

VIRTUAALIIHTEISÖJEN KULUTTAJAMARKKINAT

*Tulevaisuuden haasteita digitaalisten
tuotteiden ja palvelujen myynnissä*



Jani Rajta

Jyväskylän yliopisto
Taloustieteiden tiedekunta
Markkinoinnin pro gradu-tutkielma
Jyväskylä, 2. heinäkuuta 2001

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Taloustieteiden tiedekunta	Oppiaine Markkinointi
Tekijä Rahja, Jani Matias	
Työn nimi Virtuaaliyhteisöjen kuluttajamarkkinat - Tulevaisuuden haasteita digitaalisten tuotteiden ja palvelujen myynnissä	
Työn laji Pro gradu	Ohjaaja Prof. Olavi Uusitalo
Aika Heinäkuu 2001	Sivumäärä 104 sivua; 4 liitettä (8 liitesivua)
Tiivistelmä <p>Tutkimuskohteena oli virtuaaliyhteisö, jossa palveluntarjoajat tarjoavat kuluttajille integraattorin ylläpitämässä yhteisössä digitaalisia, tietoverkkojen kautta toimitettavia palvelutuotteita kuten elokuvia, uutisia ja musiikkia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien tämän hetkistä suhtautumista erilaisiin asetelmasta johdettavissa oleviin arvoihin, ongelmiin sekä maksuperusteisiin. Tietoa kuluttajien asenteista tarvitaan tulevaisuuden yhteisöjen luomiseen.</p> <p>Kvantitatiivisen survey-tutkimuksen tulokset osoittavat kuluttajien suhtautuvan myönteisesti useimpiin virtuaaliyhteisön yritysmallista, sähköisillä markkinoilla toimimisesta sekä digitaalisista tuotteista johdettavissa oleviin arvoihin. Kuluttajat eivät kuitenkaan ole valmiita luopumaan yksityisyydestään tai maksamaan pääsystä parempaa palvelua tarjoaville markkinoille. Tällä hetkellä myös ostohalukkuus digitaalisia tuotteita kohtaan on melko alhainen. Suosituimmat maksuperusteet verkkovälitteisille digitaalisille tuotteille ovat käyttömaksu, asiakkuus ja kertamaksu. Tuloksiin vaikuttaa johdettavissa olevien hyötyjen uutuudesta johtuva epäselvyys kuluttajille. Lisäksi tuotteiden digitalisaatio mahdollistaa niiden differoinnin erilaisten hienovaraisten hinnoittelustrategioiden kautta ja tuottojen maksimoimisen jokaiselta asiakkaalta.</p>	
Asiasanat Virtuaaliyhteisö, digitaalinen tuote, integraattori, palveluntarjoaja, kuluttaja, sähköiset markkinat, hinnoittelu, differointi, asiakasinformaatio, yksityisyys.	
Säilytyspaikka	
Muita tietoja SALAINEN 31.12.2003 SAAKKA	

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1 Tutkimusalueen taustaa	1
1.2 Virtuaaliyhteisö liiketoimintana	4
1.3 Määritelmät	5
1.3.1 Elektroninen kaupankäynti ja sähköiset markkinat	5
1.3.2 Digitaalinen tuote	6
1.3.3 Virtuaaliyhteisö.....	6
1.3.4 Integraattori ja palveluntarjoaja.....	7
1.4 Tutkimuksen tavoitteet ja ongelman asettelu	8
1.5 Tutkimusmenetelmä, tutkimuksen kuvaus ja toteuttaminen	9
1.6 Tutkimusraportin rakenne.....	12
2. DIGITAALISET TUOTTEET	14
2.1 Digitaalisten tuotteiden lajit	15
2.2 Digitaalisten tuotteiden ominaisuudet	16
2.3 Digitaalisten tuotteiden erityispiirteitä.....	17
2.4 Digitaalisten tuotteiden laadun arviointi	18
2.5 Syitä digitaalisten tuotteiden hankkimiseksi	20
3. VIRTUAALIYHTEISÖ E-KAUPAN KEHITYKSESSÄ.....	23
3.1 Virtuaaliyhteisön toiminnan periaatteet.....	23
3.2 Yhteisöasiakkuuden etuja asiakkaalle.....	28
3.3 Virtuaaliyhteisössä toimimisen etuja palveluntarjoajalle.....	30
3.4 Virtuaaliyhteisön asiakkuus ja asiakasuskollisuus	33
3.5 Asiakkaan elämänkaari ja tuotot virtuaaliyhteisössä	36
4. VIRTUAALIYHTEISÖN ASIAKAS	40
4.1 Kuluttajat ja sähköiset markkinat	40
4.2 Kuluttajien intressejä sähköisillä markkinoilla toimimiseen	42
4.3 Asiakasinformaation kerääminen virtuaaliyhteisössä.....	44
4.3.1 Asiakasinformaation keräämisen tarkoitus	44
4.3.2 Uhka kuluttajien yksityisyydelle.....	46
4.3.3 Yksityisyyden menettämisen arvo	48
5. HINNOITTELU VIRTUAALIYHTEISÖSSÄ.....	51
5.1 Digitaalisten tuotteiden hinnoittelumalleja.....	54
5.2 Hintastrategioita digitaalisille tuotteille	58
5.2.1 Versiointistrategia.....	59
5.2.2 Hämmäntämisstrategia.....	60
5.2.3 Verkostoefektistrategia	61
5.2.4 Niputtaminen.....	62
5.2.5 Strategioiden käyttökelpoisuus virtuaaliyhteisössä	63

5.3 Virtuaaliyhteisön tuoton lähteitä	65
5.4 Virtuaaliyhteisön hinnoittelu- ja differointihaasteet.....	68
5.5 Sähköisen kaupan mahdollisuuksista kokeiluun.....	71
5.6 Tutkimuksen viitekehys.....	72
5.6.1 Väittämät	74
5.6.2 Rastituskysymykset.....	77
6. KULUTTAJATUTKIMUS	79
6.1 Tutkimustulokset	79
6.1.1 Vastaajajakaumat.....	79
6.1.2 Tutkimustulosten vertailu lomakkeiden välillä	81
6.1.3 Syitä tutkimuksen osittaiseen epäonnistumiseen	82
6.2 Vastaajien näkemykset virtuaaliyhteisön tarjoamista eduista	82
6.2.1 Aikasitomattomuus.....	84
6.2.2 Paikkasitomattomuus	84
6.2.3 Pääsy ostospaikalle Internetin ja mobiililaitteiden kautta	85
6.2.4 Erityinen temaattinen fokus.....	85
6.2.5 Jäsenpohjainen sisältö	85
6.2.6 Pääsy kilpailijainformaatioon	86
6.2.7 Oman ostovoiman parempi hyödyntäminen	86
6.2.8 Läheisempi ja tiiviimpi suhde myyjiin	86
6.2.9 Lisääntynyt tuoteinformaatio muiden jäsenten kautta	87
6.2.10 Myyjien kohdistuneempi tarjontaa asiakkaalle.....	87
6.2.11 Kanssakäyminen muiden jäsenten kanssa	87
6.2.12 Tuotteiden ja palvelujen mukauttaminen ja räätälöiminen.....	88
6.2.13 Yksityisyyden arvo ja asiakastiedon kerääminen	88
6.2.14 Anonymiteetin säilyttäminen	88
6.2.15 Markkinoille pääsystä veloittamisen vaikutus osallistumiseen.....	89
6.3 Ostohalukkuus ja maksuperuste.....	92
6.3.1 Ostohalukkuus.....	92
6.3.2 Maksuperuste.....	93
7. JOHTOPÄÄTÖKSET	95
7.1 Sähköisillä markkinoilla toimimisen edut.....	96
7.2 Virtuaaliyhteisön yritysmodellin ja digitaalisten tuotteiden edut	97
7.3 Yksityisyys ja asiakasinformaation kerääminen.....	99
7.4 Ostohalukkuus.....	100
7.5 Maksuperuste	101
7.6 Hinnoittelu ja differointi	101
8. LOPUKSI	103

LÄHDELUETTELO

LIITTEET

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimusalueen taustaa

Internetin kehittyminen ja leviäminen ovat luoneet suuria odotuksia kaupan käynnin laajamittaisesta siirtymisestä tietoverkkoihin. On puhuttu uudesta taloudesta ja siitä, kuinka verkottuminen muuttaa liiketoiminnan perusrakenteita. Erityisesti Internetin ja mobiililaitteiden kautta välitettävien digitaalisten tuotteiden kaupan on odotettu mullistavan markkinoita. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi tietokoneohjelmat, äänitteet, julkaisut ja erilaiset palvelut – laajemminkin kaikki, mikä suinkin vain voidaan esittää ykkösien ja nollien jonona.

Tuotteiden digitalisoinnin johdosta tuotteita tulevat tarjoamaan yhä kasvavissa määrin toimialat, jotka vielä nykyisin tuottavat fyysisiä tuotteita, mutta joiden on mahdollista helposti muuttaa tuotteensa digitaaliseen muotoon. Esimerkkejä näistä toimialoista ovat mm. viihde ja painoteollisuus, joiden tuotteet (musiikki, elokuvat, kirjat, raportit jne.) ovat helposti digitalisoitavissa. Tuotteiden digitalisoinnin on arveltu johtavan mm. tuotanto- ja toimituskustannusten alenemiseen, kaupan väliportaiden vähenemiseen ja tätä kautta hintojen laskuun. Alenevien kustannusten on arvioitu laskevan alalle tulon kynnystä, mikä johtaisi kasvaneeseen tarjontaan ja kiristyvään kilpailuun – jopa maailmanlaajuisesti.

Sähköisistä kanavista on tullut tärkeä media digitaalisten tuotteiden ja palvelujen jakelulle. Kuitenkin, digitaalisten tuotteiden tyypilliset piirteet, kuten suuret investoinnit ensimmäisen tuotteen tuottamiseksi, alhaiset rajakustannukset, tuhoutumattomuus ja muunneltavuus antavat viitteitä siitä, että perinteiset hinnoittelukäytännöt eivät ehkä toimi. Tästä huolimatta digitaalisten tuotteiden hinnoittelusta ja kuluttajien asenteista tuotteisiin on kirjoitettu vähän, ja vain muutamat tuotteita tarjoavat yritykset ovat menestyneet.

Uuden talouden avainominaisuus on sen kyky erottaa tuotteen tai palvelun informaatio ja fyysiset komponentit toisistaan. Internet tarjoaa tehokkaan infrastruktuurin helpottaen informaationaalisen komponentin toimittamista. Uudenlainen infrastruktuuri muuttaa tapaa, jolla kuluttajat etsivät ja vertailevat tuotteita, suorittavat kaupankäyntiä sekä hankkivat ja ylläpitävät tuotteita. Digitaalinen talous on hyvin erilainen perinteisestä fyysisten hyödykkeiden taloudesta. Ero voidaan tiivistää seuraavasti (Grover & Ramanlal 2000):

- Kiinteät kustannukset ovat huomattavasti korkeammat johtuen henkisen pääoman kehittämisen kustannuksista (tehtaan ja laitteiston sijasta).
- Rajakustannukset lähenevät nollaa laskien teknologisen kehityksen myötä.
- Koordinaatiokustannukset ovat erittäin alhaiset, mikä ei ainoastaan helpota etsintää ja tuotteiden vertailua, mutta myös mahdollistaa digitaalisten tuotteiden yhdistämisen uuden arvon luomiseksi.

Esimerkiksi vertailtaessa fyysisen CD:n ja saman tuotteen digitaalisen muodon hinnan muodostumista fyysisen CD:n hinta on noin 123 mk ja digitaalisen kokonaisuuden noin 70 mk (Tilastokeskus 1998, 181). Kustannukset laskevat mm. vähittäiskaupan, tukkujakelun ja valmistuksen osalta.

Lisäksi, fyysisten tuotteiden kiinteiden kustannusten (tehtaiden ja laitteiden muodossa) ollessa palautettavissa, investoinnit henkiseen pääomaan nopeasti muuttuvassa teknologisessa ympäristössä ovat usein suuria ja harvoin palautettavissa, jos yritystä kohtaa epäonnistuminen. Ääritapauksissa, kuten ohjelmisto- ja telekommunikaatioalalla, rajakustannus on lähellä nollaa. Kiinteät kustannukset saattavat muodostaa lähes 100% kustannuksista.

Toistaiseksi vain harvat yritykset ovat ymmärtäneet, että voitto per minuutti (profit per minute) on paljon parempi suorituksen mittari digitaalisella aikakaudella kuin voitto per yksikkö (profit per unit) kiinteiden kustannusten ollessa aikaperustaisia, ei yksikkökohtaisia. (Rotschild 1998.) Johdon on arvioitava voittoanalyysi uudelleen.

Digitaalisessa ympäristössä toimiminen aiheuttaa kuitenkin yrityksille myös tuntevia kustannuksia virtuaalisten toimipaikkojen (portaalien, verkkokauppojen jne.) luomiseen vaadittavien resurssien kautta. Kaikkien kaupankäynnin osien on toimittava virtuaalisuudesta huolimatta yhtä tehokkaasti, ellei jopa tehokkaammin kuin perinteisilläkin markkinoilla. Toimivien ja kuluttajien tarpeita vastaavien verkkokauppojen suunnittelu, tutkiminen ja toteutus vaativat huomattavia resursseja sekä aikaa.

Sähköisessä maailmassa ei kuitenkaan ole varaa eikä aikaa pitkiin kehityssykleihin. Menestystä haluavien on omaksuttava uudet teknologiat ja uuden talouden yritysmallit entistä nopeammin ja toimittava niiden mukaisesti yhä kiihtyvällä tahdilla. Aina ei edes tarkkaan tiedetä, mitä tehdään, mikä saattaa kuvaistaa useiden nopeasti kyhättyjen dotcom-nettiyritysten konkurssseja. Digitaalinen hintarakenne tekee selviytymisen kilpailuympäristössä yhä vaikeammaksi, sillä kilpailevia tuotteita tarjoavien yritysten on helpompaa ja halvempaa tuottaa digitaalisia hyödykkeitä, mikä puolestaan vähentää hinnan merkitystä osana tarjousta asiakkaalle. Lisäksi, digitaalisessa ympäristössä teknologiasykli lyhenevät, joten investointien takaisinsaamisaika pitenee. Rajakustannusten lähestyessä nollaa on vaikeaa tehdä voittoa ja saada sijoituksia takaisin. (Grover & Ramanlal 2000.)

Erilaisten yhteysteknologioiden vaikutus elektronisen kaupankäynnin volyyymiin on merkittävä. Nämä erilaiset yhteysteknologiat muodostavat kuitenkin elektroniselle kaupankäynnille mahdollisuuden ohella huomattavan haasteen, sillä erilaisten palveluiden ja tuotteiden mukauttaminen siten, että niiden käyttö asiakkaan kulloinkin valitsemalla yhteysteknologialla on mahdollisimman helppoa ja vaivatonta, on erittäin vaativa tehtävä. Muita tekijöitä, jotka tulevaisuudessa vaikuttavat elektronisen kaupankäynnin kasvuun joko sitä hidastaen tai nopeuttaen, ovat lähinnä asiakkaiden suhtautuminen elektronisiin markkinoihin tavaroiden ja palvelujen hankintakanavana sekä elektroniseen kaupankäyntiin mahdollisesti liittyvät juridiset ongelmat, joita on toden teolla herätty pohtimaan vasta viime aikoina.

1.2 Virtuaaliyhteisö liiketoimintana

"Internet on yhä tasolla, jossa mainostajan ja sisällönluojien on kehitettävää markkinointia ja sisältöä valjastaakseen kanavan todellisen potentiaalin käyttöönsä." (Hagel & Armstrong 1997, 4.)

Tällä hetkellä monien yritysten ylläpitämien portaalien tarkoituksena on lähinnä tukea yritysten muuta liiketoimintaa. Näiden portaalien tavoitteena on ennen kaikkea pyrkiä rakentamaan ja vahvistamaan yritysten imagoa ja brandeja. Kuluttajille yhteisössä myytävät digitaaliset tuotteet ja palvelut koostuvat lähinnä matkapuhelimeen tilattavista soittoäänistä, logoista, uutisista ja muista informaatiopalveluista, joista veloitetaan kertamaksulla X markkaa per tuote/palvelu.

Internetiin liittyvän liiketoiminnan kokonaisliikevaihdon suurimman osuuden ovat toistaiseksi muodostaneet lähinnä operaattoreiden perimät liittymä- ja muut palvelumaksut. Toiseksi suurin tulonlähde ovat olleet mainostuotot, ja kolmantena tulonlähteenä ovat olleet erilaiset transaktiomaksut. Tilanne on tällä hetkellä kuitenkin muuttumassa, sillä uusien helppokäyttöisten ja turvallisten maksujärjestelmien kehittyessä transaktiomaksuista saatavat tuotot moninkertaistuvat kiristyvän kilpailun vähentäessä liittymä- ja muista palvelumaksuista saatavia tuloja, sillä näillä maksuilla saattaa olla negatiivista vaikutusta asiakkaiden hankkimiseen.

Vaihdanta ja transaktiot edellyttävät luonnollisestikin kysynnän ja tarjonnan kohtaamista. Perinteisessä kaupankäynnissä tämä kohtaaminen tapahtuu reaaliaikaisen maailman markkinoilla, josta esimerkkejä ovat niin kauppatorit kuin tavara-talotkin. Niille ei tulla kuitenkaan ainoastaan tekemään ostoksia, vaan yksi niiden toiminnoista on myös ihmisten sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen.

Voidaan olettaa, että myös virtuaalisessa maailmassa ihmisillä on sosiaalinen yhteen kokoontumisen tarve ja halu saada tarvitsemansa palvelut yhdestä ja

samasta paikasta – tässä tapauksessa tietoverkkojen välityksellä. Tästä ovat esimerkkeinä Internetissä olevat kymmenet tuhannet eri teemoihin keskittyneet yhteisöt, jotka toimivat pääasiassa postituslistojen, uutisryhmien ja IRC-kanavien kautta. Suurin osa yhteisöistä on nykyisin vielä epäkaupallisia, mutta todennäköisesti tulevaisuudessa syntyy yhä enemmän kaupallisia virtuaaliyhteisöjä, joita voidaan pitää reaali maailman ostoskeskusten ja torien sähköisinä vastikkeina. Tämän päivän yhteisöt ovat vielä suhteellisen alkeellisia, mutta niiden suuren kaupallisen potentiaalin vuoksi niiltä odotetaan paljon tulevaisuuden markkinakehityksen luojina

1.3 Määritelmät

1.3.1 Elektroninen kaupankäynti ja sähköiset markkinat

Elektronisen kaupankäynnin tutkimuskeskuksen määritelmän (1997) mukaan elektroninen kaupankäynti määritellään seuraavasti: "Elektroninen kaupankäynti on tietoverkkojen avulla käytävää liiketoimintaa. Liiketoiminta sisältää palveluiden, tuotteiden ja informaation myymisen, maksamisen, esittelemisen, markkinoinnin ja jakelun eri muodoissaan sekä teknologiat, jotka muodostavat nämä toiminnot". (Filenius & Kettunen 1998, 11.)

Tietoverkkojen kautta tarjottavat palvelut voidaan jakaa luonteensa mukaan informaatio-, asiointi/viestintä- ja tilauspalveluihin (Hallman, Hyvönen, Kilpiö & Laaksonen 1998, 21). *Informaatiopalveluilla* tarkoitetaan informaatiota, tietoa, tuotteena verkossa. *Asiointi/viestintäpalvelut* tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutteiseen asiointiin ja viestintään verkon välityksellä. *Tilauspalveluissa* on mahdollisuus tilata tuotteita ja varata palveluita, mutta ne eivät ole toimitettavissa verkon välityksellä. Internet-kauppaan kuuluu olennaisena osana tilausmahdollisuus. Mikäli tilausta ei voida tehdä Internetin välityksellä, ei ole mielekästä puhua varsinaisesta Internet-kaupasta (Nyström 1999, 26). Tämän tutkimuksen puitteissa tuotteiden ollessa digitaalisia niitä on kuitenkin mahdol-

lista tilata verkkovälitteisesti, joten tutkimuksen kohteena olevat tuotteet ovat luonteeltaan informaatio- ja asiointi/viestintäpalveluja.

Puhuttaessa elektronisesta ja/tai sähköisestä sekä online-kaupankäynnistä sillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa Internet- ja mobiilikaupankäyntiä. Tutkimuksen aineisto koskee ensisijaisesti e-kauppaa Internetissä, mutta se on sovellettavissa myös mobiilikauppaan tulevaisuuden markkinoiden ja teknologioiden kehityksen mahdollistaessa virtuaaliselle ostospaikalle pääsyn myös muiden päätelaitteiden kuin tietokoneiden välityksellä.

1.3.2 Digitaalinen tuote

Digitaaliset tuotteet ovat keskenään varsin erilaisia ja digitaalisuudeltaan eriasteisia. Leimallisimmin varsinaisia digitaalisia tuotteita ovat esimerkiksi äänitteet, tietokoneohjelmat ja julkaisut, joita on helppo monistaa ja digitalisoida. Tietoverkon kautta lähetettävät radio- ja televisio-ohjelmat ovat nekin selvästi digitaalisia tuotteita. Myös monet palvelut voidaan toimittaa digitaalisesti. Ne voivat olla luonteeltaan itsepalvelua (kuten uutispalvelut) tai henkilökohtaista palvelua (kuten neuvontapalvelut). Esimerkkejä digitaalisista tuotteista ovat ohjelmistot, osakekurssit, uutiset, kirjat, musiikki ja video – digitaalisessa muodossa. Digitaalisia tuotteita ja niiden ominaisuuksia kuvataan tarkemmin luvussa 2.

1.3.3 Virtuaaliyhteisö

Virtuaaliyhteisö on kaupallisesti suuntautunut online-alue, joka on rakennettu tietyn fokuksen ympärille ja joka integroi sisältöä ja kommunikaatiota sekä mahdollistaa pääsyn laajaan valikoimaan julkaistua informaatiota ja mainoksia. Virtuaaliyhteisöt ovat online-tilassa kokoontuvia ihmisryhmiä, joilla on yhteisiä kiinnostuksen kohteita ja tarpeita ja joille yhteisön palveluntarjoajat myyvät tuotteitaan ja palvelujaan. Useimpia ihmisiä kiinnostaa mahdollisuus jakaa sosiaalinen yhteisötunne samankaltaisten ihmisten kanssa, mikä on mahdollista

virtuaaliyhteisöissä, vaikka näillä ihmisillä ei reaaliympäristönsä yhteyksiä olisikaan. Virtuaaliyhteisöt ovat kuitenkin enemmän kuin sosiaalinen ilmiö. Yhteisten intressien takia muodostuvasta ryhmästä muodostuu ryhmä, jolla on suurta ostovoimaa, josta kiitos kuuluu osittain sille, että yhteisöt sallivat jäsentensä vaihtaa keskenään informaatiota sellaisista asioista kuin tuotteen hinnasta ja laadusta. (Hagel & Armstrong 1997.)

Virtuaaliyhteisö on toimintamalliltaan kokonaispalvelumallia noudattava kauppapaikka, millä tarkoitetaan sellaisia kauppapaikkoja, jotka pyrkivät luomaan palveluntarjoajille (ks. alla) ja asiakkaille monipuolisen palvelukonseptin. Palveluntarjoajien toiminta on sidoksissa portaaliin niin, että yhteisössä asioiva asiakas voi kerätä samaan ostoskoriin eri palveluntarjoajien tuotteita, ja portaalin ylläpitäjä (integraattori) huolehtii tilausten toimittamisesta yritykselle. Kauppapaikka ei siis ota vastuuta tilausten toimittamisesta tai toteutumisesta, vaan ainoastaan toimittaa asiakkaan tilauksen yritykselle. Tällaiset kauppapaikat voivat sisältää myös yhdessä palveluntarjoajakauppioiden ja pankin kanssa toteutetun maksupalveluratkaisun. Virtuaaliyhteisön toimintaperiaatteita kuvataan tarkemmin luvussa 3.

Tässä tutkimuksessa virtuaaliyhteisöllä tarkoitetaan tietyn teeman ympärille kokoontuvaa yksilöiden yhteenliittymää, jossa yhteisön jäsenten välillä ei vallitse maantieteellistä tai muuta perinteiseen reaaliympäristöön kuuluvaa riippuvuussuhdetta, vaan yhteisö on olemassa ainoastaan virtuaalisessa todellisuudessa. Yhteisöön pääsy on mahdollista erilaisten tietoverkkojen kautta (kuten Internet ja WAP). Jatkossa puhuttaessa yhteisöstä sillä tarkoitetaan virtuaaliyhteisöä, nimenomaan kuluttaja-asiakkaiden muodostamaa virtuaaliyhteisöä.

1.3.4 Integraattori ja palveluntarjoaja

Integraattorilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa virtuaaliyhteisön ylläpitäjää, organisoijaa eli sitä toimijaa, joka mahdollistaa yhteisön jäsenten (kuluttajien ja palveluntarjoajien) välisen vaihdannan ja viestinnän. Integraattori on virtuaali-

lyhteisön portaalin ylläpitäjä ja integraattori tavallaan omistaa sen toimitilan, jossa palveluntarjoajat toimivat. Palveluntarjoajalla (tai sisällöntuottajalla) tarkoitetaan virtuaalilyhteisössä tuotteita ja palveluja sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille tarjoavaa palveluntuottajaa. Englannin kielessä palveluntarjoajasta käytetään nimityksiä *content provider* sekä *service provider*. Esimerkki integraattorin ja palveluntarjoajan suhteesta olisi, että Jippii.fi:n sivustoilla palveluntarjoajat, kuten MTV3, Sony Music ja Kiss FM tarjoaisivat palveluitaan ja tuotteitaan.

1.4 Tutkimuksen tavoitteet ja ongelman asettelu

Tutkimuksen lähtökohtana on virtuaalilyhteisö, jossa itsenäiset palveluntarjoajat tarjoavat kuluttaja-asiakkaille integraattorin ylläpitämässä yhteisössä digitaalisia, sähköisten tietoverkkojen kautta toimitettavia palvelutuotteita, joista esimerkkeinä voidaan mainita elokuvat, uutiset ja musiikki. Tutkimuksen kohdeyhtymänä ovat kuluttajat ja sen tavoitteena on osaltaan helpottaa virtuaalilyhteisön hinnoittelumallin luomista digitaalisten tuotteiden hinnoitteluperusteita varten kuluttaja-asiakkaille. Tutkimuksen tarkoituksena on osaltaan toimia tulevaisuudessa yhteisön teknisen suunnittelun pohjana. Tutkimukseen liittyviä temaattisia kysymyksiä ovat:

- *Mitä itse asiassa hinnoitellaan: yksittäisiä palveluja, palvelutapahtumia vai asiakkuuksia? Mikä on tuotteiden ja palveluiden maksu/laskutusperuste kuluttajille?*
- *Millaista hintadifferointia yhteisössä tulisi soveltaa? Miten se mahdollistetaan?*
- *Miten yhteisöasiakkuus ja kuluttajien asiointi muiden palveluntarjoajien kanssa tulisi ottaa huomioon hinnoittelussa?*

Tutkimuksessa ei kuitenkaan käsitellä hintaa numeerisena (hinnan asettaminen, hintastrategiat) tai sitä, miten jonkin tuotteen tai palvelun hinta muodostuu. Samoin tutkimuksen piiristä suljetaan pois erilaiset maksujärjestelmät, joita on käytössä verkkovälitteisessä kaupankäynnissä.

Tämän lisäksi tutkimuksen toisena päätavoitteena on selvittää kuluttajien tämän hetkistä suhtautumista digitaalisista tuotteista ja virtuaaliyhteisön yritysmallista esiin nouseviin arvoihin ja etuihin ja tätä kautta pohtia asetelmaa tulevaisuuden näkökulmasta:

- *Ymmärtävätkö kuluttajat digitaalisten tuotteiden tarjoamat edut? Onko niillä kuluttajien haluamia ominaisuuksia?*
- *Ymmärtävätkö kuluttajat virtuaaliyhteisön yritysmallin sekä sähköisillä markkinoilla toimimisen mahdollistamat edut?*
- *Ovatko kuluttajat valmiita maksamaan pääsystä etuja tarjoavaan yhteisöön?*
- *Mikä on kuluttajien yksityisyyden arvo? Ovatko he valmiita luopumaan yksityisyydestään vastineeksi virtuaaliyhteisön tarjoamista eduista?*

Tutkimus toteutetaan toimeksiantona Jyväskylän yliopiston Tietotekniikan tutkimusinstituutin CODESA-projektille.

1.5 Tutkimusmenetelmä, tutkimuksen kuvaus ja toteuttaminen

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen, ns. survey-tutkimus (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 1997, 122). Tutkimusote on luonteeltaan kuvaileva ja sen avulla pyritään selittämään ilmiötä, niiden syitä ja mahdollisia seurauksia. Kirjallisuuteen tutustumisen jälkeen suoritetaan strukturoitu lomakekysely kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa teorian pohjalta syntyneiden ongelmien selvittämiseksi. Hankitun primaariaineiston tulosten perusteella pyritään myös ennustamaan kuluttajien mahdollista ostokäyttäytymistä tulevaisuudessa virtuaaliyhteisöissä digitaalisten tuotteiden suhteen sekä dokumentoida tutkimuksen kohteena olevista ilmiöistä keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä.

Digitaalisten tuotteiden hinnoittelua virtuaaliyhteisöissä ja siihen liittyviä ongelmia käsittelevää tutkimusta ei ole juurikaan tehty Suomessa, joten parhailaan käynnissä oleva tutkimus onkin haasteellista alan pioneerityötä. Aiheesta saatavilla oleva niin koti- kuin ulkomainenkin kirjallisuus on melko vähäistä ja

tästä syystä tutkimuksessa on käytetty huomattavasti artikkeleita – sekä tieteellisiä tutkimuksia että alaa ja sen kehitystä kuvaavia yleisempiäkin tekstejä. Merkittävänä lähteenä voidaan mainita Hagel ja Armstrongin vuonna 1997 ilmestynyt teos *Net Gain*, joka on toiminut usean muun uudemman tutkimuksen innoittajana.

Tutkimuksen kirjallisuusosuuden tavoitteena on tutustua tarkemmin tutkimusongelmaan ja sen piiriin kuuluviin ilmiöihin, kuten digitaalisiin tuotteisiin ja virtuaaliyhteisön toimintaperiaatteisiin. Kirjallisuuden pohjalta pyritään rakentamaan kuvaa niistä digitaalisiin tuotteisiin, virtuaaliyhteisöön ja sähköisillä markkinoilla toimimiseen liittyvistä seikoista, joita halutaan kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa suoritettavalla tutkimuksella selvittää. Tämän jälkeen suoritettavan kvantitatiivisen lomakekyselyn tulosten kautta pyritään kuvaamaan tutkimuksen kohteena olleita ilmiöitä ja antamaan suosituksia tulosten pohjalta mahdollista virtuaaliyhteisön luomista silmällä pitäen.

Kvantitatiivisen kuluttajatutkimuksen tavoitteena oleva informaation kerääminen keskittyi pitkälti niiden arvojen tutkimiseen, joita kuluttajat, yhteisön jäsenet ja asiakkaat voivat johtaa digitaalisista tuotteista ja virtuaaliyhteisöstä tai sähköisistä markkinoista niiden piirissä toimiessaan. Lisäksi tutkimuksessa kerättiin informaatiota kuluttajien mielipiteistä suhteessa virtuaaliyhteisön maksuperusteisiin digitaalisista verkkovälitteisistä tuotteista sekä selvitettiin kuluttajien ostovalmiutta niiden hankkimiseksi. Kuluttajatutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään yhteisön toiminnan kannalta erittäin mielenkiintoista seikkaa: yksityisyyden arvon kysymystä eli sitä, millaista lisäarvoa yhteisön tulisi tarjota asiakkaalle, jotta tämä on valmis luopumaan yksityisyydestään (ainakin osittain) ja antamaan transaktiohistoriansa ja asiakasprofiilinsa integraattorin käyttöön. Tarkastelun kohteena oli siis se, onko asiakas valmis luovuttamaan henkilötietojaan virtuaaliyhteisön yritysmallin tarjoamia etuja vastaan. Ovatko asiakkaat ylipäättänsä valmiita luovuttamaan henkilötietojaan sähköisillä markkinoilla?

Kuluttajatutkimuksessa käytettiin ns. *pattern matching-menetelmää*, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että mielenkiinnon kohteina olevia asioita tutkittiin kahdella eri lomakkeella. Lomakkeissa oli eri kysymykset, mutta niillä pyrittiin saamaan selville sama asia. Siis esimerkiksi, kun halutaan tietää kuluttajien mielipide yksityisyyden arvosta, siitä muotoillaan kaksi erilaista, tai paremmin erimuotoista, väittämää. Väittämät tarkoittavat kuitenkin samaa asiaa. Pattern matching-menetelmällä pyrittiin kasvattamaan tutkimuksen reliabilitteettia.

Tutkimukset osoittavat, että yhteisöjä käyttävät ihmiset myös ostavat enemmän sähköisillä markkinoilla (Phillips 2000). Tästä syystä tutkimuksen suorittaminen Internetissä on varsin hyvä vaihtoehto, sillä täten tavoitettaisiin tulevaisuuden virtuaaliyhteisöjen potentiaalisimmat asiakkaat eli ne yksilöt, jotka jo nyt käyttävät sähköisiä kanavia asioidensa hoitoon – olipa käyttötarkoituksena sitten viestintä, tiedonhaku tai hyödykkeiden hankinta.

Tutkimuksen toteuttamisessa sovellettiin uuden teknologian mahdollistamia aineiston hankkimismenetelmiä: kuluttajatutkimus toteutettiin kyselynä sähköisessä muodossa. Jyväskylän yliopiston pääsivulle, <http://www.jyu.fi>, sijoitettiin niin sanottu pop-up-ikkuna (liite 1), jonka kautta vastaajan oli mahdollista osallistua tutkimukseen. Linkkiä klikkaamalla pop-up-ikkuna johdatti vastaajan saatekirjelmään, joka oli itse kyselylomakkeiden kanssa sijoitettu Jyväskylän yliopiston Tietotekniikan tutkimusinstituutin palvelimelle. Vastaajan klikatessa linkkiä kyselylomakkeeseen vastaamiseksi hän ohjautui vastaamaan joko lomakkeeseen 1 tai 2, joihin väittämät oli jaettu. Vastaajalle ei kerrottu, että lomakkeesta oli olemassa kaksi eri versiota, vaan hän vastasi jompaankumpaan lomakkeeseen. Tutkimuslomakkeet 1 ja 2 ovat liitteinä 3 ja 4.

Korkeamman vastausprosentin saavuttamiseksi vastaajien kesken arvottiin kaksi kappaletta viiden lipun sarjalippuja Finnkinon elokuvateattereihin. Arvottava palkinto valittiin kyselyn pääkohdeyleisön, opiskelijoiden, todennäköisten kiinnostuksen kohteiden sekä kustannusedullisuuden perusteella.

