

Iiro Räsänen

**KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN VAIKUTUS  
VERKKOKAUPAN KILPAILUETUUN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2018

## TIIVISTELMÄ

Räsänen, Iiro

Käyttäjäkokemuksen vaikutus verkkokaupan kilpailuetuun

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 31 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Halttunen, Veikko

Verkkokaupankäynnin määrä kasvaa jatkuvasti ja kilpailu verkkokauppojen välillä kiristyy entisestään. Kilpailijoista erottautuminen kasvavilla markkinoilla on kuitenkin vaikeaa, sillä verkkokauppojen on kohtalaisen helppoa jäljitellä toistensa ratkaisuja pelkästään verkkokauppojen sivustoja tarkastelemalla. Erottautuminen eli differointi on mahdollista, kun yrityksen menestystekijät ovat vaikeasti jäljiteltävissä kilpailijoiden tai potentiaalisten sellaisten toimesta. Käyttäjäkokemus on yksi merkittävä ominaisuus kaikissa verkossa toimivissa palveluissa, kuten verkkokaupassa. Tämän tutkielman tarkoituksena oli tunnistaa vaikuttavia tekijöitä positiiviseen käyttäjäkokemukseen verkkokaupassa sekä tarkastella niiden vaikutusta verkkokaupan kilpailuetuun. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena eli johtopäätökset perustuivat kokonaan aiempaan lähdekirjallisuuteen aiheesta. Positiiviseen käyttäjäkokemukseen vaikuttaviksi tekijöiksi tunnistettiin verkkokaupan herättämä luottamus, kelvollinen käytettävyys sekä erilaisten suhdepalvelujen, kuten virtuaalilyhteisöjen rakentaminen. Näistä tekijöistä kilpailuetuun vaikuttaviksi tekijöiksi erottautuivat luottamus ja suhdepalvelut. Tutkielmassa todettiin lisäksi, ettei käytettävyydellä pystytä luomaan jatkuvaa kilpailuetua.

Asiasanat: käyttäjäkokemus, käytettävyys, kilpailuetu, verkkokauppa

## **ABSTRACT**

Räsänen, Iiro

The effect of user experience on competitive advantage of an online store

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 31 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Halttunen, Veikko

The amount of online retailing is growing continuously and the competition between online retailers is increasing. However, differentiation in growing market places is challenging because there is a great opportunity of imitation by the competitors who can easily study each other's online store web sites. Differentiation is possible when the competencies behind company's success factors are difficult to imitate by competitors or potential competitors. User experience is one of the key elements in any online service such as in online store. The purpose of this bachelor's thesis was to recognize factors affecting positive user experience and the effect of these factors on possible competitive advantage of an online store. The thesis was conducted as a literature review. Therefore, every conclusion made in the thesis is drawn from existing literature. Trust provoked by online store, eligible usability, and various kind of relationship services such as virtual communities were found as factors affecting positive user experience. From these factors, trust and relationship services were recognized as the potential factors in the creation of competitive advantage. In addition, it was found that competitive advantage cannot be created by improving usability.

Keywords: user experience, usability, competitive advantage, online store

## **KUVIOT**

KUVIO 1 Käyttäjäkokemuksen mallin tärkeimmät elementit .....	11
--	----

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1 Käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen suhde .....	13
---	----

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 KÄYTTÄJÄKOKEMUS .....	8
2.1 Kokeminen ja käytettävyys .....	8
2.2 Käyttäjäkokemuksen määritelmä.....	10
3 KILPAILUETU.....	14
3.1 Kilpailuedun määritelmä.....	14
3.2 Laatu ja kilpailuetu.....	16
3.3 Laatu ja kilpailuetu verkkopalveluissa.....	17
4 KÄYTTÄJÄKOKEMUS KILPAILUETUUN VAIKUTTAVANA TEKIJÄNÄ VERKKOKAUPASSA .....	19
4.1 Käytettävyys ja kilpailuetu.....	19
4.2 Positiivisen käyttäjäkokemuksen tekijät .....	20
4.3 Positiivisen käyttäjäkokemuksen tekijöiden vaikutus jatkuvaan kilpailuetuun .....	23
5 YHTEENVETO .....	26
LÄHTEET .....	29

# 1 JOHDANTO

Vuonna 2017 verkkokaupankäynnistä seurannut myynti oli maailmanlaajuisesti noin 2.3 biljoonaa dollaria ja sen on ennustettu vähintään kaksinkertaistuvan vuoteen 2021 mennessä (eMarketer, 2018). Kilpailu on lisäksi voimakasta, sillä kilpailijoiden voidaan ajatella olevan vain muutaman klikkauksen päässä toisistaan markkinoilla. Yrityksillä on siis mahdollisuus kohtalaisen helposti omak-sua ja jäljentää toistensa ratkaisuja. Verkossa toimivien yritysten tulisikin etsiä keinoja, joilla erottautua kilpailijoistaan näillä kasvavilla markkinoilla ja par-haimmassa tapauksessa saavuttaa kilpailuetua. Kilpailuedulla tarkoitetaan tässä tutkielmassa tilannetta, jossa jokin markkinoilla toimiva yritys toteuttaa jota-kin sellaista strategiaa, jota kilpailevat yritykset eivät pysty toteuttamaan (Bar-ney, 1991). Tällainen strategia voi liittyä vaikkapa johonkin asiakkaiden yleises-ti arvostamaan ominaisuuteen tuotteessa tai palvelussa.

Yksi tällainen arvostettu ominaisuus erityisesti teknologiatuotteissa tai palveluissa on käyttäjäkokemus. Käyttäjäkokemus on laaja käsite, jonka määri-telmissä on vaihtelevuutta eri tutkimuksissa. Lyhyesti ilmaistuna se on käyttä-jän havaintojen kokonaisuus, joka muodostuu käyttäjän ollessa vuorovaikutuk-sessa tuotteiden, palveluiden tai järjestelmien kanssa (Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren & Kort, 2009).

Tässä tutkielmassa käyttäjäkokemuksen vaikutusta kilpailuetuun tarkas-tellaan verkkokaupan näkökulmasta. Näkökulma on rajattu yritykseltä asiak-kaalle (engl. business-to-consumer, B2C) tapahtuvaan verkkokaupankäyntiin. Rajaus on tehty siitä syystä, että tutkielmassa käytetyssä lähdekirjallisuudessa olevat käyttäjät ovat pääosin verkkokaupan kuluttajia, eivätkä esimerkiksi työntekijöitä tai muita ohjelmiston käyttäjiä. Tällä tavoin käyttäjäkokemukseen oletettavasti vaikuttava kuluttajakäyttäytyminen olisi laajemmin läsnä myös käytetyssä lähdekirjallisuudessa.

Tutkielmassa selvitetään, pystytäänkö verkkokaupan käyttäjäkokemusta parantamalla vaikuttaman sen kilpailuetuun. Tutkimusongelmaan haetaan rat-kaisua seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Mitkä tekijät vaikuttavat positiiviseen käyttäjäkokemukseen verkkokaupassa?
- Millä käyttäjäkokemuskäyttöisillä keinoilla pystytään luomaan jatkuvaa kilpailuetua verkkokaupalle?

Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena ja tutkielmassa esitetyt johtopäätökset ovat johdettu aiemmasta lähdekirjallisuudesta. Tutkielman lähdekirjallisuus haettiin käyttämällä seuraavia tietokantoja: Google Scholar, ACM, Scopus ja IEEE. Lähdekirjallisuutta etsittiin seuraavilla hakusanoilla sekä niiden yhdistelmillä: user experience, competitive advantage, usability, competitive edge, differentiation ja e-commerce. Lähdekirjallisuus koostuu informaatioteknologian tieteenalan julkaisuista ja liiketoiminnan sekä taloustieteen tieteenalan julkaisuista. Pääasiassa käytetty kirjallisuus sijoittuu kuitenkin informaatioteknologian tieteenalalle. Käytetyn kirjallisuuden laatua on pyritty mahdollisuuksien mukaan kontrolloimaan julkaisufoorumien laatuluokitusten avulla niin, että sen taso olisi hyvä. Käytetyt lähteet ovat pääosin englanninkielisiä, sillä suomenkielistä lähdekirjallisuutta aiheen ympäriltä ei juurikaan löytynyt. Tutkielman käsitteiden määrittelyssä on pyritty käyttämään lähteitä aihepiirien keskeisimpien tutkijoiden julkaisuista, joista osa sijoittuu edeltäville vuosikymmenille. Näihin perustana toimiviin määritelmiin on pyritty yhdistelemään kuitenkin uudempaan tutkimustietoon perustuvaa aineistoa. Aivan tuoretta tutkimustietoa käyttäjäkokemuksen ja kilpailuedun suorasta suhteesta oli kuitenkin haastava löytää, minkä vuoksi johtopäätöksiä on jouduttu osittain tekemään informaatioteknologian nopea kehitys huomioiden jopa turhankin vanhan tutkimustiedon perusteella.

Tutkielma etenee siten, että johdantolukua seuraavassa luvussa perehdytään tutkielman kannalta tärkeimpään käsitteeseen eli käyttäjäkokemukseen. Käyttäjäkokemuksen määrittely aloitetaan pohtimalla kokemista ja kokemusta käsitteenä yleisesti. Sen jälkeen siirrytään määrittelemään käyttäjäkokemukseen olennaisesti sisältyvää käytettävyyden käsitettä. Luvun lopuksi käytettävyyden määrittelystä siirrytään määrittelemään itse käyttäjäkokemusta.

Kolmannessa luvussa määritellään kilpailuetua sekä siihen liittyviä keskeisiä käsitteitä ja teorioita. Lisäksi palvelun laatua käsitellään ja vertaillaan verkkopalvelun laadun kanssa. Neljännessä luvussa tutkitaan ensiksi, pystytäänkö käytettävyyttä parantamalla luomaan kilpailuetua verkkokaupalle. Sen jälkeen etsitään tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisen käyttäjäkokemuksen luomiseen. Luvun lopussa selvitetään, millä positiiviseen käyttäjäkokemukseen vaikuttavista tekijöistä pystytään luomaan jatkuvaa kilpailuetua verkkokaupalle.

