

# **PALVELUN PERSONOINTI OSANA VERKKOKAUPAN KÄYTTÄJÄKOKEMUSTA**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2020**

**Tekijä: Miia Kauppinen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Juha Munnukka**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Miia Kauppinen	
<i>Työn nimi</i> Palvelun personointi osana verkkokaupan käyttäjäkokemusta	
<i>Oppiaine</i> Markkinointi	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 29.2.2020	<i>Sivumäärä</i> 76+15
<i>Tiivistelmä – Abstract</i> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia palvelun personointia osana sähköistä palvelukokemusta verkkokauppaympäristössä. Tutkimuksessa tutkittiin myös sähköisen palvelun laadun vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen sekä asiakastyytyväisyyden vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden välisen suhteen tutkimisessa huomioitiin myös koetun arvon vaikutus. Tutkimuksen kohteeksi valittiin kosmetiikka-alan verkkokaupat ja niihin liittyvät käyttäjäkokemukset. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineistonkeruu toteutettiin verkkokyselyn muodossa. Kyselylomaketta jaettiin sosiaalisessa mediassa sekä Jyväskylän yliopiston eri tiedekuntien sähköpostilistojen kautta. Käyttökelpoisia vastauksia kyselyyn saatiin 226 kappaletta. Tutkimustulokset osoittivat, että personoinnilla on tilastollisesti merkitsevä vaikutus sähköisen palveluprosessin laatuun. Palveluprosessin lopputuloksen laadulla oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus palveluprosessin lopputuloksen laatuun sekä tyytyväisyyteen. Kuitenkaan palveluprosessin lopputuloksen ja tyytyväisyyden väliltä ei löytynyt tilastollisesti merkitsevää suhdetta. Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden välillä löydettiin vahva, tilastollisesti erittäin merkitsevä suhde. Asiakkaan kokemalla löydettiin tilastollisesti merkitsevä vaikutus kyseiseen suhteeseen, mutta korkean ja matalan arvon ryhmien välillä ei löydetty eroja. Personoinnin vaikutusta asiakkaan asiointikokemukseen on tutkittu jonkun verran ja tutkimus jatkaa erittäin mielenkiintoisena tutkimusaiheena verkkokaupan jatkaessa kasvuaan. Kuten tässä tutkimuksessa todettiin, personoinnin vaikutusta on mielekästä tutkia osana sähköisen palvelun laatua ja sitä kautta vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen. Mielekästä olisi myös vertailla erilaisten personoidun palvelun muotojen vaikutusta erilaisissa verkkokaupan konsepteissa.</p>	
<i>Asiasanat</i> Verkkokauppa, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakkaan kokema arvo, asiakasuskollisuus, sähköinen palvelun laatu	
<i>Säilytyspaikka</i> Jyväskylän yliopiston kirjasto	

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	7
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	10
1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen rakenne .....	11
2 PALVELUN LAATU VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ.....	12
2.1 Verkkokauppa ostoympäristönä.....	12
2.2 Koettu palvelun laatu .....	16
2.3 Palvelun laatu sähköisessä ympäristössä .....	18
2.4 Personoinnin vaikutus palvelun laatuun .....	23
3 ASIAKKAAN TYYTYVÄISYYS, USKOLLISUUS JA KOKEMA ARVO .....	27
3.1 Asiakastyytyväisyys .....	27
3.2 Asiakasuskollisuus.....	28
3.3 Asiakkaan kokema arvo .....	30
3.4 Asiakkaan kokeman arvon vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen .....	32
3.5 Tutkimusmalli ja hypoteesit .....	34
4 METODOLOGIA .....	38
4.1 Tutkimusmenetelmä .....	38
4.2 Tutkimuksen toteutus.....	40
4.3 Tutkimusaineisto ja aineiston analysointi .....	41
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	44
5.1 Ostotapahtumaa kartoittavat taustakysymykset.....	44
5.2 Sähköisen palvelun laadun mittaamiseen liittyvät väittämät .....	47
5.2.1 Sähköisen palveluprosessin laatu.....	47
5.2.2 Sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatu.....	51
5.3 Personointi.....	52
5.4 Asiakastyytyväisyyteen, asiakkaan kokemaan arvoon ja asiakasuskollisuuteen liittyvät väittämät.....	56
5.5 Tutkimusmallin testaus .....	58
5.5.1 Mittausmallin testaaminen.....	58
5.5.2 Rakenneyhtälömallin tarkastelu ja hypoteesien testaus .....	61
5.6 Hypoteesitestin tulokset.....	63
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	66
6.1 Teoreettiset johtopäätökset .....	66
6.2 Johtopäätökset liikkeenjohdolle .....	68
6.3 Tutkimuksen rehabiliteetti ja validiteetti .....	70

6.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset .....	71
LÄHTEET.....	73
LIITE .....	77

## TAULUKOT

Taulukko 1: Sähköisen palvelun laadun mittaamisen tunnettuja tutkimusmalleja. ....	19
Taulukko 2 Demografiset tekijät .....	42
Taulukko 3 Aiempi ostokäyttäytyminen .....	45
Taulukko 4 Viimeisimmästä ostotapahtumasta kulunut aika .....	46
Taulukko 5 Sähköisen palvelun laadun ulottuvuuksien muuttujat sekä niiden keskiarvot ja keskihajonnat .....	49
Taulukko 6 Sähköisen palveluprosessin lopputuloksen ulottuvuuksien muuttujat sekä niiden keskiarvot ja keskihajonnat .....	52
Taulukko 7 Personointi -ulottuvuuden muuttujien keskiarvot sekä keskihajonnat.....	53
Taulukko 8 Ryhmien eroja tutkivan t-testin tuloskooste.....	54
Taulukko 9 ANOVA-testin tuloskooste .....	55
Taulukko 10 Asiakastyytyväisyys, asiakkaan kokema arvo ja asiakasuskollisuus -ulottuvuuksien muuttujat sekä niiden keskiarvot ja keskihajonnat.....	57
Taulukko 11 Muuttujien faktorilataukset .....	59
Taulukko 12 CR -arvot, AVE -arvot, faktorien väliset korrelaatiot ja AVE -arvojen neliöjuuret.....	61
Taulukko 13 Yhteenveto hypoteesien tuloksista .....	65

## KUVIOT

Kuvio 1: Asiakkaan asiointikokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Constatinides 2004). ....	14
Kuvio 2: Asiakkaan online-asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Klaus 2013).....	15
Kuvio 3: Koettu palvelun laatu (Grönroos 2009, 205). ....	17
Kuvio 4: Sähköisen palvelun laadun mittaamisen malli (Collier & Bienstock 2006).....	21
Kuvio 5: Uskollisuuden vaiheet (mukaillen Oliver 1999).....	29
Kuvio 6: Malli asiakasarvon, -tyytyväisyyden ja -uskollisuuden vaikutuksesta toisiinsa huomioiden vaihtokustannusten vaikutus (Lam ym 2004).....	30
Kuvio 7: Epäsuora malli asiakkaan kokeman arvon vaikutuksesta asiakkaan käyttäytymiseen (mukaillen Eggert & Ulaga 2002).....	32
Kuvio 8: Tutkimusmalli, jossa asiakkaan kokemaa arvoa tutkitaan moderaatiovaikutuksen (Chang ym 2009).....	33
Kuvio 9: Asiakkaan kokeman arvon, asiakastyytyväisyyden, brändiuskollisuuden ja asiakkaan käyttäytymisen väliset suhteet (Wang ym 2004).....	34
Kuvio 10: Tutkimusmalli (mukaillen Collier & Bienstock 206, Chang ym 2009 ja Swaid & Wigand 2007).....	35
Kuvio 12 Rakenneyhtälömalli.....	63



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Vähittäiskaupan markkina on kovassa murroksessa asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttuessa ja digitaalisten vaihtoehtojen ja niiden käytön lisääntyessä. Verkkokauppojen suosio kasvaa niin Suomen markkinoilla kuin maailmanlaajuisesti. Verkkokauppaostokset Suomessa kasvoivat vuonna 2018 aiempaan vuoteen verrattuna noin kuusi prosenttia, kasvattaen verkkokauppojen nettomyynnin liki kolmeen miljardiin euroon. Vuodelle 2019 ennustettu kasvu on jopa yhdeksän prosenttia. (Kaupan liitto 2019.) Kuluttajat asioivat entistä enemmän verkkokaupoissa ja tämä muutos on luonut uusia mahdollisuuksia uusille verkkokaupoille ja myös kannustanut kivijalkaliikkeitä panostamaan verkkomyyntiin siirtymiseen kannattavuuden ja yrityksen tulevaisuuden varmistamiseksi. Suomalaisista verkkokauppaostoista kuitenkin tehdään yli 40% ulkomaisiin verkkokauppoihin (Kaupan liitto 2017). Asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen kuuluisi olla keskiössä yritystä kehittäessä. Termit palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja asiakkaan kokemus arvo luovat tärkeän pohjan yrityksen asiakasymmärrykselle ja sitä kautta yrityksen asiakaslähtöiselle kehittämiselle.

Aiemmin verkkokauppojen suurimpina menestymisen kriteereinä on nähty verkkonäkyvyys ja kilpailukykyinen hintataso. Verkkokaupan tarjoaman palvelun laatu on kuitenkin noussut verkkokaupan tärkeimmäksi kilpailuvaltiksi. (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra 2002). Chang, Wang ja Yang (2009) tutkimuksessaan toteavat, että monet yritykset mittaavat ja pyrkivät kehittämään verkkopalvelunsa laatua juuri heidän asiakaskuntaansa paremmin palvelemaan suuntaan. Jotta tämä on mahdollista, yritysten tulee ymmärtää, miten heidän asiakkaansa kokevat ja arvioivat sähköisen palvelun laatua (Zeithaml ym 2002). Yritysten tavoitteena on kuitenkin pohjimmiltaan tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat, jotka palaavat tekemään uudelleen ostoksia ja puhuvat yrityksestä hyvää myös muille ihmisille. Asiakkaiden tyytyväisyys nähdään rakentuvan asiakkaiden odotusten ja todellisen suorituksen välisessä

suhteessa (Eggert & Ulaga 2002). Asiakas on siis tyytyväinen yritykseen tai sen tuotteisiin, kun yritys on pystynyt vastaamaan asiakkaan odotuksiin.

Pelkkä asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan turvaa yrityksen toimintaa varmistamalla asiakkaiden käytöksellistä uskollisuutta kuten suosittelua ja uudelleenostoja. Verkkokauppa-asiakkaat on myös vaikeampi pitää tyytyväisenä ja uskollisena kuin kivijalkakaupan asiakkaat (Lee & Lin 2005), joten pelkkä asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus eivät välttämättä enää riitä. Chang ym (2009) painottavatkin tutkimuksessaan asiakkaan kokeman arvon tärkeyttä. Yritysten tulisi ajatella asiakastyytyväisyyttä pidemmälle ja varmistaa, että heidän tuotteensa ja palvelunsa ovat asiakkaiden arvojen kanssa yhteneväisiä. Yritysten on tärkeää yrittää tarjota asiakkaille heidän arvojensa mukaista palvelua (Chang ym 2009). Asiakasarvon luominen on noussut yhdeksi tärkeimmistä yrityksen menestystekijöistä niin tutkimusten kuin käytännön parissa. Asiakasarvon tärkeyden nähdään vain voimistuvan tulevaisuudessa, sillä asiakasarvolla nähdään olevan vahva vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen (Wang 2004). Jotta yritykset voivat kehittyä, yritysten tulee tiedostaa omat puutteensa ja kehittämistä vaativat seikat asiakkaan arvon luomisprosessissa ja pyrkiä korjaamaan heikkouksiaan parantaakseen asiakkaan kokemaa arvoa (Parasuraman 1997). Jotta yritysten jatkuva kehittyminen on mahdollista, tarvitaan myös tuoreita teoreettisia tutkimuksia, joiden pohjalta kehitystä voidaan vielä eteenpäin.

Myös kosmetiikan ostaminen verkkokaupoista kasvattaa suosiotaan. Kosmetiikkamarkkinan kokonaisarvo on arvioitu maailmanlaajuisesti vuonna 2017 olevan yli 530 miljardia dollaria ja markkina-arvon odotetaan kasvavan reiluun 800 miljardiin dollarin vuoteen 2023 mennessä (Reuters 2018). Kosmetiikkamarkkina koostuu monista osioista kuten värikosmetiikasta, eli meikeistä, ihonhoitotuotteista, hiustenhoitotuotteista sekä laajasta valikoimasta perushygienia tuotteista erikoistuotteisiin. Kosmetiikkamarkkinan kuluttajamyynä Suomessa vuonna 2018 oli jopa 900 miljoonaa vuodessa. Suomalainen kuluttaja käyttää kosmetiikkaan siis keskimäärin 170 euroa vuodessa. Kosmetiikan myynnin kasvukäyrä oli vahvasti kasvava vuosien 1995 ja 2010 välillä, mutta sen jälkeen kasvu on ollut vain heikosti plussalla. (Teknokemian yhdistys 2019). Kilpailu on koventunut kosmetiikkamarkkinalla ja kovia kasvuprosentteja ei olla 2010-luvulla nähty. Kosmetiikkamarkkinat ovat siis euromääräisesti pysyneet melko stabiilina, joten yritykset joutuvat kilpailemaan markkinaosuuksista keskenään.

Teknokemian yhdistyksen (2019) tekemän tutkimuksen mukaan yli 40% suomalaisista on ostanut kosmetiikkaa verkosta. Verkkokaupassa eniten myydään edullista kosmetiikkaa, jota asiakkaat uskaltavat ostaa ilman, että pääsevät testaamaan tuotteita ennen ostopäätöstä (Kauppalehti 2017). Vuonna 2017 kosmetiikka-alan verkkokauppa Cocopanda voitti Suomessa Vuoden verkkokauppa -tittelin ohittaen muita Suomen suuria ja tunnettuja verkkokauppoja kuten verkkokauppa.comin sekä Veikon koneen (Cision 2018). Kosmetiikka-alan verkkokaupan vahvistuessa kivijalkakaupat joutuvat miettimään omaa asemointiaan markkinalla. Ruotsalainen kosmetiikkaketju Kicks kertoo pyrkivänsä monikanavaiseseen palveluun yhdistäen verkkokaupan ja kivijalkakaupan, jotta asiakas voi ostaa yhtä laajan valikoiman tuotteita sekä



verkossa että kivijalkakaupassa. Asiakas voi myös tilata puuttuvia tuotteita suoraan myymälässä verkkokaupasta tai tarkistaa verkosta tuotteiden saatavuuden myymälöissä. (Kauppalehti 2019.) Naisten keskuudessa kosmetiikan ostaminen verkkokaupasta on suosituempaa kuin miesten. Teknokemian yhdistyksen teettämän tutkimuksen mukaan naisista yli puolet on ostanut kosmetiikkaa verkkokaupasta, kun taas miesten keskuudessa osuus on alle kolmannes. Kosmetiikan ostaminen verkosta on suosituinta nuorten aikuisten ikäryhmässä. Kuitenkin myös iäkkäämpien, erityisesti 55-64-vuotiaiden kuluttajien kosmetiikan verkko-ostokset ovat kasvussa. (Teknokemian yhdistys 2019.) Maantieteellisesti kosmetiikkaa ostetaan Suomessa enemmän pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Tämän uskotaan johtuvan asuinalueen kivijalkakauppojen rajatummasta tuotetarjonnasta verrattuna pääkaupunkiseudun valikoimaan. (Kaupan liitto 2017.)

Globaalien verkkokauppojen mukanaan tuovan kilpailun koventuessa yritykset etsivät yhä uusia keinoja palvella asiakkaitaan entistä paremmin. Palvelun personointi eli toisin sanoen palvelun yksilöllinen räätälöinti on yksi tutkijoiden ja palvelun tarjoajien kiinnostuksen kohteista. Personointi vaikuttaa asiakkaan verkkokaupan asiointikokemuksen muodostumiseen (Constantinides 2004) ja sen avulla on mahdollista tarjota asiakkaalle yksilöllistä palvelua (Yu 1999). Myös kosmetiikka-alan yritykset etsivät uusia innovaatioita, joiden avulla saavuttaa myynnin kasvua yleisen myynnin kasvun heikentyessä. Innovatiivinen esimerkiksi palvelun personoinnista on verkkokauppajätti Amazon, joka ilmoitti vuonna 2019 lanseeraavansa yhteistyössä kosmetiikkavalmistajan, L'Oréalin kanssa palvelun, jonka avulla asiakkaat saavat mahdollisuuden testata L'Oréalin meikkituotteita suoraan omien kuviensa avulla omille kasvoilleen L'Oréalin kehittämän sovelluksen avulla (Allure 2019; Reuters 2019). Kokeilu aloitetaan huulimeikkituotteista, koska näiden katsotaan olevan tuotteita, joissa asiakkaat eniten arvostavat mahdollisuutta kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä (Allure 2019). Palvelun personoinnin avulla yritykset voivat kehittää omaa kilpailuetuaan myös verkkokaupan ympäristössä.

Digitaalinen ympäristö, kuten verkkokaupat, digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median alustat, ovat kovan kehityksensä vuoksi niin liikkeenjohdon kuin tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta mielenkiintoisia tutkimuksen aiheita. Nopean kehityksen ja jatkuvan muutoksen vuoksi on tärkeää, että alasta saadaan uutta ymmärrystä uusien tutkimuksien avulla. (Bell & Loane 2010.) Verkkokauppa on jo pitkään ollut sekä akateemisen (Burt & Sparks 2005) että yritysmaailman mielenkiinnon kohteena. Tutkijat Blut, Chowdhry, Mittal ja Brock (2015) painottavat myös verkkokaupan tärkeyttä tämänhetkiselle taloudelle ja kokevat, että akateemista tutkimusta verkkokaupasta on erittäin tärkeää kerätä, jotta verkkokauppaa voidaan niiden perusteella kehittää myös tulevaisuudessa. Verkkokaupan tulevaisuus nähdään enemmänkin muuttuvan "verkkopalveluksi", koska verkkokaupan tarjoaman palvelun tärkeys on korostunut (Rust & Lemon 2014). Verkkokaupan suosio on kasvanut vuosia, mutta myös kilpailua tulee jatkuvasti lisää. Uusien tutkimusten kautta saadaan jatkuvasti uutta, mikä on elintärkeää näin nopeasti kehittyvällä alalla. Rust ja Lemon (2014) ovat nostaneet personoinnin yhdeksi tärkeimmistä akateemisen

tutkimuksen aiheista tulevaisuudessa. Heidän mielestään olisi tärkeää tutkia esimerkiksi personoinnin kustannusten ja hyötyjen suhdetta, mitä tämä tutkimus tulee sivuamaan tutkimalla personoinnin vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen ja sitä kautta kokemaan arvoon. Myös tutkijat Yang ja Jun (2002) korostavat verkkokaupan palvelun laadun tutkimisen tärkeyttä rajatummissa konteksteissa eri aloilla. Kosmetiikka-alaa on tutkittu akateemisesti verrattaen vähän sekä maailmanlaajuisesti että varsinkin Suomen osalta. Sähköisen palvelun laadun kokemiseen vaikuttaa eri toimialan lisäksi myös tietyn maan kulttuuri- sekä sääntely-ympäristö (Blut ym 2015), mikä luo myös tarpeen alueellisesti rajatulle tutkimukselle. Voidaan siis nähdä selkeä tutkimusaukko sähköisen palvelun laadun tutkimiselle sekä kosmetiikan verkkokaupan näkökulmasta, maantieteellisestä näkökulmasta että palvelun personoinnin näkökulmasta.

Tässä tutkimuksessa on tavoitteena yhdistää eri tutkijoiden näkemyksiä verkkokaupan palvelun tärkeimmistä ulottuvuuksista ja tutkia verkkokaupan palvelun laadun vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Tämän lisäksi tutkimuksen tavoitteena on tutkia asiakastyytyväisyyden vaikutusta asiakkaan uskollisuuteen ottaen huomioon myös asiakkaan kokeman arvon vaikutuksen. Tutkimuksessa halutaan myös selvittää miten palvelun personoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaan verkkokauppakokemukseen. Tutkimuksessa keskitytään kosmetiikkamarkkinaan ja kosmetiikan ostamiseen verkkokaupasta, koska kosmetiikkamarkkina on kasvavassa määrin siirtymässä verkkoon, mikä on erittäin mielenkiintoinen muutos. Erittäin erityisluonteisuutensa vuoksi kosmetiikan ostamisessa on kuitenkin omat haasteensa, koska tuotteita ei voi testata kotona ja palauttaa tämän jälkeen kuten monia muita tuotteita. Tämän vuoksi palvelun personoinnilla ja asiakkaan ostokokemuksen helpottamisella nähdään olevan suuri rooli alan verkkokaupoissa tulevaisuudessa.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää sähköisen palvelun laadun muodostumista sekä sen vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. Lisäksi tutkimus pyrkii lisäämään ymmärrystä palvelun personoinnin roolista asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden synnyssä. Tutkimus on jaettu neljään tutkimuskysymykseen, jotka esitellään seuraavaksi.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten sähköisen palveluprosessin laadun sekä palveluprosessin lopputuloksen laadun ulottuvuudet vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluprosessin ja sen lopputuloksen laatuun?
2. Miten palvelun personointi vaikuttaa sähköisen palvelun laatuun?
3. Miten sähköinen palvelun laatu kokonaisuutena vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen?

4. Miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakkaan uskollisuuteen, kun suhteessa otetaan huomioon myös asiakkaan kokeman arvon moderaatiovaikutus?

### 1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen rakenne

Tutkimus sisältää yhteensä viisi lukua, joista ensimmäinen on johdantoluku. Tämän luvun tarkoitus on johdatella lukija tutkimuksen aiheeseen ja esitellä tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä tutkimusmenetelmät. Johdannon tärkein tehtävä on kertoa lukijalle, miksi tutkimus tehdään ja miten se asemoituu aiempaan tutkimukseen. Tutkimuksen teoria on jaettu lukuihin kaksi ja kolme. Näissä luvuissa paneudutaan tutkimuksen teoriapohjaan. Luvussa kaksi avataan sähköisen palvelun laadun käsitettä ja paneudutaan verkkoympäristöön ostospaikkana. Kolmannessa luvussa taas käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakkaan kokemaa arvoa ja näiden suhteita toisiinsa. Neljäs luku perehdyttää lukijan empiirisen tutkimuksen toteutukseen. Luvussa perustellaan valittu tutkimusmenetelmä ja avataan aineiston keruun ja analysoinnin menetelmiä. Viidennessä luvussa paneudutaan tutkimuksen avulla kerättyyn aineistoon ja tarkastellaan aineiston tuottamia havaintoja. Viimeisessä luvussa empiirinen tutkimus ja teoria yhdistetään, jotta voidaan tehdä lopulliset johtopäätökset tutkittavasta aiheesta. Viimeisessä luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin, joihin koko tutkimus perustuu ja tarjotaan johtopäätökset sekä teoreettisesta että liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Viimeisessä luvussa arvioidaan myös tutkimuksen rajoitteita sekä luotettavuutta sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

## 2 PALVELUN LAATU VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ

### 2.1 Verkkokauppa ostoympäristönä

Verkkokauppa voidaan määritellä verkkokauppiaan omistamaksi sivustoksi, jolla asiakkaat voivat selailla ja arvioida tuotteita, tehdä tilauksia ja ostaa tuotteita (Yoo & Donthu 2001). Yksinkertaistaen verkkokaupat voidaan jakaa kahteen kategoriaan; verkkokauppoihin, jotka toimivat ainoastaan verkossa ja verkkokauppoihin, joiden toiminta perustuu sekä kivijalkakauppaan että verkkokauppaan (Rose, Clark, Samouel & Hair 2012). Verkkokauppojen etuna nähdään laaja tuotevalikoima, tarkka tuotetieto ja muiden asiakkaiden antamat arvostelut tuotteista. Verkkokauppojen etuja on myös monesti kivijalkakauppoja alhaisemmat hinnat tai ainakin hintojen nopeampi ja helpompi vertailu. Verkkokauppa myös mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattoman ostotapahtuman. (Wetzlinger, Auinger, Kindermann & Schönberger 2017). Ajasta ja paikasta riippumattomat ostomahdollisuudet ovat luoneet myös paikallisille kauppoille mahdollisuuden toimia globaalissa verkkokauppaympäristössä. Tämä muutos on luonut suomalaisille yrityksille mahdollisuuksia hakea suurempaa tai tarkemmin rajattua asiakaskuntaa ulkomaisilta markkinoilta.

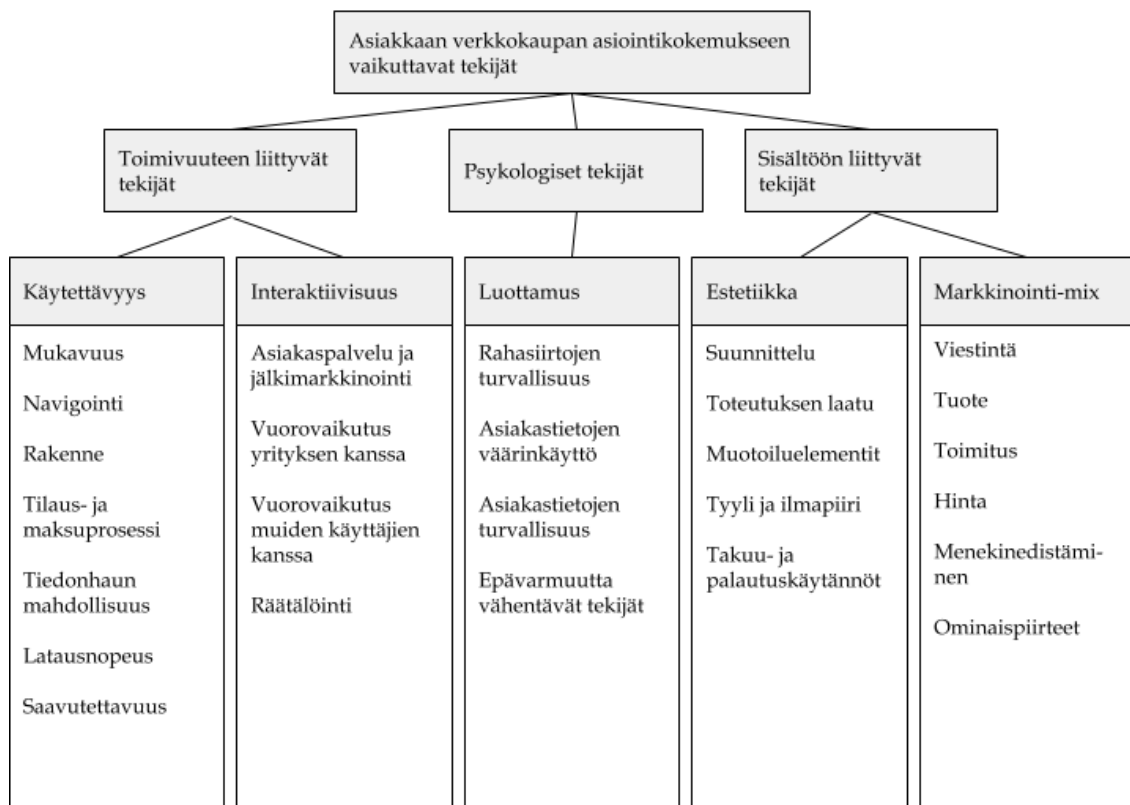
Kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhdistämisessä on viime vuosina nähty paljon kehitystä. Moni verkkokauppa tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden ostaa tuotteen verkkokaupasta, mutta noutaa tuotteen kivijalkamyymälästä, usein ilman toimituskuluja. Tässä palvelussa äärimmäisen tärkeässä roolissa on reaaliaikainen varastotilanteen seuranta, jotta asiakas näkee suoraan, onko tuotetta saatavilla tietyistä myymälästä. (Gao & Su 2017.) Verkkokaupoille on myös tärkeää siirtää fokus puhtaasti tuotteiden myynnistä enemmän kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen tarjoamiseen, joka koostuu asiakkaan kokemuksesta ennen ostotapahtumaa, ostotapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Näin verkkokaupat voivat pyrkiä kasvattamaan uudelleenostojen määrää sekä asiakkaiden uskollisuutta. (Zeithaml ym 2002.) Jos yrityksellä on verkkokaupan lisäksi myös fyysisiä kauppia, on tärkeää kannustaa asiakasta asioimaan verkkokaupan lisäksi myös fyysisessä myymälässä. Tutkimuksen mukaan asiakas, joka asioi sekä yrityksen verkkokaupassa että fyysisessä myymälässä, käyttää puolet enemmän

rahaa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin kuukaudessa kuin asiakas, joka asioi ainoastaan verkkokaupassa. Tutkimuksen mukaan molempia ostokanavia käyttävä asiakas teki ostoksia yritykseltä useammin ja säännöllisemmin kuin vain verkkokauppaa käyttävä asiakas. Tutkimuksessa ei kuitenkaan löydetty samantyyppistä hyötyä fyysisen myymälän asiakkaiden siirtymisessä verkkokauppaan. Tässä tilanteessa nähtiin asiakkaan kuukausittaisen ostosumman säilyvän samana kuin ainoastaan fyysisessä liikkeessä tehtyjen ostojen aikana. (Hernant & Rosengren 2017.)

Verkkokaupoista ostaminen on muuttunut huomattavasti viime vuosina myös mobiilikäytön ja erilaisten sovellusten käytön lisääntyessä. Kaupan Liiton mukaan (2019) vuonna 2018 jo 39 prosenttia verkkokaupasta tehdyistä ostoksista tehtiin puhelimelle tai tabletilla. Tutkimusten mukaan kännykällä tapahtuvat verkkokauppavierailut ovat myös tehtävään orientoituneempia kuin tietokoneella tehnyt vierailut. Tietokoneella etsitään enemmän tietoa ja selaillaan valikoimaa, kun taas kännykällä tarkoitus on enemmänkin löytää joku tarvittava tieto tai ostaa tietty tuote. (Raphaeli, Goldstein & Fink 2017.) Mobiilikäytön huomioiminen onkin tärkeä osa asiakkaan käyttökokemusta ja se tulee ottaa huomioon verkkokaupan suunnittelussa.

