



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	27.9.2010
Tekijä(t)	Jaana Pulkkinen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	99
Otsikko	Julkishallinnon sähköisten asiointipalveluiden markkinointi. Varsinais-Suomen verotoimiston verkkopalvelun asiakassegmentointi.		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala, KTT Juha Panula		

Tiivistelmä

Julkishallinnon sähköistyminen on ajankohtainen ilmiö tietoyhteiskunnassamme. Yksityisen sektorin perässä myös yhä useammat julkishallinnon asiointipalvelut ovat siirtyneet sähköisiin asiointikanaviin. Kuitenkin esimerkiksi pankkiasiointiin verrattuna julkishallinnon verkkoasiointi ei ole saavuttanut panostuksiin nähden toivottua suosiota, vaan käyttöastetta on mahdollista vielä huomattavasti kasvattaa. Kirjallisuudessa julkishallinnon sähköisen asioinnin käyttöasteen kasvattamiseksi on esitetty mm. tehokkaammin suunniteltua ja kohdennettua markkinointia.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden segmentointimahdollisuuksia julkishallinnon sähköisten palveluiden osalta markkinoinnin tehokkaammaksi kohdistamiseksi. Lisäksi tutkimuksessa analysoidaan sähköisen asioinnin omaksumista nopeuttavia ja hidastavia tekijöitä sekä määritellään segmentointiperusteet julkishallinnon sähköisten asiointipalveluiden asiakkaille. Kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten perusteella kuvataan sähköisen asioinnin erityispiirteitä sekä kartoitetaan sähköisen asioinnin omaksumisprosessissa vaikuttavia tekijöitä. Omaksumisprosessia tarkastellaan erityisesti teknologian omaksumista sekä harkittua toimintaa kuvaavilla malleilla. Lisäksi analysoidaan riskin ja luottamuksen vaikutusta sähköisen asioinnin omaksumisessa. Empiirinen tutkimus on toteutettu kyselytutkimuksena Varsinais-Suomen verotoimiston asiakkaille. Tutkimustulosten analysointi on toteutettu kvantitatiivisen tutkimusmetodin mukaisesti.

Tutkimuksen perusteella julkishallinnon, erityisesti Verohallinnon verkkopalveluiden asiakkaiden segmentointiperusteissa korostuvat demografisista tekijöistä asiakkaiden ikä sekä ammatillinen ja koulutuksellinen tausta. Sekä nuoremmat ikäluokat että työssään tietotekniikka päivittäin käyttävät ovat verkkopalveluiden näkökulmasta vastaanottavaisin demografinen ryhmä. Psykografisista tekijöistä puolestaan korostuvat vastaajien riskin kokeminen ja virheen pelko, asiakaspalvelun merkitys sekä luottamus omiin kykyihin hoidettaessa henkilökohtaisia asioita sähköisen kanavan kautta. Myös palvelun käytöstä koettu hyöty, erityisesti ajan säästö, sekä palvelun helppokäyttöisyys nousevat esille tutkimustuloksissa ja ovat tutkimuksen mukaan markkinointiviestinnässä korostettavia seikkoja verkkoasioinnin käyttöasteen kasvattamiseksi. Tutkimuksessa muodostettiin faktori- ja klusterianalyysien avulla kolme toisistaan eroavaa segmenttiä, joille kullekin määriteltiin oma markkinoinnin painopistealue.

Asiasanat	Sähköinen asiointi, verotus, julkishallinto, segmentointi
Muita tietoja	