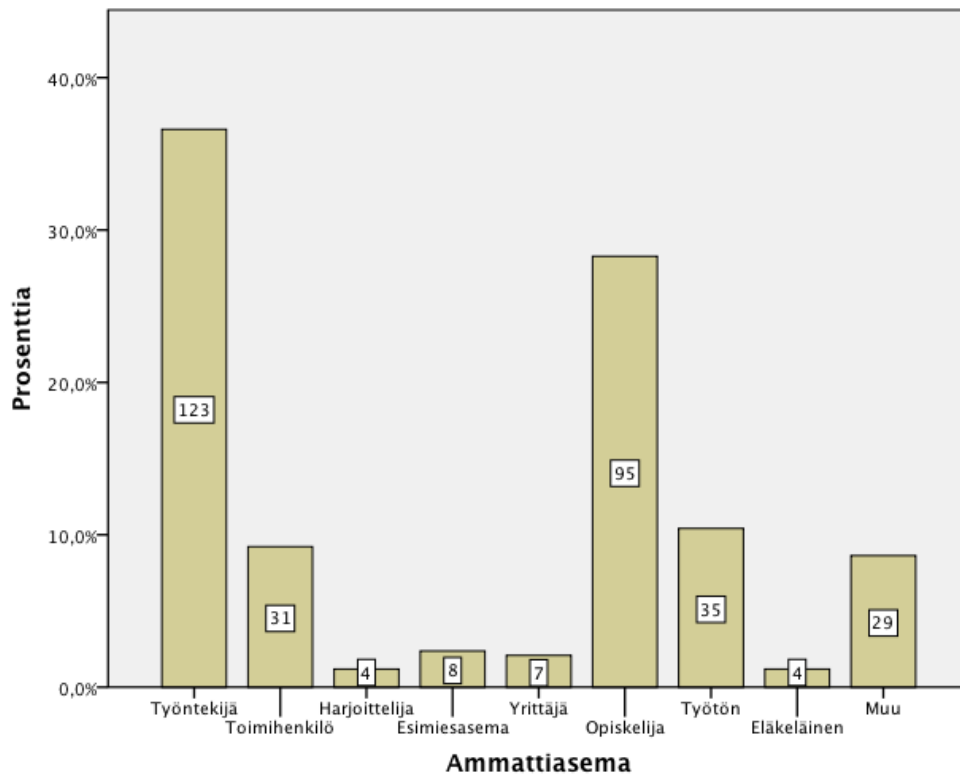
Seuraavaksi tarkastellaan vastaajien koulutustaustaa ja ammattiasemaa. Koulutusta ja ammattiasema ovat mielenkiintoisia mittareita asiakasuskollisuuden tutkimuksessa, koska näillä tekijöillä on yhteys muun muassa asiakkaalla käytössä olevaan rahamäärään.



Kuvio 9 Koulutus. N=336

Kuvion 9 mukaan noin 58 prosenttia vastaajista on käynyt joko peruskoulun, lukion tai aikuiskoulutuksen. Vastaajista noin 39 prosenttia on suorittanut joko ammattikorkeakoulu- tai yliopistotasoisien koulutuksen. Toisaalta kuviosta 9 nähdään, että noin 28 prosenttia vastaajista on edelleen opiskelijoita eli lopullinen koulutustaso ei siten ole vielä kaikilla vastaajilla selvillä.

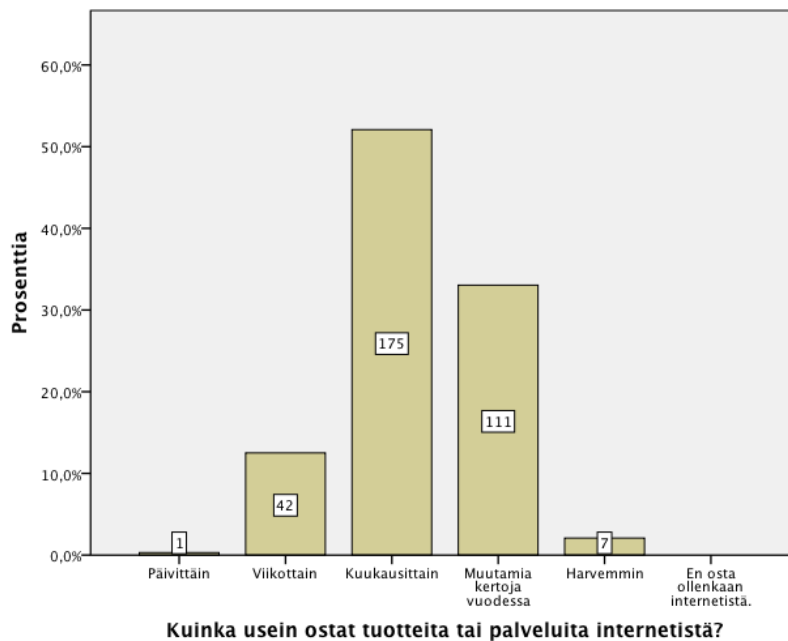
Kuvio 10 havainnollistaa vastaajien jakautumista eri ammattiasemien mukaan. Kyselyssä vastaajia pyydettiin valitsemaan ammateista se vaihtoehto, joka kuvaa vastaajan asemaa parhaiten.



Kuvio 10 Ammattiasema. N=336.

Tuloksista voidaan huomata, että selvä enemmistö vastauksista painottuu ammatteihin työntekijä (37%) ja opiskelija (28%). Seuraavaksi yleisimmät ammatit vastaajien keskuudessa ovat työtön (10%) ja toimihenkilö (9%). Melko suuri osa vastaajista (9%) on valinnut myös 'Muu' -vastausvaihtoehdon, koska eivät ole ehkä löytäneet omaa ammattiasemaa kuvaavaa vaihtoehtoa.

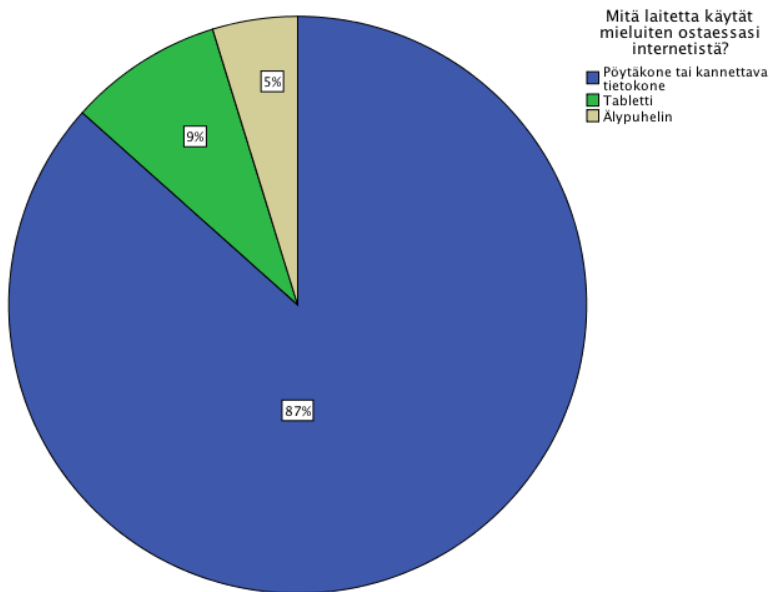
Seuraavat kaksi kuviota havainnollistavat vastaajien ostokäyttäytymistä. Kuviossa 11 on esitetty vastaajat ostoaktiivisuuden mukaan. Kaikki kyselyyn vastanneista ostavat ainakin joskus tuotteita tai palveluita internetistä ja jopa 65 prosenttia vastaajista asioi internetissä vähintään joka kuukausi. Lähes 13 prosenttia vastaajista asioi internetissä vähintään kerran viikossa.



Kuvio 11 Ostoaktiivisuus internetissä. N=336.

Vaikka tutkimukseen vastaajat ovat ruotsalaisia verkkokauppa-asiakkaita, on tuloksia mielenkiintoista verrata tuoreeseen Tilastokeskuksen tutkimukseen suomalaisten kuluttajien internetin käytöstä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 52 prosenttia 16–89 –vuotiaista suomalaisista internetin käyttäjistä oli ostanut joko tavaroita tai palveluita internetistä viimeisen kolmen kuukauden aikana (Suomen virallinen tilasto). Verrattaessa tämän tutkimuksen kyselyn tuloksia Tilastokeskuksen tuloksiin, voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet case-verkkokaupan asiakkaat ovat aktiivisia internetistä ostajia.

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin vielä, mitä laitetta he käyttävät mieluiten ostaessaan tavaroita tai palveluita internetistä. Mobiililaitteiden käyttö yleistyy ja asiakkaat ostavat verkosta tableteilla ja älypuhelimilla yhä enemmän. Verkkokauppojen käytettävyydessä mobiililaitteilla on suuria eroja, koska verkkosivustojen päivittäminen toimimaan hyvin myös mobiililaitteilla on usein kallis ja aikaavievä projekti. Yrityksen onkin siksi tärkeä saada tietää mahdollisen investointipäätöksen tueksi, kuinka tärkeänä verkkokaupan asiakkaat pitävät sivuston mobiilikäytettävyyttä ja mitä laitetta asiakkaat mieluiten käyttävät, kun asioivat internetissä. Kuvio 12 havainnollistaa case-verkkokaupan asiakkaiden laitepreferenssejä.



Kuvio 12 Laittepreferenssi internetistä ostettaessa. N=336.

Tuloksista nähdään, että huomattava enemmistö asiakkaista (87%) käyttää mieluiten joko pöytäkoneetta tai kannettavaa tietokonetta asioidessaan internetissä. Mobiililaitetta eli joko tablettia tai älypuhelinia käyttää mieluiten noin 13 prosenttia vastaajista. Mobiililaitteita suosivien osuus on kuitenkin sen verran suuri, että yritys ottanee näin suuren asiakasryhmän mielipiteet jo huomioon päätöksenteossaan. Päätöksenteon kannalta olisi arvokasta tietää myös, onko mobiililaitteiden käyttö yleistymässä vai vähenemässä ja kuinka nopea on tämä muutos. Toivosen (1999, 181) mukaan muutosten tutkiminen on luotettavinta joko paneeli- tai trenditutkimuksella. Trenditutkimuksessa samat ihmiset tai samoja ihmisiä edustavat otokset tutkitaan useampaan kertaan.

4.2 Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tarkastelu

Teorian mukaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jaotella viiteen eri pääluokkaan: koettuun hyödyllisyyteen, ostokokemukseen, koettuun riskiin, asiakaspalveluun ja henkilökohtaisiin tekijöihin. Tutkimuksessa henkilökohtaisia tekijöitä, kuten demografisia tekijöitä ja ostokäyttäytymistä, käytettiin taustamuuttujina asiakasuskollisuutta tutkittaessa.

Muut neljä pääluokkaa ovat kilpailutekijöitä, joihin verkkokaupat voivat itse vaikuttaa muun muassa tuotekehityksellä, markkinointitoimenpiteillä ja resurssien allokoinnilla. Teorian pohjalta tutkimukseen valittiin 20 ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää, jotka jaoteltiin näihin neljään pääluokkaan (Kuvio 4). Kyselyyn vastanneilta kysyttiin valittujen 20 tekijän tärkeyttä seitsemänportaisella Likertin asteikolla.

Ostopäätökseen vaikuttavista pääluokista muodostetaan keskiarvosummamuuttujat, jotta luokkien välisiä eroja ja tärkeysjärjestystä voitaisiin tutkia. Ensin selvitetään, kuinka hyvin valitut tekijät ja kysymykset mittaavat mitattavia asioita. Tämä selvitetään Cronbachin alfan avulla (Taulukko 4). (ks. esim. Nunnally & Bernstein 1994.)

Taulukko 4 Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden keskiarvosummamuuttujat.
N=336.

Mitattava asia	Kysymykset	Cronbachin alfa	Keskiarvosummamuuttuja
Hyödyllisyys	10, 13, 16, 18, 21, 24, 28	0,708	Hyväksytään
Ostokokemus	11, 14, 20, 25, 29	0,608	<i>Hylätään</i>
Ostokokemus uusi	11, 14, 20, 25	0,747	Hyväksytään
Koettu riski	12, 17, 22, 26	0,683	Hyväksytään
Asiakaspalvelu	15, 19, 23, 27	0,778	Hyväksytään

Hyödyllisyys-luokan Cronbachin alfaksi saadaan kaikki tekijät mukaan luettuna 0,708. Saatu arvo on hyvä ja hyödyllisyyden mittari on reliaabeli. Cronbachin alfaa ei myöskään saataisi suuremmaksi poistamalla joitain tekijöistä. Ostokokemus-luokan Cronbachin alfa sen sijaan on vain 0,608, mikä ei ole arvona kovinkaan hyvä. SPSS:stä kuitenkin nähdään, että poistamalla yksi tekijöistä (Kysymys 29: Mobiilikäytettävyys), saadaan Cronbachin alfaksi 0,747, mikä on varsin hyvä arvo. Ostokokemuksen tekijöistä jätetään tutkimuksessa pois mobiilikäytettävyys. Koetun riskin Cronbachin alfaksi saadaan 0,683, jota voidaan pitää tyydyttävänä arvona. Lukua ei saataisi kasvatettua poistamalla tekijöitä, ja näin ollen koetun riskin keskiarvosummamuuttuja muodostetaan valituista neljästä tekijästä. Asiakaspalvelun Cronbachin alfaksi saadaan 0,778, minkä perusteella kaikki neljä tekijää pidetään asiakaspalvelun keskiarvosummamuuttujassa.

