

Saara Hynninen

**VERKKOKAUPPOJEN MENESTYSTEKIJÄT
ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2011

TIIVISTELMÄ

Hynninen, Saara

Verkkokauppojen menestystekijät asiakkaan näkökulmasta

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2011, 23 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja(t): Seppänen, Ville

Tämä kandidaatin tutkielma käsittelee verkkokauppojen menestystekijöitä. Tutkitaan, onko olemassa piirteitä ja ominaisuuksia, jotka yhdistävät menestyneitä verkkokauppoja asiakkaan näkökulmasta. Tutkittavat menestystekijät keskittyvät siis juuri verkkokaupan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena pohjautuen pääsääntöisesti 2000-luvun tieteelliseen kirjallisuuteen. Tätä vanhempi kirjallisuus ei suurimmaksi osaksi ole enää ajan tasalla, sillä IT-alan kehitys on ollut todella nopeaa ja koska verkkokaupat ja elektroninen liiketoiminta ovat niin uusia ilmiöitä, ei niistä edes löydy kovinkaan vanhaa kirjallisuutta. Tavoitteena oli siis löytää kirjallisuuden pohjalta piirteitä, joilla on vaikutusta verkkokauppojen menestykseen. Tutkimus rajattiin koskemaan vain yksityisille kuluttajille suunnattuja verkkokauppoja eli B2C (Business-to-Consumer). Tarkastelun ulkopuolelle jätettiin yritysten välinen e-liiketoiminta eli B2B. Tutkittaessa asiaa esiin nousi erityisesti neljä keskeistä piirrettä, joilla on vaikutusta verkkokauppojen menestykseen. Nämä neljä asiaa ovat luottamus, turvallisuus, käytettävyys ja inhimillistäminen. Luottamus ei ole ongelmana perinteisten kauppojen kanssa, vaan lähinnä juuri verkkokaupoissa, joissa ei ole fyysistä kontaktia ihmisten välillä. Tämä on asia, joka vaikeuttaa luottamista verkossa ostamiseen. Luottamuksen yhteydessä on hyvä muistaa kaupat, jotka ovat ennen verkkokaupan perustamista toimineet normaaleina kauppoina. Näillä kaupoilla on aivan eri tilanne luottamuksen suhteen, sillä ne ovat vakiinnuttaneet itselleen asiakaskunnan, joka luottaa kyseisiin kauppoihin. Tämän takia tällaisten kauppojen on paljon helpompaa perustaa verkkokauppa kuin niiden kauppojen, jotka aloittavat verkkokaupan perustamisen aivan tyhjästä. Luottamukseen liittyy tiiviisti turvallisuus. Ilman turvallisuuden tunnetta ei voi olla luottamusta. Erona näillä kahdella on se, että turvallisuutta voidaan tarjota kuluttajalle lähtökohtaisesti, kun taas luottamus pitää rakentaa ja se on pitkä ja aikaa vaativa prosessi. Käytettävyyden tarkoituksena on tarjota verkkokaupan asiakkaille mahdollisimman mutkaton ostosprosessi esimerkiksi tarjoamalla hyvät etsintätyökalut verkkokaupassa. Inhimillistäminen taas liittyy siihen, että on tutkittu ihmisten asioivan mieluummin toisten ihmisten kanssa kun koneiden.

Asiasanat: elektroninen liiketoiminta, kuluttaja, sähköinen kaupankäynti, menestystekijät, verkkokauppa, yksityisille kuluttajille suunnattu (B2C)

ABSTRACT

Hynninen, Saara

Success factors of e-shops from the customer`s point of view

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2011, 23 p.

Information Systems Science, Bachelor`s Thesis

Supervisor(s): Seppänen, Ville

This Bachelor`s Thesis concerns about the success factors of electronic shops. Its aim is to study, whether there are features and characteristics that are common to successful e-shops from the customer`s point of view. E-shops are a relatively new phenomenon and there aren`t yet that many studies done about them. This study was executed as a literature review, which is mainly based on the scientific literature of the 21st century. Older literature than this, isn`t up to date anymore, because the development of IT has been so fast. This study has also its limitations. It takes only the view of Business-to-Consumer into consideration and leaves out all the B2B transactions. The success factors were studied from the consumer`s point of view. That is, what things the consumer finds important, so that she/he can say the e-shop is successful. While studying, there were four central characteristics that stood up. These four things are trust, security, usability and humanization. Trust isn`t a problem with brick and mortar shops, but merely in e-shops, because they lack the physical contact between humans. That is why, it is hard to trust in the buying process on the Internet. When talking about trust, one has to remember the businesses that have first created a brick and mortar shop, because they have a totally different situation, when creating an e-shop. They have already established a stable clientele, which trusts the shop. When someone starts an e-shop from scratch, she/he doesn`t have anything. This shop has to build everything from the start and create a clientele by building trust with it. Security is something that goes hand in hand with trust. Without security it is hard to have trust. The difference between trust and security is that security is something that e-shops can provide by default to customers. Trust on the other hand has to be deserved and it takes time for trust to build. Next comes usability. Its aim is to provide good searching tools for the customers and this way to ease their buying process. The humanization deals with the fact that people prefer doing business with other people, not with machines. This feeling of humanization can be created merely by setting a picture of a person in the page of the e-shop. This creates an illusion that the customers deal with other people.

Keywords: electronic business, consumer, electronic commerce, success factors, electronic shop/store, Business-to-Consumer/B2C

KUVIOT

KUVIO 1 Luottamusmalli.....	15
-----------------------------	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 VERKKOKAUPAT.....	9
2.1 Käsitteiden määrittely	9
2.2 Verkkokauppojen ja elektronisen liiketoiminnan historiaa	10
3 MENESTYSTEKIJÖIDEN JAOTTELUA	12
3.1 Taustatekijät.....	12
3.2 Luottamus	13
3.3 Turvallisuus	16
3.4 Käytettävyys.....	17
3.5 Inhimillistäminen.....	17
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	19
LÄHTEET	22

1 JOHDANTO

Tämän kandidaatin tutkielman aiheena ovat verkkokauppojen menestystekijät. Tarkoituksena on tutkia, onko menestyville verkkokaupoille löydettävissä yhdistäviä tekijöitä ja piirteitä, jotka vaikuttavat niiden suosioon. Asiaa tutkitaan asiakkaan näkökulmasta, eli keskitytään ensisijaisesti verkkokaupan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen ja pyritään löytämään tästä vuorovaikutuksesta yleisimmät verkkokauppojen menestystekijät. Tutkielman idea sai alkunsa siitä, että verkkokauppojen kasvu on ollut todella huimaa viime vuosina eikä hidastumista ole havaittavissa. Tämän takia koin mielekkääksi lähteä tutkimaan kirjallisuuskatsauksena sitä, löytyykö todella piirteitä, jotka yhdistävät menestyneitä verkkokauppoja. Kirjallisuuskatsaus pohjautuu pääosin 2000-luvun eurooppalaiseen ja amerikkalaiseen kirjallisuuteen, sillä verkkokaupat ja elektroninen liiketoiminta ovat vielä suhteellisen uusi käsite ja Internetiä käsittelevä kirjallisuus vanhenee muutenkin nopeasti. Tutkielman oikeakielisyyden tarkistamiseen on käytetty Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009) Tutki ja kirjoita -oikeakielisyysopesta. Tarkoituksena on siis löytää vastaus tieteellisen kirjallisuuden pohjalta tutkimuskysymykseeni, eli siihen, millaiset verkkokaupat menestyvät ja onko menestyneistä verkkokaupoista löydettävissä yhteisiä piirteitä. Vastauksen löytäminen on tärkeää, sillä verkkokaupat ja elektroninen liiketoiminta kohtaavat aivan erilaiset haasteet kuin perinteiset kaupat. Suurin haaste on se, että kilpailu on muuttunut globaaliksi, joten tästä johtuen olisi hyvä tunnistaa tekijät, joilla voidaan saavuttaa menestystä. Tutkielmaa rajataan siten, että menestystekijöiden tutkiminen keskitetään koskemaan ainoastaan yksittäisille kuluttajille suunnattuja verkkokauppoja eli B2C (Business-to-Consumer). Tarkastelun ulkopuolelle jätetään yritysten väliset liiketoimet (B2B).