Lomakkeen saatekirjelmässä (liite 2) vastaajalle kerrottiin kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä. Tutkimus esiteltiin lyhyesti kuitenkin paljastamatta tutkimukseen osallistujalle niitä seikkoja, joita tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville, jotta tutkimukseen osallistujan vastaukset eivät muuttuisi kyseisen tiedon johdosta. Vastaajalle kerrottiin tutkimuksen, hänen mielipiteensä sekä rehellisten, todellisuutta vastaavien, vastauksiensa tärkeydestä, jotta hänen vastauksensa todellakin vastaisivat hänen todellisia mielipiteitään.

Tutkimuksen luonnetta kuvailtaessa ei haluttu sekoittaa vastaajaa monimutkaisilla virtuaaliyhteisöön liittyvillä käsitteillä, vaan tutkimuksessa keskityttiin yleisiin johdettavissa oleviin etuihin ja ominaisuuksiin. Virtuaaliyhteisön toimintaperiaatteiden ja niistä johtuvien etuisuuksien selittämiseen olisi vaadittu huomattavan paljon aikaa ja vaivaa – samoin vastaajalta niiden ymmärtämiseen. Tutkimuksen väittämien yleisyydestä voidaan johtaa myös se tutkimustulosten tulkinnassa ilmenevä ongelma, etteivät vastaajat olleet täysin tietoisia tutkimuksen kohteena olevista seikoista eivätkä täten ehkä pystyneet vastaamaan realiteetteja vastaavalla tavalla.

1.6 Tutkimusraportin rakenne

Sekä digitaaliset tuotteet että virtuaaliyhteisö ovat käsitteinä vielä toistaiseksi hieman epämääräisiä, joten niihin tarkempi tutustuminen on tarpeen. Aluksi tutkimusraportissa tutustutaan digitaalisten tuotteiden ja virtuaaliyhteisön käsitteisiin ja tarkastellaan niitä käsitteisiin liittyviä mielenkiintoisia seikkoja, joilla on merkitystä tämän tutkimuksen kannalta, kuten asiakkuutta yhteisössä. Tutkimuksen kannalta näiden avainkäsitteiden selvittämisen jälkeen tarkastellaan kuluttajaa asiakkaana virtuaaliyhteisössä ja yleensäkin sähköisillä markkinoilla. Mitkä ovat ne motiivit ja edut, joiden vuoksi kuluttaja tekisi ostoksia tietoverkkojen välityksellä? Lisäksi tarkastelun kohteena on paljon huomiota saanut asiakasinformaation kerääminen sähköisillä markkinoilla ja tätä kautta kuluttajien yksityisyyden arvo.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa perehdytään myös asetelman hinnoitteluhaasteisiin suhteutettuna digitaalisiin tuotteisiin ja kuluttajien asiointiin virtuaalisyhteisössä. Millaisia hinnoittelustrategioita palveluntarjoajilla on käytössään ja millaista hintadifferointia niiden on mahdollista toteuttaa?

Kirjallisuuden pohjalta luodun tutkimuksen viitekehyksen pohjalta toteutetaan kuluttajatutkimus sähköisessä muodossa, jonka tuloksia pyritään tarkastelemaan suhteessa nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. Tutkimusraportin lopussa esitetään johtopäätökset, kritiikkiä tutkimusta kohtaan ja arvioidaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

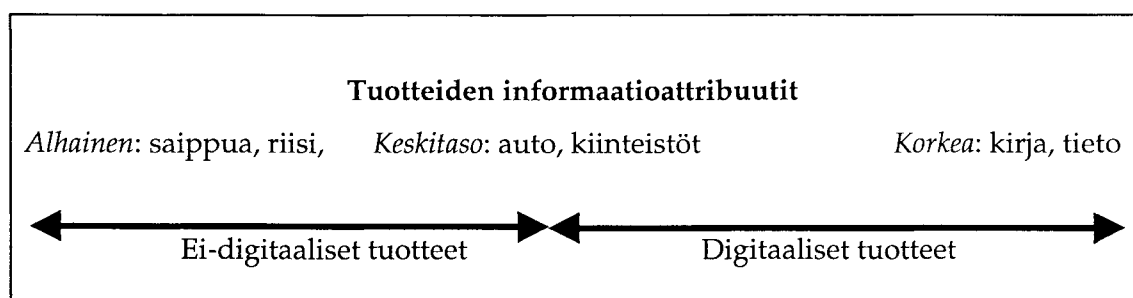
2. DIGITAALISET TUOTTEET

Digitalisaation johdosta yhä useammat tuoteryhmät siirtyvät myytäväksi tietoverkoissa sikäli, kun tuote vain on digitalisoitavissa, eli muutettavissa sähköiseksi ykkösten ja nollien jonoksi. Taulukossa 1 kuvataan joidenkin toimialojen tuotteiden osuutta e-kaupasta (Internet) vuonna 1999 ja ennustetta vuodelle 2003 (Johnson 2000). Suurinta kasvu on tietokoneohjelmissa ja musiikissa, joiden laittomasta leviämisestä Internetissä onkin jo ollut paljon keskustelua. Ne myös ovat tuotteita, joiden voi olettaa luonnollisimmin leviävän verkkovälitteisesti digitaalisessa muodossa.

Taulukko 1. E-kaupan osuus tuotteiden myynnistä (Johnson 2000).

Tuotelaji	1999	2003
Tietokoneohjelmat	7 %	30 %
Musiikki	0,1 %	20 %
Kirjat	1 %	10 %
Videopelit	0 %	8 %
Videot	0 %	1 %

Informationaalisen komponenttinsa kautta digitaaliset tuotteet eroavat perinteisistä hyödykkeistä. Tuotteiden informaatioattribuuttien suhdetta tuotteiden digitaalisuuteen on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Tuotteiden informaatioattribuuttien suhde digitaalisuuteen (Chaudbury, Mallick & Raghav 2001).

2.1 Digitaalisten tuotteiden lajit

Digitaalisista tuotteista voidaan erottaa keskenään erilaisia tuotelajeja. Böhlen ja Riehmin (1998) jaottelua mukailleen digitaaliset tuotteet voidaan jakaa kolmeen pääläjiin: tallenteisiin, datavirtaan ja palveluihin. Tuotelajien ominaisuudet ovat seuraavat:

- **Tallenne.** Tallenne koostuu yhdestä tiedostosta tai tiedostojoukosta, jota kopioidaan asiakkaille. Tallenteelle on tyypillistä, että asiakas voi ainakin teoriassa käyttää samaa tallennetta useita kertoja. Tuote on tavallisesti vakiointu eikä juuri vaihtelee asiakkaittain tai ajan mukaan – paitsi asiakkaan tarpeisiin mukautetuissa tuotteissa. Tallenteita ovat mm. julkaisut eli artikkelit, kirjat, tilastot, kartat, piirustukset ja kuvat; äänitteet ja tallennettu videokuva; multimediaesitykset ja tietokoneohjelmat. Tallenne on lajeista lähinnä perinteistä kappaletavaran käsitettä, sillä perinteisessä muodossa esiintyessään tallenteet ovatkin tavaroita.
- **Datavirta.** Datavirta tarkoittaa suoraa yksisuuntaista joukkoviestintää, lähinnä radio- tai televisiolähetystä. Datavirtatuotteet ovat vakiintuneet jo ennen Internetin yleistymistä. On erityisesti huomattava, etteivät kaikki kuva- ja äänilähetykset ole datavirtaa. Ennalta tallennetut ja pyynnöstä toimitetut äänitteet, elokuvat jne. kuuluvat tallenteisiin. Videoyhteyden kautta tarjottu henkilökohtainen asiantuntija-apu kuuluu puolestaan palveluihin. Datavirta on yleensä kertakäyttöinen: se kulutetaan välittömästi tuotannon ja toimituksen yhteydessä. Jos datavirta otetaan talteen, se muuttuu tallenteeksi. Esimerkkinä datavirrasta voidaan mainita vaikkapa Radio Novan Internet-lähetysten kuunteleminen streaming-muodossa.
- **Digitaalinen palvelu.** Palvelu on laaja yleiskäsite muille digitaalisille tuotteille. Digitaalista on sellainen palvelu, jonka ydinarvon toimitus tapahtuu tietoverkon välityksellä. Palvelut voidaan jakaa itsepalveluun ja henkilökohtaiseen palveluun sen mukaan, kuinka palvelu toteutetaan. Itsepalvelussa palvelun tuottaa tietojärjestelmä täysin automaattisesti; henkilökohtaisen palvelun tuottamiseen tarvitaan ihminen. Palvelulle on tyypillistä, että se

voi vaihdella toimituskerrasta toiseen. Se voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeisiin. Mahdollisia tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi pankki- ja sijoituspalvelut, vakuutuspalvelut, pörssitiedot, tieto- ja uutispalvelut, viihdepalvelut, vedonlyönti ja uhkapelit, varauspalvelut, asiantuntija- ja neuvontapalvelut kuten laki- tai lääkäripalvelut.

Digitaalinen tuote voi liittyä toiseen, ei-digitaaliseen hyödykkeeseen. Se voi olla aineellisen tuotteen oheistuote, kuten CD-levyllä toimitettuun tietokoneohjelmaan liittyvä digitaalinen versiopäivitys. Digitaalinen tuote voi myös oikeuttaa toisen hyödykkeen käyttöön (esim. digitaalinen pääsylippu junaan tai konserttiin). On myös sellaisia digitaalisia tuotteita, jotka avustavat toisten digitaalisten tuotteiden ostamisessa ja käytössä. Tällaisia ovat mm. digitaalisten äänitteiden kuunteluun tarkoitettut tietokoneohjelmat ja sähköiseen maksamiseen tarkoitettut ns. lompakko-ohjelmat.

2.2 Digitaalisten tuotteiden ominaisuudet

Choi, Stahl & Winston (1997, 72) tiivistävät digitaalisten tuotteiden luonteen kolmeen perusominaisuuteen: kulumattomuus, muunneltavuus ja kopioitavuus.

- **Kulumattomuus** (indestructibility). Digitaaliset tuotteet eivät kulu käytettäessä. Ne ovat kuin särkymättömiä kestokulutushyödykkeitä. Myyjä voi vuokrata tuotetta määräajaksi tai "pilaannuttaa" sitä keinotekoisesti julkaisemalla yhä uusia versioita, jotka tekevät vanhat tuotteet käyttökelvottomiksi. Useat digitaaliset tuotteet, erityisesti tieto, ovat luonnostaan pilaantuvia. Eilisen uutiset ovat tänään todella halpoja, eikä viimekuinen hittikapalekaan mene enää kaupaksi yhtä suurella menekillä.
- **Muunneltavuus** (transmutability). Digitaalisten tuotteiden muuntaminen on varsin helppoa. Muutokset voivat olla tahattomia, tahallisia tai jopa villpillisiä. Tuottaja voi hyötyä muunneltavuudesta räätälöimällä tuotetta eri asiakkaille ja päivittämällä sitä usein. Tuotetta voidaan myös myydä vakio-

tuotteen sijaan vuorovaikutteisena palveluna, joka muuntautuu käyttäjän tarpeisiin

- **Kopioitavuus** (reproducibility). Monien digitaalisten tuotteiden kopiointi on yksinkertaista ja lähes ilmaista. Niinpä varasto onkin ehtymätön ja tuotteet tasalaatuisia. Kopioitavuus on johtanut suuriin tekijänoikeusongelmiin. Osa myyjistä kuitenkin välttää ongelman, sillä kaikkia tuotteita ei voida kopioida. Tämä koskee erityisesti henkilökohtaisesti tuotettuja digitaalisia palveluita.

Digitaalisuudesta seuraa myös joukko muita ominaisuuksia. Aineettomina tuotteet säästävät luonnonvaroja. Digitaalinen toimitus on nopeaa ja vaivatonta verrattuna fyysisten tavaroiden tai henkilökohtaisen palvelun toimitukseen reaaliaikaisessa maailmassa. Digitaalisten tuotteiden tuotanto ja toimitukset ovat automatisoivissa ja järjestettävissä kysynnän mukaan, mikäli tuotantoon ei tarvita henkilötyövoimaa. Tuotteiden varastointi ei myöskään ole järin kallista tuottajalle, kaupalle tai asiakkaalle.

2.3 Digitaalisten tuotteiden erityispiirteitä

Kaikki digitaaliset tuotteet ovat jo määritelmänkin perusteella aineettomia. Aineettomuus tallenteiden ja datavirran tapauksessa tarkoittaa mahdottomuutta kosketella käsin. Palveluiden – myös digitaalisten – kohdalla aineettomuus saattaa tarkoittaa myös abstraktiutta, epämääräisyyttä ja epävarmuutta laadusta. Tämä puolestaan johtuu tuotelajien luonteesta. Tallenne tai datavirta on paremminkin rajattu asia, kun taas digitaaliset palvelut ovat muiden palveluiden tavoin tekoja tai prosesseja.

Digitaaliset palvelut tuotetaan jossain määrin samanaikaisesti kulutuksen kanssa. Myös datavirta tuotetaan (lähes) kulutushetkellä. Tallenteet sitä vastoin tuotetaan etukäteen erillään kulutuksesta ilman asiakkaan osallistumista, jollei kyseessä sitten ole asiakkaan tarpeisiin mukautettu tallenne. Ydinarvon tuottamisen suhteen tallenteet ja datavirta ovat kuin tavaroita, sillä nekin tuotetaan

”tehtaassa” – vaikkakin tehtaan nimitys on tässä yhteydessä ehkä studio tai toimisto. Digitaaliset palvelut puolestaan tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa ostajan osallistuessa prosessiin. Itsepalvelussa ostajan vastapuolena on myyjän tietojärjestelmä, henkilökohtaisessa sähköisen tietoverkon kautta välitettävässä palvelussa puolestaan myyjän henkilökunta.

Varastointi on mahdollista tallenteille; ne ovat jo nimensäkin mukaisesti tallennettavissa. Datavirran ja digitaalisen palvelun (teon tai prosessin) varastointi ei ole mahdollista, sillä varastoitavaa ei ole ennen kuin se tuotetaan kulutushetkellä. Kun datavirta tai palvelu on päättynyt, se lakkaa olemasta. Datavirran ja digitaalisen palvelun lopputulos on sitä vastoin mahdollista varastoida tallenteena. Datavirta voidaan muuntaa (”nauhoittaa”) tallenteeksi. Myös palvelusta voi jäädä jäljelle tallenne – saatu tieto tai järjestelmän antama raportti.

Myytäessä digitaalista tuotetta sen omistajuus ei yleensä siirry. Myynnin kohteena on tuotteen käyttöoikeus eikä itse tuote tai sen tekijänoikeudet. Käyttöoikeus syntyy tuotteen kopioimisen yhteydessä. Kyseessä on siis tavallaan tuotteen lisensointi. Digitaalisten tuotteiden käyttö- ja tekijänoikeuksista on ollut paljon väittelyä lähinnä Napster-keskustelun siivittämänä. Yksi suurimpia haasteita niin digitaalisten tuotteiden levitykseen liittyvälle teknologialle kuin tuotteita tarjoavien yritysten liiketoimintamalleillekin on näiden oikeuksien turvaaminen.

2.4 Digitaalisten tuotteiden laadun arviointi

Tuotteiden laatuominaisuudet voidaan jakaa kolmeen ryhmään (Zeithaml & Bitner 1996, 57): *etsintä-, kokemus- ja uskomusominaisuuksiin*. Jaottelu perustuu siihen, kuinka helposti asiakkaan on mahdollista arvioida tuotteen ominaisuuksia. Etsintäominaisuudet ovat helpoimmat: asiakas voi arvioida niitä jo ennen ostoa etsintävaiheessa. Kokemusominaisuuksien arviointi perustuu tuotteen käyttökokemuksiin. Kun arviointi kokemustenkin perusteella on vaikeaa, pu-

hutaan uskomusominaisuuksista. Tällöin asiakas voi ainoastaan luottaa saaneensa hyvää laatua.

Ominaisuusjaottelu ei ole ehdottoman tarkka, vaan tuotteella voi olla piirteitä useammasta kuin yhdestä ominaisuuslajista. Useimpien tavaroiden laatua on mahdollista arvioida jo valintavaiheessa tai ainakin käyttökokemusten perusteella. Sen sijaan palveluiden laatua pystyy tavallisesti arvioimaan aikaisintaan käyttökokemusten perusteella tai sitten laatukokemus perustuu uskomuksiin.

Digitaalisia tuotteita on kaikissa ominaisuuslajeissa. Erimerkkejä erilaatuisista tuotteista ovat pörssitiedot (etsintä), musiikkikappale (kokemukset) ja konsulttiraportti (uskomukset). Choi ym. (1997, 138) esittävät, että suurin osa digitaalisista tuotteista on kokemusperäisiä. Digitaalisten tuotteiden hankkimiseen liittyvä intangibiliteetti-riski, eli se, että tuotteita ei voida kokonaisuudessaan kokea ennen tuotteen tilaamista, on heidän mukaansa huomattavasti pienempi kuin monella muulla sähköisillä markkinoilla myytävällä fyysisellä tuotteella. Digitaalisen tuotteen tai palvelun ostaminen vaatii yleensä vähemmän sitoutumista kuin vastaava tilanne fyysisen tuotteen suhteen. Palveluiden arvioiminen lienee yhtä vaikeaa kuin perinteisilläkin markkinoilla, joten tässä yhteydessä korostuvat muiden kuluttajien mielipiteet ja kokemukset palvelun suhteen.

Suurin markkinoilla vallitseva este digitaalisvälitteisten palvelujen hyväksymiselle on yksi vanhimpia: asiakkaiden vaikeus näiden palvelujen hyötyjen arvioinnissa (Hawkins, Mansell & Steinmueller 1999). Tasalaatuisuutensa vuoksi tallenteita ja datavirtaa voidaan pitää hyvinkin homogeenisinä – ovathan ne alkuperäisen täydellisiä kopioita. Täten tuotteiden ja palvelujen digitaalisuus vähentää laadun varmistuksen tarvetta. Toistaiseksi digitaaliset tuotteet kuitenkin lienevät vielä suhteellisen uusia ja outoja kuluttajille, mikä voi hidastaa heidän kiinnostustaan tuotteiden ja palvelujen hankkimiseen niistä saatavan hyödyn yhä ollessa epäselvä ja vaikeasti arvioitavissa vähäisten kokemusten vuoksi.

2.5 Syitä digitaalisten tuotteiden hankkimiseksi

Kuluttajat ovat digitaalisten tuotteiden ilmestymisen johdosta uuden pulman edessä tuotteiden muuttaessa perusolemustaan. Tuote, olkoon se sitten musiikkia tai kirja, on periaatteessa sama kuin ennenkin, mutta se on muuttanut olo-
muotoaan fyysisestä ja kosketeltavasta aineettomaksi ja digitaalseksi. Voita-
siinkin sanoa, että tuotteesta saatava hyöty on sama, mutta sitä tarjotaan kulut-
tajalle uuden jakelukanavan – tässä tapauksessa tietoverkkojen – välityksellä. Perinteisen fyysisen tuotteen sijasta hankittava tuote on nyt digitaalinen, jota ei voi fyysisesti koskea ja se on aineeton (intangibile). Kansalaisten kulutustottu-
mukset ja asenteet ovat verkossa tuotteitaan tarjoavien yritysten mielenkiinnon kohteena useiden tuoteryhmien siirtyessä tarjottaviksi digitaalisessa muodossa sähköisiin kanaviin.

Kuluttaja ostanee digitaalisen tuotteen pitkälti samoista syistä kuin ennenkin: nauttiakseen musiikista, lukeakseen viihdyttävää kirjallisuutta, hankkiakseen informaatiota ja niin edelleen. Tuote siis tyydyttää samaa tarvetta kuin aikai-
semminkin. Digitaalisia tuotteita on ollut olemassa jo jonkin aikaa, mutta vasta nykyään niitä on alettu tarjoamaan kaupallisissa kanavissa. Kysymyksenä on-
kin nyt: mitä lisäarvoa voi digitaalinen tuote verrattuna perinteiseen tuottee-
seen tarjota kuluttajalle, jotta tämä ostaisi sen? Miksi, ja kuinka paljon, asiakas ylipäättänsä olisi valmis maksamaan digitaalisista tuotteista, kun he esimerkiksi MP3:n ja piratismiin mahdollistamana voivat saada samat tuotteet ilmaiseksi?

Jeffreyn (2000) mukaan kuluttajien on kehityttävä. Heidän täytyy olla valmiita maksamaan digitaalisesta sisällöstä. Kuluttajat eivät CD:tä ostaessaan ole tietoi-
sia siitä, että he ovat ostamassa tekijänoikeuslakien turvaamaa omaisuutta (in-
tellectual property), vaan he luulevat ostavansa pakkauksen.

Sähköisten markkinoiden kautta kuluttajille tarjoutuu mahdollisuus tehdä os-
toksia paikasta ja ajasta riippumatta, eri päätelaitteiden välityksellä, mikä voi
hyvinkin toimia motivoivana tekijänä tuotteen hankkimiseen digitaalisessa

muodossa. Verkkokaupat ja virtuaaliyhteisöt ovat avoinna 24 tuntia vuorokaudessa ja niissä asioiminen ei ole asiakkaan fyysisestä sijainnista riippuvainen hänen siirtyessään kauppapaikkaan sähköisten tietoverkkojen välityksellä. Internet on ideaalinen informaatiotuotteille, kuten uutisille, kirjoille, musiikille ja ohjelmistoille (Chaudbury ym. 2001). Tuotteiden digitaalisuus mahdollistaa helpot päivitykset ja kuluttajainformaation pitkäaikaisen hankkimisen.

Toinen huomioon otettava tekijä on digitaalisten tuotteiden fyysisen koon katoaminen. Musiikin, ohjelmiston tai kirjan ollessa digitaalisessa muodossa kuluttajan tietokoneella hänen ei tarvitse sijoittaa tuotetta fyysisesti, vaan hän saa tuotteesta saman hyödyn digitaalisessa muodossa. Tuotteen tilaa vievä ulottuvuus katoaa digitalisaation vuoksi: olipa kuluttajalla sitten 15 tai 150 CD-levyä, digitaalisessa muodossa fyysistä tilaa ei kulu yhtään enemmän. Lisäksi muuttaessa digitaalisia tavaroita ei tarvitse pakata, vaan ne siirtyvät vaivattomasti tietokoneen mukana. Digitaalisessa muodossa olevia tuotteita on huomattavasti helpompi käsitellä.

Colombon (1999) mukaan digitaalisen median käyttö tarjoaa useita etuja. Digitaalisuus vähentää huomattavasti nauhan repeämisen, kulumisen ja muiden mekaanisten ongelmien todennäköisyyttä. Se myös eliminoi suuren videokirjaston tarpeen. Digitaalinen kuva on laadultaan parempaa kuin videonauha ja tuotteet ovat erittäin tasalaatuisia. Sen kuljettaminen, käsittely ja muuntaminen on helpompaa.

Fischettin (2000) mukaan kuluttajat tulevat äänekkäästi vaatimaan on-demand-tyyppisiä viihdepalveluja ja he eivät enää ole tyytyväisiä olemaan passiivisia vastaanottajia sille tarjonnalle, jota mediayhtiöt lähettävät tiettyinä ajankohtana (kuten analogisessa televisiossa). Uusi teknologia sallii kuluttajien valita maailman digitaalisesta TV:stä, musiikista ja elokuvista. Fischetti väittää digitaalisen viihteen muuttavan kuluttajien tapoja. Koko käsite CD:n tai elokuvan pitämisestä kädessä tulee katoamaan. Miksi tuhlaa rahaa ja aikaa mennäkseen video-

vuokraamoon tai musiikkiliikkeeseen, kun kaikki tulee olemaan välittömästi saatavilla, päivitettävissä, kannettavissa ja halvalla kotoa käsin?

Tietoverkkoyhteiskunnassa kukoistavan piratismiin ja ennen kaikkea ilmaisten MP3-musiikkitiedostojen vanavedessä hieman tietotekniikkaa tuntevan kuluttajan on helppoa hankkia itselleen niin digitaalista musiikkia, videoita kuin ohjelmistojakin ilmaiseksi. Digitaalisten palvelujen piratismi on kuitenkin vaikeata niiden asiakaslähtöisyyden vuoksi. Yksi digitaalisia tuotteita tarjoavien yritysten suurimpia ongelmia onkin ollut tekijänoikeuksien turvaaminen ja valtaisan piratismiin estäminen. Onkin siis hyvin kyseenalaista ovatko kuluttajat ylipäättänsä valmiita maksamaan sellaisista digitaalisista tuotteista, joita heidän on mahdollista hankkia ilmaiseksi. Moraaliseen vastuuseen vetoaminen tuskin tehoaa. Kaupallisen digitaalisen tuotteen on tarjottava asiakkaalle jotain lisäarvoa, jotta hän maksaisi yrityksen tuotteesta. Tällaista lisäarvoa voi tarjota esimerkiksi kaupallinen virtuaaliyhteisö yhteisöjäsenyyden mukanaan tuomien etujen muodossa.

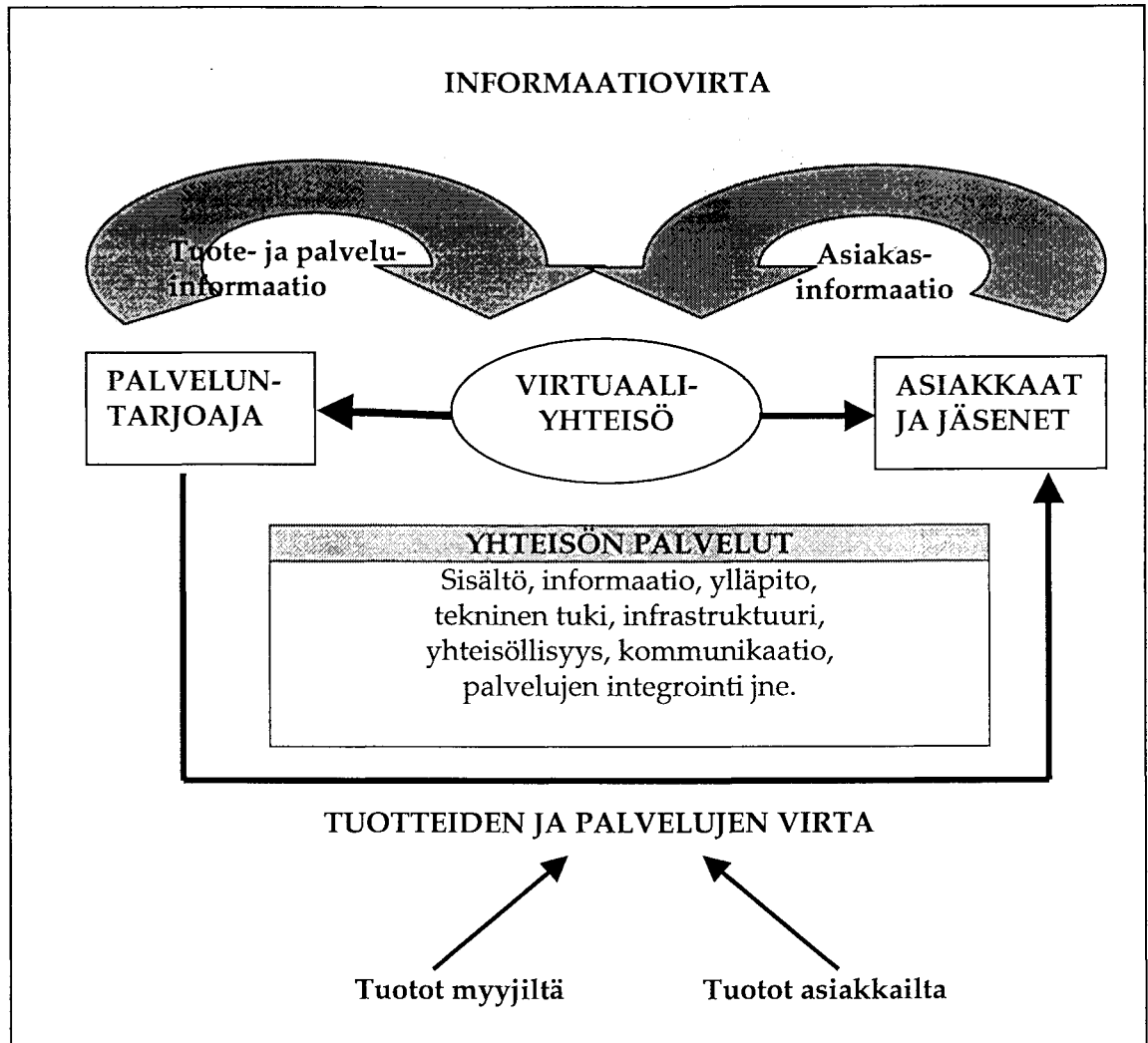
3. VIRTUAALIIHTEISÖ E-KAUPAN KEHITYKSESSÄ

3.1 Virtuaaliyhteisön toiminnan periaatteet

Asiakas-myyjäsuhteessa myyjällä on pitkään ollut informaatiosta johtuva etulyöntiasema. Pääsy informaatioon on neuvotteluvoiman avainelementti missä tahansa kaupallisessa transaktiossa. Jos yksi puoli pitää hallussaan enemmän informaatiota, sen on mahdollista saada transaktiosta enemmän arvoa kuin se osapuoli, jolla ei ole pääsyä samaan informaatiomäärään.

Tämän päivän markkinoilla useimmilla myyjillä on huomattavan paljon informaatiota verrattuna heidän asiakkaisiinsa. He käyttäjät tätä informaatiota kohdistukseen kaikista houkuttelevimmat asiakkaat tuotteilleen ja palveluilleen sekä hintadiskriminoidakseen heitä markkinoista riippuen. Hintadiskriminaatio on täysin laillista, mutta se ilmentää yhtä niistä tavoista, joilla myyjät hankkivat markkinoiden ylijäämää asiakkaidensa kustannuksella. Virtuaaliyhteisössä tämä asetelma tulee muuttumaan.

Virtuaaliyhteisöä voidaan kuvata Grover ja Tengin (2001) termillä infomediary, jolla tarkoitetaan tukku- ja vähittäismyyjien vastiketta sähköisillä markkinoilla. Infomediaryn toimintaperiaate on selvä: jotta suuret ja nopeasti kasvavat kulluttaja- ja myyjäkannat voisivat kohdata ja sovittaa tarpeitaan yhteen, suuria määriä informaatiota on analysoitava. Infomediaryt ovat e-kaupan yrityksiä, jotka tuovat ostajat ja myyjät yhteen helpottaakseen transaktioiden toimeenpanoa. Tämä yritysmalli lisää arvoa asiakkaalle usean kriittisen vaiheen aikana aina informaation etsinnästä tuotevertailuun ja itse transaktion suorittamiseen. Kokoamalla suuren joukon myyjiä infomediaryt säästävät ostajilta eri kauppa- paikkojen selaamiseen kuluvaan aikaa. Infomediaryn toimintamallia mukaillen virtuaaliyhteisön toiminnan periaatteet on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Virtuaaliyhteisön toiminnan periaatteet Grover & Teng (2000) mukaillen.

Virtuaaliyhteisöä rakentaessaan yritykset joutuvat miettimään, missä ne voivat luoda arvoa ja kuinka ne voivat pitää siitä kiinni. Tämän ymmärtäminen vaatii virtuaaliyhteisön integraattorilta ehkä suurimman ajattelutavan muutoksen. Tämä johtuu siitä, että uuden arvon lähteen luominen tarkoittaa uskollisuuden vaihtamista: tarkimmin asiakkaisiinsa suuntautuneet organisaatiot, jotka edustavat jäsentensä intressejä toimiessaan myyjien kanssa – eivät ne, jotka näkevät tehtävänänsä auttaa myyjää myymään tehokkaammin asiakkaille – tulevat olemaan parhaassa asemassa arvon vangitsemisessa. Täten yritysmalli siirtyy push-strategiaan perustuvasta sellaiseen, jossa se toimii asiakkaiden agenttina edustaen ja ajaen heidän etujaan heidän etsiessään parempaa pääsyä resursseihin. Tällä tavalla virtuaaliyhteisöt luovat "käänteisiä markkinoita" (reverse

markets), joissa asiakkaat etsivät myyjä ja toimivat niiden kanssa tasaisem-
malla pelikentällä informaationsaannin suhteen. (Hagel & Armstrong 1997, 12.)

Hagel ja Armstrongin (1997) mukaan virtuaaliyhteisöissä asiakas, varustettuna
yhä kasvavalla määrällä informaatiota, käyttää tätä informaatiota etsiäkseen
parhaan hinta-laatu yhdistelmän tarjoavan myyjän omille henkilökohtaisille
tarpeilleen. Itse asiassa, laajempaan informaatioon pääsy ja täten suuremman
myyjiltä saadun hyödyn hankkiminen toimivat tehokkaina ylykkeinä virtuaa-
liyhteisöihin liittymiselle. Jäsenet eivät kuitenkaan tarjoa hyötyä ennen kuin
yhteisö saavuttaa tietyn koon ja sen piirissä toimii laajahko joukko palvelun-
tarjoajia. Integraattorin tulee olla tietoinen yhteisön jäsenten tarpeista ja mielen-
kiinnon kohteista alusta alkaen voidakseen rakentaa toimivan yhteisön.

Virtuaaliyhteisöjen käänteiset markkinat luovat täysin uuden asetelman yrityk-
sille verrattuna toimimiseen perinteisillä markkinoilla. Grover ja Ramanlalini
(2000) mukaan huonoin mahdollinen tilanne yritykselle on silloin, kun markki-
noilla on huomattavasti homogeenisiä tuotteita ja lisäksi ostajan etsimis- ja
siirtymäkustannukset ovat pienet. Tällaisissa tilanteissa ostajat voivat helposti
määrittellä parasta hintaa tarjoavan yrityksen ja ostaa tältä yritykseltä. Tilanne
on tällainen virtuaaliyhteisössä. Kilpaillakseen yritysten on laskettava hintoja.
Kilpailutasapaino saavutetaan laskettaessa hintoja aina rajakustannusten tasol-
le, joka on se minimihinta, jonka yritys on halukas hyväksymään. Digitaalisten
tuotteiden tapauksessa nämä rajakustannukset ovat lähellä nollaa. On kuitenkin
huomioitava, ettei hinta ole kuluttajalle ainoa valintaperuste ostopäätöstä tehtä-
essä, vaan päätöksentekoon liittyy muitakin tekijöitä, kuten palvelu ja jäsenedut
osana tarjousta.

Vastakohtana, paras mahdollinen tilanne yritykselle on silloin, kun tuotteet ei-
vät ole vertailtavissa, yritys on ainoa tuotteen tarjoaja ja/tai ostajan siirtymä-
kustannukset ovat huomattavan korkeat. Tässä tilanteessa yritys voi harjoittaa
monopolistista voimaa ja hintadiskriminoida kuluttajia veloittamalla ostajan
maksimihinnan. (Grover & Ramanlalini 2000.)

Kilpailumarkkinoilla ostajat hyötyvät asiakkaan ylijäämästä, joka on ero sen maksimihinnan, jonka asiakas on valmis maksamaan ja kaikkien ostajien kesken summatun kilpailumarkkinahinnan välillä (Grover & Ramanlal 2000). Monopolististen markkinoiden täydellisessä hintadiskriminaatiossa koko ylijäämä kuitenkin johtuu myyjille. Toisin sanoen, yrityksen on mahdollista veloittaa jokaiselta asiakkaalta tämän maksimihintaa vastaava hinta.