4.2.1 Neljän pääluokan väliset suhteet

Tarkastellaan ensin neljän ostopäätökseen vaikuttavat pääluokan keskiarvojen eroja. Kyselyssä kysyttiin kaikkien tekijöiden tärkeyttä Likertin asteikolla 1–7, jossa yksi tarkoitti, että kysyttävällä tekijällä ei ole vastaajalle lainkaan merkitystä ja seitsemän, että tekijällä on vastaajalle erittäin suuri merkitys. Keskiarvoja tarkastelemalla voidaan päätellä, mikä pääluokista on vastausten perusteella ostopäätöksen kannalta tärkein.

Taulukko 5 Ostopäätöksen tekijöiden summamuuttujien vertailu (1=ei lainkaan merkitystä, 7=erittäin suuri merkitys, N=336)

		Koettuhyödyllisyys	Ostokokemus	Koettu riski	Asiakaspalvelu
N	Valid	336	336	336	336
	Missing	0	0	0	0
Mean		5,8699	6,0424	6,0446	5,7567
Std. Deviation		,67906	,74480	,78051	,93069
Minimum		3,71	3,25	3,25	3,25
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00

Taulukosta 5 nähdään, että suurin keskiarvo on ostokokemuksella ja koetulla riskillä. Molempien luokkien keskiarvot ovat 6,04. Koettu hyödyllisyys sijoittuu seuraavaksi luokaksi keskiarvolla 5,87. Vähiten pisteitä kerää asiakaspalvelu, jonka keskiarvo on 5,76. Keskiarvosummamuuttujien keskiarvoja tarkastelemalla voidaan johtopäätöksenä todeta, että ostopäätöksen kannalta tärkeimmät tekijät ovat ostokokemus ja asiakkaan kokemaa riski (tai sen vähäisyys). Vähiten ostopäätökseen vaikuttaa asiakaspalvelu. Tuloksista on syytä huomata, että kaikkien luokkien keskiarvot ovat melko korkeita. Vaikka asiakaspalvelun merkitys oli neljästä luokasta vähäisin, on se silti vastaajille tärkeää. Toinen huomioitava asia on, että vain osalla ostopäätöstä tekevillä asiakkailla on tarvetta ottaa asiakaspalveluun yhteyttä ja siksi asiakaspalvelun merkitys korostuu usein vasta ostonjälkeisissä tilanteissa. Voisikin olettaa, että asiakaspalvelun merkitys on siten suurempi asiakasuskollisuuden kannalta kuin yksittäiseen ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Asiakaspalvelun ja asiakasuskollisuuden välistä yhteyttä tutkitaan luvussa 4.4.

4.2.2 Yksittäisten tekijöiden väliset suhteet

Yksittäisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on myös mielenkiintoista tutkia. Yrityksen ja verkkokaupan on tärkeää tietää, mitkä yksittäiset tekijät ovat asiakkaille kaikista tärkeimpiä. Taulukkoon 6 on koottu yksittäiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät vastausten perusteella tärkeysjärjestykseen eli suurimmasta keskiarvosta alkaen.

Yksittäisiä tekijöitä tarkasteltaessa huomataan, että kolme suurimman keskiarvon saanutta tekijää ovat kaikki eri pääluokista. Eli vaikka aikaisemmin todettiin, että ostokokemus ja koettu riski ovat ostopäätöksen kannalta tärkeimpiä luokkia, niin yksittäisiä tekijöitä tarkasteltaessa korkealle voi nousta tekijöitä myös muista luokista. Esimerkkitapauksena käy kolmannella sijalla oleva tuotetietojen laatu, joka kuuluu koettuun hyödyllisyyteen.

Taulukko 6 Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden keskiarvot (1=ei lainkaan merkitystä, 7=erittäin suuri merkitys, N=336)

Tekijä	Luokka	Keskiarvo	Keskihajonta
Luotettavan mielikuvan välittyminen	Koettu riski	6,48	0,88
Navigoinnin helppous	Ostokokemus	6,32	0,92
Tuotetietojen laatu	Koettu hyödyllisyys	6,28	0,83
Hintataso	Koettu hyödyllisyys	6,26	0,90
Maksuprosessin selkeys ja helppous	Ostokokemus	6,26	0,89
Toimituskulut	Koettu hyödyllisyys	6,24	0,95
Ammattimaisen mielikuvan välittyminen	Koettu riski	6,1	0,98
Käytettävyys	Ostokokemus	6,08	1,00
Asiakaspalvelun vastausnopeus	Asiakaspalvelu	5,89	1,08
Verkkokaupan maine	Koettu riski	5,88	1,12
Palautuksen helppous	Asiakaspalvelu	5,82	1,20
Palautuskulut	Koettu hyödyllisyys	5,78	1,17
Tuotevalikoima	Koettu hyödyllisyys	5,76	1,24
Yhteydenoton helppous	Asiakaspalvelu	5,75	1,21
Sertifikaatit ja turvatoimet	Koettu riski	5,72	1,33
Toimitusaika	Koettu hyödyllisyys	5,69	1,22
Toimituksen seuranta	Asiakaspalvelu	5,57	1,31
Verkkokaupan ulkoasu	Ostokokemus	5,51	1,14
Muiden asiakkaiden arvostelut	Koettu hyödyllisyys	5,08	1,44
Mobiilikäytettävyys	Ostokokemus	3,71	1,97

Tulokset yksittäisten tekijöiden merkityksestä ostopäätökseen ovat hyvin linjassa muiden tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Gatautis, Kazakeviciute ja Tarutis (2014, 69) tulivat tutkimuksessaan siihen tulokseen, että online-kontekstissa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat eniten verkkosivun luotettavuus ja turvallisuus, palvelun laatu, toimitus, tuotteen hinta ja tuotetietous. Narayanan, Koo ja Cozzarin (2012, 1618) puolestaan tulivat tutkimuksessaan siihen tulokseen, että asiakkaan kokemalla riskillä on merkittävä vaikutus ostopäätökseen online-kontekstissa.

4.3 Asiakasuskollisuuden tarkastelu taustamuuttujien suhteen

Asiakasuskollisuutta voidaan teorian mukaan mitata yhdentoista eri tekijän tai ulottuvuuden kautta. Tähän tutkimukseen näistä tekijöistä on valittu seuraavat kolme tekijää: (1) asiakassuhteen jatkuminen, (2) suosittelu ja (3) ostojen lisääntyminen. Kaikkia kolmea asiakasuskollisuutta mittaavaa tekijää mitattiin asteikolla 0-10. Asiakasuskollisuutta selittävistä tekijöistä muodostetaan keskiarvosummamuuttuja, jotta asiakasuskollisuuden ja taustamuuttujien sekä asiakasuskollisuuden ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden välisiä yhteyksiä voidaan verrata keskenään.

Ensin täytyy selvittää, kuinka hyvin valitut kolme ulottuvuutta mittaavat mitattavaa asiaa eli asiakasuskollisuutta. Tämä tehdään Cronbachin alfan avulla (Taulukko 7).

Taulukko 7 Keskiarvosummamuuttujat ja niiden Cronbachin alfat. N=336.

Mitattava asia	Kysymykset	Cronbachin alfa	Keskiarvosummamuuttuja
Asiakasuskollisuus	51, 52, 53	0,627	<i>Hylätään</i>
Asiakasuskollisuus uusi	51, 53	0,781	Hyväksytään

Asiakasuskollisuuden Cronbachin alfaksi muodostuu 0,627 valitulla kolmella ulottuvuudella. Saatu Cronbachin alfan lukuarvo vastaa tyydyttävää tasoa. SPSS:n avulla voidaan kuitenkin päätellä, että poistamalla yksi tekijöistä (Kysymys 52: Ostojen lisääntyminen), mittarin reliabiliteetti paranisi. Kun ostojen lisääntyminen poistetaan tekijöistä, saadaan lopulta Cronbachin alfaksi 0,781. Cronbachin alfana 0,781 on jo varsin hyvä ja sen perusteella voidaan todeta, että asiakasuskollisuuden mittari on reliaabeli. Ostojen lisääntyminen jätetään asiakasuskollisuuden keskiarvosummamuuttujan ulkopuolelle. Asiakasuskollisuuden keskiarvosummamuuttuja muodostetaan tässä tutkimuksessa asiakassuhteen jatkumisesta ja suosittelusta.

Seuraavaksi tarkastellaan, löytyykö asiakasuskollisuuden keskiarvosummamuuttujassa tilastollisesti merkitseviä eroja eri taustamuuttujien suhteen.

4.3.1 Sukupuoli

Ensin tutkitaan, onko sukupuolten välillä tilastollisesti merkittävää eroa asiakasuskollisuudessa. Kahden ryhmän keskiarvojen välistä eroa ja sen tilastollista merkitsevyyttä voidaan tutkia riippumattomien otosten t-testillä (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 51).

Kyselyyn vastanneista 232 oli naisia ja 104 oli miehiä. Vastaajien lukumäärät täyttävät siis t-testin käytön vähimmäisvaatimukset. Testin taustaoletuksena on, että muuttujat

ovat normaalijakautuneita. T-testin nollahypoteesi H_0 väittää, että sukupuolten keskiarvot eivät eroa toisistaan. Vastahypoteesi väittää, että sukupuolen keskiarvot eroavat toisistaan.

Case-verkkokaupan miespuolisten asiakkaiden asiakasuskollisuuden keskiarvo on 9,30 ja naispuolisten asiakkaiden keskiarvo on 9,20. Taulukkoa 8 tarkastelemalla nähdään, onko sukupuolten välinen ero keskiarvoissa tilastollisesti merkitsevää.

Taulukko 8 T-testi miesten ja naisten asiakasuskollisuuden keskiarvojen välillä.
N=336.

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Asiakasuskollisuus	Equal variances assumed	,665	,415	,690	334	,491
	Equal variances not assumed			,744	239,502	,457

Koska Levenen testistä saatu merkitsevyystaso 0,415 on suurempi kuin 0,05 (valittu merkitsevyystaso), niin voidaan todeta, että asiakasuskollisuuden varianssi on yhtä suuri molempien sukupuolien kohdalla. Varianssin yhtäsuuruutta koskeva nollahypoteesi jää siis voimaan ja näin ollen t-testin tulokset luetaan taulukosta 8 kohdasta Equal variances assumed. T-testin arvoksi saadaan 0,491 ($> 0,05$), mikä tarkoittaa nollahypoteesin hyväksymistä. Sukupuolten välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa asiakasuskollisuuden suhteen.

Melnyk, van Osselaer ja Bijmolt (2009, 92–94) tekivät viisi eri tutkimusta, joissa he tutkivat sukupuolten välisiä eroja asiakasuskollisuudessa. Heidän tutkimuksensa mukaan miesten ja naisten asiakasuskollisuudessa on huomattavia eroja, mutta naiset eivät ole aina miehiä asiakasuskollisimpia – toisin kuin monet suositut teoriat väittävät. Vaikuttaisi siltä, että miehiin vetoaa enemmän anonyymi suhde kauppoihin ja ketjuihin siinä missä naisiin vetoaa henkilökohtaisemmat suhteet, kuten kaupan henkilökunnan tuntemus. Tätä tietoa voi käyttää myös markkinoinnissa hyödyksi sen mukaan, onko yrityksen pääkohderyhmää miehet vai naiset. Miehillä suunnattu markkinointistrategia voisi esimerkiksi vedota yhteisöllisyyteen ja naisille suunnattu markkinointistrategia vastaavasti voisi keskittyä henkilökohtaisemmalle tasolle. (Melnyk ym. 2009, 92–94.)

Seuraavaksi tarkastellaan muita taustamuuttujia. Muissa taustamuuttujissa on useampi kuin kaksi luokkaa. Yksisuuntaisen varianssianalyysin ero riippumattomien otosten t-testiin verrattuna on se, että yksisuuntaisessa varianssianalyysissä selittävän muuttujan luokkia on enemmän kuin kaksi (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 58). Näin ollen seuraavien taustamuuttujien ja asiakasuskollisuuden keskiarvojen yhteyttä tarkastellaan käyttämällä yksisuuntaista varianssianalyysiä.

4.3.2 Ikäluokat

Aineiston alkuperäinen taustamuuttuja koodataan hyvin usein uudelleen tai yhdistetään toiseen taustamuuttujaan tiiviin ja tarkoituksenmukaisen analyysin toteuttamiseksi (KvantiMOTV). Varianssianalyysia tehtäessä jokaisessa vertailtavassa ryhmässä tulisi olla vähintään pari-kolmekymmentä havaintoa (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 58). Jotta jokaiseen ikäluokkaan saatiin riittävästi havaintoja, päätettiin ikäluokat yhdistää kuuteen uuteen luokkaan. Uudet ikäluokat ja ikäluokkien asiakasuskollisuuden keskiarvot on esitetty taulukossa 9.