Tutkielma sisältää johdannon ja yhteenvedon lisäksi kaksi sisältöluokua. Luvussa kaksi perehdytään tarkemmin tutkielmassa käytettyihin käsitteisiin. Tämän lisäksi luodaan taustaa tutkielman ymmärtämistä varten, eli käydään läpi verkkokauppojen ja yleisestikin elektronisen liiketoiminnan historiaa. Alussa kerrotaan, kuinka e-liiketoiminta ja Internet liittyvät hyvin tiiviisti yhteen. Tämän jälkeen kuvaillaan Videotext-tekniikkaa, joka on tavallaan verkko-

kauppojen ja elektronisen liiketoiminnan edeltäjä. Sitten käsitellään sitä, kuinka tälläkin hetkellä on tapahtumassa suuri muutos, kun jopa perinteiset sektorit siirtyvät vähitellen digitaalisuuteen. Lopussa käsitellään e-kuluttajia, jotka tuovat mukanaan täysin uudet haasteet verkkokauppojen omistajille. Nämä asiakkaat ovat vaativia eivätkä tyydy huonoihin vaihtoehtoihin tai palveluun. Viimeisenä nostetaan esiin vielä luottamus-käsite, joka liittyy hyvinkin läheisesti verkkokauppojen menestykseen.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan lähemmin jo aiemmin mainittuja menestystekijöitä tieteellisen kirjallisuuden pohjalta. Menestystekijöiden löytäminen on tärkeää, sillä elektroninen liiketoiminta ja verkkokaupat toimivat aivan erilaisessa ympäristössä kuin normaalit kaupat, kuten jo aiemmin todettiin. Tässä luvussa nousee selvästi esiin neljä keskeistä komponenttia, joilla on vaikutusta verkkokauppojen menestymiseen. Nämä asiat ovat luottamus, turvallisuus, käytettävyys ja inhimillistäminen. Luottamusta pidetään tärkeimpänä menestykseen vaikuttavana tekijänä, sillä verkkokaupoista puuttuu fyysinen kontakti, johon ihmiset ovat tottuneet. Luottamuksen yhteydessä tulisi huomioida sellaiset verkkokaupat, jotka ovat ennen verkkokaupan perustamista toimineet perinteisinä kauppoina. Nämä kaupat ovat jo ansainneet asiakkaiden luottamuksen ja saaneet uskollisen asiakaskunnan. On siis kaksi aivan eri asiaa, jos perustetaan verkkokauppa tyhjästä, tai jos perustetaan verkkokauppa sen jälkeen, kun on toimittu ensin normaalina kauppana. Heti luottamuksen jälkeen tulee turvallisuus. Ihmiset eivät voi luottaa asiointiin verkkokaupoissa, ellei tätä ole tehty turvallisiksi. Juuri turvallisuuden kanssa on esiintynyt paljon ongelmia viime aikoina (Srinivasan, 2004). Seuraava asia ei varmastikaan ole yllätys eli käytettävyys. Verkkokaupoissa asioi tavallisia ihmisiä. Tästä johtuen asiointiin tulee olla mahdollisimman helppoa ja mutkatonta. Yksi keino parantaa käytettävyyttä on tarjota hyvät etsintätyökalut. Lopuksi mainitaan inhimillistäminen. Ihmiset asioivat mieluummin toisten ihmisten kanssa kuin koneiden. Tämän takia olisi pyrittävä inhimillistämään verkkokauppoja tavalla tai toisella. Esimerkiksi ihmisen kuvan laittaminen verkkokaupan sivuille voi toimia jo riittävänä inhimillistämiskeinona, sillä se luo illuusion siitä, että asiakkaat asioivat toisten ihmisten kanssa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että verkkokaupoissa todella on tekijöitä, jotka vaikuttavat niiden menestykseen. Neljä keskeisintä asiaa ovat siis luottamus, turvallisuus, käytettävyys ja inhimillistäminen. Nämä neljä kohtaa nousivat toistuvasti esiin lähdekirjallisuudessa, kun käsiteltiin tekijöitä, joilla on vaikutusta verkkokauppojen menestykseen. Toki puhuttiin myös muista tekijöistä, mutta juuri edellä mainittujen seikkojen todettiin olevan selvästi tärkeimmät tutkielmani pohjalla käyttämässäni tieteellisessä lähdeaineistossa. Usein kuvitellaan, että verkkokaupat menestyvät automaattisesti, jos vain tuotteiden hinta on tarpeeksi matala. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että pelkkä alhainen hinta ei riitä, vaan täytyy ottaa huomioon muitakin tekijöitä. Tutkielmassani esiin nousevat asiat olisikin syytä huomioida jo aivan verkkokaupan suunnittelun ja perustamisen alkuvaiheessa. Tällöin säästetään kuluissa ja päästään helpommalla, kun ymmärretään mieltä menestyksen kannalta tärkeitä asioita ja sitä, kuinka

ne olisi mahdollista toteuttaa juuri omassa verkkokaupassa, sillä jokainen kauppa on erilainen eikä ole olemassa massaratkaisua, joka hoitaa kaikki mainitut tekijät.

2 VERKKOKAUPAT

Tässä luvussa luodaan kattava kuva verkkokaupoista ja niiden toiminnasta. Luvussa perehdytään tarkemmin verkkokauppojen historiaan, käsitteisiin ja luodaan pohjaa verkkokauppojen menestymisen ymmärtämiselle. Lisäksi käsitellään vielä tutkimusongelmaa hieman tarkemmin. Edellä mainittujen asioiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta voi ymmärtää verkkokauppoja ja niiden menestystä.