Asiakkaan asiointikokemukseen verkkoympäristössä vaikuttaa laajasti erilaiset tekijät. On hyvä muistaa, että asiakkaan asiointikokemus on aina subjektiivinen kokemus, jonka asiakas muodostaa yrityksestä perustuen tapahtumiin, tunteisiin ja kohtaamisiin yrityksen kanssa (Löytänä & Korteso 2011; Meyer & Schwager 2007). Asiakaskokemus ei siis ole rationaalinen päätös tai kokemus vaan se rakentuu myös alitajuisesti kaiken yrityksen kanssa koetun viestinnän kanssa (Meyer & Schwager 2007). Asiakaskokemus koostuu koko asiointiprosessista sisältäen tiedon etsinnän, ostotilanteen, tuotteen tai palvelun käytön sekä oston jälkeisen arvioinnin (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009). Constantinides (2004) on jaotellut asiakkaan asiointikokemukseen vaikuttavat tekijät toimivuuteen, psykologisiin ja sisältöön liittyviin tekijöihin, jotka löytyy eriteltynä alla kuvaajasta 1.

Kyseisessä jaottelussa toimivuuteen liittyvät tekijät on jaoteltu käytettävyyteen sekä interaktiivisuuteen. Psykologiset tekijät taas kattavat luottamukseen liittyvät seikat ja sisällön osio on jaoteltu estetiikkaan ja markkinointitoimenpiteisiin. Käytettävyyden ulottuvuus koostuu käytön mukavuudesta, navigoinnin helppoudesta, tilaus- ja maksuprosessin toimivuudesta, tiedonhaun mahdollisuudesta, sivuston latausnopeudesta ja palvelun saatavuudesta. Interaktiivisuus taas koostuu asiakkaan suhteesta yritykseen ja muihin asiakkaisiin (Constantinides 2004). Myös tuoremmassa tutkimuksessa verkkokaupan käytettävyyden helppouden nähdään nousevan yhdeksi tärkeimmistä asiointikokemukseen vaikuttavista teemoista. Helppokäyttöisyys määriteltiin koostuvan navigoinnin helppoudesta ja tiedon kommunikoinnista sekä helposta löytämisestä. (Rose ym 2012.) Verkkosivuston käytettävyyteen liittyy läheisesti myös sivuston optimointi erilaisille käyttölaitteille. Verkkokaupan tulee olla helposti käytettävissä tietokoneen lisäksi myös tabletilla ja puhelimella, mobiilikäytön lisääntyessä vahvasti. Verkkokaupan mobiilikäytön suurimpia turhautumisen syitä on hitaasti toimivat verkkokaupat. (Raphaeli ym 2017; Kaupan Liitto 2019.)



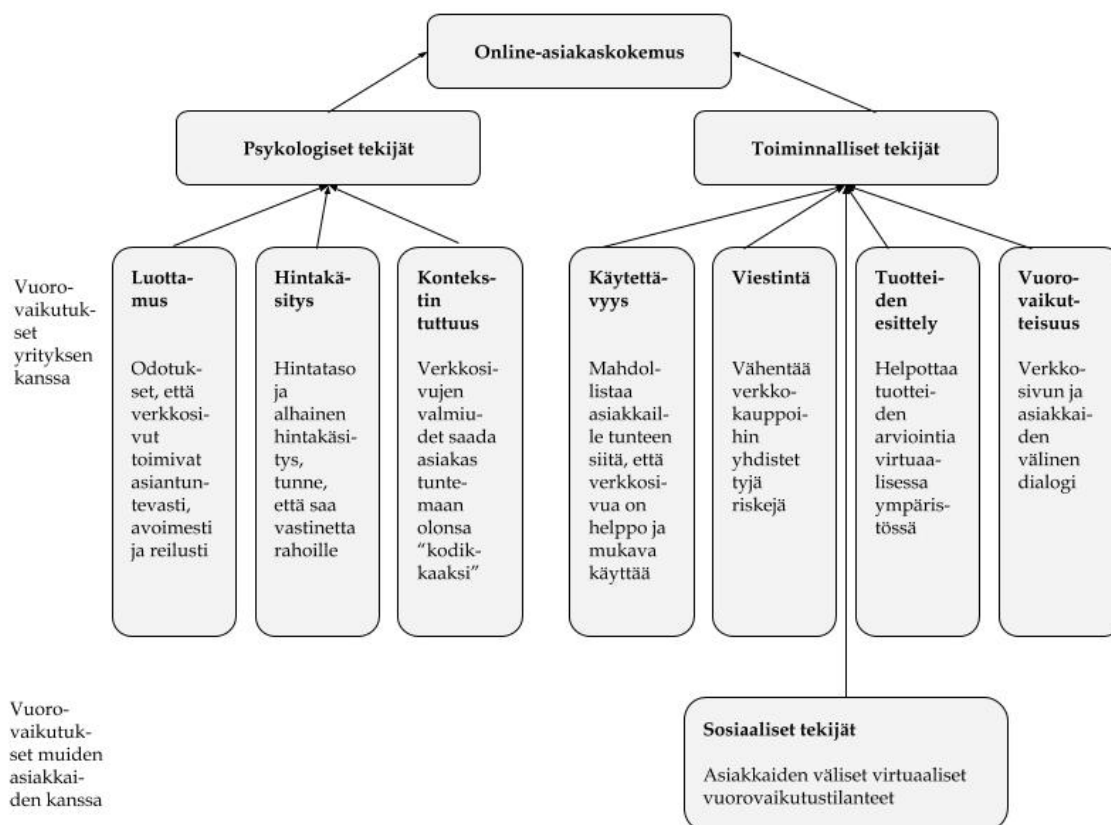
Kuvio 1: Asiakkaan asiointikokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät (mukaiillen Constantinides 2004).

Interaktiivisuuteen kuuluu vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä, vuorovaikutus asiakkaan ja muiden asiakkaiden välillä, yrityksen asiakaspalvelu, jälkimarkkinointi sekä palvelun personointi. (Constantinides 2004.) Myös Zeithaml kumppaneineen (2002) on tutkimuksessaan todennut asiakaspalvelulla olevan tutkitusti suuri vaikutus verkkokaupan hyvään tulokseen. Verkkokaupalle on myös hyvin tärkeää mahdollistaa asiakkaan tiedon etsintä ja perustellun ostopäätöksen tekeminen. Verkkosivuston suunnittelussa tulee siis varmistaa tarpeeksi kattavan tiedon tarjoaminen asiakkaalle. (Cristobal ym 2007.) Ostopäätökseen tarvittavan tiedon tarjoamisessa asiakkaille nähdään erittäin tärkeässä roolissa olevan juuri asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen mahdollistaminen. Yritysten tulisi nähdä tämän mahdollistaminen asiakkaille mahdollisuutena, jonka avulla asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan toistensa kanssa ja saada sitä kautta varmuutta ostopäätöksen tekemiseen. (Rose ym 2012.) Verkkokaupassa myös luottamus on tärkeässä osassa asiakkaan asiointikokemusta. Luottamuksen rakentamiseen kuuluu epävarmuutta vähentävät ja luottamusta lisäävät tekijät ja turvallisuus niin rahansiirroissa, asiakastiedoissa ja ostoprosessissa. (Constantinides 2004.)

Sisältöön liittyvät tekijät voidaan jakaa esteettisiin seikkoihin sekä markkinointiin. Verkkokaupan esteettisiin ratkaisuihin kuuluu sivuston suunnittelu ja toteuttamisen laatu, sivuston muotoilu, elementit, tyyli ja ympäristö sekä käytännöt takuun, palautusten ja reklamaatioiden suhteen. Markkinointiin kuu-

luvut tekijät taas ovat markkinointimixin mukaisesti viestintä, tuote, toimitus, hinta, menekinedistäminen sekä ominaispiirteet. (Constantinides 2004.) Verkkokaupan hyötyinä nähdään usein matalammat hinnat verrattuna kivijalkamyymälöihin. Tämä mahdollistaa verkkokaupoille suuremman ostajakunnan saavuttamisen edullisen ostokokemuksen myötä. Verkkokauppojen etuna asiakkaalle on myös toiminnan nopeus. Asiakkaan on mahdollista löytää etsimänsä tieto ja tuote jopa sekunneissa. Verkkokauppojen hyötynä nähdään myös nopeat toimitukset. (Solomon ym 2016, 92.)

Verkkokaupan asiakaskokemuksen rakentumista on tutkinut myös Klaus (2013). Hän on rakentanut tutkimuksensa perusteella mallin, joka löytyy alta kuvioista 2. Kyseisessä mallissa käsitellään asiakaskokemuksen muodostumista sähköisessä ympäristössä. Sähköinen, eli online-asiakaskokemus koostuu mallissa psykologisista ja toiminnallisista tekijöistä, jotka rakentuvat vuorovaikutuksessa joko yrityksen tai muiden yrityksen asiakkaiden kanssa. Psykologiset tekijät koostuvat vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa seuraavilla osa-alueilla; luottamus, hintakäsitys sekä kontekstin tuttuus. Toiminnallisiin tekijöihin taas sosiaaliset tekijät, jotka rakentuvat asiakkaan vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden kanssa. Yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa rakentuvat toiminnalliset tekijät taas ovat käytettävyys, viestintä, tuotteiden esittely sekä vuorovaikutteisuus.



Kuvio 2: Asiakkaan online-asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät (muokailen Klaus 2013).

Psykologisista tekijöistä luottamuksella tarkoitetaan sitä, että käyttäjä voi luottaa siihen, että sivuston toimintatavat ovat avoimet, reilut ja asiantuntevat. Hintakäsityksellä viitataan siihen, miten asiakas kokee verkkokaupan hintatason. Verkkokaupan eri tarvitse olla halvin vaihtoehto, mutta asiakkaan tulee kokea saavansa rahoillensa vastinetta tehdessään ostoksia kyseisestä kaupasta. Kontekstin tuttuudella taas tarkoitetaan psykologista vaikutusta, että asiakas kokee olonsa ”kotoisaksi” verkkosivustolla ja löytää helposti haluamansa asiat. Asiakkaan verkkokauppakokemukseen vaikuttaa myös sivuston helppokäyttöisyys sekä viestinnällä luotu turvallisuuden tunne. Tuotteet tulee olla hyvin esillä ja löydettävissä verkkosivustolta. Myös vuorovaikutteisuus on tärkeässä roolissa asiakkaan kokemuksen rakentumisessa. On tärkeää varmistaa, että asiakas saa tarvittaessa yhteyden verkkokauppaan mahdollisimman helposti. (Klaus 2013.) Tämä voidaan varmistaa erilaisten viestintäkanavien tarjoamisella. Asiakkaalle voi tarjota mahdollisuuden ottaa verkkokauppaan yhteyttä esimerkiksi chat-kanavan kautta, sähköpostitse, puhelimitse tai jättämällä yhteydenotto-pyyynnön. Sosiaaliset tekijät taas pitävät sisällään asiakkaiden keskinäisen kommunikaation mahdollistamisen, mihin voidaan kannustaa esimerkiksi tuote-rostelujen kautta (Klaus 2013).

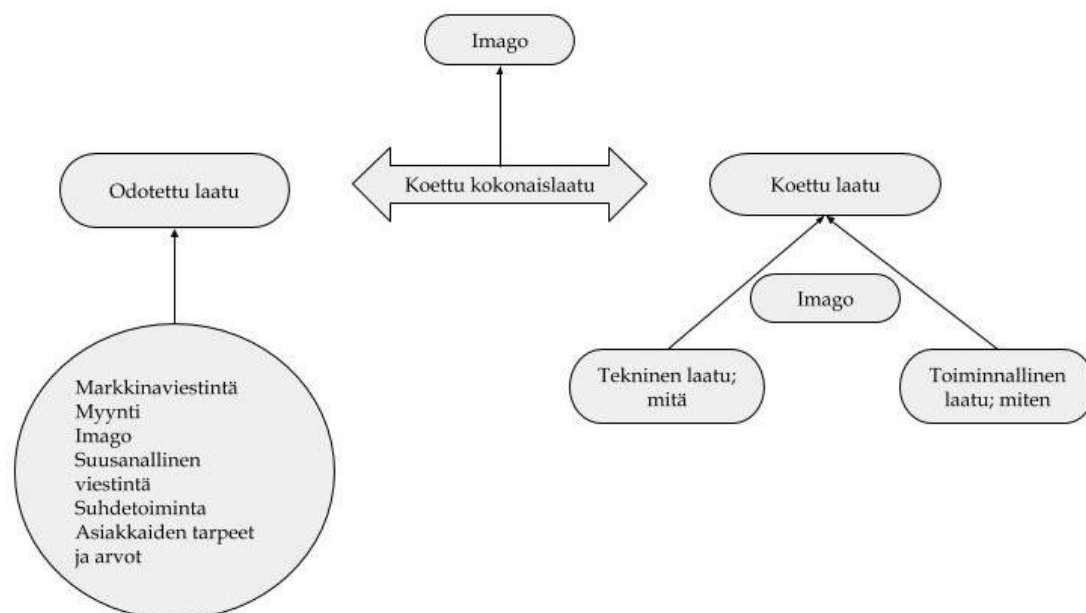
Verkkokaupassa on myös omat haasteensa, jotka täytyy ottaa huomioon. Turvallisuus on yksi verkkokaupan tärkeimmistä huomioon otettavista asioista. Turvallisuuden varmistamisella estetään esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaisten tietojen, kuten pankkikortin tietojen väärinkäyttöä. Verkkokaupan haasteena koetaan myös se, että asiakas ei pääse kokeilemaan tuotetta ennen ostopäätöstä, joten asiakas ei voi olla varma, onko esimerkiksi tuote, materiaali, koostumus tai väri sellainen kuin hän sen odottaa olevan. Tämä ongelma koskee tuoteryhmistä varsinkin kosmetiikkaa ja vaatteita. Vaikka esimerkiksi vaatteiden osalta yritykset tarjoavat laajat palautus- ja vaihtomahdollisuudet, palauttaminen ei siltikään ole asiakkaalle välttämättä aina ilmaista tai vaivatonta. (Solomon ym 2016 91-92.) Kosmetiikan osalta palautuskäytännöt ovat vielä rajatut hygieniasyistä johtuen, joten asiakas ei pääse avaamaan ja testaamaan tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä.

## 2.2 Koettu palvelun laatu

Laadulla tarkoitetaan tietyn asian paremmuutta joko objektiivisesti tai subjektiivisesti määriteltynä. Laatu voidaan nähdä siis objektiivisena kokemuksena, joka perustuu tietyillä mittareilla mitattuun paremmuuteen tai subjektiivisena kokemuksena, joka rakentuu kuluttajan mielessä. (Zeithaml 1988.) Palvelun laadun käsitettä lähestytään usein asiakkaan kokeman palvelun laadun kautta. Koettu palvelun laatu kuvastaa tietyn tuotteen tai palvelun tuottamia hyötyjä käyttäjälle (Stenkamp 1990). Myös Grönroos (2009, 100) muistuttaa, että laadun kokeminen on subjektiivinen kokemus ja yrityksen asiakkaat voivat kokea ja määritellä laadun eri tavalla kuin yrityksen edustajat. Tämän vuoksi yrityksen tulee mahdollisimman tarkkaan selvittää, mistä juuri heidän asiakkaidensa mukaan arvo muodostuu.



Koettu palvelun laatu voidaan nähdä abstraktina ilmauksena, joka rakentuu erilaisista osioista (Zeithaml 1988). Grönroos (2009, 205) jaottelee koetun laadun rakentumista kuvaavassa mallissaan kuviossa 3, laadun rakentumisen koostuvan asiakkaan odottamasta laadusta ja asiakkaan kokemasta laadusta. Koetulla kokonaislaadulla hän viittaa tilanteeseen, jossa yritys tarjoaa kokonaisuutta, johon kuuluu jotakin muutakin palvelun lisäksi, esimerkiksi tuotteita.



Kuvio 3: Koettu palvelun laatu (Grönroos 2009, 205).

Asiakkaan odotukset laatua kohtaan koostuvat useista tekijöistä, joihin kuuluu markkinointiviestintä, myynti, yrityksen imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta sekä asiakkaiden tarpeet ja arvot. Yrityksen markkinointiviestintään ja myyntiin kuuluu yrityksen hallinnoimat markkinoinnin ja myynnin tavat, kuten mainonta, nettisivut, myynnin keinot ja myynninedistäminen. Yrityksen imago, suusanallinen viestintä ja suhdetoiminta taas eivät ole suoranaisesti yrityksen hallinnassa olevia tekijöitä, mutta yritys voi pyrkiä vaikuttamaan näihin. (Grönroos 2009, 205-206.) Odotettuun laatuun nähdään vaikuttavan myös ihmisen asenteet ja ennako-odotukset tuotteesta tai palvelusta. Asenteita voi ohjata aiemmat kokemukset esimerkiksi vastaavista tuotteista tai yrityksen toimialasta. (Posavac, Sanbonmatsu, Seo & Iacobucci 2014.) Asiakkaan kokema laatu taas voidaan jakaa lopputuloksen tekniseen laatuun sekä prosessin toiminnalliseen laatuun. Lopputuloksen tekninen laatu kuvastaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteesta. Toiminnallinen laatu taas kuvastaa sitä, miten palvelutilanne etenee ja miten asiakas tilanteen kokee. On myös hyvä tiedostaa, että asiakkaan on helpompi arvioida kokemuksen teknistä laatua, koska se on konkreettisemmin arvioitavissa. (Grönroos 2009, 101-103.)

Koettu palvelun laatu siis nähdään koostuvan monista eri osioista kuluttajan subjektiivisena kokemuksena (Grönroos 2009, 100; Zeithaml 1988). Yritys voi vaikuttaa kuluttajan kokeman laadun eri osa-alueisiin omalla toiminnallaan. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että koettu palvelun laatu koostuu myös monista

osioista, johon yritys ei pysty suoraan omalla toiminnallaan vaikuttamaan. (Gröönroos 2009, 205-206.)

## 2.3 Palvelun laatu sähköisessä ympäristössä

Verkkokaupan tärkeimpinä menestymisen kriteereinä sähköisessä ympäristössä on aiemmin pidetty yksinkertaisesti verkkonäkyvyyttä ja alhaisia hintoja (Parasuraman ym 2015; Zeithaml ym 2002). Kuitenkaan ilman toimivaa palvelua, ei verkkokauppa pysty menestymään, vaikka hinnat olisivat alhaiset ja näkyvyys verkossa olisi miten vahvaa tahansa. Palvelun laadun varmistamisella huolehditaan monista asioista kuten asiakkaan yksityisyyden turvaamisesta, kommunikoinnin toimivuudesta, sivuston käytön sujuvuudesta sekä tilausten toimituksesta sovitusti ja oikea-aikaisesti. Palvelun laatu voidaan siis nähdä yhtenä tärkeimmistä verkkokaupan toiminnan ajureista, johon yritysten kannattaa kiinnittää huomiota. (Zeithaml ym 2002.)

Yksi tunnetuimmista palvelun laatua käsittelevistä malleista on Parasuramanin ja kumppaneiden vuonna 1988 kehittämä SERVQUAL-viitekehys. Viitekehys koostuu viidestä mitattavasta ulottuvuudesta, joilla tutkimuksen mukaan on vaikutusta asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Nämä ulottuvuudet ovat 1) luotettavuus, 2) reagointikyky, 3) varmuus, 4) empatia sekä 5) konkreettiset asiat. Näitä viittä ulottuvuutta mitataan 22:lla alakohdalla, joita arvioimalla tutkitaan kuluttajan palvelun laatuun liittyviä odotuksia, kokemuksia ja näiden eroavaisuuksia. Luotettavuudella mitataan, kuinka hyvin asiakkaalle luvattu palvelu pystytään hänelle tarjoamaan täsmällisesti ja virheettömästi. Reagointikyky kuvaa halukkuutta auttaa asiakasta ja tarjota nopeaa ja tehokasta palvelua. Varmuudella kuvataan henkilökunnan kykyä herättää asiakkaassa luottamusta henkilökunnan osoittaman tietotaidon sekä kohteliaisuuden avulla. Empatialla tarkoitetaan asiakkaan yksilöllistä huomioimista. Konkreettiset asiat taas kuvaavat palveluntarjoajan fyysisiä piirteitä, kuten toimitiloja, materiaalia ja henkilökuntaa. SERVQUAL toimii kehittäjiensä mukaan parhaiten määriteltyjen ajanjaksojen välein tutkittavaa palvelun laadun kehitystä.

Parasuramanin ja kumppaneiden (1988) kehittämä SERVQUAL on kuitenkin luotu mittaamaan palvelun laatua fyysisessä myymäläympäristössä, joten se ei suoranaisesti ole luotu palvelun laadun mittaamiseen verkkoympäristössä. Parasuraman kollegoineen muokkasi aiempaa viitekehystä sopimaan paremmin palvelun laadun mittaamiseen verkkoympäristössä kehittämällä E-SQUAL:in sekä E-RecS-QUAL:in (Parasuraman ym 2005). Myös muut tutkijat kehittivät toimivia viitekehysjä palvelun laadun mittaamiseen. Viitekehysten ulottuvuudet vaihtelevat tutkijoista ja tutkittavasta kohteesta riippuen, mutta viitekehyksissä on myös paljon yhtäläisyyksiä. Viitekehysjä on kehitetty mittaamaan selkeämmin verkkosivun käyttömukavuutta ja toimivuutta, kuten Yoon ja Donthun (2001) SITEQUAL ja Dickingerin ja Stangl'n (2013) viitekehys ja toisaalta keskittyen enemmän sähköisen palvelun laadun mittaamiseen kuten Collierin ja Bienstockin (2006) viitekehys sekä Cristobalin, Flaviánin ja Guinaliun (2007) PeSQ. Alla olevaan taulukkoon 1 on koottu tarkemmin kyseiset

sähköisen palvelun laadun mittaamiseen kehitetyt tutkimusmallit. Taulukossa tutkimusmalleista on kirjattu mallin mahdollinen nimi, tutkimusmallin kehittäneiden tutkijoiden nimet, tutkimuksen teon vuosi sekä tutkimusmalliin kuuluvat ulottuvuudet. Taulukon jälkeen tutkimusmalleja avataan tarkemmin.

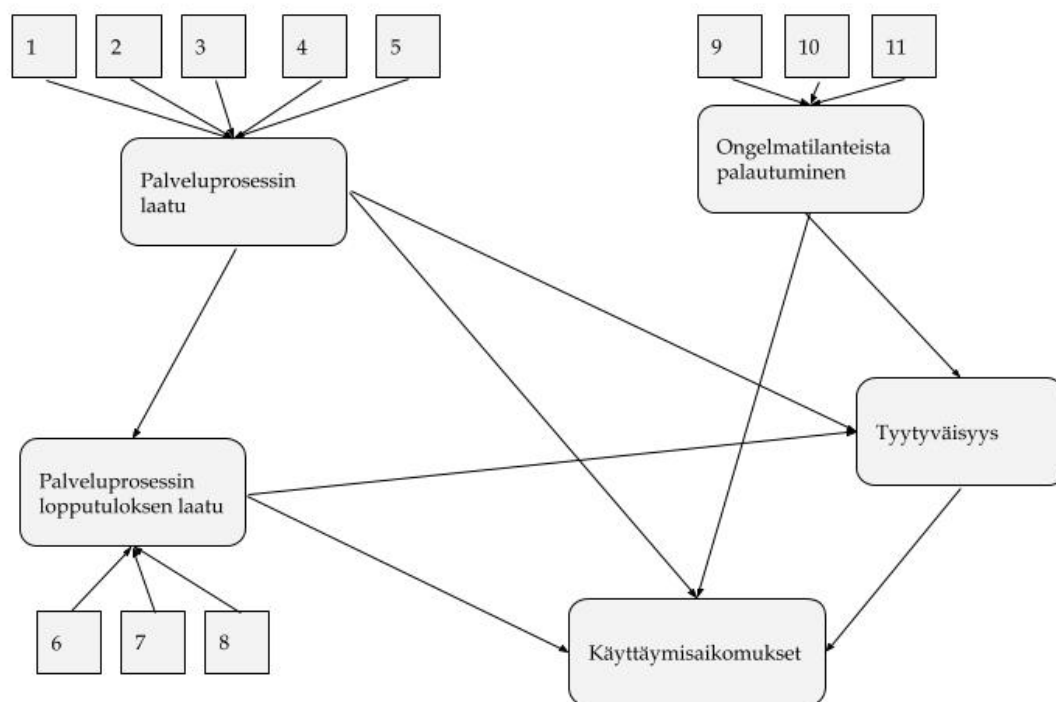
Taulukko 1: Sähköisen palvelun laadun mittaamisen tunnettuja tutkimusmalleja.

Tutkija(t)	Tutkimusmalli	Ulottuvuudet
Parasuraman, Zeithaml & Malhotra 2005	E-S-QUAL	1) tehokkuus, 2) lupaus- ten toteuttaminen 3) jär- jestelmän saatavuus ja 4) yksityisyys
Parasuraman, Zeithaml & Malhotra 2005	E-RecS-QUAL	1) reagointikyky, 2) hyvi- tykset ja 3) yhteydenotot
Dickinger & Stangl 2013	Viitekehys	1) järjestelmän toimi- vuus, 2) helppokäyttöi- syys, 3) hyödyllisyys, 4) navigointihaasteet, 5) nettisivun ulkoasu, 6) sisällön laatu, 7) viihde ja 8) luottamus
Yoo & Donthu 2001	SITEQUAL	1) helppokäyttöisyys, 2) sivuston ulkoasu, 3) pro- sessoinnin nopeus ja 4) turvallisuus
Collier & Bienstock 2006	Viitekehys	1) yksityisyys, 2) suun- nittelu, 3) tiedon tark- kuus, 4) helppokäyttöi- syys, 5) toiminnallisuus, 6) oikea-aikaisuus, 7) paikkansapitävyys, 8) kunto, 9) vuorovaiku- tuksen kohtuullisuus, 10) menettelytavan oikeu- denmukaisuus ja 11) lopputuloksen kohtuulli- suus
Cristobal, Flavián & Guinalú 2007	PeSQ	1) verkkosivuston suun- nittelu, 2) asiakaspalve- lu, 3) varmuus ja 4) tila- ustenhallinta

Yoo ja Donthu (2001) ovat kehittäneet yhdeksän asteisen SITEQUAL-viitekehyyksen, jonka avulla sivuston laatua tarkastellaan neljän ulottuvuuden kautta. Tutkimusmalli on luotu mittaamaan verkkokauppojen palvelun laatua kolmen pääperiaatteen kautta. Tutkijoiden mukaan asiakas on se, joka kokee ja määrittää kokemansa palvelun laadun ja mitä sillä tarkoitetaan. Tutkimusmal-

lin ulottuvuudet on määritelty ymmärrettävällä kielellä, jossa on mietitty enemmän asiakasta kuin verkkokaupan kehittäjää. Viimeisenä periaatteena tutkimusmallissa on käytetty sitä, että se on luotu mittaamaan juuri verkkokauppoja, ei muita sivustoja. SITEQUAL:in avulla voidaan arvioida miten sivuston laatu vaikuttaa sivuston kävijöiden käyttäytymiseen. Mallin käyttämät laadun ulottuvuudet ovat 1) helppokäyttöisyys, 2) sivuston ulkoasu, 3) prosessointi nopeus ja 4) turvallisuus. Cristobal, Flavián ja Guinalú (2007) taas ovat luoneet PeSQ-mittariston, joka mittaa havaittua verkkopalvelun laatua. PeSQ-mittaristossa laatu jaetaan neljään ulottuvuuteen, jotka ovat 1) verkkosivuston suunnittelu, 2) asiakaspalvelu, 3) varmuus ja 4) tilaustenhallinta. Dickinger ja Stangl (2013) taas tutkivat verkkosivujen toimivuutta kahdeksan elementin kautta, jotka ovat 1) järjestelmän toimivuus, 2) helppokäyttöisyys, 3) hyödyllisyys, 4) haasteet navigoinnissa, 5) nettisivun ulkoasu, 6) sisällön laatu, 7) viihde ja 8) luottamus. Järjestelmän toimivuudella tarkoitetaan sivuston teknisiä toimintoja sekä suorituskykyä. Järjestelmän tekniset ongelmat tai latauksen hitaus voivat saada asiakkaan lähtemään sivustolta nopeasti. Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan luonnollisesti sivuston käytön helppoutta ja hyödyllisyydellä taas sivustolla jaetun tiedon hyödyllisyyttä asiakkaan näkökulmasta. Navigointihaasteella tarkoitetaan sivuston rakenteen selkeyttä asiakkaan navigoinnin helpottamiseksi. Nettisivun ulkoasulla viitataan kaikkiin nettisivun ulkoisiin piirteisiin, kuten tyyliin, väreihin, fontteihin, kuviin, videoihin sekä ääniin. Sisällön laadulla taas viitataan sivuston tarjoamaan tuotetietoon ja sen tarkkuuteen ja laadukkuuteen. Viihteellä tarkoitetaan sivuston tarjoamaa viihdettä sivuston käyttäjälle. Luottamuksella taas tarkoitetaan sivuston luomaa luottamuksen ja turvallisuuden tunnetta kävijälle, jonka avulla saada kävijä vierailemaan sivustolla uudelleen. Sekä Yoon ja Donthun (2001) SITEQUAL että Dickingerin ja Stangl'n viitekehyksissä sähköisen palvelun laadun mittaamista lähestytään verkkosivun käytettävyyden ja käyttömukavuuden näkökulmasta.