Taulukko 9 Ikäluokat ja asiakasuskollisuuden keskiarvot (0=erittäin tyytymätön asiakas, 10=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=336)

Asiakasuskollisuus

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
alle 18-vuotta	20	9,0250	1,30258	,29127
18-27 vuotta	156	9,2821	1,12476	,09005
28-37 vuotta	97	9,3196	,98474	,09999
38-47 vuotta	45	8,9444	1,92832	,28746
yli 47 vuotta	18	9,2222	,84405	,19894
Total	336	9,2292	1,22518	,06684

Koska aineisto on suuri (n=336), varianssianalyysin normaalisuusehto täyttyy. Tar kastellaan seuraavaksi ikäluokkien varianssien yhtäsuuruutta Levenen testillä. Valitaan testin merkitsevyytasoksi 0,05. Levenen testin havaittu merkitsevyytaso on 0,02 (<0,05), eli varianssit ovat Levenen testin mukaan erisuuret eri ikäluokissa. Koska varianssit ovat erisuuret, testataan asiakasuskollisuuden vaihtelua robustilla Welchin keskiarvotestillä F-testin sijaan. Varianssianalyysin nollahypoteesi H₀ väittää, että asiakasuskollisuuden keskiarvot ovat samat kaikissa ikäluokissa. Valitaan testin merkitsevyytasoksi $\alpha = 0,05$.

Taulukko 10 Welchin testi. N=336.

Robust Tests of Equality of Means

Asiakasuskollisuus

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,558	4	64,800	,694

a. Asymptotically F distributed.

Taulukosta 10 nähdään, että $p = 0,694$ (>0,05). Johtopäätös on, että nollahypoteesi hyväksytään. Asiakasuskollisuuden keskiarvoissa ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa eri ikäluokissa.

4.3.3 Koulutus

Zeenat Ismail tutki artikkelissaan muun muassa koulutuksen ja asiakasuskollisuuden yhteyttä. Ismailin mukaan alemmalla koulutustasolla on merkittävä yhteys asiakasuskollisuuteen kauppoja kohtaan. Ismail toteaa, että asiakkaat, joilla on alhaisempi koulutus-taso, ovat asiakasuskollisempia kauppoja kohtaan. (Ismail 2008, 101.) Ismailin tekemä tutkimus koski perinteisiä kauppoja.

Koulutus jaettiin analyysivaihetta varten alempaan koulutusasteeseen ja korkeakouluun. Alemman koulutusasteen luokkaan kuuluvat ne vastaajat, jotka ovat käyneet joko peruskoulun tai lukion. Korkeakoululuokkaan kuuluvat vastaajat, jotka ovat käyneet joko ammattikorkeakoulun tai yliopiston. Vastausvaihtoehdot 'aikuiskoulutus' ja 'muu' koodattiin tulosten ulkopuolelle. Uudet koulutusluokat ovat nähtävissä Taulukossa 11.

Taulukko 11 Koulutusluokat. N=336.

		Koulutus			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alempi koulutusaste	175	52,1	57,2	57,2
	Korkeakoulu	131	39,0	42,8	100,0
	Total	306	91,1	100,0	
Missing	System	30	8,9		
	Total	336	100,0		

Varianssianalyysin normaalisuusehto täyttyy aineiston koon puolesta ($n=306$). Seuraavaksi tarkastellaan ammattiasemien kolmen luokan varianssien yhtäsuuruutta Levenen testillä. Testin merkitsevyystasoksi valitaan 0,05. Levenen testistä saatu merkitsevyystaso on 0,649 ($>0,05$), eli varianssit ovat Levenen testin mukaan yhtäsuuret kummassakin luokassa. Asiakasuskollisuuden vaihtelua eri luokissa testataan F-testillä (Taulukko 12), jonka merkitsevyystasoksi valitaan $\alpha = 0,05$. Varianssianalyysin nollahypoteesi H_0 väittää, että asiakasuskollisuuden keskiarvot ovat samat kummassakin koulutusluokassa.

Taulukko 12 Koulutusluokkien F-testi. N=305.

ANOVA

Asiakasuskollisuus

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,167	1	,167	,111	,739
Within Groups	458,562	304	1,508		
Total	458,730	305			

F-testistä saatu $p = 0,739 (>0,05)$, eli varianssianalyysin nollahypoteesi hyväksytään. Asiakasuskollisuuden keskiarvoissa ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa eri koulutusluokkien välillä.

4.3.4 Ammattiasema

Ammattiasemaa kysyttäessä vastaajille annettiin yhdeksän eri vastausvaihtoehtoa. Analyysivaiheeseen nämä yhdeksän vastausvaihtoehtoa päätettiin yhdistää seuraavaksi kolmeksi luokaksi: (1) työelämässä (työntekijä, toimihenkilö, esimiesasema, yrittäjä), (2) opiskelija tai harjoittelija (opiskelija, harjoittelija) ja (3) työelämän ulkopuolella (työtön, eläkeläinen). Vastaus vaihtoehto 'muu' koodattiin tulosten ulkopuolelle.

Uudet ammattiasemaluokat ovat nähtävissä Taulukossa 13.

Taulukko 13 Ammattiasemien luokat. N=336.

Ammattiasema

	N	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Työelämässä	169	50,3	55,0	55,0
Opiskelija tai harjoittelija	99	29,5	32,2	87,3
Työelämän ulkopuolella	39	11,6	12,7	100,0
Total	307	91,4	100,0	
Missing System	29	8,6		
Total	336	100,0		

Varianssianalyysin normaalisuusehto täyttyy aineiston koon puolesta ($n=307$). Seuraavaksi tarkastellaan ammattiasemien kolmen luokan varianssien yhtäsuuruutta Levenen testillä. Testin merkitsevyystasoksi valitaan 0,05. Levenen testistä saatu merkitsevyystaso on 0,154 ($>0,05$), eli varianssit ovat Levenen testin mukaan yhtäsuuret kaikissa kolmessa luokassa. Asiakasuskollisuuden vaihtelua eri luokissa testataan F-testillä (Taulukko 14), jonka merkitsevyystasoksi valitaan $\alpha = 0,05$. Varianssianalyysin nollahypoteesi H_0 väittää, että asiakasuskollisuuden keskiarvot ovat samat kaikissa ammattiasemien luokissa.

Taulukko 14 Ammattiasemaluokkien F-testi. N=336.

ANOVA

Asiakasuskollisuus

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,299	2	1,149	,733	,481
Within Groups	476,439	304	1,567		
Total	478,738	306			

F-testistä saatu $p = 0,481$ ($>0,05$), eli varianssianalyysin nollahypoteesi hyväksytään. Asiakasuskollisuuden keskiarvoissa ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa ammattiasemien eri luokissa.

4.3.5 *Ostoaktiivisuus*

Ennen asiakasuskollisuuden tarkastelua ostoaktiivisuuden mukaan, ostoaktiivisuuden luokat yhdistettiin kolmeksi luokaksi. Uudet ostoaktiivisuuden luokat ja niiden keskiarvot ovat nähtävissä taulukossa 15.

Taulukko 15 Ostoaktiivisuuden luokat ja luokkien keskiarvot (0=erittäin tyytymätön asiakas, 10=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=336)

Asiakasuskollisuus

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Viikottain	43	9,2326	1,13572	,17320
Kuukausittain	175	9,2714	1,14685	,08669
Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin	118	9,1653	1,36822	,12596
Total	336	9,2292	1,22518	,06684

Varianssianalyysin normaalisuusehto täyttyy aineiston koon puolesta ($n=336$). Seuraavaksi tarkastellaan ostoaktiivisuuden kolmen luokan varianssien yhtäsuuruutta Levenen testillä. Testin merkitsevyystasoksi valitaan 0,05. Levenen testistä saatu merkitsevyystaso on 0,838 ($>0,05$), eli varianssit ovat Levenen testin mukaan yhtäsuuret kaikissa luokissa. Asiakasuskollisuuden vaihtelua testataan F-testillä (Taulukko 16), jonka merkitsevyystasoksi valitaan $\alpha = 0,05$. Varianssianalyysin nollahypoteesi H_0 väittää, että asiakasuskollisuuden keskiarvot ovat samat kaikissa ostoaktiivisuuden luokissa.

Taulukko 16 Ostoaktiivisuuden luokkien F-testi. N=335.

ANOVA

Asiakasuskollisuus

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,795	2	,398	,264	,768
Within Groups	502,059	333	1,508		
Total	502,854	335			

F-testistä saatu $p = 0,768 (>0,05)$, eli varianssianalyysin nollihypoteesi hyväksytään. Asiakasuskollisuuden keskiarvoissa ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa ostoaktiivisuuden eri luokissa.

4.3.6 *Laitepreferenssi*

Laitepreferenssi-kysymys jakoi kyselyn vastaajat kolmeen luokkaan sen mukaan, mitä laitetta käyttää mieluiten asioidessaan verkossa. Vastausvaihtoehtoina olivat pöytäkone tai kannettava tietokone, tabletti ja älypuhelin. Vastaajista ainoastaan 16 valitsi mieluisimmaksi laitteeksi älypuhelimien ja siksi varianssianalyysiä varten päätettiin yhdistää tabletti- ja älypuhelinluokka yhdeksi mobiililaiteluokaksi.

Vain osa verkkokaupoista on rakennettu niin sanotusti responsiiviseksi eli käytettävän laitteen mukaan mukautuvaksi. Mikäli verkkokauppa ei ole responsiivinen, niin se näyttää mobiililaitteissa samanlaiselta kuin tavallisella tietokoneella käytettäessä. Mobiililaitteiden näytöt ovat kuitenkin huomattavasti tietokoneen näyttöjä pienempiä, ja niimpä ei-responsiivisen verkkokaupan käyttäminen on yleensä hankalampaa mobiililaitteella kuin tavallisella tietokoneella. Tästä syystä älypuhelin- ja tablettivastaukset sopivat luontevasti yhdeksi mobiililaiteluokaksi. Case-verkkokauppa ei ole responsiivinen ja siksi on mielekästä tutkia, onko asiakasuskollisuudella eroja sen mukaan, käyttääkö vastaaja mieluummin mobiililaitetta vai tietokonetta asiointiin. Taulukossa 17 on esitetty laitepreferenssiluokat ja luokkien keskiarvot.

Taulukko 17 Laitepreferenssiluokat ja luokkien keskiarvot (0=erittäin tyytymätön asiakas, 10=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=336)

Asiakasuskollisuus

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Pöytäkone tai kannettava tietokone	291	9,2388	1,26102	,07392
Mobiililaite	45	9,1667	,97118	,14477
Total	336	9,2292	1,22518	,06684

Aineisto on riittävän suuri, jotta varianssianalyysin normaalisuusehto täyttyy. Seuraavaksi tarkastellaan laitepreferenssiluokkien varianssien yhtäsuuruutta Levenen testillä. Testin merkitsevyystasoksi valitaan 0,05. Levenen testistä saatu merkitsevyystaso on 0,503 ($>0,05$). Varianssit ovat Levenen testin mukaan siis yhtäsuuret kummassakin luokassa. Asiakasuskollisuuden vaihtelua testataan F-testillä (Taulukko 18), jonka merkitsevyystasoksi valitaan $\alpha = 0,05$. Varianssianalyysin nollihypoteesi H_0 väittää, että asiakasuskollisuuden keskiarvot ovat samat kummassakin laitepreferenssin luokassa.

Taulukko 18 Laitepreferenssiluokkien F-testi. N=335.

ANOVA

Asiakasuskollisuus

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,203	1	,203	,135	,714
Within Groups	502,651	334	1,505		
Total	502,854	335			

F-testistä saadaan p:n arvoksi 0,714, joka on suurempi kuin valittu merkitsevyystaso 0,05. Johtopäätöksenä varianssianalyysin nollihypoteesi hyväksytään. Asiakasuskollisuuden keskiarvoissa ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa laitepreferenssin eri luokissa.