2.1 Käsitteiden määrittely

Ymmärtääkseen verkkokauppojen toimintaa, täytyy myös tietää siihen läheisesti liittyvät käsitteet. Sähköinen kaupankäynti (electronic commerce/e-commerce) on verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä. Se on digitaalisen tiedon tuoman hyödyn käyttämistä, jotta on mahdollista ymmärtää jokaisen asiakkaan ja liikekumppanin tarpeet. (Loshin & Vacca, 2002.) Leskelä (2001) taas määrittelee sähköisen kaupankäynnin toiminnaksi, jossa hyödynnetään tietoverkkoja. Huomionarvoista hänen mukaansa siinä on nimenomaan se, että sitä on mahdollista käyttää kaikissa arvoketjun vaiheissa. Ytimen muodostaa kaksi osapuolta, jotka käyvät kauppaa keskenään. (Leskelä, 2001.) Hassan (2000), kuten jo edellä Loshin ja Vaccakin (2002), tiivistää sähköisen kaupankäynnin verkon välityksellä tapahtuvaksi liiketoiminnan harjoittamiseksi. Sähköisen kaupan voidaan nähdä kattavan neljä eri perspektiiviä. Nämä ovat kommunikaatio, liiketoiminta, palvelu ja ”verkossa tapahtuva”. (Cvetanovic, Cvetanovic & Milutinovic, 2002.) Sähköisen kaupan ohella toinen hyvin tärkeä käsite on elektroninen liiketoiminta (electronic business/e-business). Elektroninen liiketoiminta tarkoittaa laajimmassa merkityksessään elektronista tapaa tehdä kaupankäyntiä. Siihen kuuluu uusien markkinamahdollisuuksien luominen elektronisten kanavien kautta. (Anumba & Ruikar, 2008.) Tutkielmassa käsitellään vain kuluttajille suunnattuja verkkokauppoja (Business-to-Consumer/B2C), jotka Loshinin ja Vaccan (2002) mukaan määritellään siten, että B2C sivustot myyvät tuotteita

kuluttajalle verkon välityksellä. Verkkokaupoista puhuttaessa on hyvä tietää myös määritelmä kuluttajalle. ISO:n (1978) standardin mukaan kuluttaja (consumer) on yksittäinen jäsen yleisestä joukosta, joka ostaa tai käyttää hyödykkeitä sekä palveluita yksityiseen käyttöön. Verkkokaupalla (electronic shop/e-shop/electronic store) tarkoitetaan tässä työssä Internetin välityksellä toimivaa kauppaa. Sen tarkoituksena on synnyttää lisäarvoa myyjälle verrattuna kaupankäynnin muotoihin, joissa ei hyödynnetä Internetiä tai muita sähköisiä verkkoja. Verkkokaupasta käytetään usein myös nimityksiä elektroninen kauppa, nettikauppa, online-kauppa ja sähköinen kauppa. Yksi tärkeimmistä käsitteistä tutkielman ymmärtämisen kannalta on menestys (success). Menestys ymmärretään tilana, johon verkkokaupat pyrkivät. Menestyessään verkkokaupat saavuttavat siis kannattavuuden. Menestystekijät ovat ne osatekijät, joilla on vaikutusta kokonaismenestyksen syntymiseen. Merriam-Webster sanakirjan mukaan menestys on mitta siitä, kuinka hyvin menestyy. Se on suotuisa tai haluttu lopputulos (Merriam-Webster). Elektronisessa liiketoiminnassa menestystä kutsutaan usein myös e-menestykseksi (e-success) (Cvetanovic, Cvetanovic & Milutinovic, 2002). On hyvä ymmärtää myös, miten määritellään tietojärjestelmien (information system/IS) menestys, sillä e-liiketoiminta liittyy läheisesti tietojärjestelmiin. Tietojärjestelmän menestystä voidaan mitata suhteessa siihen, miten hyvin se saavuttaa tavoitteet, joita varten se alun perin suunniteltiin. (Arnett & Liu, 2000.)

2.2 Verkkokauppojen ja elektronisen liiketoiminnan historiaa

Nykyään verkkokaupat ja mahdollisuus ostaa Internetin välityksellä tavaroita sekä palveluita ovat suurimmalle osalle ihmisistä aivan normaalia. Aina näin ei kuitenkaan ole ollut. Tarkastellaan siis lähemmin verkkokauppojen historiaa ja syntyä, sekä elektronisen liiketoiminnan alkuvaiheita. On tietenkin selvää, että elektroniseen liiketoimintaan liittyy hyvin kiinteästi Internet (Anumba & Kirti, 2008). Verkkokauppojen ja Internetissä ostamisen konsepti syntyi jo ennen www:n (World Wide Web) olemassaoloa. Kyseistä teknologiaa kutsuttiin Videotext:ksi, ja se sai alkunsa vuonna 1979 M. Aldrickin toimesta. Vuoteen 1995 mennessä oli jo käytössä konsepti www:stä ja Amazon laajensi verkkokauppatoimintaansa. (Parker-Hall, 2009.) 1990-luvun puolivälissä havaittiin mahdollisuus käyttää Internetiä myös elektronisessa liiketoiminnassa (Cheung, Chu, Hui & Leung, 2007). Vuosi 2000 toi tullessaan dot.com -kuplan, joka aiheutti hetkellisesti elektronisen liiketoiminnan hurjan kasvun totaalisen hidastumisen ja yritysten epäonnistumiset (Wilsdon, 2001). Erään tutkimuksen mukaan dot.com -kuplan seurauksena kirjoitettiin aikavälillä 1.3.2000–31.05.2000 jopa yli 2800 artikkelia 21 lehteen (Wilsdon, 2001). Tälläkin hetkellä pinnan alla tapahtuu hyvin perusteellinen muutos. Perinteiset sektorit alkavat vihdoinkin kääntyä digitaalisen teknologian puoleen kaikissa toiminnan osa-alueissaan. (Wilsdon, 2001.) Eivät edes kaikista skeptisimmät henkilöt voi enää kieltää, etteikö elektroninen liiketoiminta muuttaisi tapaamme elää. Tämä siis

tarkoittaa, että se muuttaa yhteiskuntaamme. Se luo uusia ongelmia, mutta tarjoaa myös uusia ratkaisuja asioiden tekemiselle. (Wilsdon, 2001.) Elektroninen aikakausi tuo tullessaan "uudenlaisen asiakkaan". Hänellä on erilaiset odotukset ja standardit siihen, miten yritykset arvostellaan. Internet-sivuston täytyy tarjota mukava kokemus käyttäjille voittaakseen heidät puoleensa. Asiakkaiden inspirointi on todella tärkeä ja vaikea asia e-yrityksille, mutta ilman tätä kyseisten yritysten on mahdotonta saada lojaaleja asiakkaita. E-kuluttajat ovat erittäin haastava ryhmä. Tämä prosessi vaatii, että elektronisen liiketoiminnan yritykset ovat globaalisti saavutettavissa, niillä on korkea profiili ja ne ovat auki ympäri vuorokauden. Lisäksi e-yrityksillä täytyy olla tarkasti kohdistettu päämäärä ja niiden tulee yrittää säästää kuluissa. (Loshin & Vacca, 2002.) Kuluttajat olettavat, että e-yritykset ovat nopeampia ja sisältävät enemmän vaihtoehtoja ja palveluita kuin "kivijalkayritykset". Kuluttajat edellyttävät myös, että asiointi verkossa on helppoa. Jos he kohtaavat ongelmia, niin he tietävät, että aina on mahdollisuus vaihtaa toiselle sivustolle. (Loshin & Vacca, 2002.) Elektroninen liiketoiminta on nostanut esille erään asian, joka ei ole niin tärkeässä roolissa, kun puhutaan perinteisistä kaupoista. Tämä kyseinen asia on luottamus. Kuluttajan täytyy pystyä luottamaan esimerkiksi Internet-sivustoon, kun hän täyttää henkilötietojaan rekisteröitymistä varten (Loshin & Vacca, 2002). E-yritysten on hyvin tärkeää miettiä edellä mainittuja asioita, sillä on tutkittu, että vanhan asiakkaan säilyttäminen on 7-11 kertaa halvempaa kuin uuden hankkiminen (Loshin & Vacca, 2002).