Collier ja Bienstock (2006) taas ovat luoneet oman 11-ulotteisen viitekehysensä palvelun laadun mittaamiseen keskittyen formatiiviseen näkökulmaan. Kyseinen malli löytyy kuviosta 3. Mallissa sähköistä palvelun laatua on tutkittu kolmen sähköisen palvelun laadun kokonaisuuden kautta, jotka ovat sähköisen palveluprosessin laatu, palveluprosessin lopputuloksen laatu sekä ongelmatilanteista palautuminen. Tutkijat mittasivat tutkimuksessaan sähköisen palvelun laadun eri osa-alueiden vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen sekä käyttäytymisaikomuksiin. Kyseinen viitekehys on luotu juuri verkkokauppojen tutkimiseen, kun taas monet muista aiemmin esiteltyistä malleista on luotu tutkimaan kaikenlaisia nettisivustoja ja niiden toimivuutta.



Kuvio 4: Sähköisen palvelun laadun mittaamisen malli (Collier & Bienstock 2006).

Collierin ja Bienstockin (2006) 11-ulotteisen viitekehyksen ulottuvuudet on jaettu kolmeen kategoriaan palveluprosessin vaiheesta riippuen. Ensimmäinen kategoria kuvaa asiakkaan ja verkkosivuston välistä vuorovaikutusta eli palveluprosessia. Tähän kategoriaan kuuluvat ulottuvuudet ovat 1) yksityisyys, 2) suunnittelu, 3) tiedon tarkkuus, 4) helppokäyttöisyys sekä 5) toiminnallisuus. Yksityisyydellä tarkoitetaan sitä, että sivuston käyttäjä voi luottaa siihen, että sivuston ylläpitäjät eivät anna heidän tietojansa kolmansille osapuolille ilman käyttäjän lupaa. Kyseiseen mittariin kuuluu myös yksityisyydestä kommunikoinen sivustolla erilaisin merkinnöin ja tunnuksin. Suunnittelu -muuttuja käsittää sivuston näkyvät seikat kuten värit, kuvat, äänet, videot ja tekstit. Tiedon tarkkuudella tarkoitetaan verkkosivustolla esitettävän tiedon tarkkuutta, ajankohtaisuutta ja paikkansapitävyyttä. Tuotetiedon osalta tärkeimpiä tietoja ovat esimerkiksi tuotteiden hinnat, saatavuus, toimitusajat sekä tuotearvioinnit. Helppokäyttöisyydellä arvioidaan kuinka helppoa sivuston käyttö on käyttäjän näkökulmasta. Asiakkaan tulisi pystyä löytämään haluamansa tuote tai tieto mahdollisimman vähällä etsimisellä. Tärkeitä apuvälineitä tässä ovat navigoinnin helpottaminen ja hakutoiminnon tarjoaminen käyttäjälle. Toiminnallisuudella taas tarkoitetaan sivuston toimivuutta; sitä että sivut latautuvat nopeasti ja linkit toimivat ja vievät luvutulle sivulle. Toiminnallisuus sisältää myös erilaisen maksuvaihtoehtojen tarjoamisen.

Seuraava kategoria painottuu prosessin lopputulokseen. Tähän kategoriaan kuuluu 6) oikea-aikaisuus, 7) paikkansapitävyys sekä 8) kunto. Tilauksen oikea-aikaisuudella tarkoitetaan tilauksen oikea-aikaista toimitusta sekä toimituksella tarjottavia vaihtoehtoja toimitusajankohdan suhteen, esimerkiksi pikatoimitusta. Tilauksen paikkansapitävyys taas kattaa tuotteen toimituksen oi-

keellisuuden. Asiakkaan on tärkeää saada tilaamansa tuotteet toimitettuna sovittuun paikkaan ja laskutettuna oikein. Tilauksen kunnolla taas tarkoitetaan sitä, että tuotteet on hyvin pakattu ja tilaus saapuu ehjänä perille vastaanottajalle. Kolmas kategoria keskittyy mahdollisiin ongelmatilanteisiin ja niihin reagoimiseen. Tähän kategoriaan kuuluu 9) vuorovaikutuksen kohtuullisuus, 10) menettelytavan oikeudenmukaisuus sekä 11) lopputuloksen kohtuullisuus. Vuorovaikutuksen kohtuullisuus kertoo millaista tukea asiakkaan on mahdollista saada ongelmatilanteessa ja miten helposti se on saatavilla. Kyseinen ulottuvuus mittaa myös miten henkilökunta kohtelee asiakasta. Menettelytavan oikeudenmukaisuus kuvastaa valitusprosessiin kuuluvia seikkoja, kuten palautusoikeutta ja käsittelyaikoja. Lopputuloksen kohtuullisuus taas kertoo, miten hyvin asiakkaalle tarjottu hyvitys vastaa asiakkaan odotuksia. Kyseinen viitekehys siis kattaa laaja-alaisesti koko sähköisen palveluprosessin kokonaisuutena, huomioiden erilaiset sähköisen palvelun laadun osa-alueet.

Parasuraman ja kumppanit (2005) ovat myös huomioineet tutkimusmallissaan erilaiset poikkeavat palvelutilanteet kuten reklamaatiotilanteet. He kehittivät tutkimuksensa pohjalta kaksi erilaista sähköisen palvelun laatua mittaavaa viitekehystä, E-S-QUAL:in sekä Q-RecS-QUAL:in. E-S-QUAL mittaristo on yleisesti toimiva palvelun laadun mittaristo, kun taas Q-RecS-QUAL toimii erityisesti mittamaan palvelun laatua tilanteissa, joissa käynti silloin ole rutiininomainen, vaan kyseessä on ongelmatilanne tai muu erikoistilanne. Tutkijoiden mukaan Q-RecS-QUAL:in ulottuvuuksia ei koeta tärkeiksi, kun vasta ongelmatilanteiden ilmaannuttua. E-S-QUAL mittaristo koostuu 22 mittarista, jotka on jaettu neljään ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet ovat 1) tehokkuus, 2) lupaus-ten toteuttaminen, 3) järjestelmän saatavuus ja 4) yksityisyys. E-RecS-QUAL mittaristo taas koostuu 11 mittarista, jotka on jaettu kolmeen ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet ovat 1) reagointikyky, 2) hyvitykset ja 3) yhteydenotot.

Palvelun laadun mittaamiseen niin konkreettisissa kuin sähköisissä kaupapaikoissa, sekä muilla sähköisillä alustoilla on siis paljon erilaisia mittaristoja sekä viitekehysjä, joiden avulla laatua mitataan. Sähköisen palvelun laadun mittaamista on tutkimuksissa lähestytty joko enemmän sivuston tai palvelun näkökulmasta ja tämä auttaa tutkijaa asemoimaan omaa tutkimusta aiempiin tutkimuksiin. Eri tutkimusmallien ulottuvuudet ja mittaristot vaihtelevat tutkimusmallista riippuen, mutta niissä on myös paljon yhtäläisyyksiä. Voidaan siis kuitenkin sanoa, että palvelun laadun mittaamiseen ei ole rakentunut yhtä vakiintunutta tapaa, joka nähtäisiin muita tapoja selkeästi parempana. Tutkijan on tärkeää tutustua erilaisiin mittaristoihin ja valita niistä parhaiten sopiva mittaristo, jota muokata ja soveltaa sopimaan omaan tutkimukseen.

Tässä tutkimuksessa verkkokaupan palvelun laadun mittaamisessa käytetään Collierin ja Bienstockin (2006) kehittämää 11-ulotteista tutkimusmallia. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kyseistä tutkimusmallia, koska se on luotu juuri verkkokauppojen tutkimiseen ja sen nähdään mittaavan kattavasti koko verkkokaupan palveluprosessia. Alkuperäisessä tutkimusmallissa sähköisen palvelun laadun mittaaminen on jaettu kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat palveluprosessin laatu, palveluprosessin lopputuloksen laatu sekä ongelmatilanteista palautumisen laatu. Tässä tutkimuksessa alkuperäistä tutkimusmallia päädyttiin rajaamaan poistaen tutkimusmallista ongelmatilanteista palautumi-

sen laadun kolme ulottuvuutta. Myös Grönroos (2009, 101-103) teoriassaan jakaa asiakkaan kokeman laadun lopputuloksen tekniseen laatuun ja prosessin toiminnalliseen laatuun. Lopputuloksen tekninen laatu kuvastaa mitä asiakas saa palvelutilanteesta eli prosessin lopputulokseen. Toiminnallinen laatu taas kuvastaa miten palvelutilanne etenee ja miten asiakas tilanteen kokee eli palveluprosessin laatuun. Voidaan siis nähdä tutkimusmallin toimivan myös rajattuina versiona.

## 2.4 Personoinnin vaikutus palvelun laatuun

Palvelun yksilöllinen räätälöinti eli palvelun personointi vaikuttaa asiakkaan verkkokaupan asiointikokemuksen muodostumiseen (Constantinides 2004). Palvelun tarjoaman personointi perustuu palvelun tarjoajan tietoon asiakkaitaan sekä palvelun tarjoajan omiin tavoitteisiin (Adomavicius & Tuzhilin 2005). Personointi on luonut yrityksille mahdollisuuden räätälöidä esimerkiksi yrityksen verkkosivu, mainokset, tuotteen sekä tarjoukset yksilöllisesti tietyille asiakkaalle, perustuen joko asiakkaan omaan aiempaan käyttäytymiseen tai muiden, samankaltaisesti käyttäytyvien asiakkaiden mukaan (Yu 1999; Rust & Lemon 2001). Palvelun personointi pitää sisällään myös erilaiset toimitusvaihtoehdot sekä ostotapahtuman jälkeiset tapahtumat (Rust & Lemon 2001), kuten tilauksen jälkeen lähetettävät kiitos-viestit. Personoidun palvelun osana nähdään myös mahdollisuus kysyä kysymyksiä verkkokaupan pitäjältä sekä kommentoida ja arvioida tuotteita verkkopalvelussa. (Yang & Jun 2002.)

Teknologian kehittyminen on luonut verkkokaupoille mahdollisuuden tarjota yksilöllistä palvelua asiakkailleen (Yu 1999), vaikka yksilöllinen palvelu on aiemmin nähty vain kivijalkakauppojen vahvuutena (Yang & Jun 2002). Voidaan verrata palvelun personointia siihen, että aiemmin kuluttajat kävivät tutuissa kaupoissa, jossa heitä palveli tuttu myyjä, joka muisti asiakkaan ja hänen aiemmat ostoksensa ja tarpeensa. Verkkokauppojen hyödyntämän palvelun personoinnin voidaan nähdä pyrkivän samanlaiseen palvelukokemukseen. (Strycharx, Noort, Helberger & Smit 2019.) Reaaliaikaisen vuorovaikutuksen puuttumisen on todettu jopa estävän potentiaalisten asiakkaiden ostotapahtuman toteutuminen (Yang & Jun 2002). Tekniikan kehittymisen myötä myös asiakkaiden odotukset personoidusta palvelusta ovat kasvaneet. Asiakkaat todella odottavat, että yritys tuntee heidät. (Rust & Lemon 2001.) Personoinnin avulla verkkokaupat voivat unohtaa perinteisesti ainoana vaihtoehtona nähdyn massamarkkinoinnin (Yu 1999) ja verkkokauppojen on mahdollista hyödyntää personointia eri asiakasryhmien tarpeisiin (Mulvenna, Anand & Buchner 2000). Käytetyimpiä tapoja palvelun personointiin ovat sisältösuositukset, tuote- ja palvelusuositukset, sähköpostimainonta, tiedon haun tulokset, dynaamisesti muuttuvat hinnat sekä tuotteen personointi (Adomavicius & Tuzhilin 2005). Tuotteen personointia taas voidaan toteuttaa esimerkiksi painamalla asiakkaan nimikirjaimet tilauksesta tuotteeseen, esimerkiksi laukkuun, lompakkoon tai kännykän kuoriin. Markkinoinnissa personointia hyödynnetään huomattavasti laajemmin ja useammin verkkokauppojen kuin kivijalkakauppojen puolella.

Personointi pohjautuu asiakkaasta kerättyyn tietoon, jonka hyödyntäminen isossa mittakaavassa nähdään kannattavana ainoastaan sähköisessä muodossa. (Adomavicius & Tuzhilin 2005.) Palvelun personointi perustuu algoritmeihin ja 'big dataan', eli suureen määrään laajasti kerättyä sähköistä dataa (Strycharx ym 2019). Personointia voidaan siis hyödyntää nykyisten asiakkaiden säilyttämiseksi ja uusien asiakkaiden saavuttamiseksi. (Mulvenna ym 2000.)

Personoinnin toteuttaminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe perustuu asiakkaan ymmärtämiseen. Tässä vaiheessa tärkeää on kattava asiakastiedon kerääminen ja asiakasprofiilien luominen tiedon perusteella. Seuraava vaihe on personoinnin toteuttaminen. Tämä vaihe koostuu profiilien ja asiakkaiden jaottelusta ja personoidun materiaalin jakamisesta asiakkaille. Viimeinen personoinnin vaihe koostuu personoinnin onnistumisen arvioinnista ja tarvittavien muokkausten tekemisestä. Kolmannen vaiheen jälkeen prosessi alkaa jälleen ensimmäisestä vaiheesta. (Adomavicius & Tuzhilin 2005.) Personointia voidaan toteuttaa monella tavalla yritysten markkinointiviestinnässä. Yritykset voivat kerätä tietoa sivuston kävijän liikkeistä sivustolla sivustolle asetettavien tietoa kerääjien osien avulla. Keräämänsä datan avulla yritykset voivat kohdentaa markkinointiaan henkilön aiemman toiminnan perusteella. Myös sähköpostia, sosiaalista mediaa sekä yritysten omia sovelluksia hyödynnetään paljon personoidussa markkinoinnissa. (Strycharx ym 2019.)

Teknologian kehittymisen myötä verkkokaupat ovat tuoneet markkinoille myös erilaisia, kehittyneitä personoidun palvelun välineitä, joiden avulla personointia voidaan tuoda personoidun markkinointiviestinnän jatkoksi. Yksi esimerkki tästä on vaatteita verkkokaupassa myyvä yritys, joka mahdollistaa asiakkaan antamien tietojen, kuten ihonväri, pituus, paino ja vartalon mitat, perusteella asiakkaan testata vaatteita virtuaalisen mallihenkilön päälle, joka on annettujen tietojen mukainen. Tällaisessa tilanteessa asiakas antaa itse omat tietonsa verkkokaupalle, mutta näin vältetään mahdollisesti vääristynyt tieto, jos kerätään asiakkaan tiedot ainoastaan ostohistorian perusteella. Ostohistoria perustuu kyllä asiakkaan ostoihin, mutta hän ei välttämättä ole ostanut tuotteita vain itselleen vaan esimerkiksi lapsilleen tai lahjaksi muille. (Rust & Lemon 2001.) Vastaavaa personoidun palvelun keinoa käyttää verkkokauppa Amazon, joka on aloittanut hyödyntämään L'Oréalin kehittämää Modiface -sovellusta, jonka avulla asiakas voi testata meikkituotteita suoraan kuvaan tai videoon itsestään (Allure 2019). Näiden palveluiden avulla pyritään tarjoamaan asiakkaalle mahdollisuus virtuaalisesti testata tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä.

Personoinnista puhuttaessa on myös hyvä muistaa, että yksilöllisen palvelun tarjoaminen perustuu asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen (Swaid & Wigand 2007). Personoinnilla on myös tutkitusti positiivinen vaikutus asiakkaan kokemaan sähköisen palvelun laatuun (Blut ym 2015). On kuitenkin tärkeää huomioida, että pelkkä personoitu palvelu ei aina riitä saamaan asiakasta toteuttamaan ostotapahtumaa. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen samaansa personoituun palveluun, hän saattaa jättää tuotteen ostamatta hinnan vuoksi. Tämän vuoksi tärkeässä roolissa personoidussa palvelussa on myös oikea hintapiste sekä erilaiset alennukset, joita voidaan asiakkaalle kohdentaa osana palvelun personointia. (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos 2017).



Swaidin ja Wigandin (2007) tutkimusmallissa personointia tutkittiin osana asiakkaan kokeman palvelun laatua ja sen vaikutusta tutkittiin suoraan tyytyväisyyteen sekä tyytyväisyyden kautta asiakasuskollisuuteen. Tutkimusmallin rakenne pohjautui Parasuramanin ja kumppaneiden (1988) kehittämään SERVQUAL-mittaristoon. Muut sähköisen palvelun laadun ulottuvuudet olivat 1) verkkosivun ulkoasu, viitaten sivuston ulkoiseen suunnitteluun ja visuaalisuuteen 2) käytettävyys, viitaten hyvin rakennettuun sivuun, jossa on helppo navigoida 3) tiedon tarkkuus, viitaten korkealaatuisen sisällön tarjoamiseen 4) palvelun luotettavuus, viitaten sivuston tekniseen toimivuuteen ja annetuista lupauksista kiinni pitämiseen 5) reagointikyky, viitaten kuinka nopeasti yritys vastaa asiakkaan yhteydenottoihin ja 6) varmuus, viitaten verkkosivuston luomaan luottamukseen. Personoinnilla tutkimuksessa mitattiin miten yksilöllistä palvelua yritys tarjosi asiakkailleen. Tutkimuksessa personointi oli ainoa tutkimusmallin ulottuvuus, joka vaikutti suoraan sekä asiakkaan tyytyväisyyteen että tyytyväisyyden kautta uskollisuuteen. Tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että asiakkaat eivät ole valmiita tinkimään turvallisuudestaan personoinnin vuoksi. Swaidin ja Wigandin (2009) myöhemmässä tutkimuksessa he tutkivat mittariston ulottuvuuksien vaikutusta suoraan asiakasuskollisuuteen, mutta suoraa vaikutusta personoinnin ja asiakasuskollisuuden välillä ei tutkimuksessa löydetty.

Palvelun personoinnin vaikutusta asiakkaan kokemaan palveluun on tutkittu jo Parasuramanin ja kumppaneiden (1988) kehittämän SERVQUAL-mittariston avulla. Kyseisessä mittarissa personoituun palveluun rinnastettavana ulottuvuutena toimii empatia, joka mallissa tarkoittaa yksilöllistä huolenpitoa asiakkaasta (Zeithaml ym 2002). Palvelun personoinnilla tarkoitetaan tässä konteksteissa kuitenkin enemmän henkilökohtaisen palvelun tarjoamista asiakkaille. Zeithaml ja kumppanit (2002) toteavatkin yksilöllisen palvelun tärkeyden korostuvan verkkokaupoissa vasta ongelmatilanteissa. Normaalisissa verkkokaupan ostoprosesseissa asiakkaat arvostavat sujuvaa ostoprosessia, kun taas ongelmatilanteissa henkilökohtaisen palvelun tärkeys korostuu ja muuttuu tärkeäksi osaksi sähköisen palvelun laadun prosessia.

Personoinnin ja asiakkaan kokeman palvelun laadun tai asiakkaan tyytyväisyyden välistä yhteyttä ei kuitenkaan ole kaikissa tutkimuksissa suoraviivaisesti todettu. Esimerkiksi Leen ja Linin (2005) tutkimuksessa tutkittiin personoinnin vaikutusta palvelun kokonaislaatuun sekä asiakkaan tyytyväisyyteen, mutta selkeää vaikutusta ei tutkimuksessa löytynyt. Tutkijat epäilevät tämän johtuvan kuluttajien yksityisyyden tärkeydestä, jonka koetaan kärsivän personoinnin vuoksi. Kuluttajat eivät ole valmiita joustamaan yksityisyydestä personoidun palvelun vuoksi (Lee & Lin 2005; Swaid & Wigand 2007). Tämän kuitenkin nähdään vaihtelevan maittain, koska yksityisyyden tärkeys verkkokaupan konseptissa nähdään pienempänä maissa, joissa on tiukempi lainsäädäntö (Blut ym 2015). Voidaan siis olettaa, että Suomessa personoinnin vaikutus ei jää yksityisyyden korostamisen varjoon, vaan personoinnilla nähdään olevan positiivinen vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen. Personoinnissa on tärkeää tuoda asiakkaalle esiin, että sivusto käyttää personointia osana palvelukokonaisuutta. Tässä yhteydessä on hyvä kertoa asiakkaalle, miten yritys huolehtii asiakkaan henkilökohtaisista tiedoista ja näin luoda asiakkaalle turvallisuuden tunnetta.

Mahdollisuuksien mukaan on myös hyvä mahdollistaa asiakkaalle personoinnin käyttämisen kieltäminen, esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa. (Strycharx ym 2019.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Swaidin ja Wigandin (2007) tutkimusmallia personoinnin osalta. Tutkimuksessa yhdistetään personoinnin ja muiden sähköisen palvelun laadun osioiden mittaaminen, kuten alkuperäisessä tutkimuksessa, mutta muut osiot personointia lukuun ottamatta otetaan toisesta tutkimuksesta. Muut osiot ovat kuitenkin samankaltaisia kyseisen tutkimuksen kanssa. Swaidin ja Wigandin (2007) tutkimuksessa personointi oli ainoa tutkimusmallin ulottuvuus, joka vaikutti suoraan sekä asiakkaan tyytyväisyyteen että tyytyväisyyden kautta uskollisuuteen. Tätä yhteyttä tutkitaan myös tässä tutkimuksessa sähköisen palveluprosessin kokonaisuuden kautta.

## 3 ASIAKKAAN TYYTYVÄISYYS, USKOLLISUUS JA KOKEMA ARVO

### 3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden nähdään muodostuvan, kun asiakkaan odotukset täyttyvät. Asiakastyytyväisyyteen muodostumiseen vaikuttaa myös asiakkaan ja yrityksen välinen suhde, kuten asiakkaan arvio asioinnin onnistumisesta. (Lam ym 2004.) Eggert ja Ulaga (2002) ovat kehittäneet disconfirmation paradigm -käsitteen, joka suomeksi vapaasti käännettynä on ei-vahvistamisen malli. Mallin mukaan asiakkaan tyytyväisyys rakentuu asiakkaan odotusten ja tuotteen tai palvelun suorituksen suhteesta. Asiakkaan nähdään olevan erittäin tyytyväinen jos asiakkaan kokema tilanne toteutuu paremmin kuin asiakas odotti ja taas tyytymätön, jos tuote, tilanne tai palvelu ei onnistunut täyttämään asiakkaan odotuksia.

Käytännössä asiakastyytyväisyyden muodostuminen jaetaan usein kahteen erilaiseen muodostumisen tapaan; transaktio-perusteiseen ja kumulatiiviseen tapaan. Transaktio-perusteisessa tavassa asiakkaan tyytyväisyyden ajatellaan muodostuvan yhden transaktion aikana, ja sen perustuvan vain yhteen tapahtumaan. Tällöin asiakkaan tyytyväisyyden nähdään muodostuvan jälkikäteen arviona esimerkiksi ostotapahtumasta. Kumulatiivinen tyytyväisyyden muodostuminen taas huomioi myös asiakkaan aiemmat kokemukset ja arviot yrityksestä. (Wang ym 2004.)

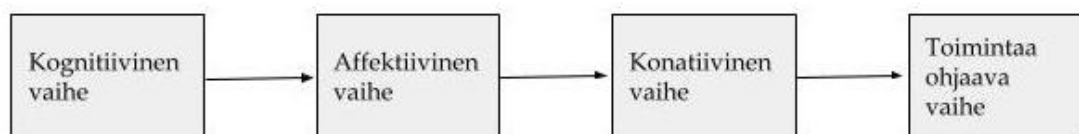
Asiakastyytyväisyys nähdään yrityksille tärkeänä tavoitteena ja kehittämisen kohteena (Jaiswall & Niraj 2011). Asiakastyytyväisyydellä on tutkittu olevan selkeä vaikutus asiakkaiden uskollisuuteen ja käyttäytymiseen (Eggert & Ulaga 2002; Chang ym 2009). Oliver (1999) on kuvannut asiakastyytyväisyyden luovan pohjan asiakasuskollisuuden muodostumiselle ja olevan jopa pakollinen aste asiakasuskollisuuden rakentumiselle. Bennett ja Rudle-Thiele (2004) kuitenkin muistuttavat, että yritysten on tärkeää muistaa, että asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa muutkin seikat kuin ainoastaan asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys ei myöskään välttämättä johda suoraviivaisesti asiakasuskollisuuteen (Oliver 1999). Myös Jaiswal ja Niraj (2001) huomauttavat, että

yritysten ei kannata käyttää rajattomasti resursseja asiakastyytyväisyyden parantamiseen, koska korrelaatio asiakkaan tyytyväisyyden ja uudelleenostojen välillä ei voi kasvaa rajattomasti, joten tietyn pisteen jälkeen asiakastyytyväisyyttä kasvattavien toimien kannattavuus laskee selvästi. Asiakastyytyväisyyden kasvattaminen ei saisi siis olla yrityksen ainoa tavoite.

### 3.2 Asiakasuskollisuus

Yritykset tavoittelevat mahdollisimman suurta joukkoa uskollisia asiakkaita, koska uskolliset asiakkaat ovat yrityksen peruskallio. He ovat uskollisia brändille, ostavat yrityksen tuotteita ja suosittelvat yritystä ja sen tuotteita muille. Asiakkaan säilyttäminen on myös edullisempaa kuin uuden hankkiminen ja uskollinen asiakas hankkii suosituksilla yritykselle lisää asiakkaita. (Olivier 1999.) Wang ja kumppanit (2004) on määritelleet asiakkaan uskollisuuden yritystä kohtaan suotuisaksi asenteeksi, mikä johtaa uskollisuuteen käyttäytymisessä, esimerkiksi uudelleenostoihin. Usein asiakkaiden tyytyväisyys yhdistetäänkin suoralinjaisesti johtamaan asiakkaiden uskollisuuteen, mutta tyytyväisyys ei kuitenkaan aina johda uskollisuuteen. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy, kun asiakkaan odotukset täyttyvät. Uskollisuus taas tarkoittaa asiakkaan syvää sitoutumista ostaa tietty tuote tai tietyn brändin tuote uudelleen. Tyytyväisyys on pakollinen aste uskollisuuden muodostumisessa, mutta sen tärkeys pienenee uskollisuuden vahvistuessa. (Olivier 1999.)

Oliver (1999) on jakanut uskollisuuden kehittymisen neljään eri vaiheeseen, jotka ovat kognitiivinen, affektiivinen, konatiivinen ja toimintaa ohjaava vaihe (malli kuviossa 5). Kognitiivisessa vaiheessa kuluttajan uskollisuus perustuu tietoon ja uskomukseen tietyn brändin paremmuudesta muihin verrattuna. Tässä uskollisuuden vaiheessa uskollisuus nähdään vielä hyvin pinnallisena, mutta jos kuluttaja lähtee prosessoimaan tyytyväisyyttä pidemmälle, hän saattaa alkaa liittämään kokemukseen tunteita. Seuraava uskollisuuden vaihe onkin affektiivinen vaihe. Tässä vaiheessa kuluttaja kokee pitävänsä tietystä brändistä, koska hän kokee aiemmat käyttökokemukset tyydyttäväiksi. Tässä vaiheessa asiakas näkee itsensä tyytyväisenä tiettyä brändiä kohtaan, mutta tämän asteinen uskollisuus on vielä melko löyhästi sitoutunutta. Kolmas uskollisuuden vaihe on konatiivinen vaihe. Tässä vaiheessa kuluttaja on sitoutunut ostamaan tietyn brändin tuotteita uudelleen. Sitoutuminen tiettyyn brändiin voidaan tässä vaiheessa nähdä motivaation kaltaisena, mutta ostoaikomus ei silti välttämättä toteudu, koska ostotapahtumassa saattaa vielä tulla eteen sen estäviä tapahtumia. Neljännessä vaiheessa, toimintaa ohjaavassa uskollisuuden vaiheessa, kuluttajan ostoaikomus muuttuu ostotapahtumaksi. Toimintaa ohjaavan uskollisuuden vaiheessa asiakas myös on valmis ylittämään mahdolliset ostotapahtumaa hankaloittavat esteet, jotta voi toteuttaa ostotapahtuman.

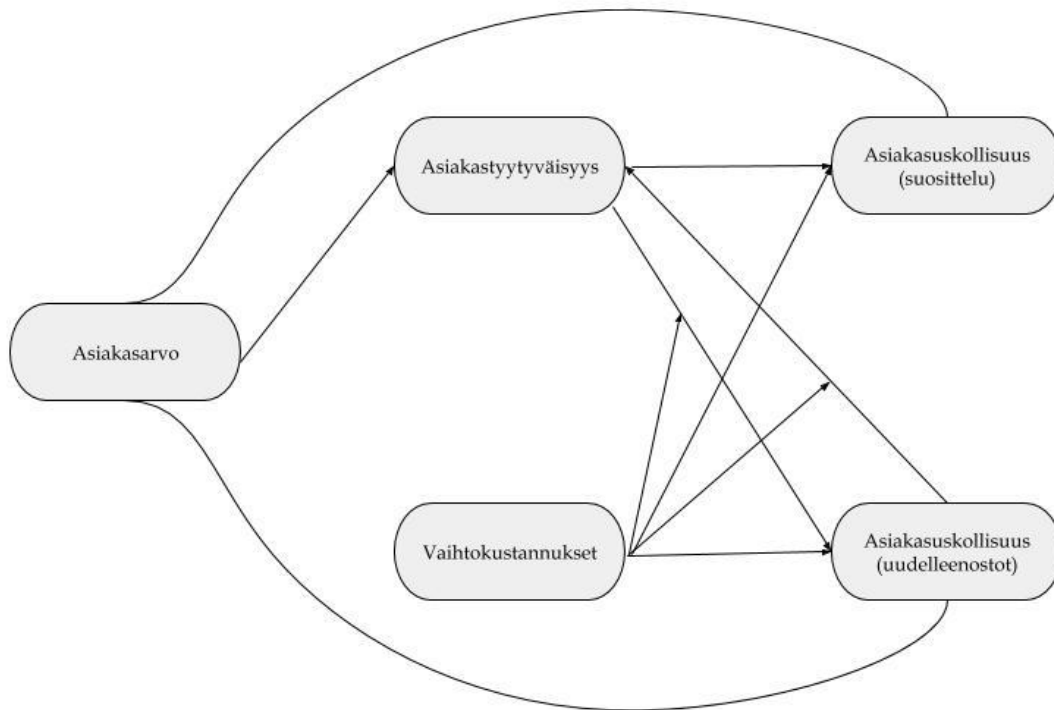


Kuvio 5: Uskollisuuden vaiheet (mukaillen Oliver 1999).