## 2 KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Käyttäjäkokemus (engl. user experience, UX) on käsite, johon on ollut haastavaa löytää yhtenäistä ja yksiselitteistä määritelmää (Law ym., 2009). Käyttäjäkokeuksesta muodostui vuosituhaten taitteessa jopa eräänlainen muotisana ihmisen ja teknologian välisen vuorovaikutuksen (HCI) tutkimusalalla (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

Tässä luvussa avataan käyttäjäkokemusta käsitteenä mahdollisimman selkeästi. Käsitteen avaaminen aloitetaan tarkastelemalla, mitä yleisesti kokemisella tarkoitetaan. Kokemisen määritelmästä jatketaan käytettävyyden kautta varsinaisen käyttäjäkokemuksen määritelmään.

### 2.1 Kokeminen ja käytettävyys

Käyttäjäkokemuksen määrittelyn aloittaminen kokemisen (engl. experience) ja käytettävyyden määrittelystä saattaa helpottaa käsitteen ymmärtämistä. Forlizzi ja Battarbee (2004) kuvailevat kokemista jatkuvana itsepuheluna, jota esiintyy, kun olemme tietoisessa tilassa. Heidän mukaan kokeminen on omien tavoitteiden arvioimista suhteessa ihmisiin, tuotteisiin ja ympäristöihin, jotka ympäröivät meitä kullakin hetkellä. Tyypillinen esimerkki kokemisesta voi olla vaikka pa käveleminen puistossa. Samoin pikaviestipalvelun käyttäminen on omanlaista kokemista. Yksittäinen kokemus (engl. an experience) on jokin kokemus, joka voidaan erottaa muista kokemuksista ja nimetä. Vastaavia kokemuksia voi olla useitakin, mutta erilaiset kokemukset pystytään yksilöimään niiden jäädessä muistiin, jonkin yksilöivän ominaisuutensa takia. Tällaisella kokemuksella on selkeästi eroteltavissa olevat alku ja loppu. Nämä kokemukset usein myös vaikuttavat kokijansa tunnetiloihin ja käyttäytymiseen. Esimerkiksi illallinen tai uutisten katsominen voivat olla tällaisia kokemuksia. Lisäksi Forlizzi ja Battarbee (2004) erottelevat yhdessä koetun kokemisen (engl. co-experience) erilliseksi kokemisen tyypiksi. Tällaisesta kokemisesta puhutaan, kun jokin kokeminen



syntyy yhdessä tai kun jokin kokemus jaetaan toisten kanssa. Yhdessä kokeminen on hyvä osoitus siitä, miten sosiaaliset tilanteet vaikuttavat yksilön kokemukseen. Esimerkiksi polttoaineen loppuminen autosta keskellä maaseutua voi tuntua autossa olevista henkilöistä jokaisesta erilaiselta. Hassenzahl (2008) määrittelee kokemuksen olevan jatkuvaa reflektointia tapahtumiin, joita käymme kulloisellakin hetkellä läpi. Reflektointiin liittyy olennaisesti positiivisten ja negatiivisten tunnetilojen tunteminen vaihtelevalla intensiteetillä. Näiden tunnetilojen arviointia voidaan pitää eräänlaisena ”psykologisena valuuttana”, jonka avulla pystytään arvioimaan esimerkiksi käytettävää tuotetta.

Tämän tutkielman kannalta oleellista ei ole kuitenkaan ymmärtää kokemista erillisenä ilmiönä, vaan tarkastella kokemista, joka syntyy jonkin tuotteen käyttämisestä, eli ihmisen ja tuotteen välisestä vuorovaikutuksesta. Tämän kaltaiseen vuorovaikutukseen sisältyy kaiken tyyppinen kokeminen, kuten fyysinen, aistillinen, kognitiivinen, tunteellinen sekä esteettinen kokeminen (Forlizzi & Battarbee, 2004). Ennen kuin voidaan ymmärtää käyttäjäkokemus käsitteenä mahdollisimman kattavasti, on hyvä ensin tuntea käytettävyyden käsite, jonka voidaan sanoa olevan osa käyttäjäkokemusta.

Law ym. (2009) ehdottavat käyttäjäkokemuksen käsitteen laajentuneen käytettävyyden käsitteestä, joka yleisesti rajoittuu käsittelemään käyttäjän kognitioita sekä suoritusta käyttäjän ollessa vuorovaikutuksessa jonkin teknologian kanssa. Kansainvälinen standardointiorganisaatio ISO on määritellyt käytettävyyden tietyksi laajuudeksi, jolla tietty käyttäjä käyttää jotakin tuotetta niin, että tarkoituksenmukaiset tavoitteet voidaan tuotteen avulla saavuttaa tarkasti, tehokkaasti ja tyydyttävästi tietyssä käyttökontekstissa (ISO 9241-11 :1998). Kansainvälinen tekniikan alan järjestö IEEE määrittelee omassa standardissaan käytettävyyden käyttäjän helppoutena oppia käyttämään, muodostamaan syötteitä sekä tulkitsemaan tulosteita jostakin järjestelmästä tai sen osasta (IEEE 610-12 :1990).

Logan (1994) on kuitenkin sitä mieltä, että hyödyllinen ja toimiva tuote ei itsestään riitä saavuttamaan käyttäjän hyväksyntää. Tuote voi siitä huolimatta olla tylsä käyttää tai muuten vähemmän miellyttävä. Tämän vuoksi ryhdyttiin kaipaamaan laajennusta käytettävyyden käsitteeseen ja Logan (1994) esitteli emotionaalisen käytettävyyden käsitteen. Emotionaalinen käytettävyys on käsitteenä lähempänä käyttäjäkokemusta kuin käytettävyys sen perinteisessä merkityksessä. Käytettävyys voidaan Loganin (1994) mukaan jakaa behavioraaliseen käytettävyyteen ja emotionaaliseen käytettävyyteen. Behavioraalinen käytettävyys tarkoittaa perinteistä käytettävyyttä, joka liittyy tuotteen käytön helppouteen ja tehokkuuteen jonkun tietyn tehtävän suorittamisen suhteen. Emotionaalinen käytettävyys taas tarkoittaa sitä, kuinka haluttava tuote on tai kuinka se täyttää käyttäjän tarpeet, jotka ovat irrallisia suoritettavasta tehtävästä. Seuraavassa alaluvussa siirrytään käsittelemään tarkemmin kokemusta, joka muodostuu ihmisen ja teknologian välisessä vuorovaikutuksessa eli käyttäjäkokemusta.

## 2.2 Käyttäjäkokemuksen määritelmä

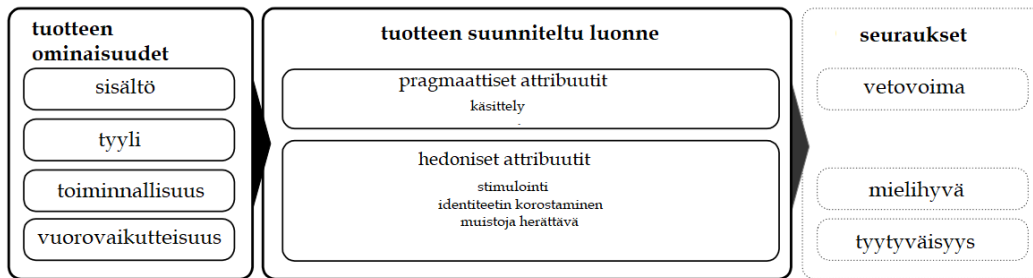
Käyttäjäkokemus sisältää nimensä mukaisesti enemmän kokemuksellisia seikkoja ihmisen ja teknologian välisessä vuorovaikutuksessa kuin pelkkä käytettävyys. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi käyttäjän tunteet, aistiminen sekä vuorovaikutuksen tuottama arvo arkielämässä. (Law ym., 2009.)

Kansainvälinen standardointiorganisaatio ISO on määritellyt käyttäjäkokemuksen tuotteen, järjestelmän, tai palvelun käytöstä, tai ennakoidusta käytöstä aiheutuvina käyttäjän havaintoina ja reaktioina (ISO 9241-11 :1998). Määritelmästä voidaan havaita, että tarkastelun kohde ei ole niinkään käytettävissä teknologiassa, vaan käyttäjälle siitä muodostuvassa kokemuksessa.

Aiemmin mainitun kokemisen käsitteestä johdatellen Hassenzahl (2008) määrittelee käyttäjäkokemuksen hetkelliseksi ja arvioiduksi positiiviseksi tai negatiiviseksi tunnetilaksi käyttäjän ollessa vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa. Tällä tavoin tarkastelun kohde siirtyy käytettävyyden lisäksi tuotteesta käyttäjiin ja heidän tunnetiloihin. Hassenzahlin (2003) määritelmässä huomionarvoista on käyttäjäkokemuksen voimakas subjektiivisuus ja tilannesidonaisuus. Voimakas subjektiivisuus tarkoittaa käytännössä sitä, että todellinen kokemus tuotteen käytöstä saattaa poiketa merkittävästikin siitä kokemuksesta, johon tuotteen suunnittelija on suunnitelleensa pyrkinyt. Tilannesidonaisuus taas tarkoittaa sitä, että lopullinen käyttäjälle muodostuva käyttäjäkokemus riippuu voimakkaasti tilanteesta, jossa tuotetta, palvelua tai järjestelmää käytetään. Käyttäjäkokemus voi lisäksi muuttua samankin käyttäjän käyttäessä samaa tuotetta useamman kerran esimerkiksi käyttäjän oppiessa käyttämään tuotetta tehokkaammin tai paremmin. (Hassenzahl, 2003.)