3 Menestystekijöiden jaottelua

Seuraavaksi käsitellään varsinaisia, lähdekirjallisuuden pohjalta esiin nousseita menestystekijöitä. Luvun alussa luodaan ensiksi kuvaa hieman yleisempiin menestystekijöihin, jotka tavallaan tukevat neljää keskeistä menestystekijää. Näiden alussa esitettävien tekijöiden tulee oletuksena olla kaikissa verkkokaupoissa, jotta niillä on edes toivoa menestyä. Voidaankin puhua asioista, joita ei kunnolla voi luokitella todellisiin menestystekijöihin, sillä ne ovat nykyisin jo niin itsestään selviä. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin neljään pääkomponenttiin ja niiden piirteisiin.

3.1 Taustatekijät

Menestystekijöiden kartoittamisesta on tullut hyvin tärkeää elektronisessa liiketoiminnassa, sillä kyseessä on kuitenkin ala, jossa kilpailu on maailmanlaajuista (Hartman, Kador & Sifonis, 1999). Hartmanin, Kadorin ja Sifoniksen (1999) mukaan on olemassa tiettyjä asioita, joita ei missään nimessä pitäisi tehdä. He myös toteavat, että toisaalta on asioita, jotka täytyy ehdottomasti olla elektronisessa liiketoiminnassa, jos haluaa menestyä. Hartman, Kador ja Sifonis (1999) tutkivat, onko joitakin yleisiä esteitä, jotka estävät verkkokauppojen menestymisen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että selvästi on löydettävissä neljä asiaa, joiden ollessa kunnossa, voidaan ennustaa, että kyseinen verkkokauppa tulee menestymään. Nämä avainasiat ovat johtaminen (ihmisten), hallinto, kompetenssi ja teknologia. (Hartman, Kador & Sifonis, 1999.) Warrenkin (2000) on sitä mieltä, että e-kauppapaikan on syytä sisältää tiettyjä piirteitä ollakseen menestynyt. Sen täytyy olla avoin kaikille myyjille ja ostajille, saada oikeat myyjät ja ostajat kohtaamaan, tarjota relevanttia sisältöä, joka tarkasti edustaa tuotteita ja palveluita, tarjota erilaisia toimintamuotoja, tarjota liiketoimintakäytänteitä ja -palveluita, jotka ovat tarpeeksi joustavia erilaisten asiakkaiden ja markkinoiden tarpeisiin ja pitää yllä sellaista teknologista infrastruktuuria, että on mahdollista toimia ajasta ja paikasta riippumatta. (Warren, 2000.) Edellä mainittujen kohtien

lisäksi Warren (2000) nostaa ensimmäisenä henkilönä esiin brandin eli tavaramerkin merkityksen. On tärkeää kehittää verkkokaupan tavaramerkkiä, mutta usein käy niin, että yritykset eivät ymmärrä sitä kiirehtiessään perustamaan verkkokauppaa. Menestymisen ja tavaramerkin määrittelyn välillä saattaa olla suora korrelaatio siihen, mitkä verkkokaupat menestyvät ja mitkä eivät. Verkkokaupan omistajien olisi ensin itse tajuttava, mitä heidän brandinsa edustaa ja mitä ei, jotta heillä on todella mahdollisuus menestyä. (Warren, 2000.) Warren (2000) kuitenkin huomauttaa, että verkossa tapahtuva ostoprosessi ei lopulta eroa kovinkaan paljon perinteisestä ostoprosessista. Tulee kuitenkin muistaa verkkokaupoista puhuttaessa, että tuotteen hinta ei ole ainoa asia, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttaja ei siis tee ostopäätöstään vain halvan hinnan perusteella. (Warren, 2000.) Lee ja Linkin (2005) toteavat, että halvat hinnat eivät ole riittävä perusta verkkokauppojen menestymiselle. Toinen yleispätevä verkkokauppoja koskeva sääntö on, että verkkokauppa ei voi menestyä ilman mainostamista. Ihmisten täytyy saada tietää verkkokaupasta, ja se ei tapahdu ilman mainontaa. Internet-mainosten tehokkuudesta on kuitenkin keskusteltu viime aikoina paljon. Tästä syystä monet yritykset valitsevat mainostuskanavikseen nykyisin esimerkiksi hakukoneoptimoinnin. Uusilla keinoilla saadaan tehokkaampia tuloksia halvemmalla. (Haig, 2002.) Verkkokaupoissa kohdattavat ongelmat poikkeavat jossakin määrin perinteisten kauppojen ongelmista. Normaaleissa kaupoissa kuluttaja tuskin vaivautuu lähtemään toiseen kauppaan esimerkiksi kirjan perässä, jos se maksaa siellä hieman vähemmän. Saatuaan henkilökunnalta palvelua, on hyvin todennäköistä, että hän myös ostaa tuotteen. Nämä asiat eivät kuitenkaan päde verkkokaupoissa. Verkossa ostamiseen sisältyy huomattavan paljon vaihtoehtoja ja joustavuutta, jotka antavat valtaa kuluttajalle. (Loshin & Vacca, 2002.)