4.4 Asiakasuskollisuuden ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden välisen yhteyden tarkastelu

Asiakasuskollisuuden ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden välistä yhteyttä tarkastellaan seuraavaksi suoran keskiarvovertailun avulla. Aikaisemmin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tarkasteltiin siitä näkökulmasta, että kuinka tärkeitä nämä tekijät ovat asiakkaille. Tekijöitä muodostettiin keskiarvosummamuuttujat, joiden Cronbachin alfat testattiin aikaisemmin luvussa 3. Nyt tätä samaa tietoa hyödynnetään siten, että vastaajien tyytyväisyyttä case-verkkokaupan suoriutumiseen mittaavista kysymyksistä muodostettiin samat keskiarvosummamuuttujat ja näitä summamuuttujia verrataan asiakas-

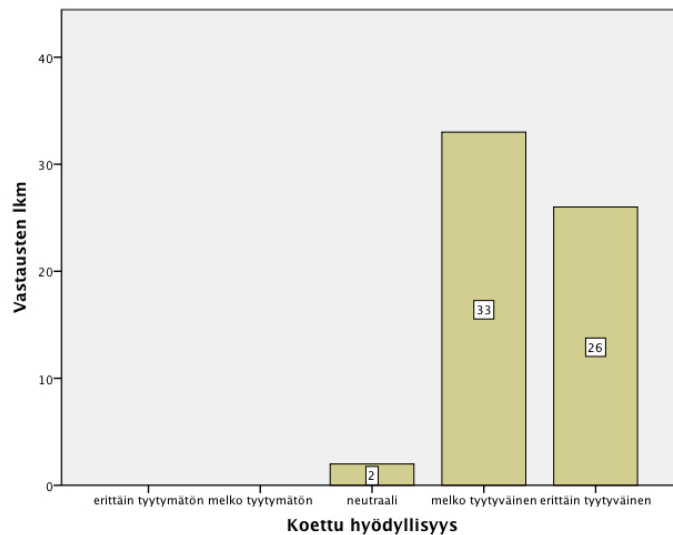
kollisuuteen. Näin voidaan tutkia ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ja asiakasuskollisuuden välistä yhteyttä.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä mittaavassa kyselyn osiossa kaikissa kysymyksissä oli vastausvaihtoehtona myös EOS-vaihtoehto. Tämä vaihtoehto annettiin vastaajille, koska vastaajilla ei välttämättä ollut mielipidettä kaikista kysytyistä tekijöistä, esimerkiksi jos asiakas ei ollut ikinä joutunut ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun. EOS-vastauksia tuli kyselyssä paljon ja nämä vastaukset rajattiin tulosten ulkopuolelle. Tämä kuitenkin karsi huomattavasti aineiston kokoa tämän tutkimusosion osalta.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin mitattiin 7-portaisella Likertin asteikolla. Vastausvaihtoehto 1 tarkoitti, että vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa ja vastausvaihtoehto 7 puolestaan tarkoitti, että vastaaja oli täysin samaa mieltä kysytyyn väittämän kanssa. Keskimmäistä vastausvaihtoehtoa voidaan pitää neutraalina suhtautumisena väittämään. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden keskiarvosummamuuttujat ja asiakasuskollisuuden keskiarvosummamuuttuja luokiteltiin molemmat 5-asteikkoisiksi seuraavaa keskiarvovertailua varten.

4.4.1 Koetun hyödyllisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys

Seuraavaksi tutkitaan, onko asiakkaan kokemalla hyödyllisyydellä yhteyttä asiakasuskollisuuteen. Kuviossa 13 näkyy, että vain kolme viidestä luokasta keräsi vastauksia, eli käytännössä kaikki vastaajat olivat joko melko tai erittäin tyytyväisiä case-verkkokaupan suoriutumiseen hyödyllisyyttä mittaavissa tekijöissä. Koska neutraalissa luokassa oli vastauksia vain kaksi kappaletta, jätettiin se ulkopuolella koetun hyödyllisyyden ja asiakasuskollisuuden välisen yhteyden tarkastelusta. Vertaillaan siis, onko kahdella jäljelle jäävällä luokalla yhteyttä asiakasuskollisuuteen. Vertailu suoritettiin t-testillä.



Kuvio 13 Koetun hyödyllisyyden luokitellut vastaukset. N=61.

Vastaajien lukumäärät täyttävät t-testin käytön vähimmäisvaatimukset. T-testin nol-lahypoteesi H_0 väittää, että asiakasuskollisuuden keskiarvot eivät eroa koetun hyödylli-syyden kahdessa eri luokassa. Vastahypoteesi väittää, että keskiarvot eroavat toisistaan.

Case-verkkokaupan koettuun hyödyllisyyteen melko tyytyväisten asiakkaiden asia-kasuskollisuuden keskiarvo on 4,83 ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden keskiarvo on 4,92 (Taulukko 19).

Taulukko 19 Asiakasuskollisuuden keskiarvoja koetun hyödyllisyyden mukaan (1=erittäin tyytymätön asiakas, 5=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=49)

	koettu hyödyllisyys	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Asiakasuskollisuus luokiteltu	melko tyytyväinen	24	4,8333	,38069	,07771
	erittäin tyytyväinen	25	4,9200	,27689	,05538

Taulukkoa 20 tarkastelemalla nähdään, onko asiakasuskollisuuden keskiarvojen ero tilastollisesti merkitsevä.

Taulukko 20 T-testi asiakasuskollisuuden keskiarvoista koetun hyödyllisyyden mu-kaan välillä. N=49.

Independent Samples Test

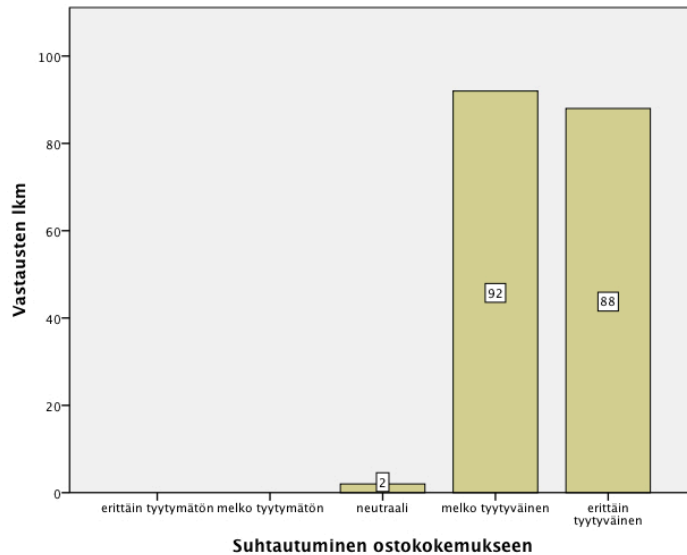
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Asiakasuskollisuus luokiteltu	Equal variances assumed	3,530	,066	-,914	47	,365
	Equal variances not assumed			-,908	41,929	,369

Koska Levenen testistä saatu merkitsevyytaso 0,066 on suurempi kuin 0,05 (valittu merkitsevyytaso), niin voidaan todeta, että asiakasuskollisuuden varianssi on yhtä suuri molempien koetun hyödyllisyyden luokkien välillä. Varianssin yhtäsuuruutta koskeva nollihypoteesi jää siis voimaan ja näin ollen t-testin tulokset luetaan taulukosta 20 kohdasta Equal variances assumed. T-testin arvoksi saadaan 0,365 ($> 0,05$), mikä tarkoittaa nollihypoteesin hyväksymistä. Asiakasuskollisuudessa ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa asiakkaan kokeman hyödyllisyyden eri luokissa.

Koettuun hyödyllisyyteen sisältyi tässä tutkimuksessa muun muassa kysymykset hintatasosta ja tuotetietojen laadusta. Näillä molemmilla tekijöillä on Ramathanin (2010, 204–205) tutkimuksen mukaan yhteys asiakasuskollisuuteen. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan löydetty tilastollisesti merkitsevää yhteyttä koetun hyödyllisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä. Toisaalta Ramathan (2010, 205) mainitsee tutkimuksessaan, että hintatasolla on merkitystä asiakasuskollisuuteen etenkin silloin, kun asiakas kokee sen hyvin alhaiseksi tai hyvin korkeaksi. Siksi onkin huomioitava, että tässä tutkimuksessa kaikki kyselyyn vastanneet olivat joko melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä case-verkkokaupan koettuun hyödyllisyyteen. Tutkimuksessa ei löydetty tilastollisesti merkitsevää eroa näiden kahden luokan välillä, mutta on silti mahdollista, että sellainen löytyisi esimerkiksi erittäin tyytyväisten ja erittäin tyytymättömien asiakkaiden välillä.

4.4.2 Ostokokemuksen ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys

Seuraavaksi tutkitaan, onko ostokokemuksella yhteyttä asiakasuskollisuuteen. Kuviossa 14 näkyy, että vain kolme viidestä luokasta keräsi vastauksia, eli käytännössä kaikki vastaajat olivat joko melko tai erittäin tyytyväisiä case-verkkokaupan suoriutumiseen ostokokemusta mittaavissa tekijöissä. Koska neutraalissa luokassa oli vastauksia vain kaksi kappaletta, jätettiin se ulkopuolelle ostokokemuksen ja asiakasuskollisuuden välisen yhteyden tarkastelusta. Kahden jäljelle jäävän luokan vastausten lukumäärät täyttävät t-testin käytön vähimmäisvaatimukset. Vertaillaan siis, onko kahdella jäljelle jäävällä luokalla yhteyttä asiakasuskollisuuteen. Vertailu suoritettiin riippumattomien otosten t-testillä.



Kuvio 14 Ostokokemuksen luokitellut vastaukset. N=182.

T-testin nollassa oletus H_0 väittää, että asiakasuskollisuuden keskiarvot eivät eroa ostokokemuksen kahdessa eri luokassa. Vastahypoteesi väittää, että keskiarvot eroavat toisistaan. Ostokokemukseen case-verkkokaupassa melko tyytyväisten asiakkaiden asiakasuskollisuuden keskiarvo on 4,70 ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden keskiarvo on 4,90 (Taulukko 21).

Taulukko 21 Asiakasuskollisuuden keskiarvoja ostokokemuksen mukaan (1=erittäin tyytymätön asiakas, 5=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=161)

	ostokokemus	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Asiakasuskollisuus luokiteltu	melko tyytyväinen	77	4,7013	,48842	,05566
	erittäin tyytyväinen	84	4,9048	,33362	,03640

Taulukkoa 22 tarkastelemalla nähdään, onko asiakasuskollisuuden keskiarvojen ero tilastollisesti merkitsevä.

Taulukko 22 T-testi ostokokemuksen kahden luokan ja asiakasuskollisuuden keskiarvojen välillä. N=161.

		Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Asiakasuskollisuus luokiteltu	Equal variances assumed	37,640	,000	-3,108	159	,002
	Equal variances not assumed			-3,059	132,687	,003

Koska Levenen testistä saatu merkitsevyytaso 0,000 on pienempi kuin 0,05 (valittu merkitsevyytaso), niin voidaan todeta, että asiakasuskollisuuden varianssi ei ole yhtä suuri ostokokemuksen eri luokissa. Varianssin yhtäsuuruutta koskeva nollahypoteesi hylätään ja näin ollen t-testin tulokset luetaan taulukosta 22 kohdasta Equal variances not assumed. T-testin arvoksi saadaan 0,003 ($< 0,05$), mikä tarkoittaa nollahypoteesin hylkäämistä. Ostokokemuksen luokkien välillä on tilastollisesti merkitsevää eroa asiakasuskollisuuden suhteen. Asiakkaat, jotka olivat erittäin tyytyväisiä ostokokemukseensa case-verkkokaupassa osoittivat suurempaa asiakasuskollisuutta case-verkkokauppaa kohtaan kuin asiakkaat, jotka olivat vain melko tyytyväisiä ostokokemukseensa. Erot näiden kahden luokan välillä olivat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,05$).

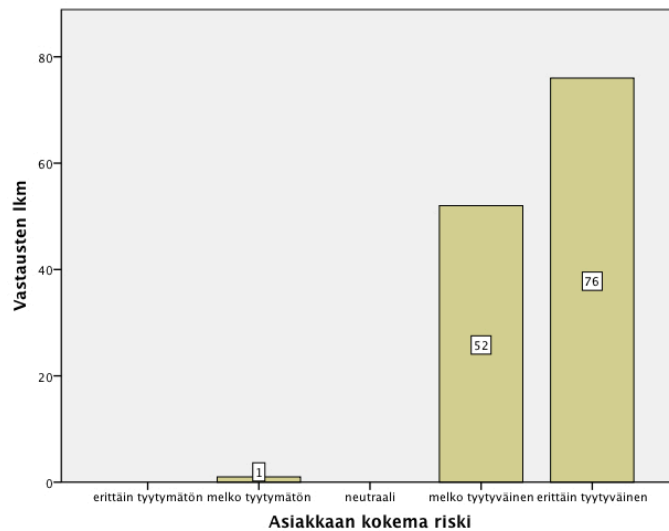
Ostokokemuksella tarkoitettiin tässä tutkimuksessa verkkokaupan käytettävyyden ja navigoinnin helpoutta sekä verkkokaupan ulkoasua. Koska näille tekijöille löytyi tilastollisesti merkitsevä ero asiakasuskollisuudessa jo melko ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä, niin voidaan todeta, että ostokokemuksella vaikuttaisi olevan suuri vaikutus asiakasuskollisuuteen. Tämä tarkoittaa, että verkkokaupan ulkoasuun ja käytettävyyteen tyytymättömällä asiakkaalla on todennäköisesti hyvin alhainen asiakasuskollisuuden taso.

Saadut tulokset ovat hyvin linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa. Muun muassa Casaló, Flavián ja Guinalú (2010, 257–258) tutkivat nettisivujen käytettävyyden yhteyttä asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden luottamukseen yritystä kohtaan. Heidän tutkimuksensa johtopäätös oli, että hyvä käytettävyys on avaintekijä verkkokaupassa, koska se vaikuttaa positiivisesti sekä asiakastyytyväisyyteen että asiakkaiden luottamukseen. Asiakastyytyväisyys ja luottamus taas ovat tekijöitä, jotka johtavat parempaan asiakasuskollisuuteen ja kannattavampiin asiakassuhteisiin. Hyvään käytettävyyteen panostaminen on ratkaiseva tekijä yritysten menestymisen kannalta. (Casaló ym. 2010, 257–258.) Myös Kim ja Niehm (2009, 221) totesivat tutkimuksessaan, että käytettävyydellä ja asiakkaan viihtymisellä sivustolla on positiivinen yhteys asiakasuskollisuuteen.