Lam ja kumppanit (2004) taas ovat jakaneet asiakasuskollisuuden toteutumisen kahteen ulottuvuuteen; asiakasuskollisuus voi ilmetä uudelleenostoina ja haluna pysyä asiakkaana tai tuotteen palvelun tai yrityksen suositteluna muille ihmisille. Myös Chang kumppaneineen (2009) näkee asiakasuskollisuuden toteutuvan asiakkaan käytöksessä uudelleenostoina sekä WOM:ina eli suusanallisena viestintänä, jossa asiakkaat kertovat ja suosittelevat yritystä tai sen palveluita ja tuotteita muille ihmisille.

Puhuttaessa asiakkaan tyytyväisyydestä ja asiakkaan uskollisuudesta, usein puhutaan myös asiakkaan kokemasta laadusta sekä arvosta. Näitä käsitteitä ja niiden yhteyttä toisiinsa on tutkittu paljon, mutta tutkimusten tulokset eivät aina ole yhteneväisiä toistensa kanssa. Oliver (1999) on kuvaillut asiakastytyväisyyttä asiakasuskollisuuden alustaksi, joka voi oikeissa olosuhteissa kasvaa ja kehittyä muutosketjun avulla aidoksi uskollisuudeksi. Uskollisuus voi kuitenkin myös muodostua täysin tyytyväisyydestä erilliseksi seikaksi, joten tyytyväisyys ei välttämättä vaikuta uskollisuuden syntyymiseen. Tyytyväisyys ei myöskään hänen mukaansa ole ainoa uskollisuutta selittävä seikka, joten tyytyväisyyttä ei voida suoraan käyttää asiakkaiden uskollisuuden mittarina.

Asiakkaan kokemalla laadulla taas nähdään olevan suora vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen verkkosivustolla ja asiakkaan tyytyväisyyden nähdään vaikuttavan positiivisesti asiakkaan uskollisuuteen verkkosivustoa kohtaan (Cristobal ym 2007). Rose kumppaneineen (2012) taas huomasi sähköisen palvelun laadun vaikuttavan asiakkaan tyytyväisyyteen, mutta ei suoraan asiakkaan käytökselliseen uskollisuuteen. Myös Eggertin ja Ulagan (2002) tutkimuksessa löydettiin merkittävä vaikutus asiakastytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä. Kyseistä suhdetta mitattiin suosittelun ja uudelleenoston kautta. Tutkimuksen mukaan asiakastytyväisyyden nähdään vaikuttavan asiakkaan käyttäytymiseen asiakkaan kokemaa arvoa enemmän. Lam, Shankar, Erramilli ja Murthy (2004) ovat todenneet tutkimuksessaan asiakastytyväisyyden positiivisen vaikutuksen asiakasuskollisuuden eri ulottuvuuksiin. Heidän luomassaan tutkimusmallissa, kuviossa 6, mitataan asiakasarvon vaikutusta asiakastytyväisyyteen ja asiakastytyväisyyden vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Mallissa koetun arvon vaikutusta mitattiin myös suoraan asiakasuskollisuuteen. Mallissa asiakasuskollisuus on jaettu Eggertin ja Ulagan (2002) kanssa yhteneväisesti asiakkaan suositteluun ja uudelleenostoihin. Tutkimusmallissa huomioidaan myös vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset (Lam ym 2004).



Kuvio 6: Malli asiakasarvon, -tyytyväisyyden ja -uskollisuuden vaikutuksesta toisiinsa huomioiden vaihtokustannusten vaikutus (Lam ym 2004).

Tyytyväinen asiakas nähdään motivoituneena jatkamaan ostosten tekemistä kyseisestä yrityksestä ja suosittelemaan yritystä muille (Lam ym 2004; Lee & Lin 2015). Tutkijat kuitenkin huomasivat, että uudelleenostoissa asiakasta motivoi tyytyväisyyden lisäksi myös asiakkaan kokema arvo, kun taas suosittelemisessä asiakasta motivoi lähinnä asiakastyytyväisyys. Yrityksen näkökulmasta siis uusien asiakkaiden hankinnan kannalta tärkeintä on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. Nykyisten asiakkaiden uudelleenostojen varmistamiseksi yritysten kannattaa huomioida sekä asiakkaiden tyytyväisyys että asiakkaiden kokema arvo. (Lam ym 2004.)

### 3.3 Asiakkaan kokema arvo

Arvo on monimutkainen ja moniulotteinen käsite, jota voidaan tulkita monilla tavoilla. Arvon määritelmät perustuvat usein muihin termeihin, kuten hyödyllisyyteen, etuihin tai laatuun. (Woodruff 1997.) Zethaml (1988) määrittelee arvon yksilön tekemiin havaintoihin perustuvaksi kokonaisarvioksi tuotteen hyödyistä. Asiakkaan kokema arvo taas on määritelty kuluttajan kokemien hyötyjen ja tekemien uhrausten erotukseksi (Wang ym 2011; Blocker 2011; Chang ym 2009). Arvo on subjektiivinen kokemus ja riippuvainen arvon määrittelijästä (Trasorras ym 2009). Arvon muodostuminen on myös tilannesidon-

nainen tapahtuma ja asiakkaan kokemukset arvosta saattavat vaihdella myös kulutusprosessin etenemisen mukana (Holbrook 1999). Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen nähdään usein vaihtokauppana asiakkaan saadessa tuotteen tai palvelun edut; itse tuotteen laadun, palvelun sekä imagon, tekemään uhrauksia, kuten hinta, vaivaa ja aikaa, vastaan. (Trasorras ym 2009; Wang ym 2004).

Asiakkaan kokema arvo jaetaan tutkimuksissa usein yksiulotteisiin sekä moniulotteisiin malleihin. Arvon yksiulotteiset mallit näkevät asiakasarvon rakentuvan suorassa suhteessa asiakkaan kokeman hyödyn ja tekemien uhrausten suhteena. Kyseiset mallit painottavat usein arvon luomisprosessissa taloudellista näkökulmaa. Zeithamlin (1988) näkemys arvon yksiulotteisista malleista on yksi tunnetuimmista arvoa selittävästä malleista. Tutkijan mukaan arvo perustuu aina vaihtokauppaan, jossa asiakas tekee uhrauksia ja saa niitä vastaan hyötyjä. Kyseisen määritelmän mukaan arvo muodostuu neljällä eri tavalla. Ensimmäinen määritelmä perustuu edulliseen hintaan, jossa hinta toimii arvon määrittäjänä. Toinen määritelmä perustuu siihen, mitä kuluttaja haluaa tuotteelta tai palvelulta saada ja arvo perustuu näin tuotteen tai palvelun hyötyyn. Kolmas määritelmä perustuu laatuun, jonka asiakas saa vastineeksi maksamastaan hinnasta. Tässä määritelmässä arvo muodostuu maksetun hinnan ja koetun laadun tasapainosta. Neljäs määritelmä taas yhdistää kaikki aiemmat määritelmät ja näkee arvon muodostuvan, kun asiakas arvioi tuotteen tai palvelun kokonaisyötyä. Asiakkaan kokonaisyöty perustuu asiakkaan arvioon siitä, mitä asiakas kokee saavansa ja millaisia uhrauksia tekevänsä käyttäessään tiettyä tuotetta tai palvelua. Asiakkaan tekemiin uhrauksiin kuuluu rahallisten kustannusten lisäksi myös aikaan liittyvät kustannukset sekä fyysiset ja emotionaaliset kustannukset.

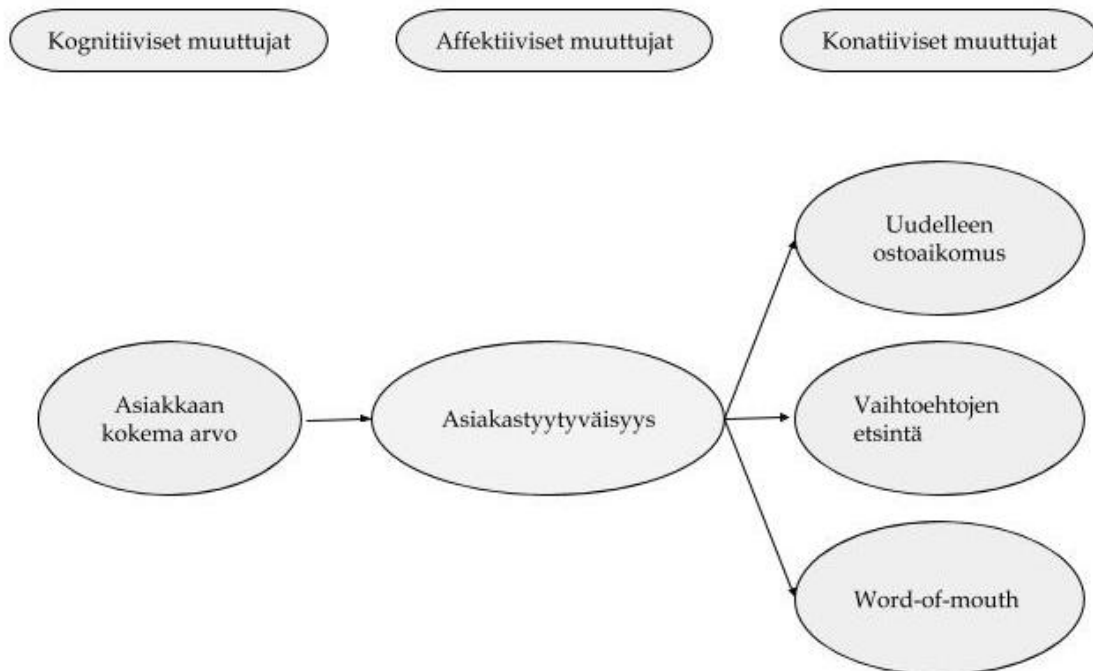
Arvon moniulotteiset mallit jakavat arvon muodostumisen eri ulottuvuuksiin ja tutkivat arvon muodostumista kuluttajien käyttäytymiseen perustuen. Yksi tunnetuimmista moniulotteisista malleista on Shethin, Newmanin ja Grossin (1991) kehittämä malli, jossa tutkijat esittävät, että kuluttajan päätöksentekoprosessiin vaikuttaa viisi arvoa. Päätöksentekoprosessissa näistä arvoista voi vaikuttaa useampi arvo samanaikaisesti. Nämä arvot ovat funktionaalinen arvo, sosiaalinen arvo, emotionaalinen arvo, episteeminen arvo sekä konditionaalinen arvo. Funktionaalinen arvo perinteisesti nähty tärkeimpänä arvona ostopäätösprosessissa. Funktionaalinen arvo tarkoittaa tuotteen tai palvelun tuomaa fyysistä, käytännöllistä tai toiminnallista arvoa. Sosiaalinen arvo syntyy jaettaessa tuote tai palvelu muiden ihmisten kanssa. Sosiaalinen arvo vaikuttaa ostopäätökseen tuotteeseen tai palveluun yhdistettävän sosiaalisen imagon perusteella, kiinnittämättä huomiota tuotteen tai palvelun hyödyllisyyteen tai funktionaaliseen arvoon. Emotionaalinen arvo on tunteita herättävä arvo, joka aiheuttaa voimakkaita tunteita, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Episteemisellä arvolla taas tarkoitetaan tuotteen tai palvelun uutuusarvoa, kiinnostavuutta ja tiedonhalua tyydyttämistä. Konditionaaliselä arvolla tarkoitetaan tilannetekijöiden tai olosuhteiden vaikutusta päätöksenteossa, kuten esimerkiksi hätätilanteet tai juhlapyhät. Wangin ja kumppanit (2004) ovat samoilla linjoilla arvon ulottuvuuksien suhteen jaotellessaan arvon funktionaaliseen, emotionaaliseen ja sosiaaliseen arvoon sekä koettuihin uhrauksiin. Mallissa näiden arvon ulot-

tuvuuksien nähdään vaikuttavan asiakkaan kokemaan tyytyväisyyden rakentumiseen. Yksi kyseisen mallin eduista on se, että se ottaa huomioon koetuissa uhrauksissa rahallisten uhrausten lisäksi myös uhraukset ajankäytössä, energiasa ja vaivannäössä.

Voidaankin todeta, että asiakkaan kokema arvo on moniulotteinen käsite, joka ei ole organisaation määriteltävissä, vaan rakentuu asiakkaan lähtökohdistta (Chang ym 2009). Tässä tutkimuksessa asiakkaan kokema arvo nähdään asiakkaan kokemien hyötyjen ja tekemien uhrausten välisenä erotuksena (Wang ym 2011; Blocker 2011; Chang ym 2009), joka rakentuu subjektiivisena kokemuksena (Trasorras ym 2009) tilannesidonnaisesti (Holbrook 1999).

### 3.4 Asiakkaan kokeman arvon vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen

Eggert ja Ulagan (2002) ovat tutkineet asiakastyytyväisyyttä ja luoneet epäsuoran mallin asiakkaan kokeman arvon vaikutuksesta asiakkaan käyttäytymiseen. Mallissa (kuviossa 7) huomioidaan asiakasuskollisuuden eri vaiheet yhdistäen ne asiakkaan kokeman arvon, asiakastyytyväisyyden ja asiakkaan toiminnan vaiheisiin. Asiakasuskollisuuden vaiheet jaetaan uudelleenostoaikomukseen, vaihtoehtojen etsintään sekä WOM:iin eli suusanalliseen viestintään.



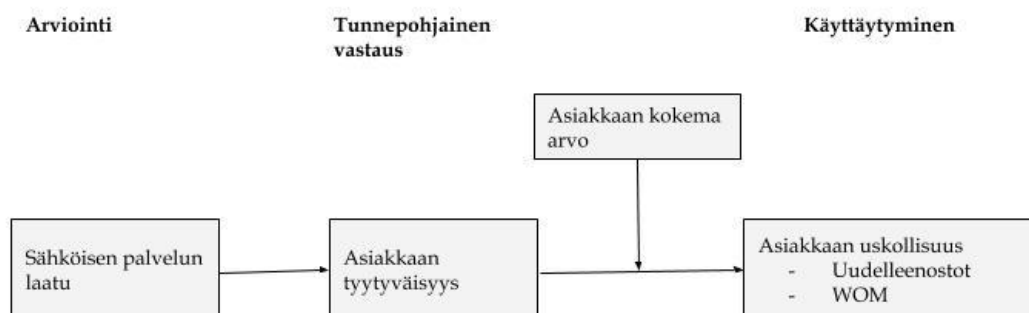
Kuvio 7: Epäsuora malli asiakkaan kokeman arvon vaikutuksesta asiakkaan käyttäytymiseen (mukaillen Eggert & Ulagan 2002).

Eggertin ja Ulaganin (2002) kehittämässä epäsuorassa mallissa mitataan asiakkaan kokeman arvon vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja sitä myötä asiakkaan



käyttäytymiseen. Tutkijat olivat luoneet myös toisen tutkimusmallin, jossa mitattiin asiakkaan kokemaa arvoa suoraan asiakkaan käyttäytymiseen. Tutkimuksessa todettiin asiakastyytyväisyyden selittävän asiakkaan käyttäytymistä paremmin, kuin pelkkä asiakkaan kokema arvo. Tutkittaessa asiakkaan kokemaa arvoa, voidaan siis asiakastyytyväisyys nähdä tärkeänä tutkimuksen osana.

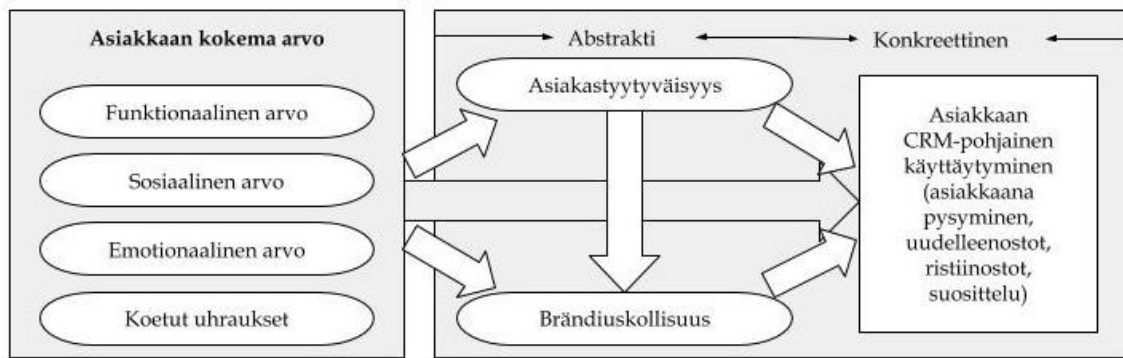
Chang ja kumppanit (2009) taas tutkivat asiakkaan kokeman sähköisen palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välisiä suhteita. Tutkimuksen tavoite oli myös tutkia asiakkaan kokeman arvon vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyden ja asiakkaan uskollisuuden välillä. Alla kuviossa 8 on esitetty tutkijoiden luoma tutkimusmalli.



Kuvio 8: Tutkimusmalli, jossa asiakkaan kokemaa arvoa tutkitaan moderaatiovaikutuksen (Chang ym 2009).

Chang ja kumppanit (2009) ottivat tutkimuksessaan huomioon asiakkaan kokeman arvon moderaatiovaikutuksena asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden suhteeseen, eikä suorana vaikutuksen asiakkaan uskollisuuteen kuten monet kollegansa. Asiakkaan kokeman arvo ollessa korkea, se vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden väliseen yhteyteen. Asiakkaan kokeman arvon ollessa alhainen, asiakas todennäköisemmin lähtee etsimään korkeampaa arvoa yrityksen kilpailijoilta. Tämä siis vähentää asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. Tutkimuksessa asiakkaan uskollisuus nähtiin toteutuvan uudelleenostojen sekä WOM:in eli suusanallisen viestinnän kautta. Tutkimuksen perusteella onkin todettu sähköisen palvelun laadun vaikuttavan selkeästi asiakkaiden tyytyväisyyteen, joka taas johtaa asiakkaiden uskollisuuteen. Tutkimus osoittaa myös sähköisen palvelun laadun vaikuttavan selkeästi asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Wang ja kumppanit (2004) ovat myös luoneet oman tutkimusmallinsa (kuviossa 9) havainnollistamaan asiakkaan kokeman arvon, asiakastyytyväisyyden, brändiuskollisuuden ja asiakkaan käyttäytymisen välisiä suhteita. Tutkijoiden kehittämässä integroidussa tutkimusmallissa asiakkaan kokeman arvon vaikutusta on tutkittu asiakkaan käytökselliseen brändiuskollisuuteen, joka koostuu asiakkaana pysymisestä, uudelleen- ja ristiostoksista sekä suosittelusta. He kokivat, että asiakkaan kokeman arvon suoraa vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen on tutkittu liian vähän, jotta voitaisiin tutkia suoraan näiden vaikutussuhdetta.



Kuvio 9: Asiakkaan kokeman arvon, asiakastytyväisyyden, brändiuskollisuuden ja asiakkaan käyttäytymisen väliset suhteet (Wang ym 2004).

Wangin ja kumppaneiden (2004) tutkimusmalliin on lisätty asiakastytyväisyys ja brändiuskollisuus, koska aiemmissa tutkimuksissa on todettu vaikutus asiakkaan kokeman arvon ja asiakastytyväisyyden ja brändiuskollisuuden välillä. Myös tyytyväisyyden ja uskollisuuden on todettu vaikuttavan asiakkaan käyttäytymiseen. Mallissa asiakkaan kokema arvo koostuu funktionaalisesta, sosiaalisesta, emotionaalisesta arvosta sekä asiakkaan tekemistä uhrauksista, jotka käsittävät rahalliset kustannukset, sekä asiakkaan käyttämän ajan, vaivan ja energian.

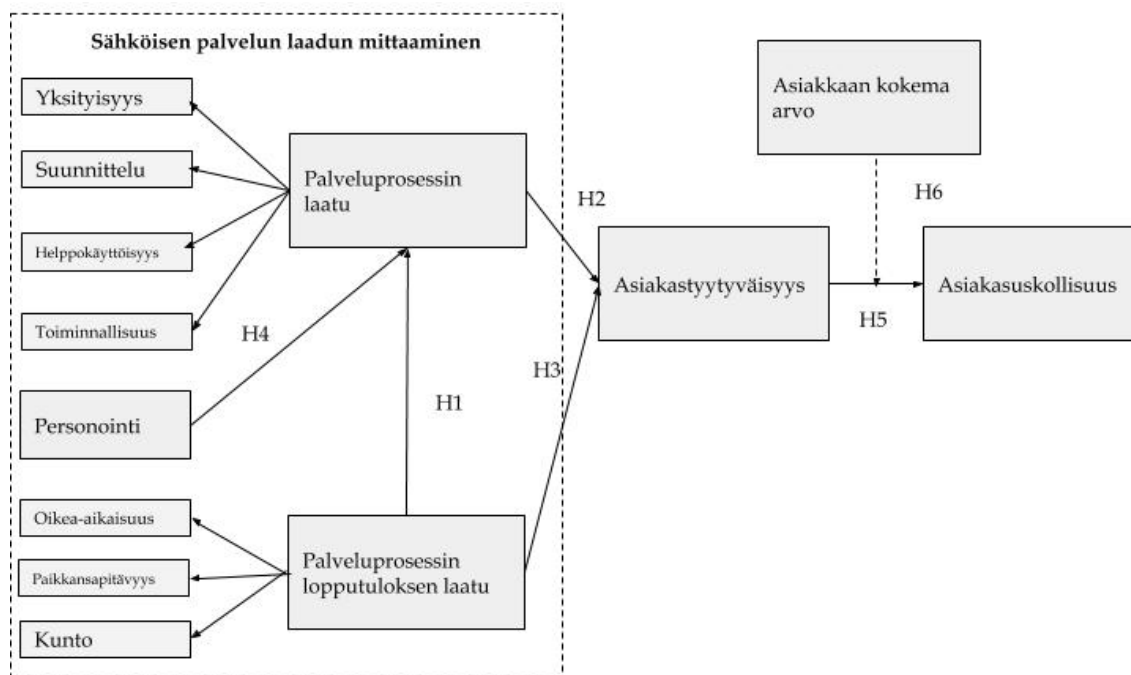
Tässä tutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään Changin ja kumppaneiden (2009) kehittämää tutkimusmallia mittaamaan asiakkaan kokeman sähköisen palvelun laadun, asiakastytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välisiä suhteita. Tutkimusmallissa asiakkaan kokema arvo otettiin huomioon moderaatiovaikutuksena asiakkaan tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisessä suhteessa. Tämä on yksi tärkeimmistä syistä, että tähän tutkimusmalliin päädyttiin, koska asiakasarvolla on todettu olevan selkeä vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen ja uskollisuuteen (Wang 2004; Lam 2004), mutta suoraa yhteyttä asiakkaan kokeman arvon ja asiakkaan käyttäytymisen välillä ei ole kuitenkaan yksimielisesti vahvistettu (Eggert & Ulagan 2002; Wang ym 2004; Dickinger & Stangl 2013). Changin ja kumppaneiden tutkimusmalli (2009) on myös luotu verkkokauppojen tutkimiseen, mikä teki mallista hyvin sopivan myös tähän tutkimukseen.

### 3.5 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu sähköisen palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden mittaamiseen kehitetystä tutkimusmallista, asiakastytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakkaan kokemaa arvoa mittaavasta tutkimusmallista sekä personoinnin ulottuvuudesta. Tässä tutkimuksessa sähköisen palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden mittaamisessa käytetään Collierin ja Bienstockin (2006) kehittämää 11-ulotteista tutkimusmallia. Tämä tutkimusmalli valittiin, koska se on luotu verkkokauppojen palvelun laadun tutkimista varten ja sen nähdään mittaavan kattavasti koko verkkokaupan palveluprosessia. Tutkimusmallissa sähköisen palvelun laadun mittaaminen on jaet-

tu kahteen osa-alueeseen, jotka ovat palveluprosessin laatu, palveluprosessin lopputuloksen laatu sekä ongelmatilanteista palautumisen laatu. Palveluprosessi kuvaa asiakkaan ja verkkosivuston välistä vuorovaikutusta. Tähän kategoriaan kuuluvat ulottuvuudet ovat yksityisyys, suunnittelu, tiedon tarkkuus, helppokäyttöisyys sekä toiminnallisuus. Toinen osio keskittyy prosessin lopputuloksen mittaamiseen. Tähän kategoriaan kuuluu lopputuloksen eli tilauksen oikea-aikaisuus, paikkansapitävyys sekä kunto. Kyseisestä mallista päädyttiin rajaamaan pois ongelmatilanteista palautumisen laadun kolme ulottuvuutta, koska mallin nähtiin Grönroosin (2009, 101-103) tutkimukseen pohjautuen toimivan myös rajattuna versiona.

Asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja asiakkaan kokeman arvon välisiä suhteita mitataan tutkimuksessa hyödyntäen Dickingerin ja Stanglin (2013) tutkimusmallia. Kyseinen tutkimusmalli mittaa asiakastyytyväisyyden vaikutusta asiakasuskollisuuteen ottaen huomioon asiakkaan kokeman arvon aiheuttaman moderaatiovaikutuksen. Tähän tutkimusmalliin päädyttiin, koska Collierin ja Bienstockin (2006) tutkimusmallissa sähköisen palvelun laadun vaikutusta mitattiin suoraan asiakkaan käyttäytymiseen ja osa aiemmista tutkimuksista eivät tukeneet tätä lähestymistapaa. Palvelun personoinnin osalta tutkimuksessa hyödynnetään Swaidin ja Wigandin (2007) tutkimusmittaristoa ja tutkimusasetelmaa, jossa personoinnin vaikutusta tutkittiin osana sähköisen palvelun laadun kokonaisuutta. Kuviossa 10 on vielä havainnollistettuna lopullinen tutkimusmalli.



Kuvio 10: Tutkimusmalli (mukaillen Collier & Bienstock 2006, Chang ym 2009 ja Swaid & Wigand 2007).

Asiakastyytyväisyys nähdään muodostuvan, kun asiakkaan odotukset ja tuotteen tai palvelun suoritus kohtaavat (Eggert & Ulaga 2002). Chang ja kumppanit (2009) totesivat tutkimuksensa perusteella sähköisen palvelun laadun vai-

kuttavan selkeästi asiakkaiden tyytyväisyyteen. Myös Dickingerin ja Stangin (2013) tutkimuksessa todettiin sähköisen palvelun laadun vaikuttavan positiivisesti asiakkaan tyytyväisyyteen. Tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyyttä mitataan kumulatiivisella tavalla, eli tyytyväisyyden nähdään muodostuvan perustuen asiakkaan aiempiin kokemuksiin ja arvioihin (Wang ym 2004). Kumulatiiviseen tapaan päädyttiin, koska tutkimuksessa halutaan mitata asiakkaan kokonaisvaltaista verkkokaupassa tehtyjen ostosten kokonaisuutta tiettyä verkkokauppaa koskien eikä vain yhtä transaktiota.

Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa lopputuloksen tekniseen laatuun sekä prosessin toiminnalliseen laatuun (Grönroos 2009, 101-103; Collierin & Bienstockin 2006), joten tässä tutkimuksessa käytetään samaa jaottelua. Sekä sähköisen palveluprosessin, että prosessin lopputuloksen laadulla on todettu olevan selkeä positiivinen yhteys asiakkaan tyytyväisyyteen. Sähköisen palveluprosessin laadun nähtiin vaikuttavan positiivisesti myös sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatuun. (Collier & Bienstock 2006.) Näin voidaan asettaa seuraavat hypoteesit:

H1: Sähköisen palveluprosessin laatu vaikuttaa positiivisesti sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatuun.

H2: Sähköisen palveluprosessin laatu vaikuttaa positiivisesti asiakkaan tyytyväisyyteen verkkokauppaa kohtaan.

H3: Sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatu vaikuttaa positiivisesti asiakkaan tyytyväisyyteen verkkokauppaa kohtaan.

Swaidin ja Wigandin (2007) sähköisen palvelun laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välisessä tutkimuksessa personoinnilla nähdään olevan suora vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen. Myös Blut kumppaneineen (2015) löysi positiivisen yhteyden personoinnin ja sähköisen palvelun laadun välillä, joka taas vaikutti positiivisesti asiakkaan tyytyväisyyteen. Myös tässä tutkimuksessa päädyttiin tutkimaan personoinnin ja sähköisen palvelun laadun yhteyttä, ei suoraa personoinnin ja asiakkaan tyytyväisyyden välistä yhteyttä. Leen ja Linin (2005) tutkimuksessa tutkittiin personoinnin vaikutusta palvelun kokonaislaatuun sekä asiakkaan tyytyväisyyteen, mutta selkeää vaikutusta ei tutkimuksessa löytynyt. Tämän epäiltiin johtuvan kuluttajien yksityisyyden tärkeydestä, jonka koetaan kärsivän personoinnin vuoksi. Kuluttajat eivät ole valmiita joustamaan yksityisyydestä personoidun palvelun vuoksi (Lee & Lin 2005; Swaid & Wigand 2007). Tämän kuitenkin nähdään vaihtelevan maittain, koska yksityisyyden tärkeys verkkokaupan konseptissa nähdään pienempänä maissa, joissa on tiukempi lainsäädäntö (Blut ym 2015). Voidaan siis olettaa, että Suomessa personoinnin vaikutus ei jää yksityisyyden korostamisen varjoon, vaan personoinnilla nähdään olevan positiivinen vaikutus palveluprosessin laatuun.

