



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	8.9.2006
Tekijä(t)	Outi Tuokko	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	126
Otsikko	Jakelu osana elektronisen päivittäistavarakaupan palvelutarjontaa. Case: Suomalaiset ja ruotsalaiset e-kaupat		
Ohjaaja(t)	KTT Birgitta Sandberg		

Tiivistelmä

Tutkimuskohteena olivat elektroniset päivittäistavarakaupat ja niiden palvelutarjonta. Kuluttajat ovat kiireisiä ja etsivät arjen rutiineille helpotusta esimerkiksi päivittäistavaroiden ostamisesta verkkokaupasta. Päivittäistavaroita myyvien verkkokauppojen toiminta ei ole ollut helppoa ja moni kauppa on joutunut lopettamaan toimintansa. Niinpä oli aiheellista tutkia, mitä palveluja verkkokaupat tarjoavat ja millä tasolla palvelut luvataan hoitaa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida jakelupalvelun roolia sähköisessä päivittäistavarakaupassa. Tutkimusongelmaa selvitettiin kahden osaongelman avulla. Ensimmäisen osaongelman avulla pyrittiin kuvaamaan verkkokaupan palvelutarjontaa sekä liiketoimintamalleja. Toisessa osaongelmassa keskityttiin jakeluun ja analysoitiin, miten elektroniset päivittäistavarakaupat pyrkivät luomaan asiakkaille lisäarvoa jakelun avulla. Teoreettinen viitekehys koostui aikaisempien tutkimusten pohjalta. Tutkimus oli kvalitatiivinen. Tapaukset koostuivat kahdesta suomalaisesta ja kuudesta ruotsalaisesta verkkokaupasta. Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin verkkokauppojen Internet-sivuilta. Aineistoa tiivistettiin ja analysoitiin teemoittelun ja taulukoinnin avulla.

Tutkimuksessa tuli esiin, että useimmat suomalaiset ja ruotsalaiset e-kaupat toimivat pääasiassa perinteisen kaupan ohessa. Tämän nähtiin ainakin osittain heikentävän kauppojen kykyä luoda lisäarvoa. Verkkokauppojen palvelutarjontaa kuvattiin verkkokauppaostamisen lisäarvonlähteiden pohjalta. Niitä ovat tuotevalikoiman laajuus, hintataso, ostomukavuus sekä asiakaspalvelu. Näissä tekijöissä nähtiin olevan kauppakohtaisia eroja, mutta kokonaisuutena e-kauppojen palvelutarjonta oli melko samantasoista, ja sillä todettiin olevan kohtuulliset mahdollisuudet luoda lisäarvoa kuluttajille.

Jakelua tarkasteltiin jakelun toteutuksen ja jakelun palvelutekijöiden kautta. Jakelutapojen tarjonnassa huomattiin olevan maiden välisiä eroja. Jakelun palvelutekijät koostuvat asiakkaille luvatussa palvelutasosta, eräkokojen rajoituksista sekä toimitettujen tuotteiden kunnosta. Asiakkaille luvattuun palvelutasoon liittyy esimerkiksi tuotteiden toimitusaika, jolla on tärkeä merkitys lisäarvonluonnissa. Erityisesti toimitusajassa huomattiinkin olevan suuria eroja tutkittujen e-kauppojen kesken. Myös muissa jakelun palvelutasoa määrittävissä tekijöissä havaittiin olevan kauppojen välisiä eroja. Tutkituissa verkkokaupoissa jakelun asiakaspalvelutekijät olivat kokonaisuutena ajatellen kohtalaisella tasolla, joten lisäarvoa pystytään luomaan jakelunkin avulla. Jakelun toimivuudella onkin merkittävä rooli päivittäistavarakaupan toiminnan jatkuvuudelle, sillä sen avulla asiakkaat saavat tilaamansa tuotteet ja muodostavat lopullisen käsityksen kaupan eduista arjen helpottamiseksi.

Asiasanat	jakelu, päivittäistavarat, verkkokauppa, asiakaspalvelu, palvelutaso, lisäarvo, kuluttajat
Muita tietoja	