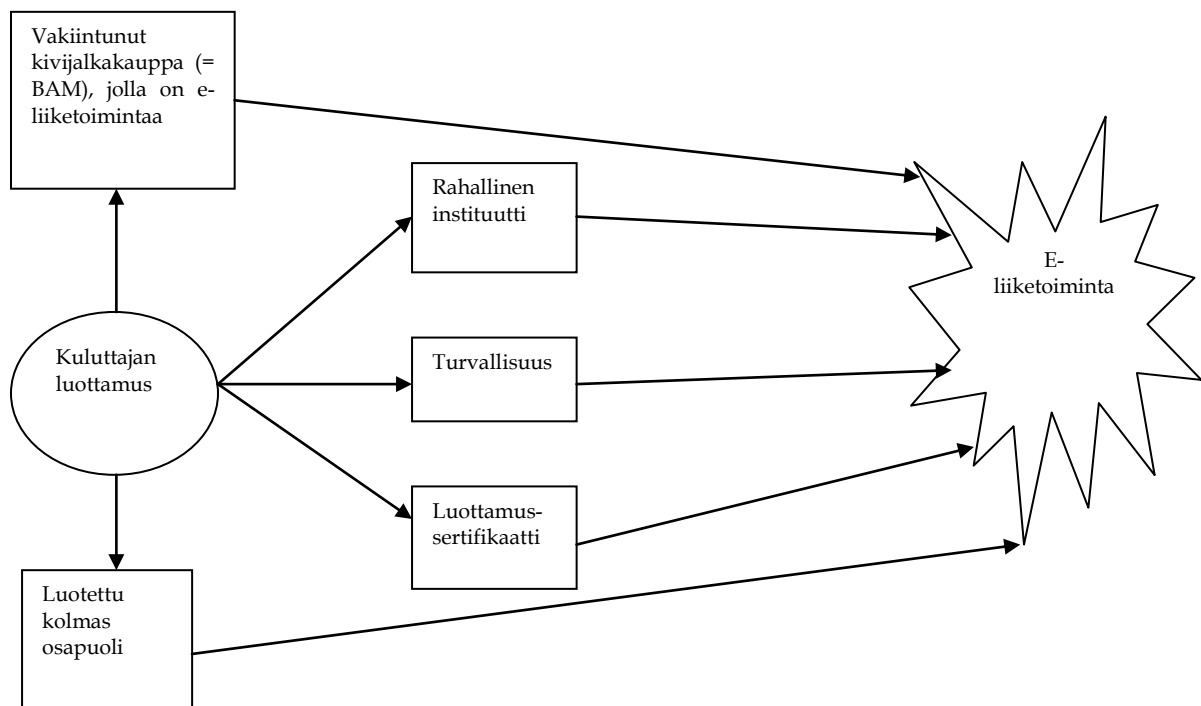
3.2 Luottamus

Anumba ja Ruikar (2008) toteavat, että luottamus on ehdottomasti elektronisen liiketoiminnan kulmakivi. Luottamus nousee esiin yhtenä tärkeimmistä asioista liittyen verkkokauppojen menestykseen myös Dhillonin ja Torkzadehin (2002) toteuttamassa tutkimuksessa. Yleensä luottamuksen rakentamisen määritelmät pohjautuvat vahvasti fyysiseen kontaktiin ja perinteisessä muodossa tapahtuviin liiketoimintaprosesseihin (= dokumentit jne.). Useat luottamuksen määritelmät pätevät toki myös elektronisessa liiketoiminnassa, mutta tulee lisäksi huomata, että tämä uusi ja erilainen ympäristö luo erilaisia haasteita ja vaatimuksia. Juuri fyysisen kontaktin puute (esimerkiksi kättely, kehonkieli ja dokumentit paperilla) muodostaa vaikutelman, että liiketoiminta elektronisessa ympäristössä on epävarmaa ja siihen ei voi luottaa (Anumba & Ruikar, 2008). Ydinkysymys e-taloudessa onkin, miten voi tehdä kauppaa sellaisen kanssa, jota ei edes näe (Chiozza, Edin & Stanford-Smith, 2002). Asiaan vaikuttaa lisäksi elektronisen liiketoiminnan maailmanlaajuisuuden ja uuden teknologian kehityksen haasteet. (Anumba & Ruikar, 2008.) Anumban ja Ruikarin (2008)

mukaan tyypillisissä B2C-verkkokaupoissa tuotteet vaihtavat omistajaa anonyymien myyjien ja ostajien välillä. Tällainen toimintatapa saattaa vaikuttaa siten, että jotkut henkilöt kokevat suurta mielenkiintoa huijata "ostokumppaneitaan". Tämän seurauksena joillakin e-markkinoilla on otettu käyttöön erilaisia luottamukseen liittyviä luokitusmenetelmiä. Luottamuksen puute onkin siis selvästi suurin erilaisia e-markkinoita uhkaava tekijä. Luottamukseen liittyy juuri elektronisessa liiketoiminnassa se, että käyttäjät voivat luottaa e-kauppapaikkoihin. (Anumba & Ruikar, 2008.) Anumba ja Ruikar (2008) toteavat, että luottamuksen puute e-liiketoiminnassa johtaa haluttomuuteen osallistua elektroniseen liiketoimintaan. Luottamuksen rakentamiseen elektronisessa liiketoiminnassa/kaupankäynnissä on monia keinoja. Yksi tärkeimmistä tavoista on käyttäjän rekisteröinti. Käyttäjän antaman tiedon tulee olla paikkaansa pitävää, joten verkkokauppojen pitäjillä täytyy olla mahdollisuus tarkastaa kyseiset tiedot. Sama asia pätee myös toisin päin. Käyttäjän täytyy pystyä luottamaan sivustoon, jonne hän antaa henkilökohtaisia tietojaan. Viimeisenä kohtana luottamuksen rakentamisessa toimii palvelusopimus. Silloin, kun käyttäjä on rekisteröitynyt sivustolle, tulee sivuston tarjota käyttäjälle sopimus, johon on koottu rekisteröitymiseen liittyvät tärkeät ehdot ja säännöt. Tämän hyväksytyään käyttäjä tietää ainakin, mihin on sitoutumassa. (Anumba & Ruikar, 2008.)

Anumba ja Ruikar (2008) totesivat jo, että luottamus on tärkeä asia, jota ei tule vähätellä. Nyt myös Srinivasan (2004) nostaa esiin luottamuksen merkityksen toisena kahdesta pääasiasta, joilla on hänen mukaansa eniten vaikutusta elektronisessa liiketoiminnassa menestymiseen. Se on samalla tavalla tärkeää verkkokaupoissa, kuten perinteisissäkin kaupoissa. Ihmisten täytyy luottaa toimintaan sähköisessä ympäristössä. Luottamus on jotain, joka tulee ansaita, se ei siis ole itsestäänselvyys. Luottamuksen syntymiseen vaikuttavat omat ajan myötä syntyvät kokemukset, mutta tämän lisäksi on merkitystä myös muiden ihmisten mielipiteillä. Elektronisen liiketoiminnan aikakaudella suurimmat luottamuksen syntyyn verkkokaupassa vaikuttavat komponentit ovat, että asiakas pääsee hyvin käsiksi tuotekuvauksiin, tilausten tekeminen on helppoa, asiakas saa tilausvahvistuksen, tilaustenseuranta ja mahdollisuus saada palvelua vielä ostotapahtuman jälkeenkin. Näiden osien ollessa kunnossa asiakas tuntee helpommin, että hän voi luottaa esimerkiksi verkkokauppaan ja todella tekee tilauksen sinne. (Srinivasan, 2004.) Erityisesti juuri ostotapahtuman jälkeisen palvelun mahdollisuus on avainasemassa verkkokaupassa, sillä verkkokaupan asiakas ei ole fyysisesti lähellä myyjää, kuten normaaleissa kaupoissa. Tämän takia e-liiketoiminnan täytyy vain luottaa omiin tietojärjestelmiinsä, kun asiakas haluaa esimerkiksi palauttaa tuotteita. (Srinivasan, 2004.) Ostotapahtuman jälkeisen palvelun tarjoaminen voidaan tarvittaessa suorittaa välikäisien kautta, jos verkkokauppa ei siihen muuten kykene. Näitä luotettavia kolmansia osapuolia kutsutaan usein "agenteiksi". He toimivat myyjän ja asiakkaan välillä. He ovat itsenäisiä ja tarjoavat palveluitaan korvausta vastaan. Kyseisten agenttien päärooli on toimia konfliktien ratkaisijoina ja asiakastyytyväisyyden luoja. (Srinivasan, 2004.) Elektronisissa kauppapaikoissa on ennen kaikkea kyse

luottamuksellisista suhteista ostajan ja myyjän välillä (Warren, 2000). Luottamus on keskeisessä roolissa, jos halutaan todella luoda pitkäaikaisia suhteita. Internetissä toimittaessa luottamuksesta on selvästikin tullut yksi elektronisen liiketoiminnan pääelementeistä. (Warren, 2000.) Kysyttäessä verkkokauppojen omistajilta luottamuksen rakentamisesta, niin he mainitsivat aina ensimmäisenä ensimmäisen ostotapahtuman tärkeyden (Haig, 2002). Menestyäkseen elektronisessa liiketoiminnassa yritys tarvitsee muutakin kuin sen, että se viehättää suuria väkijoukkoja. Tärkeimpänä ja vaikeimpana tehtävänä on voittaa puolelleen asiakkaat, jotka asioivat ensimmäistä kertaa verkkokaupassa, eli kyse on jälleen luottamuksesta (Haig, 2000). On todettu, että ihmiset, jotka ostavat kiireessä tuotteita verkkokaupasta, odottavat myös saavansa tuotteensa nopeasti. Tämä ei luonnollisestikaan päde verkkokaupoissa. Tässä asiassa perinteiset kaupat voittavat verkkokaupat selvästi. Luottamuksen rakentamisen kannalta on kuitenkin oleellista, että verkkokaupan luvattut toimitusajat ovat inhimilliset sekä toteutettavissa ja tuotteiden palauttamista varten on selkeät säännöt. Toimituskulutietojen täytyy olla hyvin ilmoitettu ja merkitty tuotteen yhteyteen. Tiivistäen voidaan sanoa, että asiakkaalta ei saa yrittää pimittää mitään tietoja ja kaikki ostotapahtumaan vaikuttavat asiat on pyrittävä merkitsemään verkkokaupan sivuille niin selkeästi kuin mahdollista. (Haig, 2002.)