Virtuaaliyhteisöt uudelleenjärjestävät perinteisen kaupallisen suhteen: sen sijaan, että myyjät kohdistaisivat asiakkaita, virtuaaliyhteisöissä asiakas etsii hänelle sopivimman myyjän. Tämän mahdollistamiseksi virtuaaliyhteisöiltä vaaditaan kahta ominaisuutta (Poynder 1999): ensinnäkin, niiden tulee olla erittäin kohdistuneita jäsenlähtöisen sisällön luomiseen ja levittämiseen; sekä toiseksi, niiden täytyy tarjota laaja valikoima informaatiota ja tuotevaihtoehtoja.

Dugan (2000) esittää, että sujuvien ja yksinkertaisten ostomahdollisuuksien toimitus tulee olemaan elintärkeää, painottaen yksinkertaista. Menestyksenkäimpiä palveluita langattomille laitteille eivät ole uutiset, osakkeet, urheilu tai säätiedot. Toimivat ja menestyvät kokonaisuudet ovat integroituja, interaktiivisia sovelluksia – kauppa ja sisältö yhdistettynä. Samoin Hagel ja Armstrongin (1997, 5) mukaan sopeuttamalla verkostojen kulttuuria ja antamalla asiakkaille mahdollisuuden toimia keskenään ja yrityksen kanssa yritykset voivat rakentaa uusia ja syvempiä suhteita asiakkaisiinsa. Kaupallinen menestys online-alueella kuuluu niille, jotka organisoivat virtuaaliyhteisöt vastaamaan moninaisia sosiaalisia ja kaupallisia tarpeita. Luomalla vahvoja virtuaaliyhteisöjä yritykset voivat rakentaa asiakaspohjia ja käyttää niitä tuottojen saamiseen mainonnan, transaktiomaksujen ja jäsenmaksujen muodossa.

Virtuaaliyhteisöjen todellinen kaupallinen potentiaali alkaa toteutua niiden hankittua kriittisen massan (critical mass) jäseniä ja kehitettyä monipuolisia transaktiokykyjä. Onkin selvää, että virtuaaliyhteisön organisoijan on keskityttävä kahteen seikkaan voidakseen tarjota arvoa: jäsenien hankkimiseen ja relevanttien lähteiden tarjoamiseen. (Hagel & Armstrong 1997, 24.) Nämä kaksi

luovat syklin, jossa kumpikin seikka vetää puoleensa toista. Suuret jäsenmäärät houkuttelevat lisää monipuolisempia palveluita, jotka puolestaan vetävät puoleensa lisää asiakkaita. Edelliset kaksi sääntöä vuorostaan johtavat kolmanteen sääntöön: informaatioprofiilien hankkiminen asiakkaiden yhteisön käytöstä ja niistä transaktioista, joita he yhteisössä suorittavat. Luomalla tällaisia profiileja yhteisön organisoijat voivat paremmin ymmärtää jäsentensä tarpeita ja täten toimia tehokkaammin oikeiden lähteiden hankkimisessa. Suurien asiakasmäärien kautta virtuaaliyhteisöt kokoavat valtavan kollektiivisen asiantuntijuuden, johon yksittäinen ekspertti ei voi mitenkään vastata. (Hagel & Armstrong 1997, 32.)

Fraktaalisyvyys (aste, jolle yhteisö voidaan segmentoida) voi olla auttava indikaattori siitä arvosta, jota yhteisöllä on mainostajille ja myyjille. Mitä useammalla tavalla yhteisö voidaan jakaa, sitä enemmän voidaan luoda pieniä keskittyneitä aliyhteisöjä, joille jäsenet ovat omistautuneempia (ja joissa he käyttävät enemmän aikaa) kuin mitä he olisivat satojen tuhansien käyttäjien yhteisölle. Tässä mielessä moninaisuus on tervettä. Lisäksi, mitä keskittyneempi aliyhteisö on, sitä syvempiä intressejä sen jäsenillä on ja sitä avoimempia he ovat vastaanottamaan relevantteja mainoksia ja osallistumaan transaktioihin. (Hagel & Armstrong 1997, 117.) On syytä myös olettaa, että mitä syvempiä kunkin segmentin jäsenten intressit ovat, sitä vähemmän herkkiä he ovat hintamuutoksille.

Werryn (2000) mukaan useat verkkokaupat ovat jääneet jälkeen tavoitteistaan, koska ne ovat epäonnistuneet luomaan voimakkaasti vaikuttavia syitä asiakkaille, jotta nämä muuttaisivat ostokäyttäytymistään. Puuttuva elementti on yhteisö. Käyttämällä interaktiivisia keskusteluita yritykset voivat lisätä sähköiseen kauppaan yhteisöllisen elementin ja täten tuottaa lisäarvoa mukavuudelle, parantaa havaittua luotettavuutta ja luoda shoppailuun, ei pelkästään ostamiseen tai selailuun, johtavia online-kokemuksia ja täten luoda ostoksien teolle myös sosiaalista ulottuvuutta. Tuotteiden ympärille rakennetut virtuaaliyhteisöt voivat kasvattaa myyntiä, vähentää markkinointi- ja asiakkaiden hankki-

miskuluja, vaalia brandiuskollisuutta ja mahdollistaa kustannustehokkaita markkinatutkimuksia ja kohderyhmien luomista.

3.2 Yhteisöasiakkuuden etuja asiakkaalle

Virtuaaliyhteisöillä on voimaa muuttaa suuresti yritysten ja niiden asiakkaiden välisiä suhteita. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että ne käyttävät Internetin kaltaisia tietoverkkoja, jolloin asiakkailla on mahdollisuus ottaa kontrolli omasta arvostaan potentiaalisina tuotteiden ja palvelujen ostajina. Asiakkaat ymmärtävät vielä melko vähän siitä arvosta, jota heidän demograafinen informaationsa ja transaktiohistoriansa edustavat (Hagel & Armstrong 1997, 8). Esimerkiksi suoramarkkinointiyrietykset maksavat suuria summia asiakaslistoista, joille he voisivat markkinoida.

Tämä kaikki muuttuu asiakkaiden tullessa yhä tietoisemmiksi oman informaationsa arvosta ja heidän ryhtyessä hoitamaan sitä. Esimerkiksi pidempiaikaiset asiakkaat odottavat yrityksen tunnistavan heidän yksilölliset tarpeensa ajan mittaan ja täten vastaamaan niihin kohdistetummalla ja paremmalla palvelulla (Reinartz & Kumar 2000). Virtuaaliyhteisöillä on olennainen rooli tässä prosessissa organisoimalla ja johtamalla informaatiota ja transaktioita, mikä sallii asiakkaiden saada enemmän arvoa niiltä myyjiltä, joiden kanssa he toimivat. Virtuaaliyhteisöt toimivat välittäjinä jäsenilleen auttamalla heitä saamaan myyjiltä parempaa tuote- ja palveluinformaatiota – puhumattakaan alemmista hinnoista – samalla kun ne toimivat tarjoamalla laajaa sosiaalista kommunikointia.

Viisi tärkeää virtuaaliyhteisön yritysmallin elementtiä yhdistyvät tämän arvon tuottamiseksi asiakkaille. Nämä elementit ovat (Hagel & Armstrong 1997, 26-33):

1. **Eriytyinen temaattinen fokus:** virtuaaliyhteisöille on ominaista tarkka kohdentuminen, joka auttaa mahdollisia jäseniä ymmärtämään minkälaisia resursseja he todennäköisesti löytävät ja kuinka auttaa yhteisön organisoijia määrittelemään se resurssien kirjo, joka tullaan vaatimaan yhteisön jäsenten

tarpeiden tyydyttämiseksi. Esimerkiksi, fokus voi olla maantieteellinen alue (Jyväskylä tai Lontoo), teemallinen alue (urheilu tai kansainväliset asiat), vertikaalinen talousala (lakifirmat tai LVI-tavarantoimittajat) tai toiminnalliset erikoisalajat (markkinatutkimus tai ostojohtaminen).

2. **Kyky yhdistää sisältö ja viestintä:** virtuaaliyhteisöt tarjoavat laajan skaalan julkaistua sisältöä (kuten mainoksia ja myyjäinformaatiota) kohdentaen sen yhteisön fokuksen mukaan ja ne myös integroivat tämän sisällön rikkaalla viestintäympäristöllä. Viestintäulottuvuus – toimimalla ilmoitustaulujen, sähköpostin ja keskustelualueiden (chat) kautta – sallii jäsenten maksimoida tämän sisällön arvon ja mahdollistaa sisällön ymmärtämisen helpottamisen viestimällä sisällön julkaisijan kanssa. Se myös mahdollistaa sisällön uskottavuuden arvioimisen keskinäisen viestinnän kautta.
3. **Jäsenpohjaisen sisällön arvostus:** julkaistun sisällön lisäksi virtuaaliyhteisöt tarjoavat ympäristöjä jäsenlähtöisen sisällön luomiseen ja tiedonvälitykseen. Tämä on ehkä virtuaaliyhteisön hallitsevin elementti. Se antaa asiakkaille mahdollisuuden vertailla ja tarkastella kokemuksiaan, mikä puolestaan luo heille kauppiasta riippumatonta laajempaa informaatiota ja näkökulmia lähteistä, jotka ovat heille tärkeitä – ja mahdollisesti heidän mielestään luottavampia.
4. **Pääsy kilpaileviin julkaisijoihin ja myyjiin:** virtuaaliyhteisöt ovat organisoivia välittäjiä jäsenilleen. Sellaisenaan ne pyrkivät tarkastelemaan mahdollisimman laajoja korkealaatuisia lähteitä, kuten kilpailevia julkaisijoita ja myyjiä, ja maksimoimaan saatavilla olevan informaation ja tuotemahdollisuudet, jotta asiakkaat voivat tehdä tarkempia ja kustannustehokkaampia päätöksiä tarvitsemistaan resursseista.
5. **Kaupallinen orientaatio:** virtuaaliyhteisöt tullaan järjestämään yhä enenevässä määrin kuten kaupalliset yritykset, joiden tavoitteena on houkuttelevan taloudellisen tuloksen saavuttaminen tarjoamalla jäsenilleen arvokkaita lähteitä ja ympäristöjä, joiden kautta he voivat parantaa omaa voimaansa. Juuri tämä voiton tavoittelu muotoilee virtuaaliyhteisöjen kehitystä jäsentensä voiman ajajana. Jäsenet arvostavat tätä voimaa ja palkitsevat yhteisön organisoijia, jotka toimittavat sen heille tehokkaasti. Tarjoamalla verkkoyh-

teisön etuja jäsenilleen yhteisön organisoijat tajuavat yhteisön hyödyn itselleen.

Virtuaaliyhteisöjen kehittyessä verkostossa niiden jäsenille antama arvo laajenee. Yhteisöjen alkuarvo perustuu pitkälti niiden kykyyn vastata jäseniensä mielenkiinnon kohteisiin. Ostovoiman ja jäsenten kriittisen massan kasvaessa yhteisö tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden saada yhä suurempaa arvoa niiltä myyjiltä, joiden kanssa he ovat tekemisissä. Myöhemmissäkin vaiheissa virtuaaliyhteisöt pystyvät tarjoamaan arvoa laajemmalle osalle kuluttajia. Nämä satunnaisemmat ostajat osallistuvat yhteisöihin pitkälti tuotteiden ja palveluiden ostamisen, ei niinkään mielenkiinnon kohteensa, vuoksi. Virtuaaliyhteisössä asioiminen tulee olemaan vaihtoehto ostoskeskuksessa käymiselle tai yhteydenottoon paikalliseen jälleenmyyjään. Niiden luoman transaktiovolyymin vuoksi niistä tulee laajoille asiakassegmenteille suositumpia ostospaikkoja kuin kaupoista. (Hagel & Armstrong 1997, 33.)

Jos asiakkaiden ihmissuhdetarpeet kohdataan riittävällä tasolla, siitä todennäköisesti muodostuu asiakkaille arvoa heidän voidessaan olla yhteydessä ei ainoastaan oman ryhmänsä, vaan muidenkin yhteisöjen jäsenien kanssa. Samoin, jos transaktiotarpeet tulevat tyydytetyiksi, jäsenet saattavat löytää arvoa kasvaneessa ostovoimassa, joka olisi tullut mahdolliseksi kokoamalla transaktiokykyä eri ryhmien yli. (Hagel & Armstrong 1997, 95.)

3.3 Virtuaaliyhteisössä toimimisen etuja palveluntarjoajalle

Asiakkaat eivät ole ainoita, jotka hyötyvät virtuaaliyhteisöistä. Palveluntarjoajat (joilla tässä käsitetään ne yritykset, jotka tuottavat, myyvät ja/tai jakelevat tuotteita ja palveluja) saavat virtuaaliyhteisöstä tehokkaan välineen markkinoiden laajentamiseen – niin kauan kuin ne eivät anna kilpailijoiden tai itsenäisen kolmannen osapuolen päästä edelle ja saada asiakkaiden ensisijaista uskollisuutta.

Virtuaaliyhteisöt auttavat myyjiä laajentamaan markkinoita kahdella tasolla: virtuaaliyhteisöjen yritysmallin ainutlaatuisien piirteiden sekä yhteisöpohjaisten ympäristöjen erityispiirteiden kautta. Virtuaaliyhteisöjen markkinoiden laajentamista auttavat erikoiselementit sisältävät seuraavia (Hagel & Armstrong 1997, 10-11):

- **Vähentyneet etsintäkustannukset:** myyjät ja asiakkaat löytävät toisensa helpommin, sillä virtuaaliyhteisöt tarjoavat ympäristön osanottajien ja heihin liittyvän informaation hankkimiselle.
- **Asiakkaiden lisääntynyt ostamisalttius:** asiakkaat havaitsevat vähemmän riskiä ja kokevat enemmän elämyksiä. Hankkimalla laajan informaatiovalikoiman ja vaihtoehtoja jäsenilleen yhteisön organisoijat auttavat vähentämään koettua ostoriskiä. Tarjoamalla mieluisan ympäristön, jossa jäsenet voivat toimia toistensa ja myyjien kanssa, voidaan helposti luoda jännitettä "kuumille" tuotteille.
- **Parempi kohdistamiskyky:** virtuaaliyhteisöissä kasaantuu yksityiskohtaisia jäsenprofiileja ja transaktiohistorioita, ei ainoastaan yhdeltä ainoalta myyjältä, vaan usean myyjän kanssa poikki koko tuotekategorian. Jäsenet voivat tarjota tätä informaatiota myyjille (virtuaaliyhteisön tarjoamia jäsenetuja vastaan), jolloin myyjillä olisi pääsy korkean potentiaalisten ostajien tietoihin tuotekategorian sisällä, ei ainoastaan nykyisiin asiakkaisiinsa. Virtuaaliyhteisöt myös luovat informaatiota preferensseistä ja täten viittaavat jäsenen olevan uuden ostoksenteon partaalla (esimerkiksi matkayhteisön jäsen hakee tietoa Italiasta). Pääsy tämänkaltaiseen tietoon, yksittäisten jäsenten ehdoilla, mahdollistaisi myyjien kohdistaa varteenotettavia vaihtoehtoja oikeaan aikaan.
- **Yleinen kyky mukauttaa ja lisätä arvoa olemassa oleviin tuotteisiin ja palveluihin:** pääsy koottuihin transaktiohistorioihin ja kyky toimia nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa parantaa myyjän kykyä ymmärtää yksittäisen ostajan tarpeita. Käyttämällä tätä tietoa tuotteiden mukauttamiseen sekä palvelu- ja tuoteryppäiden tuottamiseen myyjät voivat sekä laa-

jentaa potentiaalista asiakaspohjaa että saada enemmän tuloja jokaiselta asiakkaalta.

Virtuaaliyhteisöjen erikoiselementeistä hyötymisen lisäksi myyjät hyötyvät yhteisöympäristöjen laajemmin sovellettavista elementeistä, joihin kuuluu seuraavia (Hagel & Armstrong 1997, 11-12):

- **Matalammat pääomasijoitukset fyysisiin toimitiloihin:** monen myyjän ei tarvitse rakentaa kalliita sivutoimistoja ja jakelupisteitä tavoittaakseen ja myydäkseen kohdeyleisöille online-ympäristössä.
- **Laajempi maantieteellinen saavuttaminen:** myyjät voivat tavoittaa paljon laajempia asiakassegmenttejä ilman maantieteellisiä rajoituksia.
- **Välikäsien poistuminen:** Vähentyneiden pääomasijoitusten ja helpottuneen asiakasinformaation saannin seurauksena tuotteiden valmistajat ja palveluyritykset voivat helpommin toimittaa suoraan loppukuluttajalle ilman välikäsiä (vähittäismyyjät, tukkukauppiat, jakelijat tai välittäjät).

Tarjoamalla erityistä fokusta virtuaaliyhteisöt nopeuttavat myyntivoiman hankkimisen prosessia (Hagel & Armstrong 1997, 26). Erityisen temaattisen fokuksen kautta virtuaaliyhteisöt toimivat magneetteina yhdistäen saman ostoprofiilin asiakkaita, jotka yhdessä edustavat kohtuuttoman suurta määrää ostovoimaa tietyissä transaktiokategorioissa. Suurissa, yhdessä toimivissa asiakasmäärissä on potentiaalista voimaa ja virtuaaliyhteisöt tuovat ostajia yhteen ympäristöissä, jotka auttavat asiakkaita paljon tehokkaammin hyödyntämään ostovoimaansa.

Kaikista virtuaaliyhteisön ominaisuuksista se, että jäsenet voivat keskenään vertailla kilpailevien myyjien tuotteita, aiheuttaa myyjille eniten huolta. Foorumi, jossa asiakkaat keskustelevat jatkuvasti keskenään, on uhkaava. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun, kuulopuhe (word-of-mouth tai tässä yhteydessä word-of-keyboard), leviää nopeasti, ja myyjät hyötyvät. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen, heistä voi parhaassa tapauksessa tulla

tuotteelle suosittelijoita (evangelist) (Kawasaki 1999, 84), jotka levittävät uutista tuotteesta. Uuden tuotteen myynnin alussa tarvitaan suosittelijoita, ei myyntiä. Käännäytämällä (evangelism) tarkoitetaan sitä prosessia, jonka tarkoituksena ei ole saada asiakas vain ostamaan tuote tai palvelu yritykseltä, vaan myös uskomaan siihen sillä tasolla, että he ovat valmiita käännäyttämään muita tuotteen käyttäjiksi (Kawasaki 1999). Virtuaaliyhteisön tapauksessa kyseessä ei ole ainoastaan tuote, vaan myös sitä tarjoava kauppapaikka. Asiakkaiden sosiaalisten interaktioiden johdosta virtuaaliyhteisöillä on hyvät edellytykset suosittelun toteutumiseksi huomattavaa tyytyväisyyttä aiheuttavien tuotteiden ja palvelujen ympärille.

Mutta myös vastakkainen on totta. Ali standardin olevia tuotteita tai palveluja tarjoavat myyjät löytävät itsensä nopeasti markkinoiden ulkopuolelta. Yhteisöä luovat palveluntarjoajat kohtaavat vakavan pulman. Heidän kaupalliset intressinsä peittävät yhteisön sosiaalisen elementin: sen jäsenten välisen interaktion. Loppujen lopuksi, monet sähköpostilistojen ja julkaisujen hyödyllisistä keskusteluista ovat kriittisiä analyysejä useista eri palveluntarjoajista saaduista kokemuksista.

3.4 Virtuaaliyhteisön asiakkuus ja asiakasuskollisuus

Vaikka virtuaaliyhteisöt nähdään usein ensisijaisesti mahdollisuutena integroida sisältöjä ja muita palveluja yhteen keskukseen sähköisissä kanavissa ja näin tarjota mahdollisuus saavuttaa paljon erilaisia resursseja nopeasti ja helposti, tulisi ne kuitenkin ennen kaikkea nähdä kykynä koota suuria määriä ihmisiä yhteen ja aktivoida heidät osallistumaan yhteisön toimintaan.

Jos yhteisö nähdään vain paikkana tarjota tietoa ja palveluita, ja niitä muodostetaan tästä peruslähtökohdasta, on vaarana unohtaa niiden todellinen olemus: virtuaaliyhteisö on yksilöiden toimintaa osana ryhmää, ja yhteisöt houkuttelevat ihmisiä nimenomaan yhteisöllisen vetovoiman avulla, eivätkä vain paikkana päästä käsiksi erilaisiin resursseihin. Virtuaaliyhteisöt muodostavat yhteen

kuuluvuuden tunteen käyttäjien keskuudessa, mikä erottaa yhteisöportaalit pelkistä verkkokaupoista (Phillips 2000). Asiakkaat voivat melko helposti vaihtaa asiointipaikkaansa, mutta yhteisön jäsenyys ja sitoutuminen siihen on pitkäaikainen prosessi, ja tällaiset sosiaaliset sidokset ihmisten välillä sekä halu olla osa samalla tavalla ajattelevien ihmisten yhteisöä ovat sitouttavina tekijöinä varsin voimakkaita. Tällainen sitoutuminen yhteisöön palvelun tai tuotteen sijasta muodostaa erittäin hedelmällisen lähtökohdan kanta-asiakkuudelle ja asiakasuskollisuudelle.

Monilla markkinoilla asiakkaat etsivät arvoa, ei stabiliteettia; hintaa, ei suhdetta. Uskollisuusohjelmat nähdään usein hinnan alennuksina, jolloin herää epäluuloja, että siirtävätkö yritykset pelkästään asiakkaille arvoa tuottamatta huomattavia etuja tuottajille ja palveluntarjoajille. (Dewan, Jing & Seidmann 2000.) Internet ja muut sähköiset ostoskanavat helpottavat myyjien ja asiakkaiden välistä jatkuvaa oppimissuhdetta, joka on kriittinen, jotta myyjät voisivat saavuttaa pitkäaikaista menestystä. Yksi tämän päivän kuumia puheenaiheita onkin e-crm eli sähköinen asiakashallinta.

Kuitenkin, kun yritykset puhuvat "uskollisuudesta", niillä on yleensä hyvin yksisuuntainen käsitys asiasta. Yritykset haluavat tietää yksityiskohtaisesti asiakkaistaan, kerätä informaatiota heistä jatkuvasti ja myydä sitä tahoille, jotka ovat halukkaita maksamaan. Mutta yritykset myös hermostuvat, jos asiakkaat jakavat informaatiota keskenään yrityksistä ja niiden tuotteista – kuten on mahdollista tehdä virtuaalisyhteisöjen asiakasfoorumeissa. Yritykset haluavat asiakkaiden olevan lojaaleja, mutta taloudelliset tekijät määrittelevät jatketaanko tuotteen valmistamista tai myydäänkö sitä yhä tietylle asiakasryhmälle. Yritykset haluavat uskollisuutta, mutta ovat harvoin onnistuneet luomaan henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiinsa – etenkin kuluttajamarkkinoilla.

Jos uskollisuus määritellään uusintaostojen tai takaisinpaluun määrässä, yhteisöt ovat valtavia uskollisuuden kasvattajia myyjän tuotteille. Ei siksi, että myyjät nauttivat monopolista yhteisöissä, vaan koska ne tarjoavat täyden valikoi-

man kilpailevia tuotteita. Uskollisuus rakentuu palveluntarjoajan muodostamasta henkilökohtaisesta suhteesta asiakkaisiinsa, joka kehittyy mukautetun mainonnan kautta sekä kaksisuuntaisesta informaation jakamisesta ja mahdollisesti mukautetuista tuotteista. (Hagel & Armstrong 1997, 197-198.)

Lisäksi, jos myyjällä on pääsy yhteisön jäsenprofiileihin, se saa reaaliaikaisesti nopeammin tietoonsa, jos asiakas on lopettanut ostamisen. Myyjän on täten mahdollista kohdistaa markkinointia kyseiseen asiakkaaseen ja pyrkiä palauttamaan hänet ennen kuin hän ehtii totuttautua kilpailevaan tuotteeseen ja sitä tarjoavaan yritykseen. Myyjien tulisi hyödyntää yhteisöjä, ei ainoastaan parantamalla avainasiakkaiden ymmärtämystä, vaan myös rakentamalla erinomaista palvelua ja vastuuntuntoisuutta asiakkaiden tarpeisiin. Tätä kautta luotu uskollisuus perustuu suoritukseen, ei brandiin, mutta sen kautta voidaan silti rakentaa brandiarvoa.

Jopa tunnettujen brandien voi olla vaikeaa siirtää brandi-imagoaan verkkoympäristöön ja virtuaalisen yhteisön asetelmaan. Kun jäsenet ovat oppineet luottamaan yhteisöön heidän tarpeidensa puhuttelijana ja he ovat kehittäneet luottamuksen siihen, että yhteisö ymmärtää heitä ja kunnioittaa heidän yksityisyyttään, heidän tulee olemaan vaikeata vaihtaa yhteisöä. Ehkäpä kaikkein merkittävimmät, ja samalla hienovaraisimmat, yhteisöjen siirtymäesteet ovat ne suhteet, joita jäsenet niihin kehittävät. Jäsenten uskollisuuden yhteisöä ja muita jäseniä kohtaan kasvaessa he ovat yhä vähenevissä määrin todennäköisiä vaihtamaan toiseen yhteisöön. (Hagel & Armstrong 1997, 77.)

Yhteisöt ansaitsevat komissioita myynnistä, ja vaikka useimmat sen jäsenistä eivät osta jotain joka päivä, suurin osa käy yhteisössä päivittäin keskustellakseen muiden jäsenten kanssa. Vaikka nämä visiitit eivät tuota suoraa tuloa, ne ovat erittäin tärkeitä yhteisön menestykselle. Suhteet ovat asiakkaalle tärkeämpiä kuin tuotteet. Yhteisö ei ole ainoastaan ostospaikka, vaan paikka, jossa voidaan tyydyttää muitakin tarpeita. Yhteisön tunne auttaa muodostamaan uskollisuutta. (Bertagnoli 2001.)

3.5 Asiakkaan elämänkaari ja tuotot virtuaaliyhteisössä

Virtuaaliyhteisöissä uskollisuus ja uskottomuus ovat uusilla tasoilla. Asiakkaiden uskollisuuden voittamisen tavoittelussa vallitsevat uudet säännöt. Itse asiassa, asiakassuhteiden ”omistajuus” kokonaisuudessaan muuttaa merkitystään virtuaaliyhteisöjen muuttaessa kaupallisten transaktioiden voimatasapainoa asiakasta kohti. (Hagel & Armstrong 1997, 187.)

Viime aikoina on ollut huomattavaa keskustelua siitä, onko asiakastytyvyyden ja asiakaspysyvyyden (customer retention) välillä yhteys. Tyytyväisyyden ja palveluntarjoaja-asiakassuhteen välisen yhteyden ymmärtäminen on tärkeää, jotta voitaisiin tunnistaa niitä tiettyjä toimintoja, joiden kautta on mahdollista lisätä pysyvyyttä ja tuottavuutta pitkällä tähtäimellä.

Vahvan asiakassuhteen rakentamista pidetään kilpailuetuna. Suhdemarkkinoinnilla pyritään yleensä korostamaan tuotteiden mukauttamista yksittäisille asiakkaille, ydinpalvelujen lisäämistä, hinnoittelua ja muita niin sanottuja puolustavia markkinointistrategioita, joiden tarkoituksena on kannustaa uskollisuutta, tyytyväisyyttä ja palveluntarjoaja-asiakassuhteen kestoa. (Bolton 1998). Suhdemarkkinoinnin perusoletus onkin, että yritykset hyötyvät pitkäaikaisista asiakassuhteista verrattuna lyhytaikaisiin asiakassuhteisiin. Korkeammat voitot pidemmän eliniän asiakkaista voivat tulla useasta lähteestä, kuten matalammista palvelukustannuksista, valmiudesta maksaa korkeampia hintoja ja kausittaisesta ostamisesta. Pidempiaikaiset asiakkaat myös oppivat yrityksen menettelytavat ja tutustuvat sen tuotetarjontaan kokonaisuudessaan saaden enemmän hyötyä suhteesta ja ovat täten vähemmän hintaherkkiä yksittäisille ostoille. (Reinartz & Kumar 2000.)

Sopimussuhteessa odotetut tuotot voidaan ennustaa melko tarkasti ja ottaen huomioon palvelun jatkuva käyttö asiakkaalta voidaan olettaa elinikäisiä kasvavia kumulatiivisia voittoja. Kuitenkin, avoimessa asiakas-myyjäsuhteessa yrityksen on pidettävä suhdetta yllä, sillä asiakkaat yleensä jakavat kulunsa

useiden yritysten kesken. Esimerkki avoimesta asiakas-myyjäsuhteesta virtuaaliyhteisön yhteydessä on kirjan tai jonkin yksittäisen uutisen ja musiikin satunnainen tilaaminen. Vastaavasti sopimussuhteessa (eli asiakkuudessa) asiakkaalta laskutetaan esimerkiksi kuukausittain kiinteä maksu, jota vastaan hän voisi käyttää ostamaansa palvelua rajattomasti.

Avoimessa asetelmassa tietyinä ajanjaksona ostamisen aloittavat asiakkaat saattavat ostaa toistuvasti joidenkin epäsäännöllisten kausien aikana. Jos nämä kaudet ovat suhteellisen pitkiä, onko yrityksen järkevää olettaa asiakkaan ostavan uudelleen lähitulevaisuudessa, ja jos niin käy, odottaa heidän käyttävän tietyn summan rahaa? Tämä on tarpeellinen elementti arvioimaan asiakkaan elinikäarvoa. (Reinartz & Kumar 2000.) Vaikka suhteen kesto vaikuttaa yksinkertaiselta käsitteeltä, se voi olla monimutkainen. Useiden yritysten asiakasportfoliot on koottu muutamasta aktiivisesta asiakkaasta (joilla on säännöllistä ja tiheää kanssakäymistä palveluntarjoajan kanssa) sekä useasta passiivisesta asiakkaasta. Rajanveto ryhmien välille ei ole helppoa, sillä passiivisista asiakkaista voi tulla tulevaisuudessa aktiivisia. Useimmiten suhteen kesto ei ole erityisen paljastava johtuen normaaleista vaihteluista, kuten kausi- ja elämänvaihtelusta, asiakasaktiivisuudessa ajan mittaan. Passiivinen vaihe saattaa kin olla luonnollisesti tapahtuva kuvio, joka laukaisee ostokäyttäytymisen seuraavan vaiheen alkaessa.

Virtuaaliyhteisöissä, kuten sähköisillä markkinoilla yleensäkin, on mahdollista asiakastiedon keräämisen kautta arvioida asiakkaiden aktiivisia ja passiivisia kausia ja tätä kautta pyrkiä nopeuttamaan asiakkaan prosessia passiivisesta aktiiviseksi. Mukautetun palvelun ja tarjonnan johdosta asiakkaille voidaan tarjota heidän mielenkiintonsa kohteita vastaavia seikkoja ja täten parantaa asiakaspysyvyyttä.

Tällä hetkellä yritykset käyttävät RFM-mallia eli viimeaikaisuutta (recency), tiheyttä (frequency) ja rahallista arvoa (monetary value) päättääkseen rahan käytön kohdentamisesta asiakkaisiin, joista kaikkia on suhteellisen helppoa

tarkkailla sähköisessä ympäristössä Koska yritysten on jatkuvasti investoitava jokaiseen asiakkaaseensa ja tuotot asiakkailta ovat epävakampia, linkki yrityksen voittojen ja asiakkaan eliniän keston välillä saattaa olla heikompi. (Reinartz & Kumar 2000.)

Boltonin (1998) tutkimukset viittaavat ennen lähtö- tai jäämispäätöstä saadun asiakastyytyväisyyden olevan positiivisesti suhteessa suhteen pituuteen. Suhteen vahvuus keston ja tyytyväisyystasojen välillä riippuu asiakkaan aikaisemman kokemuksen pituudesta organisaatioon. Asiakkaat, joilla on usean kuukauden kokemus organisaatiosta painottavat aiempaa kumulatiivista tyytyväisyyttä enemmän ja uutta informaatiota suhteessa vähemmän. Palveluntuottaja-asiakassuhteen kesto riippuu myös asiakkaiden kokemista palvelutransaktioista tai epäonnistumisista.

Asiakkaiden painottaessa aikaisempaa kumulatiivista tyytyväisyyttä organisaatioiden tulisi keskittyä asiakassuhteen alkuvaiheisiin (Bolton 1998). Jos asiakkaan kokemukset eivät ole tyydyttäviä, suhde tulee todennäköisesti kestämään hyvin lyhyen ajan. Pidemmällä tähtäimellä hyvää palvelua tarjoavat organisaatiot hyötyvät kokeneiden asiakkaiden luottamuksesta aikaisempiin tyytyväisyystasoihin. Virtuaaliyhteisöille on täten tärkeää pystyä antamaan asiakkailleen positiivisia kokemuksia ja tyytyväisyyttä yhteisön alkuvaiheissa pidemmän ja vakaamman asiakassuhteen rakentamiseksi. Yksi tämän tutkimuksen päätarkoituksia on ymmärtää kuluttajien tarpeita ja mielenkiinnon kohteita suhteessa virtuaaliyhteisöjen tarjoamiin etuihin, jotta heille voitaisiin alusta alkaen tarjota mahdollisimman hyvää palvelua ja asiakaskokemuksia ja täten luoda asiakasuskollisuutta yhteisöön sen jäsenten keskuudessa heti alusta lähtien.

Pienillä lisäyksillä asiakaspysyvyydessä voi olla huomattavia vaikutuksia yrityksen tuottavuuteen, sillä olemassa olevan asiakkaan pitäminen on halvempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Lisäksi nykyiset asiakkaat ostavat uusia

enemmän ja viestintä nykyisten asiakkaiden kanssa on tehokkaampaa. (Bolton 1998.)

Reinartz ja Kumar (2000) kyseenalaistavat perinteisen käsityksen, jonka mukaan uskolliset asiakkaat tuovat enemmän tuottoja, heidän palvelemisensa on halvempaa, he maksavat korkeampia hintoja tai he käyttävät enemmän rahaa verrattuna ei-uskollisiin, satunnaisiin asiakkaisiin. Jos asiakkaan palvelemisen kustannukset (palkinto- ja uskollisuusohjelmat, mainonta) ovat korkeammat kuin asiakkaan luoma voittomarginaali, asiakkaan elinikätuotot voivat olla negatiivisia. Kanta-asiakkuus ei siis välttämättä olekaan tuottoisaa kaikista edellytyksistä huolimatta.