H4: Palvelun personoinnilla on positiivinen vaikutus palveluprosessin laatuun.

Korkea asiakkaan tyytyväisyys nähdään vaikuttavan positiivisesti asiakkaan uskollisuuteen (Chang ym 2009). Myös Eggert ja Ulaga (2002) toteavat tutkimuksensa perusteella asiakastyytyväisyydellä olevan selkeä vaikutus asiakkaiden uskollisuuteen. Dickinger ja Stangl (2013) totesivat verkkokauppoihin kohdistuvassa tutkimuksessaan myös asiakastyytyväisyyden kasvattavan selkeästi asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan.

H5: Asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti asiakkaan uskollisuuteen.

Asiakasarvolla nähdään olevan voimakas vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen ja uskollisuuteen (Wang 2004). Lamin ja kumppaneiden (2004) tutkimuksessa asiakasarvon vaikutusta mitattiin asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta asiakasuskollisuuteen ja myös tässä tutkimuksessa huomattiin asiakasarvon selkeä vaikutus. Kun asiakkaan kokema arvo on korkea, nähtiin myös asiakastyytyväisyyden olevan korkeampi ja näin myös asiakasuskollisuuden olevan korkeampi.

Chang ja kumppanit (2009) ottivat tutkimuksessaan huomioon asiakkaan kokeman arvon moderaatiovaikutuksena asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden väliseen suhteeseen, eikä suorana vaikutuksen asiakkaan uskollisuuteen. Myös Eggertin ja Ulagan (2002) epäsuorassa mallissa asiakkaan kokema arvo nähtiin vaikuttavan enemmän asiakkaiden käyttäytymiseen asiakastyytyväisyyden kautta, kuin suoraan asiakasarvon ja asiakkaan käyttäytymisen suhteessa. Wang ja kumppanit (2004) ovat aiempien tutkijoiden kanssa samoilla linjoilla ja kokevat, että asiakkaan kokeman arvon vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen on tutkittu liian vähän, jotta voitaisiin tutkia suoraan kyseistä vaikutussuhdetta. Samoilla linjoilla olivat myös Dickinger ja Stangl (2013), jotka eivät tutkimuksessaan voineet vahvistaa suoraa yhteyttä asiakkaan kokeman arvon ja asiakkaan uskollisuuden välillä. On myös havaittu, että asiakkaan kokeman arvon ollessa alhainen, asiakkaat todennäköisemmin lähtevät etsimään korkeampaa arvoa kilpailevista yrityksistä. Asiakkaan kokeman arvon ollessa alhainen, myös asiakkaan uskollisuus on vähäisempi. (Chang ym 2009.) Korkea asiakasarvo siis vahvistaa tyytyväisyyden ja uskollisuuden välistä suhdetta, kun taas alhainen asiakasarvo heikentää kyseistä suhdetta.

H6: Korkealla (matalalla) asiakkaan kokemalla arvolla on positiivinen (negatiivinen) moderaatiovaikutus asiakkaan tyytyväisyyden ja uskollisuuden väliseen suhteeseen.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen aineistonkeruu päädyttiin toteuttamaan kyselytutkimuksena, koska se nähdään tehokkaana ja taloudellisena vaihtoehtona tutkimusaineiston keräämiseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134). Pro gradu -tasoisen tutkimuksen aikarajoituksen ja minimaalisen taloudellisen liikkumavaran vuoksi, kyselytutkimus toimi hyvin aineistonkeruun menetelmänä. Kyselylomake sopii monenlaisen tiedon keräämiseen. Sen avulla voidaan kerätä tietoja esimerkiksi ihmisten arvoista, asenteista, käsityksistä, mielipiteistä ja käyttäytymisestä (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 197). Kyselytutkimuksen avulla voidaan toteuttaa laaja tutkimus, koska kyselyn voi lähettää suurelle joukolle ihmisiä ja tutkimuksessa voidaan kysyä haluttuja kysymyksiä. Kyselytutkimuksen etuna nähdään myös aikataulullisesti nopea eteneminen, koska aineiston kerääminen voidaan toteuttaa nopealla aikataululla. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 195.) Kyselylomake toteutettiin Survey Monkey -järjestelmän avulla, jotta kyselyiden kahta eri versiota voitiin näyttää satunnaisesti kyselyn vastaajille. Tämän toiminteen avulla voitiin tutkia personoidun palvelun tarjoamisen tuomia mahdollisia vaikutuksia saatuihin tutkimustuloksiin. Hyvin suunnitellun kyselylomakkeen avulla myös aineiston analysointi nopeutuu, koska aineisto on helposti vietävissä sähköisesti eteenpäin analysoitavaksi (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 195). Myös tätä kyselylomakkeen tuomaa hyötyä hyödynnettiin tässä tutkimuksessa.

Kyselytutkimuksen toteuttamisessa on myös haasteita, jotka on hyvä ottaa tutkimusta tehdessä huomioon. Jo kyselylomakkeen suunnittelu ja toteuttaminen vaativat tutkijalta taitoa ja tietopohjaa, jonka pohjalta tutkimuslomake rakennetaan. Kyselylomakkeessa tapahtuneet virheet tai ongelmat voivat pahimmillaan tehdä tutkimuksesta täysin arvottoman, jos kyselyn avulla ei saada tutkittua tutkimuksen kohdetta oikein. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 195.) Tämä huomioitiin tarkastuttamalla tutkimuslomake työn ohjaajalla ennen kuin lomake jaettiin vastaajille. Kyselylomakkeen rakentamiseen tulee varata tar-

peeksi aikaa, jotta lomake toimii varmasti tutkimuksen kannalta oikein. Kyselylomakkeen tulisi olla mahdollisimman selkeä. Lomakkeessa tulisi välttää ammattikieltä ja sanoja, jotka merkitsevät eri ihmisille eri asioita, kuten esimerkiksi määrä-sanat usein ja harvoin. Kysymysten tulee olla selkeitä, tarkkoja ja helpos-  
 ti ymmärrettäviä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 195, 202-203.) Tutkimus-  
 lomake testattiin kolmella testivastaajalla ennen sen jakamista tutkittaville. Tes-  
 tausvastaajilta pyydettiin palautetta kaikista epäselvistä kohdista, palaute koos-  
 tettiin ja tarpeelliseksi katsotut muutokset tehtiin kyselylomakkeelle. Tutkija ei  
 kuitenkaan voi olla täysin varma, onko vastaaja ymmärtänyt kysymykset ja  
 vastausvaihtoehdot kuten tutkija on ne tarkoittanut. Kyselylomakkeen vastaaja  
 myös vastaa kyselytutkimukseen itsenäisesti ilman tutkijan läsnäoloa. Tämän  
 vuoksi tutkija ei voi tietää, kuinka vakavasti vastaaja on tutkimukseen suhtau-  
 tunut. Myös vastaajan asiantuntijuudesta ei voida olla varmoja, joten ei tiedetä,  
 kuinka perillä hän on aihepiiristä ennen kyselyyn vastaamista. (Hirsjärvi, Re-  
 mes ja Sajavaara 2009, 195; 202-203.) Tähän ongelmaan paneuduttiin kyselylo-  
 makkeen suunnittelussa pyytämällä vastaajan kertomaan missä verkkokaupas-  
 sa asioi viimeksi, vierailemaan kyseisessä kaupassa muistin virkistämiseksi ja  
 kuvailemaan ostotapahtumaa. Kyselylomakkeen kesken jääneistä vastauksista  
 selkeästi suurin osa oli jättänyt kyselyn kesken tässä vaiheessa. Voidaan siis  
 mahdollisesti vahvemmin luottaa aineiston laatuun ja vastaajien asiantuntijuu-  
 teen.

Kyselylomakkeessa kannattaa myös suosia monivalintoja sekä lyhyitä ky-  
 symyksiä pitkien sijaan (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 202-203). Tutki-  
 muksessa pyrittiin suosimaan lyhyitä kysymyksiä, jotta kyselyn täyttäminen  
 olisi mahdollisimman vaivatonta. Kyselyn kokonaispituus kuitenkin oli melko  
 pitkä, mutta tämä ongelma tiedostettiin ennen tutkimuslomakkeen jakoa. Tässä  
 suhteessa tutkimuksessa otettiin riski, että kyselyn vastaajat saattavat jättää ky-  
 selyn kesken. Kysymykset olivat tutkimuksen kannalta kuitenkin tärkeä kartoit-  
 taa. Hirsjärven ja kumppaneiden (2009, 202-203) mukaan vastausvaihtoehdoissa  
 kannattaisi antaa vastaajalle mahdollisuus olla vastaamatta kysymykseen, joh-  
 hon vastaajalla ei ole mielipidettä erillisen vastausvaihtoehdon avulla. Vastaa-  
 jalle ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa annettu mahdollisuutta olla vastaamatta  
 kysymyksiin aineiston analysoinnin helpottamiseksi. Tutkimuksessa käytettiin  
 Likertin 7-portaista asteikkoa, joten voidaan kuitenkin nähdä, että vastaajalla on  
 mahdollisuus valita asteikon keskikohta, eli vastaus 'ei samaa eikä eri mieltä'.  
 Myös kysymysten määrä ja järjestys on tärkeä ottaa huomioon kyselytutkimus-  
 ta rakentaessa. Kysymykset kannattaa järjestää yksinkertaisimmasta alkaen yk-  
 sityiskohtaisempia kysymyksiä kohti. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 202-  
 203.) Tätä ajatusta hyödynnettiin aloittamalla yksinkertaisista kysymyksistä ja  
 jatkettiin kohti yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Demografiset kysymykset  
 kysyttiin kyselyn lopussa ja niiden osalta annettiin vastaajalle myös mahdolli-  
 suus olla vastaamatta kysymykseen.

Kyselylomakkeen haasteena on myös vastaajakato. Vastaajakato tarkoittaa  
 ihmismäärää, joille kyselylomake on lähetetty, mutta joilta ei kyselyyn saada  
 vastausta. Vastaajakato voi nousta joissakin tutkimuksissa suureksi. Kyselylo-  
 makkeita käytetään nykypäivänä laajasti ja vastauspyyntöjä tulee ihmisille run-  
 saasti. Myös tämä vaikuttaa ihmisten vastausintoon ja kiinnostukseen tutki-

mukseen osallistumista kohtaan. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 195; 198.) Tässä tutkimuksessa kyselylomaketta jaettiin laajalle vastaajakunnalle, koska tiedettiin jo valmiiksi, että vastaajakato tulee todennäköisesti olemaan suuri. Kyselylomaketta jaettiin siis yliopiston sähköpostilistojen kautta. Kyseisten listojen kautta lähetetään paljon kyselylomakkeita sekä paljon yliopiston ajankoh- taista materiaalia, joten vastauspyyntö jää helposti huomioimatta. Hirsjärven ja kumppaneiden (2009, 196) mukaan kannattaa tutkimus suunnata ja kohdentaa ihmisjoukolle, joille aihe on ajankohtainen ja kiinnostava, jotta vastaajakato voidaan minimoida. Verkkokauppaan kohdentuvan tutkimuksen voidaan näh- dä kiinnostavan varsinkin nuorta kohderyhmää, joten tältä osin voidaan arvioida tutkimuksen kiinnostavan kyselypyynnön vastaanottajia. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että tutkimuksessa edellytettiin aiempaa kokemusta kosmetiikan os- tamisesta verkosta, joka varmasti rajasi mahdollista vastaajakuntaa jonkin ver- ran.

## 4.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomake on muodostettu perustuen aiempien tutkimusten kysymyspatte- ristöihin. Tutkittaessa sähköistä palvelun laatua, kysymyspatteristo perustuu Collierin ja Bienstockin (2006) tutkimukseen. Kysymyspatteristo sisälsi 25 ky- symystä, jotka mittaavat sähköisen palveluprosessin laatua ja 9 kysymystä, joi- den avulla mitataan sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatua. Sähköi- sen palveluprosessin laatua mitattiin viiden eri ulottuvuuden kautta; yksityi- syyden, helppokäyttöisyyden, suunnittelun, tiedon tarkkuuden sekä toimivuu- den kautta. Yksityisyyttä mitattiin neljän, helppokäyttöisyyttä viiden, suunnit- telua viiden, tiedon tarkkuutta kuuden ja toimivuutta viiden kysymyksen kaut- ta. Sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatua taas mitattiin kolmen ulot- tuvuuden kautta, jotka ovat tilauksen kunto, oikea-aikaisuus sekä tilauksen tarkkuus. Näitä ulottuvuuksia mitattiin jokaista kolmen kysymyksen avulla. Personointia tutkittiin osana sähköistä palvelun laatua Swaidin ja Wigandin (2007) tutkimuksessa käyttämän kysymyspatteriston avulla, joka sisälsi kolme kysymystä. Tutkittaessa asiakkaan tyytyväisyyden, uskollisuuden ja kokeman arvon käsitteitä, tutkimuksessa hyödynnettiin Wangin ja kumppaneiden (2009) tutkimuksessa käyttämää kysymyspatteristoa. Tämä kysymyspatteristo sisälsi 13 kysymystä, kolme asiakastyytyväisyyteen, neljä asiakkaan kokemaan arvoon ja kuusi asiakasuskollisuuteen liittyen. Asiakasuskollisuuden kysymykset käsit- telivät sekä uudelleenostoaikomusta että suosittelua.

Alkuperäiset tutkimusten kysymyspatteristot suomennettiin ja sovitettiin tutkimukseen sopiviksi. Kyselylomakkeessa väittämiä mitattiin 7-portaisella Likert-asteikolla, jossa vastausvaihtoehdot liikkuvat seuraavien vaihtoehtojen välillä; 1 = Täysin eri mieltä ja 7 = Täysin samaa mieltä. Ennen kyselyn jakamis- ta, lomake testattiin kolmella testi vastaajalla, jotka antoivat palautetta, jonka perusteella kyselylomaketta kehitettiin. Virallinen aineiston keruu toteutettiin ajalla 9.10.-19.10.2019. Tutkimuksen saatekirjeessä kerrottiin vastaajien kesken arvottavista kolmesta 20 euron arvoisesta S-Ryhmän lahjakorttipalkinnoista,



jotta saataisiin kannustettua mahdollisimman moni kyselyyn kohderyhmän jäsenistä vastaamaan kyselyyn. Kyselyn ajankohtaan sopivasti tutkija lupasi myös lahjoittaa 20 senttiä Roosa nauha -keräykseen jokaisesta tutkimuksen saadusta vastauksesta. Myös tämän toivottiin kannustavan ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Kyselylomaketta jaettiin yliopiston sähköpostilistojen kautta kauppätieteiden, liikuntatieteiden, matemaattis-luonnontieteiden sekä viestintätieteiden opiskelijoille. Kyselyä jaettiin myös tutkijan henkilökohtaisten sosiaalisen median kanavien, Instagramin, Facebookin sekä LinkedIn:in, kautta.

Kyselyn alussa vastaajia pyydettiin tutustumaan tietosuojalomakkeeseen ja hyväksymään lomake. Jos vastaaja ei hyväksynyt tietosuojalomaketta, ei hänen vastauksiaan huomioitu tutkimuksessa. Kyselyn aloittaneita vastaajia oli yhteensä 355 kappaletta, mutta tästä määrästä kyselyn kokonaisuudessa täyttäneitä ja tietosuojalomakkeen hyväksyneitä vastaajia oli 226 kappaletta. Ennen tutkimuksen kysymyspatteristojen monivalintakysymyksiä, vastaajaa pyydettiin kertomaan kuinka usein osaa yleisesti tuotteita tai palveluita verkkokaupasta, missä verkkokaupassa on viimeisimmäksi tehnyt ostoksia, vierailemaan kyseisessä verkkokaupassa ja kertomaan lyhyesti ostotilanteesta. Tällä varmistettiin, että vastaaja muistaa ostotilanteen. Tässä vaiheessa kyselyn aloittaneista, mutta kesken jättäneistä, karsiutui suurin määrä pois. Voidaan siis nähdä, että kyselyn kokonaisuudessa täyttäneet ovat muistaneet hyvin ostotapahtuman ja olleet motivoituneita vastaamaan kyselyyn. Vastaajista noin kolmannes tuli tutkijan omien sosiaalisen median kanavien kautta ja loput yliopiston sähköpostilistojen kautta. Tutkimuksen kohderyhmän rajaaminen ihmisiin, jotka ovat ostaneet kosmetiikkaa verkkokaupasta rajaa vastaajakuntaa jonkin verran koska ihmisryhmää, joille vastauspyyntö lähetettiin, ei rajattu erikseen demografisten tekijöiden osalta.

### 4.3 Tutkimusaineisto ja aineiston analysointi

Tutkimuksen aineistosta rajattiin ulkopuolelle kyselyn vastaukset, joissa kyselyn täyttäminen on jätetty kesken. Ulkopuolelle rajattiin myös neljä vastausta, jossa tietosuojalomaketta ei ole hyväksytty. Tämän jälkeen aineisto vietiin ja analysointiin SPSS 24.0 ohjelmalla. Jotta aineistoa päästiin analysoimaan, kerätty aineisto vielä tarkastettiin ja muokattiin analysointiin sopivaan muotoon. Vastausten analysointia helpotti se, että vastaajalle ei annettu vaihtoehtoa jättää vastaamatta kysymyksiin (pl. demografiset kysymykset). Tämän vuoksi tyhjiä vastauksia ei aineistossa ollut. Rakenneyhtälömalli rakennettiin SPSS AMOS-ohjelmaa käyttäen. Kyseisen ohjelman avulla analysoitiin myös asiakkaan kokeman arvon moderaatiovaikutus.

Vastaajien demografisia tekijöitä, kuten sukupuoli, ikä, työsuhde sekä koulutus, kysyttiin tutkimuksen lopussa, mutta vastaajalle annettiin myös mahdollisuus olla vastaamatta kysymyksiin. Tämän vuoksi kaikki vastaajat eivät päättäneet vastata jokaiseen kysymykseen, mutta suurin osa kyllä. Taulukosta 2 löytyy vielä eriteltyinä kaikki vastaajien demografiset tekijät.

Taulukko 2 Demografiset tekijät

<b>Demografiset tekijät</b>	<b>Frekvenssi</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b><u>Sukupuoli</u></b>		
Nainen	216	95,58%
Mies	8	3,54%
En halua vastata	2	0,88%
Yhteensä	226	100%
<b><u>Ikä</u></b>		
Alle 20	12	5,31%
20-24	91	40,27%
25-34	103	45,58%
35-49	15	6,64%
50-65	5	2,21%
Yhteensä	226	100%
<b><u>Työtilanne</u></b>		
Johto	1	0,44%
Ylempi toimihenkilö	13	5,75%
Työntekijä	52	23,01%
Yrittäjä	4	1,77%
Opiskelija	152	67,26%
Työtön	1	0,44%
Äitiysloma/vanhempainvapaa	2	0,89%
En halua vastata	1	0,44%
Yhteensä	226	100%
<b><u>Ylin suoritettu koulutusaste</u></b>		
Opistotasoinen koulutus	1	0,44%
Ammattikoulu	14	6,19%
Lukio	45	19,91%
Alempi korkeakoulututkinto	118	52,21%
Ylempi korkeakoulututkinto	48	21,24%
Yhteensä	226	100%

Sukupuolen suhteen vastaajista 224 vastasi kysymykseen ja kaksi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen. Tutkimuksen vastaajista naisia oli 95,58% (216 kpl), miehiä 3,54% (8 kpl) miehiä ja vastaamatta jättäneitä 0,88% (2 kpl). Tutkimuksen kohteen ollessa kosmetiikkaa verkkokaupasta ostaneet henkilöt, oli odotettavissa naisten korkea vastaajamäärä. On kuitenkin positiivista huomata, että tutkimukseen on osallistunut myös miesvastaajia. Iän suhteen kaikki vastaajat kertoivat ikäryhmänsä. Vastaajista alle 20 -vuotiaita oli 5,31% (12 kpl), 20-24 -vuotiaita oli 40,27% (91 kpl), 25-34 -vuotiaita oli 45,58% (103 kpl), 35-49 -vuotiaita oli 6,64% (15 kpl) ja 50-65 -vuotiaita oli 2,21% (5 kpl). Yli 65 -vuotiaita vastaajia tutkimuksessa ei ollut.

Demografisissa tekijöissä kysyttiin myös vastaajan työtilannetta valmiiden vaihtoehtojen kautta. Vain yksi vastaajista jätti vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Vastaajista suurin osa, 67,26% (152 kpl), oli opiskelijoita. Tämä selittyy suuresti kyselylomakkeen jakokanavien valinnan kautta. Vastaajista työntekijöitä oli 23,01% (52 kpl), ylempiä toimihenkilöitä vastaajista oli 5,75% (13 kpl), yrittäjiä oli 1,77% (4 kpl), johtohenkilöitä 0,44% (1 kpl), työttömiä 0,44% (1 kpl), vanhempain- tai äitiysvapaalla 0,89% (2 kpl) ja vastaamatta jättäneitä 0,44% (1 kpl). Demograafisissa kysymyksissä kysyttiin myös vastaajien koulutustaustaa ylimmän suoritettun koulutusasteen kautta. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselylomakkeen vastaajat. Vastaajista ylempään korkeakoulun suorittaneita oli 21,24% (48 kpl), alemman korkeakoulun suorittaneita 52,21% (118 kpl), lukion suorittaneita 19,91% (45 kpl), ammattikoulun suorittaneista 6,19% (14 kpl) sekä opistotasaisen koulutuksen suorittaneita 0,44% (1 kpl).

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Ostotapahtumaa kartoittavat taustakysymykset

Tutkimuksen alussa kartoitettiin vastaajien ostotottumuksia verkkokauppaostoihin liittyen. Kyselyn vastaajilta kysyttiin kuinka usein he ostavat tavaroita tai palveluita verkkokaupoista yleisellä tasolla, sisältäen kaikki verkkokauppaostokset. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti; 0,44% (1 kpl) kertoi tekevänsä verkkokauppaostoksia useita kertoja viikossa, 3,10% (7 kpl) kerran viikossa, 19,47% (44 kpl) 2-3 kertaa kuukaudessa, 31,86% (72 kpl) kerran kuukaudessa, 42,92% (97 kpl) muutaman kerran vuodessa ja 2,21% (5 kpl) harvemmin. Suurin osa vastaajista siis tekee verkkokauppaostoksia muutaman kerran vuodessa tai muutaman kerran kuukaudessa. Noin reilu viidennes vastaajista tekee verkkokauppaostoksia tätä useammin.

Kulutuskäyttäytymistä kartoittavissa kysymyksissä kysyttiin myös, mitä kosmetiikan tuoteryhmien kyselyn vastaajat ostavat verkkokaupoista. Vastaajille annettiin valmiit vaihtoehdot tuoteryhmiin ja mahdollisuus valinta kohta 'muu, mikä' ja kertoa puuttuva tuoteryhmä. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus valita useampi tuoteryhmä. Vastaajista suurin osa, 70,89% (246 vastaajaa), ostaa verkkokaupoista meikkituotteita. Toiseksi suurin tuoteryhmä on selkeästi ihonhoitotuotteet, joita verkosta ostaa vastaajista 63,69% (221 vastaajaa). Hius-tenhoitotuotteita verkkokaupasta ostaa vastaajista 48% (108 vastaajaa) ja kauneudenhoitotarvikkeita 44,89% (101 vastaajaa). Hajuvesiä verkosta ostaa 12,89% (29 vastaajaa) vastaajista. Muu kategorian vastauksista löytyi deodorantit, hammashoitotuotteet, parranhoitotuotteet, hygieniatarvikkeet sekä apteekkituotteet. Muu -kategorian valinnoita vastaajia oli 2,67% (6 vastaajaa). Selkeästi suurimpina tuoteryhminä nähdään verkkokauppaostoissa siis meikki- sekä ihonhoitotuotteet. Suositujia tuoteryhmiä ovat myös hajuvedet sekä erilaiset kauneudenhoitotarvikkeet. Ostotottumuksiin liittyvät vastaukset löytyvät vielä eriteltyinä taulukosta 3.

Taulukko 3 Aiempi ostokäyttäytyminen

Ostotottumukset	Frekvenssi	Prosenttiosuus
<b>Kuinka usein ostat tavaroita tai palveluita verkkokaupoista YLEISESTI?</b>		
Useita kertoja viikossa	1	0,44%
Kerran viikossa	7	3,10%
2-3 kertaa kuukaudessa	44	19,47%
Kerran kuukaudessa	72	31,86%
Muutaman kerran vuodessa	97	42,92%
Harvemmin	5	2,21%
Yhteensä	226	100%
<b>Mitä kosmetiikan tuoteryhmiä ostat verkkokaupoista?</b>		
Meikkituotteet	246	70,89%
Ihohoitotuotteet	221	63,69%
Hiustenhoitotuotteet	142	40,92%
Hajuvedet	42	12,10%
Kauneudenhoitotarvikkeet	147	42,36%
Muu	11	3,17%

Vastaajilta kysyttiin ostotottumusten lisäksi myös missä kosmetiikkaa myyväsissä verkkokaupassa he ovat viimeisimmän ostoksensa tehneet. Kyseinen verkkokauppa on myös se verkkokauppa, jota he tässä tutkimuksessa arvioivat. Yleisin vastaus viimeisimpään verkkokauppaan oli Cocopanda. Cocopandan mainitsi vastaajista 52 henkilöä. Muita selkeästi suosituimpia verkkokauppoja olivat Dermosil (13 vastaajaa), Kicks (11 vastaajaa), Eleven (11 vastaajaa) sekä Sokos (10 vastaajaa). Muita verkkokauppoja, jotka nousivat vastauksissa usein esiin olivat BeautyBay (8 vastausta), Stockmann (7 vastausta), House of Organic (5 vastausta), Amazon (5 vastausta), Bangerhead (5 vastausta), Look Fantastic (5 vastausta), Lumene (4 vastausta), Yliopiston Apteekki (4 vastausta) sekä Yves Rocher (4 vastausta). Vastauksissa oli hyvin laaja määrä eri verkkokauppoja ja vastauksissa oli monia kauppoja, jotka vain yksi vastaaja oli merkinnyt viimeisimmäksi verkkokaupaksi.

Vastaajilta kysyttiin myös miten pitkä aika heidän viimeisimmästä ostotapahtumasta on kulunut. Kysymyksen yhteydessä annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Aikaa viimeisimmästä ostotapahtumasta oli vastaajilla seuraavasti: alle viikko 7,08% (16 vastaajaa), alle kuukausi 26,11% (59 vastaajaa), alle kolme kuukautta 30,53% (69 vastaajaa) alle kuusi kuukautta 14,16% 32 (vastaajaa), alle vuosi 12,39% (28 vastaajaa) sekä kauemmin 9,73% (22 vastaajaa). Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken, mutta vastauksista nähdään, että yli puolet vastaajista vastaa kysymykseen kolmen kuukauden sisään tapahtuneeseen ostotapahtumaan perustuen. Viimeisimmät ostotapahtuman taulukko löytyy taulukosta 4.

Taulukko 4 Viimeisimmästä ostotapahtumasta kulunut aika

<b>Kuinka pitkä aika ostotapahtumasta on?</b>		
Alle 1 viikko	16	7,08%
Alle 1 kuukausi	59	26,11%
Alle 3 kuukautta	69	30,53%
Alle 6 kuukautta	32	14,16%
Alle vuosi	28	12,39%
Kauemmin	22	9,73%

Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin kuvailemaan lyhyesti viimeisintä ostokokemustaan. Tämän avulla pyrittiin varmistamaan, että kyselyn vastaaja muisti ostotilanteen hyvin ennen kuin hän vastasi kyselyyn. Oheiset kuvailut olivat hyviä esimerkkejä vastauksista:

Ostotilanne oli miellyttävä ja tuotteet saapuivat hyvin. *Vastaaja nro 111*

Ostotilanne oli onnistunut, olin harkinnut tuotetta jo pidempään ja alekoodin saatua tein ostokset sujuvasti. *Vastaaja nro 118*

Ostaminen oli helppoa, vaikka vähän arvelutti tilata kosmetiikkaa netistä ja vieläpä ulkomailta. Mutta toimitus oli nopeampi kuin ennustettiin, vajaa 2 viikkoa jos muistan oikein. *Vastaaja nro 155*

Osa vastauksista oli oikein kattavia ja tarkkoja kuvauksia viimeisimmästä ostokokemuksesta. Kyseisistä vastauksista näki, että vastaajalla oli todella hyvin ostotapahtuma muistissa. Seuraavat esimerkit kuvaavat parhaiten kuinka yksityiskohtaisia vastauksia osa kyselylomakkeen vastaajista antoi.