4.4.3 Koetun riskin ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys

Seuraavaksi tutkitaan, onko asiakkaan kokemalla riskillä yhteyttä asiakasuskollisuuteen. Kuviossa 15 näkyy, että vain kolme viidestä luokasta keräsi vastauksia, eli käytännössä kaikki vastaajat kokivat case-verkkokaupan melko luotettavaksi tai erittäin luotet-

tavaksi. Koska kolmannessa luokassa oli vastauksia vain yksi kappale, jätettiin se ulkopuolelle koetun riskin ja asiakasuskollisuuden välisen yhteyden tarkastelusta. Kahden jäljelle jäävän luokan vastausten lukumäärät täyttävät t-testin käytön vähimmäisvaatimukset. Vertaillaan siis, onko kahdella jäljelle jäävällä luokalla yhteyttä asiakasuskollisuuteen. Vertailu suoritettiin riippumattomien otosten t-testillä.



Kuvio 15 Asiakkaan kokema riski. N=129.

T-testin nollahypoteesi H_0 väittää, että asiakasuskollisuuden keskiarvot eivät eroa koetun riskin kahdessa eri luokassa. Vastahypoteesi väittää, että keskiarvot eroavat toisistaan. Case-verkkokauppaa melko luotettavana pitävien asiakkaiden asiakasuskollisuuden keskiarvo on 4,67 ja erittäin luotettavana pitävien asiakkaiden keskiarvo on 4,89 (Taulukko 23).

Taulukko 23 Asiakasuskollisuuden keskiarvoja koetun riskin mukaan (1=erittäin tyytymätön asiakas, 5=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=116)

koettu riski		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Asiakasuskollisuus luokiteltu	melko tyytyväinen	42	4,6667	,47712	,07362
	erittäin tyytyväinen	74	4,8919	,35375	,04112

Taulukkoa 24 tarkastelemalla nähdään, onko asiakasuskollisuuden keskiarvojen ero tilastollisesti merkitsevä.

Taulukko 24 T-testi koetun riskin kahden luokan ja asiakasuskollisuuden keskiarvojen välillä. N=116.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Asiakasuskollisuus luokiteltu	Equal variances assumed	25,748	,000	-2,896	114	,005
	Equal variances not assumed			-2,671	66,917	,009

Koska Levenen testistä saatu merkitsevyytaso 0,000 on pienempi kuin 0,05 (valittu merkitsevyytaso), niin voidaan todeta, että asiakasuskollisuuden varianssi ei ole yhtä suuri koetun riskin eri luokissa. Varianssin yhtäsuuruutta koskeva nollahypoteesi hylätään ja t-testin tulokset luetaan taulukosta 24 kohdasta Equal variances not assumed. T-testin arvoksi saadaan 0,009 ($< 0,05$), mikä tarkoittaa nollahypoteesin hylkäämistä. Koetun riskin luokkien välillä on tilastollisesti merkitsevää eroa asiakasuskollisuuden suhteen. Asiakkaat, jotka kokivat case-verkkokaupan erittäin turvalliseksi ja luotettavaksi osoittivat suurempaa asiakasuskollisuutta case-verkkokauppaa kohtaan kuin ne asiakkaat, jotka kokivat case-verkkokaupan melko turvalliseksi ja luotettavaksi. Erot näiden kahden luokan välillä olivat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,05$).

Koska tilastollisesti merkitsevä ero asiakasuskollisuudessa löytyi jo melko ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä, niin on maininnan arvoista, että näillä kahdella tekijällä on mahdollisesti hyvinkin vahva yhteys. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi verkkokauppaa melko epäluotettavana pitävillä asiakkailla on todennäköisesti hyvin alhainen asiakasuskollisuus verkkokauppaa kohtaan.

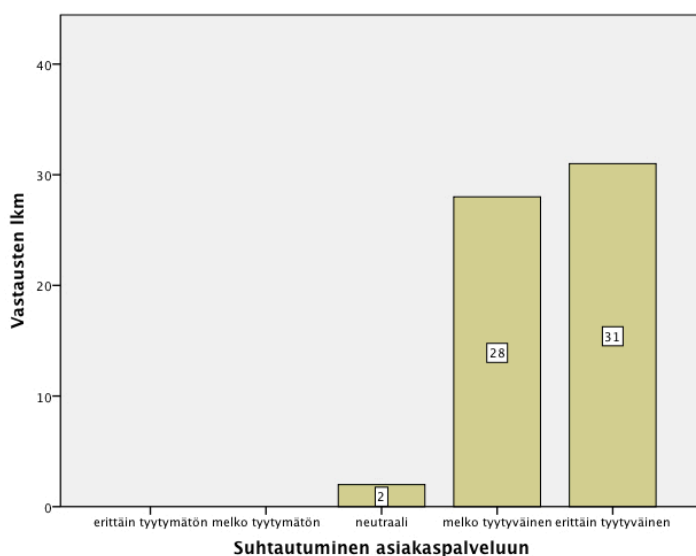
Ramanathan (2010, 204–205) totesi tutkimuksessaan, että tärkein asiakasuskollisuuden vaikuttava tekijä verkkokaupassa on se, että verkkokauppa lunastaa lupauksensa ja asiakkaan tilaama tuote vastaa asiakkaan odotuksia. Ramathan mainitsee, että tuotetiedot ovat tässä kohtaa tärkeässä roolissa. Tuotetietojen on oltava todenmukaiset eivätkä ne saa esittää liioiteltua väittämiä tuotteiden ominaisuuksista ja kyvyistä. Ramathanin mukaan myös turvallinen maksuprosessi ja yksityisyydensuoja ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaille.

Ramanathanin tutkimuksen tulokset ovat hyvin linjassa myös tämän tutkimuksen kanssa. Tämän tutkimuksen luvussa 4.2.2 listattiin yksittäiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät niiden tärkeysjärjestyksessä asiakkaille. Tekijöitä oli yhteensä 20 kappaletta ja tärkeimpänä tekijänä asiakkaat pitivät luotettavan mielikuvan välittymistä. Tuotetietojen laatu nousi kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi ja selkeä maksuprosessi viidenneksi. Luotettavan mielikuvan välittymistä ja asioinnin turvallisuuden tuntua mitataan tässä tutkimuksessa asiakkaan kokemalla riskillä. Myös tämän tutkimuksen tulosten mukaan näillä asioilla ja asiakasuskollisuudella on tilastollisesti merkitsevä yhteys.

4.4.4 Asiakaspalvelun ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys

On esitetty, että ensiluokkaisen asiakaspalvelun tarjoaminen lisää asiakasuskollisuutta online-kontekstissa. Huolimatta joidenkin tutkijoiden tekemästä syvällisestä analyysistä aiheesta, tästä ei kuitenkaan löydy kattavia empiirisiä tutkimuksia, jotka linkittäisivät nämä kaksi elementtiä yhteen verkkokauppa-kontekstissa. (Fuentes-Blasco ym. 2010, 1838.)

Seuraavaksi tutkitaan, onko asiakaspalvelulla yhteyttä asiakasuskollisuuteen. Kuviossa 16 näkyy, että vain kolme viidestä luokasta keräsi vastauksia, eli käytännössä kaikki vastaajat olivat joko melko tai erittäin tyytyväisiä case-verkkokaupan suoriutumiseen asiakaspalvelua mittaavissa tekijöissä. Koska neutraalissa luokassa oli vastauksia vain kaksi kappaletta, jätettiin se ulkopuolella asiakaspalvelun ja asiakasuskollisuuden välisen yhteyden tarkastelusta. Kahden jäljelle jäävän luokan vastausten lukumäärät täyttävät t-testin käytön vähimmäisvaatimukset. Vertaillaan siis, onko kahdella jäljelle jäävällä luokalla yhteyttä asiakasuskollisuuteen. Vertailu suoritettiin riippumattomien otosten t-testillä.



Kuvio 16 Suhtautuminen asiakaspalveluun. N=61

T-testin nollahypoteesi H_0 väittää, että asiakasuskollisuuden keskiarvot eivät eroa asiakaspalvelun kahdessa eri luokassa. Vastahypoteesi väittää, että keskiarvot eroavat toisistaan. Case-verkkokaupan asiakaspalveluun melko tyytyväisten asiakkaiden asiakasuskollisuuden keskiarvo on 4,76 ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden keskiarvo on 4,87 (Taulukko 25).

Taulukko 25 Asiakasuskollisuuden keskiarvoja asiakaspalvelun mukaan (1=erittäin tyytymätön asiakas, 5=erittäin korkea asiakasuskollisuus, N=51)

asiakaspalvelu		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Asiakasuskollisuus luokiteltu	melko tyytyväinen	21	4,7619	,53896	,11761
	erittäin tyytyväinen	30	4,8667	,34575	,06312

Taulukkoa 26 tarkastelemalla nähdään, onko asiakasuskollisuuden keskiarvojen ero tilastollisesti merkitsevä.

Taulukko 26 T-testi asiakaspalvelun kahden luokan ja asiakasuskollisuuden keskiarvojen välillä. N=51.

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Asiakasuskollisuus luokiteltu	Equal variances assumed	3,168	,081	-,846	49	,402
	Equal variances not assumed			-,785	31,386	,438

Koska Levenen testistä saatu merkitsevyystaso 0,081 on suurempi kuin 0,05 (valittu merkitsevyystaso), niin voidaan todeta, että asiakasuskollisuuden varianssi on yhtä suuri molempien asiakaspalveluluokkien kohdalla. Varianssin yhtäsuuruutta koskeva nollahypoteesi jää siis voimaan ja näin ollen t-testin tulokset luetaan taulukosta 26 kohdasta Equal variances assumed. T-testin arvoksi saadaan 0,402 ($> 0,05$), mikä tarkoittaa nollahypoteesin hyväksymistä. Asiakaspalvelun luokkien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa asiakasuskollisuuden suhteen.

Tässä tutkimuksessa asiakaspalveluun sisältyivät muun muassa tuotteiden helppo palauttaminen sekä helposti tavoitettava asiakaspalvelu. Nämä molemmat tekijät ovat Ramathanin (2010, 205) mukaan asiakasuskollisuuteen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Fuentes-Blasco ym. (2010, 1838) totesivat lisäksi, että ensiluokkaisen asiakaspalvelun tarjoaminen lisää asiakasuskollisuutta online-kontekstissa. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan löydetty tilastollisesti merkitsevää yhteyttä asiakaspalvelun ja asiakasuskollisuuden välillä. On silti syytä huomioida, että tässä tutkimuksessa vertailtiin vain asiakaspalveluun melko ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden asiakasuskollisuutta. Lisäksi case-verkkokaupan asiakasuskollisuuden keskiarvo oli tutkimuksen mukaan 9,23 (asteikolla 0–10), jota voidaan pitää erittäin korkeana tasona. Käytännössä siis voidaan todeta, että case-verkkokauppa tarjoaa hyvää asiakaspalvelua ja sen asiakasuskollisuus on erittäin korkea. Tämä yhtäläisyys tukee aikaisempaa tutkimusta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Keskeiset löydökset tutkimuskysymyksittäin

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen internetissä ja tutkia näiden tekijöiden ja asiakasuskollisuuden välistä yhteyttä.

Tutkimuksen ensimmäinen osaongelma oli: millainen on asiakkaan ostoprosessi kuluttajamarkkinoilla? Ensimmäinen osaongelma toimi tutkimuksessa teoriapohjustuksena avaten ostamisen eri vaiheita ja ostopäätöksen osuutta koko prosessissa. Myöhemmin tutkimuksessa keskityttiin yhteen prosessin vaiheeseen eli ostopäätökseen.

Kuluttajan ostoprosessia ja päätöksentekoa kuvaavia malleja on monia ja jokaisella on omat vahvuutensa. Tunnettuja malleja ovat muun muassa Howardin ja Shethin julkaisema teoria, CDM-malli, EKB-malli sekä Bettmanin malli. Kaikissa malleissa yhtenä pääelementtinä on kuluttajan ongelmanratkaisuprosessi. Ongelmanratkaisuprosessi käsittää tarpeen syntymisen ja tarpeen tyydyttämisen, mikä tapahtuu aikaisempaan kokemukseen ja ulkopuolelta saatuun tietoon perustuen (Sheth, Mittal & Newman 1999, 553–554). Tähän tutkimuksessa asiakkaan ostoprosessia kuvataan käyttämällä Engelin, Kollatin ja Blackwellin viisivaiheista mallia, joka on osa heidän laajempaa EKB-mallia. EKB-mallin vahvuutena on sen yleisluontoisuus, minkä ansiosta sitä voidaan soveltaa monenlaisiin eri tilanteisiin (Howard 1989, 110–117). Engel, Kollat ja Blackwell esittelivät viisivaiheisen mallin asiakkaan ostoprosessille vuonna 1968. Ostoprosessin viisi vaihetta olivat: (1) tarpeen tunnistaminen, (2) sisäinen tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu, (3) ulkoinen tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu, (4) ostopäätöksen tekeminen sekä (5) ostonjälkeinen toiminta (Engel, Kollat & Blackwell 1973, 349). Myöhemmässä kirjallisuudessa tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu ovat vakiintuneet erillisiksi vaiheiksi.