Reinartz ja Kumarin (2000) tutkimukset asiakkaan elämänkaaresta ja sen suhteesta voitollisuuteen osoittavat, että:

1. Asiakkaan eliniän ja voittojen välinen positiivinen suhde ei välttämättä pidä paikkaansa
2. Sekä lyhyt- että pitkäaikaiset asiakkaat voivat tuottaa voittoa
3. Pitkäikäisten asiakkaiden palvelemisen kustannukset eivät ole alhaisemmat
4. Pitkäikäiset asiakkaat eivät maksa korkeampia hintoja

Hagel ja Armstrong (1997, 33) kuitenkin ennustavat, että virtuaaliyhteisöjen luoman transaktiovolyymien vuoksi niistä tulee suosittuimpia ostospaikkoja kuin reaali maailman kaupoista laajoille asiakassegmenteille. Täten on varsin todennäköistä, että niiden tulee pyrkiä saamaan voittoja niin lyhyt- kuin pitkäikäisistäkin asiakkaista. Personoitujen palvelujen ja tuotteiden kautta niiden on mahdollista sitouttaa asiakkaita. Muita sitouttavia tekijöitä ovat virtuaaliyhteisön yritysmallin kautta erityinen temaattinen fokus, jäsenlähtöinen sisältö ja lisääntynyt informaatio kilpailevista tuotteista ja tarjouksista. Lisäksi palvelujen mukauttaminen asiakkaan tarpeisiin asiakkaan transaktiohistorioiden mukaisesti sekä mainonnan tekeminen ja kohdistaminen ovat digitaalisilla markkinoilla reaali maailmaa edullisempia.

4. VIRTUAALIIHTEISÖN ASIAKAS

4.1 Kuluttajat ja sähköiset markkinat

Kuluttajien asioiminen sähköisillä markkinoilla eroaa monin tavoin perinteisistä osto- ja asiointitavoista. Sähköinen asiointi on itsepalveluun perustuvaa mediavälitteistä toimintaa (Hallman ym. 1998, 17). Asiointi muuttuu kuluttajan ja medioiden väliseksi vuorovaikutukseksi: informaation vastaanottamiseksi ja välitykseksi sähköisten järjestelmien kautta. Samalla koko asiointitapahtuma muuttaa luonnettaan. Niin tuotteiden markkinointi, valinta, tilaaminen kuin maksaminen ja tuotteiden toimituskin tapahtuvat täysin mediavälitteisesti. Online-maailma on kuitenkin yhä kaoottinen: siellä on tuhansia sivustoja ja täten tuhansia "brandeja". Sähköisillä markkinoilla asioivilla ihmisillä ei ole samaa rakennetta kuin paikallisella ostoskadulla, joka johdattaisi heitä heille sopiville brandeille tai ostospaikoille (Hagel & Armstrong 1997, 126).

Huimat kasvuennusteet ovat alusta alkaen kuuluneet e-kaupan järjestelmien kehittäjien ja palvelujen tuottajien visioihin. Sen sijaan käyttäjien edustajat, kuluttajat, ovat suhtautuneet varauksellisemmin sähköisten järjestelmien mahdollisuuksiin tuottaa kuluttajia hyödyttäviä palveluita ja muuttaa nopeasti ihmisten toimintatapoja. Vahvasti positiiviset ennusteet ja suuret odotukset ovat kuitenkin jääneet toteutumatta, mistä voidaan päätellä, että ainakaan e-kaupan alkuvaiheessa yritykset ja palveluntarjoajat eivät ole pystyneet vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja vaatimuksiin. Osa tästä voi johtua siitä, ettei asiakkaiden tarpeita ja mielenkiinnon kohteita ole selvitetty tai ymmärretty tarpeeksi hyvin. Yksi tämän tutkimuksen tavoitteista on selvittää näitä mielenkiinnon kohteita, jotta kuluttajille voitaisiin tarjota heidän tarpeitansa paremmin vastaavia tuotteita ja palveluja ja täten varmistaa tämän liiketoimintamuodon menestyminen.

Verkkovälitteisten hyödykkeiden hankkiminen vaatii uudenlaista osaamista ja usein myös asenteiden muutosta. Varauksellisuuden taustalla on myös se tosiasia, että sähköiset viestintäjärjestelmät ovat syntyneet paljolti palvelujen tuottajien ja tekniikan ehdoin (Hallman ym. 1998, 4). Ihmisten tarpeet, toiveet ja odotukset ovat jääneet taka-alalle kehityslinjoja laadittaessa ja suunnitelmia toteutettaessa. Olettamuksena on ollut, että kansalaiset automaattisesti sopeutuvat uusiin tilanteisiin omia tarpeitaan liiemmin pohtimatta. Palveluiden menestymisen, yleistymisen ja vakiintumisen kannalta keskeistä on kuitenkin se, mitä mieltä palvelujen käyttäjät eli kuluttajat ovat näistä uusista mahdollisuuksista. Kokevatko he ne tarpeellisiksi, ja onko heillä mahdollisuuksia, valmiuksia ja halua käyttää niitä?

Verkossa asioimisen turvallisuuskysymykset askarruttavat ja suhteellisen korkeat käyttökustannukset voivat vielä toistaiseksi jarruttaa käyttöä. Lisäksi järjestelmän tehokas käyttö, esimerkiksi tiedostojen siirto ja vapaaohjelmien lataus, sujuu käytännössä vain teknisesti taitavammilta kuluttajilta. Vaarana onkin, että kansalaisista muodostuu kaksi ryhmää: ne, jotka hallitsevat tietoverkkojen käyttötaidot ja joille myös suurin osa palveluista on suunnattu ja ne, jotka jäävät näiden palvelujen ulkopuolelle joko taloudellisten, taidollisten tai muiden resurssien puutteen vuoksi. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 137-138.)

Internetin ja mobiililaitteiden mahdollistamat palvelut ja tätä kautta koko verkko-kauppa ovat suunnattu jollekin tietyille kohderyhmälle, jonka katsotaan hyötyvän palvelusta suhteessa muita paremmin ja olevan samalla ostohalukkaampia. Potentiaaliset asiakasryhmät kuluttajille suunnatussa sähköisessä kaupassa voidaan jakaa viiteen pääryhmään (Nyström 1999, 21):

- suurissa kaupungeissa asuvat kiireiset työssäkäyvät (lapsi)perheet
- suurissa kaupungeissa asuvat edullisen hinnan etsijät
- haja-asutusalueilla asuvat

- liikuntaesteiset, vanhuksat (mahdollisesti kodinhoitajan avustuksella)
- nykyinen nuoriso, eli ns. tietokonepelisukupolvi

Tulevaisuudenkin potentiaalisia kuluttajasegmenttejä verkkokaupassa tulevat olemaan uuden teknologian käyttötaitajat, "nörtit" ja alan koulutetut aikuiset, hyvätuloiset sofistikoituneet, itseensä luottavat ja innovatiiviset taiturit sekä perhekeskeiset, usein hinta- ja laatu-tietoiset kuluttajat, sekä tärkeinä ryhminä erityisalojen harrastajat (Lampikoski & Lampikoski 2000, 144). Luonnollisestikin digitaalisten tuotteiden ja virtuaaliyhteisöjen kaupassa asiakasryhmät ovat jokseenkin erilaiset: vanhuksat ja lapsiperheet tuskin kuuluvat kohderyhmiin.

Asiakaskokemuksien ymmärtämiseksi sähköisillä markkinoilla voidaan käyttää toimintateoriaa menestyksekkään kehityksen luomiseksi. Toimintateoria (activity theory) kuvaa ihmisen toimintaa *tekijän, välineen, objektin, prosessin ja tuloksen* käsitteiden kautta. Tässä yhteydessä väline on webiselain. Tavoitteena on informaation saanti tai tuotteiden ja palvelujen ostaminen, prosessi on sivustojen selaus ja tulos on positiivinen tai negatiivinen, kuten ostaa hyödyke tai jättää ostamatta. (Chaudhury ym. 2001).

4.2 Kuluttajien intressejä sähköisillä markkinoilla toimimiseen

Internetistä, sähköpostista, matkapuhelimista ja niihin liittyvistä asioista on tullut viimeisten vuosien aikana trendi, josta puhutaan, ja jota kuluttajat haluavat seurata. Kuluttajat haluavat pysyä teknisessä ja sosiaalisessa kehityksessä mukana. Sähköisiltä markkinoilta ostamista voidaankin kutsua kotishoppailutrendiksi. Noin puolet kotishoppailun asiakkaista on kanta-asiakkaita (Lampikoski & Lampikoski 2000, 142). He ovat ihmisiä, joita ei häiritse tuotteen tilaaminen uusilta sähköisiltä markkinoilta, totutusta poikkeaminen, ja heillä on tarpeeksi luottamusta sähköisen kaupan toimivuuteen, jotta he ryhtyvät asioimaan sen piirissä. Kuluttajia pommitetaan päivittäin myyjien tuoteilmoituksilla ja ennustuksilla, jotka ilmoittavat digitaalisen tulevaisuuden välittömästä saa-

pumisesta. Tästä aiheutuva paine ostaa verkossa kaupattavia tuotteita on suuri ja sitä on vaikea vastustaa. (Majka 1999.) Kuluttajista saattaa tuntua tärkeältä osoittaa olevansa osa tätä muutosta, ellei jopa sen kärjessä.

Taulukossa 2 on kuvailtu fyysisen ja sähköisen kaupan muuttujat (Nyström 1999, Strader ja Shawn 1999 mukaan), jotka kuluttajan täytyy ottaa huomioon päättäessään sitä pyrkiikö hän tyydyttämään ilmenneen tarpeen perinteisillä vai sähköisillä markkinoilla. Huomioonotettavia muuttujia ovat tuotteen hinta, etsintäkustannukset, riskikustannukset sekä jakelu- ja markkinakustannukset.

Taulukko 2. Fyysisen ja sähköisen kaupan muuttujat ja niiden kuvailu (Nyström 1999, Strader ja Shawn 1999 mukaan).

Muuttuja	Kuvailu
Tuotteen hinta	Tuotekustannusten, koordinaatiokustannusten ja sen arvo- ketjun, joka mahdollistaa tuotteen tai palvelun, tuottojen yh- teissumma.
Etsintäkustannukset	Se aika, vaiva ja raha, joka liittyy sellaisen myyjän etsimiseen jolla on vaadittava tuote myynnissä hyväksytyllä hinnalla.
Riskikustannukset	Kustannus, joka sisältyy liiketoiminnan riskin pienenemiseen, sekä kustannukset, jotka liittyvät toimituksen kautta mahdol- lisesti tapahtuvaan arvonalennukseen.
Jakelukustannukset	Kustannus, joka liittyy tuotteen fyysiseen siirtämiseen myy- jältä ostajalle.
Markkinakustan- nukset	Kustannus, joka liittyy markkinoille osallistumiseen.

Kuluttajilla on lisäksi tiettyjä intressejä, joiden mukaan he toimivat sähköisen kaupan piirissä ja jotka voidaan nähdä niinä motivaattoreina, joiden vuoksi he tekevät ostoksia verkossa. Hallman ym. (1998, 8-15) esittävät seuraavia kuluttajien intressejä suhteutettuna verkkokauppaan, joita voidaan verrata suhteessa edellisessä taulukossa kuvattuihin muuttujiin.

- **Halu pysyä kehityksessä mukana:** tarve pysyä ajan tasalla niin teknologisessä kuin yleismaailmallisessakin kehityksessä. Ostaminen Internetin ja mobiililaitteiden välityksellä koetaan kehityksen mukana pysymiseksi.

- **Halu oppia:** halua oppia uusia tapoja ja menetelmiä, joilla voidaan helpottaa omaa elämää ja parantaa sen laatua. Oppia tapoja, joista on itselle hyötyä.
- **Halu säästää rahaa:** verkko-ostamisen näkeminen tapana säästää itse tuotteen hankinnasta kuin muustakin (paikanpäälle siirtyminen jne.) aiheutuvia kuluja.
- **Halu tehostaa ajankäyttöä:** verkko-ostamisen kokeminen aikaa säästävänä ostomenetelmänä, jonka kautta säästetyn ajan voi käyttää muihin itselle mielekkäämpiin toimintoihin.
- **Halu helpottaa arjen toimintoja:** ostoksien tekeminen kotoa koetaan perinteistä kauppareissua helpommaksi vaihtoehdoksi.
- **Halu nauttia/kokea elämyksiä:** rentoutumisen tarve, jolla viitataan tässä yhteydessä haluun olla passiivinen, laiskotella. Tietokoneen tai mobiililaitteen kautta tapahtuva ostaminen on vähemmän rasittavaa kuin kauppaan lähteminen.
- **Halu sosiaaliseen vuorovaikutukseen:** halu kuulua kehityksen seuraajien joukkoon.

Virtuaaliyhteisön toimintamalli ja sen mukana tulevat edut ja toimintamahdollisuudet asiakkaille puhuttelevat kaikkia näitä kuluttajien sähköiseen kaupankäyntiin liittyviä tarpeita. Vaikka yksilö ei itsessään kaikkia näitä tarpeita tiedostaisikaan, johtuen vaikkapa teknologian uutuudesta ja uusien toimintamallien epäselvyydestä, hänen oppiessaan muuttamaan kulutustottumuksiaan tehokkaammiksi hän voi alkaa arvostaa helpompaa ostoksientekoa sähköisillä markkinoilla tiettyjen tuotelajien suhteen.

4.3 Asiakasinformaation kerääminen virtuaaliyhteisössä

4.3.1 Asiakasinformaation keräämisen tarkoitus

Avainsäntö mille tahansa menestyvälle yritykselle on ”Tunne asiakkaasi”. E-kaupan parissa yritykset hankkivat informaatiota asiakkaistaan online-profiloinnin kautta. Yhä useammat yritykset pyytävät asiakkaitaan rekisteröi-

tymään kertomalla useita sosiaalisia tietoja, kuten osoitteen, iän, sosiaaliturvatunnuksen, harrastukset. Yritys voi sitten verrata rekisteröitymisinformaatiota selainohjelmien evästetiedostojen (cookie) kanssa ja tarjota asiakkaille yhä suurempaa personoitumista, sillä näiden kahden yhdistelmällä asiakas voidaan yhdistää yhä tarkemmin tiettyihin tuotteisiin ja palveluihin. (Thibodeau 2000.) Ilman henkilökohtaisesti tunnistettavissa olevaa informaatiota yritykset eivät voi vastata sivuillaan vierailevien yksittäisten asiakkaiden tarpeisiin tai mukauttaa toimintoja sen mukaisesti.

Tärkein pioneeristrategian hyöty on mahdollisuus rakentaa asiakasuskollisuutta ja kehittää kilpailuetua hankkimalla äänetöntä/epäsuoraa informaatiota asiakkaiden ostostavoista (Hawkins ym. 1999). Kaupallisten virtuaaliyhteisöjen on kehitettävä yritysmalleja, jotka palkitsevat integraattoreita ja palveluntarjoajia, jotka tuovat arvoa yhteisön asiakkaille. Tämän arvon irrottamisen moottorina toimivat asiakkaiden toimien profiilit. Nämä profiilit tarjoavat voimakkaan mekanismin viestien kohdentamiseen asioihin, joilla on arvoa yhteisön jäsenille sekä palveluntarjoajien värväämiseen, jotka ovat kiinnostuneet saavuttaman tietyn profiilin mukaisia ihmisiä. Ajan kuluessa toinen voimakas moottori voi olla myyjäprofiilien kasaantuminen, joita voitaisiin markkinoida jäsenille.

Massamarkkinoinnista seuraava vaihe, ”massamukauttaminen” (mass customization), on vaikeaa toteuttaa. Käsite on voimistanut markkinoijien fokusta yhtiön nykyisiin ja potentiaalsiin parhaisiin asiakkaisiin, heidän tunnistamiseensa ja suhteiden rakentamiseen. Tavoitteena on, että nämä asiakkaat sijoittaisivat suhteettoman korkean osuuden arvostaan kyseiseen yhtiöön. Olennainen tekijä tämän tavoitteen saavuttamisessa on tuotteen arvon tarjoamisen valinnassa, viestinnässä ja toimittamisessa, mikä on sovitettu stimuloimaan mahdollisimman voittoisia transaktioita yksittäisessä asiakkaassa. Virtuaaliyhteisöt voivat tehdä tästä räätälöidystä markkinoinnista totta, sillä virtuaaliyhteisöt mahdollistavat asiakkaiden kohtelun ”yhden segmentteinä”. (Hagel & Armstrong 1997, 189.)

Keskeistä tälle tulevat olemaan uudet asiakasinformaation lähteet, joita virtuaaliyhteisöt voivat tarjota. Jos yhteisöt ovat menestyksekkäitä – mitattuna osallistujien määrässä, yhteisössä vietetyssä ajassa ja transaktiointensiteettinä – niiden luomat asiakasprofiilit yksittäisistä asiakkaista tulevat tarjoamaan rikkaita tietokokonaisuuksia niin yksilöistä kuin asiakassegmenteistäkin. Näistä tietopaketeista saadaan yksityiskohtaisia transaktiohistorioita yksittäisen asiakkaan tasolla, joita voidaan käyttää tulevaisuuden mahdollisuuksien ennustamiseen. Tietoa voitaisiin käyttää myös (jos yhteisön jäsenet hyväksyvät) arvioimaan, ketkä nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista ovat muita arvokkaimpia. Tarkempi asiakasinformaatio myös helpottaa palveluntarjoajien kohdentamista sekä mahdollista tuotteiden ja palvelujen differointia.

4.3.2 Uhka kuluttajien yksityisyydelle

Online-profiloinnissa kerätty informaatio, joka koostuu asiakkaan yhteisön käytöstä, voidaan käyttää mainosten kohdistamiseen sekä yhteisön ja palvelujen mukauttamiseen kunkin asiakkaan erityisiin tarpeisiin. Samalla online-profilointi on kuitenkin joutunut ankaran tutkinnan kohteeksi. Useat lainsäätäjät ja yksityisyyden puolustajat ovat huolestuneita siitä, että profilointia voidaan käyttää saamaan selville asiakkaan poliittiset ja uskonnolliset näkökannat, seksuaalinen suuntautuminen tai terveydentila eli informaatiota, joka voidaan myydä tai jakaa verkkomaailmassa. Pääasiassa tietoja kuitenkin kerätään yhteisön operationaalisen toiminnan parantamiseksi. (Levine 2000.)

Useimmat kuluttajat alkavat vasta vähitellen tajuta, että yritysten keräämällä informaatiolla voi olla haittavaikutuksia. Ensimmäisenä näistä on roskaposti. Sitten tulevat todelliset vaarat: asiakkaidensa ostostavat ja -historiat tuntevat yritykset voivat harjoittaa hienostunutta hintadiskriminaatiota (joka ei kuitenkaan ole kiellettyä). Jos yritys saa selville, esimerkiksi, että asiakas ei käytä paljon rahaa, se saattaa jättää asiakkaan huomioimatta eikä tarjoa hänelle alennuksia tai parhaita tarjouksia tai ääripäässä yritys voi jopa lopettaa asiakassuhteen.

Eikä asiakas välttämättä edes tiedä joutuneensa uhriksi, sillä diskriminaatiota on vaikea osoittaa tapahtuneeksi. (Baig, Stepanek & Gross 1999.)

Jotkut yritykset käyttävät asiakasinformaation kultakaivosta syrjiäkseen asiakkaita, jotka eivät yllä yrityksen asettamalle tasolle. Paljon rahaa kuluttavaa asiakasta halutaan luonnollisesti kohdella erityisen hyvin. Yritysten on mahdollista jäljittää asiakkaita online-tilassa – erityisesti tyytymättömiä asiakkaita. Yritykset voivat tarkkailla, mitä ihmiset tekevät ja sanovat yhteisössä ja toimia sen mukaisesti kohdistamalla valittajat ja valistaa heitä. Tulos: ns. antiyrittäjäaktivismi ei enää koskaan tule olemaan entisensä – kuten ei kuluttajan vapaan puheen mahdollisuuskkaan. Ongelma piilee siinä, että niin kutsutut valittajat ja kriitikot, joita jäljitetään, ovat yleensä vain tavallisia ihmisiä, jotka käyttävät oikeuttaan sananvapauteen. (Stepanek 2000.)

Ajatus on asiakkaan kannalta hermostuttava. Ennen kuluttajalla oli mahdollisuus jakaa mielipiteensä yrityksestä muiden kanssa ilman, että hänen tarvitsi huolehtia siitä, että yritys saisi koskaan tietää siitä. Kuluttajien ollessa tietoisia mahdollisuudesta joutua yrityksen vastakampanjan kohteeksi, kuinka paljon yksityinen kansalainen sanoo online-tilassa? Miten käy online-yhteisöille, jotka rakentuvat yhteisen kokemuksen, esimerkiksi haitallisen tai epäonnistuneen tuotteen, ympärille? Onko tuote hyväksi e-kaupalle? (Stepanek 2000.)

”Kuluttajilla tulisi olla oikeus tietoinen siitä, millaista informaatiota heistä kerätään sähköisessä ympäristössä. Heillä tulisi olla oikeus korjata profiloititiedoissa olevat virheet ja tuhota tiedot, joita verkkokaupat ovat aikaisemmin keränneet heistä. Heillä tulisi olla oikeus valita. Lisäksi sen pitäisi olla yksinkertaista.” (*Web privacy needs action*. Advertising Age, 1999). Tässä on profiloinnin haaste: ole selkeä ja avoin siitä, mutta myös mainosta sen etuja. Kuluttajat jo hyväksyvät mainostamisen kohtuullisena hintana suurimmaksi osaksi ”vapaasta” Internetistä.

Jotkut yritykset tulevat menestymään tekemällä kuluttajan yksityisyyden suojasta ja avoimuudesta tärkeän osan identiteettiään ja jopa mahdollisesti luovat siitä kilpailuedun. On myös todennäköistä, että useimmat asiakkaat vastaanottavat mieluummin oleellisia, kohdistettuja viestejä kuin satunnaisia yleis-mainoksia. Tämä luo haasteen: verkkokauppojen ja virtuaaliyhteisöjen täytyy saada kuluttajat luovuttamaan tietojaan jotain kuluttajille arvoa antavaa vastaan. (*Web privacy needs action*. Advertising Age, Nov 1999.)

Mainostajat valmistautuvatkin pahimpaan e-kaupan asiakkaiden informaation suojelua koskevien lakien ollessa säädettävänä: lakiin, joka estäisi sähköisten kanavien käytön viestin toimittamiseen kaikkein kiinnostuneimmille asiakkaille. Koko kohdentamismarkkinoinnin kysymys saattaa olla vaarassa. (Melillo 2000.) Laki yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvasta (1999) säättää, ettei Suomessa televiestintää saa käyttää suoramarkkinointiin ilman tilaajan ennalta antamaa suostumusta. Tilaajan on maksutta voitava kieltää suoramarkkinointi. (Laki yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvasta 565/1999.)

4.3.3 Yksityisyyden menettämisen arvo

Henkilötiedot ovat siis saamassa valtavan rahallisen arvon elektronisessa kaupankäynnissä. Niitä voidaankin kutsua digitaalisen talouden uudeksi valuutaksi. Henkilökohtainen informaatio asiakkaista on kuitenkin altis hyväksikäytölle. Yritysten kiirehtiessä informaation keräämiseen ja sen hyödyntämiseen, kuluttajat joutuvat kohtaamaan valintoja siitä, kuinka heidän tulisi peittää jälkensä liikkueessaan sähköisillä kanavilla vai tulisiko oma informaatio vaihtaa jotain palvelua vastaan? Jos kuluttajat kuitenkin päättävät olla piiloutumatta, kuinka heitä voitaisiin kompensoida heidän antamastaan informaatiosta? Jos kuluttajat valitsevat olla luovuttamatta tietojaan, poistuvat sähköisiltä markkinoilta tai vaativat uusia, tiukempia lakeja, e-kauppa saattaa tyrehtyä alkuunsa. (Baig ym. 1999.)

Yksi syy siihen, miksi yksinkertaiset suojakeinot henkilökohtaisen informaation suojaamiseksi epäonnistuvat on siinä, että kuluttajat eivät ole varmoja haluaivatko he niitä. Vaikka he ovat huolissaan yksityisyytensä hyväksikäytöstä, he ymmärtävät, että henkilökohtaiset, mukautetut verkkopalvelut ja tuotteet voivat olla erittäin puoleensavetäviä. Ostospaikka, joka muistaa asiakkaan mieltymykset ja ostotavat, voi säästää paljon aikaa ja löytää paremmin asiakkaalle sopivia tarjouksia. Tästä johtuen kuluttajien lähettämät signaalit ovat epämääräisiä vaihdellen uusien lakien vaatimisesta oman informaation tyrkyttämiseen paremman, mukautetun palvelun toivossa. (Baig ym. 1999). E-kauppa tarvitsee tätä henkilökohtaista yhteyttä, sillä niillä ei ole varaa hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita: ne tarvitsevat uusintaostoja ja asiakasuskollisuutta.

Louis Harris & Associates Inc.:in (1999) tutkimuksessa 82 % kuluttajista valitti menettäneensä kontrollin siihen, kuinka yritykset käyttävät heidän henkilökohtaista informaatiotansa. Kolme neljästä sanoi yritysten pyytävän liikaa informaatiota. Business Weekin tutkimuksen mukaan kaksi kolmesta amerikkalaisaikuisesta ei ole lainkaan halukas jakamaan omaa henkilökohtaista ja taloudellista informaatiotaan vastikkeeksi kohdistetummasta mainonnasta. Kuitenkin, jos kuluttajille tarjotaan tarpeeksi suuri vastike, osa heistä ovat enemmän kuin halukkaita luovuttamaan informaatiota (Baig ym. 1999). Tämän vastikkeen määrittäminen on kuitenkin monimutkaista ja vaikeaa.

Jotta ihmiset tuntisivat olonsa mukavaksi jakaessaan yksityistä informaatiota verkossa, yritysten täytyy tarjota vakuutteluja, että tiedot pysyvät salassa ja että niitä käytetään vain ilmoitettuihin tarkoituksiin. Ihmisillä on jo paljonkin yksityistä informaatiota julkisella maaperällä, mutta Internetin luonne hermostuttaa heitä. Kuluttajilla on oikeus tietää, miksi verkkokaupat keräävät henkilökohtaista informaatiota, missä määrin sitä käytetään muihin tarkoituksiin, luovutetaanko informaatiota muille tahoille ja kuinka kauan se aiotaan säilyttää.

Suomen henkilötietolain (1999) mukaan henkilötietojen keräämisen ja käytön osalta päätösvalta on yksilöllä itsellään. Mikäli henkilö antaa yritykselle luvan

käyttää tietojaan sen määrittämiin käyttötarkoituksiin, on yrityksellä laillinen oikeus käyttää näitä tietoja. Kaikille kerättäville tiedoille on kuitenkin löydettävä perustelu. Henkilötietolain mukaan rekisteriin saa tallettaa tietoja "vain sellaisista henkilöistä, joilla asiakas- tai palvelusuhteen, jäsenyyden tai muuhun niihin verrattavan suhteen vuoksi on asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan". (Henkilötietolaki 523/1999.) Asiakasprofiloinnin mahdollistavaan tietojen keräykseen voidaan kuitenkin tehdä poikkeuksia asiakkaan suostumuksella ja se on täten mahdollista.

5. HINNOITTELU VIRTUAALIYHTEISÖSSÄ

Yksi haastavimmista päätösongelmista on uuden tuotteen hinnan päättäminen. Uusien tuotteiden hintapäätökset tehdään usein perustuen hyvin vähään määrään informaatiota kysynnästä, kustannuksista, kilpailusta sekä muista menestymisen mahdollisuuteen vaikuttavista tekijöistä. Ottaen huomioon, kuinka paljon uusia tuotteita tuodaan markkinoille ja kuinka moni niistä epäonnistuu, uusien tuotteiden hinnoittelupäätökset ovat tärkeitä. Digitaaliset tuotteet ja palvelut (musiikki, ohjelmistot, uutispalvelut jne.) eivät sinänsä ole uusia tuotteita, mutta niiden olemus on muuttunut siinä määrin, että niitä voidaan pitää kuluttajien kannalta uusina tuotteina. Toisaalta ne voidaan myös nähdä samoina tuotteina, joiden jakelukanava on muuttunut perinteisestä kaupan jakeluketjusta virtuaaliyhteisön piiriin, mutta joista tuotteen tai palvelun kuluttaja saa edelleen saman hyödyn kuin ennenkin niitä kuluttaessaan.

Monet uudet tuotteet epäonnistuvat, koska niillä ei ole kuluttajien haluamia ominaisuuksia tai niitä ei ole saatavilla oikeaan aikaan tai oikeassa paikassa. Virtuaaliyhteisön asiakkailta on mahdollisuus päästä yhteisöön mahdollisimman monella tavalla, maantieteellisestä sijainnista ja vuorokaudenajasta riippumatta. Internetin ja mobiililaitteiden kautta tämä onkin hyvää vauhtia toteutumassa. Kuluttajien mielipiteitä digitaalisten tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista selvitetään osittain tämän tutkimuksen yhteydessä.

Toiset tuotteet puolestaan epäonnistuvat, koska ne on hinnoiteltu väärin. Tämä voi tapahtua liian alhaisen, liian korkean hinnoittelun, tai väärän hinnoitteluperusteen kautta. Yksi väärään uusien tuotteiden hinnoitteluun johtavista syistä on se, kuinka hinnoittelupäätöksiä tulisi tehdä. Päätös perustuu usein intuitioon ja kokemus ei välttämättä paranna menestymisen mahdollisuuksia. Virtuaaliyhteisöt ja digitaaliset tuotteet tuovat kuluttajille uusia maksuperusteita fyysisessä muodossaan jo tutuille tuoteryhmille.

Toisaalta hinnoittelun kautta tulisi saada niin paljon rahaa kuin mahdollista aikaisilta omaksujilta, sillä he saavat siitä eniten arvoa. Heidän rahaansa tarvitaan yhteisön ja markkinoiden kehityksen ylläpitämiseen. Toisaalta, jos hinta eliminoi aikaisien omaksujien kiinnostuksen, ei koskaan päästä seuraavalle asteelle. Aikaisten omaksujien ja pragmaattisempien ostajien markkinoiden välillä vallitsee merkittävä "chasm" eli kuilu (Moore 1999, 19). Aikaiset ostajat ovat täysin erilaisia muista ostajista, joten kuilun ylittäminen vaatii laajamittaisen käytön estävien rajojen rikkomista ja niche-markkinoiden dominoimista, kun tuotteet ovat saavuttaneet menestystä. Jos hallitsee tarpeeksi niche-markkinoita, tuote saavuttaa kriittisen massan ja siitä tulee tuote, jonka kaikki haluavat. Hinnoittelun avulla on mahdollisuus helpottaa edellä mainitun kuilun ylittämistä ja pyrkiä hankkimaan yritykselle asiakkaiden kriittistä massaa. (Kawasaki 1999.)

Fyysisten tuotteiden yhteydessä hinnoittelu tapahtuu keräämällä tietoa tuotteen arvosta kuluttajalle. Informaation hinnoittelun paradoksi on, että tietäkkeen sen arvon, kuluttajan tulisi saada tietää kyseinen tieto (esimerkiksi uutinen), mutta jos kuluttaja tietäisi tiedon, hänen ei enää tarvitsisi ostaa sitä (Boyle 2000). Digitaalisessa muodossa olevat tuotteet ovat toistaiseksi kuluttajille uusia ja hyödykkeinä epäselviä, mistä johtuu niiden lanseeraamisen vaikeus ja haastavuus.

Vapaa informaatiovirta sallii ostajien etsiä kilpailevia myyjiä ja täten muuttaa kilpailutasapainoa. Oletettavasti, myyjien on vaikeampaa saavuttaa monopolistisia asemia, kun asiakkailla on saatavilla runsaasti informaatiota kilpailevista tarjouksista. Neljä tämän väittämän näkökantaa viittaavat liikkeeseen kohti hintakilpailua sähköisillä markkinoilla (Grover 1999):

1. **Informaation lisääntyminen vähentää transaktiokustannuksia** eli ostajien etsintää. Jos etsintäkustannukset ovat korkeat, ostajat eivät välttämättä lähdä etsimään kilpailevaa myyjää, jolloin myyjät voivat hinnoitella vapaammin kuin puhtaassa kilpailussa, jonka tuloksena syntyy vähemmän tehok-

kaat markkinat. Informaation lisääntyminen muuttaa tämän vähentämällä siirtymiskustannuksia.

2. **Informaation lisääntyminen vähentää tuotteiden monimutkaisuuden läpinäkyvyyttä.** Lisääntynyt informaatio vähentää ostajan epävarmuutta monimutkaisten tuotteiden arvosta. Virtuaaliyhteisössä asiakkaat saavat lisäinformaatiota ja mielipiteitä muilta kuluttajilta.
3. **Informaation lisääntyminen vähentää lisäarvoa.** Informaatioattribuuttien ollessa muutettavissa minimikustannuksin suurempi osa asiakkaita voi ostaa mukautettuja tuotteita. Mukauttamisesta ei kuitenkaan voida veloittaa premium-hintaa kaikkien yritysten toteuttaessa mukauttamista. Mukauttamisesta tulee hyödyke, ei niinkään kilpailutekijä.
4. **Informaation lisääntyminen helpottaa vertailua.** Lisääntyneen informaation vuoksi ostajien on helpompi vertailla myyjiä ja heidän tarjouksiaan ja toisaalta myyjillä on helpompi pääsy asiakasinformaatioon.

Palvelujen hinnoittelussa on mahdollista toteuttaa aikaisempaa suurempaa hinnoitteluvapautta (Anttila & Fogelholm 1999, 179-180), jos yritys

1. Kohottaa palvelujen arvoisälttöä
2. Myy alaisten palveluja heille maksettavaa palkkaa korkeampaan hintaan
3. Tekee asiantuntijapalvelusta tuotteen
4. Omaksuu markkinoiden ositus- eli segmentointiajattelun ja sopeuttaa palvelutarjouksensa kyseisen kohderyhmän eli segmentin tarpeiden mukaisesti
5. Laajentaa markkinoita tai palvelusuoritteen yleisöä mekani-soinnin avulla (esimerkiksi äänilevyt)
6. Tunnistaa, mitä palvelusuoritteen osia voi aikaansaada heikommin kyvyin, sillä palvelujen myynnissä ovat palkkakustannukset korkeat
7. Automatisoi palveluja

Virtuaaliyhteisön yritysmallin mukaisesti sen tarjoamien palvelutuotteiden kohdalla kyseeseen tulevat kohdat 1, 3, 4, 5 ja 7, sillä yritysmallin kautta palvelujen arvo sisältö kohoaa, asiantuntijapalveluista on tehty tuotteita, tarjouksia mukautetaan segmenttien ja jopa yksilöiden mukaan, tuotteita ja palveluja on mekanisoitu sekä automatisoitu.

5.1 Digitaalisten tuotteiden hinnoittelumalleja

Kuten aiemmin kuvaillusta digitaalisten tuotteiden kustannusrakenteesta käy ilmi, digitaalisten tuotteiden kustannuksia ei luotettavasti pystytä selvittämään, mikä luo ongelmia tuotteiden hinnoittelussa. Arvoperustaisen hinnoittelun vaikeutena taas on se, että koska asiakkailla ei vielä ole kokemusta ko. kaltaisista palveluista, ei niiden asiakkaalle tuottaman arvon määrittely ole helppoa. Lisäongelman muodostaa myös yhteisön verkostorakenne, joka tulisi myös ottaa huomioon tuotteiden hinnoittelussa, koska eri toimijoiden välinen synergia on yksi virtuaaliyhteisön toiminta-ajatuksen kantavia tekijöitä.