Hankin muutaman ostoslistallani pitkään olleen tuotteen; kasvovesi, kestoheiveri jne. Sivuilla oli helppo vertailla rauhassa tuotteita kategoriasivuilla: esikatselussa näkyy tuotteen kuva, hinta, olennaisimmat ominaisuudet ja tuotearvostelujen keskiarvo. Maksuprosessi oli helppo ja kokonaisuudessaan kokemus oli hyvä. *Vastaaja 178*

Menin verkkokauppaan tarkoituksena ostaa yksi tietty lopussa oleva tuote, mutta koska verkkokaupassa oli koko valikoimaa kattava alennus voimassa, ostin lisäksi kaksi muuta tuotetta spontaanisti. Ostoprosessi oli kokonaisuudessaan helppo ja nopea, koska maksutavaksi pystyi valitsemaan lisäkuluttoman laskun, joka toimitettiin omaan sähköpostiini. *Vastaaja 188*

Ostotilanne oli helppo ja suoraviivainen, olen tilannut verkkokaupasta ennenkin ja muutenkin tottunut verkkoshoppailija. Eritoten Cocopandan suosittelu-toiminta yksittäisen tuotteen sivulla toimii mielestäni hyvin (Katso myös nämä-tyylillä). Myös tietynlaisen tuotteen rajausta ja tätä kautta selailu on helppoa. *Vastaaja 197*

Tarvitsin meikkivoiteen, jota käytin jo ennestään. Vanha pullo oli loppumassa enkä olisi lähipäivinä ehtinyt kaupungille, joten tilaaminen oli nopeampi vaihtoehto. Tilaaminen oli mielestäni sujuvaa, koska tiesin mitä halusin. Jos en olisi tiennyt oikeaa sävyä, olisi voinut tulla hankaluuksia. *Vastaaja 225*

Kyseisistä vastauksista sai hyvän kuvan vastaajan viimeisimmästä ostotapahtumasta. Vastauksen ollessa näin kattava, voidaan myös olettaa vastaajan muis-

tavan ostotapahtuman hyvin ja vastaavan kyselyn kysymyksiin perustuen tapahtumaan. Yllä olevat vastaukset myös antavat vastaajista motivoituneen mielikuvan.

## 5.2 Sähköisen palvelun laadun mittaamiseen liittyvät väittämät

### 5.2.1 Sähköisen palveluprosessin laatu

Sähköisen palveluprosessin laatua tutkittiin viiden ulottuvuuden kautta, jotka ovat yksityisyys, suunnittelu, tiedon tarkkuus, helppokäyttöisyys sekä toiminnallisuus. Ulottuvuuksia mitanneet muuttujat ja niiden keskiarvot sekä keskihajonnat on käyty seuraavaksi läpi ulottuvuus kerrallaan. Vastausten mittaasteikkona käytettiin 7-portaista Likert-asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot liikkuvat seuraavien vaihtoehtojen välillä; 1 = Täysin eri mieltä ja 7 = Täysin samaa mieltä. Muuttujat, niiden keskiarvot sekä keskihajonnat löytyvät koottuna kappaleen lopusta taulukosta 5.

Sähköisen palveluprosessin laadun mittareista ensimmäinen tutkittava muuttuja on yksityisyys. Yksityisyydellä tarkoitetaan sitä, että sivuston käyttäjä voi luottaa siihen, että sivuston ylläpitäjät eivät anna heidän tietojaan kolmansille osapuolille ilman käyttäjän lupaa. Kyseiseen mittariin kuuluu myös yksityisyydestä kommunikointi sivustolla erilaisin merkinnöin ja tunnuksin. Yksityisyyttä mitattiin neljän väittämän kautta (YKSIT1-YKSIT4), jotka on listattuna taulukossa 5. Taulukkoon on listattu jokaisen väittämän kohdalta keskiarvot sekä keskihajonnat. Kaikki yksityisyyttä mittaavat muuttujat ovat keskiarvoiltaan korkeahkoja (5,17-5,56) ja myös keskihajonnat ovat melko keskenään yhteneväisiä (1,47-1,67). Väittämistä korkeimman keskiarvon (5,56) ja pienimmän keskihajonnan (1,47) on kerännyt ensimmäinen väittämä YKSIT1: *Luotan, että verkkokaupan ylläpitäjät eivät käytä väärin henkilötietojani*. Tutkimuksen vastaajat siis luottavat, että heidän henkilötietonsa on turvassa verkkokaupan ylläpitäjien hallussa. Matalimmat keskiarvot ja suuremmat keskihajonnat ovat keränneet väittämät YKSIT2: *Verkkokaupan sivuilta löytyy verkkokaupan turvallisuudesta kertovia viestejä ja symboleja*, sekä YKSIT4: *Luotan, että verkkokaupan ylläpitäjät eivät anna henkilökohtaisia tietojani eteenpäin muille yrityksille*. Näiden väittämien osalta keskiarvot vaihtelevat välillä 5,17-5,18 ja keskihajonnat välillä 1,57-1,67.

Seuraavana sähköisen palveluprosessin laadun mittareista tutkittiin suunnittelua. Suunnittelu -muuttuja käsittää sivuston visuaaliset piirteet kuten värit, kuvat, äänet, videot ja tekstit. Suunnittelua mitattiin viiden väittämän kautta (SUUN1-SUUN5), jotka on listattu taulukossa 5. Kyseisestä taulukosta löytyy myös yksittäisten väittämien keskiarvot sekä -hajonnat. Muuttujien keskiarvot ovat melko korkeita vaihdellen välillä 5,51-5,95. Vastaukset ovat myös melko yhteneviä keskihajonnan vaihdellessa välillä 1,07-1,41. Muuttujista korkeimmat keskiarvon (5,95) on kerännyt väittämä SUUN5: *Minun ei tarvitse vierittää verkkosivua reunalta toiselle nähdäkseni verkkokaupan sivun asianmukaisesti (esimerkiksi mobiiliversiossa)*. Vastaajat kokevat siis sivustojen toimivan tältä osin erittäin

hyvin. Hajontaa vastauksissa kuitenkin on keskihajonnan ollessa 1,41. Alhaisimman keskiarvon (5,51) omaava väittämä on SUUN4: *Verkkokaupan sivuilla ei ole vaikealukuista pientä printtiä.*, joten vaikealukuista printtiä vastaajat kokevat löytyvän vierailemassaan verkkokaupassa.

Kolmantena mittarina tutkittiin sähköisen palveluprosessin laadun osalta tiedon tarkkuutta. Tiedon tarkkuudella tarkoitetaan verkkosivustolla esitettävän tiedon tarkkuutta, ajankohtaisuutta ja paikkansapitävyyttä. Tuotetiedon osalta tärkeimpiä tietoja verkkokaupassa ovat esimerkiksi tuotteiden hinnat, saatavuus, toimitusajat sekä tuotearvioinnit. Tiedon tarkkuutta mitattiin kuuden väittämän kautta (TARK1-TARK6), jotka on listattu taulukossa 5. Tiedon tarkkuutta mittaavien väittämien keskiarvot olivat korkeita, mutta vaihtelua väittämien välillä oli jonkun verran keskiarvojen vaihdellessa välillä 5,05-6,80. Keskihajonnat vaihtelivat myös jonkun verran väittämien kesken vaihdellen välillä 0,53-1,66. Korkeimmat keskiarvon (6,80) ja matalimman keskihajonnan (0,53) väittämä on TARK5: *Verkkokaupassa hinnat ovat näkyvillä tuotteiden yhteydessä.* Hinnat nähdään siis olevan erittäin hyvin näkyvillä verkkokaupoissa. Toiseksi korkeimman keskiarvon (6,59) ja toiseksi alhaisimman keskihajonnan väittämä on TARK4: *Verkkokauppa näyttää ostoskorissa olevien tuotteiden kokonaisuutensa tilausprosessin edetessä.* Myös tämän väittämän osalta verkkokauppojen nähdään toimivan hyvin. Selkeästi alhaisimman keskiarvon (5,05) ja korkeimman keskihajonnan (1,66) kerännyt väittämä on TARK6: *Verkkokaupan sivuilla on tietoa, joka on puolueetonta (esim. puolueettomat kuluttaja-arviot tuotteista).* Puolueettomia kuluttaja-arvioita ei siis tämän tutkimuksen mukaan löydy verkkokaupoista erityisen laajasti. On kuitenkin tärkeää huomioida, että vaikka väittämän keskiarvo on tämän muuttujan osalta saanut alhaisimman arvon, on keskiarvo silti melko korkealla tasolla.

Neljäntenä mittarina tutkittiin sähköisen palveluprosessin osalta helppokäyttöisyyttä. Helppokäyttöisyydellä arvioidaan kuinka helppoa sivuston käyttö on käyttäjän näkökulmasta. Asiakkaan tulisi pystyä löytämään haluamansa tuote tai tieto mahdollisimman vähällä etsimisellä. Tärkeitä apuvälineitä tässä ovat navigoinnin helpottaminen ja hakutoiminnon tarjoaminen. Helppokäyttöisyyttä mitattiin viiden väittämän kautta (HELPPO1-HELPPO5), jotka on listattu taulukossa 5. Helppokäyttöisyyttä mittaavilla muuttujilla on melko yhdenmukaiset vastaukset, kun tarkastellaan ensimmäistä kolmea muuttujaa sekä kahta viimeistä muuttujaa omina osioinaan. Ensimmäiset kolme muuttujaa (HELPPO1-HELPPO3) kattavat navigoinnin ja tarvittavien asioiden löytämisen helppouden sekä sivustokartan löytämisen. Näiden väittämien osalta sekä keskiarvot (vaihtelu välillä 6,12-6,19), että keskihajonnat (vaihtelu välillä 0,94-1,09) ovat hyvin yhdenmukaiset. Kyselyn vastaajat kokevat siis navigoinnin suurelta osin helpoksi verkkokaupassa. Viimeiset kaksi väittämää (HELPPO4-HELPPO5) taas mittaavat sitä, voiko verkkokaupassa palata aiemmin katsomalleen sivulle yleisesti tai virheen sattuessa. Näiden väittämien kohdalla keskiarvot ovat hieinan matalammat ensimmäisiin väittämiin verrattuna (vaihtelu välillä 5,84-5,95) ja keskihajonnat taas korkeammat (vaihtelu välillä 1,17-1,23).

Viimeisenä sähköisen palveluprosessin laadun ulottuvuutena mitattiin toiminnallisuutta. Toiminnallisuudella tarkoitetaan sivuston toimivuutta; sitä että sivut latautuvat nopeasti ja linkit toimivat vieden käyttäjän luvutulle sivulle



ongelmitta. Toiminnallisuus sisältää myös erilaisten maksuvaihtoehtojen tarjoamisen. Toiminnallisuutta mitattiin viiden väittämän kautta (TOIMI1-TOIMI5), jotka on listattu taulukossa 5. Sähköisen palvelun laadun toiminnallisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ovat kaikki hyvin korkeita, vaihdellen välillä 6,15-6,78. Myös keskihajonnat ovat melko matalia, vaihdellen välillä 0,54-1,09. Vahvimman keskiarvon (6,78) ja matalimman keskihajonnan (0,54) väittäjä on TOIMI5: *Verkkokauppa lähettää asiakkaalle tilausvahvistuksen tilauksen jälkeen*. Hyvin suuri osa vastaajista siis on kokenut saaneensa verkkokaupasta tilausvahvistuksen tilauksen jälkeen. Tämä on todennäköisesti nykyisin hyvin yleistä, joten vastaukset ovat hyvin linjassa tutkijan odotusten kanssa. Hieman heikompia keskiarvoja ja suurempia keskihajontoja on verkkokaupan teknisiin ongelmiin sekä pitkiin latautumisaikoihin liittyen (TOIMI1, TOIMI2 sekä TOIMI4). Voidaan siis nähdä, että vastaajat kokevat kuitenkin jonkun verran hitautta sekä teknisiä ongelmia verkkokauppojen käytön yhteydessä. On kuitenkin hyvä muistaa, että verkkokaupan latautumisen hitaus voi johtua myös käytössä olevista verkkoyhteyksistä.

Taulukko 5 Sähköisen palvelun laadun ulottuvuuksien muuttujat sekä niiden keskiarvot ja keskihajonnat

	Keskiarvo	Keskihajonta
<b>YKSITYISYYS</b>		
YKSIT1: Luotan, että verkkokaupan ylläpitäjät eivät käytä väärin henkilötietojani.	5,56	1,47
YKSIT2: Verkkokaupan sivuilta löytyy verkkokaupan turvallisuudesta kertovia viestejä ja symboleja.	5,17	1,57
YKSIT3: Luotan, että verkkokaupan ylläpitäjät eivät luovuta muille sivustoille tai yrityksille pääsyä henkilökohtaisiin tietoihini.	5,33	1,60
YKSIT4: Luotan, että verkkokaupan ylläpitäjät eivät anna henkilökohtaisia tietojani eteenpäin muille yrityksille.	5,18	1,67
<b>SUUNNITTELU</b>		
SUUN1: Verkkokaupan sivusto on visuaalisesti miellyttävä.	5,57	1,08
SUUN2: Verkkokaupan sivusto on nykyaikainen.	5,78	1,07
SUUN3: Verkkokaupan sivuilla esitettävät kuvat tuotteista ovat tarkkoja.	5,85	1,13
SUUN4: Verkkokaupan sivuilla ei ole vaikealukuista pientä printtiä.	5,51	1,31
SUUN5: Minun ei tarvitse vierittää verkkosivua reunalta toiselle nähdäkseni verkkokaupan sivun asianmukaisesti (esimerkiksi mobiiliversiossa).	5,95	1,41

<b>TIEDON TARKKUUS</b>		
TARK1: Verkkokaupan mainostamat tuotteet on saatavilla varastossa.	5,79	1,17
TARK2: Verkkokauppa näyttää tilauksen kokonaishinnan toimituskulujen kanssa.	6,38	1,15
TARK3: Verkkokauppa kertoo, milloin tilauksen pitäisi saapua asiakkaalle.	5,91	1,36
TARK4: Verkkokauppa näyttää ostoskorissa olevien tuotteiden kokonaismäärän tilausprosessin edetessä.	6,59	0,78
TARK5: Verkkokaupassa hinnat ovat näkyvillä tuotteiden yhteydessä.	6,80	0,53
TARK6: Verkkokaupan sivuilla on tietoa, joka on puolueetonta (esim. puolueettomat kuluttaja-arviot tuotteista).	5,05	1,66
<b>HELPPOKÄYTTÖISYYS</b>		
HELPPO1: Löydän haluamani asiat verkkokaupassa helposti.	6,19	0,94
HELPPO2: En eksy tämän verkkokaupan sivuilla.	6,12	1,09
HELPPO3: Verkkokaupassa on sivustokartta (esimerkiksi tuoteryhmiin perustuva jaoittelu), joka sisältää kaikki verkkokaupan sivut sekä tuotteet linkkeineen ja helpottaa näin navigointia verkkosivuilla.	6,15	1,06
HELPPO4: Verkkokaupassa on mahdollista palata aiemmin katsomalleen sivulle.	5,95	1,17
HELPPO5: Verkkokaupassa on mahdollista palata aiemmalle sivulle, jos tekee virheen.	5,84	1,23
<b>TOIMINNALLISUUS</b>		
TOIMI1: Kun käytän tätä verkkokauppaa, en joudu odottamaan, että sivut latautuvat.	6,15	1,09
TOIMI2: Verkkokaupan sivusto toimii ilman teknisiä ongelmia.	6,21	0,97
TOIMI3: Verkkokauppa antaa asiakkaalle useita maksuvaihtoehtoja.	6,35	0,94
TOIMI4: Verkkokaupan sivusto latautuu nopeasti.	6,24	0,97
TOIMI5: Verkkokauppa lähettää asiakkaalle tilausvahvistuksen tilauksen jälkeen.	6,78	0,54

## 5.2.2 Sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatu

Sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatua mitattiin kolmen ulottuvuuden kautta. Nämä ulottuvuudet ovat lopputuloksen eli tilauksen oikea-aikaisuus, paikkansapitävyys sekä kunto. Taulukosta 6 löytyy kaikkien ulottuvuuksien muuttujat sekä muuttujien keskiarvot ja -hajonnat. Ensimmäinen mitattava muuttuja on tilauksen oikea-aikaisuus. Muuttujan avulla arvioitiin tilauksen oikea-aikaista toimitusta. Tilauksen oikea-aikaisuutta mitattiin kolmen väittämän kautta (AIKA1-AIKA3), jotka löytyy listattuna taulukosta 6. Tilauksen oikea-aikaisuuden osalta muuttujien keskiarvot vaihtelevat välillä 4,47-5,71, ja ovat näin alhaisempia kuin muiden sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatua mittaavien muuttujien keskiarvot. Muuttujien keskihajonnat ovat myös korkeammalla tasolla kuin muiden muuttujien keskihajonnat, vaihdellen välillä 1,35-1,92. Väittämän AIKA1: *Verkkokauppa mahdollistaa asiakkaalle useita vaihtoehtoja toimitusajan suhteen (esim. toimitus seuraavaksi päiväksi, toimitus 2-5 päivän aikana, tai toimitus 5-7 päivän aikana)*. osalta keskiarvo on 4,89 ja keskihajonta on 1,81. Väittämän AIKA3: *Verkkokauppa tarjoaa toimitusvaihtoehtona myös pikatoimituksen*. osalta keskiarvo on väittämistä alhaisin 4,47 ja keskihajonta taas korkein 1,92. Vastauksista voidaan siis huomata, että eri toimitusaikoja ei tarjota vastausten perusteella kaikissa verkkokaupoissa. Väittämän AIKA2: *Tilaukseni saapuu nopeasti tilauksen teon jälkeen*. perusteella nähdään suuren osan vastaajista kokeneen, että heidän tilauksensa saapuu heidän mielestään nopeasti tilauksen teon jälkeen. Väittämän keskiarvo 5,71 on kaikista ulottuvuuden muuttujista korkein ja myös keskihajonta on alhaisin, 1,35.

Tilauksen tarkkuutta mitattiin myös kolmen väittämän kautta (TTARK1-TTARK3), jotka on listattu taulukossa 6. Tilauksen tarkkuudella tarkoitetaan sitä, että toimitettu tilaus sisältää oikeat tuotteet ja tilauksesta on laskutettu oikea summa. Tilauksen tarkkuutta mittaavien väittämien vastausten keskiarvot olivat erittäin korkeita sekä hyvin yhteneväisiä vaihdellen välillä 6,70-6,86. Myös väittämien keskihajonnat ovat erittäin matalia vaihdellen välillä 0,40-0,79. Korkeat arvot selittyvät sillä, että suurin osa vastaajista on saanut tilauksensa perille oikein ja oikein laskutettuna. Väittämän TTARK3: *Verkkokauppa on laskuttanut minua oikein*. keskiarvo on väittämistä korkein (6,86) ja on melkein Likertin 1-7 asteikon korkeimmassa päässä. Väittämän osalta myös keskihajonta on erityisen pieni, vain 0,40. Voidaankin olettaa, että ongelmatilanteita, joissa tilaus on laskutettu väärin tai tilaus on sisältänyt väärää tuotetta tai väärän määrän tuotteita, sattuu huomattavasti harvemmin kuin oikein menneitä tilauksia. Väittämien korkeat keskiarvot voidaan siis selittää tällä.

Myös tilauksen kuntoa mitattiin kolmen väittämän kautta (KUNTO1-KUNTO3), jotka on listattu taulukossa 6. Tilauksen kunnolla tarkoitetaan sitä, millaisessa kunnossa tuotteet ovat saapuneet vastaanottajalle. Tilauksen kunnan osalta väittämien keskiarvot ovat hyvin yhdenmukaisia (6,46-6,68) ja myöskin hyvin korkeita. Vastaajat kokevat vastaanottamansa tilauksen kunnan olleen erittäin hyvä. Korkeita keskiarvoja voidaan selittää sillä, että verkkokaupat luonnollisesti pyrkivät toimittamaan tuotteet ehjinä perille asiakkaalle ja vaurioituneet lähetykset ovat harvinaisempia kuin onnistuneet ja ehjät lähetyk-

set. Myös keskihajonnan osalta muuttujat ovat hyvin yhdenmukaisia (0,87-1,00) eli vastaajien antamat vastaukset ovat olleet hyvin lähellä toisiaan.

Taulukko 6 Sähköisen palveluprosessin lopputuloksen ulottuvuuksien muuttujat sekä niiden keskiarvot ja keskihajonnat

	Keskiarvo	Keskihajonta
<b>TILAUKSEN OIKEA-AIKAISUUS</b>		
AIKA1: Verkkokauppa mahdollistaa asiakkaalle useita vaihtoehtoja toimitusajan suhteen (esim. toimitus seuraavaksi päiväksi, toimitus 2-5 päivän aikana, tai toimitus 5-7 päivän aikana).	4,89	1,81
AIKA2: Tilaukseni saapuu nopeasti tilauksen teon jälkeen.	5,71	1,35
AIKA3: Verkkokauppa tarjoaa toimitusvaihtoehtona myös pikatoimituksen.	4,47	1,92
<b>TILAUKSEN TARKKUUS</b>		
TTARK1: Tilaukseni tästä verkkokaupasta sisältää harvoin vääriä tuotteita.	6,70	0,79
TTARK2: Tilaukseni tästä verkkokaupasta sisältää harvoin väärän määrän tuotteita.	6,73	0,69
TTARK3: Verkkokauppa on laskuttanut minua oikein.	6,86	0,40
<b>TILAUKSEN KUNTO</b>		
KUNTO1: Verkkokauppa suojaa tilaamani tuotteet hyvin lähetyksen ajaksi.	6,46	0,87
KUNTO2: Kaikki tilaukseni verkkokaupasta ovat saapuneet vahingoittumattomina.	6,68	0,92
KUNTO3: Tilaukseni saapuu harvoin vaurioituneena, kun tilaan tästä verkkokaupasta.	6,58	1,00

### 5.3 Personointi

Palvelun personoinnin vaikutusta tutkittiin osana sähköistä palvelun laatua kolmen väittämän kautta (PERSO1-PERSO3), jotka on listattu taulukossa 7. Taulukkoon on listattu jokaisen väittämän kohdalta keskiarvot sekä keskihajonnat. Väittämien välillä eroja oli keskiarvojen osalta. Korkein keskiarvo (5,00) oli väittämässä PERSO2: *Tämän verkkokaupan tarjoaman palvelun avulla voin tilata tarpeitani vastaavan tuotteen.* Kyselyn vastaajat siis kokevat verkkokaupan tarjoavan sellaista palvelua, joka mahdollistaa heille tarpeitaan vastaavan tuotteen löytämisen. Alhaisin keskiarvo (3,97) taas oli väittämässä PERSO3: *Verkkokauppa*

ymmärtää erityiset tarpeeni ja auttaa minua valitsemaan oikean tuotteen. Kyseinen väittäjä saattaa olla myös hieman vaikeasti tulkittava, mikä on voinut vaikuttaa vastauksiin. Personoinnin osalta väittämät PERSO1 sekä PERSO3 saivat selkeästi alemmat keskiarvot verrattuna muihin sähköisen palveluprosessin laadun ulottuvuuksiin. Keskihajonnan osalta kaikki väittämät ovat hyvin samalla linjalla tulosten vaihdellessa 1,55 ja 1,56 välillä.

Taulukko 7 Personointi -ulottuvuuden muuttujien keskiarvot sekä keskihajonnat

	Keskiarvo	Keskihajonta
<b>PERSONOINTI</b>		
PERSO1: Koen verkkokaupan tarjoavan minulle henkilökohtaista palvelua.	4,27	1,55
PERSO2: Tämän verkkokaupan tarjoaman palvelun avulla voin tilata tarpeitani vastaavan tuotteen.	5,00	1,56
PERSO3: Verkkokauppa ymmärtää erityiset tarpeeni ja auttaa minua valitsemaan oikean tuotteen.	3,97	1,55

Personoinnin tutkimisen osalta vastaajille annettiin sattumanvaraisesti kaksi erilaista versioita kyselylomakkeesta vastattavaksi. Toisessa lomakkeessa esitettiin palvelun personointiin liittyvä esimerkki, jonka perusteella vastaajaa pyydettiin vastaamaan personointiin liittyviin väittämiin. Tässä esimerkissä oli kuvattu palvelu, jota Amazon -verkkokauppa tarjoaa asiakkailleen meikkituotteiden valinnan tueksi. Esimerkissä oli kuvia palvelusta sekä kuvailtu sanallisesti palvelua tarkemmin. Kyselyn vastaajaa pyydettiin vastaamaan personointiin liittyviin kysymyksiin ajatellen, että hän olisi saanut esimerkin mukaista palvelua viimeisimmällä ostostapahtumallaan vieraillessaan verkkokaupassa. Toinen ryhmä taas vastasi personointiin liittyviin väittämiin perustuen viimeisimpään verkkokauppakokemukseensa, ilman mainintaa Amazonin käyttämästä palvelusta tai muista mahdollisista personoinnin keinoista. Molemmissa lomakkeissa käytettiin siis samaa kysymyspatteristoa sekä kysymysten järjestystä, mutta ohjeistus kysymyksen vastaamiseen oli erilainen.

Ryhmien välisiä eroja tutkittiin t-testin avulla. Personointiesimerkin nähneitä vastaajista oli 104 kappaletta ja ilman esimerkkiä väittämiin vastasi 122 vastaajaa. Personointiesimerkin nähneiden kesken keskiarvo oli 4,61 ja keskihajonta 1,30. Ilman esimerkkiä vastanneiden osalta vastauksien keskiarvo oli 4,25 ja keskihajonta 1,23. T-testin tulokset löytyvät koostettuna taulukosta 8. Taulukosta löytyy t-testin tulokset sekä personoinnin kokonaisuuden osalta, että tarkemmin yksittäisten väittämien osalta. Arvojen perusteella nähdään, että personointiesimerkin nähneiden ja omaan kokemukseensa vastauksensa perustaneiden vastaajaryhmien välillä on eroavaisuuksia.

Taulukko 8 Ryhmien eroja tutkivan t-testin tuloskooste

		n	Keski-arvo	Keskiahajonta	t-arvo	p-arvo
Personointi	Personoitu	104	4,61	1,30	2,172	0,031
	Ei personointia	122	4,25	1,23		
PERSO 1: Koen verkkokaupan tarjoavan minulle henkilökohtaista palvelua.	Personoitu	104	4,95	1,42	6,617	0,000
	Ei personointia	122	3,70	1,43		
PERSO 2: Tämän verkkokaupan tarjoamana palvelun avulla voin tilata tarpeitani vastaavan tuotteen.	Personoitu	104	4,62	1,57	-3,499	0,001
	Ei personointia	122	5,33	1,49		
PERSO 3: Verkkokauppa ymmärtää erityiset tarpeeni ja auttaa minua valitsemaan oikean tuotteen.	Personoitu	104	4,27	1,51	2,721	0,007
	Ei personointia	122	3,71	1,55		

Jos t-testin arvo on  $> 2,000$ , voidaan todeta, että eroavaisuus nolasta on tilastollisesti merkitsevä (Metsämuuronen 2011, 698). T-testin mukainen t-arvo on 2,172 ( $p=0,031$ ) eli voidaan todeta ryhmien eroavan toisistaan tilastollisesti merkitsevästi. Personointiesimerkin nähneet ( $n=104$ , keskiarvo 4,61) kokevat esimerkin mukaisen palvelun tarjoavan personoidumpaa palvelua kuin vastaajat, jotka eivät nähneet personointiesimerkkiä vaan perustivat vastauksensa aiemmin saamaansa verkkokaupan tarjoamaan palveluun ( $n=122$ , keskiarvo 4,25).

Varianssianalyysin avulla voidaan tutkia onko ryhmien välisissä keskiarvoissa tilastollisesti merkitseviä eroja. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin yksisuuntaista varianssianalyysia, koska ryhmitteleviä muuttujia oli vain yksi, personointi. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissa selittävän muuttujan varianssi jaetaan kahteen osaan, joista ensimmäinen mittaa luokkien sisäistä hajontaa ja toinen taas luokkakeskiarvojen hajontaa. (Metsämuuronen 782; 784.) Kyseiset varianssit eroavat huomattavasti toisistaan, joten voidaan jo alustavasti todeta ryhmien välillä olevan eroa. Alla olevasta taulukosta 9 löytyy ANOVA-testin tulokset.

Taulukko 9 ANOVA-testin tulokooste

		n	Keskiarvo	Keskiahajonta	F-arvo	p-arvo
PERSO 1: Koen verkkokaupan tarjoavan minulle henkilökohtaista palvelua.	Personoitu	104	4,95	1,42	43,783	0,000
	Ei personointia	122	3,70	1,43		
	Yhteensä	226	4,27	1,55		
PERSO 2: Tämän verkkokaupan tarjoamana palvelun avulla voin tilata tarpeitani vastaavan tuotteen.	Personoitu	104	4,62	1,57	12,241	0,001
	Ei personointia	122	5,33	1,49		
	Yhteensä	226	5,00	1,56		
PERSO 3: Verkkokauppa ymmärtää erityiset tarpeeni ja auttaa minua valitsemaan oikean tuotteen.	Personoitu	104	4,27	1,51	7,402	0,007
	Ei personointia	122	3,71	1,55		
	Yhteensä	226	3,97	1,55		

Varianssianalyysissa käytetään F-testiä tilastollisena testinä. Jos F-arvo on suurempi kuin 1,96, selittävän muuttujan keskiarvot vaihtelevat enemmän selittävän muuttujan välillä kuin luokkien sisällä. Tällöin nollihypoteesi voidaan hylätä. (Karjaluoto 2007, 32.) Tulosten perusteella voidaan siis todeta eri ryhmien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja (F 43,783-7,402, p=0,001-0,007). Ensimmäisen väittämän, 'Koen verkkokaupan tarjoavan minulle henkilökohtaista palvelua.' kohdalla luokkien välinen keskiarvoero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä (F 88,543, p=0,000). Toisen väittämän 'Tämän verkkokaupan tarjoaman palvelun avulla voin tilata tarpeitani vastaavan tuotteen.' kohdalla luokkien välinen keskiarvoero oli myös tilastollisesti erittäin merkitsevä (F 12,241, p=0,001). Kolmannen väittämän 'Verkkokauppa ymmärtää erityiset tarpeeni ja auttaa minua valitsemaan oikean tuotteen.' kohdalla luokkien välinen keskiarvoero oli tilastollisesti merkitsevä (F 7,402, p=0,007).