KUVIO 1 Luottamusmalli (Srinivasan 2004)

Kuvion 1 mukaan luottamuksen rakentamiseen elektronisessa liiketoiminnassa auttaa, jos on olemassa perinteinen kauppa. Nämä perinteiset kaupat käyttävät

usein verkkokauppoja liiketoimintansa laajentamiseen. Luottamuksen ydin-komponentit ovat rahalliset instituutit, turvallisuus ja luottamussertifikaatit. (Kuvio 1.) Nämä rahainstituutit ovat mukana lähes kaikessa e-liiketoiminnassa ja täten osaltaan vaikuttavat turvallisuuteen. Luottamuksen rakentamisessa on myös mahdollista käyttää luotettuja kolmansia osapuolia. Luottamusmallissa näkyy lisäksi, miten verkkokaupat, joilla ei ole vakiintunutta kivijalkakauppaa, voivat rakentaa asiakasluottamusta. (Kuvio 1.)

3.3 Turvallisuus

Toisena edellytyksenä e-liiketoiminnan menestymiselle sekä Srinivasan (2004) että Gehrke ja Turban (2000) mainitsevat turvallisuuden. Tutkimuksen mukaan turvallisuutta todella pidetään tärkeänä tekijänä verkkokauppojen menestystekijöistä puhuttaessa (Jiang, Wang & Yeh, 2006). Turvallisuudella on yhtä tärkeä merkitys verkkokaupan menestymiselle kuin luottamuksella (Srinivasan, 2004). Turvallisuus eroaa luottamuksesta siten, että yritys voi tarjota turvallisuutta käyttäjälle lähtökohtaisesti, kun taas luottamus täytyy ansaita. Turvallisuuden tarjoamiseen on olemassa monia erilaisia työkaluja. (Srinivasan, 2004.) Turvallisuutta voidaankin helposti parantaa muun muassa käyttämällä SSL:ää, digitaalista sertifikaattia tai SET-protokollaa (Srinivasan, 2004). Hyvässä verkkokaupassa on oltava nopea virheistä toipuminen ja oikeiden operaatioiden varmistus (Arnett & Liu, 2000). Tassabehjin (2003) mukaan turvallisuus on merkityksellinen asia elektronisessa kaupankäynnissä, sillä se vaikuttaa kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin. Warrenkin (2000) toteaa, että turvallisuuden tulisi olla yksi tärkeimmistä asioista e-liiketoiminnassa. Monissa e-liiketoiminnan yrityksissä ei kuitenkaan ole panostettu tarpeeksi turvallisuuteen, sillä se on kallis ja monimutkainen aihe. Verkkokaupan tuotteiden maksamisen täytyy olla turvallista, sillä turvallisuuden puutteesta ei kärsi yksin verkkokauppa, vaan myös asiakas. Kuluttajat ovat huolissaan verkossa annettujen luottotietojensa väärinkäytöstä, ja siitä, että sivuston omistajat myyvät tai jakavat kuluttajan henkilökohtaisia tietoja. (Haig, 2002.) Verkkokauppojen asiakkaat eivät siis ole halukkaita maksamaan tuotteita Internetin välityksellä, jos he eivät voi luottaa maksutapahtuman turvallisuuteen (Arnett & Liu, 2000). Lisäksi mainitaan vielä evästeet, jotka jäljittävät verkossa tapahtuvia aktiviteetteja (Haig, 2002). Haigin (2002) mukaan ei riitä, että verkkokauppa on turvallinen. Tämän lisäksi pitää tehdä asiakkaille selväksi, kuinka turvallista verkkokaupassa ostaminen ja tuotteiden maksaminen todella on. Yksityisyyskäytänteet ovat hyvä tapa ilmoittaa asiakkaalle, että hänen sivustolle antamansa tiedot pysyvät salaisina eikä niitä myydä kolmansille osapuolille. (Haig, 2002.) Loshinin ja Vaccankin (2002) mukaan tuotteiden maksamisen verkkokaupassa pitää olla turvallista. Dhillon ja Torkzadeh (2002) toteavat, kuten Loshin ja Vaccakin, että verkkokaupan asiakkaat kokevat eniten ahdistuneisuutta juuri maksamisesta verkkokaupassa, sillä he eivät voi luottaa kunnolla maksuprosessin turvallisuuteen.

3.4 Käytettävyys

Tärkeä osa mille tahansa menestyvälle e-kauppapaikalle on sen sisällön laatu ja saatavuus (Warren, 2000). Gehrke ja Turban (2000) sekä Flavián, Guinalíu ja Gurrea (2006) että Kubilus (2000) toteavat käytettävyyden olevan yksi tärkeimmistä asioista, joka tulee huomioida verkkokaupan suunnittelussa. Sivustolla on hyvä olla intuitiiviset etsintätyökalut, jotka helpottavat asiakasta löytämään etsimiään tuotteita (Warren, 2000). Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa laatu, luotettavuus, vahvat suhteet ja toimituksen nopeus (Warren, 2000). Hieman luottamusta ja turvallisuutta ”kevyempiä” aiheita, jotka vaikuttavat verkkokauppojen menestymiseen, ovat personointi, interaktiivinen kommunikointi ja loistava kuluttajalle suunnatun käyttöliittymän suunnittelu (Warren, 2000). Tässä yhteydessä Warren (2000) tarkoittaa käyttöliittymän suunnittelulla juuri käytettävyyden huomioimista. Verkkokaupassa on siis hyvä olla tuotteiden etsimistä helpottava hakutoiminto. Hyvän kuluttajakäyttöliittymän suunnittelu koostuu useista erilaisista osista. Siihen voidaan katsoa kuuluvan luovan suunnittelun, teknologian sekä asiakkaan tuntemisen. Jos tämä osio saadaan toteutettua kunnolla, niin on varmaa, että asiakas voi nähdä, tuntea ja kokea eron. (Warren, 2000.) Käytettävyys on asia, joka ei missään nimessä saisi tuoda ainakaan lisäongelmia kuluttajalle, vaan sen tulisi helpottaa kuluttajaa verkkokaupassa. Käytettävyysongelma voidaan onneksi suurimmaksi osaksi välttää testaamalla etukäteen. (Haig, 2002.) Asiakkaat, joille verkkokaupan tuotteet on tarkoitus kohdistaa, tulisi ottaa mukaan käytettävyystestaukseen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. (Barnum, Bevan, Cockton, Nielsen, Spool & Wixon, 2003.) Verkkokaupan asiakkaisiin vaikuttaa eniten käyttäjäkokemus. Käyttäjäkokemus sisältää monia asioita, kuten verkkokaupan käytön helppouden eli käytettävyyden. (Loshin & Vacca, 2002.) Arnett ja Liukin (2000) huomauttavat, että verkkokaupan käytön tulee olla mahdollisimman helppoa ja asiakkaalla täytyy olla tunne, että tilanne on koko ajan hänen hallinnassaan. Dhillon ja Torkzadeh (2002) huomasivat myös käytettävyyden merkityksen, sillä henkilöt, jotka osallistuivat Dhillonin ja Torkzadehin toteuttamaan tutkimukseen, kokivat käytettävyyden eli käytön helppouden olevan yksi tärkeimmistä verkkokauppaan liittyvistä asioista.