Verkkovälitteisessä digitaalisten tuotteiden ja palvelujen myynnissä lisäongelman muodostaa myös palvelun laatu (quality of service). Kuinka laskuttaa samasta tuotteesta, jos sen siirtyminen verkkoa pitkin kestää yhdelle asiakkaalle kauemmin kuin toiselle esimerkiksi musiikkikappaletta ladatessa tai jos streaming-lähetyksessä on häiriöitä jonkin asiakkaan kohdalla? Palvelun laadun voidaan odottaa tässä suhteessa parantuvan tekniikan kehittyessä ja yhteisnopeuksien kasvaessa.

Digitaalisten tuotteiden hinnoittelussa on käytössä useita eri malleja, jotka ovat pitkälti samoja kuin virtuaaliyhteisöjen maksut (joita käsitellään luvussa 5.3). Tämä johtunee siitä, että virtuaaliyhteisöissä tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat luonteeltaan suurimmaksi osaksi digitaalisia. Digitaalisten tuotteiden mahdollisia hinnoittelumalleja ovat esimerkiksi seuraavat (Brown, Dolberg, Johnson & Mavretic 1997, Varian 1997, Chen 1998, OECD 1998, Arnold 2000, Apogee Networks 2000):

- **Kertamaksu:** asiakas maksaa jokaisesta tuotteesta ja palvelusta erikseen sille asetetun kertamaksun. Tämä maksu on käytössä useimmilla Suomessa myytävillä mobiilipohjaisilla palveluilla ja tuotteilla, kuten uutisilla, soittoonilla ja logoilla ja se sopiikin parhaiten yksittäisten tuotteiden ja palvelujen ostamiseen. Asiakkaille voidaan tarjota halvempaa hintaa n-ostokerran jälkeen.
- **Aikaperustainen maksu:** Asiakas ostaa etukäteen tietyn ajan pituisen käyttöjakson palvelua (esim. kuukausivuokra, tilausmaksu).
- **Maksu käyttömäärän mukaan:** Käyttö määritellään perustuen eri määreisiin: käyttökerrat, käyttöaika (käyttökelpoinen streaming-palveluihin), käytetyt resurssit (kuten levytila tai siirretty tietomäärä). Käytön mukainen hinnoittelu voidaan tehdä myös yksikkömaksuna (esim. joka minuutilla on oma hintansa), kiinteän ja yksikkömaksun yhdistelmänä (kuten matkapuhelinpalvelut) tai porrastettuna hinnoitteluna, jolloin tietty määrä yksikköä maksaa X markkaa ja seuraavat yksiköt Y markkaa).
- **Lisensointi:** tuote tai palvelun hinnoitellaan käyttäjien tai yhtäaikaisten käyttäjien lukumäärän mukaan.
- **Asiakkuus:** Asiakkuus on yleinen Internetyhteysmaksuissa, jonka lisäksi asiakkuutta käytetään monilla maksullisen sisällön sivustoilla. Asiakas maksaa etukäteen esim. kuukausittaisen kiinteän maksun, jota vastaan hänellä on mahdollisuus käyttää rajattomasti tiettyä tuotetta tai palvelua. Asiakkuushinnoittelua on käytetty markkinaosuuden hankkimisstrategiana, sillä se voi olla asiakkaiden kannalta hyvinkin mieluinen. Sisällön- ja palveluntuottajat kuitenkin huomaavat pidemmällä aikavälillä asiakkuushinnoittelun estävän voitollisuutta. Käyttäjillä ei ole syytä hillitä kulutustaan, joten tuottajan kustannukset nousevat. Differentioimaton hinnoittelu myös helpottaa asiakkaiden mahdollisuutta vertailla kilpailevia tarjouksia.

Digitaalisen sisällön myynnissä tilausmaksu eli aikaperustainen maksu on selvästi yleisempi kuin käytön mukainen maksu. Tilausperustaisen hinnoittelun osuus oli 92% vuonna 1998 ja on edelleen 87% vuonna 2003 (Sinnreich, Leather, Salisbury, Card & Johnson 1999). Käytön mukainen hinnoittelu tuskin

tulee yleistymään (Fishburn, Odlyzko & Siders 1997; Odlyzko 1996.) Syy tähän on se, että asiakkaat pitävät enemmän ”riskittömästä” hinnoittelusta, kertamaksusta tai aikaperusteisesta maksusta, jolloin asiakas saa tietää käytön loppuhinnan jo ennakolta. Eri hintojen käyttö eri asiakkaille tulee olemaan olennainen hinnoittelukeino, koska tuotteista saatava hyöty ja arvostus vaihtelisivat asiakkaittain erityisesti digitaalisissa tuotteissa (Choi ym. 1997). Samasta syystä tuotteiden ja palvelujen räätälöinti ja mukauttaminen asiakasinformaation avulla kunkin asiakkaan tarpeisiin olisi tärkeää.

Boyle (2000) esittää, että uusien, pidempien ja laajempien tekijänoikeuksien johdosta ohjelmistoja, musiikkia, e-tekstiä ja musiikkia tullaan ennemminkin lisensoimaan kuin myymään käyttäjille. Jupiter Communication puolestaan ennustaa, että asiakkuus online-musiikkiyhteisöön, jossa on tarjolla korkealaatuisia digitaalista musiikkia, virustorjuntaa ja laaja valikoima sisältöä saattaisi pidemmällä tähtäimellä olla suurempi voittojen moottori musiikille kuin yksittäiset lataukset online-kaupan kautta (Dolan 2000).

Käytön mukaan määräytyvä hinnoittelu lisäisi todennäköisesti tarvetta pienten summien maksamiseen: yksittäinen suoritus on pieni, mutta niitä on usein. Jotta tällainen kehitys olisi mahdollinen, on maksamisen oltava vaivatonta ja edullista. Yksi mahdollinen maksujärjestelmä, joka voisi olla kuluttajille houkutteleva, olisi hankittujen tuotteiden tai käytettyjen palvelujen laskun liittämisen kuukausittaiseen Internetyhteyslaskuun, joka tosin saattaa kadota tulevaisuudessa.

On myös tuotteita, joita useammat kuluttajat voisivat ja pystyisivät ostamaan verkossa, jos e-kauppa tarjoaisi enemmän maksuvaihtoehtoja. Nykytekniikan ja kokemuksen turvin voidaan sanoa, että luottokortin käyttö elektronisessa kaupankäynnissä on turvallista ja petoksen uhriksi joutuminen, erityisesti tunnetuilla portaaleilla, on minimaalinen. Tilanne on kuitenkin toinen pienten yritysten kanssa, joiden on vakuutettava transaktioiden turvallisuutta suuria kilpailijoitaan enemmän. Kuluttaja voi olla haluton luovuttamaan luottokorttitie-

tojaan näille yrityksille ilman, että he saavat tuotteen etukäteen tai tietämättään sisällön laatua tai arvoa.

Maksujärjestelmät sinänsä eivät ole ongelma, sillä sisällölle ei ole olemassa yhtä ainoaa laskutusmenetelmää. Yleisen standardin puuttuminen saattaa kuitenkin johtaa lisääntyneisiin kustannuksiin laskuttajille. Tämä johtuu siitä, että laskuttajien tulisi luoda erilaisia palvelurajapintoja erilaisille sisällöntuottajien laskutusjärjestelmille, joista syntyvät kustannukset siirtyisivät edelleen operaattoreille ja sisällöntarjoajille. Standardi laskutusmenetelmässä tarkoittaisi alempia kustannuksia, joka puolestaan parantaisi kilpailua. (Howell-Jones 2000.)

Esimerkkiyhteisönä hinnoittelusta NTT DoCoMo

Paljon mainetta saanut japanilainen telealan yritys NTT DoCoMo on saavuttanut i-mode-palvelullaan nopeasti asiakkaiden kriittisen massan tarjoamalla suhteellisen alhaisia asiakkuus- ja yhteysmaksuja. Keskiporto i-mode-asiakas tuottaa \$15 kuukaudessa - \$3 asiakkuusmaksusta ja \$12 yhteyskustannuksista. Tämän lisäksi, NTT DoCoMo ansaitsee keskimäärin \$2 per asiakas kuukausittain transaktiokomissioista palveluntarjoajilta ja sisällöntuottajilta. Jos sisällöntarjoajat veloittavat i-mode-käyttäjiltä heidän tuotteidensa tai palvelujensa lataamisesta, NTT DoCoMo ottaa 9 % tästä maksusta. Veloitusten ollessa alhaisia, korkeat liikennevolyymit ovat olennaisia. Saavuttaakseen tämän, DoCoMo on pitkään kannattanut HTML- ja HTTP-pohjaisen sisällön kehittämistä. Tällöin sisällöntuottajat voivat helpommin ja nopeammin adaptoida informaation ja palvelut (jotka heillä jo on kiinteille verkkoportaaaleille) mobiiliyhteyksille. (Wieland 2000.)

Strategia näyttää toimivan, ainakin numeroiden muodossa. DoCoMon portaalisivulle on linkittynyt 828 sisällöntuottajaa ja myös kymmeniä tuhansia itsenäisiä portaaaleja. Kaikista noista portaaaleista 20 % veloittaa sisällöstään. NTT DoCoMo on onnistunut ei ainoastaan asiakkaiden saamisessa maksamaan toimitetun datan määrästä, vaan myös veloittamaan heiltä premium-hinnan tästä

etuoikeudesta. DoCoMo i-moden käyttäjät maksavat mielellään \$3 kuussa, sillä se on onnistunut tarjoamaan oikeanlaista sisältöä ja esittämään sen käyttäjille helppossa muodossa. Ennen i-mode-palvelun lanseeraamista NTT DoCoMo kehitti laskutusjärjestelmän, jossa asiakkaan liikenne- ja asiakkuusmaksut tallennetaan (sisällöntarjoajien tekemien veloitusten ohella) kaikki yhdelle laskulle. NTT DoCoMo kerää sitten tuotot, joihin kuuluu sen 9 prosentin komissio sisältöveloituksista, ja jakaa sisällöntoimittajille sen, mikä niille kuuluu. (Wieland 2000.)

Avain i-moden menestykseen ei ole teknologia, vaan sisältö. I-modessa käytetty sisältö ei vaadi mitään erityistä WAP-kieltä, mutta käyttää sen sijaan vanhaa HTML:ää ja HTTP:tä. Tämä lisää huomattavasti webin kehittäjien aloitteita tämän formaatin tukemiseen. DoCoMon mukaan on muotoutunut niin sanottu ”positiivisen palautteen” sykli – sama, joka pyörittää Internetiä. Hyvä sisältö vetää puoleensa käyttäjiä, jotka puolestaan vetävät puoleensa lisää sisältöä, ja niin edelleen. (Clark & Lynch 2000.)

NTT DoCoMon eurooppalaiset kilpailijat ovat joutuneet myöntämään WAP-teknologian epäonnistumisen käyttäjien keskuudessa. WAP:in puutteita ovat kiinteän yhteyden sekä kiinnostavan sisällön puuttuminen. DoCoMo kohdisti tarjontansa nuorisomarkkinoihin, kun taas WAP-palveluja markkinoitiin ylemmille yrityskäyttäjille. Japanilainen nuoriso, joka on brandi-, trendi-, muoti- ja viihdetietoinen, oli hyvä kohdeyleisö kokeillakseen jotain uutta. WAP:in kohdistuessa yritysmailmaan se epäonnistui tunnistamaan kohderyhmänsä asiakkaita, jotka eivät ole valmiita vaarantamaan mahdollisuuksia tai voittoja todistaakseen uuden tekniikan toimivuutta. (Carr 2001.)

5.2 Hintastrategioita digitaalisille tuotteille

On tärkeää huomata, että tekniikka, joka tarjoaa kuluttajille uudenlaisia ostosmahdollisuuksia myös mahdollistaa yritysten toteuttaa strategioita, jotka rakentavat monopolistisia asemia promotoimatta vapaata ja reilua kilpailua. Uu-

den talouden hinnoitteluhaasteellisuudesta johtuen yritysten on mahdollista ottaa käyttöön strategisia käytäntöjä, joiden avulla ne siirtyvät pois hintakilpailusta. Yksi tapa saavuttaa tämä on käyttää hienovaraisia strategioita, jotka eivät yleensä ole keskivertokuluttajan tiedossa. Nämä informaatioajan strategiat ovat uusia tapoja, joita yritysten on opittava käyttämään ottaen huomioon digitaalisten kustannusten mahdollisuus.

Ottaen huomioon aiemmin kuvailtu digitaalinen kustannusrakenne, on ilmeistä, että yrityksillä tulee olemaan vaikeaa kilpailuympäristössä, joka pakottaa ne kilpailemaan rajakustannuksilla tai lähes nollahinnalla digitaalisille tuotteille. Grover & Ramanlalin (2000) mielestä yritysten on luotava monopolivoimaa voidakseen saavuttaa asiakkaan ylijäämää. He myös esittelevät joukon strategioita, jotka voisivat olla joitain käytettäviä strategioita asiakkaan ylijäämän sekä differoinnin ja diskriminaation mahdollisuuden saavuttamiseksi (Grover & Ramanlal 2000):

5.2.1 Versiointistrategia

Digitaalisten tuotteiden erikoispiirre on niiden kyky tulla myydyksi yhä uudelleen vähentämättä niiden arvoa. Palveluntarjoajien on myös helppoa luoda eri muotoja samasta informaatiosta. Versiointi on strategia, joka koostuu saman tuotteen usean eri version luomisesta, minkä avulla yritykset voivat kohdentaa eri asiakkaita heidän maksamishalukkuutensa mukaan. Tätä myös kutsutaan tuote- ja sitä kautta hintadifferoinniksi. Tämän strategian kautta kilpailu siirtyy luonnostaan yhä pienempiin markkinasegmentteihin kuten virtuaaliyhteisöjen minisegmentteihin ja yhden segmentteihin. Jos ostajat kohdistetaan erittäin mukautetulla versiolla tuotteesta, he eivät voi helposti vertailla tuotetta eri toimittajien ja markkinasegmenttien välillä. Tämä mahdollistaa tavarantoimittajille monopolistisen hinnoittelun ja/tai hintadiskriminoinnin kilpailukäyttämisen sijasta.

Versiointi on strategia, josta on muodostumassa käyttökelpoinen digitaalisten tuotteiden suhteen yhdestä tärkeästä syystä: aloittamalla maksimiominaisuuksilla varustetusta alkuperäistuotteesta voidaan luoda lukemattomia versioita digitaalisesti "lisäämällä" tai "poistamalla" ominaisuuksia minimikustannuksin. Sähköisten kauppapaikkojen asiakasprofiileja tarkastelemalla tai seuraamalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja preferenssejä tuotevalinnoissa, yritys voi modifioida ja mukauttaa digitaalisia tuotteita kohdeyleisölle minimaalisin tai olemattomin kustannuksin.

Sähköisillä markkinoilla massamukauttaminen on myyjälle ennemminkin strateginen välttämättömyys kuin kilpailuetua luova tekijä (Dewan ym. 2000). Mukauttaminen antaa yritykselle enemmän hinnoittelujoustavuutta, mutta siihen liittyy myös kustannuksia. Digitaaliset palvelut ovat luonnostaankin yksilöityjä ja mukautettuja asiakkaan tarpeisiin ja täten ne tavallaan ovat eri versioita peruspalvelusta.

5.2.2 Hämmäntämisstrategia

Toinen informaatioteknologian ominaispiirre on sen helppous manipuloida digitaalisten tuotteiden informaatiota. Informaatioteknologioiden käyttämistä informaation esittämiseen tavalla, joka estää tuotevertailun, kutsutaan hämmäntämiseksi. Hämmäntämisstrategiassa (confounding strategy) informaation prosessointia käytetään tavalla, josta harvoin puhutaan: sekoittamiseen ja sotkemiseen. Tarkoituksena ei ole tietoisesti levittää virheellistä informaatiota sekoitustarkoituksessa, vaan tarjota ja pidättäytyä tarjoamasta informaatiota tavalla, joka tekee asiakkaille vaihtoehtoisten tuotteiden arvioimisen vaikeaksi. Syy tähän on ilmiselvä: jos yritykset tarjoavat kaiken tarvittavan informaation asiakkaille kilpailevien tuotteiden vertailun helpottamiseksi, kilpailutasapaino vallitsee siellä, missä hinta määritellään kustannusten perusteella. Jos ostajat eivät voi vertailla tuotteita tai saada vääristyneitä tai puolueellisia havaintoja hinta-/suoritusvertailusta, heidän on pakko arvioida tuotteita niiden käytöstä

saadun tyytyväisyyden perusteella, ei niinkään niiden kustannusten perusteella.

Jos hinta perustuu kustannusten harkintaan, asiakkaan ylijäämä siirtyy ostajille. Sitä vastoin, jos se perustuu kuluttajien johtamaan käyttöarvoon, asiakkaan ylijäämä siirtyy yritykselle. Täten, koska on vaikeata asettaa kilpailevia hintoja tuotevertailun ollessa vaikeata, hämmentäminen edistää monopolistista hinnoittelua.

Hämmentämisstrategia on kuitenkin ristiriidassa virtuaaliyhteisön toimintaperiaatteiden kanssa. Virtuaaliyhteisön kantavana ajatuksena on, että asiakkaan ylijäämä siirtyy asiakkaille ostajille eikä myyjille, kuten hämmentämisstrategia asian esittää. Lisäksi on otettava huomioon, että virtuaaliyhteisössä kilpailevien tuotteiden ja tarjousten vertailu on asiakkaille helppoa laajan kilpailijainformaation johdosta. Hämmentämisstrategian laajamittainen hyödyntäminen virtuaaliyhteisössä on täten epätodennäköistä. Toisaalta, digitaalisia tuotteita arvotetaan lähinnä niistä saatavan hyödyn perusteella, ei niinkään kustannuslaskelmien kautta, joten asiakkaiden johtamat arvot tuotteesta tai palvelusta perustuvat käyttötyytyväisyyteen.

5.2.3 Verkostoefektistrategia

Verkosto- eli yhteisövaikutus viittaa arvonmuodostumiseen laajan kuluttajayhteisön kautta, jolloin jokainen kuluttaja johtaa arvoa siitä tosiasista, että muut kuluttajat ovat osa yhteisöä – esimerkiksi virtuaaliyhteisöä ostospaikkana. Positiivisia yhteisövaikutuksia tapahtuu silloin, kun yhden kuluttajan adoptoiminen luo kannusteita muille adoptoimiseen. Esimerkiksi, GPRS-puhelimen arvo kasvaa eksponentiaalisesti sen käyttäjien määrän mukaan. Samoin digitaaliset tuotteet (kuten ohjelmistot) usein saavat sitä enemmän arvoa, mitä suurempi asiakaskunta on. Mitä enemmän asiakkaat arvostavat yhteisöä, sitä enemmän he ovat valmiita maksamaan ollakseen osa siitä. Tästä syystä verkos-

tojen rakentaminen kuluttajille (ja palveluntarjoajille) on hyvinkin keskeistä monelle e-kaupan yritykselle.

Kun verkosto on vakiinnutettu, ostajat voidaan pakottaa maksamaan ei-kilpaileva hinta informaatiotuotteesta riippuen arvosta, jonka he johtavat yhteisön vaikutuksista. Yritys voi nostaa hintoja pelkäämättä asiakkaiden menettämistä niin kauan kuin ei ole olemassa kilpailevaa tuotetta, joka tarjoaa samantaisia yhteisöefektejä. Taas kerran yritys on rikkonut yhteyden tuotteen hinnan ja sen rajakustannusten välillä. Sitä vastoin, hinta määritellään tuotteen käytöstä aiheutuvan arvon kautta.

Internetissä näkee usein "ilmaista" informaatiota ja tuotteita. Nämä ilmaistuotteet ovat kuitenkin hienovaraisten hämmentämisstrategioiden aiheuttamia. Esimerkiksi, "ilmainen" hakukone saattaa johdattaa "Tuotetta X" ja "halpaa hintaa" etsivät kuluttajat ensimmäisenä niiden tavarantoimittajien sivuille, joiden kanssa hakukoneen valmistajalla on sopimuksia. Markkinat ovat tällöin puolueellisia "ilmaispalvelujen" johdattaessa liikennettä etukäteen määritellyille tavarantoimittajille. Ilmaisohjelmien kautta muodostuvia yhteisöefektejä, ennen kaikkea ohjelmistotuotteiden muodostettua riittävän suuren käyttäjäverkoston, voidaan käyttää hyväksi päivityksien ylihinnittelussa, tukipalveluissa ja komplementtituotteissa. Verkoston kasvaessa sillä on vaikutusta hinnoittelustrategioihin, sillä veloitus ei tapahdu per tuote, vaan kuluttajien yhteisöstä johtaman arvon perusteella. (Grover & Ramanlal 2000.)

5.2.4 Niputtaminen

Hämmentämistä voi tapahtua myös informaatiotuotteiden niputtamisessa (bundling), joka digitaalisten tuotteiden yhteydessä voidaan saavuttaa minimikustannuksilla. Palvelujen arvoisälttöä voidaan kohottaa luomalla palvelupaketteja useista osapalveluista ja muodostamalla niistä merkkituotteita samalla tavalla kuin fyysisten tavaroiden markkinoinnissa (Anttila & Fogelholm 1999, 180). Yritykset valmistavat informaatiotuoteryyppeitä, jotka yleensä pitävät si-

sällään kohdetuotteen, jonka kuluttaja todella haluaa, ja jonkin vähemmän suosituksen tuotteen, jota yritys haluaa promotoida. Niputtaminen tekee kuluttajille vaikeammaksi jokaisen itsenäisen osan arvon arvioimisen. Täten, jos kohdetuotteella on erityistä arvoa kuluttajalle, hän ei todennäköisesti erota ryppään kokonaishintaa ylihinnasta ja hän hyväksyy ylimääräisen tuotteen ilmaisena lisänä. Yrityksen näkökulmasta saatu ylihinta on se arvo, jonka kuluttaja on antanut sille ylimääräiselle tuotteelle, jota hän ei muuten olisi ostanut.

5.2.5 Strategioiden käyttökelpoisuus virtuaaliyhteisössä

Klassisilla kilpailumarkkinoilla yksi yritys laskee hintaa uusien asiakkaiden toivossa. Vastauksena muut yritykset myös laskevat hintaa sama päämäärä mielessään. Tämä prosessi jatkuu, kunnes hinnat ovat alhaisimmalla mahdollisella hyväksyttävällä tasolla (kuten kilpailuhinnan tasolla, jolloin hinta on yhtä kuin rajakustannukset). Tämä klassisen kilpailun muoto olettaa, että yhden yrityksen alentaessa hintaa, muut yritykset pitäytyvät entisissä hinnoissaan. Tämä oletus on järkevä, jos informaatiota tuotteiden hinnoittelusta ja kilpailijoiden strategioista ei ole saatavilla, joten ennaltaehkäisevät liikkeet eivät ole mahdollisia. Tässä tapauksessa jokaisen yrityksen on odotettava ja tarkasteltava kilpailijan toimia ennen vastatoimiin ryhtymistä.

E-kauppaympäristössä, varsinkin digitaalisissa tuotteissa, informaatioteknologioiden auttaessa paljastamaan kilpailijoiden strategiat, tämä oletus on liian rajoittava. Hinnoittelustrategiat voivat sisältää niin dynaamisia kuin ennalta ehkäiseviäkin vastauksia kilpailijan hinnanmuutoksiin. Valpas yritys voi astua askeleen kilpailijoidensa edelle a) olemalla tietoinen siitä, miten kuluttajat tekevät hintaan perustuvia valintoja ja b) pysymällä edellä kilpailevissa hinnoitteluliikkeissä. Informaatioteknologioiden käyttäminen hinnoittelustrategioiden toteuttamiseen voi auttaa yritystä välttämään vapaata hintakilpailua. Jotkut yritykset yrittävät pysyä kilpailijoidensa edellä saamalla tiedon näiden hinnoittelustrategioista etuajassa samalla piilotellen kaikin voimin omia hinnoittelustrategioitaan. Tämä voi johtaa uhkapeliin yritysten välillä, jolloin käytetään

informaatioteknologioita hinnoitteluinformaation selektiiviseen paljastamiseen ja peittämiseen.

Kun puhutaan "valinnaisista" tai luksushyödykkeistä tuottaja kompensoi informaationpuutteen kuluttajan kyvystä ja halukkuudesta maksaa luottamalla tietoon yleisempien ostajaluokkien ominaisuuksista ja käyttämällä ulkoisia merkkejä ja merkityksiä rohkaistakseen kuluttajan valitsemista sopivaan hintahaarukkaan. (Boyle 2000.) Välttääkseen digitaalisten kustannusten ongelmat, eli hintasodan, yritysten on otettava käyttöön edellä kuvaillut neljä strategiaa (Grover & Ramanlal 2000). Jos näitä strategioita tarkastellaan ostajan näkökulmasta, monia ristiriitaisia havaintoja nousee esiin. Esimerkiksi toimet, joihin ostajat ryhtyvät oman etunsa vuoksi, päätyvät vahingoittamaan heitä. Yritysten toimet kuluttajien etujen nimissä muuttuvat päinvastaisiksi. Nämä paradoksit heijastavat sähköisten markkinoiden ympäristön erityispiirteitä kuluttajien usein luullessa, että he ovat saavuttaneet jonkin edun, vaikka itse asiassa he eivät ole. Jos kuluttajat eivät ole tarkkaavaisia toimiessaan elektronisilla kauppapaikoilla, he voivat huomaamattaan auttaa yrityksiä veloittamaan korkeampia hintoja.

Useat näistä strategioista eivät ole uusia, vaan ennemminkin niistä on tullut entistä käyttökelpoisempia e-kauppaympäristössä ottaen huomioon digitaalisen talouden kustannukset. Ryhtymällä versiointiin, hämmentämiseen, verkostoefekteihin ja niputtamiseen yritykset eivät välttämättä tee mitään laitonta, vaan yrittävät pysyä hengissä ympäristössä, jossa perinteinen kilpailu ei ole otollista. Lait ja säädökset saattavat tulla oleellisiksi, kun yrityksen toimet a) ovat saalistavia (predatory) ja sisältävät proaktiivista markkinavoimien vipuvoimaa, jotta voitaisiin ajaa kilpailijoita pois alalta sekä b) loukkaavat henkilökohtaista yksityisyyttä. (Grover & Ramanlal 2000.)

5.3 Virtuaaliyhteisön tuoton lähteitä

Virtuaaliyhteisöt voivat saada kuluttaja-asiakkailta tuottoja maksuperusteisista tuottovirroista, jotka ovat ominaisia verkkokaupoille (taulukko 3). Palveluiden käytön mukaan määräytyvät maksut muodostavat yhteisön asiakkailta perimien maksujen päälähteen. Asiakkaat maksavat erilaisista palveluista niiden käytön suhteessa. Tällaisia palveluita voivat olla periaatteessa mitkä tahansa yhteisön yhteistyössä palveluntarjoajien kanssa tuottamat palvelut.

Taulukko 3. Virtuaaliyhteisön (integraattorin) kuluttaja-asiakkailta saatavat tuotot virtuaaliyhteisössä (Hagel & Armstrong 1997, 45).

TUOTON LAJI	KUVAUS
Jäsenmaksu (subscription fees)	Kiinteä kuukausittainen maksu yhteisöön osallistumisesta ja sen palveluiden hyödyntämismahdollisuudesta
Käyttömaksu (usage fee)	Veloitus perustuu (integraattorin itsensä tai ulkopuolisten palveluntarjoajien) palveluiden käytön tuntimäärään tai käytyihin sivuihin tai näiden johonkin yhdistelmään
Muut maksut	
Sisällön toimitusmaksu (content delivery fee)	Veloitus tietyn informaation lataamisesta, esim. yrityksen sijoitusraportti tai lehtiartikkeli
Palvelumaksu (service fee)	Veloitus erikoispalveluista, kuten ilmoitus tietyn myyjän tuotteiden erikoistarjouksista

Näiden maksujen osalta yhteisön ylläpitäjätaho voi toimia joko niin, että se perii oman osuutensa ulkopuolisten palveluntarjoajien tarjoamista maksullisista palveluista ennen maksujen tilittämistä palveluntarjoajalle, tai sitten vasta jälkikäteen niin, että palveluntarjoajien transaktiomaksuja kerrytetään tietyltä aikaväliltä ja ne suorittavat kertyneet maksut tietyin maksuvälein (Hagel & Armstrong 1997, 46). Sen kumpi tapa on yhteisön ylläpitäjän kannalta parempi, määrää ennen kaikkea yhteisön valitsema yleinen maksujärjestelmä.

Yritysmallin ollessa riippuvainen mainoksista ja sponsoroinnista palveluilla on kiire saada niin paljon asiakkaita kuin mahdollista (Poynder 1999). Yksi välittömästi käytössä oleva tuottojen lähde integraattorille ovat jäsenmaksut (eritoten asiakkuus- ja käyttömaksut), joita voidaan veloittaa ensimmäisestä päivästä

lähtien. Ne kuitenkin todennäköisesti hidastavat jäsenmäärän kasvua huomattavasti. Tämä puolestaan saattaa hidastaa valmiutta tarttua muihin tulovirtoihin: mainontaan ja transaktiokomissioihin. Se saattaisi myös vaarantaa integraattorin kilpaileville uhille aggressiivisilta kilpailijoilta, joiden tavoitteena on ennaltaehkäisevä strategia jäsenten hankinnassa ja täten tarjota ilmaista pääsyä yhteisöönsä. Yhteisön kypsyessä integraattori saattaa olla paremmassa asemassa asiakkuusmaksujen tai tiettyjen sisältöjen toimituksen maksujen veloittamiseen. Integraattori voi myös myydä jäsenilleen tietoa myyjien toiminnasta helpottaakseen jäseniä tekemään parempia valintoja.

Palvelu- ja jäsenmaksuja voidaan veloittaa integraattorin toimesta myös erillisistä maksullisista palveluista palveluntarjoajille (toimintojen integrointi palvelimeen, tekninen tuki, maksupalvelut ja muut palveluntuottajien toimintaa tukevat lisäpalvelut, joita voidaan hinnoitella korkeammin). Integraattori voi halutessaan periä palveluntarjoajilta myös kiinteitä jäsenmaksuja erityisesti yhteisön jäsenyyden alkuvaiheessa perustuen kuluihin, jotka aiheutuvat palveluntarjoajan palveluiden linkittämisestä osaksi yhteisöpalvelintä. Myyjiltä voidaan veloittaa huomattavia rekisteröintimaksuja pelkästään oikeudesta markkinatilaaan osallistumisesta (taulukko 4).

Taulukko 4. Virtuaaliyhteisön integraattorin palveluntarjoaja-asiakkailta saatavat tuotot (Hagel & Armstrong 1997, 45-46).

TUOTON LAJI	KUVAUS
Jäsenmaksu	Kiinteä jäsenmaksu yhteisön jäsenyyden alkuvaiheessa perustuen palveluntarjoajan palveluiden linkittämisestä osaksi yhteisöä aiheutuviin kuluihin.
Transaktiokomissio	Palveluntarjoajat maksavat saamistaan tulovirroista transaktiokorvauksen yhteisön ylläpitäjälle.
Mainosmaksu	Korvaukset mainostilan ostamisesta yhteisön sivuilla, mainosbannerit, mainoskampanjat, mainonta medioissa.
Käyttö- ja palvelumaksu	Maksut yhteisön ylläpitäjän tarjoamista erilaisista maksullisista palveluista (toimintojen integrointi palvelimeen, tekninen tuki jne.)

Lisäksi, virtuaaliyhteisön rakentaessa jäsenyyttä, palveluntarjoaja-asiakkailta veloittavat mainos- ja transaktiokomissiot tulevat tärkeiksi tulonlähteiksi.

Päinvastoin kuin asiakkuus- tai käyttömaksut, jotka todennäköisesti vaihtelevat jäsenmäärän kasvun mukaan, mainos- ja transaktiomaksut tyypillisesti vaativat kriittisen massan yleisöä tai asiakkaita; mainostajat ja myyjät eivät ole kiinnostuneita virtuaaliyhteisöön osallistumisesta millään merkittäväällä tavalla, ainakaan alussa, ennen kuin virtuaaliyhteisö on saavuttanut jäsenten kriittisen massan, jolla houkuttella myyjä yhteisöön. Tarpeellinen kriittinen massa on näiden tulovirtojen avaamiseen vaihtelee markkinoiden fokuksen mukaan niihin myyjiin ja mainostajiin, jotka ovat yhteisölle kuluttaja-asiakkaiden houkuttelun kannalta oleellisia. Lisäksi huomioon on otettava myös kilpailevien medioiden ja kanavien saavutettavuus ja hinnoittelu.

Virtuaaliyhteisöjen muuttuessa transaktiofoorumeiksi, integraattoreille tarjoutuu mahdollisuus veloittaa myyjältä komissio jokaisesta transaktiosta. Nämä komissiot vaihtelevat 2 ja 10 prosentin välillä ostoarvosta (Hagel & Armstrong 1997, 48). Transaktiovolyymien kasvaessa on olemassa lisämahdollisuus, että virtuaaliyhteisöt ”puristavat ulos” perinteiset välikädet kuten vähittäismyyjät ja jakelijat, jotta jäsenet voivat toimia suoraan tavaroiden ja palvelujen tuottajien kanssa. Tässä tapauksessa integraattori voi saada lisätuottoja jakamalla itselleen ja tuottajalle välikäden saaneen katteen.

Adaptoimalla verkostojen kulttuuria ja antamalla asiakkaille mahdollisuuden toimia keskenään ja yrityksen kanssa yritykset voivat rakentaa uusia ja syvempiä suhteita asiakkaisiin. Kaupallinen menestys online-alueella kuuluu niille, jotka organisoivat virtuaaliyhteisöt vastaamaan moninaisia sosiaalisia ja kaupallisia tarpeita. Luomalla vahvoja virtuaaliyhteisöjä yritykset voivat rakentaa asiakaspohjia ja käyttää niitä tuottojen saamiseen mainonnan, transaktiomaksujen ja jäsenmaksujen muodossa.

Hagel ja Armstrongin (1997, 49) mukaan integraattorit voivat parhaiten saavuttaa potentiaalisia tuottoja keskittymällä erityisesti mainonnasta ja transaktioista saataviin tuottoihin. Tällä vältetään asiakkuus- ja käyttömaksuihin luottaminen, joilla on negatiivisia vaikutuksia jäsenten hankintaan, joten niiden

kanssa on syytä noudattaa varovaisuutta. Kuluttajat ovat yleensä haluttomia maksamaan pelkästään yhteisön jäsenyydestä ja valitsevat mieluummin maksuttoman yhteisön. Yksi syy, miksi Internetin kotikäyttäjät ovat haluttomia maksamaan jäsenmaksuja on, että pelkästä yhteydestä joutuu usein maksamaan suuren kuukausittaisen summan päästäkseen Internetiin (ns. ”Internetjäsenmaksu”). Tämä maksutyyppi kuitenkin menettäne merkitystään tulevaisuudessa ja saattaa jopa poistua käytöstä. Jotkut tietyt yhteisötyypit, kuten jonkun tietyn taudin sairastajat, voivat veloittaa jäsenmaksuja jäsenyyden hyödyn ollessa niin ilmiselvä tai jäsenten ollessa haluttomia kohdistumaan liialle mainonnalle tai osallistua merkittävästi yhteisön transaktiotoimintaan.