Hassenzahl (2003) esitteli käyttäjäkokemuksen mallin, jossa hän osoitti käyttäjäkokemuksen tärkeimmät elementit sekä suunnittelijan että käyttäjän näkökulmasta (ks. kuvio 1). Tärkeimmät elementit mallissa ovat tuotteen ominaisuudet, tuotteen luonne sekä sen käytöstä tietyssä tilanteessa muodostuvat seuraukset. Tuotteen ominaisuuksiin lukeutuu esimerkiksi sisältö, sisällön esittämisen tyyli, toiminnallisuus sekä vuorovaikutteisuus. Nämä ominaisuudet ovat asioita, joita tuotteen suunnittelija käyttää ja yhdistelee välittääkseen tuotteelleen sen suunnittelun luonteen. Tuotteen luonne on korkean tason määritelmä, jolla kuvataan tuotteen laadullisia ominaisuuksia eli esimerkiksi kiinnostavuutta, hyödyllisyyttä tai ennustettavuutta. Nämä laadulliset ominaisuudet ovat erilaisia tuotteen suunnittelijalle ja sen käyttäjälle. Kyseessä on sekä suunnitellut että näennäiset luonteet. Laadullinen luonne koostuu sekä pragmaattisista attribuuteista että hedonisista attribuuteista, joista kerrotaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Käyttäjälle näennäinen tuotteen laatu muodostuu lopulta seurauksiksi eli lopulliseksi tulkinnaksi siitä, onko tuote kiinnostava, tuottaako se mielihyvää tai aiheuttaako se kenties käyttäytymisen muutoksia käyttäjässä, kuten lisääntynyttä käyttöä. Tuotteen käytöstä aiheutuvat seuraukset ovat voimakkaasti tilannesidonaisia. Jokin edellä mainituista attribuuteista voi olla merkittävä toisessa tilanteessa, ja merkityksetön toisessa. (Hassenzahl 2003.)

## a) suunnittelijan näkökulma



## b) käyttäjän näkökulma



KUVIO 1 Käyttäjäkokemuksen mallin tärkeimmät elementit (mukautettu Hassenzahl, 2003, s. 32)

Hassenzahlin (2008) mukaan ihminen havainnoi interaktiivisten tuotteiden laatua kahden lähestymistavan avulla. Nämä lähestymistavat ovat pragmaattinen ja hedoninen laatu. Pragmaattisella laadulla tarkoitetaan oikeastaan käytettävyyttä eli sitä kuinka hyvin käytettävä tuote tukee käyttäjän tavoitetta suorittaa jokin tehtävä. Hedonisella laadulla tarkoitetaan puolestaan tuotteen kykyä tukea käyttäjän tavoitteita liittyen käyttäjään itseensä. Tuotteella olevat hedoniset attribuutit voidaan lajitella stimulaatiota aiheuttaviin, identiteettiä korostaviin sekä muistoja herättäviin. (Hassenzahl 2003). Hedonisessa laadussa tarkastellaan enemmän ihmisen perustarpeita, kuin itse tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Hedoninen laatu voi jopa määritellä sen, miksi käyttäjä ylipäättään omistaa tai käyttää jotakin tuotetta. (Hassenzahl 2008.)

Hassenzahl ja Tractinsky (2006) kokosivat kolmiosaisen mallin käyttäjäkokemuksesta. Kolmiosainen malli koostui kolmesta käyttäjäkokemukselle ominaisesta ulottuvuudesta. Nämä ulottuvuudet ovat:

- enemmän kuin välineellisyys
- tunteet ja tunnereaktiot
- kokemuksellisuus.

Enemmän kuin välineellisyys (engl. beyond the instrumental) tarkoittaa, että jonkin tuotteeseen liittyvän toiminnallisen ominaisuuden sijasta tarkastellaan esimerkiksi tuotteen esteettisyyttä tai muita enemmän hedonisia, kuin pragmaattisia ominaisuuksia. Esteettisyys tai kauneus voidaan nähdä merkittävänä

laatutekijänä, sillä se on sisäsyntyinen arvo ihmisellä (Postrel, 2002, Hassenzahl & Tractinsky, 2006, 92, mukaan).

Tunteilla ja tunnereaktioilla (engl. emotion and affect) tarkoitetaan subjektiivista seurausta tuotteen tai palvelun käytöstä. On havaittu, että ihmisten käyttäessä teknologiaa heillä esiintyy suurimmaksi osaksi negatiivisia tunnetiloja. Käyttäjäkokeamussuunnittelussa tulisi pyrkiä ratkaisuihin, joilla pystyttäisiin havaitsemaan ja poistamaan negatiivisia tunteita käyttäjältä. Ihmiset yleisestikin vaalivat positiivisia kokemuksia, joten tunne ja tunnereaktioiden ulottuvuus on tärkeä huomioida tärkeänä osana käyttäjäkokeamusta. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006.)

Kokemuksellisuudella (engl. the experiential) viitataan mallissa tilansidonnaisuuteen eli aikaan ja esimerkiksi käyttäjän sen hetkiseen mielentilaan. Aivan kuten Forlizzi ja Battarbeekin (2004) toteavat, kokemisella teknologian kanssa on alku ja loppupiste. Haasteelliseksi muodostuu se, miten käyttäjäkokeamussuunnittelussa pystytään suunnittelemaan kokeminen, sillä eiväthän suunnittelijat tiedä tilannetta, jossa tuotetta käytetään, saati sitten käyttäjän mielentilaa tai suhtautumista tuotteeseen. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006.)

Gualtieri (2009) määrittelee hyvän käyttäjäkokeamuksen web-sivustolla kolmen elementin avulla, joka ovat: hyödyllisyys, käytettävyyys sekä toivottavuus. Käytettävä sivusto on hyödyllinen, mikäli käyttäjä saavuttaa sen avulla tavoitteensa. Jos sivusto on erinomainen käytettävyydeltään, käyttäjä pystyy saavuttamaan tavoitteensa helposti ja vaivattomasti. Vaikka hyödyllisyys ja käytettävyyys vaikuttavat jo voimakkaasti sivuston kykyyn olla käyttäjälleen toivottava, vaatii se muitakin elementtejä. Toivottavuuteen vaikuttavat esimerkiksi sivustolla käytetty kieli, estetiikka ja hauskuus.

Molempien sekä käytettävyyden että käyttäjäkokeamuksen käsitteiden määrittelyn jälkeen voidaan todeta, etteivät ne ole erillisiä toisistaan vaan käytettävyyys on osa käyttäjäkokeamusta (ks. taulukko 1). Saman ovat todenneet myös Hassan ja Galal-Edeen (2017) konferenssijulkaisussaan, jossa he lisäksi totesivat käytettävyyden olevan yksi käyttäjäkokeamuksen mitattavista ominaisuuksista, ja että molemmat käsitteet täydentävät toisiaan.

TAULUKKO 1 Käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen suhde (mukautettu Hassan & Galal-Edeen, 2017, s. 220)

Käyttäjäkokemus		
Käytettävyys	+	
Tehtäväsidonnaisuus		Ei-tehtäväsidonnainen
Pragmaattinen vuorovaikutus		Hedoninen vuorovaikutus
Suoritustavoitteet		Käyttätymistavoitteet
Tekninen laatu		Ei-tekninen laatu

Yhteenvedon voidaan todeta, että käyttäjäkokemus on hyvin laaja käsite, jonka määrittelyssä esiintyy eroavaisuuksia. Käyttäjäkokemus jakautuu kahteen ulottuvuuteen, joista toinen käsittelee tuotteen tehtäväsidonnaisia toimintoja, ja toinen tuotteen kykyä aiheuttaa käyttäjässä kokemuksia liittyen enemmän ihmisen perustarpeisiin kuin itse tuotteen ominaisuuksiin. Lisäksi merkittäviä attribuutteja käyttäjäkokemukselle ovat voimakas subjektiivisuus ja tilannesidonnaisuus. Käyttäjäkokemus on niin ikään käsite, jota ei kaikessa kirjallisuudessa edes välttämättä käytetä, vaikka käsiteltäisiinkin samaa asiasisältöä. Esimerkiksi elektronista markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa puhutaan useasti verkko-ostokokemuksesta (engl. online-buying experience, online shopping experience). Tässä tutkielmassa kyseinen seikka on kuitenkin huomioitu.

### 3 KILPAILUETU

Tässä luvussa tarkastellaan kilpailuetua käsitteenä. Kilpailuedun lisäksi käsitellään palvelun laatua, koska sillä voidaan nähdä olevan suurehko merkitys kilpailuedun kannalta. Palvelun laatua käsitellään ensin perinteisesti tuotetun palvelun näkökulmasta, jonka jälkeen tutustutaan verkossa tuotetun palvelun laatuun ja mahdollisiin eroihin, joita näiden eri palvelutyyppeiden välillä esiintyy.

#### 3.1 Kilpailuedun määritelmä

Porter (1985) ehdottaa kilpailun olevan keskeinen yritysten onnistumiseen tai epäonnistumiseen johtava tekijä. Hänen mukaan yrityksen kilpailuetu perustuu asiakkaille tuotettuun arvoon, joka on suurempi kuin sen muodostamiseen tarvittavat kustannukset. Barney (1991) määrittelee kilpailuedun seuraavasti: yrityksen voidaan sanoa nauttivan kilpailuetua, kun se tuottaa jotakin arvoa tuottavaa strategiaa, jota yksikään sen hetkinen tai potentiaalinen kilpailija ei toteuta. Potentiaalisilla kilpailijoilla tarkoitetaan kilpailijoita, jotka mahdollisesti saattavat ilmestyä toimialalle (Baumol, Panzar & Willig, 1982, Barney, 1991, 102 mukaan). Lisäksi Barney (1991) määrittelee yrityksen nauttivan jatkuvaa kilpailuetua, kun se toteuttaa jotakin arvoa tuottavaa strategiaa, jota yksikään kilpailija ei pysty toteuttamaan tai toisintamaan. Tässä tutkielmassa keskitytään pääasiassa jatkuvan kilpailuedun käsittelyyn, sillä jatkuvan kilpailuedun voidaan nähdä olevan yrityksen kannalta merkityksellisempi pitkällä aikavälillä kuin hetkellisen kilpailuedun.