3.5 Inhimillistäminen

Warren (2000) nostaa esiin Internet-sivuston ulkoasun ja tuntuman inhimillistämisen. Inhimillistämisen tärkeydestä huomauttaa Warrenin lisäksi Kubilus (2000). Verkkokaupat ja e-markkinapaikat, joissa on hyvin otettuja valokuvia

todellisista ihmisistä, saavat kuluttajissa aikaan tunteen, että he ovat tekemisissä todellisten ihmisten kanssa koneiden sijasta. Näillä valokuvilla on siis psykologinen merkitys. (Warren, 2000.) Sivustot tarvitsevat myös inhimillisyyttä, sillä ne nähdään usein epäinhimillisinä, koska niissä ei ole henkilökohtaista palvelua, jota on totuttu saamaan perinteisissä kaupoissa. Ihmiset luottavat toisiinsa, mutta eivät koneisiin. Hyvä kommunikointi verkossa auttaa pitämään asiat inhimillisinä. Tästä johtuen verkkokauppojen on suotavaa lähettää tilausvahvistus mahdollisimman nopeasti asiakkaalle. Jos taas asiakkaita pidetään pimenossa siitä, mitä tapahtuu, niin he eivät täysin voi luottaa siihen, mitä ovat tilanneet ja saapuuko tilattu tuote ajoissa. (Haig, 2002.) Inhimillistämiseen liittyy myös se, että verkkokauppasivustot tarvitsevat viitteitä todellisesta maailmasta. Tämän takia verkkokaupoissa käytetään muun muassa ostoskorin kuvaa, koska asiakkaat liittävät sen perinteiseen tapaan tehdä ostoksia. (Haig, 2002.) Kohde-markkinoiden ymmärtäminen on Haigin (2002) mielestä erityisen tärkeää juuri elektronisessa liiketoiminnassa. Paraskin verkkokauppa on täysin hyödytön, jos asiakkaiden palveleminen ei toimi (Haig, 2002). Eräs inhimillistämisen keino on leikkisyys (Arnett & Liu, 2000). Verkkokaupasta on hyvä tehdä jollakin tavalla leikkisä, sillä silloin asiointista verkkokaupassa tulee asiakkaalle mieluisaa ja hän vierailee kaupassa suuremmalla todennäköisyydellä uudestaan. Ostotapah- tumassa tulisi siis olla jotain, jonka asiakas kokee leikkisäksi. (Arnett & Liu, 2000.) Tällaisia leikkisiä asioita voivat olla esimerkiksi erikoistehosteet verkko- kaupassa ja asiakkaan osallistumiseen kannustaminen (Arnett & Liu, 2000).

4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, onko olemassa asiakkaan näkökulmasta menestystekijöitä, joiden ansiosta tietyt verkkokaupat menestyvät paremmin kuin toiset. Voidaanko siis löytää tiettyjä piirteitä, jotka yhdistävät hyvin menestyneitä verkkokauppoja, kun tarkastellaan menestystä nimenomaan asiakkaan näkökulmasta? Huomioidaan siis menestystekijät, jotka keskittyvät verkkokaupan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Tutkielman päätavoite saavutettiin, sillä on selvästi nähtävissä, että tietyt piirteet nousevat yhä uudelleen esiin tutkimuskirjallisuudessa, kun on kyse verkkokauppojen menestystekijöistä. Lähdekirjallisuudessa toki luetellaan useita eri menestystekijöitä, mutta tietyt tekijät mainitaan toistuvasti tärkeimpinä verkkokauppojen menestyksen kannalta, lähteestä huolimatta. Voidaan siis todeta, että juuri nämä kyseiset komponentit ovat kriittisiä verkkokaupan menestykselle. On tärkeää ymmärtää myös se, että jos näitä asioita laiminlyödään tai käytetään väärin, niin niistä tulee tekijöitä, joiden takia verkkokauppa ei menesty. Tästä johtuen onkin syytä kiinnittää huomiota tutkimuksessa esiin nousseisiin piirteisiin.

Tutkimuksessa analysoitiin vain tavallisille kuluttajille tarkoitettuja verkkokauppoja. Tarkastelun ulkopuolelle jätettiin yritysten väliset e-liiketoimintatapahtumat. Ei myöskään huomioitu verkkokauppoja, joilla on ennen verkkokaupan perustamista ollut perinteinen kauppa. Työ toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, eikä siihen sisältynyt omaa empiiristä tutkimusosuutta. Verkkokaupan menestystä tarkasteltiin lähinnä kuluttajan näkökulmasta ja siitä, mitkä asiat ovat juuri yksittäiselle kuluttajalle tärkeitä, jotta verkkokauppaa voidaan kutsua menestyväksi.

On selvästi olemassa yksi asia, joka nousee esille yhä uudestaan ja uudestaan erinäisissä tutkimuksissa. Kyseessä on nimittäin luottamus. Melkein joka tutkimuksessa todettiin, että se on ehdottomasti kulmakivi, jos halutaan menestystä verkkokaupalle. Uusi teknologia tuo myös tällä saralla haasteita, sillä luottamuksen rakentaminen ei ole elektronisessa liiketoiminnassa ja verkkokaupoissa yhtä helppoa kuin perinteisissä kaupoissa. Verkkokaupat ovat erilainen ja uusi ympäristö, jonka käyttö luo omat haasteensa. Luottamus on iso kokonaisuus, johon vaikuttaa kaikki verkkokaupan tuotekuvauksista ja tilausten teke-

misen helppoudesta lähtien aina ostoprosessin jälkeiseen palveluun saakka. Luottamusta käsiteltäessä tulisi muistaa, että verkkokaupat, jotka perustetaan aivan tyhjästä, ovat täysin eri tilanteessa luottamuksen suhteen verrattaessa niihin verkkokauppoihin, joilla on ollut perinteinen kauppa jo ennen verkkokaupan perustamista. Nämä kaupat, jotka ovat ensin aloittaneet perinteisinä kauppoina, ovat ehtineet jo rakentaa luottamuksen asiakkaiden kanssa ja niille on normaalisti muodostunut vankka asiakaskunta. Tästä johtuen kyseisille kaupoille verkkokaupan perustaminen on paljon helpompaa kuin niille verkkokaupoille, jotka aloittavat verkkokaupan perustamisen aivan tyhjästä, ilman minkäänlaista aiempaa kokemusta.

Turvallisuus oli toinen tekijä, joka tuli esiin yleensä yhtä aikaa luottamuksen kanssa. Turvallisuus onkin hyvin paljon sidoksissa luottamukseen. Erona näillä kahdella kuitenkin on se, että verkkokaupan täytyy ansaita asiakkaan luottamus, kun taas turvallisuutta voidaan tarjota jo lähtökohtaisestikin. Verkkokaupan ja ostoprosessin täytyy olla turvallinen, jotta asiakas voi luottaa verkkokauppaan.