5.4 Virtuaaliyhteisön hinnoittelu- ja differointihaasteet

Virtuaaliyhteisöt luovat hinnoitteluhaasteita. Elektroninen kaupankäynti yleensä saattaa johtaa markkinoita tulemaan tehokkaammiksi yhteisön jäsenten etsiessä edullisinta myyjien tarjoamaa hintaa tai laittaessaan ohjelmistotyökalut tekemään sen heidän puolestaan tai pyytäessään parasta tarjousta. Asiakkaat alkavat saada osan siitä taloudellisesta ylijäämästä, jota tavarantoimittajat ovat perinteisesti pystyneet saamaan, koska asiakkaat ovat olleet epätietoisia täydellisestä hintainformaatiosta useimmilla markkinoilla.

Virtuaaliyhteisöt tekevät hinnoittelusta tehokkaampaa, sillä kuluttaja- tai yritys yhteisöjen asiakkaat kertovat toisilleen mahdollisista erinomaisista kaupoista, joita joku tietty kauppias tarjoaa. Eniten vaikutusta tällä on todennäköisesti korkeahintaisille myyjille, joiden täytyy perustella hintaeronsa todellisten tuote-etujen ja niiden tehokkaan viestinnän kautta. Korkeamman hinnan veloittaminen asiakkaalta saattaa vaatia vahvaa brandia ja imagoa, joiden luominen ja ylläpitäminen ovat yhtä haasteellisia ja tärkeitä tehtäviä kuin perinteisilläkin markkinoilla.

Kirjallisuudesta voidaan johtaa mm. seuraavat digitaalisten tuotteiden ja palvelujen hinnoitteluun liittyvät ongelmat ja niiden mahdolliset ratkaisut sekä myös mahdollisuuksia hinnoittelulle:

1. Merkittävät sijoitukset ensimmäisen tuotteen tuottamiseksi
 - Ongelma: kuinka peittää ensimmäisen tuotteen aiheuttamat kulut?
 - Mahdollinen ratkaisu: Differointi hinnoittelussa
2. Alhaiset rajatuotantokustannukset
 - Mahdollisuus: a) on tuottoisampaa käyttää hintadiskriminointia palvelukseen suurempaa määrää asiakkaita, jotka löytävät tuotteista arvoa yksilökohtaisesti; b) informaatiotuotteiden aggregaatio, kuten niputtamis-, lisensointi- ja asiakkuushinnoittelu, ovat käytännöllisiä ja tuottoisia (Chen 1998).
3. Muunneltavuus:
 - Mahdollisuus mukauttaa tuotetta ja tätä kautta differoida sitä.
4. Tuotteiden kustannusten selvittäminen
 - Ongelma: yksittäisen hyödykkeen kustannusta vaikea selvittää.
 - Mahdollisuus: differointi sekä tuotteessa että hinnoittelussa.

Pääsyy myyjille differoida tuotteitaan on vähentynyt korvattavuus tuotteiden välillä, jolloin tuotedifferointi antaa yritykselle voimaa sen omilla markkinoilla. E-kaupassa tuotedifferointia harjoitetaan fyysisiä markkinoita enemmän, sillä digitaalisten tuotteiden muunneltavuus tekee niistä korkeasti mukautettavia. Lisäksi, yksityiskohtaisempaa tietoa kuluttajien preferensseistä on saatavilla sähköisessä ympäristössä. Yhdistettäessä sähköisen toimittamisen informaatio-suhde tuotteiden massamukauttamiseen tuloksena on useita eri versioita jokaisesta informaatiotuotteesta ja kuluttajat voivat valita niistä heille sopivimman. Kaikki nämä tekijät tekevät tuote- ja hintadifferoinnista tehokkaampia sähköisillä markkinoilla. (Chen 1998.) Toisaalta on otettava huomioon, että tuotteiden mukauttamisesta tulee tulevaisuudessa todennäköisesti ennemminkin edellytys menestymiselle kuin merkittävä etu asiakkaalle. Toistaiseksi tuotteiden ja palveluiden mukauttaminen on kuitenkin uusi, edistyksekäs piirre ja siitä voidaan

täten johtaa arvoa, joten sen kautta palveluntarjoajan on mahdollista differoida eri segmenteille ja yksilöille.

On olemassa kolmenlaista hintadifferointia (Chen 1998; Pindyk & Rubinfeld 1992, 364-368):

- **Ensimmäisen asteen hintadifferointi** (täydellinen hintadifferointi): jokainen yksikkö myydään yksilölle, joka arvostaa sitä eniten sillä maksimihinnalla, jonka yksilö on valmis siitä maksamaan. Tämä tarkoittaa, että tuottaja myy eri määriä eri hinnoilla ja että nämä hinnat vaihtelevat riippuen henkilöstä. Täydellinen hintadifferointi vaatii yksityiskohtaista kuluttajainformaatiota (kuten tieto maksuhalukkuudesta, eli kysyntäkäyrästä), kykyä veloittaa eri hintoja eri kuluttajilta sekä kykyä estää ennakkomyynti (presale).
- **Toisen asteen hintadifferointi** (epälineaarinen hinnoittelu): kun myyjillä ei ole keinoja tunnistaa kuluttajia, heidän on luotettava jokaisen ryhmän aloitteeseen valita sopivat ominaisuudet. Täten optimaalisella tuotevalikoimalla kuluttajat jakautuvat keskenään ryhmiin riippuen tuoteominaisuuksista ja hinnasta ja näin paljastavat preferenssinsä. Jotta käyttäjät voisivat itse valita heille kohdistetun tuotteen myyjän täytyy pystyä säätämään tuotteen laatua tai määrää, mutta tästä aiheutuu lisää kustannuksia. Virtuaaliyhteisön sähköisessä maailmassa tai digitaalisissa tuotteissa nämä kustannukset ovat kuitenkin minimaalisia kunhan mukauttamisen mahdollistava järjestelmä on kerran asennettu. Yleisimmät esimerkit toisen asteen hintadifferoinnista ovat määrälennukset sekä laskevat hinnat ostettaessa seuraavaa tuotetta.
- **Kolmannen asteen hintadifferointi**: tuottajalla on mahdollisuus tunnistaa tiettyjä kuluttajaryhmiä, joilla on eri maksuhalukkuuksia (esimerkiksi opiskelijat, eläkeläiset jne.).

Virtuaaliyhteisön asiakasprofiileja tarkastelemalla voidaan toteuttaa edellä mainittuja kolmea hintadifferointia. Asiakasinformaation avulla palveluntarjoajien on mahdollista kohdistaa maksuhalukkaimmat yksilöt ja segmentit ja differoida tarjontaa sen mukaisesti. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, kuka

myöntää alennuksen esimerkiksi opiskelijoiden ja eläkeläisten tapauksessa: integraattori vai palveluntarjoaja?

Dewanin ym. (2000) tutkimus osoittaa yleisen oletuksen siitä, että massamukauttaminen sallii myyjän myydä enemmän ja hinnoitella korkeammin ja lisäksi, että edellytys pitää paikkansa vain mukauttamisen ensiadoptoijien joukossa. Nämä yritykset saavuttavat markkinaosuutta ja voittoja perinteisen myyjän kustannuksella. Yritys nostaa standardituotteittensa hintoja saadakseen maksimihinnan mukautetuista tuotteista.

5.5 Sähköisen kaupan mahdollisuuksista kokeiluun

Internet mahdollistaa aikaisemmin esiintymättömän mahdollisuuden markkinoiden testaamiselle ja optimoinnille. Kasvava digitalisaatio – informaatioteknologian merkitys markkinoilla yli fyysisen materiaalin – tulee huomattavasti helpottamaan kokeellista yrityksen toiminnan eri aspektien muuttamista ja havainnoimaan nopeasti, kuinka asiakkaat reagoivat näihin muutoksiin. Kokeellinen suunnittelu mahdollistaa yritysten systemaattisesti testata laajaa valikoimaa mahdollisia muutoksia ja tilastollisesti muotoilla asiakkaiden reaktioita rajoittamattoman vaihtoehtojen valikoiman kautta. Ympäristössä, jossa voitto on nyt selviytymisedellytys, yritykset voivat suoraan testata virtuaaliympäristöstrategioidensa arvon. (Wyner 2000.)

Digitaalista informaatiota voidaan kokeellisesti manipuloida helpommin kuin itse fyysistä ympäristöä. Tuotteita voidaan suunnitella, valikoimia järjestää ja tehdä saataviksi sekä palveluita voidaan versioida ohjelmistokoodilla. Tämä antaa paljon enemmän arvoa uusien mahdollisuuksien luomiseen kuin aikaisemmin mahdollistamalla yritysten testata yhä laajempia valikoimia asioita.

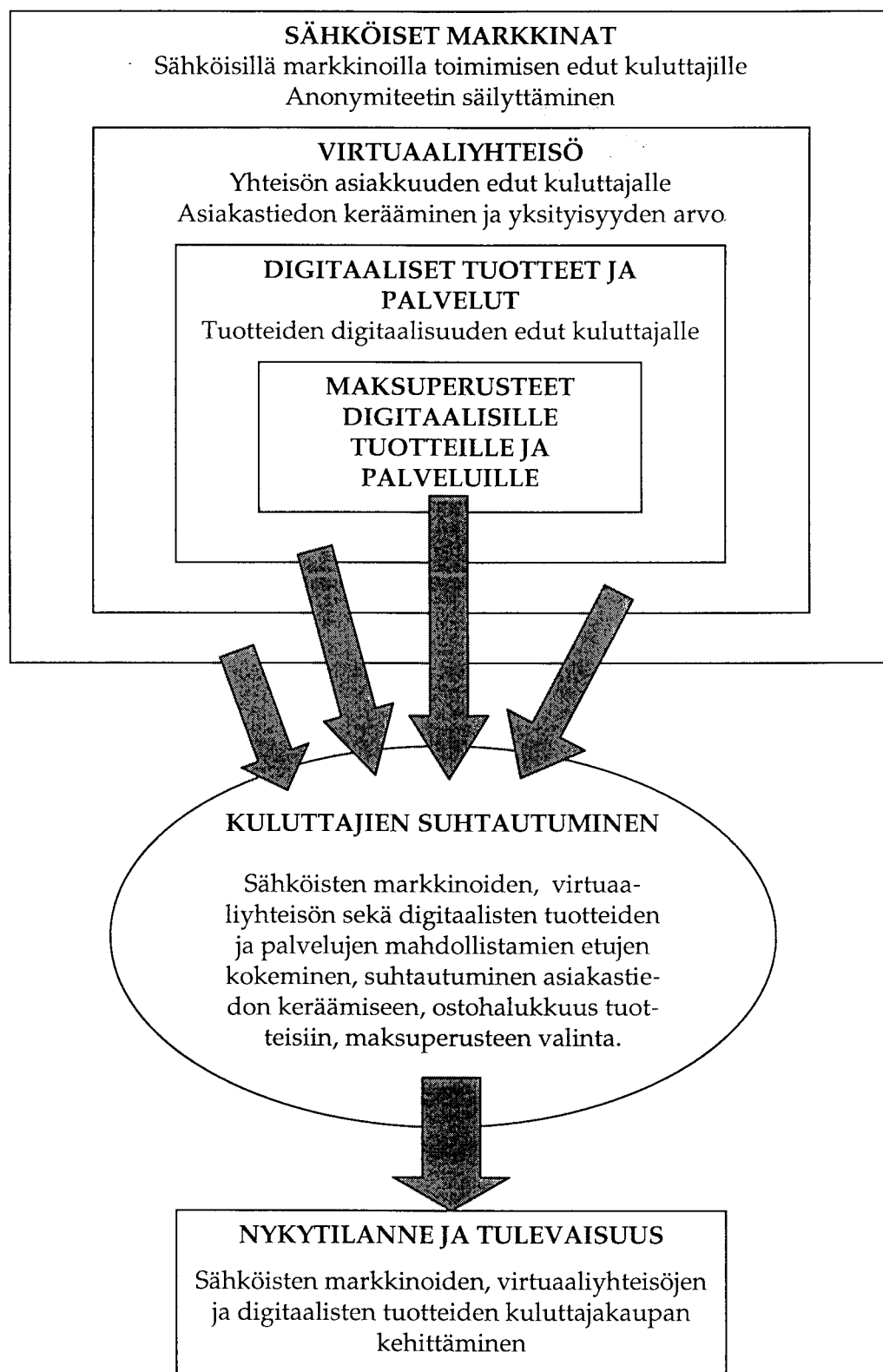
Hinnoittelu itsessään esittää suuren mahdollisuuden kokeilulle. Perinteiset kysymykset hintapisteistä ja tuoteryppäistä ovat olennaisia, mutta monet uudet hintakysymykset ovat tulleet esiin Internetissä. Esimerkiksi, hinta ei enää aina

ole kiinteä osa tarjousta asiakkaalle. Asiakkaalla on enemmän joustavuutta ja kontrollia hintaan uusien hinnoittelumekanismien kuten käänteisten markkinoiden kautta virtuaaliyhteisöissä. (Wyner 2000.)

Virtuaaliyhteisöissä markkinoijilla onkin nyt aivan uudenlaisia mahdollisuuksia kokeilla hinnoittelulla. Myyjä saattaisi, esimerkiksi, oppia riittävästi yhteisön jäsenten tarpeista voidakseen kehittää hinnoittelupaketteja eri markkinasegmenteille, mikä mahdollistaisi differoinnin. Tai se voisi kokeilla eri hinnoittelutasoja eri aikoihin testatakseen kuinka hinnoittelu vaikuttaa volyyymiin. Tästä pääsemmekin takaisin massamukauttamiseen: yksi tapa räätälöidä tuote asiakkaan tarpeisiin on jatkuvasti testata eri tuoteominaisuuksia – mukaan lukien hinta - asiakkaan ja myyjän optimin vakiinnuttamiseksi. Aggressiiviset markkinoijat tulevat käyttämään virtuaaliyhteisöä parantaakseen hinnoittelustrategioidensa tehokkuutta.

5.6 Tutkimuksen viitekehys

Kirjallisuuden pohjalta luodun tutkimuksen viitekehys, jonka pohjalta tutkimuslomakkeita on lähdetty rakentamaan, esitetään kuviossa 3. Kirjallisuudesta on tarkasteltu niin suurempia kokonaisuuksia (sähköiset markkinat) kuin pienempiäkin mielenkiinnon kohteita (maksuperusteet), joilla kaikilla on vaikutusta kuluttajiin, heidän asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä. Tutkimuksen viitekehysten mallin mukaisesti suoritettavan kuluttajatutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien suhtautumista sähköisten markkinoiden, virtuaaliyhteisön sekä digitaalisten tuotteiden ja palvelujen mahdollistamiin etuihin, asiakastiedon keräämiseen, tuotteiden ostohalukkuuteen ja maksuperusteeseen. Tulosten kautta pyritään kartoittamaan nykytilannetta sekä ennustamaan kuluttajien käyttäytymistä tulevaisuudessa kuluttajakaupan kehittämiseksi tutkimuksen kohteena olevilla aloilla.



Kuvio 3. Kuluttajatutkimuksen viitekehys

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen viitekehyksestä johdetut kyselylomakkeen kysymykset, jotka on lajiteltu aiemmin mainitun pattern matching-menetelmän mukaisesti siten, että väittämä X_1 tulee lomakkeeseen 1 (liite 3) ja väittämä X_2

lomakkeeseen 2 (liite 4). Lomakkeessa on 15 väittämää, joihin vastataan Likert-asteikon mukaan monivalintakysymyksinä sekä 2 rastituskysymystä.

Osa väittämistä oli minämuodossa, jonka avulla tutkimusongelma pyrittiin tuomaan lähelle vastaaja, jotta hän voisi vastata siihen mahdollisimman todennukaisella tavalla omasta näkökulmastaan. Tutkimuslomakkeen alussa olevat kysymykset ovat helpompia, millä pyrittiin estämään vastaajan turhautuminen lomakkeen täyttämässä. Vastaajan henkilötietoja (sukupuoli, ikä, koulutus) kysyttiin myöhemmän jaottelun ja tilastollisen analysoinnin mahdollistamiseksi. Väittämiä ja kysymyksiä muotoiltaessa käytettiin apuna tutkimusteoreettisia teoksia. (Hirsjärvi ym. 1997; Hufnagel & Conca 1994; Mattila 1999; Robson 1993, Järvinen & Järvinen 1996).

5.6.1 Väittämät

Seuraavaksi esitellään tutkimuslomakkeen väittämät. Ensin kuvataan se kuluttajan virtuaaliyhteisöstä tai digitaalisista tuotteista johdettavissa oleva arvo eli tutkimuksen kohteena oleva seikka, jonka jälkeen esitetään lomakkeiden 1 ja 2 väittämät. Eri asiayhteyksien mukaan jaotellut väittämät ovat seuraavat:

I Sähköisillä markkinoilla toimimisen arvo:

- Aikasitomattomuus: mahdollisuus suorittaa ostoksia silloin, kun asiakkaalle itselleen sopii (24 tuntia vuorokaudessa, seitsemänä päivänä viikossa)
 - 1.1 *Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostoksia silloin, kun se minulle parhaiten ajallisesti sopii*
 - 1.2 *Minulle on tärkeää voida tehdä ostoksia 24 tuntia vuorokaudessa, seitsemänä päivänä viikossa*
- Paikkasitomattomuus: mahdollisuus suorittaa ostoksia omasta maantieteellisestä sijainnista riippumatta

2.1 Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostoksia maantieteellisestä sijainnistani riippumatta

2.2 Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostoksia missä tahansa

- Pääsy virtuaaliyhteisöön ja ostopaikalle Internetin ja mobiililaitteiden kautta
 - 3.1 Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostoksia sähköisillä kauppapaikoilla useiden eri laitteiden välityksellä
 - 3.2 Minulle on tärkeää, että minun on mahdollista päästä sähköisille kauppapaikoille sekä Internetin että mobiililaitteiden välityksellä

II Virtuaaliyhteisön yritysmallin jäsenetujen arvo asiakkaalle:

- Erityinen temaattinen fokus
 - 4.1 Minulle on tärkeää, että voin asioida minua kiinnostavalle aihealueelle erikoistuneilla kauppapaikoilla
 - 4.2 Minua kiinnostavaan aiheeseen erikoistuneet kauppapaikat ovat minulle yleismarkkinoita mieltäisempi ostospaikka
- Jäsenpohjainen sisältö
 - 5.1 Minulla tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa sähköisen kauppapaikan sisältöön
 - 5.2 Minulla tulisi olla mahdollisuus osallistua sähköisten markkinoiden sisällön luomiseen
- Pääsy kilpailijoihin
 - 6.1 Minulle on tärkeää saada informaatiota keskenään kilpailevien, samaa tuotetta tarjoavien yritysten tuotetarjonnasta ja hinnoista, jotta voisin helpommin päättää minulle parhaiten sopivasta tarjouksesta
 - 6.2 Informaatio keskenään kilpailevista yrityksistä ja niiden tarjonnasta takaa minulle paremmat mahdollisuudet parhaan mahdollisen tuotteen ja hinnan löytämiseen

- Oman ostovoiman parempi hyödyntäminen (asiakkaiden kollektiivinen ostovoima)
 - 7.1 *Suurella asiakasmäärällä on yhdessä toimiessaan paremmat mahdollisuudet hyödyntää asiakkaan ostovoimaa*
 - 7.2 *Yhdessä toimiessaan joukolla asiakkaita on paremmat mahdollisuudet hyödyntää ostovoimaansa*

- Läheisempi ja tiiviimpi suhde myyjiin
 - 8.1 *Läheinen ja tiivis asiakas-myyjä-suhde antaa minulle parempaa palvelua ja kohdistetumpaa tarjontaa*
 - 8.2 *Läheisestä ja tiiviistä asiakas-myyjä-suhteesta on minulle hyötyä etsiessäni parasta mahdollista palvelua ja tuotetta*

- Jäsenten kollektiivinen asiantuntijuus & tuotteiden vertailumahdollisuus muiden jäsenten kanssa: lisääntynyt tuoteinformaatio asiakkaalle
 - 9.1 *Minulle on tärkeää voida vertailla kilpailevien yritysten tuotteita ja tarjouksia muiden kuluttajien kanssa*
 - 9.2 *Muiden kuluttajien mielipide tuotteesta on minulle tärkeä tehdessäni ostopäätöksiä*

- Myyjät pystyvät paremmin kohdistamaan tarjontaansa asiakkaalle: asiakas saa haluamaansa
 - 10.1 *Minulle on tärkeää, että yritykset pystyvät tarjoamaan minulle mielenkiinnon kohteitani vastaavia tuotteita*
 - 10.2 *Minulle on tärkeää, että minulle tarjotaan sellaisia tuotteita, joita haluan ja joista olen kiinnostunut*

- Kanssakäyminen ihmisten kanssa, joilla on samoja mielenkiinnon kohteita, ajatuksia ja elämänkokemuksia
 - 11.1 *Minulle on tärkeää voida toimia ihmisten kanssa, joilla on samoja mielenkiinnon kohteita kuin minulla*
 - 11.2 *Minulle on tärkeää olla yhteyksissä kaltaisteni ihmisten kanssa*

III Digitaalisten tuotteiden edut ja arvo asiakkaalle:

- Tuotteiden ja palvelujen mukauttamisen/räätälöimisen mahdollisuus asiakkaan tarpeisiin; mahdollisuus ostaa sitä, mitä haluaa.

12.1 *Minulle on tärkeää, että voin ostaa omiin tarpeisiin mukautettuja tuotteita*

12.2 *Minulle on tärkeää, että voin ostaa tuotteita, jotka olen itse mukauttanut tarpeitani vastaaviksi*

IV Yksityisyyden arvo & asiakastiedon kerääminen

13.1 *Minulle sopivista tuotteista ja tarjouksista informoiminen on minulle tärkeämpää kuin täydellisen anonymiteetin säilyttäminen*

13.2 *Voin luovuttaa henkilötietojani, jos se takaa minulle parempia tarjouksia ja henkilökohtaisempaa palvelua*

- Mahdollisuus toimia yhteisössä anonyymisti ("salanimellä", elektronisella identiteetillä)

14.1 *Minulle on tärkeää voida toimia anonyymisti sähköisillä markkinoilla*

14.2 *Minulle on tärkeää, että voin toimia sähköisillä markkinoilla paljastamatta henkilöllisyyttäni*

- Kuluttajien valmius maksaa pääsystä etuja tarjoavaan yhteisöön

15.1 *Olen valmis maksamaan pienen korvauksen pääsystä markkinoille, joilla minulle tarjotaan tarpeitani vastaavia tuotteita ja kerrotaan hyvistä tarjouksista*

15.2 *Olen valmis maksamaan pienen korvauksen pääsystä markkinoille, joilla minulle tarjotaan tarpeisiin mukautettuja tuotteita*

5.6.2 Rastituskysymykset

Rastituskysymysten avulla pyritään selvittämään kuluttajille mieluisinta maksuperustetta verkkovälitteisille digitaalisille tuotteille sekä heidän maksuvalmiuttaan ostaa kyseisiä tuotteita ja palveluita. Kysymykset ovat seuraavat:

- 16. Paljonko kuluttajat ovat valmiita maksamaan? Ymmärtävätkö he yhteisön johtaman arvon?

Paljonko olet valmis käyttämään kuukaudessa verkkovälitteisten informaatiopalveluiden hankkimiseen? (elokuvien katsomiseen, musiikin kuuntelemiseen, urheilu- ja talousuutisiin jne.). Yhteysveloitus ei sisälly annettuun summaan.

- 0 – 20 mk/kk
- 20 – 50 mk/kk
- 50 – 100 mk/kk
- 100 – 200 mk/kk
- 200 – 400 mk/kk
- Yli 400 mk/kk

- 17. Valinta asiakkuuteen, käyttöön, toimitukseen, palveluun vai tuotteeseen perustuvaan veloituksen välillä: mikä koetaan sopivimmaksi/käytännöllisimmäksi?

Minulle mieluisin maksuperuste digitaalisille tuotteille (kuten musiikki, elokuvat, uutispalvelut) olisi:

- Asiakkuus:** asiakas maksaa etukäteen esim. kuukausittain kiinteän maksun, jota vastaan hänellä on mahdollisuus käyttää rajattomasti tiettyä tuotetta tai palvelua ajankohdasta riippumatta.
- Käyttömaksu:** veloitus perustuu palveluiden käytön määrään, käyttöaikaan tai siirrettyyn tietomäärään.
- Kertamaksu:** asiakas maksaa jokaisesta tuotteesta ja palvelusta erikseen
- Aikaperusteinen maksu:** asiakas ostaa etukäteen tietyn ajan pituisen käyttöjakson palvelua (esim. tunniksi, kahdeksi päiväksi).

6. KULUTTAJATUTKIMUS

6.1 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin 9.-10. huhtikuuta 2001. Tutkimusaineiston kerääminen oli odotettua tehokkaampaa ja nopeampaa. Aineiston hankkimisajaksi asetettu kaksi viikkoa osoittautui tarpeettomaksi, sillä aineistoa hankittiin puolessatoista päivässä yli tuhat vastausta. Sähköinen tutkimuslomake sijoitettuna sopivalle verkkosivulle tuntuisi siis olevan tehokas ja nopea tiedonhankintamenetelmä. Samoin teknisesti toteutettu tutkimuslomakkeiden arpominen onnistui hyvin: lomakkeeseen 1 kertyi 46.9% ja vastaavasti lomakkeeseen 2 53.1% vastauksista eli lähes yhtä suuri määrä.

6.1.1 Vastaajajakaumat

Vastaajajakaumia tarkasteltaessa on syytä ottaa huomioon tutkimuksen toteutuspaikka. Sivujen käyttäjät ovat profiloituneet edustamaan erilaista otosta, kuin mikä olisi saatu aikaan toteuttamalla tutkimus jossain muualla. Vastaajat ovat tässä tutkimuksessa painottuneet Jyväskylän yliopiston opiskelijoihin ja työntekijöihin, vaikka mukaan mahtuu vastaajia myös muista ryhmistä. Tuloksia pyritään analysoimaan vastaajajoukon mukaisesti ottamalla huomioon heidän erityistilanteessa koko Suomen kuluttajiin verrattuna. Kuluttajatutkimuksen vastaajajakaumat esitellään taulukossa 5.

Taulukko 5. Kuluttajatutkimuksen vastaajajakaumat.

OTOS = 1148 vastaajaa			
Sukupuoli		Lomake 1 (538 kpl)	Lomake 2 (610 kpl)
Miehiä	472 (41.1 %)	234	238
Naisia	676 (58.9 %)	304	372
Ikä			
Alle 18	10 (0.9 %)	7	3
18-25	646 (56.3 %)	297	349
26-35	312 (27.2 %)	142	170
36-50	147 (12.8 %)	76	71
Yli 50	33 (2.9 %)	16	17
Koulutus			
Peruskoulu	10 (0.9 %)	7	3
Ammattikoulu	35 (3.0 %)	15	20
Lukio	362 (31.5 %)	168	199
Ammattikorkeakoulu	62 (5.4 %)	32	30
Yliopisto/korkeakoulu	679 (59.1 %)	316	363

Vastaajista suurempi osa oli naisia – kuten yliopisto-opiskelijoista yleensäkin. Suurimman ikäryhmän muodostivat 18-25-vuotiaat; seuraavaksi suurin ryhmä olivat 36-50-vuotiaat. Yli puolet vastaajista katsoi koulutukseen yliopiston/korkeakoulun; kolmasosa lukion. Tutkimuksen toteutuksen aikana olivat meneillään opiskelijavalinnat, joilla saattoi olla vaikutusta lukiolaisten suureen määrään. Toisaalta huomioon on myös otettava se, että osa yliopisto-opiskelijoista saattaa katsoa koulutukseen joko lukion tai yliopiston. Lukio-kohdan valinneista vastaajista 84.3 % oli alle 26-vuotiaita.

Tutkimustuloksia analysoitaessa alle 18-vuotiaiden ryhmä (10 vastaajaa) on yhdistetty 18-25 vuotiaisiin ja lisäksi peruskoulun käyneitä ei kommentoida ryhmän vähäisen vastaajamäärän (10 vastaajaa) vuoksi. Jakaumien perusteella voidaan sanoa, että luotettavimmat tulokset vastaajien mielipiteistä saadaan 18-50-vuotiaista sekä lukiolaisista ja korkeakoululaisista, jotka molemmat koulutusryhmät edustanevat yliopisto-opiskelijoita.

6.1.2 Tutkimustulosten vertailu lomakkeiden välillä

Ennen kuin tutkimustuloksia voitiin alkaa käsitellä, oli tarpeen tarkastella kahden eri tutkimuslomakkeen tuloksia ja täten selvittää, oliko pattern matching-menetelmä onnistunut väittämien suhteen. Verrattaessa kahden lomakkeen tuloksia toisiinsa joissakin kohdissa (1 ja 2) oli huomattavia eroja (ks. taulukko 6). Lomakkeessa 1 väittämät saivat positiivisen arvon, mutta lomakkeessa 2 puolestaan negatiivisen arvon. Tästä johtuen pattern matching-menetelmän voidaan katsoa epäonnistuneen näiden väittämien osalta ja täten tutkimustuloksia on tarpeen käsitellä kahtena erillisenä kokonaisuutena. Myös kohdassa 5 väittäjä sai lomakkeessa 1 positiivisen ja lomakkeessa 2 negatiivisen arvon. Johtopäätöksiä tehtäessä tutkimustulokset tullaan kuitenkin yhdistämään tarkasteltaessa kyseisen väittämän kohteena arvoa.

Taulukko 6. Vastauksien vertailu kahden tutkimuslomakkeen väittämien välillä: keskiarvo, moodi ja keskihajonta.

V.	KESKIARVO			MOODI			KESKIHAJONTA		
	1	2	1&2	1	2	1&2	1	2	1&2
1	0.893	-0.818	-0.013	2	-2	1	1.130	1.234	1.466
2	0.554	-0.431	0.0296	1	-1	1	1.169	1.151	1.259
3	-0.489	-0.636	-0.567	-1	-1	-1	1.162	1.145	1.154
4	0.554	0.222	0.378	1	1	1	1.105	1.178	1.155
5	0.230	-0.249	-0.023	1	0	0	1.092	1.105	1.124
6	1.014	0.981	0.997	2	1	2	1.176	1.058	1.114
7	0.677	0.673	0.675	1	1	1	1.066	0.962	1.011
8	0.644	0.591	0.615	1	1	1	1.097	1.094	1.095
9	0.366	0.104	0.228	1	1	1	1.126	1.034	1.085
10	0.897	0.791	0.841	1	1	1	1.105	1.087	1.096
11	0.392	0.562	0.483	1	1	1	1.129	1.078	1.105
12	0.748	0.526	0.629	1	1	1	1.032	0.948	0.994
13	-0.091	0.062	-0.007	0	1	1	1.125	1.192	1.164
14	0.364	0.527	0.452	1	2	1	1.159	1.231	1.200
15	-0.702	-0.726	-0.712	-1	-1	-1	1.198	1.091	1.144

6.1.3 Syitä tutkimuksen osittaiseen epäonnistumiseen

Muutaman väittämän kohdalla lomakkeesta 1 saatiin positiivinen ja lomakkeesta 2 negatiivinen arvo. Mietittäessä tarkemmin syitä, joiden vuoksi menetelmä epäonnistui niiden kohdalla, on tarpeen tarkastella kyseisiä väittämiä. Väittävä 1 lomakkeessa 2 (*”Minulle on tärkeää voida tehdä ostoksia 24 tuntia vuorokaudessa, seitsemänä päivänä viikossa”*) on muotoilultaan liian voimakas ja vastaajasta saattaa tuntua, että häntä yritetään saada ostamaan aina, kun se vain on mahdollista. Negatiivinen asenne väittämään johtunee tästä syystä. Samoin liian voimakas muotoilu lienee syynä lomakkeen 2 väittämän 2 (*”Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostoksia missä tahansa”*) negatiiviselle arvolle.

Lomakkeen 1 väittävä 11 (*”Minulla tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa sähköisen kauppapaikan sisältöön”*) sai positiivisen arvon. Lomakkeen 2 väittävä 5 (*”Minulla tulisi olla mahdollisuus osallistua sähköisten markkinoiden sisällön luomiseen”*) puolestaan sai negatiivisen arvon. Syynä tähän saattaa olla, että jälkimmäinen väittävä edellyttää vastaajan itse tekevän jotain, osallistua omalla toiminnallaan johonkin. Mahdollisuus vaikuttaa nähdään siis positiivisena, osallistuminen eli tekeminen puolestaan negatiivisena. Vastatessaan kysymyksiin kuluttajat ovat yleensä melko passiivisia.

6.2 Vastaajien näkemykset virtuaaliyhteisön tarjoamista eduista

Väittämiin suhtautumisesta johtamalla vastaajat näkivät virtuaaliyhteisöön ja digitaalisiin tuotteisiin liittyvät edut nähtiin seuraavasti (positiivisimmasta negatiiviseen):

1. Pääsy kilpailijainformaatioon
2. Aikasitomattomuus (lomaketta 2 ei otettu huomioon)
3. Myyjien kohdistuneempi tarjonta asiakkaalle
4. Oman ostovoiman parempi hyödyntäminen

5. Tuotteiden ja palvelujen mukauttamisen/räätälöimisen mahdollisuus
6. Läheisempi ja tiiviimpi suhde myyjiin (hyödyt kuluttajalle)
7. Paikkasitomattomuus (lomaketta 2 ei otettu huomioon)
8. Kanssakäyminen muiden jäsenten kanssa (kokemusten vertailu)
9. Anonymiteetin säilyttäminen
10. Erityinen temaattinen fokus
11. Jäsenpohjainen sisältö (lomaketta 2 ei otettu huomioon)
12. Lisääntynyt tuoteinformaatio asiakkaalle muiden jäsenten kautta
13. Yksityisyydestä luopuminen ja asiakastiedon kerääminen
14. Pääsy ostopaikalle Internetin ja mobiililaitteiden kautta
15. Kohdistetumpaa tarjontaa ja palvelua tarjoaville markkinoille pääsystä veloittaminen

Ei ole yllättävää, että vastaajat näkivät pääsyn kilpailijainformaatioon positiivisimpana tekijänä, sillä kuluttajat luonnollisesti haluavat vertailla kilpailevia tuotteita ja tarjouksia voidakseen tehdä itseään eniten hyödyttävän ostopäätöksen. Samoin ostoksien vapaampi suorittaminen (aikasitomattomuus) on ymmärrettävästi varsin positiivisesti koettu arvo. Myös henkilökohtaisempi tarjonta ja tuotteet sijoittuivat positiivisempaan päähän, mutta ne mahdollistava asiakasinformaation kerääminen ja täten anonymiteetistä luopuminen nähtiin huomattavan negatiivisena. Kolme viimeistä arvoa saivatkin negatiivisen keskiarvon muiden ollessa positiivisia.

Seuraavaksi pohditaan väittämien saamia arvoja. Väittämiä 1, 2 ja 5 tarkasteltaessa mukana ovat vain lomakkeen 1 vastaukset lomakkeen 2 epäonnistuneen kysymyksenmuotoilun vuoksi (ks. 6.3.3). Pohdinta suoritetaan sukupuolen ja ikäryhmien perusteella. Koulutuksen perusteella jaottelua ei sen tarkemmin suoriteta, sillä korkeakoulutuksen saaneet tai sitä hankkivat (lukio- tai korkeakoulu-kohdan valinneet) muodostavat noin 90 % kaikista vastaajista.