Porterin (1985) mukaan kilpailuetua on olemassa kahta tyyppiä: kustannusjohtajuutta ja differointia. Yhdistettäessä edellä mainitut tyypit yrityksen toimintakenttään saadaan kolme perusstrategiaa, joita ovat kustannusjohtajuus, differointi ja keskittyminen. Kustannusjohtajuudella perusstrategiana tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii olemaan toimialansa ainoa alhaisin kustannuksin toimiva yritys. Toisella perusstrategialla eli differoinnilla tarkoitetaan tilannetta,

jossa yritys pyrkii olemaan alallaan ainutlaatuinen joissakin asiakkaiden yleisesti arvostamissa suhteissa. Tällaisessa tilanteessa yritys voi myös nostaa tuotteidensa tai palveluidensa hintoja. Differoinnin perustana voi olla itse tuotteen tai palvelun lisäksi myös esimerkiksi markkinointi tai jakelujärjestelmä. Kolmas kilpailun perusstrategia eli keskittyminen tarkoittaa tilannetta, jossa yritys valitsee toimialansa sisältä kilpailukentän eli segmentin, jota yritys pyrkii palvelemaan. Tällöin yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuedun kyseisessä segmentissä, vaikka sillä ei olekaan kilpailuetua koko toimialalla. Tässä tutkielmassa keskitytään differoinnin käsittelyyn kilpailuetuna, sillä se on strategia, jota käyttäjäkokemuslähtöisillä keinoilla pystytään oletettavasti toteuttamaan.

Brandenburger ja Stuart (1996) ovat samaa mieltä Barney'n (1991) kanssa ehdottaessaan, että yrityksen tulisi nauttia lisäarvon tuottamisen suhteen epäsymmetriaa sen hetkisiin kilpailijoihinsa nähden. Lisäksi he ehdottivat neljää erilaista keinoa näiden arvoperustaisten (engl. value-based) strategioiden toteuttamiseen. Ensimmäinen strategia on asiakkaiden ostohalukkuuden lisääminen. Ostohalukkuuden lisääminen on perinteisin differointistrategia, joka luodaan yksinkertaisesti vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin paremmin kuin kilpailijat. Toinen strategia on vaihtoehtokustannusten pienentäminen toimittajille, jotka toimittavat resursseja yritykselle. Tämän strategian voi toteuttaa pienentämällä toimittajien kustannuksia kaupan käynnistä yrityksen kanssa tai turvautumalla henkilöstöjohtamisen kenttään tarjoamalla työntekijöille etuja, joita kilpailevat yritykset eivät pysty tarjoamaan. Kolmas strategia on asiakkaiden ostohalukkuuden madaltaminen kilpailevien yritysten tuotteita kohtaan. Kyseistä strategiaa voidaan toteuttaa negatiivista markkinointia hyödyntämällä tai hintoja muokkaamalla. Hintojen muokkaus tarkoittaa asiakkaalle muodostuvaa hinnan laskemista tilanteessa, jossa vaihtaminen kilpailijan tuotteeseen olisi ajankohtaista. Neljäs strategia noudattaa pitkälti samaa kaavaa kuin kolmas mutta kohderyhmänä on asiakkaiden sijasta toimittajat. Toisin sanoen nostetaan vaihtoehtokustannusta kilpaileviin yrityksiin nähden. (Brandenburger & Stuart, 1996.) Tässä tutkielmassa keskitytään edellä mainituista strategioista ensimmäiseen eli ostohalukkuuden lisäämiseen. Edellä luetelluista strategioista se on ehkäpä oleellisin strategia nimenomaan verkossa toimivalle yritykselle.

Barney'n (1991) mukaan kilpailuetu perustuu yrityksen sisäisiin resursseihin. Oletuksena on silloin, että yrityksen resurssit voivat olla epäyhtenäisiä kilpailijoihin verrattuna. Epäyhtenäiset resurssit tarkoittavat, ettei yrityksillä ole keskenään täysin samat fyysiset tai henkiset resurssit. Tämä oletus mahdollistaa potentiaaliset resurssit jatkuvan kilpailuedun saavuttamiseen. Potentiaalisella resurssilla tulee olla Barney'n (1991) mukaan neljä ominaisuutta, jotka ovat arvokkuus, harvinaisuus kilpailijoihin nähden, vaikea jäljiteltävyys sekä korvaavien resurssien puute. Yrityksen resurssit voivat johtaa kilpailuetuun ainoastaan silloin kun ne ovat arvokkaita. Arvokkaalla resurssilla tarkoitetaan resursia, joka mahdollistaa yritykselle tehokkuutta tai vaikuttavuutta parantavan strategian toteuttamisen. Resurssin on lisäksi oltava harvinainen suhteessa kilpaileviin yrityksiin, jotta se voi johtaa kilpailuetuun. Se miten harvinainen resurssi on, tai kuinka moni kilpailija omistaa vastaavan resurssin, määrittelee

kilpailuedun voimakkuuden ja jatkuvuuden. Täydellisen jatkuvan kilpailuedun saavuttaminen vaatii kuitenkin vaikeasti jäljiteltävissä olevia resursseja sekä resursseja, jotka eivät ole helposti korvattavissa. Korvaavaa resurssi on sellainen, jolla pystytään saavuttamaan sama tavoite, kuin toisella resurssilla, mutta eri menetelmin.

Yksi merkittävä lähde vaikeasti jäljiteltäviin resursseihin on yrityksen resurssien kausaalinen epäselvyys (Barney, 1991). Kausaalinen epäselvyys (engl. causal ambiguity) viittaa Lippmanin ja Rumeltin (1982) mukaan epäselvyyteen yrityksen hyvän (tai huonon) suoriutumisen syissä. Heidän mukaan kyseinen epäselvyys toimii erinomaisena esteenä jäljittelylle ja sitä kautta mahdollistaa jatkuvan kilpailuedun yritykselle. Reed ja DeFillippi (1990) puolestaan määrittelee kolme erilaista lähdettä kausaaliseen epäselvyyteen ja kilpailuetuun. Nämä lähteet ovat hiljainen tieto, kompleksisuus sekä spesifisyys. Polanyn (1967) ehdottaa Reedin ja DeFilippin (1990) mukaan taitoihin perustuvien kompetenssien sisältävän hiljaista tietoa. Yrityksen sisällä hiljaiselle tiedolle ominaista on sen hankaluus jopa taitavalta työntekijältä selittää, tai kuvailla, miten hän jonkin tehtävän suorittaa. Seurauksena, muodostuu epäselvyyttä siitä, miten jokin toiminto tai suoritus johtaa tiettyyn lopputulokseen. (Reed & DeFilippi, 1990). Hiljaisen tiedon tapaan kompleksisuus yrityksen teknologioissa, rutiineissa tai yksilö- ja tiimikokemuksissa aiheuttaa sen, että edes harva yksittäinen työntekijä pystyy muodostamaan eheää kokonaiskuvaa jostakin yrityksen suorituksesta tai prosessista. Tällainen kompleksisuus aiheuttaa kausaalista epäselvyyttä. (Nelson & Winter, 1982.) Lisäksi yrityksen liiketoiminnalliset toimenpiteet, joissa resurssit ja taidot ovat keskeisessä roolissa, voivat olla hyvinkin ainutlaatuisia ja keskenään riippuvaisia yrityksen sisäisistä tai ulkoisista suhteista yrityksen kumppaneiden kanssa. Nämä suhteet, taito ja resurssien käyttö aiheuttavat epäselvyyttä spesifisyydellään, joka puolestaan vaikeuttaa kilpailijoiden jäljittelymahdollisuuksia. (Reed & DeFillippi, 1990.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että merkittävä haaste kilpailuedulle ja eteenkin jatkuvalle sellaiselle on jäljittelyn mahdollisuus. Yritykselle on todella tärkeää huomioida omat resurssinsa sekä niiden jäljittelyn helppous. Potentiaalisten korvaavien ratkaisujen mahdollisuus tulisi niin ikään pyrkiä huomioidaan. Tehokas differointi on sellaista, mitä kilpailivat eivät pysty kopioimaan. Differoinnissa merkittävä tekijä on niin ikään tuotteen tai palvelun laatu. Seuraavassa alaluvussa käsitellään palvelun laatua, ja sen vaikutusta kilpailuetuun.

### **3.2 Laatu ja kilpailuetu**

Puhuttaessa yrityksen kilpailuedusta on hyvä huomioida laatu yhtenä tarkastelun kohteena. Laatu ja kilpailuetu kytkeytyvät läheisesti toisiinsa. Palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin emeritusprofessori Grönroosin (2009) mukaan yrityksen kilpailuetu riippuu sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laadusta sekä niiden arvosta. Grönroos toki viittaa palveluilla enemmän perinteisiin palvelui-



hin, mutta yhtä lailla verkkopalvelunkin laadun voidaan olettaa olevan voimakkaasti kytköksissä yrityksen kilpailuetuun.

Grönroosin (2009) mukaan palveluiden laatu jakautuu kahteen ulottuvuuteen, jotka ovat lopputuloksen tekninen laatu ja prosessin toiminnallinen laatu. Perinteisessä palvelussa näillä ulottuvuuksilla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas tarkalleen ottaen saa palvelun lopputuloksena ja sitä, miten hän saa sen. Esimerkiksi ravintolan asiakas saa palvelun lopputuloksena aterian, mutta palvelun menestymisen kannalta on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota siihen, kuinka ateria on asiakkaalle tarjoiltu.

Ainoastaan teknisiin laatu- ja palveluolosuhteisiin keskittyminen on Grönroosin (2009) mukaan liian usein toistuva ongelma yrityksillä. Jatkuvan kilpailuedun saavuttaminen lopputuloksen teknisellä laadulla on vaikeaa ja nykypäivänä yhä harvinaisempaa, sillä on haasteellista kehittää ratkaisu, johon kilpailijat tai potentiaaliset sellaiset eivät pystyisi vastaamaan. Teknisen lopputuloksen merkitystä ei pidä kuitenkaan vähätellä, sillä se on kuitenkin hyvän laadun edellytys.