Ei ole kovinkaan yllättävää, että heti luottamuksen ja turvallisuuden jälkeen mainitaan verkkokauppojen käytettävyys. Onkin hyvä muistaa, että suurimmalle osalle väestöstä verkkokaupat ovat suhteellisen uusi ilmiö, jolloin käytettävyyteen tulisi kiinnittää hyvin paljon huomiota. Esimerkkinä käytettävyydestä voidaan mainita hyvät etsintätyökalut verkkokaupassa. Täytyy ymmärtää, että verkkokauppoja käyttävät henkilöt eivät ole tietotekniikan ammattilaisia, joten asiat on pyrittävä pitämään mahdollisimman yksinkertaisina, kuitenkin unohtamatta mitään tärkeitä verkkokaupan komponentteja.

Edellä mainitut seikat ovat loogisia, ja niiden tärkeys verkkokaupan menestymiselle on helppo ymmärtää. Verkkokauppoihin liittyvä asia, jota kovinkaan moni ei varmasti tule ajatelleeksi, on verkkokaupan inhimillistäminen. Verkkokaupasta puuttuu juuri se henkilökohtainen palvelu, johon kuluttajat ovat tottuneet perinteisissä kaupoissa. On fakta, että ihmiset asioivat mielellään toisten ihmisten kanssa, eivät koneiden. Tämän takia verkkokauppaan täytyisi pystyä luomaan tunnetta, että ihmiset asioivat ihmisten kanssa. Pelkästään jo kuva ihmisestä verkkokaupan sivulla vaikuttaa tämän tunteen syntymiseen. Ihmiset kaipaavat tuttuja ja turvallisia asioita ja verkkokauppa taas edustaa juuri näiden piirteiden vastakohtaa. Se on konseptina vielä suhteellisen uusi ja tuntematon monelle. Verkkokaupat voivat hyödyntää viitteitä todellisesta maailmasta. Normaaleissa kaupoissa ihmiset käyttävät ostoskorin ja maksavat ostoksensa kassalla. Tätä asiaa on käytetty verkkokaupoissakin, sillä usein niiden sivuilta löytyy juuri ostoskorin kuva ja ostokset maksetaan kassalla.

Lopuksi voidaan todeta, että verkkokauppojen menestykseen vaikuttavat monet asiat. Ei riitä, että yksi asia on kunnossa, sillä menestys on tekijöidensä summa. Vasta sitten, kun kaikki jo edellä mainitut komponentit on huomioitu, voi verkkokauppa todella menestyä. Usein eletään sellaisessa harhaluulossa, että verkkokauppojen menestymiselle riittää pelkästään tuotteiden halpa hinta. Tutkimus kuitenkin osoitti, että se ei yksinään ole mitenkään määräävässä roolissa määriteltäessä verkkokauppojen menestystekijöitä. Ihmiset siirtyvät hel-

posti toiseen verkkokauppaan, jos nykyisen käyttäminen on liian vaikeaa tai sivusto on sekava. He eivät ensimmäisenä ajattele, kummassa verkkokaupassa on halvemmat hinnat. Ei tule myöskään unohtaa mainostamisen tärkeyttä. Se on kuitenkin asia, johon on totuttu jo normaaleiden kauppojen yhteydessä. Verkkokauppojen mainostaminen ei poikkea paljoakaan perinteisestä mainostamisesta. Tästä johtuen kyseiseen asiaan ei ole kiinnitetty erityistä huomiota tässä tutkielmassa.

Jatkotutkimusaiheena olisi vielä mielenkiintoista tarkastella, onko verkkokaupan asiakkaiden mielestä verkkokaupan alalla (eli minkä tuoteryhmän tavaroita siellä tarjotaan) merkitystä menestystekijöihin. Pysyvätkö nämä neljä menestystekijää edelleenkin tärkeimpinä, jos vaikkapa tarkastellaan verkkokauppaa, joka myy kodinelektroniikkaa, tai verkkokauppaa, joka myy vaatteita? Onko siis verkkokaupan tarjoamalla tuotekategorialla merkitystä siihen, mitkä menestystekijät nousevat esiin, vai pysyvätkö luottamus, turvallisuus, käytettävyys ja inhimillistäminen edelleenkin kaikista tärkeimpinä.

LÄHTEET

- Anumba, C. & Ruikar, K. (2008). *E-Business in Construction*. USA: John Wiley & Sons.
- Arnett, K. & Liu, C. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(2), 23-33.
- Barnum, C., Bevan, N., Cockton, G., Nielsen, J., Spool, J. & Wixon, D. (2000). The "Magic Number Five": Is It Enough for Web Testing? *CHI 2003 NEW HORIZONS*, 698-699.
- Cheung, W., Chu, S., Hui, Y. & Leung, L. (2007). Evolution of e-commerce Websites: A conceptual framework and a longitudinal study. *Information & Management*, 44(2), 154-164.
- Chiozza, E., Edin., M. & Stanford-Smith, B. (2002). *Challenges and Achievements in E-Business and E-Work*. The Netherlands: IOS Press.
- Cvetanovic, A., Cvetanovic, M. & Milutinovic, V. (2002). *E-Business and E-Challenges*. The Netherlands: IOS Press.
- Dhillon, G. & Torkzadeh, G. (2002). Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187-204.
- Flavián, C., Guinalíu, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Gehrke, D. & Turban, E. (2000). Determinants of e-commerce Website. *Human Systems Management*, 19(2), 111-120.
- Haig, M. (2002). *If You're so Brilliant How Come You Don't Have an E-Strategy?: The Essential Guide to Online Business*. England: Kogan Page Ltd.
- Hartman, A., Kador, J. & Sifonis J. (1999). *Net Ready: Strategies for Success in the E-economy*. USA: McGraw-Hill Professional Book Group.
- Hassan, W. (2000). E-Commerce: an indispensable technology. *Crossroads, The ACM Student Magazine*, 7(1), 2.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- International Organization for Standardization. *Glossary of terms and abbreviations*. Haettu 20.11.2010 osoitteesta <http://www.iso.org/sites/ConsumersStandards/en/5-glossary-terms.htm>
- Jiang, J., Wang, E. & Yeh, H. (2006). The Relative Weights of Internet Shopping Fundamental Objectives: Effect of Lifestyle Differences. *Psychology and Marketing*, 23(5), 353-367.
- Kubilus, N. (2000). Designing an E-commerce Site for Users. *Crossroads, The ACM Student Magazine*, 7(1), 23-26.
- Lee, G. & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Information Management & Computer Security*, 33(2), 161-176.
- Leskelä, M. (2001). *Sähköisen kaupankäynnin aapinen*. Kouvola: Tieke.

- Loshin, P. & Vacca, J. (2002). *Electronic Commerce, 4th Edition*. Massachusetts: Charles River Media.
- Merriam-Webster. Haettu 12.12.2010 osoitteesta <http://www.merriam-webster.com/dictionary/success>
- Parker-Hall, J. (2009) *The History of Online Shopping*. Haettu 20.11.2010 osoitteesta <http://ezinearticles.com/?The-History-of-Online-Shopping&id=2592183>
- Srinivasan, S. (2004). Role of trust in e-business success. *Information Management & Computer Security*, 12(1), 66-72.
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce in Business*. USA: SAGE Publications Inc.
- Warren, R. (2000). *E-Marketplace: Successful Strategies in B2B E-Commerce*. USA: McGraw-Hill Professional Book Group.
- Wilsdon, J. (2001). *Digital Futures: Living in a Dot.com World*. London: Earthscan.