Asiakkaan ostoprosessi on siirtynyt yhä useamman tuotteen ja palvelun kohdalla internetiin. Vaikka ostoprosessia kuvaavat mallit on tehty alun perin perinteisen kaupankäynnin pohjalta, sopivat ne kuvaamaan hyvin myös kaupankäyntiä internetissä. Tässä tutkimuksessa keskityttiin ostoprosessin neljänteen vaiheeseen eli ostopäätöksen tekemiseen.

Tutkimuksen toinen osaongelma oli: mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen internetissä? Kuluttajien ostopäätöstä ja siihen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu paljon etenkin viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suurin osa tutkimuksista keskittyy tutkimaan yhden tai muutaman tekijän, kuten luottamuksen tai toimitusmaksun, vaikutusta ostopäätökseen, mutta kattavaa listausta kaikista vaikuttavista tekijöistä ei ollut tarjolla. Ostopäätöksen tutkiminen aloitettiin siksi tässä tutkimuksessa listaamalla ja luokittelemalla kaikki yleisimmin tutkimuksissa esiintyvät yksittäiset ostopäätökseen

vaikuttavat tekijät. Tutkimukseen valittiin lopulta 23 tekijää, jotka luokiteltiin viiden pääluokan alle. Viisi ostopäätökseen internetissä vaikuttavaa pääluokkaa ovat koettu hyödyllisyys, ostokokemus, koettu riski, asiakaspalvelu sekä henkilökohtaiset tekijät. Näistä luokista neljä ensimmäistä ovat verkkokaupan kilpailutekijöitä, joihin verkko-kauppa voi vaikuttaa esimerkiksi tuotekehityksellä ja markkinointitoimenpiteillä. Näiden neljän luokan alle valittiin yhteensä 20 yksittäistä tekijää, joiden tärkeyttä asiakkaille mitattiin Likertin seitsemänportaisella asteikolla. Loput kolme tekijää ovat henkilökohtaisia tekijöitä. Henkilökohtaisia tekijöitä käytettiin tässä tutkimuksessa taustamuuttujina asiakasuskollisuutta tutkittaessa.

Kun tarkastellaan tutkimuksen tuloksia neljän kilpailutekijäluokan välillä, niin huomataan, että ostokokemus ja koettu riski ovat tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia luokkia. Näiden luokkien jälkeen tulee koettu hyödyllisyys ja viimeisenä asiakaspalvelu. On silti syytä huomioida, että kaikista luokista löytyy yksittäisiä tekijöitä, jotka ovat erityisen tärkeitä asiakkaille ja siksi on hyvä tarkastella myös jokaista luokkaa ja niiden sisäisiä tekijöitä erikseen.

Ensimmäinen kilpailutekijöiden luokka on siis koettu hyödyllisyys. Koettu hyödyllisyys viittaa siihen, kokeeko kuluttaja hyötyvänsä ajallisesti, rahallisesti tai jotenkin muuten siitä, että hän ostaa tuotteen internetistä kivijalkamyymälän sijaan (Abadi, Hafshejani & Zadeh 2011, 463). Verkkokaupasta ostamisen hyötyjä asiakkaalle perinteiseen myymälään verrattuna ovat muun muassa ympärivuorokautiset aukioloajat, valikoima ja pienemmät hinnat. Vastaavasti verkkokaupan rajoitteita ovat esimerkiksi tilaamisen ja palautuksen kustannukset ja huijauksen riski. (Solomon ym. 2010, 78.) Kyselyn tuloksista nähdään, että koetun hyödyllisyyden tekijöistä tärkeimpiä asiakkaille olivat tuotetietojen laatu (sija 3/20), hintataso (sija 4/20) ja toimituskulut (sija 6/20). Vähiten merkityksellisiä tekijöitä asiakkaille olivat toimitusaika (sija 16/20) ja muiden asiakkaiden tuotearvostelut (sija 19/20). Gatautis, Kazakeviciute ja Tarutis (2014, 69) tulivat tutkimuksessaan siihen tulokseen, että turvallisuuden ja palvelun laadun lisäksi asiakkaan ostopäätökseen online-kontekstissa vaikuttavat eniten tuotteen hinta, toimitus ja tuotetietous. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat hyvin heidän tutkimustaan.

Toinen ostopäätökseen vaikuttava pääluokka on ostokokemus. Perinteisessä kaupankäynnissä asiakkaan ostokokemuksen tuntemus on pitkälle kehittyntä, mutta verkkokaupankäynnissä se ei ole saanut vielä juurikaan huomiota (Rose, Hair & Clark 2011, 24). Merkittävin ero ostokokemuksessa verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä on se, että verkkokaupassa tuotteita ei voi tunnustella ja kokeilla (Solomon ym. 2010, 77). Tässä tutkimuksessa ostokokemus jaettiin internet-sivujen käytettävyyteen ja internet-sivuilla viihtymiseen. Lisäksi ostoskori-sivun selkeys ja maksamisen helppous ovat olennainen osa ostokokemusta (Closen & Kukar-Kinney 2010, 992). Käytettävyyteen sisältyy tekijöitä kuten internet-sivun navigoitavuus, rakenne, informatiivisuus ja tehokkuus (Richard 2005, 1632). Mielialaan ja viihtymiseen vaikuttavia ominaisuuksia ovat

esimerkiksi internet-sivujen visuaalinen ilme (Parboteeah ym. 2009, 62) ja viihde (Richard 2005, 1632). Tämän tutkimuksen tulosten perusteella tärkeimpiä ostokokemuksen tekijöitä asiakkaille ovat navigoinnin helppous (sija 2/20) ja maksuprosessin selkeys ja helppous (sija 5/20). Myös käytettävyys yleisesti sijoittui melko korkealle (sija 8/20). Verkkokaupan visuaalinen ilme sen sijaan ei ollut vastaajille kovinkaan tärkeä ostopäätöksen kannalta. Verkkokaupan visuaalinen ilme sijoittui sijalle 18.

Kolmas ostopäätökseen vaikuttava pääluokka on asiakkaan kokemaa riskiä. Cheungin ja Leen (2006, 479–482) mukaan verkkokaupankäyntiin liittyy asiakkaan näkökulmasta enemmän riskejä kuin perinteiseen kaupankäyntiin. Kuluttajien luottamuksen puute onkin suurin psykologinen este verkkokaupankäynnille. Verkkokaupan luotettavuus syntyy rehellisyydestä, ammattitaitoisesta vaikutelmasta, turvatoimista ja yksityisyydensuojasta. (Cheung & Lee 2006, 479–482.) Useiden tutkimusten mukaan (ks. Abadi ym. 2011, 464 & Ling ym. 2010, 67) myös yrityksen maine vaikuttaa luottamukseen verkkokaupankäyntiä kohtaan. Myös tämän tutkimuksen tulokset tukevat asiakkaan luottamuksen tärkeyttä ostopäätöksen syntymisen kannalta. Luotettavan mielikuvan välittyminen oli kyselyn perusteella kaikista tärkein yksittäinen tekijä vastaajille. Ammattimaisen mielikuvan välittyminen sijoittui myös melko korkealle (sija 7/20). Yrityksen maine (sija 10/20) ja verkkokaupan turvatoimet (sija 15/20) olivat luottamustekijöistä vähemmän merkityksellisiä.

Neljäs ostopäätökseen vaikuttava luokka on asiakaspalvelu. Verkkokaupankäynnissä asiakas saattaa tarvita asiakaspalvelua ja apua samalla tavalla kuin myymälöissä asioiessaan (Prasad & Aryasri 2009, 75), mutta verkkokaupassa myyjä ei voi olla ainakaan fyysisesti paikalla. Verkkokaupan asiakaspalvelua arvioitaessa keskeisiä tekijöitä ovat yrityksen palvelualltiuden välittyminen, asiakkaiden ongelmien ratkaisemiskyky ja vastausaika (Solomon ym. 2010, 76). Harris ja Goode (2004, 151) lisäävät verkossa tapahtuvan asiakaspalvelun elementeiksi vielä niin sanotut näkymättömät asiakaspalveluelementit, kuten tavarantoimituksen ja myytävien tuotteiden palautuskäytännöt. Tässä tutkimuksessa asiakaspalvelutekijät eivät nousseet kärkisijoille. Tärkeimpiä asiakaspalvelutekijöitä vastaajille olivat asiakaspalvelun nopea vastausaika (sija 9/20) ja helpot palautuskäytännöt (sija 11/20). Useat eri yhteydenottotavat (sija 14/20) ja tilauksen seurattavuus (sija 17/20) olivat asiakkaille vähemmän merkityksellisimpiä.

Viimeisenä ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden luokkana on asiakkaan henkilökohtaiset tekijät. Näitä henkilökohtaisia tekijöitä ovat tässä tutkimuksessa muun muassa aikaisempi ostokokemus ja asiakkaan sosio-demografiset tiedot. Henkilöt, joilla on aikaisempaa kokemusta verkkokaupankäynnistä, ostavat todennäköisemmin internetistä myös jatkossa kuin ne henkilöt, joilla ei ole kokemusta verkkokaupankäynnistä (Ling, Chai & Piew 2010, 67). Henkilökohtaisia tekijöitä käytettiin tässä tutkimuksessa taustamuuttujina asiakasuskollisuutta tutkittaessa.

Lopuksi on mielenkiintoista tarkastella ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja tämän tutkimuksen tuloksia kokonaisuutena ja pyrkiä löytämään vastaus siihen, miten verkkokauppa voisi parhaalla mahdollisella tavalla edesauttaa asiakkaan ostopäätöksen syntymistä. Johtopäätöksenä voitaisiin sanoa, että ostopäätöksen kannalta olennaista on, että verkkokauppa pystyy välittämään toiminnastaan luotettavan mielikuvan asiakkailleen (sija 1/20). Tämän jälkeen on tärkeää, että oikean tuotteen löytäminen on tehty asiakkaalle helpoksi (sija 2/20). Tuotteesta on tarjottava riittävästi informaatiota ostopäätöksen tueksi (sija 3/20) ja tuote itsessään on pystyttävä tarjoamaan kilpailukykyiseen hintaan (sija 4/20). Lopuksi on vielä tärkeää, että tuotteen maksaminen on tehty asiakkaalle helpoksi ja selkeäksi (sija 5/20).

Tutkimuksen kolmas osaongelma oli: onko ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä vaikutusta asiakasuskollisuuteen? Asiakasuskollisuus tai brändiuskollisuus tarkoittaa yksinkertaisesti johdonmukaista ja toistuvaa ostamista samalta brändiltä. Jokainen kerta, kun kuluttaja ostaa tuotteen samalta brändiltä, voidaan ajatella, että kuluttaja on asiakasuskollinen kyseiselle brändille. Markkinoijat ovat mitanneet asiakasuskollisuutta monella tavalla, esimerkiksi mittaamalla ostojen määrää, ostotapahtumien tiheyttä ja oston todennäköisyyttä. (Sheth ym. 1999, 698–699.) Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys liittyvät myös läheisesti asiakasuskollisuuteen. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että korkea asiakastyytyväisyys korreloi vahvasti asiakasuskollisuuden ja yrityksen kannattavuuden kanssa. (Naumann & Giel 1995, 5.) Verkkokaupankäynnissä asiakasuskollisuudesta tekee erityisen tärkeää se, että internetissä asiakkaiden on helppo vertailla eri vaihtoehtoja ja ostospaikan vaihto onnistuu vaivatta vain muutamalla hiiren klikkauksella. Asiakasuskollisuuden merkitystä online-kontekstissa lisäävät myös kova kilpailu ja nopeasti kasvava verkkokauppojen määrä. (Rafiq ym. 2013, 494–495.)

Asiakasuskollisuutta mitattiin tässä tutkimuksessa kahden tekijän, asiakassuhteen jatkumisen ja suosittelun, avulla. Näistä kahdesta tekijästä muodostettiin keskiarvosummamuuttuja, jota verrattiin ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vastaaviin keskiarvosummamuuttujiin. Ensin tutkittiin taustamuuttujien eli henkilökohtaisten tekijöiden yhteyttä asiakasuskollisuuteen. Melnykin, van Osselaerin ja Bijmoltin (2009, 92–94) tekemien tutkimusten mukaan sukupuolten välillä on eroja asiakasuskollisuudessa, mutta naiset eivät ole aina miehiä asiakasuskollisimpia – toisin kuin monet suositut teorit väittävät. Heidän tutkimuksensa mukaan naisiin ja miehiin vain vetoavat eri asiat. Tässä tutkimuksessa ei löydetty tilastollisesti merkitsevää eroa asiakasuskollisuudessa eri sukupuolten välillä. Lisäksi tutkittiin vastaajien iän, koulutuksen, ammattiaseman, ostoaktiivisuuden ja laitepreferenssin mahdollista yhteyttä asiakasuskollisuuteen, mutta minkään taustamuuttujan osalta ei löydetty tilastollisesti merkitsevää yhteyttä asiakasuskollisuuteen.