Tutkimuksessa kuluttajat vastasivat väittämiin asteikolla 2:sta ("Täysin samaa mieltä") –2:teen ("Täysin eri mieltä"). Täten väittämien keskiarvosta saatiin joko positiivinen tai negatiivinen, jolloin positiivinen väittämän keskiarvo tarkoittaa vastaajien olleen samaa mieltä väittämän kanssa ja puolestaan negatiivinen eri mieltä. Mitä negatiivisempi tai positiivisempi saatu arvo on, sitä voimakkaammin vastaajat väittämää kohtaan tunsivat.

6.2.1 Aikasitomattomuus

Aikasitomattomuus sai naisilta positiivisemmän arvon kuin miehiltä. Tämä johtune siitä, että naisten ostointensiteetti on yleisesti ottaen suurempi kuin miesten. Korkea positiivinen arvo yli 36-vuotiaiden keskuudessa voidaan puolestaan johtaa siitä tosiasiasta, että heillä on jo usein vakituinen työ, perhe ja lapsia sekä vähemmän vapaa-aikaa, joten heille vapaampi ostosten teko on tärkeämpää.

Aikasitomattomuuden saama huomattavan positiivinen arvo heijastaa muutosta kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Myös perinteisillä markkinoilla on viime aikoina pyritty entistä vapaampiin aukioloaikoihin, sillä on ymmärretty kuluttajien uudet tarpeet ostotapojen ja ostoaikojen suhteen. Myös reaali maailman markkinoilla on nykyään yhä laajemmat ajalliset mahdollisuudet ostoksientekoon (esimerkiksi aukiolot sunnuntaisin). Kuluttajien heterogeenisyys ostotapojen ja –käyttäytymisen suhteen kasvaa tulevaisuudessakin, joten aikasitomattomuus tulee kasvattamaan merkitystään yhä entisestään.

6.2.2 Paikkasitomattomuus

Toinen ostoksien teon vapautumista sähköisillä markkinoilla kuvaava arvo paikkasitomattomuus sai kaikissa vastaajaryhmissä suhteellisen tasaisen ja positiivisen vastaanoton. Kuten aikasitomattomuus, myös paikkasitomattomuus on kasvava tulevaisuuden trendi, mutta ennen sen yleistymistä markkinoilla kuluttajien voi olla vaikeaa havaita, mitä se todellisuudessa tarkoittaa. Ennen

paikkasitomattoman sähköisen ostamisen todellista käynnistymistä ja vakiintumista idea on kuluttajien mielessä yhä teoreettisella tasolla ennen konkreetteja, omakohtaisia kokemuksia. Paikkasitomattomuus korostuu juuri digitaalisia tuotteita ostettaessa, sillä ne voidaan toimittaa reaaliaikaisesti kuluttajalle ostohetkellä.

6.2.3 Pääsy ostospaikalle Internetin ja mobiililaitteiden kautta

On mahdollista, että vastaajat ovat saattaneet pitää väittämää yrityksenä johtaa kuluttajat nostamaan ostointensiteettiään ja väittämän arvo täten olisi hieman negatiivisempi. Naisten miehiä negatiivisempi suhtautuminen väittämään johtuneeksi yleensäkin naisten vähäisemmästä kiinnostuksesta tekniikkaan. Yllättävää oli nuorten suhteellisen negatiivinen asenne. Heidän voisi olettaa olevan kiinnostuneita uusista teknisistä innovaatioista. Nuoret toisaalta kuitenkin käyttävät sähköisiä kanavia lähinnä viestintään, ei ostoksientekoon.

6.2.4 Erityinen temaattinen fokus

Positiivinen suhtautuminen väittämään kasvoi iän myötä. Vanhemmat ikäpolvet ovat kokeneempia kuluttajia ja tietävät tarkemmin, mitä haluavat. Tästä syystä heistä on mieluisampaa asioida markkinoilla, joilla heille tarjotaan heidän mielenkiinnon kohteitaan vastaavia tuotteita. He ovat myös iän kasvaessa yhä vaativampia asiakkaita, jotka haluavat henkilökohtaisempaa palvelua ja heidän henkilökohtaisten tarpeidensa huomioon ottamista.

6.2.5 Jäsenpohjainen sisältö

Lomakkeessa 1 mahdollisuus vaikuttaa sähköisen kauppapaikan sisältöön sai positiivisen arvon. Puolestaan lomakkeessa 2 mahdollisuus sisällön luomiseen sai negatiivisen arvon. Kuten aikaisemmin mainittiin, näyttää siltä, että vastaajat haluavat mielipiteellään olevan vaikutusta, mutta henkilökohtaisen toiminnan suhteen heidän asenteensa on negatiivinen. Tämä johtuneeksi myös siitä, ett-

eivät kuluttajat ole tottuneet asioimaan virtuaaliyhteisöissä eivätkä tiedä sen toiminnoista (joita ei heille myöskään esitetty tutkimuksen yhteydessä). Lisäksi kysymyksen asettelu oli sen verran yleinen, etteivät vastaajat todennäköisesti täysin voineet hahmottaa, millaisesta osallistumisesta ja vaikuttamisesta todellisuudessa on kysymys.

6.2.6 Pääsy kilpailijainformaatioon

Suhtautuminen väittämään oli huomattavan positiivista, mikä ei ole suuri yllätys, sillä kuluttajat tekevät ostopäätöksensä tuotteesta tai palvelusta mieluummin vertailtuaan kilpailevia tarjouksia voidakseen olla varmoja valinneensa parhaan mahdollisen tuotteen ja tarjouksen. Virtuaaliyhteisön etuna on, ettei kuluttajan tarvitse kiertää kaupasta toiseen vaan tarvittava informaatio kilpailevista tarjouksista löytyy samasta paikasta. Kaikista väittämistä korkein positiivisin keskiarvo vastaajien keskuudessa kertoo asiakkaiden monipuolisesta informaatiotarpeesta heidän tehdessään ostopäätöksiä.

6.2.7 Oman ostovoiman parempi hyödyntäminen

Positiivinen suhtautuminen väittämään eli asiakkaiden yhdessä toimimiseen nousi iän kasvaessa. Tähän syynä lienee vanhempien vastaajien suurempi kokemus ostoksien teosta ja markkinavoimista. Yleisesti ottaen kaikissa vastaajaryhmissä uskottiin melko vahvasti asiakkaalle olevan etua hänen toimiessaan suuremmassa asiakasryhmässä ja hyödyntäessä tätä suurempaa ostovoimaa. Ryhmässä toimiessa on vahvempi olo kuin yksin. Yhteisostaminen on ilmiönä kuitenkin kuluttajille melko tuntematon, joten asian tarkempi tutkiminen saattaisi antaa selvemmän kuvan kuluttajien mielipiteistä.

6.2.8 Läheisempi ja tiiviimpi suhde myyjiin

Kaikissa vastaajaryhmissä uskottiin varsin vahvasti läheisen ja tiiviin asiakas-myyjä-suhteen vaikuttavan positiivisesti siihen hyötyyn, jota asiakas voi kokea

etsiessään parempaa palvelua, tuotetta ja tarjousta. Vanhemmissa ikäryhmissä suhtautuminen väittämään oli hieman positiivisempaa. Väittämän positiivinen arvo liittyy myös väittämien 4, 6 ja 12 saamaan positiiviseen arvoon ja täten paremman ja henkilökohtaisemman palvelun hakemiseen.

6.2.9 Lisääntynyt tuoteinformaatio muiden jäsenten kautta

Lomakkeen 1 väittäjä muiden kuluttajien mielipiteen tärkeydestä ostopäätöstä tehtäessä sai lievästi positiivisen vastaanoton. Suurinta kannatus oli nuorimpien ikäryhmien joukossa, mikä kuvastaa heidän suurempaa tarvettaan muiden hyväksynnälle sekä muiden mielipiteiden tärkeyttä. Väittämän arvo nuorien keskuudessa liittyy myös suuremmin itse tuotteeseen kuin sen ostamisen järjeistämiseen. Vanhemmat kuluttajat ovat yksilöityneempiä ja myös varmempia omista ostopäätöksistään.

Lomakkeen 2 väittäjä tuotteiden ja tarjouksien vertailusta muiden kanssa sai hieman positiivisemmän arvon. Vanhemmat ikäluokat arvostivat väittämän nuoria hieman positiivisemmaksi.

6.2.10 Myyjien kohdistuneempi tarjontaa asiakkaalle

Positiivinen suhtautuminen väittämään eli asiakkaiden yhdessä toimimiseen nousi iän kasvaessa, mikä heijastaa väittämän 4 (erityinen temaattinen fokus) tuloksia: vanhemmat kuluttajat tunnistavat helpommin omat erityistarpeensa ja tietävät tarkemmin, mitä haluavat.

6.2.11 Kanssakäyminen muiden jäsenten kanssa

Virtuaaliyhteisön sosiaalista ulottuvuutta kuvaavan väittämän positiivisesta arvosta huolimatta positiivinen suhtautuminen väittämään eli asiakkaiden yhdessä toimimiseen väheni iän laskiessa. Nuorilla väittäjä sai jopa huomattavan positiivisen arvon, kun taas yli 50-vuotiaiden keskuudessa väittäjä oli vain

hieman positiivisen puolella. Vanhemmat ikäryhmät ovat enemmän yksilöityneitä kuluttajia, kun taas nuorilla toisten viiteryhmiä mielipiteillä, seuralla ja yhdessäololla on huomattavasti enemmän merkitystä. Tästä esimerkkinä voidaan mainita matkapuhelin- ja tv-pohjaiset chatit, joiden käyttäjät ovat suurimmalta osin nuorisoa ja nuoria aikuisia.

6.2.12 Tuotteiden ja palvelujen mukauttaminen ja räätälöiminen

Positiivinen suhtautuminen väittämään nousi iän kasvaessa, mikä tukee väittämien 4, 8 ja 10 tuloksia: vanhempien ikäryhmien yksityiskohtaisempia tarpeita. Kuluttajien voi olla vaikeata hahmottaa digitaalisten tuotteiden tarjoamia etuja vielä tässä vaiheessa. Toistaiseksi heillä on ollut kokemusta lähinnä vain suhteellisen alkeellisista matkapuhelinpalveluista, jos niitä verrataan tulevaisuuden mahdollisuuksiin kuten elokuvien katsomiseen verkkovälitteisesti.

6.2.13 Yksityisyyden arvo ja asiakastiedon kerääminen

Väittäjä sai joko hieman negatiivisen tai hieman positiivisen arvon eri vastaajaryhmissä. Aikaisempien väittämien perusteella voidaan sanoa, että vastaajat tiedostavat kohdistetun tarjonnan ja palvelun sekä parempien tarjousten edut. Tästä huolimatta he yhä suhtautuvat negatiivisesti ja varovaisesti henkilötietojen luovuttamiseen (vrt. Baig ym. 1999). Verkkokauppa ei vielä ole onnistunut vakiinnuttamaan itseään siinä määrin, että kuluttajat olisivat vakuuttuneita sen turvallisuudesta, vaikka varsinaisia turvallisuusaukkoja on itse asiassa hyvin vähän.

6.2.14 Anonymiteetin säilyttäminen

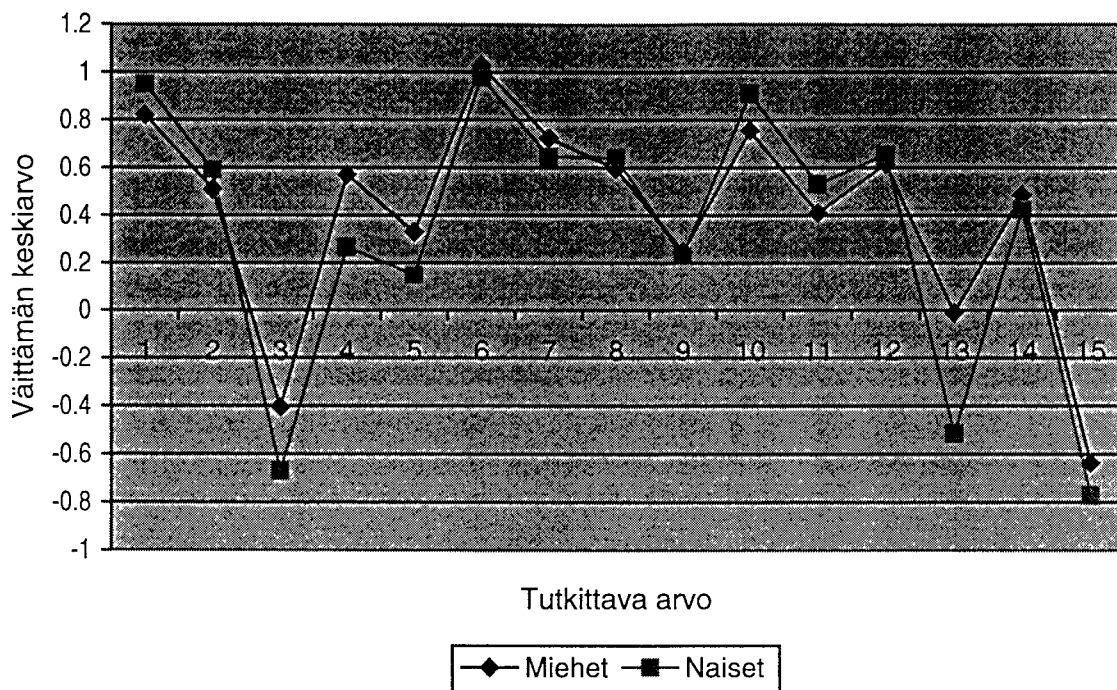
Positiivinen suhtautuminen anonymiteetin säilyttämiseen nousi iän kasvaessa. Kuluttajat haluavat pysyä nimettömänä asiakkaana, kuten heidän asioidessaan tavallisessa kaupassakin. Tällöin he eivät välttämättä tiedosta sitä tosiseikkaa, että heidän ostokäyttäytymistään seurataan perinteisillä markkinoilla muun

muassa Bonus- ja Plussakorttijärjestelmien avulla, jolloin he eivät itse asiassa toimi anonyymisti. Kuten virtuaaliyhteisöjen asiakasinformaation keräämisen, myös kanta-asiakaskorttijärjestelmien yhtenä tavoitteena on voida parantaa ja tarjota enemmän personoidumpaa palvelua asiakkaille.

6.2.15 Markkinoille pääsystä veloittamisen vaikutus osallistumiseen

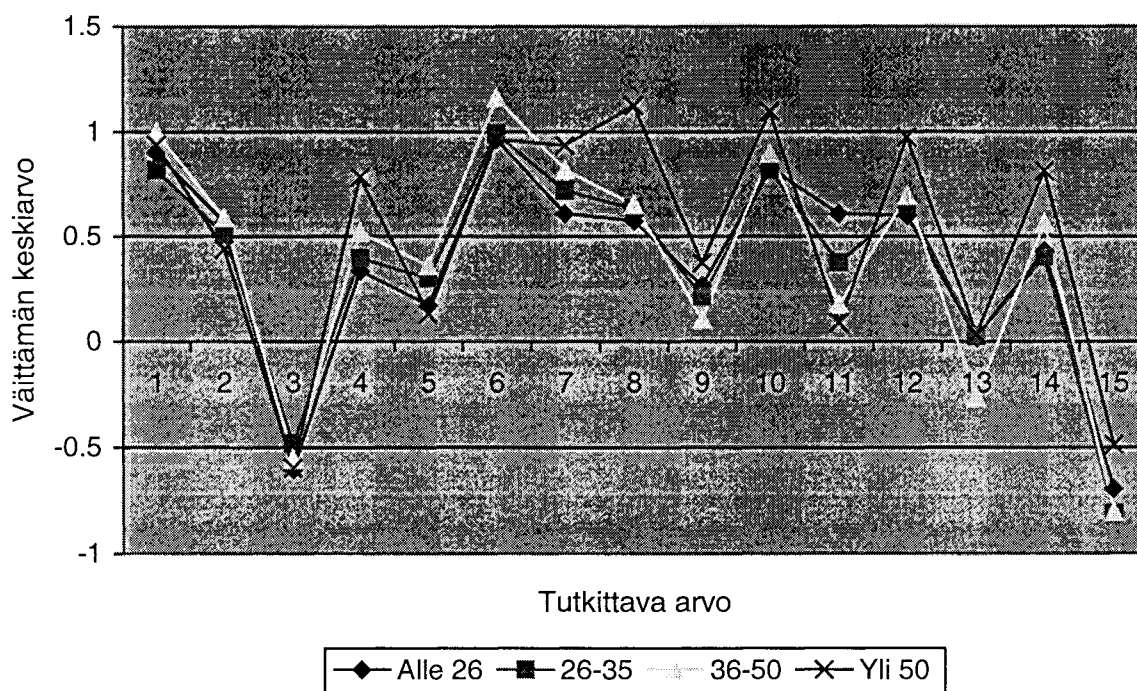
Väittäjä sai huomattavan negatiivisen arvon. Tulos ei sinänsä ole yllättävä, sillä yleensä, kun kuluttajille esitetään kysymys maksamisesta, vastaaja valitsee vaihtoehdon, jossa hänen ei tarvitse maksaa. He eivät uskalla vastata väittäjää myötäilevästi, sillä luulevat näin tekemällä antamalla oman lupansa veloitusta-pahtumaan. Toisaalta on myös huomioitava se, ettei suurin osa vastaajista todennäköisesti ole ymmärtänyt kyseisten markkinoiden luonnetta niiden uutuuden vuoksi ja täten vastaukset eivät ehkä kuvasta realistisesti vastaajien todellista ostokäyttäytymistä. Vastaajat todennäköisesti ymmärsivät kuvailut edut, mutta eivät ole valmiita maksamaan niistä.

Kuviossa 4 on kuvattu vastaajajakaumat sukupuolten välillä (arvot numeroituna edellä esiteltyjen tulosten mukaisesti). Naiset näkivät väittämät 3 (pääsy ostospaikalle Internetin ja mobiililaitteiden kautta), 4 (erityinen temaattinen fokus), 5 (jäsenpohjainen sisältö), 13 (yksityisyyden arvo ja asiakastiedon kerääminen) ja 15 (markkinoille pääsystä veloittaminen) miehiä huomattavasti negatiivisemmin. Merkittävästi miehiä positiivisemmin naiset näkivät väittämät 1 (aikasitomattomuus), 10 (kohdistuneempi tarjonta) ja 11 (kanssakäyminen muiden jäsenten kanssa). Yleisesti ottaen naiset suhtautuivat negatiivisemmin esitettyihin väittämiin.



Kuvio 4. Väittämäjakaumat sukupuolijaottelun mukaan.

Kuviossa 5 puolestaan kuvataan vastaajajakaumat ikäryhmäjaottelun mukaisesti. Kuten kuviosta voidaan todeta, ensimmäiset kolme ikäryhmää noudattavat pitkälti samoja arvojakaumia, kun taas yli 50-vuotiaat eroavat joiltain kohdin merkittävästi muista – useimmiten positiivisempaan suuntaan. On kuitenkin muistettava, että tutkimukseen osallistui ainoastaan 33 yli 50-vuotiasta, joten vastauksien validiteetti ei ole kovin korkea.



Kuvio 5. Väittämäjakaumat ikäjaottelun mukaan.

Suurimmat erot ikäryhmien välillä tulivat ilmi arvoissa 4 (erityinen temaattinen fokus), 7 (oman ostovoiman parempi hyödyntäminen), 9 (lisääntynyt tuoteinformaatio muiden jäsenten kautta) ja 11 (kanssakäyminen muiden jäsenten kanssa). Alle 26-vuotiaat näkivät virtuaaliyhteisön yritysmaailman etuihin liittyvät väittämät negatiivisimmin, 36-50-vuotiaat puolestaan positiivisimmin. Yleisesti ottaen on yllättävää, että alle 26-vuotiaat, joita voitaisiin pitää virtuaaliyhteisöjen ja digitaalisten tuotteiden potentiaalisimpana kohderyhmänä, suhtautuvat vanhempia ikäryhmiä hieman vähemmän innostuneesti esitettyihin väittämiin. Toisaalta on otettava huomioon, että väittämissä esitettiin ennemminkin yleisiä ostoksientekoon liittyviä etuja, kuin edistyneisyyttä ja teknisyyttä. Vanhemmat kuluttajat arvostavat enemmän ostoksienteon mukavuutta ja helppoutta.

6.3 Ostohalukkuus ja maksuperuste

Ostohalukkuutta ja maksuperusteita koskevia kysymyksiä tarkastellessa ei ollut tarpeellista suorittaa jakoa lomakkeiden välillä, sillä kysymykset olivat samat molemmissa lomakkeissa.

6.3.1 Ostohalukkuus

Kuten taulukosta 7 käy ilmi eivät kuluttajat ole kovinkaan halukkaita käyttämään rahaa ostaakseen verkkovälitteisiä informaatiopalveluja. Tulos ei sinänsä ole yllättävä, sillä kun missä tahansa kuluttajatutkimuksessa kysytään maksuhalukkuudesta, vastaaja valitsee usein mahdollisimman alhaisen vaihtoehdon. Toisaalta on myös huomioitava se, ettei suurin osa vastaajista todennäköisesti ole ymmärtänyt tarjottavien palvelujen luonnetta niiden uutuuden vuoksi – selityksestä huolimatta, eivätkä täten ole pystyneet realistisesti arvioimaan omaa ostokäyttäytymistään, tai tarkemminkin sitä, millainen se tulee olemaan tulevaisuudessa.

Taulukko 7. Kuluttajien halukkuus ostaa verkkovälitteisiä informaatiopalveluja, markkaa kuukaudessa.

0-20 mk	20-50 mk	50-100 mk	100-200 mk	200-400 mk	Yli 400 mk
464 (40.4 %)	363 (31.6 %)	224 (19.5 %)	82 (0.07 %)	11 (0.009 %)	0

Taulukossa 8 on kuvattu eri vastaajaryhmien valmiutta käyttää rahaa verkkovälitteisten digitaalisten informaatiopalvelujen hankkimiseen. Tulosten pohjalta näyttää siltä, että miehet ovat halukkaampia käyttämään enemmän rahaa kuin naiset. Tämä johtunee yleisestä trendistä, jonka mukaan miehet kuluttavat elektroniikkaan ja siihen liittyviin palveluihin naisia enemmän. Ikäryhmistä hieman positiivisimman vastaanoton kysymys sai 26-35-vuotiaiden keskuudessa, negatiivisimman yli 50-vuotiailta, joille kysymys saattaa olla myös samalla teknisistä syistä vierain. Koulutusryhmien välillä ei ollut merkittäviä eroja. Opiskelijoilla, joista suurin osa tässä kyselyssä on alle 26-vuotiaita, on yleensä käytössään seuraavaa ikäryhmää 26-35-vuotiaita rajallisemmat rahalliset käyt-

tövarat, mikä täytyy ottaa huomioon tutkimukseen osallistuneiden vastauksia tarkastellessa. Opiskelijoiden suuri osuus vastaajista on täten saattanut painottaa vastauksia pienemmille summille.

Taulukko 8. Kuluttajien ostohalukkuus vastaajaryhmittäin (prosenttia ryhmän vastanneista).

	0-20 mk	20-50 mk	50-100 mk	100-200 mk	200-400 mk
Miehet	36.6	30.9	21.6	8.7	1.3
Naiset	43.2	31.9	18.0	6.1	0.7
18-25	39.2	34.0	19.2	6.9	0.5
26-35	38.5	31.1	20.8	8.0	1.3
36-50	47.6	21.8	19.0	8.2	2.7
Yli 50	54.5	30.3	15.2	--	--
Ammattik.	45.7	22.9	17.1	5.7	5.7
Lukio	42.5	31.8	18.2	6.9	0.3
Am.kork.	41.9	29.0	16.1	9.7	1.6
Yo/korkeak.	39.2	32.1	20.5	7.1	1.1

6.3.2 Maksuperuste

Mieluisin maksuperuste digitaalisille tuotteille oli vastaajien mukaan käyttömaksu (ks. taulukko 9). Toisena oli asiakkuus, kolmantena kertamaksu ja viimeisenä aikaperusteinen maksu.

Taulukko 9. Kuluttajien valinnat mieluisimmasta maksuperusteesta.

Asiakkuus	Käyttömaksu	Kertamaksu	Aikap. Maksu
361 (31.4 %)	456 (39.7 %)	282 (24.6 %)	51 (0.04%)

Syynä käyttömaksun mielisuudelle lienee se, että kuluttajat mielellään tietävät etukäteen, kuinka paljon he tulevat maksamaan ostamistaan tuotteista (vrt. Fishburn ym. 1997). Käyttömaksussahan veloitus perustuu palveluiden käytön määrään tai siirrettyyn tietomäärään. Asiakkuuden toinen sija johtunee sen tarjoamista ilmeisistä eduista: kiinteätä maksua vastaan suoritettavasta rajattomasta palvelun tai tuotteen käytöstä. Aikaperusteisen maksun vähäinen kannatus johtunee laskutustavan vieraudesta kuluttajille. Palveluja ostettaessa on

vaikeata arvioida etukäteen sen käytön tarvetta, niin määrällisesti kuin ajallisesti.

Taulukossa 10 esitetään maksuperusteiden valinnat vastaajaryhmien perusteella. Miesten suosituin maksuperuste oli asiakkuus, naisten puolestaan käyttömaksu. Nuorin ikäryhmä suosi asiakkuutta, muiden ikäryhmien suosituin maksuperuste oli käyttömaksu. Tähän syynä saattaa olla se, että nuoremmat ikäryhmät käyttävät jo nyt matkapuhelinpalveluja vanhempia ikäryhmiä enemmän ja täten he mieluummin maksavat kiinteän maksun ja käyttävät tarvitsemaansa palvelua rajattomasti. Ammattikoululaisista suurin osa valitsi asiakkuuden, kuten muutkin saman ikäryhmän edustajat, alle 26-vuotiaat. Ammattikorkeakoululaiset ja korkeakoululaiset suosivat käyttömaksua. Lukiolaisten osalta asiakkuus ja käyttömaksu jakoivat vastausmäärältään ensimmäisen tilan.

Taulukko 10. Maksuperuste vastaajaryhmien mukaan (prosenttia ryhmän vastanneista).

	Asiakkuus	Käyttömaksu	Kertamaksu	Aikap. Maksu
Miehet	41.3	31.6	21.8	5.3
Naiset	24.6	45.3	26.3	3.8
18-25	36.2	35.5	22.9	5.3
26-35	26.9	44.9	25.0	3.2
36-50	20.4	46.9	28.6	4.1
Yli 50	27.3	39.4	33.3	--
Ammattik.	42.9	28.6	25.7	2.9
Lukio	34.5	34.5	25.4	5.5
Am.kork.	27.4	46.8	22.6	3.2
Yo/korkeak.	29.3	42.4	24.2	4.1

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksien tekemisessä ja suosituksien antamisessa tutkimuksen pohjalta on ongelmallista se, että ne ovat loppujen lopuksi oletuksia tulevaisuuden kehityksestä ja tapahtumista. Mitä tulevaisuudessa tulee todellisuudessa tapahtumaan virtuaaliyhteisöjen ja digitaalisten tuotteiden suhteen riippuu useasta eri tekijästä, kuten kuluttajien asenteista ja teknisestä kehityksestä, joita on vaikea ennustaa. Tästä syystä tulevaisuutta ennustaessa tulee olla varovainen. Nykyinen virtuaaliyhteisöjen kehittäminen on vielä pitkälti kokeilua, eikä tulevaisuuden skenaarioita suunniteltaessa aina oteta huomioon sitä, onko kuluttajilla, asiakkailta, edes tarvetta niiden toteutumiselle. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin viedä alan kehittäjiä askeleen verran lähemmäs tulevaisuuden markkinoiden mahdollisuuksia kuluttajatutkimuksen tulosten ja teoreettisen tutkimusmateriaalin kautta kuvaamalla nykyhetken tilannetta. Kuluttajien nykyisten asenteiden tuntemuksen kautta voidaan puolestaan pyrkiä tulevaisuudessa parantamaan asiakasuskollisuutta sekä pidentämään asiakkaan elämäntaakkaa ja nostamaan siitä saatavia tuottoja (vrt. Bolton 1998; Reinartz & Kumar 2000).

Tutkimuksen tuloksien pohjalta näyttää siltä, että kuluttajat näkevät useimmat virtuaaliyhteisöstä johdettavissa olevat hyödyt positiivisina. Vain kolme virtuaaliyhteisön liiketoimintaan liittyvää seikkaa nähtiin negatiivisena: asiakkaat eivät ole täysin valmiita luopumaan yksityisyydestään; he eivät tässä vaiheessa koe tarpeelliseksi mahdollisuutta päästä ostospaikalle sekä Internetin että mobiililaitteiden välityksellä ja lisäksi he eivät ole valmiita maksamaan pääsystä kohdistetumpaa tarjontaa ja palvelua tarjoaville markkinoille. Vaikuttaa siltä, että kuluttajat (ainakin tämän tutkimuksen otoksen edustajat) näkevät Hagel ja Armstrongin jo vuonna 1997 esittämät virtuaaliyhteisön yritysmallin edut positiivisina ja kokevat hyötyvänsä niitä tarjoavasta kauppapaikasta, vaikka matka Hagel ja Armstrongin visioon toimivasta ja dynaamisesta virtuaaliyhteisöstä onkin vielä pitkä.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa ja johtopäätöksiä tehtäessä on otettava huomioon lomakyselyn toteutuspaikka, jolla on huomattava vaikutus tuloksiin. Kuluttajatutkimus toteutettiin Jyväskylän yliopiston kotisivuilla, joten suurin osa (84.3 % oli alle 26-vuotiaita) vastaajista oli yliopiston opiskelijoita ja toiseksi suurimman ryhmän muodostivat todennäköisesti yliopiston työntekijät. Opiskelijoiden suurella osuudella on vaikutusta ainakin tulojen suuruuteen ja täten käytettävissä oleviin varoihin. Tästä huolimatta kyselyn otos oli sen verran suuri, että myös vanhemmista ikäryhmistä saatiin hyvin edustavia otoksia. Tuloksien yleistettävyyden on täten melko hyvä.

Seuraavassa esitetään tarkemmin johtopäätökset kuluttajatutkimuksesta sekä hinnoitteluun ja differointiin liittyviä suosituksia, joita virtuaaliyhteisöt voivat ottaa käyttöönsä digitaalisten tuotteiden kuluttajamarkkinoilla.

7.1 Sähköisillä markkinoilla toimimisen edut

Vapaamman ostamisen edut, aika- ja paikkasitomattomuus, nähtiin positiivisena kaikissa vastaajaryhmissä – aikasitomattomuus jopa huomattavan positiivisena. Tämä johtunee siitä, että kuluttajilla on jo kokemuksia vapaammasta ostamisesta niin perinteisillä markkinoilla kuin e-kaupassakin. Kuluttajat arvostavat ostamisen ja toimimisen vapautta heidän heterogeenisten elämäntyyliensä aiheuttaessa erilaisia ostokäyttäytymismalleja ja tarpeita. Vastaajien asenteet sähköisillä markkinoilla toimimisen etuihin (aika- ja paikkasitomattomuus sekä helpompi pääsy ostospaikalle) saavat tukea myös muista tutkimuksista (esim. Wolfinbarger & Gilly 2001; Gerve & Lin 2000), joissa todettiin näiden tekijöiden toimivan huomattavimpina motivaattoreina kuluttajien positiiviselle ostokäyttäytymiselle sähköisillä markkinoilla. Täten yleistettävyyden on täten melko hyvä.

Pääsy ostospaikalle sekä Internetin että mobiililaitteiden kautta ei saanut suurta kannatusta missään vastaajaryhmässä. Mobiiliostaminen vaikuttaa yhä olevan suhteellisen vieras käsite kuluttajille, sillä toistaiseksi kuluttajien on mahdollista

ostaa digitaalisista tuotteista ja palveluista lähinnä tekstiviestiuutisia, soittoääniä ja logoja. Nämä eivät ole tuotteita, joita kohtaan kuluttaja tuntisi suurta hankkimisen tarvetta, vaan ne ovat enemmänkin viihdettä. Musiikki, video ja muut tulevaisuuden digitaaliset tuotteet hankitaan yhä perinteisiltä markkinoilta. Tilanne kuitenkin muuttunee tulevaisuudessa, kun kuluttajille tarjoutuu mahdollisuus hankkia laajempi määrä tuotteita ja palveluja digitaalisessa muodossa.

Ilmeisesti langattomuus ostoksientekoon liitettynä on kuluttajille ajatuksena vielä sen verran uusi ja hämärästi ymmärrettävissä, että on mahdollista, etteivät vastaajat ole ymmärtäneet mobiiliuden mahdollistamaa etua. Vasta viime aikoina, useiden virheiden ja konkurssien jälkeen, verkkokaupassa on alettu ymmärtämään asiakkaiden todellisia tarpeita, joten suurin osa suomalaisista kuluttajista vasta totuttelee verkkokaupan ideaan ja käyttämiseen fyysisiä hyödykkeitä hankkiessaan. Verkkokaupan siirtymisen mobiililaitteisiin, kuten myös digitaalisten tuotteiden hankkimisen fyysisten sijaan, voidaan odottaa vaativan yhtä lailla suhteellisen pitkän aikavälin ennen kuin niistä tulee osa kuluttajan normaalia ostokäyttäytymistä.

Pääsy ostospaikalle eri päätelaitteiden kautta tulee korostumaan entisestään digitaalisten tuotteiden ja palvelujen esiintulon kautta niiden verkkovälitteisyyden ja reaaliaikaisen toimitusmahdollisuuden vuoksi. Datan siirtonopeuksien kasvaessa ja uusien päätelaitteiden tullessa markkinoille palveluntarjoajien on mahdollista tarjota kuluttajille monipuolisempia ja monimutkaisempia tuotteita ja palveluja.

7.2 Virtuaaliyhteisön yritysmallin ja digitaalisten tuotteiden edut

Kaikki virtuaaliyhteisön yritysmallin tarjoamat edut sen jäsenille koettiin positiivisina jokaisessa vastaajaryhmässä, vaikka tutkimukseen vastanneet eivät olleet täysin tietoisia tutkimuksen taustalla vaikuttavasta virtuaaliyhteisöstä

eivätkä täten ehkä pystyneet vastaamaan realiteetteja vastaavalla tavalla (ks. kappale 8).

Kuluttajat kaipaavat lisää ja tarkempaa informaatiota tehdessään ostopäätöksiä (ks. myös Wolfinbarger & Gilly 2001). E erityisen myönteisesti vastaajat kokivat kilpailevien tuotteiden ja tarjousten vertailun mahdollisuuden heidän etsiessään parasta mahdollista tarjousta. He arvostavat kohdistetumpaa tarjontaa sekä henkilökohtaisten tarpeidensa huomioon ottamista, jotka korostuivat ennen kaikkea vanhempien ikäryhmien asenteissa.