## 5.4 Asiakastyytyväisyyteen, asiakkaan kokemaan arvoon ja asiakasuskollisuuteen liittyvät väittämät

Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin neljän väittämän kautta (TYITY1-TYITY4), asiakkaan kokemaa arvoa myös neljän väittämän kautta (ARVO1-ARVO4) ja asiakasuskollisuutta kuuden väittämän kautta (USKOL1-USKOL6). Väittämät ja niiden keskiarvot ja keskihajonnat löytyvät listattuna taulukosta 10. Asiakastyytyväisyyden osalta muuttujien keskiarvot ovat hyvin korkeat sekä yhdenmuksaisia (6,31-6,50) ja myös keskihajonnat ovat melko pieniä (0,76-1,05). Voidaan siis nähdä kyselyn vastaajien olevan hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä verkkokaupan toimintaan. Väittämistä TYITY4: *Tunteeni verkkokauppaan kohtaan ovat melko positiiviset*. sai tutkimuksessa korkeimman keskiarvon (6,50). Tähän voidaan kuitenkin nähdä vaikuttavan väittämän sanamuoto 'melko', joka sisältää laajaan skaalan tyytyväisyyden tasoja. Väittämät TYITY1-TYITY3 taas ovat keskenään melko samanlaisia väittämiä, joka on varmasti myös vaikuttanut pienentävästi keskihajontoihin (0,76-0,90).

Asiakkaan kokemaa arvoa mittaavien väittämien osalta nähdään heti keskiarvojen olevan korkeita (5,92-6,21) sekä keskihajonnan osalta arvojen olevan alhaisia (0,95-1,23). Väittämä ARVO2: *Koen saavani rahoilleni vastinetta tässä verkkokaupassa*. sai korkeimman keskiarvon (6,21) sekä alhaisimman keskihajonnan (0,95). Hyvin suuri osa vastaajista koki siis saavansa rahoillensa vastinetta, kun teki ostoksia kyseisessä verkkokaupassa. Hyvää hinta-laatusuhdetta mittaavat väittämät (ARVO1 ja ARVO3) olivat myös saaneet hyvin korkeat ja yhteneväiset keskiarvot (6,13-6,14) sekä melko matalat ja yhteneväiset keskihajonnan arvot (1,01-1,03). Alhaisimman, mutta silti korkean keskiarvon, sai väittämä ARVO4: *Verrattuna muihin vastaaviin verkkokauppoihin, tässä verkkokaupassa hintataso on kilpailukykyinen*. Kyseisen väittämän keskiarvo oli 5,92 ja keskihajonta taas 1,23. Vastaajat kokevat siis verkkokaupan tarjoavan useammin hyvän hinta-laatusuhteen, hintansa arvoiset tuotteet sekä rahoille vastinetta, mutta verkkokaupan yleistä hintatasoa ei koeta yhtä vahvasti kilpailukykyiseksi. Verkkokauppa on siis pystynyt tarjoamaan asiakkaalle arvoa muun kuin hinnan avulla.

Tutkimuksessa koetun arvon vaikutusta mitattiin moderaatiovaikutuksena tyytyväisyyden ja uskollisuuden väliseen suhteeseen. Moderaatiovaikutuksen tutkimisessa vastaajat jaettiin kahteen ryhmään, korkean ja matalan koetun arvon ryhmiin. Korkean koetun arvon ryhmään kuuluivat vastaajat, joiden kokemuksen arvon vastauksen olivat 6 tai enemmän ja alle 6 keskiarvon vastaajat kuuluivat alhaisen koetun arvon ryhmään. Korkean arvon ryhmään kuului 156 vastaajaa ja alhaisen arvon ryhmään 70 vastaajaa. Moderaatiovaikutuksen tilastollisen merkitsevyyden todentaminen kahden muuttujan väliseen yhteyteen tehtiin tässä tutkimuksessa t-testin avulla. T-testin tuloksien mukaan t-arvo on 0,588 ( $<1,96$ =ei merkitsevä) ja p-arvo 0,557 ( $>0,05$ =ei merkitsevä). Ryhmien välillä ei siis löydetty tilastollisesti merkitsevää eroa. Korkean koetun arvon ryhmän välinen polkukerroin oli 0,625 (CR 5,552,  $p=0,000$ ) ja alhaisen koetun arvon ryhmällä 0,737 (CR 3,704,  $p=0,000$ ) Koetulla arvolla nähdään siis olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä vaikutus asiakkaan tyytyväisyyden ja -uskollisuuden väliseen suhteeseen, mutta eri ryhmien välillä ei löydetty tilastollisesti merkit-



sevää eroa. Tämä voi osittain selittyä korkeilla koetun arvon väittämien saamilta vastauksilla, jonka vuoksi alhaisen arvon ryhmään kuuluivat kaikki alle 6 keskiarvon vastaukset (asteikkona Likert 1-7). Kokonaisuudessa vastaukset olivat siis melko korkeita, joten selkeää alhaisen koetun arvon ryhmää ei päästy rakentamaan.

Asiakasuskollisuuden osalta väittämät voidaan jakaa kahteen ryhmään. Väittämät USKOL1-USKOL4 mittaavat ostokäyttäymisenä ilmenevää uskollisuutta ja väittämät USKOL5 ja USKOL6 taas mittaavat suositteluna ilmenevää uskollisuutta. Ostokäyttäymisen kautta uskollisuutta mittaavissa väittämässä keskiarvot ovat melko korkeat (4,34-5,65), mutta arvot ovat selkeästi matalammat kuin tyytyväisyyden ulottuvuudessa, joka käsiteltiin aiemmin. Väittämien arvoissa on myös jonkun verran vaihtelua ja keskihajonnat vaihtelevat välillä 1,20-1,79. Alhaisimman keskiarvon (4,34) ja korkeimman keskihajonnan (1,79) saanut väittämä on USKOL4: *Tämä sivusto on suosikkini verkkokaupoista*. Tähän voi vaikuttaa myös se, että väittämässä kysytään yleisesti vastaajan lempiverkkokauppaa, eikä toimialaa ole sen tarkemmin rajattu. Tutkimuksessa kuitenkin verkkokaupat on rajattu koskemaan vain kosmetiikkaa myyviä verkkokauppoja. Kyseisistä väittämistä selkeästi korkeimman keskiarvon (5,65) ja matalimman keskihajonnan (1,20) oli kerännyt väittämä USKOL2: *Pidän tämän verkkosivun käytöstä*. Hyvin suuri osa vastaajista siis piti verkkosivun käytöstä. Tämä väittämä on ympäröidympi ilmaisu, joten se voi myös selittää vahvempia arvoja.

Suosittelun kautta mitattavan uskollisuuden väittämät taas olivat keskiarvoltaan korkeita (5,07-5,85), mutta jonkin verran hajontaa vastauksissa kuitenkin oli, koska väittämien keskihajonnat vaihtelevat välillä 1,11-1,57. Väittämä USKOL5: *Olen valmis suosittelemaan tätä verkkokauppaa*, keräsi kaikista uskollisuuden väittämistä korkeimmat keskiarvon (5,85) sekä matalimman keskihajonnan (1,11). Väittämän keskiarvo on korkea ja siitä nähdään, että hyvin suuri osa vastaajista on erittäin valmiita suosittelemaan kyseistä verkkokauppaa. Toisessa väittämässä mitattiin aikomusta suositella kyseistä verkkokauppaa ystäville ja sukulaisille. Tämän väittämän osalta keskiarvo on alhaisempi (5,07), mutta silti yleisesti ottaen korkea. Keskihajonta oli myös aiempaa väittämää korkeampi (1,57).

Taulukko 10 Asiakastyytyväisyys, asiakkaan kokema arvo ja asiakasuskollisuus - ulottuvuuksien muuttujat sekä niiden keskiarvot ja keskihajonnat

	Keskiarvo	Keskihajonta
<b>ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>		
TYTTY1: Yleisesti ottaen, olen tyytyväinen verkkokaupan tarjoamaan palvelukokemukseen.	6,43	0,76
TYTTY2: Yleisesti ottaen, olen tyytyväinen verkkokaupan tarjoaman palvelun laatuun.	6,40	0,79
TYTTY3: Olen tyytyväinen saamaani palveluun kyseisessä verkkokaupassa.	6,31	0,90
TYTTY4: Tunteeni verkkokauppaa kohtaan ovat melko positiiviset.	6,50	1,05

<b>ASIAKKAAN KOKEMA ARVO</b>		
ARVO1: Tästä verkkokaupasta ostamissani tuotteissa on hyvä hinta-laatusuhde.	6,14	1,01
ARVO2: Koen saavani rahoilleni vastinetta tässä verkkokaupassa.	6,21	0,95
ARVO3: Tästä verkkokaupasta ostamani tuotteet ovat hintansa arvoisia.	6,13	1,03
ARVO4: Verrattuna muihin vastaaviin verkkokauppoihin, tässä verkkokaupassa hintataso on kilpailukykyinen.	5,92	1,23
<b>ASIAKASUSKOLLISUUS</b>		
USKOL1: Kun teen ostoksia, tämä verkkokauppa on ensimmäinen valintani.	4,81	1,64
USKOL2: Pidän tämän verkkosivun käytöstä.	5,65	1,20
USKOL3: Minulle tämä verkkokauppa on paras vaihtoehto tehdä ostoksia.	4,68	1,62
USKOL4: Tämä sivusto on suosikkini verkkokaupoista.	4,34	1,79
USKOL5: Olen valmis suosittelemaan tätä verkkokauppaa.	5,85	1,11
USKOL6: Aion suositella tätä verkkokauppaa ystäväilleni ja sukulaisilleni.	5,07	1,57

## 5.5 Tutkimusmallin testaus

### 5.5.1 Mittausmallin testaaminen

Ennen hypoteesien testaamista, mittariston luotettavuus testattiin konfirmatorisen faktorianalyysin avulla. Jotta faktorianalyysia voidaan tutkimuksessa hyödyntää tulee aineiston koostua järjestysasteikollisista muuttujista ja aineiston tulee olla vähintään sadan havainnon suuruinen. (Karjaluoto 2007, 39.) Tämän tutkimuksen aineisto sopii siis hyvin faktorianalyysin hyödyntämiseen osana analysointiprosessia. Konfirmatorista faktorianalyysia suositaan silloin, kun tutkijalla on jo etukäteen muodostettu käsitys aineiston faktorirakenteesta. Tutkijan käsitys perustuu aiempaan teoriaan, jonka analyysi joko varmistaa tai kumoaa. (Metsämuuronen 2011, 650.) Tässä tutkimuksessa oltiin teorian pohjalta luotu käsitys tutkimuksen vaikutussuhteista, jotka konfirmatorisen faktorianalyysin avulla testattiin.

Tutkimusmallista pudotettiin pois kahdeksan muuttujaa alhaisen komunaliteetin vuoksi ja 11 alhaisen faktorilatauksen vuoksi. Tiedon tarkkuuden faktori päädyttiin poistamaan kokonaan tutkimuksesta alhaisten faktorilataus-

ten vuoksi. Faktorin poistamisella ei nähdä olevan huomattavaa vaikutusta tutkimuksen onnistumiseen, koska faktori mittaa sähköisen palvelun laadun kokonaisuutta, jota jää mittaamaan vielä neljä eri faktoria. Personoinnin osalta lopulliseen malliin päätettiin jättää yksi muuttuja, jossa on alhainen faktorilataus (0,598), koska faktoriin tulee jättää ainakin kaksi muuttujaa ja muuttujan faktorilataus on hyvin lähellä sallittua raja-arvoa. Lopullinen mittausmalli koostuu 28 muuttujasta, jotka löytyvät taulukosta 11 faktorilatauksineen.

Taulukko 11 Muuttujien faktorilataukset

Faktori	Muuttuja	Faktorilataus
Personointi	Koen verkkokaupan tarjoavan minulle henkilökohtaista palvelua.	0,598
	Verkkokauppa ymmärtää erityiset tarpeeni ja auttaa minua valitsemaan oikean tuotteen.	1,016
Yksityisyys	Luotan, että verkkokaupan ylläpitäjät eivät käytä väärin henkilötietojani.	0,851
	Luotan, että verkkokaupan ylläpitäjät eivät luovuta muille sivustoille tai yrityksille pääsyä henkilökohtaisiin tietoihini.	0,973
	Luotan, että verkkokaupan ylläpitäjät eivät anna henkilökohtaisia tietojani eteenpäin muille yrityksille.	0,951
Suunnittelu	Verkkokaupan sivusto on visuaalisesti miellyttävä.	0,915
	Verkkokaupan sivusto on nykyaikainen.	0,895
Helppokäyttöisyys	Löydän haluamani asiat verkkokaupassa helposti.	0,849
	En eksy tämän verkkokaupan sivuilla.	0,754
Toimivuus	Kun käytän tätä verkkokauppaa, en joudu odottamaan, että sivut latautuvat.	0,915
	Verkkokaupan sivusto toimii ilman teknisiä ongelmia.	0,858
	Verkkokaupan sivusto latautuu nopeasti.	0,878
Tilauksen kunto	Verkkokauppa suojaa tilaamani tuotteet hyvin lähetyksen ajaksi.	0,877
	Kaikki tilaukseni verkkokaupasta ovat saapuneet vahingoittumattomina.	0,816
	Tilaukseni saapuu harvoin vaurioituneena, kun tilaan tästä verkkokaupasta.	0,688
Tilauksen oikea-aikaisuus	Verkkokauppa mahdollistaa asiakkaalle useita vaihtoehtoja toimitusajan suhteen (esim. toimitus seuraavaksi päiväksi, toimitus 2-5 päivän aikana, tai toimitus 5-7 päivän aikana).	0,668
	Verkkokauppa tarjoaa toimitusvaihtoehtona myös pikatoimituksen.	0,880

Tilauksen tarkkuus	Tilaukseni tästä verkkokaupasta sisältää harvoin vääriä tuotteita.	0,887
	Tilaukseni tästä verkkokaupasta sisältää harvoin väärän määrän tuotteita.	1,041
Tyytyväisyys	Yleisesti ottaen, olen tyytyväinen verkkokaupan tarjoamaan palvelukokemukseen.	0,849
	Yleisesti ottaen, olen tyytyväinen verkkokaupan tarjoaman palvelun laatuun.	0,897
	Olen tyytyväinen saamaani palveluun kyseisessä verkkokaupassa.	0,769
Uskollisuus	Kun teen ostoksia, tämä verkkokauppa on ensimmäinen valintani.	0,774
	Pidän tämän verkkosivun käytöstä.	0,788
	Minulle tämä verkkokauppa on paras vaihtoehto tehdä ostoksia.	0,814
	Tämä sivusto on suosikkini verkkokaupoista.	0,800
	Olen valmis suosittelemaan tätä verkkokauppaa.	0,831
	Aion suositella tätä verkkokauppaa ystävilleni ja sukulaisilleni.	0,766

Mittariston luotettavuutta analysoitiin AMOS -ohjelman avulla kerättyjen tulosten perusteella. Mittaamismallin validiteettia arvioidaan useiden eri tunnuslukujen avulla. Näitä tunnuslukuja ovat Composite Reliability (CR) -arvo, Average variance extracted (AVE) -arvo ja faktoreiden väliset korrelaatiot sekä eroteluväliditeetin testaus ns. Fornell-Lacker -testin avulla. Jotta mittaamismalli voidaan hyväksyä, tulee CR -arvojen olla  $>0,80$  ja AVE -arvojen olla  $>0,50$ . Fornell-Lacker -testissä tutkitaan faktoreiden välisiä korrelaatioita sekä AVE -arvojen neliöjuuria. Testin avulla varmistetaan, että AVE -arvojen neliöjuuret ovat suurempia kuin faktoreiden väliset korrelaatiot. (Karjaluoto & Munnukka 2016, 13.)

Tässä tutkimuksessa CR -arvot vaihtelivat välillä 0,755-0,966. Tutkimusmallia voidaan siis pitää hyvänä lukuun ottamatta kahta arvoa, jotka jäävät 0,80 alle, aikaa sekä helppokäyttöisyyttä. AVE -arvot taas vaihtelivat välillä 0,610-0,935. AVE -arvoihin perustuen koko mittaamismallia voidaan pitää luotettavana. Taulukosta 12 löytyy myös faktoreiden väliset korrelaatiot sekä tummennettuna AVE -arvojen neliöjuuret. Voidaan siis todeta AVE -arvojen neliöjuuret ylittävät faktoreiden väliset korrelaatiot kaikkien faktoreiden kohdalla ja eroteluväliditeetti saavutetaan kaikkien faktoreiden osalta. Kyseiset arvot löytyvät eriteltyinä taulukosta 12.

Taulukko 12 CR -arvot, AVE -arvot, faktorien väliset korrelaatiot ja AVE -arvojen neliöjuuret

	CR	AVE	AIKA	YKSIT	SUUN	HEL PPO	TOI MI	PER SO	TYYT Y	TTAR K	KUNTO	US- KOL
AIKA	0,755	0,610	<b>0,781</b>									
YKSIT	0,948	0,858	-0,093	<b>0,927</b>								
SUUN	0,901	0,819	0,121	0,331	<b>0,905</b>							
HELPPPO	0,783	0,645	0,005	0,272	0,471	<b>0,803</b>						
TOIMI	0,915	0,781	0,190	0,254	0,253	0,609	<b>0,884</b>					
PERSO	0,810	0,695	0,179	0,266	0,185	0,106	0,053	<b>0,834</b>				
TYTY	0,877	0,706	0,208	0,298	0,448	0,605	0,603	0,195	<b>0,840</b>			
TTARK	0,966	0,935	0,147	0,010	0,151	0,304	0,172	0,020	0,289	<b>0,967</b>		
KUNTO	0,839	0,636	-0,019	0,180	0,251	0,334	0,268	0,040	0,408	0,451	<b>0,798</b>	
USKOL	0,912	0,633	0,149	0,244	0,458	0,501	0,373	0,152	0,622	0,318	0,347	<b>0,796</b>

### 5.5.2 Rakenneyhtälömallin tarkastelu ja hypoteesien testaus

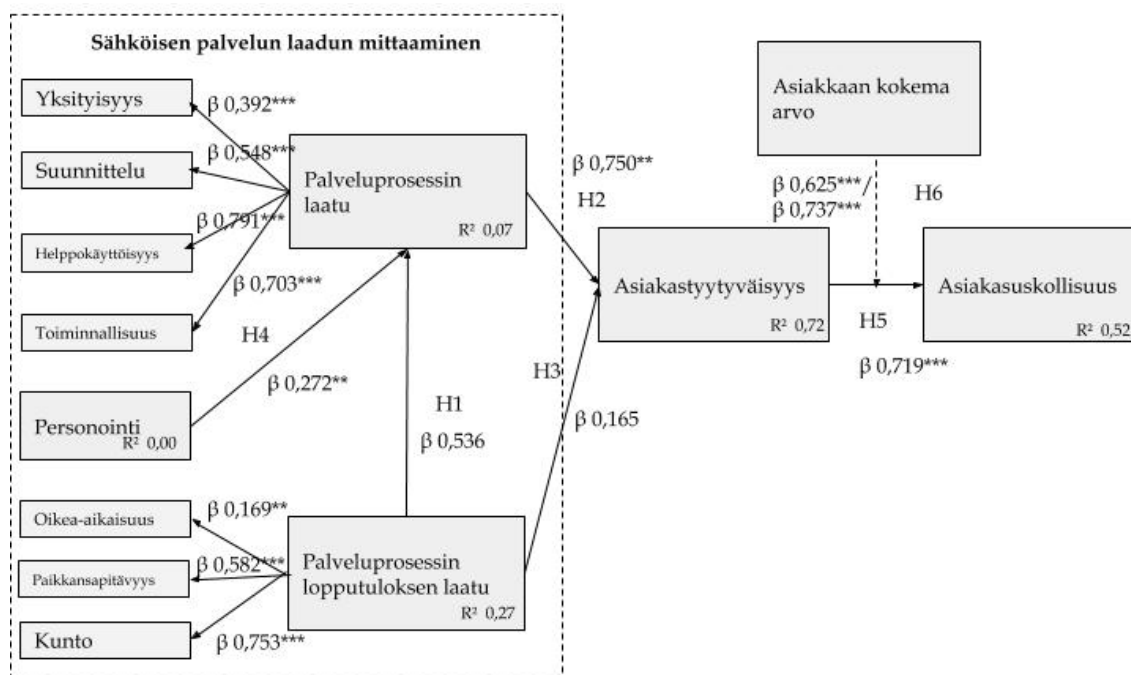
Tutkimuksen rakenneyhtälömalli rakennettiin AMOS -ohjelman avulla. Rakenneyhtälömallia parannettiin ohjelman antamien tunnuslukujen perusteella ja näin saatiin rakennettua lopullinen tutkimusmalli. Valmiin rakenneyhtälömallin osalta analysointi aloitettiin tarkastelemalla mallin hyvyttä usean eri tunnusluvun avulla. Mittaamismallin toimivuutta tarkasteltiin ensimmäisenä Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) -arvon avulla. Viime vuosina juuri RMSEA -arvo on noussut tärkeimmäksi mittariksi tutkimusmallin hyvyttä arvioitaessa (Karjaluoto & Munnukka 2016, 18). Tämän tutkimuksen osalta RMSEA -arvo on 0,049. Mittaamismalli voidaan siis hyväksyä, koska RMSEA -arvo on alle 0,08. Mitä pienemmän arvon RMSEA saa, sitä parempana mallia voidaan pitää (Metsämuuronen 2011, 969). Myös muita mittaamismallin toimivuuden arviointiin käytettyjä tunnuslukuja hyödynnettiin mittaamismallin ar-

vioinnissa. Tutkimuksessa käytetyn mittaamismallin osalta Normed Fit Index (NFI) -arvo on 0,891, Relative Fit Index (RFI) -arvo on 0,876, Incremental Fit Index (IFI) -arvo on 0,958 ja Comparative Fit Index (CFI) -arvo on 0,958. Kirjallisuuden mukaan NFI -arvon tulisi olla  $> 0,90$  ja RFI, IFI ja CFI -arvojen  $> 0,95$  (Karjaluoto & Munnukka 2016, 18). Mittaamismalli jää hieman alle vaadittavien raja-arvojen NFI sekä RFI -arvojen osalta, mutta IFI sekä CFI -arvot ovat riittävät. Chi-square arvo tutkimusmallissa on 517.493 vapautusasteella 334 ( $p=0,000$ ). Chi-squaren p-arvo tulisi olla  $> 0,05$  testin läpäisemiseksi, mutta suurella aineistolla tämä harvoin toteutuu (Metsämuuronen 2011, 693). Aiemmassa kirjallisuudessa on ehdotettu chi-squaren osalta painotettavan enemmänkin chi-square arvoa suhteessa vapausasteisiin ( $\text{chi-square}/df$ ). Tällöin arvon tulisi olla  $< 5,0$ . (Metsämuuronen 2011, 693.) Tässä tutkimuksessa suhde on 1,55, joten tältä osin myös chi-square testi läpäistään. Kokonaisuutena voidaan siis todeta mittaamismallin olevan toimiva.

Mallin hyvyystarkastelun jälkeen tarkastellaan, miten faktorit selittävät toisiaan. Rakenneyhtälömallissa kuviossa 12 on esitetty  $R^2$  -selityasteet, polkukertoimet sekä p-arvot.  $R^2$  -luku on regressiomallin selitysosuus ja se kertoo kuinka suuren osuuden selittävän muuttujan vaihtelusta regressioanalyysin selittävät muuttujat pystyvät selittämään (Metsämuuronen 2011, 710).  $R^2$  -luku vaihtelee 1 ja 0 välillä. Mitä pienempi luku on, sitä vähemmän regression selittävät muuttujat pystyvät selittämään selitettävän muuttujan vaihtelusta ja taas mitä suurempi luku taas on, sitä enemmän regression selittävät muuttujat pystyvät selittämään selittävän muuttujan vaihtelusta (Metsämuuronen 2011, 738). Tässä tutkimuksessa korkeimmat arvot saivat palveluprosessin lopputuloksen laatu (0,27), tyytyväisyys (0,72) sekä uskollisuus (0,52). Eli esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyys selittää mallista 72% ja uskollisuus taas 52%. Lähellä nollaa olevia arvoja sai palveluprosessin laatu (0,07) sekä personointi (0,00).

Alla olevasta rakenneyhtälömallista löytyy myös faktorien väliset polkukertoimet. Vahvin tilastollisesti merkitsevä suhde löytyy palveluprosessin laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä polkukertoimen ollessa 0,742 (CR 6,723,  $p=0,002$ ). Melkein yhä vahva tilastollisesti erittäin merkitsevä suhde on asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden välillä polkukertoimen ollessa 0,719 (CR 8,104,  $p=0,000$ ). Palveluprosessin laadun lopputuloksen laadun ja palveluprosessin laadun välinen polkukerroin on 0,523 (CR 1,179,  $p=0,239$ ), joten faktorien välinen suhde on myös melko vahva, mutta tilastollisesti ei-merkitsevä. Jonkin verran heikompi tilastollisesti merkitsevä suhde on personoinnin ja palveluprosessin laadun välillä polkukertoimen ollessa 0,256 (CR 2,745,  $p=0,006$ ). Heikoin ja tilastollisesti ei-merkitsevä suhde löytyi palveluprosessin lopputuloksen laadun ja tyytyväisyyden välillä polkukertoimen ollessa 0,181 (CR 1,039,  $p=299$ ). Asiakkaan kokeman arvon osalta korkean koetun arvon ryhmän välinen polkukerroin oli 0,625 (CR 5,552,  $p=0,000$ ) ja alhaisen koetun arvon ryhmällä 0,737 (CR 3,704,  $p=0,000$ ). Koetulla arvolla nähdään siis olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä vaikutus asiakkaan tyytyväisyyden ja -uskollisuuden väliseen suhteeseen, mutta eri ryhmien välillä ei löydetty huomattavaa vaihtelua. Faktorien väliset merkitsevyydet on merkattu alla olevaan rakennemalliin tähtimerkinöillä: \*\*\* = p-arvo  $< 0,001$ , \*\* = p-arvo  $< 0,01$ , \* = p-arvo  $< 0,05$ .

Kuvio 11 Rakenneyhtälömalli



## 5.6 Hypoteesitestin tulokset

Tutkimuksen alussa määriteltiin kuusi tutkimushypoteesia, joilla pyrittiin selvittämään eri faktoreiden välisiä suhteita. Tutkimuksessa tutkittiin sähköisen palveluprosessin laadun vaikutusta sähköisen palveluprosessin laadun lopputulokseen. Personointia tutkittiin osana palveluprosessin laadun muodostumisesta. Sähköisen palveluprosessin laatua ja lopputuloksen laatua taas tutkittiin suhteessa asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakastytyväisyyttä tutkittiin suhteessa asiakasuskollisuuteen ja moderaatiovaikutuksena tutkittiin myös asiakkaan kokeman arvon vaikutusta kyseiseen suhteeseen. Rakenneyhtälömallin testausten pohjalta tutkimushypoteeseista hyväksyttiin kolme ja hylättiin kolme. Tässä kappaleessa käydään läpi tulokset hypoteesi kerrallaan. Kappaleen lopusta taulukosta 13 löytyy tulosten yhteenveto, jossa kerrataan vielä, mitkä hypoteeseista hyväksyttiin ja mitkä hylättiin.

H1: Sähköisen palveluprosessin laatu vaikuttaa positiivisesti sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatuun.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että sähköisen palveluprosessin laadulla on positiivinen vaikutus sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatuun. Faktoreiden välinen polkukerroin on 0,523 (CR 1,179,  $p=0,239$ ), eli faktoreiden välillä nähdään olevan voimakas suhde. Faktoreiden välinen suhde ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä. Tämän vuoksi kyseinen hypoteesi hylätään.

H2: Sähköisen palveluprosessin laatu vaikuttaa positiivisesti asiakkaan tyytyväisyyteen verkkokauppaa kohtaan.

Sähköisen palveluprosessin laadulla todettiin positiivinen vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen vahvasti tutkimusasetelmassa. Faktoreiden välinen polkukerroin on 0,742 (CR 6,723,  $p=0,002$ ) eli erittäin korkea. Tämä kertoo faktoreiden välisestä vahvasta, tilastollisesti erittäin merkitsevästä suhteesta. Tämän vuoksi kyseinen hypoteesi hyväksytään.

H3: Sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatu vaikuttaa positiivisesti asiakkaan tyytyväisyyteen verkkokauppaa kohtaan.

Hypoteesien osalta tutkimuksessa tutkittiin sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laadun ja tyytyväisyyden välistä suhdetta. Faktoreiden välinen polkukerroin on 0,181 (CR 1,039,  $p=299$ ), eli faktorien välillä nähdään olevan suhde, mutta tilastollista merkitsevyyttä faktoreiden väliltä ei löytynyt. Tämän vuoksi kyseinen hypoteesi joudutaan hylkäämään.

H4: Palvelun personoinnilla on positiivinen vaikutus palveluprosessin laatuun.

Palvelun personoinnilla nähdään olevan positiivinen vaikutus palveluprosessin laatuun. Faktoreiden välinen polkukerroin on 0,256 (CR 2,745,  $p=0,006$ ) ja faktoreiden välinen suhde on tilastollisesti merkitsevä. Tutkimuksessa löydettiin t-testin avulla ryhmien välinen eroavaisuus tutkittaessa personointiesimerkin nähneitä vastaajia yhtenä ryhmänä ja omaan kokemukseensa vastauksensa perustaneita vastaajia toisena ryhmänä. T-testissä löydettiin ryhmien välillä eroavaisuutta ( $t=2,172$ ), joka on tilastollisesti merkitsevä ( $p=0,031$ ). Näiden tulosten valossa kyseinen hypoteesi hyväksytään.

H5: Asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti asiakkaan uskollisuuteen.