Grönroos (2009) mainitsee, että monet palveluyritykset pyrkivät toteuttamaan niin sanottua palvelustrategiaa, jossa lähtökohtana on toiminnallisen laadun parantaminen. Toiminnallisen laatu-ulottuvuuden parantaminen saattaa Grönroosin (2009) mukaan lisätä asiakkaiden saamaa arvoa huomattavastikin, ja siten tarjota yritykselle kilpailuetua. Voidaankin todeta, että molempien palvelun laatu-ulottuvuuksien täytyy olla kunnossa kilpailuedun saavuttamiseksi. Voidaan lisäksi olettaa, että toiminnallinen laatu-ulottuvuus näkyy kilpailijoille huonommin, jolloin puhutaan edellisessä alaluvussa esitellystä kausaalista epäselvyydestä. Kausaalinen epäselvyys puolestaan saattaa toimia mahdollistajana jatkuvalla kilpailuedulle palveluissa. Seuraavaksi tarkastellaan laatua ja kilpailuetua tutkielman kannalta oleellisemmassa ympäristössä eli verkkopalvelussa.

### **3.3 Laatu ja kilpailuetu verkkopalveluissa**

Rowley (2006) määrittelee verkkopalvelun (engl. e-service) koostuvan toimista, ponnisteluista tai esityksistä, jotka toimitetaan hyödyntäen informaatioteknologiaa. Käytännössä ainut ero perinteiseen palveluun on palvelun toimitus, johon ei siis tarvita henkilöstöä, tai muita fyysisiä toimintoja palvelun toimittamiseksi asiakkaalle. Toki verkkokaupan tapauksessa tilatun fyysisen tuotteen toimitus on asia erikseen, mutta tässä tutkielmassa verkkokaupan toimitukseen liittyvät seikat ovat rajattu pois käsittelystä. Tämä on tehty siitä syystä, että käyttäjäkokemuksen kannalta fyysisillä toimituksilla ei ole merkitystä kilpailuetuun. Oleellista verkkopalvelussa on, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelua tarjoavan yrityksen välillä tapahtuu teknologian välityksellä, eli esimerkiksi verkkosivun kautta (Rowley, 2006).

Samoin kuin Grönroos määrittelee ulottuvuudet palvelun laadulle, voidaan verkkopalvelullekin määritellä kaksi erilaista laatu-ulottuvuutta, joilla voi olla vaikutusta asiakkaalle luotuun arvoon. Bernardo, Marimon, sekä Alonso-Almeida (2012) jakavat verkkopalvelun laadun (engl. e-quality) funktionaaliseen eli toiminnalliseen sekä hedoniseen laatuun tutkiessaan laatua verkossa toimivien matkanvarauspalveluissa. Samanlaisen jaon tekee myös Hassenzahl (2008) interaktiivisten tuotteiden eli tässä tapauksessa verkkopalveluiden laadun välille.

Yhdisteltäessä perinteiselle palvelulle sekä verkkopalvelulle määriteltyjä laatu-ulottuvuuksia voidaan todeta, että Bernardon ym. (2012) laatu-ulottuvuudet sijoittuvat oikeastaan Grönroosin määrittelemän toiminnallisen ulottuvuuden alle. Sekä funktionaalinen että hedoninen laatu määrittelee, miten palvelu tuotetaan asiakkaalle sekä minkälaisen kokemuksen asiakas palvelusta saa. Ravintolan tarjoilija voi muodostaa asiakkaalle nautinnollisen tai tunteetasolla merkittävän kokemuksen, olipa tarjottu ruoka minkälaista tahansa. Samalla tavalla verkkokaupan sivusto voi kokonaisuudessaan tuottaa asiakkaalle merkittävän kokemuksen hedonisesta näkökulmasta, olipa tilattava tuote mikä, tai minkälainen tahansa. Osittain funktionaalinen laatu sijoittuu myös tekniseen laatuun etenkin, jos verkkopalvelun tekninen lopputuote on puhtaasti digitaalinen, kuten suoratoistopalvelu. Toisaalta silloinkin varsinainen utilitaristinen hyöty asiakkaalle on suoratoistopalvelun sisältö, eikä itse sivusto tai käyttöliittymä. Grönroosin (2009) toiminnallista laatua ei kuitenkaan pidä sekoittaa käyttäjäkokemuksen toiminnalliseen ulottuvuuteen, millä tarkoitetaan tuotteen käytettävyyttä.

On siis mahdollista, että verkkokauppaa ylläpitävän yrityksen kilpailuetuun voidaan vaikuttaa parantamalla toiminnallisen palvelun laatua eli sitä, miten palvelu tuotetaan asiakkaalle. Käyttäjäkokemus on potentiaalinen verkkopalvelun ominaisuus, jolla on mahdollista vaikuttaa toiminnalliseen laatuun positii-visessa mielessä. Seuraavassa luvussa tutkitaan tarkemmin käyttäjäkokemuksen vaikutusta verkkokaupan kilpailuetuun ja laatuun.

## 4 KÄYTTÄJÄKOKEMUS KILPAILUETUUN VAIKUTTAVANA TEKIJÄNÄ VERKKOKAUPASSA

Tässä luvussa esitellään käyttäjäkokemuslähtöisiä keinoja kilpailuedun luomiseksi verkkopalvelussa. Aluksi selvitetään, pystytäänkö pelkästään käytettävyyttä parantamalla luomaan kilpailuetua verkkokaupalle. Tämän jälkeen tunnistetaan tekijöitä positiivisen käyttäjäkokemuksen takana. Lopuksi tarkastellaan, millä näistä positiiviseen käyttäjäkokemukseen vaikuttavilla tekijöillä pystyttäisiin tuottamaan jatkuvaa kilpailuetua verkkokaupalle.

### 4.1 Käytettävyys ja kilpailuetu

Kotha, Rajgopal ja Venkatachlam (2004) tutkivat lisääkö verkkokaupan sivuston käytettävyyden parantaminen sen konversiota eli ostoja tekevien asiakkaiden määrää. Heidän mukaan verkkokaupankäynti perustuu olettamukseen siitä, että ostajat pääsevät käsiksi kaikkiin tuotteiden tietoihin ja pystyvät siten tekemään paremmin ostopäätöksiä. Tuotteiden sekä niiden tietojen etsiminen ja käsitteleminen voi kuitenkin olla turhauttavaa, mikäli sivuston käytettävyys on huono, jolloin voitaisiin olettaa käytettävyyttä parantamalla saavutettavan parempaa konversiota. Esimerkiksi parempien hakutoimintojen on havaittu kasvattavan myyntiä verkkokauppojen sivustoilla (Hof 2001, Kothan ym., 2004, 112 mukaan). Lisäksi Brynjolfsson ja Smith (2000) havaitsivat, että verkkokaupat, joiden tuotteita oli helpompi löytää ja arvioida pystyivät pyytämään kiireisimmiltä asiakkailtaan lisämaksua. Esteettisesti houkutteleva verkkosivusto voi myös differoida itsensä verkossa toimivan myyjän markkinoilla, jossa muut sivustot ovat vähemmän houkuttelevia (Kotha ym., 2004). Esteettisyyttä ja kilpailuetua käsitellään myöhemmin lisää tässä tutkielmassa.

Kotha ym. (2004) ehdottavat, ettei jatkuvaa kilpailuetua voi saavuttaa käytettävyyttä parantamalla, sillä se on helposti jäljiteltävissä oleva ominaisuus. Kilpailijat ovat "vain yhden klikkauksen päässä" ja siten pystyvät kohtalaisen

helposti selvittämään ja ymmärtämään kilpailijan toteuttamia käytettävyyssratkaisuja. Kuten edellisessä luvussa mainittiin, Grönroos (2009) on sitä mieltä, ettei palveluiden teknisellä laadulla yleisesti pystytä kilpailemaan. Käytettävyyttä voidaan pitää verkkokaupan teknisenä laatuna, jolloin voidaan olettaa, ettei käytettävyydellä pystytä saavuttamaan jatkuvaa kilpailuetua.

Käytettävyys on kuitenkin tärkeä ominaisuus verkossa toimivalle palvelulle. Sia, Tiu ja Tangsoc (2017) tutkivat käytettävyyttä Wendy's-ruokapalvelussa Filippiineillä. Yrityksen tietojen mukaan vuonna 2012 heidän verkkosivuston kautta tehtyjen tilausten keskiarvo oli noin kymmenen tilausta päivässä. Vuonna 2016, jolloin Wendy's oli uudistanut sivustonsa kokonaisuudessaan käyttäen uuden sukupolven saatavilla olevia ratkaisuita, yrityksen keskimääräiset tilaukset nousivat noin neljäänkymmeneen per päivä. Tämäkin määrä on merkittävästi alhaisempi kuin kilpailijoiden, joten käytettävyyden arvioinnille oli totisesti tarvetta. Tutkimuksessa havaittiin kyselyiden perusteella, että 75% vastanneista eivät halunneet edes käyttää sivustoa heidän negatiivisen kokemuksensa takia. Nielsen (2001) toteaa, että verkkokauppojen sivustot menettävät noin puolet potentiaalisesta myynnistään huonon käytettävyyden takia. Usein monet verkkokaupat ovat kaatuneet, koska kulut ovat olleet suurempia kuin tuotot ja tuottoihin voidaan Nielsenin (2001) mukaan käytettävyydellä vaikuttaa merkittävästikin. Tyypillinen verkkokaupan sivusto voi tutkimuksen mukaan nostaa myyntiään peräti 79% paremmalla käytettävyydellä.

Yhteenvedona todettakoon, ettei käytettävyyttä parantamalla voida saavuttaa jatkuvaa kilpailuetua, vaikkakin hetkellistä kylläkin. Käytettävyys on siitä huolimatta merkittävä ominaisuus, jonka on oltava kunnossa, jotta verkkokauppa voi ylipäätään toimia kilpailevilla markkinoilla. Tämä korostuu etenkin nykyään, jolloin teknologiset edellytykset ja ratkaisut ovat kehittyneet sille tasolle, että kuluttajat vaativat yhä enemmän käyttämiltään sivustoilta ja palveluilta.