Vanhemmat ikäpolvet näkivät useat virtuaaliyhteisön tarjoamat hyödyt, kuten temaattisen fokuksen ja kohdistetumman tarjonnan, nuoria positiivisempana. Mielenkiintoisena voidaan pitää seikkaa, että mobiili- ja verkkokaupan potentiaalisimpina asiakkaina voitaisiin kuitenkin pitää nuoria, joilla on todennäköisesti paremmat tekniset valmiudet ja avoimempi asenne ostoksien tekoon virtuaaliyhteisössä, sillä heidän ostokäyttäytymismallinsa eivät vielä ole niin vakiintuneita kuin vanhemmilla ja kokeneemmilla ostajilla.

Tuotteiden ja palvelujen mukauttamisen ja räätälöimisen mahdollisuus asiakkaan omia tarpeita vastaaviksi koettiin myönteisenä. Kuluttajien tullessa tietoisemmaksi uusista tuotteista ja mahdollisuuksista heidän kokemansa riski pienenee. Kokemuksen ja tiedon määrän kasvaessa kuluttajat tietävät tarkemmin, mitä haluavat. Täten heillä ei enää ole niin suurta tarvetta tuntoa ja koskea tuotetta tietääkseen tarvitsevänsä tuotteen (Bhatnagar, Misra & Rao 2000). Tässä piileekin haaste yrityksille: miten voittaa kuluttajien luottamus ja saada heidät kokeilemaan uusia digitaalisia tuotteita tai asioimista yhteisössä? Virtuaaliyhteisön sosiaalisen elementin johdosta yhteisön yritysmallin mahdollistamalla asetelmalla on hyvät edellytykset niin positiivisten kuin negatiivistenkin kokemusten jakamiselle yhteisön jäsenien kesken, jolloin muiden positiiviset kokemukset voivat houkutella toisia toimimaan yhteisössä ja mahdollisesti hankkimaan muiden suosittelimia tuotteita (vrt. Kawasaki 1999).

7.3 Yksityisyys ja asiakasinformaation kerääminen

Näyttää siltä, että kuluttajat eivät ole vielä valmiita luopumaan anonymiteetistään toimiessaan sähköisillä markkinoilla eivätkä mielellään luovuta henkilötietojaan, vaikka se takaisi heille parempaa palvelua ja kohdistetumpaa tarjontaa. Tämä tulos oli jo teoriankin pohjalta odotettavissa. Toisaalta on otettava huomioon, etteivät kuluttajat ehkä vielä osaa täysin hahmottaa sähköisten markkinoiden mahdollisuuksia kohdistetumpaan palveluun ja tarjontaan tai virtuaaliyhteisöjä ja niiden tarjoamia etuja. Samasta syystä kuluttajat eivät vielä ole valmiita maksamaan pääsystä näitä etuja tarjoaville markkinoille. Myös halukkuus ostaa verkkovälitteisiä digitaalisia tuotteita on todennäköisesti saanut täten alhaisemman arvon.

Naisille ja vanhemmille ikäryhmille anonymiteetin säilyttäminen oli tärkeämpää. On mahdollista, että nuoret suhtautuivat asiakastiedon keräämiseen ja anonymiteetin säilyttämiseen lievemmin, sillä he ovat tottuneempia luovuttamaan henkilötietojaan kirjautuessaan erilaisten portaalien käyttäjiksi. Gurvey ja Lin (2000) tutkimuksen mukaan 13-25-vuotiaat suhtautuvat myönteisemmin asiakastiedon keräämiseen mukautetun mainonnan mahdollistamiseksi, vaikka se merkitsisi yksityisyyden menettämistä.

Sähköisten markkinoiden luonne saattaa hermostuttaa kuluttajia. Jotta he tunsivat olonsa mukavaksi luovuttaessaan yksityistä informaatiotaan yhteisössä, yritysten täytyy voida tarjota vakuutteluja, että tiedot pysyvät salassa ja että niitä käytetään vain ilmoitettuihin tarkoituksiin. Tämä on jo tietosuojalakiensa edellyttämää. Avoimuudella informaationkeruusta ja selvästi ilmoitetuilla siitä johtuvilla eduilla yhteisön on mahdollista muodostaa yksityisyyden suojasta ja paremmasta palvelusta kilpailuetu ja luoda asiakasuskollisuutta. (vrt. *Web privacy needs action*. Advertising Age, 1999).

7.4 Ostohalukkuus

Asiakkaiden keskuudessa on palveluiden ostamisen suhteen huomattavaa heterogeenisyyttä, sillä toiset antavat palvelulle enemmän käyttöarvoa kuin toiset (esim. Choi ym. 1997). Asiakkaat ovat erittäin herkkiä kustannuksille/menetyksille, joita voi tulla esiin toiminnassa palveluntarjoajien kanssa, mutta eivät sitä vastoin ole herkkiä hyödyille/eduille (Bolton 1998). Suoritetussa tutkimuksessa suuri osa vastaajista edusti opiskelijoita, millä oli todennäköisesti vaikutusta alhaiseen ostohalukkuuteen.

Suhteellisen alhaista ostohalukkuutta voidaan selittää myös sillä, etteivät kuluttajat ehkä vielä toistaiseksi osaa hahmottaa digitaalisista tuotteista saatavia hyötyjä eivätkä omia tulevia tarpeitaan ennen kuin heillä on tarkempaa tietoa verkkovälitteisistä digitaalisista tuotteista ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista (vrt. Hawkins ym. 1999). Vaikka kuluttajat tällä hetkellä vaikuttavat haluttomilta käyttämään rahaa digitaalisten tuotteiden ja palvelujen hankkimiseen, esimerkiksi tv- ja mobiilipohjaisilla chateilla on paljon käyttäjiä, vaikka niihin osallistuminen maksaa viisi markkaa, tai jopa enemmän, per viesti. Bhatnagarin ym. (2000) mukaan epävarmuus laadusta laskee kuluttajan kokemaa kokonaisyhyötyä. Mitä korkeampi kuluttajan havainto on verkkovälitteiseen ostamiseen liittyvästä riskistä, sitä korkeampi on myös epävarmuus ja vaihtelevuus siitä johdetusta hyödystä.

Virtuaaliyhteisöjen jäsenmaksujen kohdalla on noudatettava varovaisuutta, sillä kuluttajat eivät välttämättä ole halukkaita maksamaan pelkästä yhteisön jäsenyydestä ja valitsevat mieluummin maksuttoman yhteisön, mikäli yhteisö ei pysty tarjoamaan jäsenyydestä sellaisia hyötyjä asiakkaille, jotka he hyväksyvät perusteeksi kiinteälle jäsenmaksulle (kuten jäsenmaksuun sisältyvät ilmaiset palvelut jäsenille). Yhteisöön pääsystä veloittamisella on todennäköisesti negatiivinen vaikutus yhteisön jäsenten hankintaan, sillä asiakkaat jo maksavat Internet-yhteydestä. Lisäksi, huomattava osa sekä mobiili- että Internetkaupan asiakkaista on nuoria ja/tai opiskelijoita, joilla on käytettävissään rajallinen

määrä tuloja ja täten he etsivät edullisinta mahdollista vaihtoehtoa etsiessään sähköisiä kauppapaikkoja.

7.5 Maksuperuste

Asiakkuus, käyttömaksu ja kertamaksu saivat kaikki suhteellisen korkeat prosentuaaliset osuudet vastaajien keskuudessa. Ainoa huomattavan vähäistä kannatusta saanut maksuperuste oli aikaperustainen maksu, jonka alhainen kannatus johtune siitä, että kyseisen maksuperusteen käyttö edellyttäisi kuluttajalta kykyä arvioida etukäteen palvelun tai tuotteen käytön tarvetta. Vastaavasti käyttömaksun suosituimmuus useimmissa vastaajaryhmissä johtune juuri siitä, että käyttömaksussa kuluttaja tietää etukäteen kuinka paljon hän maksaa hankkimistaan hyödykkeistä tai palveluista. Tällöin hän myös tietää tuotteen tai palvelun käyttömäärän.

Useiden eri maksuperustevaihtoehtojen tarjoaminen asiakkaalle aiheuttaa kuitenkin palveluntarjoajalle ja integraattorille kustannuksia. Maksujärjestelmiä suunniteltaessa onkin mietittävä tarkkaan, mikä on paras maksuperuste kyseisen virtuaaliyhteisön sekä kunkin tuotteen ja palvelun kannalta.

7.6 Hinnoittelu ja differointi

Eri hintojen käyttö eri asiakkaille, eli differointi, tulee olemaan olennainen hinnoittelukeino, koska tuotteista saatava hyöty ja arvostus vaihtelevat asiakkaittain erityisesti digitaalisissa tuotteissa. Samasta syystä tuotteiden ja palvelujen räätälöinti ja mukauttaminen kunkin asiakkaan tarpeisiin olisi tärkeää. Tuotteiden ja palvelujen massamukauttaminen on puolestaan mahdollista vain asiakasinformaation keräämisen kautta.

Differointi on mahdollista erilaisten digitaalisten tuotteiden hinnoittelustrategioiden kautta, joista esimerkkejä ovat versiointi ja niputtaminen (ks. Grover & Ramanlal 2000). Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen mukauttaminen asiak-

kaiden tarpeisiin tekee jokaisesta tuotteesta ainutlaatuisen ja täten vaikeuttaa asiakkaiden mahdollisuutta arvioida hyödykkeen arvoa, mikä puolestaan mahdollistaa monipuolisemman hintadifferoinnin. Erilaisten tuote- ja palveluyhdistelmien tarjoaminen eri hinnoilla ja mukautetuilla versioilla tekee kuluttajalle vaikeaksi vertailla tarjouksia keskenään. Palveluntarjoaja hinnoittelee omat tuotteensa ja palvelunsa, mikä takaa sille mahdollisuuden erottua muista palveluntarjoajista sekä hinnaltaan että tarjonnaltaan, jolloin asiakkaiden on vaikeampaa vertailla eri palveluntarjoajien kilpailevia tarjouksia. Tuotteiden, palveluiden kuin myös koko niitä tarjoavan infrastruktuurin digitalisaatio tarjoaa aivan uusia kokeilumahdollisuuksia hinnoittelussa.

Hinnoittelua voidaan tarkastella myös sitouttavana tekijänä, jonka avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan elämänkaaren pituuteen ja asiakkaasta saataviin tuottoihin. Erilaisten hinnoittelumenetelmien kautta yhteisö voi pyrkiä maksimituottoihin niin lyhyt- kuin pitkäaikaistenkin asiakkaiden suhteen ja pyrkiä löytämään parhaiten asiakkaille sopivat maksuperusteet heidän uudelleenasiointinsa takaamiseksi (vrt. Reinartz & Kumar 2000). Hinnoittelumenetelmillä voi olla suora vaikutus asiakasuskollisuuteen ja asiakkaan kokemaan hyötyyn hänen toimiessaan yhteisössä.

8. LOPUKSI

Suoritettu tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen eli sillä pyrittiin määrälliseen mielipiteiden ja arvojen selvittämiseen. Tutkimustuloksia onnistuttiinkin hankkimaan paljon useista eri vastaajaryhmistä. Tutkimuksessa ei selvitetty vastaajille tutkimuksen kohteena olevan virtuaaliyhteisön toimintaa, vaan tarkoituksena oli esittää virtuaaliyhteisön jäsenyydestä, sähköisillä markkinoilla toimimisesta ja digitaalisista tuotteista johdettavat edut kuluttajalle yleismaailmallisemmalla tasolla, sillä edellisten käsitteiden kuvailu tutkimukseen osallistujille olisi ollut työlästä ja kuluttajien kannalta vaikeasti ymmärrettävissä ja täten mahdollisesti turhauttavaa. Muotoilemalla väittämät johdettavissa olevien arvojen yleistasolla pyrittiin nostamaan tutkimuksen validiteettia eli kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata: asetelmasta johdettavissa olevia arvoja ja hyötyjä.

Vastaaminen kysymykseen, onko digitaalisten tuotteiden ja palvelujen myynti kuluttajille virtuaaliyhteisössä kannattavaa liiketoimintaa, on vaikeaa. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että tarkemman kuvan asiakkaiden asenteista saamiseksi olisi tarpeellista suorittaa toinen tutkimus kvalitatiivisessa muodossa, esimerkiksi haastatteluina, jolloin voitaisiin päästä syvemmälle kuluttajien maailmaan ja mahdolliseen ostokäyttäytymiseen virtuaaliyhteisössä. Kvalitatiivisessa jatkotutkimuksessa olisi mahdollista selventää haastateltaville virtuaaliyhteisön toimintaperiaatteita, digitaalisia tuotteita tulevaisuudessa sekä niiden tarjoamia etuja ja mahdollisuuksia kuluttajille. Tällöin voitaisiin myös kasvattaa tutkimuksen validiteettia.

Pattern matching-menetelmän mukainen väittämien muotoilu epäonnistui muutaman väittämän kohdalla, joten kyseisten väittämien tulosten luotettavuus on muita onnistuneita alhaisempi. Vastausten reliabiliteetti eli eissattumanvaraisuus vaihteli hieman myös muiden väittämien kohdalla. Vastaisuudessa pattern matching-mukaisten väittämien muotoiluun tulisi kiinnittää

tarkemmin huomiota ja mahdollisesti suorittaa pienimuotoinen esitutkimus väittämien toimivuuden testaamiseksi.

Tutkimusaiheen uutuudesta johtuen aiheeseen liittyvää materiaalia ei ollut kovin paljoa saatavilla, joten osa tutkimuksessa käytetystä kirjallisuudesta ei ole tieteellistä tutkimusaineistoa, vaan ennemminkin alan julkaisuja, ennustuksia tulevasta ja mahdollisista toimintamalleista. Tämän pioneeritutkimuksen suurin kontribuutio onkin teorian osittainen eteenpäin vieminen ja aikaisemmin tutkimattomien aiheiden selvittäminen.

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita jo edellä mainitun syvemmän laadullisen kuluttajatutkimuksen lisäksi on useita tutkimusaiheen uutuuden ja toistaiseksi tutkimattomuuden vuoksi. Virtuaaliyhteisöissä ja digitaalisissa tuotteissa riittää vielä tutkimista ennen kuin ne kohtaavat täysin kuluttajien tarpeet ja mielenkiinnon kohteet. Samoin eri hinnoittelumalleissa on vielä kehittämisen varaa, ja niiden toimivuutta voidaankin testata yhteisöjen ja niiden asiakkuuksien vähitellen muotoutuessa. Yksi askel eteenpäin tutkimuksessa olisi siirtää sama tutkimusongelma yritysasiakkaiden pariin ja tutkia yritysmarkkinoiden valmiutta ostaa digitaalisia tuotteita ja palveluja virtuaaliyhteisöissä. Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde olisi selvittää, millaista asiakasinformaatiota yhteisössä tulisi kerätä hinnoittelun tueksi.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Fogelholm, J. 1999. Hinta kilpailuetuna teollisuusyrityksissä. Helsinki: WSOY.
- Apogee Networks, Inc. 2000. Bridging the Abyss. What anyone delivering value-added content and services over the 'Net ought to know.
- Arnold, S. 2000. The joy of six Internet content revenue models. *Econtent*. Vol. 23, Issue 4. Aug/Sep 2000. ss. 14-24.
- Baig, E., Stepanek, M. & Gross, N. 1999. Privacy: The Internet wants your personal info. What's in it for you? *Business Week*. Issue 3623. April 5, 1999. ss. 84-91.
- Bertagnoli, L. 2001. It takes a community to build e-success. *Marketing News*. Vol. 35, Issue 1. Jan 1, 2001. ss. 4-7.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, R. 2000. On risk, convenience and Internet shopping behavior. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*. Nov 2000. ss. 98-105.
- Bolton, R. 1998. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*. Vol. 17, Issue 1. ss. 45-65.
- Boyle, J. 2000. Cruel, mean or lavish? Economic analysis, price discrimination and digital intellectual property. *Vanderbilt Law Review*. Vol. 56, Issue 6. Nov 2000. ss. 7-39.
- Brown, E., Dolberg, S., Johnson, J. & Mavretic, M. 1997. Internet Software Business. The Forrester Report. January 1997. <http://www.forrester.com>. Viitattu 20.12.2000.
- Böhle, K. & Riehm, U. 1998. Blümenträume – Über Zahlungssysteminnovationen und Internet-Handle in Deutschland. Abschlußbericht des Projektes »Technikfolgenabschätzung zu elektronischen Zahlungssystemen für digitale Produkte und Dienstleistungen im Internet (PEZ)«. Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS), Forschungszentrum Karlsruhe, FZKA 6161. <http://www.itas.fzk.de/deu/projekt/pez.htm>. Viitattu 3.12. 2000.
- Carr, D. 2001. The next big catch. *Upside*. Vol. 13, Issue 3. Mar 2001. ss. 112-18.
- Chaudhury, A., Mallick, D. & Raghav, R. 2001. Web channels in e-commerce. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*. Vol. 44, Issue 1. Jan 2001. ss. 99-104.
- Chen, P. 1998. Pricing strategies for digital information goods and online services on the Internet. University of Taiwan. <http://www.mba.ntu.edu.tw/~jtchiang/StrategyEC/eec/report1/report1.htm>. Viitattu 26.3.2001
- Choi, S., Stahl, D. & Whinston, A. 1997. The Economics of Electronic Commerce. The Essential Economics of Doing Business in the Electronic Marketplace. Indianapolis: Macmillan Technical Publishing.
- Colombo, A. 1999. 0-1, here comes digital. *Security Distributing & Marketing*. Vol. 29, Issue 11. Aug 1999. ss. 77-78.

- Dewan, R., Jing, B. & Seidmann, A. 2000. Adoption of Internet-Based Product Customization and Pricing Strategies. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 17, Issue 2. Fall 2000. ss. 9-28.
- Dolan, D. 2000. The Big Bumpy Shift: Digital Music via Mobile Internet. *First Monday*, Vol. 5, Issue 12. Dec, 2000. http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_12/dolan/. Viitattu 14.3.2001.
- Dugan, S. 2000. When wireless works. *InfoWorld*. Sep 18, 2000: ss. 63-65.
- Filenius, M. & Kettunen, S. 1998. Elektroninen kaupankäynti – liiketoimintaa tietoverkoissa. Jyväskylä: Gummerus.
- Fischetti, M. 2000. The future of digital entertainment. *Scientific American*. Vol. 283, Issue 5. Nov2000. ss. 47-49.
- Fishburn, P., Odlyzko, A. & Siders, R. 1997. Fixed fee versus unit pricing for information goods: competition, equilibria, and price wars. *First Monday*. Vol 2, No 7. July 1997. <http://www.firstmonday.com>. Viitattu 24.11.2000.
- Gervey, B. & Lin, J. 2000. Obstacles on the Internet. *Advertising Age*. Vol. 71, Issue 16. ss. 13-22.
- Grover, V. 1999. Six Myths of Information and Markets. *Information Technology Networks, Electronic Commerce and the Battle for Consumer Surplus. MIS Quarterly*. Vol. 23, Issue 4. Dec 1999. ss. 465-496.
- Grover, V. & Ramanlal, P. 2000. Playing the e-commerce game. *Business and Economic Review*. Vol. 47, Issue 1. Oct-Dec 2000. ss. 9-14.
- Grover, V. & Teng, J. 2001. E-commerce and the information market. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*. Vol. 44, Issue 4. Apr 2001. ss. 79-86.
- Hagel III, J. & Armstrong, A. 1997. *Net gain – expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hallman, H., Hyvönen, K., Kilpiö, E. & Laaksonen, P. 1998. *Sähköistyvä Arki: kuluttajat ja sähköisten markkinoiden mahdollisuudet*. Helsinki: Sitra.
- Hawkins, R., Mansell, R. & Steinmueller, E. 1999. Toward digital intermediation in the information society. *Journal of Economic Issues*. Vol. 33, Issue 2. June 1999. ss. 383-392.
- Henkilötietolaki (523/1999). Julkaistu Suomen Säädoskokoelmassa 29. huhtikuuta 1999, annettu Helsingissä 22.huhtikuuta 1999.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Howell-Jones, J. 2000. Putting a price on GPRS. *Telecommunications*. Vol. 34, Issue 9. Sep 2000. ss. 93-95.
- Hufnagel, E. & Conca, C. 1994. User response data: the potential for errors and biases. *Information Systems Research* 5:1.
- Jeffrey, D. 2000. The evolution of e-music and its consumers. *Billboard*. Vol. 112, Issue 10. ss. 104-105.
- Johnson, C. 2000. Digital Downloads Accelerate. *The Forrester Report*, January 2000. Forrester Research, Inc. <http://www.forrester.com>. Viitattu 3.12.2000.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. 1996. *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Opinpaja Oy.
- Kawasaki, G. 1999. *Rules for Revolutionaries: the capitalist manifesto for creating and marketing new products and services*. New York: Harper Business.

- Laki yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvasta (565/1999). Julkaistu Säädöskokoelmassa 29. huhtikuuta 1999, annettu Helsingissä 22. huhtikuuta 1999.
- Lampikoski K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Levine, S. 2000. Clicking on the customer. *America's Network*. Vol. 104, Issue 5. Apr 1, 2000. ss. 86-92.
- Lynch, G. & Clark, R. 2000. Is plain old cellular enough for wireless data? *America's Network*. Vol. 104, Issue 11. Jul 15, 2000. ss. 29-30.
- Majka, D. 1999. The seven deadly sins of digitalization. *Online*. Vol. 23, Issue 2. Mar/Apr 1999. ss. 43-48.
- Mattila, H. 1999. Lomakekysely asiakaspalautteen hankkimismenetelmänä. Esimerkkinä Kelan asiakaspalvelututkimus. Sosiaali- ja terveysturvan tutkimuksia. Helsinki: Kela.
- McIndoe, M. 2000. Making money online from intellectual property. *Business Credit*. Vol. 102, Issue 9. Oct 2000. ss. 60-61.
- Melillo, W. 2000. Getting personal. *Adweek*. Vol. 41, Issue 13. Mar 27, 2000. ss. 26-28.
- Moore, G. 1999. *Crossing the Chasm: marketing and selling high-tech products to mainstream customers*. New York: Harper Collins.
- Nyström, M. 1999. *Sähköiset päivittäistavarakaupat*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Odlyzko, A. 1996. The Bumpy Road of Electronic Commerce. AT&T Labs. <http://www.research.att.com/~amo/doc/bumby.road.txt>. Viitattu 28.11.2000.
- OECD. 1998. *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda*. Organisation for Economic Cooperation and Development. http://www.oecd.org/subject/e_commerce/summary.htm. Viitattu 28.11.2000.
- Phillips, T. 2000. The links effect: Online communities, bloc party. *Director*. Vol. 54, Issue 5. Dec 2000. ss. 93-95.
- Pindyk, R. & Rubinfeld, D. 1992. *Microeconomics*. New York: MacMillan.
- Poynder, R. 1999. VCs: Out to flip the paradigm. *Information Today*. Vol. 16, Issue 2. Feb 1999. ss. 9-17.
- Reinartz, W. & Kumar, V. 2000. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 64. October 2000. ss. 17-35.
- Robson, C. 1993. *Real world research*. Oxford: Blackwell.
- Rothschild, M. 1998. Profit by the minute. *Forbes*. Nov 30, 1998. ss. 233-234.
- Sinnreich, A., Leathern, R., Salisbury, J., Card, D. & Johnson, M. 1999. Paid Content. Maximizing Limited Opportunity with Net Value. Jupiter Communications. August 1999. <http://www.jup.com>. Viitattu 13.1.2001.
- Stepanek, M. 2000. 'You Called Our Gadget What?' Companies are hiring snoops to locate their online critics so they can confront them. *Business Week*. Issue 3700. September 25, 2000. ss. 188.
- Thibodeau, P. 2000. Online profiling. *Computerworld*. Vol. 34, Issue 38. Sep 18, 2000. ss. 56-59.
- Tilastokeskus. 1998. *Joukkoviestimet 1998*. Kulttuuri ja viestintä 1998:1. Helsinki: Hakapaino Oy.

- Trombly, R. 2000. E-business models. *Computerworld*. Vol. 34, Issue 49. Dec 4, 2000. ss. 61-63.
- Varian, H. 1997. Buying, Sharing and Renting Information Goods. University of California at Berkeley. Version May 7, 1997. <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/sharing.pdf>. Viitattu 10.12.2000.
- Web privacy needs action. *Advertising Age*. Vol. 70, Issue 47. Nov 15, 1999. ss. 34.
- Werry, C. 1999. Imagined Electronic community: Representations of Virtual Community in Contemporary Business Discourse. *First Monday*. http://www.firstmonday.dk/issues/issue4_9/werry. Viitattu 14.3.2001
- Wieland, K. 2000. Who's making money out of mobile data? *Telecommunications*. Vol. 34, Issue 7. Jul 2000. ss. 27-32.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. 2001. Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*. Vol. 43, Issue 2. ss. 34-55.
- Wyner, G. 2000. Learn and earn through testing on the Internet Marketing Research. Vol. 12, Issue 3. ss. 37-38.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. *Services marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies.

LIITE 1

OSALLISTU TUTKIMUKSEEN JA VOITA LEFFALIPPUJA!

Ole mukana vaikuttamassa ja osallistu
Jyväskylän yliopiston tutkimukseen.

Vastaajien kesken arvotaan leffalippuja
Finnkinon elokuvateattereihin.

OSALLISTU TÄSTÄ!



LIITE 2

TERVETULOA MUKAAN TUTKIMUKSEEN!

Hyvä vastaaja,

Tervetuloa mukaan Jyväskylän yliopiston Tietotekniikan tutkimusinstituutin tutkimukseen. Tutkimus käsittelee kuluttajien toimintaa sähköisen kaupan asiakaina ja sen avulla pyritään paremmin ymmärtämään kuluttajien tarpeita, mielihiteitä ja mielenkiinnon kohteita, jotta kuluttajille voitaisiin paremmin tarjota heidän tarpeitaan vastaavia palveluita sähköisillä markkinoilla. Tutkimuksen kohteena ovat verkkovälitteiset (www, matkapuhelimet) digitaaliset tuotteet, kuten uutis- ja talouspalvelut, digitaalinen musiikki ja digitaalinen video.

Sinun mielipiteesi ja osallistumisesi ovat tutkimukselle ja sen onnistumiselle erittäin tärkeitä. Kysymyksiin kannattaa vastata mahdollisimman todenmukaisesti, jotta tutkimustulosten perusteella voitaisiin myös Sinulle tarjota parempia palveluita.

Vastaajien kesken arvotaan **kaksi viiden lipun sarjalippua Finnkinon elokuvateattereihin**. Jos haluat osallistua palkintojen arvontaan, jätä nimesi, sähköpostiosoitteesi ja puhelinnumerosi. Voit osallistua kyselyyn myös nimettömästi. Tällöin et luonnollisestikaan osallistu palkintojen arvontaan. Voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti. Henkilötietoja ei kerätä muihin tarkoituksiin.

Tutkimuslomakkeessa esitetään 15 väittämää, joihin Sinun tulee vastata rastittamalla mielipidettäsi vastaava kohta. Vastausvaihtoehdot on annettu asteikolla **"täysin samaa mieltä"** -- **"täysin eri mieltä"**. Lisäksi kyselyssä on kaksi rasti-kysymystä, joista Sinun tulee valita sopiva vaihtoehto.

KIITOS OSALLISTUMISESTA!

VASTAA KYSELYYN

LIITE 3

TUTKIMUSLOMAKE

PERUSTIEDOT

1. Nimi _____ Vapaaehtoinen

2. Sähköposti _____ Vapaaehtoinen

3. Puhelin _____ Vapaaehtoinen

4. Sukupuoli Mies Nainen

5. Ikä Alle 18 18-25 26-35 36-50 Yli 50

6. Koulutus Peruskoulu Ammattikoulu Lukio
 Ammattikorkeakoulu Yliopisto / Korkeakoulu

Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla mielipidettäsi vastaava vaihtoehto asteikosta. Asteikko on 5-portainen siten, että ääripäät ovat seuraavat: 2 = "Täysin samaa mieltä" ja -2 = "Täysin eri mieltä".

VÄITTÄMÄ	2	1	0	-1	-2
7. Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostoksia silloin, kun se minulle parhaiten ajallisesti sopii					
8. Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostoksia maantieteellisestä sijainnistani riippumatta					
9. Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostoksia sähköisillä kauppapaikoilla useiden eri laitteiden välityksellä					

10. Minulle on tärkeää, että voin asioida minua kiinnostavalle aihealueelle erikoistuneilla kauppapaikoilla					
11. Minulla tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa sähköisen kauppapaikan sisältöön					
12. Minulle on tärkeää saada informaatiota keskenään kilpailevien, samaa tuotetta tarjoavien yritysten tuotetarjonnasta ja hinnoista, jotta voisin helpommin päättää minulle parhaiten sopivasta tarjouksesta					
13. Suurella asiakasmäärällä on yhdessä toimiessaan paremmat mahdollisuudet hyödyntää asiakkaan ostovoimaa					
14. Läheinen ja tiivis asiakas-myyjä-suhde antaa minulle parempaa palvelua ja kohdistetumpaa tarjontaa					
15. Minulle on tärkeää voida vertailla kilpailevien yritysten tuotteita ja tarjouksia muiden kuluttajien kanssa					
16. Minulle on tärkeää, että yritykset pystyvät tarjoamaan minulle mielenkiinnon kohteitani vastaavia tuotteita					
17. Minulle on tärkeää voida toimia ihmisten kanssa, joilla on samoja mielenkiinnon kohteita kuin minulla					
18. Minulle on tärkeää, että voin ostaa omiin tarpeisiini mukautettuja tuotteita					
19. Minulle sopivista tuotteista ja tarjouksista informoiminen on minulle tärkeämpää kuin täydellisen anonymiteetin säilyttäminen					
20. Minulle on tärkeää voida toimia anonyymisti sähköisillä markkinoilla					
21. Olen valmis maksamaan pienen korvauksen pääsystä markkinoille, joilla minulle tarjotaan tarpeitani vastaavia tuotteita ja kerrotaan hyvistä tarjouksista					

Valitse seuraavista mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

22. Paljonko olet valmis käyttämään kuukaudessa verkkovälitteisten informaatiopalveluiden hankkimiseen? (elokuvien katsomiseen, musiikin kuuntelemiseen, urheilu- ja talousuutisiin jne.) Yhteysveloitus ei sisälly summaan.

- 0 – 20 mk/kk 20 – 50 mk/kk 50 – 100 mk/kk
 100 – 200 mk/kk 200 – 400 mk/kk Yli 400 mk/kk

22. Minulle mieluisin maksuperuste digitaalisille tuotteille (kuten musiikki, elokuvat, uutispalvelut) olisi:

- Asiakkuus:** asiakas maksaa etukäteen esim. kuukausittain kiinteän maksun, jota vastaan hänellä on mahdollisuus käyttää rajattomasti tiettyä tuotetta tai palvelua ajankohdasta riippumatta.
- Käyttömaksu:** veloitus perustuu palveluiden käytön määrään, käyttöaikaan tai siirrettyyn tietomäärään.
- Kertamaksu:** asiakas maksaa jokaisesta tuotteesta ja palvelusta erikseen
- Aikaperusteinen maksu:** asiakas ostaa etukäteen tietyn ajan pituisen käyttöjakson palvelua (esim. tunniksi, kahdeksi päiväksi).

LIITE 4

TUTKIMUSLOMAKE

PERUSTIEDOT

1. Nimi _____ Vapaaehtoinen

2. Sähköposti _____ Vapaaehtoinen

3. Puhelin _____ Vapaaehtoinen

4. Sukupuoli Mies Nainen

5. Ikä Alle 18 18-25 26-35 36-50 Yli 50

6. Koulutus Peruskoulu Ammattikoulu Lukio
 Ammattikorkeakoulu Yliopisto / Korkeakoulu

Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla mielipidettäsi vastaava vaihtoehto asteikosta. Asteikko on 5-portainen siten, että ääripäät ovat seuraavat: 2 = "Täysin samaa mieltä" ja -2 = "Täysin eri mieltä".

VÄITTÄMÄ	2	1	0	-1	-2
7. Minulle on tärkeää voida tehdä ostoksia 24 tuntia vuorokaudessa, seitsemänä päivänä viikossa					
8. Minulle on tärkeää, että voin suorittaa ostoksia missä tahansa					

9. Minulle on tärkeää, että minun on mahdollista päästä sähköisille kauppapaikoille sekä Internetin että mobiililaitteiden välityksellä					
10. Minua kiinnostavaan aiheeseen erikoistuneet kauppapaikat ovat minulle yleismarkkinoita mieluisampi ostopaikka					
11. Minulla tulisi olla mahdollisuus osallistua sähköisten markkinoiden sisällön luomiseen					
12. Informaatio keskenään kilpailevista yrityksistä ja niiden tarjonnasta takaa minulle paremmat mahdollisuudet parhaan mahdollisen tuotteen ja hinnan löytämiseen					
13. Yhdessä toimiessaan joukolla asiakkaita on paremmat mahdollisuudet hyödyntää ostovoimaansa					
14. Läheisestä ja tiiviistä asiakas-myyjä-suhteesta on minulle hyötyä etsiessäni parasta mahdollista palvelua ja tuotetta					
15. Muiden kuluttajien mielipide tuotteesta on minulle tärkeä tehdessäni ostopäätöksiä					
16. Minulle on tärkeää, että minulle tarjotaan sellaisia tuotteita, joita haluan ja joista olen kiinnostunut					
17. Minulle on tärkeää olla yhteyksissä kaltaisteni ihmisten kanssa					
18. Minulle on tärkeää, että voin ostaa tuotteita, jotka olen itse mukauttanut tarpeitani vastaaviksi					
19. Voin luovuttaa henkilötietojani, jos se takaa minulle parempia tarjouksia ja henkilökohtaisempaa palvelua					
20. Minulle on tärkeää, että voin toimia sähköisillä markkinoilla paljastamatta henkilöllisyyttäni					
21. Olen valmis maksamaan pienen korvauksen pääsystä markkinoille, joilla minulle tarjotaan tarpeisiini mukautettuja tuotteita					

Valitse seuraavista mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

22. Paljonko olet valmis käyttämään kuukaudessa verkkovälitteisten informaatiopalveluiden hankkimiseen? (elokuvien katsomiseen, musiikin kuuntelemiseen, urheilu- ja talousuutisiin jne.) Yhteysveloitus ei sisälly summaan.

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> 0 – 20 mk/kk | <input type="radio"/> 20 – 50 mk/kk |
| <input type="radio"/> 50 – 100 mk/kk | <input type="radio"/> 100 – 200 mk/kk |
| <input type="radio"/> 200 – 400 mk/kk | <input type="radio"/> Yli 400 mk/kk |

22. Minulle mieluisin maksuperuste digitaalisille tuotteille (kuten musiikki, elokuvat, uutispalvelut) olisi:

- Asiakkuus:** asiakas maksaa etukäteen esim. kuukausittain kiinteän maksun, jota vastaan hänellä on mahdollisuus käyttää rajattomasti tiettyä tuotetta tai palvelua ajankohdasta riippumatta.
- Käyttömaksu:** veloitus perustuu palveluiden käytön määrään, käyttöaikaan tai siirrettyyn tietomäärään.
- Kertamaksu:** asiakas maksaa jokaisesta tuotteesta ja palvelusta erikseen
- Aikaperusteinen maksu:** asiakas ostaa etukäteen tietyn ajan pituisen käyttöjakson palvelua (esim. tunniksi, kahdeksi päiväksi).