



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	29.4.2010
Tekijä	Jenni Klöfver	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	92
Otsikko	Utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt sähköisessä asioimiskokemuksessa		
Ohjaajat	KTT Heli Marjanen KTM Kaisa Saastamoinen		

#### Tiivistelmä

Suurin osa suomalaista käyttää Internetiä, ja noin puolet suomalaisista on joskus ostanut jotain Internetin kautta. Internetin käytön yleistyessä on tärkeä ymmärtää siellä tapahtuvaa kuluttajakäyttäytymistä. Internetin käytön ajatellaan usein olevan rationaalista toimintaa, jossa kuluttaja tavoittelee vain utilitaristisia eli järkipäisiä hyötyjä. Internetin käytön arkipäiväistyessä se saa samanlaisia muotoja kuin perinteinen myymälässä asioiminen eli kuluttajan päätöksenteossa ovat mukana myös tunteet, mielikuvat ja fantasiat. Sähköiseen asioimiskokemukseen voi liittyä hedonistisia piirteitä, kuten nautinnonhakuisuutta, viihteellisyyttä ja elämyksellisyyttä. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää millaisia erilaisia utilitaristisia ja hedonistisia hyötyjä voidaan tunnistaa kuluttajien kuvailemista sähköisistä asioimiskokemuksista. Huomioimalla sekä kuluttajan kokemat utilitaristiset että hedonistiset hyödyt kyetään paremmin ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä Internetissä.

Tutkielmaan valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen lähestymistapa, sillä se mahdollisti sähköiseen asiointiin liittyvien hyötyjen syvällisen ja oivaltavan ymmärtämisen. Aineiston keruu suoritettiin neljän ryhmäkeskustelun muodossa, joihin osallistui yhteensä 20 iältään 23–62-vuotiasta henkilöä. Ryhmäkeskusteluissa nousi esiin sekä utilitaristia että hedonistia hyötyjä. Utilitaarisista hyödyistä vaivattomuuden tavoittelu korostui keskusteluissa ja Internetissä oltiin kärsimättömämpiä kuin perinteisessä myymälässä. Luotettavuuden merkitys korostui Internetissä asioitaessa. Luottotavuu rakentui muun muassa Internet-sivujen synnyttämien mielikuvien ja muiden käyttäjien mielipiteiden perusteella. Internetissä toivottiin saatavan hyvää asiakaspalvelua kuten perinteisessä myymälässä. Hedonistiset hyödyt nousivat vahvasti esiin ryhmäkeskustelujen aikana. Niitä tavoiteltiin esimerkiksi etsimällä alennuksia tai surffailemalla Internet-sivuilla viihteellisessä tarkoituksessa.

Internet-sivujen rakentamiseen tulisi panostaa verkossa aivan kuten perinteisen myymälän suunnitteluun, sillä niillä on merkitystä hyötyjen ja mielikuvien synnyttämisessä. Asiakaspalvelua ei voi unohtaa Internetissä toimittaessa, vaan siihen tulee panostaa myös verkkokaupassa. Kuluttajat kokivat positiivisesti verkkokauppojen ostohistorian perusteella antamat ostosuositukset ja Internetissä järjestetyt huutokaupat, mitkä tarjosivat hedonistisia hyötyjä ja erottivat verkkokaupat edukseen perinteisistä myymälöistä. Hedonististen hyötyjen avulla kuluttaja voidaan mahdollisesti saada sitoutumaan paremmin verkkokauppaan.

Asiasanat	sähköinen asiointi, hyöty, kuluttajakäyttäytyminen, verkkokauppa
Muita tietoja	