## 4.2 Positiivisen käyttäjäkokemuksen tekijät

Verkkokauppojen tulisi tarjota asiakkailleen positiivisia käyttäjäkokemuksia ollakseen kilpailukykyisiä markkinoilla (Sambhanthan & Good 2014). Saetang (2017) määritteli aikaisempaan kirjallisuuteen nojaten kahdeksan tekijää, jotka vaikuttavat positiiviseen käyttäjäkokemukseen. Nämä tekijät ovat:

- havaittu luotettavuus
- hyvä käyttöliittymä
- toiminnallisuus ja tarjottu tieto
- tarvittavien klikkausten määrä tietyn tiedon saavuttamiseksi
- tiedon tarkkuus
- lataamisnopeus
- suosittelumahdollisuudet

- sivuston koukuttavuus.

Egger (2001) esittää, että havaittu luotettavuus voisi johtaa positiiviseen käyttäjäkokemukseen ja sitä kautta lisääisi ostoja verrattuna kilpaileviin verkkokaup-pohin. Käyttäjätystävällinen ja helppokäyttöinen käyttöliittymä on taas Ekşioğlun ym. (2013) mukaan tärkeä tekijä positiivisen käyttäjäkokemuksen luomisessa. Tämä havainto tukee lisäksi Kothan ym. (2004) havaintoja käytettävyyden vaikutuksesta hetkelliseen kilpailuetuun. Myös toiminnallisuus ja informaatio, jolla vähennetään käyttäjien huolta, tai avustetaan ostotapahtumassa, voidaan nähdä positiivista käyttäjäkokemusta tuottavana tekijänä verkkokaupassa (Guo, Liu, Guo & Qian, 2007).

Sambbhanthan ja Good (2014) tutkivat käyttäjäkokemusta hotellivaraussivustoilla ja listasivat kriittisiä tekijöitä positiiviseen käyttäjäkokemukseen. Myös Saetang (2017) listasi nämä tekijät osaksi määrittelemiään tekijöitä. Tarvittavien klikkausten määrä tietyn tiedon saavuttamiseksi on ensimmäinen kriittinen menestystekijä positiivisen käyttäjäkokemuksen tavoittelussa. Ilmiö on paradoksi, sillä niin pieni kuin kohtalaisen suurikin tarvittavien klikkausten määrä voi olla tilanteesta riippuen hyvä tai huono asia (Sambbhanthan & Good, 2014).

Toinen kriittinen menestystekijä positiiviseen käyttäjäkokemukseen on Sambbhanthanin ja Goodin (2014) mukaan käyttöliittymän vuorovaikutteisuus yhdessä lataamisnopeuden kanssa. Mikäli verkkosivulla on runsaasti multimediaominaisuuksia ja erilaisia vuorovaikutuskeinoja, kuten keskustelualustoja on niiden toimittava hyvin ja nopeasti, jottei käyttäjä turhaudu. Lisäksi käyttäjälle tarjottu mahdollisuus suositella sivustoa on yksi kriittisistä menestystekijöistä. (Sambbhanthan & Good, 2014.)

Viimeinen ja merkittävin positiivisen käyttäjäkokemuksen tekijä Saetangin (2017) mukaan on Haywoodin (2006) verkkohuutokauppojen tutkimuksessa esitelty sivuston koukuttavuus (engl. stickiness). Sivuston koukuttavuudella tässä yhteydessä tarkoitetaan verkkosivua, joka onnistuu ylläpitämään käyttäjän huomiota niin, että käyttäjä vierailee sivulla pidemmän aikaa tai useammin. Haywoodin (2006) mukaan tällainen koukuttavuus luodaan oikeanlaisella käyttöliittymäsuunnittelulla, sisällöllä sekä markkinoinnilla, joka johtaisi pidempiin tai useammin toistuviin vierailuihin sivustolla. Oikeanlaisella käyttöliittymäsuunnittelulla tarkoitetaan jälleen käytettävyyttä. Koukuttava sisältö viittaa puolestaan verkkokaupan valikoimaan ja lisäksi esimerkiksi verkkohuutokauppa eBayn tapauksessa erilaisten virtuaaliyhteisöjen tarjontaan. Joka tapauksessa sisällön tulisi tarjota jotakin omaperäistä, mitä muut verkkokaupat eivät tarjoa. Lopuksi Haywood (2006) ehdottaa markkinointia yhtenä koukuttavuuden tuottajana. Koukuttava markkinointi tarkoittaa onnistunutta hakukoneoptimointia sekä esimerkiksi sähköpostin välityksellä lähetettyjä uutis-, ja tarjouskirjeitä. Molemmat voivat kannustaa käyttäjää palaamaan ostoksille sivustolle. (Haywood, 2006.)

Kotha ym. (2004) hyödynsivät viittä eri ulottuvuutta tutkiessaan verkkokauppojen ostokokemuksen vaikutusta kilpailuetuun. Nämä ulottuvuudet ovat

peräisin silloisen Gomez Advisors-nimisen analytiikkayrityksen käyttämistä tulokorttiarvioinneista. Huomionarvoista on, etteivät Kotha ym. (2004) käytä termiä käyttäjäkokemus, vaan verkko-ostamiskokemus (online buying experience). Verkko-ostamiskokemuksella puhuttiin tutkimuksessa kuitenkin samasta asiasta ja käyttäjäkokemuksen käyttämättömyys terminä voi johtua siitä, ettei käyttäjäkokemus ollut tuohon aikaan vielä vakiintunut yhtä keskeiseksi käsitteeksi ihmisen ja teknologian välisessä vuorovaikutuksessa. Selvytyden vuoksi tässä tutkielmassa käytetään termiä käyttäjäkokemus puhuttaessa kyseisen tutkimusartikkelin käsitteestä ostokokemus.

Ensimmäinen ulottuvuus käyttäjäkokemukseen on Kothan ym. (2004) tutkimuksessa käytettävyyden, joka käsittää muun muassa käyttöliittymän toiminnalliset ominaisuudet, sekä ulkoisen suunnittelun. Toinen ulottuvuus on sivuston resurssit, eli toisin sanoen verkkokaupan valikoima. Valikoima käsittää niin tuotevalikoiman kuin tuotteita tai palveluita koskevan tiedon laadun. Kolmas ulottuvuus on asiakkaan eli käyttäjän luottamus. Gomezin arvioinneissa johtavat verkkokaupparyitykset tarjoavat luotettavat sivustot, hyvin toimivat asiakaspalvelujärjestelmät sekä laatu- ja turvallisuustakuut. Neljäs ulottuvuus on erilaiset suhdopalvelut. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi virtuaaliyhteisöjen rakentaminen, sekä sivuston personointi. Viides ja viimeinen ulottuvuus on hintajohtajuus. Verkkokauppojen hintajohtaja on luonnollisesti yritys, joka myy tuotteensa ja palvelunsa matalimmalla hinnalla. (Kotha ym., 2004.)

Kahdeksan aiemmin kootun tekijän lisäksi Saetang (2017) ehdottaa neljää huomioitavaa seikkaa positiiviseen käyttäjäkokemukseen. Ensimmäisenä hän ehdotti, että kulttuurilla on merkitystä positiivisessa käyttäjäkokemuksessa. Verkkokaupan sivusto tulisi suunnitella niin, että sen käyttäjien kulttuuri otetaan mahdollisimman hyvin huomioon. Toisena huomioitavana seikkana Saetang (2017) esittää edellä mainittujen tutkimuksien tapaan, että luomalla virtuaaliyhteisöjä pystytään käyttäjäkokemusta parantamaan. Virtuaaliyhteisöihin palataan tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Kolmantena huomioitavana seikkana Saetang (2017) ehdottaa, että hyvin toteutettu sisältömarkkinointi houkuttelee asiakkaita vierailemaan sivustolla tai jopa palaamaan sivustolle uudelleen. Tämä on linjassa Haywoodin (2006) ehdotuksen kanssa. Neljäntenä huomioitavana seikkana positiiviseen käyttäjäkokemukseen Saetang (2017) tuo esiin sosiaalisen median asiakkaita yhdistävänä kanavana. Sosiaalinen media on suosittu esimerkiksi siitä syystä, että se on helppo käyttää ja käyttöliittymät ovat usein intuitiivisia. Tästä syystä sosiaalinen media tulisikin käyttää yhtenä työkaluna asiakkaiden sitouttamiseen, sekä uusien asiakkaiden hankintaan omien sivustojen, tai mobiilisovellusten lisäksi.

Yhteenvedon voidaan todeta, että käytettävyyden on yksi merkittävimmistä tekijöistä positiivisen käyttäjäkokemuksen tavoittelussa. Tähän tutkielmaan käytetty lähdekirjallisuus tukee tätä väitettä laajasti. Monet edellä luetellut tekijät niin ikään sisältyvät käytettävyyteen ja sen käsitteen alle. Käytettävyyden lisäksi yksi merkittävimmistä positiiviseen käyttäjäkokemukseen vaikuttavista tekijöistä on verkkosivuston luotettavuus. Verkkokauppojen asiakkaat eivät lähtökohtaisesti halua käyttää sivustoja, joihin he eivät luota. Lisäksi verkko-

kauppojen valikoima, erilaiset suhdepalvelut ja virtuaaliyhteisöt sekä sosiaalinen media on ehdotettuja vaikuttavia tekijöitä.

Huolimatta siitä, että jokin tietty tekijä, tai keino auttaa positiivisen käyttäjäkokemuksen muodostumisessa käyttäjälle, ei se välttämättä vaikuta positiivisesti yrityksen kilpailuetuun muihin verkossa toimiviin yrityksiin suhteutettuna. Tämä todettiin selkeästi esimerkiksi käytettävyyden osalta. Seuraavassa alaluvussa selvitetään, mitkä näistä esitellyistä käyttäjäkokemukseen positiivisesti vaikuttavista tekijöistä voisivat tuottaa verkkokaupalle jatkuvaa kilpailuetua. Lisäksi pohditaan, miksi nämä keinot olisivat potentiaalisia jatkuvan kilpailuedun lähteitä.