Seuraavaksi tutkittiin neljän kilpailutekijäluokan ja asiakasuskollisuuden välistä yhteyttä. Ensimmäiseen luokkaan eli koettuun hyödyllisyyteen sisältyi tässä tutkimuksessa

muun muassa kysymykset hintatasosta ja tuotetietojen laadusta. Aikaisemmin tutkittaessa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä huomattiin, että nämä molemmat tekijät olivat erittäin tärkeitä asiakkaille. Lisäksi Ramathanin (2010, 204–205) tutkimuksen mukaan näillä tekijöillä on yhteys myös asiakasuskollisuuteen. Tässä tutkimuksessa tilastollisesti merkitsevää yhteyttä ei kuitenkaan löydetty. On kuitenkin syytä huomata, että kaikki tutkimukseen sisällytetyt vastaajat olivat joko melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä case-verkkokaupan hyödyllisyyteen. Ennen tulosten yleistämistä tutkimus olisi syytä toistaa aineistolla, missä osa vastaajista olisi tyytymättömiä kokemaansa hyödyllisyyteen.

Ostokokemukseen sisältyi tässä tutkimuksessa muun muassa navigointi ja käytettävyys. Casalón, Flaviánin ja Guinaliun (2010, 257–258) tutkimuksen mukaan hyvä käytettävyys on avaintekijä verkkokaupassa, koska se vaikuttaa positiivisesti sekä asiakas-tyytyväisyyteen että asiakkaiden luottamukseen. He lisäävät, että asiakastytyväisyys ja luottamus taas ovat tekijöitä, jotka johtavat parempaan asiakasuskollisuuteen ja kannattavampiin asiakassuhteisiin. Myös Kim ja Niehm (2009, 221) totesivat tutkimuksessaan, että käytettävyydellä ja asiakkaan viihtymisellä sivustolla on positiivinen yhteys asiakasuskollisuuteen. Tämän tutkimuksen tulokset ovat hyvin linjassa näiden aikaisempien tutkimusten kanssa. Tässä tutkimuksessa ostokokemuksen ja asiakasuskollisuuden välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevä yhteys. Koska tämä yhteys havaittiin jo melko tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä, voidaan todeta, että ostokokemuksella ja asiakasuskollisuudella vaikuttaisi olevan vahva yhteys.

Ostopäätöksen syntyä tutkittaessa huomattiin, että luottamuksen välittyminen oli tärkein yksittäinen tekijä vastaajille. Ramanathan (2010, 204–205) totesi tutkimuksessaan, että tärkein asiakasuskollisuuteen vaikuttava tekijä verkkokaupassa on se, että verkkokauppa lunastaa lupauksensa ja asiakkaan tilaama tuote vastaa asiakkaan odotuksia. Hänen mukaansa myös turvallinen maksuprosessi ja yksityisyydensuoja ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaille. Myös tässä tutkimuksessa löytyi tilastollisesti merkitsevä yhteys koetun riskin ja asiakasuskollisuuden välillä. Koska tilastollisesti merkitsevä ero asiakasuskollisuudessa löytyi jo melko ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä, niin on maininnan arvoista, että näillä kahdella tekijällä on mahdollisesti hyvinkin vahva yhteys.

Tässä tutkimuksessa asiakaspalveluun sisältyivät muun muassa tuotteiden helppo palauttaminen sekä helposti tavoitettava asiakaspalvelu. Ramathanin (2010, 205) mukaan nämä molemmat tekijät ovat asiakasuskollisuuteen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Myös Fuentes-Blasco ym. (2010, 1838) totesivat, että hyvän asiakaspalvelun tarjoaminen lisää asiakasuskollisuutta online-kontekstissa. Huolimatta aikaisempien tutkimusten tuloksista tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan löydetty tilastollisesti merkitsevää yhteyttä asiakaspalvelun ja asiakasuskollisuuden välillä. Tämän tutkimuksen tuloksissa on syytä huomioida, että kaikki tutkimukseen sisällytetyt vastaajat olivat joko melko tyytyväisiä

tai erittäin tyytyväisiä case-verkkokaupan asiakaspalveluun. Lisäksi case-verkkokaupan asiakasuskollisuuden keskiarvo oli kyselyn mukaan 9,23 (asteikolla 0–10), jota voidaan pitää erittäin korkeana asiakasuskollisuuden tasona. Käytännössä siis voidaan todeta, että case-verkkokauppa tarjoaa hyvää asiakaspalvelua ja sen asiakasuskollisuus on erittäin korkea. Tämä yhtäläisyys on linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa.

Tämän tutkimuksen tuloksia tarkastelemalla voidaan johtopäätöksenä sanoa, että ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä asiakkaan ostokokemuksella ja asiakkaan kokemalla riskillä vaikuttaisi olevan vahvin yhteys asiakasuskollisuuteen verkkokauppa-kontekstissa. Asiakkaan kokemalla hyödyllisyydellä tai asiakaspalvelulla ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää yhteyttä asiakasuskollisuuden kanssa.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Yksi tutkimuksen rajoituksista on se, että tutkimus toteutettiin vain case-verkkokaupan uutiskirjeen tilaajien ja sosiaalisen median seuraajien keskuudessa. Näin ollen vastaajien joukkoon valikoitui vastaajia, joilla on jo lähtökohtaisesti korkeampi asiakasuskollisuus yritystä kohtaan kuin verkkokaupan asiakkailta keskimäärin. Kuten tutkimusosiossa huomattiin, käytännössä kaikki vastaajat olivat case-verkkokaupan osa-alueisiin joko melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Tästä syystä jotkin ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ja asiakasuskollisuuden välisistä yhteyksistä saattoi jäädä löytymättä, kun tuloksia ei päästy vertailemaan tyytymättömien ja tyytyväisten asiakkaiden välillä. Toisaalta sillä, että aineisto on lähtökohtaisesti asiakasuskollisempaa ei ole käytännössä merkitystä kun tutkitaan, mitkä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat tärkeitä verkkokaupan asiakaskunnalle

Toinen tutkimuksen rajoituksista on sen rajallinen otoskoko. Kysely keräsi yhteensä 352 vastausta, mitä voidaan pitää kohtalaisena määränä. Joidenkin tutkimuskysymysten osalta vastauksia jouduttiin kuitenkin rajaamaan suuri määrä tutkimuksen ulkopuolelle, jolloin tutkimusaineiston koko oli monesti hieman minimisuositusten yläpuolella.

Mainituista rajoituksista huolimatta tutkimuksessa löydettiin vastaukset tutkimuskysymyksiin kuten myös tilastollisesti merkitseviä eroja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ja asiakasuskollisuuden välillä. Tämä antaa hyvän perusteen ja lähtökohdan jatkotutkimusten tekemiselle. Tutkimus suositellaan toteutettavaksi uudelleen huomattavasti suuremmalla otoskolla siten, että aineistoon pyritään saamaan monipuolisempia vastaajia tyytymättömistä asiakkaista tyytyväisiin asiakkaisiin. Tutkimusaineiston keruu voitaisiin toteuttaa esimerkiksi verkkokaupan tilausvahvistuksen yhteydessä, jolloin myös kertaluontoiset ja mahdollisesti tyytymättömät asiakkaat saisivat mahdollisuuden osallistua tutkimukseen. Tällaisella tiedonkeruumenetelmällä riittävän vastausmäärän

saaminen vie huomattavasti enemmän aikaa, mikä on syytä ottaa tutkimusta tehdessä huomioon.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen voidaan katsoa onnistuneen vastaamaan tutkimusongelmiin. Tutkimus onnistui myös yhdistämään aikaisempia ostopäätökseen liittyviä tutkimuksia uudeksi teoriakehykseksi ja luomaan siten pohjan jatkotutkimuksille aiheesta. Monimuuttujamenetelmät ja erityisesti ns. toisen sukupolven tilastolliset analyysimenetelmät (rakenneyhtälömallit, esim. PLS-SEM tai CB-SEM) olisivat jatkotutkimuksissa todennäköisesti toimiva vaihtoehto summamuuttujakonstruktion välisiä yhteyksiä analysoitaessa (ks. esim. Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham 2006; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt 2014).

6 YHTEENVETO

Tutkimuksen taustalla on maailmalla ja Suomessa voimakkaasti kasvava verkkokauppa ja siitä johtuva kaupanalan murros. Yleisesti voidaan sanoa, että verkkokauppayritykset ovat keskittyneet vuosien ajan voimakkaaseen kasvuun ja uusasiakashankinta ja ostopäätöksen syntyminen internetissä ovat olleet keskiössä niin verkkokauppaa harjoittavien yritysten strategioissa kuin myös alan tutkimuksissa. Verkkokaupan alan kypsyessä on nyt alalla ja tutkimuksissa havaittavissa siirtyminen uusasiakashankinnasta ja ostopäätöksestä asiakasuskollisuuden suuntaan. Tämä on toisaalta luonnollinen siirtymä, sillä alan ollessa nopeassa kasvussa jo vuosia on myös kilpailu koventunut huomattavasti ja siten kannattavuuden saavuttamisesta on tullut yhä haastavampaa.

Tämä tutkimus etenee alan vallitsevan trendin myötäisesti ja nitoo ostopäätökseen vaikuttavat tekijät osaksi asiakasuskollisuutta. Tutkimusongelmaksi muotoutui mitkä ovat tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja mikä on näiden tekijöiden ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys. Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään seuraavien osaongelmien avulla: millainen on asiakkaan ostoprosessi kuluttajamarkkinoilla? Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen internetissä? Onko ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä vaikutusta asiakasuskollisuuteen?

Tutkimuskysymykseen liittyvien osaongelmien aihealueita tarkastellaan luvuissa 2.1, 2.2 ja 2.3. Teoriaosuus jakautuu näin kolmeen osaan, jotka käsittelevät: (1) ostoprosessia kuluttajamarkkinoilla, (2) ostopäätöstä internetissä ja (3) asiakasuskollisuutta. Ensimmäinen teoriaosuus ostoprosessista toimi teoriapohjustuksena. Kahta muuta teoriaosaa, ostopäätöstä ja asiakasuskollisuutta, tutkittiin tutkimusosiossa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin internet-kyselynä, joka lähetettiin ruotsalaisen case-verkkokaupan Rolidagaprylar.se:n asiakkaille. Kyselyyn vastaamiseen kannustettiin myös case-verkkokaupan Facebook-sivuilla. Kyselyyn vastasi 336 case-verkkokaupan asiakasta, joita 69% oli naisia ja 31% oli miehiä. Kysely koostui neljästä osa-alueesta, joilla pyrittiin selvittämään: (1) vastaajan sosio-demografiset tiedot ja aikaisempi ostokokemus, (2) eri ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tärkeys asiakkaalle, (3) case-verkkokaupan suoriutuminen ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä ja (4) vastaajan asiakasuskollisuuden taso. Kyselyn kysymykset johdettiin luvussa kaksi käsitellyn teorian pohjalta. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin muun muassa varianssianalyysillä ja suorilla keskiarvovertailuilla.

Tutkimuksen tulokset ovat pääsääntöisesti linjassa aikaisempien ostopäätökseen ja asiakasuskollisuuteen liittyvien tutkimuksien kanssa. Tämän tutkimuksen mukaan tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkkokauppa-kontekstissa ovat luotettavan mielikuvan välittyminen, navigoinnin helppous ja tuotetietojen laatu. Tutkimuksessa löydettiin myös voimakas yhteys asiakasuskollisuuden ja ostokokemuksen sekä asiakasuskollisuuden ja asiakkaan kokeman riskin välillä.

LÄHTEET

- Abadi, H. R. D. – Hafshejani, S. N. A. – Zadeh, F. K. (2011) Considering factors that affect users' online purchase intentions with using structural equation modeling. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, Vol. 3 (8), 463–471.
- Anderson, R. E. – Srinivasan, S. S. (2003) E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (2), 123–138.
- Antonides, G. – Fred van Raaij, W. (1998) *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons Ltd, England.
- Belance, D. – Casaló, L. V. – Guinalú, M. (2012) Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, 124–132.
- Casaló, L. V. – Flavián, C. – Guinalú, M. (2010) Generating Trust and Satisfaction in E-Services: The Impact of Usability on Consumer Behavior. *Journal of Relationship Marketing*, Vol.9, 247–263.
- Cheung, C. M. K. – Lee, M. K. O. (2006) Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57 (4), 479–492.
- Close, A. G. – Kukar-Kinney, M. (2010) Beyond buying: Motivations behind customers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, Vol. 63, 986–992.
- Darley, W. K. – Blankson, C. – Luethge, D. J. (2010) Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (2), 94–116.
- Digibarometri 2015 –raportti <<http://digi.fi/files/2015/03/Digibarometri-2015.pdf>>, haettu 5.4.2015
- Engel, J. F. – Kollat, D. T. – Blackwell, R. D. (1973) *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Illinois.
- Engel, J. F. – Blackwell, R. D. – Miniard, P. W. (1987) *Consumer behavior*. The Dryden Press, New York.
- Engel, J. F. – Blackwell, R. D. – Miniard, P. W. (1995) *Consumer behaviour*. The Dryden Press, Orlando.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fuentes-Blasco, M. – Saura, I. – Berenguer-Contrí, G. – Moliner-Velázquez, B. (2010) Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, Vol. 30 (11), 1837–1852.

- Gatautis, R. – Kazakeviciute, A. – Tarutis, M. (2014) Controllable factors impact on consumer online behaviour. *Economics and Management*, Vol.19 (1), 63–71.
- Ghauri, P. – Grønhaug, K. (2002) *Research Methods in Business Studies*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Gilbert, B. – Thomas, S. (2012) Perception Is Everything: The G-Quotient and Customer Satisfaction. *The Journal for Quality & Participation*, October 2012, 1–5.
- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. – Tatham, R. L. (2006) *Multivariate Data Analysis*. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F. – Hult, G. T. M. - Ringle, C. M. - Sarstedt, M. (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, London.
- Harris, L. C. – Goode, M. M. H. (2004) The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, Vol. 80, 139–158.
- Hayes, B. (2011) Lessons in Loyalty: There's a better way to measure customer loyalty and boost business growth. *Quality Progress*, Vol. 44 (3), 24–31.
- Hill, N. – Alexander, J. (2000) *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Gower Publishing Limited, Hampshire.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2007) *Tutki ja kirjoita*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Howard, J. A. (1989) *Consumer behavior in marketing strategy*. Brown Prior Anderson Pty Ltd Burwood Victoria, Australia.
- HS 9.2.2014: Verkkokaupan rahat virtaavat ulkomaille.< <http://www.hs.fi/m/talous/Verkkokaupan+rahat+virtaavat+ulkomaille/a1391836711200>>, haettu 6.8.2014
- Huang, P. – Lurie, N. H. – Mitra, S. (2009) Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, Vol. 73, 55–69.
- Izquierdo-Yusta, A. – Schultz, R. J. (2011) Understanding the Effect of Internet Convenience on Intention to Purchase via the Internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 5 (4), 32–50.
- Kailani, M. A. – Kumar, R. (2011) Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 (5), 76–92.
- Karaatli, G. – Ma, J. – Suntornpithug, N. (2010) Investigating Mobile Services' Impact on Consumer Shopping Experience and Consumer Decision-making. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5 (2), 75–86.

- Kauppan liitto 10.3.2014: Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä.<
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokaupan_kasvu_ei_nayta_hiipumisen_merkkeja_24013>, haettu 6.8.2014
- Kim, H. – Niehm, L. S. (2009) The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, 221–233.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotler, P. – Keller, K. L. – Brady, M. – Goodman, M. – Hansen, T. (2009) *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Kotler, P. – Armstrong, G. (2006) *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- KvantiMOTV: Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat< <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttujat/taustamuuttujat.html>>, haettu 4.8.2014
- Lin, M. – Lee, B. C. Y. (2012) The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10 (4), 308–321.
- Ling, K. C. – Chai, L. T. – Piew, T. H. (2010) The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, Vol. 3 (3), 63–76.
- Melnyk, V. – van Osselaer, S. M. J. – Bijmolt, T. H. A. (2009) Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing*, Vol. 73, 82–96.
- Metsämuuronen, J. (2008) *Monimuuttujamenetelmien perusteet*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Moe, W. W. – Trusov, M. (2011) The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, 444–456.
- Narayanan, M. – Koo, B. – Cozzarin, B. P. (2012) Fear of fraud and Internet purchasing. *Applied Economics Letters*, Vol. 19, 1615–1619.
- Naumann, E. – Giel, K. (1995) *Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer*. Thomson Executive Press, Ohio.
- Nielsen, Jakob (1996) Usability Metrics: Tracking Interface Improvements. *IEEE Software Magazine* 6, 12–13.
- Nunnally, J. C. – Bernstein, I. H. (1994) *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.

- Parboteeah, V. D. – Vlacich, J. S. – Wells, J. D. (2009) The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, Vol. 20 (1), 60–78.
- Prasad, C. J. S. – Aryasri, A. R. (2009) Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical Analysis. *Paradigm*, Vol. 13 (1), 73–83.
- Rafiq, M. – Fulford, H. – Lu, X. (2013) Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29, 494–517.
- Ramanathan, R. (2010) E-commerce success criteria: determining which criteria count most. *Electron Commer Res*, Vol. 10 (3), 191–208.
- Richard, M. O. (2005) Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 58, 1632–1642.
- Rose, S. – Hair, N. – Clark, M. (2011) Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13, 24–39.
- Saastamoinen, K. – Olkkonen, R. (2012) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. Uniprint, Turku.
- Sheth, J. N. – Banwari, M. – Newman, B. I. (1999) *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. The Dryden Press, Orlando.
- Solomon, M. R. – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. (2010) *Consumer behaviour*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html>, haettu 8.2.2014
- The Net Promoter Score and System. <<http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know/>>, haettu 30.1.2014
- Tilastokeskus: Internet tutkijan työkaluna. <http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_04_internet_tyokalu.html>, haettu 4.8.2014
- Tilastokeskus: Väestö iän mukaan. <http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html>, haettu 9.2.2014
- TNS Gallup: Verkkotilasto 2013. <<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/03/otsikko2>>, haettu 6.8.2014
- Toivonen, T. (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus: Filosofia ja metodologia*. WSOY, Porvoo.
- Turban, E. – Lee, J. – King, D. – Chung, M. H. (2000) *Electronic Commerce: A managerial perspective*. Prentice Hall, New Jersey.

- Vachon, Francine (2011) Can Online Decision Aids Support Non-Cognitive Web Shopping Approaches? *International Journal of Business and Management*. Vol. 6 (10), 16–27.
- Valvi, A. C. – Fragnos, K. C. (2012) Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*. Vol 12, 331–378.
- Vilkka, H. (2007) *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Wen, Ivan (2009) Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 21 (6), 752–765.
- Zeenat, I. (2008) Brand Loyalty, Store Loyalty and Demographic Variables: A Relational Study. *Business Review*, Vol. 3 (2), 89–108.
- Zhu, D. S. – Lee, Z. C. – O’Neal, G. S. – Chen, Y. H. (2011) Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 16 (3), 1–23.

LIITTEET

LIITE 1 SÄHKÖINEN KYSELYLOMAKE



Roliga Prylars kundundersökning

Tack för att du vill hjälpa oss att göra Roliga Prylar bättre!

Alla svaren kommer att behandlas anonymt och delas inte med en tredje part. Undersökningen tar ca 5 minuter och är en del av ett samarbete med Åbo Universitet.

Födelseår: *

Kön: *

- Man
 Kvinna

Civilstatus: *

Utbildning: *

Yrkestitel: (Välj alternativet som du tycker stämmer mest in)

*

Har du handlat hos RoligaPrylar.se? *

- Ja
 Nej

Har du någon gång beställt liknande produkter från en annan nätbutik? *

- Ja
- Nej

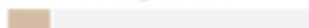
Hur ofta handlar du produkter och / eller tjänster på nätet? *

- Varje dag
- Varje vecka
- Varje månad
- Några gånger om året
- Ytterst sällan
- Handlar inte på nätet

Vad föredrar du att använda när du handlar på nätet? *

- Dator eller laptop
- Surfplatta
- Smartphone

14% genomfört



Roliga Prylars kundundersökning

1/2: Hur viktiga är följande funktioner för att du ska välja att handla i en nätbutik? *

	Inte alls viktigt	2	3	4	5	6	Väldigt viktigt
Nätbutiken har ett brett utbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är lätt att hitta det man söker efter efter i nätbutiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nätbutiken ger ett pålitligt intryck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nätbutiken har bra priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nätbutiken är enkel att använda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är enkelt och det finns flera sätt att att kontakta kundtjänsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bra och tydlig produktinformation på sidan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nätbutiken ger ett professionellt intryck intryck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nätbutiken har snabba leveranstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundtjänst svarar snabbt på frågor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28% genomfört

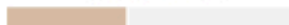


Roliga Prylars kundundersökning

2/2: Hur viktiga är följande funktioner för att du ska välja att handla i en nätbutik? *

	Inte alls viktigt	2	3	4	5	6	Väldigt viktigt
Nätbutiken ger ett gott visuellt intryck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nätbutiken erbjuder fraktpriser till ett överenskomligt pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nätbutiken har ett bra rykte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att returnera produkter är enkelt och smidigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nätbutiken erbjuder returer till ett överenskomligt pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är enkelt att lägga en order och kassan är enkel att förstå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nätbutiken har trygghetsmärken och säkerhetscertifikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efter ett köp är det möjligt att spåra ordern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkter i nätbutiken har fått recensioner från tidigare kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är enkelt att shoppa i nätbutiken med smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42% genomfört



Roliga Prylars kundundersökning

1/2: I vilken utsträckning instämmer du på följande påståenden om RoligaPrylar.se *

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt	Vet ej
RoligaPrylar.se har brett utbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är lätt att hitta det man söker efter i RoligaPrylar.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RoligaPrylar.se ger ett pålitligt intryck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RoligaPrylar.se har bra priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RoligaPrylar.se är enkel att använda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att ta kontakt med RoligaPrylar.se kundtjänst är enkelt och det finns flera sätt att kontakta dem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RoligaPrylar.se har bra och tydlig produktinformation på sidan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RoligaPrylar.se ger ett professionellt intryck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RoligaPrylar.se har snabba leveranstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RoligaPrylar.se kundtjänst svarar snabbt på frågor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

57% genomfört



Roliga Prylars kundundersökning

2/2: I vilken utsträckning instämmer du på följande påståenden om RoligaPrylar.se *

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt	Vet ej
RoligaPrylar.se ger ett gott visuellt intryck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RoligaPrylar.se erbjuder fraktpriser till ett överenskomligt pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RoligaPrylar.se har ett bra rykte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att returnera produkter är enkelt och smidigt på RoligaPrylar.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RoligaPrylar.se erbjuder returer till ett överenskomligt pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är enkelt att lägga en order på RoligaPrylar.se och kassan är enkelt att förstå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RoligaPrylar.se har trygghetsmärken och säkerhetscertifikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efter ett köp på RoligaPrylar.se är det lätt att spåra ordern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkter på RoligaPrylar.se har fått recensioner från tidigare kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är enkelt att shoppa på RoligaPrylar.se med smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

71% genomfört



Roliga Prylars kundundersökning

Hur ofta handlar du produkter från RoligaPrylar.se? *

- Varje vecka
- Varje månad
- Några gånger om året
- Ytterst sällan

Kommer du att fortsätta handla på RoligaPrylar.se? *

- | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Inte alls sannolikt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Väldigt sannolikt |

Kommer du att handla oftare på RoligaPrylar.se? *

- | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Inte alls sannolikt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Väldigt sannolikt |

Kommer du att rekommendera RoligaPrylar.se till en vän? *

- | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Inte alls sannolikt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Väldigt sannolikt |

Här får du gärna skriva ner dina synpunkter på nätbutiker i allmänhet. Är det något speciellt du gillar eller inte gillar angående nätbutiker?

Skriv gärna här om du har någon feedback till oss:

85% genomfört



Roliga Prylars kundundersökning

Om du vill delta i utlottningen av presentkortet, så behöver du fylla i dina kontaktuppgifter (uppgifterna kommer endast att användas i syfte att kontakta vinnarna).

Psst! Glöm inte att klicka 'skicka' när du är klar!

Namn:

E-mailadress:

100% genomfört

LIITE 2 KUVA KYSELYSTÄ LÄHETETYSTÄ UUTISKIRJEESTÄ

Vinn presentkort: delta i vår undersökning!

Vi hade varit väldigt tacksamma om du velat ägna 5 minuter åt vår kundundersökning. Som tack för din hjälp kommer vi att lotta ut 5 presentkort á 300 kr. Den 31 januari kommer vinnarna att kontaktas via mail.

Vill du vara med? [Gå till vidare till undersökningen här!](#)

Vi hoppas att du nu får en riktigt bra (spel)helg!

Hälsningar Alexandra & hela Roliga Prylar-teamet



SKICKA OSS ETT E-MAIL!



FÖLJ OSS PÅ INSTAGRAM



FÖLJ OSS PÅ FACEBOOK

LIITE 3 KUVA KYSELYN MARKKINOINNISTA FACEBOOKISSA



 **Roliga Prylar** shared a link.
13 hours ago

Ta 5 minuter & hjälp oss att göra Roliga Prylar bättre för dig! Sista chansen att vara med i vår kundundersökning. Som tack för din hjälp kommer vi att dela ut 5 presentkort värda 300 kr, bland de som svarat på enkäten. Imorgon kontaktas vinnarna via mail. Stort tack på förhand!

<https://www.webropolsurveys.com/S/221D1F2C4A676C57.p.r>
www.webropolsurveys.com

Unlike · Comment · Share

 You and 16 others like this. Top Comments ▾



 **Roliga Prylar** Tack tack tack alla!
Like · Reply ·  1 · 16 minutes ago

 **Fredrik Dahlberg** HA! Jag gjorde det på 3min! Nu ska jag fira med kaffe ☺
Like · Reply ·  2 · 13 hours ago

 **Jonathan Troff** Klart man hjälper Sveriges fetaste nätbutik!
Like · Reply ·  1 · 11 hours ago

 **Adrian Efremov** Fixat:)
Like · Reply ·  1 · about an hour ago

 **Gustav Asseei Jonasson** Givet!
Like · Reply ·  1 · 13 hours ago

Write a comment...