### **4.3 Positiivisen käyttäjäkokemuksen tekijöiden vaikutus jatkuvaan kilpailuetuun**

Kuten jo tämän tutkielman toisessa luvussa määriteltäessä käyttäjäkokemusta todettiin, käyttäjäkokemus jakaantuu pragmaattiseen ja hedoniseen ulottuvuuteen. Pragmaattisella eli toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitettiin käytettävyyttä ja hedonisella enemmän kokemukseen perustuvaa käyttäjän sisäisiä tarpeita palvelevia asioita. Edellisessä alaluvussa esiteltiin aiempaan kirjallisuuteen nojaten erilaisia tekijöitä mahdollisen positiivisen käyttäjäkokemuksen taustalla. Osa näistä tekijöistä sisältyy pragmaattiseen ja osa hedoniseen ulottuvuuteen. Näitä tekijöitä voidaan nimittää myös laatutekijöiksi. Tässä alaluvussa tutkitaan, mitkä tekijät kuuluvat kumpaankin ulottuvuuteen, ja pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen: millä käyttäjäkokemuslähtöisillä keinoilla pystytään luomaan jatkuvaa kilpailuetua verkkokaupalle?

Bernardo ym. (2012) ehdottavat, että hedoninen laatu on merkittävämpi ulottuvuus verkkosivuston differoinnin suhteen kuin pragmaattinen eli funktionaalinen laatu. Hedoninen laatu-ulottuvuus voi toisin sanoen olla merkittävä tekijä jatkuvan kilpailuedun luomisessa. Edellytyksenä tälle on kuitenkin se, että funktionaalinen laatu, pääosin siis käytettävyys on saavutettu kilpailukykyiselle tasolle (Bernardo ym., 2012). Tämä ehdotus on linjassa Kothan ym. (2004) havainnon kanssa, ettei käytettävyydellä sellaisenaan saavutettaisi jatkuvaa kilpailuetua johtuen kohtalaisen suuresta jäljittelyn mahdollisuudesta. Verkkokauppojen valikoima kärsii heidän mukaan niin ikään samasta ongelmasta kilpailuedun suhteen kuin käytettävyyskin eli valikoima on helposti kopioitavissa kilpailijan taholta.

Kotha ym. (2004) ovat kuitenkin sitä mieltä, että jatkuva kilpailuetu voidaan saavuttaa luomalla uniikki käyttäjäkokemus, jota kilpailevat verkkokaupat eivät pysty jäljittelemään. He totesivat tutkimustuloksiinsa vedoten, että verkkokaupan asiakkaiden luottamus verkkokauppaa kohtaan on jatkuvaa kilpailuetua tuottava tekijä. Samoin erilaisten suhdepalvelujen tarjoaminen, kuten personointi ja virtuaaliyhteisöt voivat tuottaa jatkuvaa kilpailuetua verkkokauppaa ylläpitävälle yritykselle. Tämä johtuu siitä, että luottamuksen ja suh-

depalvelujen takana olevat niin sanotut kompetenssit eli yrityksen tekniset tai osaamiseen liittyvät resurssit ovat kausaalisesti epäselviä kilpailijoille (Reed & DeFilippi, 1990). Lisäksi personointi voi nostaa asiakkaan kynnystä vaihtaa kilpailijoiden verkkokauppaan (Kotha ym., 2004). Tällainen ostohalukkuuden madaltaminen kilpailijoiden palveluita kohtaan on Brandenburgerin ja Stuartin (1996) mukaan yksi mahdollisista differointistartegioista.

Seckler, Heinz, Forde, Tuch ja Opwis (2015) esittävät, että luottamus verkossa perustuu sosiaalisiin tekijöihin, kuten arvosteluihin ja ystäviltä saatuihin suosituksiin. Voitaisiin siis olettaa, että erilaiset suhdepalvelut ovat merkittäviä asiakkaiden luottamuksen rakentajia. Tällaisia suhdepalveluja ovat esimerkiksi erilaiset virtuaaliyhteisöt. Virtuaaliyhteisöä verkkokauppojen kontekstissa voidaan luonnehtia verkossa toimivana sosiaalisena alustana tai toimintona, jossa asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat vaihtavat mielipiteitä ja tietoa tarjotuista tuotteista tai palveluista (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Onnistunut yhteisötoiminto on esimerkiksi arvostelujärjestelmä, jossa käyttäjät voivat arvostella tuotteita tai palveluita, sekä suositella niitä. Verkkokauppa voi paremmin sitouttaa asiakkaitaan, jos se pystyy rakentamaan yhteisöllisyyttä tukevia ratkaisuja tai toimintoja. (Saetang, 2017.) Käyttäjäkokeumuksellisesta näkökulmasta virtuaaliyhteisöt auttavat käyttäjiään myös rakentamaan identiteettiään (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Maelin ja Ashforthin (1992) mukaan asiakkaat, jotka samaistuvat myyjän tai brändin kanssa yhteisön välityksellä, voivat muodostaa voimakkaitakin siteitä kyseiseen myyjään tai brändiin.

Luottamuksen vastapainona verkkokaupassa on luonnollisesti epäluottamus. Seckler ym. (2015) toteavat epäluottamuksen takana olevan yleensä graafiset ja rakenteelliset tekijät käyttöliittymässä. Tällaisten tekijöiden taustalla on usein esimerkiksi huono käytettävyys. Tämänkin havainto puoltaa aiemmin todettua käytettävyyden vahvaa merkitystä positiiviseen käyttäjäkokeemukseen. Toisaalta, Pengnate ja Sarathy (2017) ehdottavat pienten puutteiden käytettävyydessä olevan jopa kompensoitavissa vetoavalla ulkoasulla joissakin tapauksissa. He ehdottivat tutkimustulostensa perusteella, että verkkosivun ulkoinen viehätys lisää käyttäjien luottamusta sivua kohtaan, eteenkin tuntemattomien verkkosivujen ollessa kyseessä. Havaintojensa perusteella he ehdottivatkin, että luomalla ulkoisesti viehättävän verkkosivun, voi verkkokauppa luoda itselleen kilpailuedun. Sivuston ulkoasu voi siis herättää kokemuksen luotettavuudesta, ja näin ollen sitä voidaan pitää osana hedonista laatu-ulottuvuutta. Toisaalta, kuten tässä tutkielmassa ollaan jo useampaan kertaan todettu, on sivuston ulkoasun jäljittely melko vaivatonta. Jatkuvan kilpailuedun saavuttaminen vain ulkoasua parantamalla on siis melko kyseenalaista.

Mikäli erilaiset sosiaaliset tekijät, sekä suhdepalvelut ovat mahdollisia jatkuvan kilpailuedun lähteitä, on Saetangin (2017) ehdottama sosiaalisen median hyödyntäminen osana verkkokaupan toimintaa mahdollisesti potentiaalinen ajatus. Sosiaalinen media voi toimia tehokkaana työkaluna asiakassuhteissa ja palautekanavana pienemmillä kustannuksilla (Neti, 2011). Lisäksi se on hyvä vaihtoehto virtuaaliyhteisön alustaksi, jossa käytettävyys on valmiiksi kilpailukykyisellä tasolla (Saetang, 2017). Sosiaalisen median hyödyntämistä positiivi-



seen käyttäjäkokemukseen potentiaalisena kilpailuedun tuottajana tulisi kuitenkin tutkia enemmän etenkin kausaalisen epäselvyyden näkökulmasta. Käytännössä tulisi siis selvittää, miten sosiaalista mediaa hyödynnettäisiin kompetenssina, jota kilpailijoiden on vaikea jäljitellä.

## 5 YHTEENVETO

Tutkielman tavoitteena oli selvittää käyttäjäkokemuksen vaikutusta verkkokaupan kilpailuetuun. Tutkimuksessa pyrittiin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitkä tekijät vaikuttavat positiiviseen käyttäjäkokemukseen verkkokaupassa?
- Millä käyttäjäkokemuslähtöisillä keinoilla pystytään luomaan jatkuvaa kilpailuetua verkkokaupalle?

Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena ja edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin vastattiin hyödyntäen aiempaa kirjallisuutta aiheesta. Aiempaa kirjallisuutta löytyi melko paljon ja tähän tutkielmaan poimittiin merkittävimmät tulokset aiheen rajauksen puitteissa. Tutkimuskysymyksiensä kannalta oleellista oli niin ikään käyttäjäkokemuksen ja kilpailuedun käsitteiden määrittely. Käsitelmäärittelyyn käytettiin monipuolisesti kirjallisuutta ja poimittiin tutkimuksia aihepiirin merkittävimmiltä tutkijoilta.

Positiiviseen käyttäjäkokemukseen vaikuttavia tekijöitä oli lueteltu kirjallisuudessa melko runsaasti. Tässä tutkielmassa hyödynnettiin Kothan ym. (2004) sekä Saetangin (2017) ehdottamia tekijöitä ja näkökulmia positiiviseen käyttäjäkokemukseen. Positiiviseen käyttäjäkokemukseen vaikuttavat tekijät sisälsivät käyttäjäkokemuksen molempiin sekä pragmaattiseen että hedoniseen ulottuvuuteen kuuluvia tekijöitä. Pragmaattisia tekijöitä olivat helppokäyttöisyyteen liittyvät tekijät eli toisin sanoen käytettävyys kokonaisuudessaan. Hedonisia tekijöitä olivat käyttäjän luottamukseen, vuorovaikutukseen ja sosiaalisiin näkökulmiin liittyvät tekijät. Tällaisia tekijöitä olivat erilaiset suhdopalvelut, kuten verkkokaupan suosittelujärjestelmät ja virtuaaliyhteisöt. Verkkosivun koukuttavuus ja siihen vaikuttavat osatekijät havaittiin yhtä lailla yhdeksi merkittävimmistä tekijöistä positiivisen käyttäjäkokemuksen luomiseen verkkokaupassa. Lisäksi löydettiin näkökulmia, joita tulisi huomioida positiivisessa käyttäjäkokemuksessa. Nämä näkökulmat ovat kulttuurin vaikutukset, virtuaalisten

yhteisöjen merkitys, sisältömarkkinoinnin sekä sosiaalisen median hyödyntäminen.

Toinen tutkimuskysymys oli tulosten kannalta hieman haastavampi, johon tuen käyttäjäkokemuksen haasteellisesta suunnittelusta. Kuten aiemmin todettiin, lopullinen käyttäjälle muodostuva kokemus voi poiketa merkittävästikin siitä kokemuksesta, joka tuotteelle on sen suunnitteluvaiheessa suunniteltu. Tässä korostuu käyttäjäkokemuksen voimakas subjektiivisuus ja tilannesidonaisuus, joiden takia käyttäjäkokemuksesta on vaikea suunnitella. Tutkielman tavoitteena oli tunnistaa sellaisia käyttäjäkokemuslähtöisiä keinoja, joilla verkkokauppa voisi luoda jatkuvaa kilpailuetua suhteessa muihin alalla toimiviin kilpailijoihin, tai potentiaalsiin sellaisiin.

Käytännössä tämän havaittiin tarkoittavan sitä, että nämä käyttäjäkokemuslähtöiset keinot tulisi olla sellaisia, joita kilpailijat eivät pysty jäljittelemään. Keinot, joita yhdistää kausaalinen epäselvyys eli vaikeasti havaittavissa olevat syyt yrityksen menestymisen takana, ovat potentiaalisia keinoja jatkuvan kilpailuedun saavuttamiseen. Käyttäjäkokemukseen positiivisesti vaikuttavista tekijöistä verkkokaupan herättämä luottamus asiakkaassa, sekä erilaiset suhdopalvelut havaittiin tutkielmassa esiin keinoina, jotka voisivat olla kausaalisesti epäselviä.

Tutkielmassa havaittiin, että verkkokaupan kompetenssit luottamuksen ja suhdopalvelujen rakentamisen taustalla, ovat vaikeasti havaittavissa ja omaksettavissa kilpailijoiden toimesta. Tämä voi johtua siitä, että esimerkiksi luottamus voidaan nähdä tunnetilaan perustuvana kokemuksena, joka edustaa enemmän verkkokaupan käyttäjäkokemuksen hedonista ulottuvuutta. Hedoniseen laatuun perustuvien kompetenssien nähtiin tässä tutkielmassa olevan mahdollisesti merkittävämpi kilpailuedun tuottaja kuin funktionaalisen laatuun perustuvat kompetenssit. Käyttäjäkokemuksen toiminnallinen ulottuvuus eli käytettävyyttä täytyy kuitenkin olla tyydyttävällä tasolla tämän saavuttamiseksi.

Suhdepalvelujen, kuten suosittelujärjestelmien ja virtuaaliyhteisöjen tarjoaminen voidaan nähdä niin ikään hedoniseen laatuun perustuvina keinoina käyttäjäkokemuksen parantamiseen. Esimerkiksi virtuaaliyhteisöt voivat korostaa käyttäjän identiteettiä tai tarjota viihdettä käyttäjälle. Lisäksi tutkielmassa havaittiin sosiaalisen median potentiaalinen rooli esimerkiksi verkkokaupan tarjoamien virtuaaliyhteisöjen alustana yhtenä käyttäjäkokemuslähtöisenä keinona kilpailuedun saavuttamiseen. Hyödyntämällä sosiaalista mediaa työkaluna suhdopalveluissa, voidaan kustannuksia niiden rakentamiseen mahdollisesti pienentää.

Tässä tutkielmassa on rajoitteita, joista suurimpana on käytetyn kirjallisuuden painottuminen menneelle vuosikymmenelle. Aiheesta tehtiin paljon tutkimusta 2000-luvulla, jolloin verkko-ostaminen yleistyi vauhdilla. Uutta kirjallisuutta, jossa käsitellään käyttäjäkokemuksen yhteyttä kilpailuetuun verkkokaupoissa ei ollut yhtä kattavissa määrin saatavilla. Tämä voidaan nähdä rajoitteena, koska teknologiset ratkaisut ovat kehittyneet 2000-luvun jälkeen vielä merkittävästi, ja käyttäjien vaatimustason verkkokauppojen laadun suhteen voidaan olettaa kasvaneen. Tästä huolimatta yhteneväisiä havaintoja van-

hemman ja uudemman kirjallisuuden välillä löydettiin, kuten esimerkiksi luotamukseen liittyen. Lisäksi sosiaalisen median suosion kasvun voidaan olettaa lisäävän käyttäjien vaatimuksia verkkokauppojen hedonisen laadun suhteen. Jatkotutkimusaihe voisi olla esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen verkkokauppojen toteuttamissa suhdepalveluissa ja se, miten sillä saavutettaisiin jatkuvaa kilpailuetua. Lisäksi kausaalisen epäselvyyden tutkiminen verkkokauppojen menestystekijöissä olisi hyödyllistä kilpailuetua tavoiteltaessa.

## LÄHTEET

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. doi:10.1177/014920639101700108
- Bernardo, M., Marimon, F. & Alonso-Almeida, M. D. M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information and Management*, 49(7-8), 342-347. doi:10.1016/j.im.2012.06.005
- Brandenburger, A. M. & Stuart, H. W. (1996). Value-based business strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 5(1), 5-24. doi:10.1111/j.1430-9134.1996.00005.x
- Brynjolfsson, E. & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585. doi:10.1287/mnsc.46.4.563.12061
- Egger, F.N. (2001). Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to Maximise Perceived Trustworthiness. In: Helander, M., Khalid, H.M. & Tham (Eds.), *Proceedings of CAHD2001: Conference on Affective Human Factors Design*, Singapore, June 27-29, 2001: 317-324.
- Ekşioğlu, M., Kırış, E., Çakır, T., Güvendik, M., Koyutürk, E. D. & Yılmaz, M. (2013). A user experience study of airline websites. Teoksessa A. Marcus (toim.), (s. 173-182). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- EMarketer. (2018). Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2016-2021. Haettu osoitteesta <http://www.emarketer.com/Chart/Retail-Ecommerce-Sales-Worldwide-2016-2021-trillions-change-of-total-retail-sales/215138>
- Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. (s. 261-268) Haettu osoitteesta <https://www-scopus-com.ezproxy.jyu.fi/inward/record.uri?eid=2-s2.0-10044255357&partnerID=40&md5=a05dc11e3ce760e7b3d23b9d3c088af4>
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (3. painos) (suom. M. Tillman). Helsinki: WSOYpro. Haettu osoitteesta <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1115238>
- Gualtieri, M. (2009). *Best Practices in User Experience (UX) Design*
- Guo, D., Liu, Z., Guo, Z. & Qian, K. (2007). A user experience study on C2C E-commerce localization in china. Teoksessa N. Aykin (toim.), (s. 363-371). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

- Hassan, H. M. & Galal-Edeen, G. H. (2017). From usability to user experience. (s. 216-222) doi:10.1109/ICIIBMS.2017.8279761
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: Understanding the relationship between user and product. Teoksessa M. A. Blythe, K. Overbeeke, A. F. Monk & P. C. Wright (toim.), *Funology: From usability to enjoyment* (s. 31-42). Dordrecht: Springer Netherlands. doi:10.1007/1-4020-2967-5\_
- Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 91-97. doi:10.1080/01449290500330331
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX). (s. 11-15) ACM. doi:10.1145/1512714.1512717
- Haywood, A.J. Online Auctions: User Experience Insights from eBay, Chimera Working Paper 2006-10, Colchester: University of Essex, 2006.
- IEEE standard computer dictionary: *A compilation of IEEE standard computer glossaries* (1991). doi:10.1109/IEEESTD.1991.106963
- ISO 9241-11:1998: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) –Part 11: Guidance on usability. ISO (1998)
- Kotha, S., Rajgopal, S. & Venkatachalam, M. (2004). The role of online buying experience as a competitive advantage: Evidence from third-party ratings for E-commerce firms. *The Journal of Business*, 77, S133. doi:10.1086/381639
- Law, E. L. -, Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A P O S & Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach. (s. 719-728) doi:10.1145/1518701.1518813
- Lippman, S. A. & Rumelt, R. P. (1982). Uncertain imitability: An analysis of interfirm differences in efficiency under competition. *The Bell Journal of Economics*, 13(2), 418-438. doi:10.2307/3003464
- Logan, J. (1994). Behavioral and emotional usability: Thomson Consumer Electronics. In *Usability in practice*, Michael E. Wiklund (Ed.). Academic Press Professional, Inc., San Diego, CA, USA 59-82.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. Haettu osoitteesta <http://www.jstor.org.ezproxy.jyu.fi/stable/2488176>
- Nelson, R. R. & Winter, S. G. (1982). An evolutionary theory of economic change. *The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge, Massachusetts, and London, England*

- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, vol. 1, Issue 2, 2011.
- Nielsen, J. (2001, 19. elokuuta) Is Poor Usability Killing E-Commerce? Haettu osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/did-poor-usability-kill-e-commerce/>
- Pengnate, S. F. & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49-60.  
doi:10.1016/j.chb.2016.10.018
- Porter, M. E. (1985). *Kilpailuetu : Miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään.* (suom, M. Tillman) Espoo: Weilin + Göös  
<https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.60472>
- Reed, R. & DeFillippi, R. J. (1990). Causal ambiguity, barriers to imitation, and sustainable competitive advantage. *Amr*, 15(1), 88-102.  
doi:10.5465/amr.1990.4308277
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339-359. doi:10.1108/10662240610673736
- Saetang, S. (2017). The E-commerce strategies responding to the UX design. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.  
doi:10.1109/UMEDIA.2017.8074086
- Sambhanthan, A. & Good, A. (2014). Critical success factors for positive user experience in hotel websites: Applying herzberg's two factor theory for user experience modeling. *Hospitality, travel, and tourism: Concepts, methodologies, tools, and applications* (s. 880-903) IGI Global. doi:10.4018/978-1-4666-6543-9.ch051
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N. & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39-50. doi:10.1016/j.chb.2014.11.064
- Sia, W. C., Tiu, R. A. & Tangsoc, J. C. (2017). A user experience evaluation for wendy's online delivery website geared towards improving customer experience. (s. 1853-1857) doi:10.1109/IEEM.2017.8290212
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002). *Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences* doi://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3