Asiakkaan tyytyväisyyden nähdään vaikuttavan positiivisesti asiakkaan uskollisuuteen. Faktoreiden välinen polkukerroin on 0,719 (CR 8,104,  $p=0,000$ ), eli faktoreiden välinen suhde on erittäin vahva. Faktoreiden välinen suhde on myös tilastollisesti erittäin merkitsevä. Hypoteesi on saanut äärimmäisen vahvat arvot ja se selkeästi hyväksytään.

H6: Korkealla (matalalla) asiakkaan kokemalla arvolla on positiivinen (negatiivinen) moderaatiovaikutus asiakkaan tyytyväisyyden ja uskollisuuden väliseen suhteeseen.

Korkean koetun arvon ryhmän välinen polkukerroin oli 0,625 (CR 5,552,  $p=0,000$ ) ja alhaisen koetun arvon ryhmällä 0,737 (CR 3,704,  $p=0,000$ ). Moderaatiovaikutuksen tilastollisen merkitsevyyden todentaminen kahden muuttujan



väliseen yhteyteen tehtiin tässä tutkimuksessa t-testin avulla. T-testin tuloksien mukaan t-arvo on 0,588 ( $<1,96$  = ei merkitsevä) ja p-arvo 0,557 ( $>0,05$ =ei merkitsevä). Ryhmien välillä ei löydetty tilastollisesti merkitsevää eroa. Koetulla arvolla nähdään siis tässä tutkimuksessa olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyden ja -uskollisuuden väliseen suhteeseen. Ryhmien välillä ei kuitenkaan löydetty tilastollisesti merkitseviä eroja, joten hypoteesi hyväksytään osittain.

Taulukko 13 Yhteenveto hypoteesien tuloksista

	Hypoteesit	Tulos
H1	Sähköisen palveluprosessin laatu → sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatu	Hylätty
H2	Sähköisen palveluprosessin laatu → tyytyväisyys	Hyväksytty
H3	Sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatu → tyytyväisyys	Hylätty
H4	Personointi → sähköisen palveluprosessin laatu	Hyväksytty
H5	Tyytyväisyys → uskollisuus	Hyväksytty
H6	Koettu arvo → tyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde	Hyväksytty osittain

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän luvun tarkoitus on käydä läpi tutkimuksen teorian ja tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset. Ensimmäisessä osiossa johtopäätöksiä katsotaan teoreettisesta näkökulmasta. Toisessa osiossa johtopäätöksiä esitetään liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Luvun viimeisessä osiossa tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita ja jatkotutkimusehdotuksia.

### 6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoitus oli tutkia sähköisen palvelun laadun vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen ja sitä kautta uskollisuuteen. Sähköisen palvelun laadun osalta tutkimukseen lisättiin yhdeksi tutkittavaksi faktoriksi palvelun personointi. Palvelun personoinnin vaikutusta sähköisen palvelunprosessin laatuun tutkittiin tekemällä kaksi kyselylomaketta, joista toisessa ryhmälle vastaajista tarjottiin personointipalvelusta esimerkki, jonka perusteella he vastasivat kysymyksiin ja toisessa vastaajien vastaukset perustuivat aiempaan verkko-kauppakokemukseen. Tutkimuksessa otettiin huomioon myös asiakkaan kokeman arvon mahdollinen vaikutus asiakkaan tyytyväisyyden ja uskollisuuden väliseen suhteeseen. Tutkimuksen teoreettisissa johtopäätöksissä tavoite on onnistua vastaamaan tutkimuksen alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin, jotka ovat seuraavat:

1. Miten sähköisen palveluprosessin laadun sekä palveluprosessin lopputuloksen laadun ulottuvuudet vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluprosessin ja sen lopputuloksen laatuun?
2. Miten palvelun personointi vaikuttaa sähköisen palvelun laatuun?
3. Miten sähköinen palvelun laatu kokonaisuutena vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen?
4. Miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakkaan uskollisuuteen, kun suhteessa otetaan huomioon myös asiakkaan kokeman arvon moderaatiovaikutus?

Tutkimuksessa hyödynnettiin Collierin ja Bienstockin (2006) kehittämää sähköisen palvelun laadun mittaamisen mallia, joka on luotu juuri verkkokauppojen palvelun laadun tutkimusta varten, joten mallin nähtiin toimivan tässä kontekstissa parhaiten. Mallin avulla tutkimuksessa mitattiin eri ulottuvuuksien vaikutusta sähköisen palvelun laatuun palveluprosessin ja palveluprosessin lopputuloksen kautta. Sähköisen palveluprosessin laatu jaettiin tutkimuksessa seuraaviin osioihin; yksityisyys, suunnittelu, helppokäyttöisyys, toimivuus ja tiedon tarkkuus. Sähköisen palveluprosessin laatua mitattaessa tiedon tarkkuuden ulottuvuus päädyttiin poistamaan tutkimusmallista, koska se ei erottunut mallissa omana faktorina. Muilla sähköisen palvelun laadun ulottuvuuksilla nähtiin olevan merkitystä palveluprosessin laadun synnyssä. Sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatua taas mitattiin kolmen ulottuvuuden kautta, jotka ovat oikea-aikaisuus, paikkansapitävyys sekä tilauksen kunto. Oikea-aikaisuudella nähtiin tutkimuksessa olevan suurin vaikutus palveluprosessin lopputuloksen laadun syntyyn. Tilauksen paikkansapitävyydellä ja kunnolla nähtiin myös olevan vaikutusta palveluprosessin lopputuloksen laadun syntyyn. Sähköisen palveluprosessin laadulla ei kuitenkaan todettu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laadun syntyyn. Vaikka Collierin ja Bienstockin tutkimusmalli on luotu jo vuonna 2006, voidaan sen nähdä toimivan hyvin vielä 2019 -luvulla.

Tutkimuksessa palvelun personointia tutkittiin osana sähköisen palvelun laadun kokemista. Aiemmissä tutkimuksissa personoinnin vaikutusta on tutkittu suoraan suhteessa asiakkaan tyytyväisyyteen ja tulokset ovat vaihdelleet tutkimuksittain. Osittain vaihtelevat tulokset selittyvät myös palvelun personoinnin käsitteen sekä esimerkkien ja tutkimusasetelman erilaisten variaatioiden vuoksi. Swaidin ja Wigandin (2007) tutkimuksessa todettiin personoinnin vaikuttavan suoraan asiakkaan tyytyväisyyteen. Tilastollisesti merkitsevää yhteyttä tutkimuksessaan taas eivät löytäneet esimerkiksi tutkijat Lee ja Lin (2005), jotka tutkivat personoinnin vaikutusta palvelun kokonaislaatuun sekä asiakkaan tyytyväisyyteen. He kokivat tämän johtuvan yksityisyydestä, josta kuluttajat eivät olleet valmiita tinkimään personoidun palvelun vuoksi. Personoitu palvelu on eri tutkimuksissa myös määritelty hyvin monella eri tavalla ja näkökulmalla. Tässä tutkimuksessa palvelun personointia päätettiin tutkia osana sähköistä palveluprosessia. Tässä tutkimuksessa todettiin palvelun personoinnilla olevan tilastollisesti merkitsevä vaikutus palveluprosessin laatuun.

Sähköisen palvelun laadun vaikutusta asiakastyytyväisyyteen mitattiin Collierin ja Bienstockin (2006) mallin avulla. Tässä mallissa sähköisen palvelun laatu oli jaettu sekä laatuun että sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laatuun. Tutkimuksen tulosten perusteella sähköisen palvelun laadulla nähdään tilastollisesti merkitsevä vahva vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen. Sähköisen palveluprosessin lopputuloksen laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välillä taas ei löydetty tilastollisesti merkitsevää suhdetta.

Korkean asiakastyytyväisyyden nähdään aiempien tutkimustulosten valossa vaikuttavan positiivisesti asiakasuskollisuuteen (Chang ym 2009; Eggert & Ulaga 2002; Dickinger & Stangl 2013). Myös tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä löydettiin vahva ja tilastollisesti erittäin merkitsevä suhde. Monet tutkijat ovat löytäneet tutkimuksissaan korkean

asiakkaan kokeman arvon vaikuttavan myös positiivisesti asiakasuskollisuuteen asiakastyytyväisyyden lisäksi (Chang ym 2009; Eggert & Ulagan 2002; Wang 2004; Lam ym 2004). Tässä tutkimuksessa tutkittiin asiakkaan kokeman arvon vaikutusta asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden väliseen suhteeseen moderaatiovaikutuksena kuten Chang ja kumppanit (2009) sitä omassa tutkimuksessaan ovat tutkineet. Tutkimuksessa löydettiin tilastollisesti erittäin merkitsevä suhde asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden välisen suhteen välillä, mutta korkean ja matalan arvon välisiä eroja ei löydetty.

## 6.2 Johtopäätökset liikkeenjohdolle

Sähköinen palveluprosessi toimii pohjana asiakkaan tyytyväisyyden rakentumiselle verkkokaupan ostoymäristössä. Sähköistä palveluprosessia suunniteltaessa kannattaa huomioon ottaa sivuston helppokäyttöisyys, toiminnallisuus, suunnittelu sekä asiakkaan yksityisyyden ja henkilökohtaisten tietojen turvallisuuden varmistaminen. Sivuston helppokäyttöisyydellä on huomattava vaikutus palveluprosessin laadun syntyyn. Helppokäyttöisyydellä varmistetaan, että asiakas löytää helposti etsimänsä tuotteen yrityksen sivustolta. Toiminnallisuudella varmistetaan, että verkkosivu toimii nopeasti ilman, että käyttäjä joutuu odottamaan sivun latautumista tai kokemaan muita teknisiä ongelmia. Sivuston toiminnallisuus on tärkeässä roolissa sähköisessä palveluprosessissa. Toiminnallisuuteen kuuluu myös sivuston optimointi erilaisille käyttölaiteille kuten tableteille ja puhelimille, verkkokauppojen mobiilikäytön kasvaessa vahvasti (Raphaeli ym 2017). Yrityksen on tärkeää huomioida, että verkkokaupan mobiilikäytön suurimpia turhautumisen syitä on hitaasti toimivat verkkokaupat (Kaupan Liitto 2019). Myös sivuston suunnittelulla on vaikutusta palveluprosessin kokemukseen. Suunnittelussa tärkeintä on sivuston nykyaikaisuus ja visuaalinen miellyttävyys. On myös tärkeää, että sivustolta löytyy selkeät kuvat tuotteista ja vaikealukuista pientä printtiä on mahdollisimman vähän. Tuodakseen sivuston turvallisuutta näkyväksi asiakkaille, sivustolla on hyvä käyttää erilaisia turvallisuudesta kertovia merkkejä ja tunnuksia.

Palvelun personoinnin osalta vastaajat kokivat esimerkkipalvelun tarjoavan heille personoidumpaa palvelua kuin mitä he olivat viimeisimmällä verkkokaupan ostoskäynnillään saaneet. Esimerkkipalvelun avulla asiakkaat pystyivät lataamaan oman kuvansa ohjelmaan ja näin testaamaan erilaisia meikki-tuotteita ja -sävyjä omaan kuvaansa palvelun avulla. Ohjelma antoi myös asiakkaalle vinkkejä esimerkiksi tuotteen käyttöön liittyen. Personoidulla palvelulla nähtiin olevan vaikutusta asiakkaan kokemaan palvelun laatuun sähköisessä kauppapaikassa. Henkilökohtaisen ja personoidun palvelun tärkeys on hyvä tiedostaa sähköisessä liiketoimintaympäristössä ja harkita erilaisia keinoja, joiden avulla varmistaa asiakkaalle personoitu palvelukokemus. Esimerkin mukainen sähköinen palvelumuoto nähtiin toimivana tapana tarjota asiakkaille entistä personoidumpaa palvelua. Vastaavia palveluita on toteutettu ja testattu myös muiden alojen verkkokaupoissa ja ne tulevat todennäköisesti lisäänty-

mään ja kehittymään myös tulevaisuudessa. Suurien toimijoiden lisäksi myös pienempien verkkokauppojen on hyvä kartoittaa minkälaisia palveluita suuremmat verkkokaupat tuottavat asiakkailleen, jotta he voivat pohtia kuinka vastata kyseiseen kilpailuun. Erilaiset sähköiset järjestelmät ja ohjelmat voivat myös mahdollistaa verkkokaupan ja kivijalkakaupan entistä saumattomamman yhteistyön. Tulevaisuudessa verkkokaupan ja kivijalkakaupan saumaton yhteistyö tulee olemaan menestyksen avainasemassa kaupan murroksen jatkuessa. Kuten Kauppalehden (2019) jutussa kerrottiin, ruotsalainen kosmetiikkaketju Kicks on pyrkinyt verkkokaupan ja kivijalkakaupan sulavaan yhdistämiseen. Ketju tarjoaa asiakkaalle esimerkiksi mahdollisuuden tarkistaa tuotteiden saatavuuden myymälässä verkkokaupan kautta, kuten myös useat muutkin verkkokaupat nykyään tekevät. He kuitenkin myös tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden tilata tuotteita myymälöissään myymälän laitteelta, jos asiakkaan haluamaa tuotetta ei esimerkiksi löydy myymälästä. Näin onnistutaan hyvin yhdistämään verkkokaupan hyvä tuotesaatavuus sekä myymälän tarjoama mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun sekä mahdollisuuteen testata tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä. Ja kuten Hernantin ja Rosengrenin (2017) tutkimuksessa oli huomattu, asiakas, joka saadaan käyttämään verkkokaupan lisäksi myös kivijalkamyymälän palveluita, käyttää kuukaudessa puolet enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Verkkokaupan ja kivijalkamyymälöiden saumaston yhteistyö nähdään kannattavana toimintana.

Asiakastyytyväisyyden johtaminen asiakasuskollisuuteen on hyvin perinteinen näkemys, jota on aiemmin myös kritisoitu liian yksiselitteisenä yhteytenä. Asiakasuskollisuuteen varmasti vaikuttavat myös muut seikat kuin ainoastaan asiakastyytyväisyys, mutta myös tämän tutkimuksen tulokset osoittavat asiakastyytyväisyyden vaikuttavan voimakkaasti asiakkaan uskollisuuteen, niin käytöksellisenä uskollisuutena kuten uusintaostoina sekä suositteluna. Tyytyväiset asiakkaan tulisi siis olla edelleen yritysten ehdoton tavoite. Jotta varmistetaan asiakkaan uskollisuuden toteutuminen, verkkokaupalla on paljon hyviä mahdollisuuksia tukea asiakkaan uskollisuutta, niin uusintaostojen tekoa kuin tuotteiden ja yrityksen suosittelua. Uusintaostoihin asiakasta voidaan kannustaa oston jälkeisellä markkinoinnilla. Tässä voidaan hyödyntää esimerkiksi kohdennettua sähköposti- tai sosiaalisen median markkinointia. Suosittelua taas voidaan tukea kannustamalla asiakasta antamaan kuluttajapalautetta yrityksen tuotteista tai palveluista yrityksen verkkosivustolla. Puolueettoman palautteen tarjoaminen asiakkaalle nähdään myös Collierin ja Bienstockin (2006) tutkimusmallissa osana sähköisen palvelun laadun kokemista.

Yrityksen tulee myös tiedostaa asiakaskuntansa arvot ja pitää ne yritystoiminnan kehittämisen keskiössä. Asiakkaan kokema arvo vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyden ja -uskollisuuden väliseen suhteeseen. Asiakkaan arvoihin vastaamisella voidaan edesauttaa asiakkaan käytöksellisen uskollisuuden kuten uusintaostojen sekä suosittelun toteutumista. Arvoista puhuttaessa on kuitenkin hyvä muistaa arvojen olevan moniulotteinen ja subjektiivinen kokemus, joka on myös tilannesidonnainen (Chang ym 2009; Trasorras ym 2009; Holbrook 1999). Tässä tutkimuksessa asiakkaan kokema arvo lähestyttiin hyvin pitkälti rahan ja asiakkaan saaman laadun kautta, mutta asiakkaan arvojen vai-

kutus ostokäyttäytymiseen on hyvin laaja kokonaisuus, jota voisi tutkia erillisinä tutkimuksenaan.

### 6.3 Tutkimuksen reabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen johtopäätösten tekemisen yhteydessä on myös tärkeää tarkastella tutkimuksen reabiliteettia sekä validiteettia. Tutkimuksen reabiliteetilla arvioidaan tutkimuksen toistettavuutta eli sitä, että tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia vaan, että tutkimuksen tulokset ovat hyvin samanlaisia eri tutkimuskerroilla (Hirsjärvi ym 2009, 231.) Tutkimuksen validiteetilla taas arvioidaan mittaako tutkimus asiaa, jota sen on tarkoitus tutkia (Metsämuuronen 2008, 55). Validiteetti jaetaan usein ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla arvioidaan, onko tutkimus yleistettävissä oleva ja jos on niin mihin ryhmiin yleistettävyys voidaan tehdä. Sisäisellä validiteetilla taas tutkimuksen itsensä luotettavuutta. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa tutkimuksessa käytetty tutkimusasetelma, tutkimuksen pohjalla olevat käsitteet sekä teoria ja tutkimuksen otanta. (Metsämuuronen 2008, 55.)

Tutkimuksen reabiliteetti on pyritty huomioimaan tutkimuksen eri vaiheissa. Teorian pohjalta rakennettuun tutkimusmalliin valittiin aiempien tutkimusten käyttämiä, testaamia ja toimiviksi todettuja mittaristoja, jotta pystyttiin varmistamaan mittaristojen toimivuus. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin kasvattamaan myös tutkimuksen kyselylomakkeen korkean vastaajamäärän avulla. Tutkimukseen saatiin 226 käyttökelpoista vastausta, joten vastaajamäärään voidaan olla jokseenkin tyytyväisiä Pro gradu -tasoisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen sisäistä reabiliteettia tutkittiin faktorianalyysin avulla. Faktorianalyysin yhteydessä tutkittiin muuttujien faktorilatauksia ja virhevarianssilukemia. Faktorit, joiden arvot eivät riittäneet ylittämään raja-arvoja poistettiin lopullisesta tutkimusmallista, jotta voitiin parantaa tutkimuksen reabiliteetin tasoa.

Myös validiteetti pyrittiin tutkimuksessa ottamaan huomioon tutkimuksen toteutuksen eri vaiheissa. Tutkimuksessa käytetyt mittaristot on otettu aiemmista tutkimuksista, joissa ne on todettu toimiviksi mittaristoiksi. Tällä pyrittiin varmistamaan niin tutkimuksen luotettavuutta kuin tutkimuksen rakenteen validiutta. Aineistonkeruuvaiheessa tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan kyselylomakkeen testauksen avulla, jotta pystyttäisiin välttämään kysymysten ongelmakohdat ja mahdolliset väärinymmärrykset. Kyselylomaketta testattiin kolmen testivastaajan avulla ja kyselyä kehitettiin heidän antamansa palautteen perusteella helpommin ymmärrettäväksi. Mittaamismallia kehitettiin poistamalla alhaisen faktorilatauksen muuttujat tutkimusmallista. Tutkimuksen sisäinen validiteetti nähdään näin olevan hyvällä tasolla, koska mittaamismalliin jätettyjen muuttujien faktorilataukset ovat korkeita. Mittaamismallin toimivuutta mitattiin myös useilla eri tunnusluvulla, jotka nähtiin pääpiirteiltään hyviä, joten myös näiltä osin voidaan osoittaa tutkimuksen validiteetin olevan korkealla tasolla. Tutkimuksen validiteettia voidaan tarkastella myös faktorien AVE-lukujen avulla. Tutkimuksen jokaisen faktorin AVE-luku

oli  $> 0.60$ . AVE-lukujen neliöjuuret ovat myös jokaisen faktorin osalta suurempi kuin faktorin korrelaatio muiden faktorien kanssa. Voidaan siis nähdä, että tutkimuksen validiteetti on hyvällä tasolla myös yhtenevyys- ja erotteluväliditeetin osalta.

## 6.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus toteutettiin Pro gradu -tutkimuksena, mikä jo lähtökohtaisesti luo tutkimukselle tietyn rajoitteet niin työn aikataulun, haastavuuden kuin laajuudenkin suhteen. Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin verkkokyselynä ja kyselyä jaettiin Jyväskylän yliopiston opiskelijoiden sähköpostilistojen kautta sekä tutkijan omien sosiaalisen median kanavien kautta. Kyseiset kyselyn jakamistavat keskittävät vastaajat Jyväskylän seudulle ja suurin osa vastaajista oli opiskelijoita. Tämä luonnollisesti vaikuttaa myös saatuihin tuloksiin, koska tutkimusta ei onnistuttu jakamaan laajemmalla yleisölle. Tutkimuksen toteutuksessa tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan kosmetiikkaa myyviä verkkokauppoja, minkä avulla tutkimukselle onnistuttiin luomaan tarkemmat rajat. Yleisesti arvioitaessa verkkokyselyä kyselyn muotona, usein nostetaan haasteeksi se, että tutkija ei voi koskaan olla täysin varma siitä, kuka kyselyn on täyttänyt ja onko hän vastannut kysymyksiin rehellisesti. Tutkimuksen vastaajamäärä ( $n=226$ ) on myös kvantitatiiviselle tutkimukselle kuitenkin melko pieni, joten täysin yleistettäviä tuloksia tutkimuksesta ei voida vetää. Yleistettävyyden parantamiseksi kyselyn vastaajamäärää olisi hyvä kasvattaa ja samalla laajentaa kyselyn jakokanavia käsittämään laajemman maantieteellisen alan. Usein verkkokyselyiden kohdalla kritiikkinä nostetaan myös se, että tutkimus rajaa pois ihmiset, joilla ei ole pääsyä Internetiin. Tässä tutkimuksessa kuitenkin verkkokyselyn toteuttaminen oli perusteltua, koska ihmiset, jotka eivät pääse Internetiin, eivät myöskään käytä verkkokauppojen palveluita. Tutkimuksen toteuttamisen yhtenä haastavana vaiheena voidaan pitää myös kyselylomakkeen luomista. Tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat alunperin englanninkielisiä, joten mittarit jouduttiin kääntämään suomeksi kyselylomaketta varten. Tämä luo aina haasteen tutkijalle onnistua välittämään alkuperäinen kysymys samantapaisena myös käännettynä kielten eroavaisuuksien vuoksi.

Verkkokauppoihin liittyvää tutkimusta tarvitaan lisää, koska verkkokaupat kehittyvät ja niiden markkinat kasvavat vuosittain hurjaa vauhtia. Kilpailu verkkokauppojen välillä tulee kasvamaan suurten kansainvälisten verkkokaupparyitysten laajentaessa toimialueitaan ja uusien verkkokauppojen lisääntyessä. Tuoretta tieteellistä tutkimusta palvelun personoinnista löytyy melko vähän. Tähänastiset tutkimukset palvelun personoinnin vaikutuksesta asiakkaan tyytyväisyyteen ja koettuun sähköisen palvelun laatuun ovat olleet tuloksien osalta hyvin vaihtelevia. Aihe kaipaisi enemmän tutkimusta, jotta tutkimustuloksista voitaisi tehdä laajemmin yleistettäviä tuloksia. Palvelun personointi ja sen vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen, ostokäyttäytymiseen ja sähköisen palvelun laadun kokemiseen voidaan siis nähdä erittäin mielenkiintoisena aiheena tutkimuksille myös jatkossa. Tulevissa tutkimuksissa kannattai-

si harkita tämän tutkimuksen kaltaista personoinnin asemointia, jossa personoinnin vaikutusta mitataan osana sähköisen palveluprosessin laatua ja sen vaikutusta tyytyväisyyteen, eikä suoraan tyytyväisyyteen kuten monessa aiemmassa akateemisessa tutkimuksessa. Tämä kyseinen tutkimus voidaan nähdä mielenkiintoisena toistaa silloin jos joku tietty verkkokauppa harkitsee palvelun personoinnin kehittämistä. Tutkimuksessa he voisivat pyytää omia asiakkaitaan vastaamaan kyselyyn ja testaamaan useampaa erilaista palvelua, jota he voisivat asiakkailleen tarjota ja vertailla saamiaan tuloksia ennen päätöksentekoa palvelun kehittämisen suunnasta.



## LÄHTEET

- Adomavicius, G. & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Allure: L'Oréal and Amazon Just Rolled Out a Virtual Makeup Try-on Functionality. Prinzivalli, L. (4.6.2019). [viitattu 24.6.2019]. Saatavilla [www-muodossa: <URL https://www.allure.com/story/loreal-amazon-modiface-virtual-try-on-lipstick>](https://www.allure.com/story/loreal-amazon-modiface-virtual-try-on-lipstick).
- Bell, J. & Loane, S. (2010). 'New-wave' global firms: Web 2.0 and SME internationalisation, *Journal of Marketing Management*, 26:3-4, 213-229.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. 2004. Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of services marketing*, 18(7), 514-523.
- Blocker, C. P. 2011. Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets. *Journal of Business Research*, 64(5), 533-540.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*. 2015;91(4):679-700.
- Chang, H., Wang, Y.-H. & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443.
- Cision: Vuoden verkkokauppa -kilpailun voittajat valittiin seitsemässä sarjassa. (5.12.2018). [viitattu 25.6.2019]. Saatavilla [www-muodossa: <URL https://news.cision.com/fi/hintaopas-fi/r/vuoden-verkkokauppa-kilpailun-voitto-cocopandalle---voittajat-valittiin-seitsemassa-sarjassa,c2692979>](https://news.cision.com/fi/hintaopas-fi/r/vuoden-verkkokauppa-kilpailun-voitto-cocopandalle---voittajat-valittiin-seitsemassa-sarjassa,c2692979).
- Collier, J. E. & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Constantidines, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14 (2), 111-126.
- Cristobal, E. Flavián, C. & Guinalíu, M. (2007). "Perceived e - service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 Issue: 3, pp.317-340.
- Dickinger, A. & Stangl, B. (2013). Website performance and behavioral consequences: a formative measurement approach. *J Bus Res* 66(6):771-777
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- Gao, F. & Su, X. (2017). Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store. *Management Science*, 63 (8):2478-2492.
- Grönroos, C. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentanut Maarit Tillman. 4. painos Juva. WSOYpro Oy.
- Hernant M. & Rosengren, S. (2017). Now what? Evaluating the sales effect of introducing an online store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, pp.305-313.

- Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula. (2009). Tutki ja kirjoita. 15. painos Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Jaiswal, A. K. & Niraj, R. (2011). Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 165-175.
- Karjaluoto, H. (2007). SPSS-opas markkinatutkijoille. University of Jyväskylä: Working Paper 344.
- Kaupan Liitto: Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta myös ulkomailta. (15.3.2017). [viitattu 15.5.2019]. Saatavilla [www-muodossa: <URL https://kauppa.fi/uutishuone/2017/03/15/digikuluttaja-ostaa-innokkaasti-verkosta-myos-ulkomailta/>](https://kauppa.fi/uutishuone/2017/03/15/digikuluttaja-ostaa-innokkaasti-verkosta-myos-ulkomailta/).
- Kaupan Liitto: Kansainvälinen verkkokauppa kasvaa – Kiina näyttää suuntaa. (14.3.2019). [viitattu 15.5.2019]. Saatavilla [www-muodossa: <URL https://kauppa.fi/uutishuone/2019/03/14/kansainvalinen-verkkokauppa-kasvaa-kiina-nayttaa-suuntaa/>](https://kauppa.fi/uutishuone/2019/03/14/kansainvalinen-verkkokauppa-kasvaa-kiina-nayttaa-suuntaa/).
- Kauppalehti: Kosmetiikkakauppa pyrkii myyntikanavien yhteispeliin – Nettios-toksia tehdään myös myymälöissä. Alkula, M. (4.3.2019). [viitattu 15.5.2019]. Saatavilla [www-muodossa: <URL https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kosmetiikkakauppa-pyrkii-myyntikanavien-yhteispeliin-nettios-toksia-tehdään-myos-myymaloissa/ff9a28b0-ad1d-4567-819b-1467389a7b9c>](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kosmetiikkakauppa-pyrkii-myyntikanavien-yhteispeliin-nettios-toksia-tehdään-myos-myymaloissa/ff9a28b0-ad1d-4567-819b-1467389a7b9c).
- Kauppalehti: Verkkokauppa iskee myös kosmetiikan markkinoihin. Herrala, O. (16.5.2017). [viitattu 15.5.2019]. Saatavilla [www-muodossa: <URL https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-iskee-myos-kosmetiikan-markkinoihin/7629ec2f-182b-3ab5-8034-ae6dfcd66e73>](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-iskee-myos-kosmetiikan-markkinoihin/7629ec2f-182b-3ab5-8034-ae6dfcd66e73).
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing* 27 (6), 443-457.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business- to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3), 293-311.
- Lee, G. & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e - service quality in online shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 Issue: 2, pp.161-176
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. (2011). *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä koke-musbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, J. (2008). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4. Painos Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski.
- Metsämuuronen, J. (2011). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4. Painos Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review* 85 (2), 116.
- Mulvenna, M., Anand, S. S., & Buchner, A. G. (2000). Personalization on the net using web mining. *Communications of the ACM*, 43(8), 122-125.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63 (special issue), 33-44.
- Pappas, I., Kourouthanassis, P., Giannakos, M. & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, Vol. 34 Issue: 5, pp.730-742.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., Seo, J. Y. & Iacobucci, D. (2014). How Attitudes Toward Product Categories Drive Individual Brand Attitudes and Choice. *Psychology & Marketing* 31 (10), 843-852.
- Raphaeli, O., Goldstein, A & Fink, L. (2017). Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices: A novel web usage mining approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 26, pp.1-12.
- Reuters: Global Cosmetics Products Market expected to reach USD 805.61 billion by 2023 - Industry Size & Share Analysis. (13.3.2018). [viitattu 20.8.2019]. Saatavilla [www-muodossa: <URL https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=30351>](https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=30351).
- Reuters: L'Oreal firm to provide virtual make-up tech for Amazon. White S. & Denis, P. (4.6.2019). [viitattu 24.6.2019]. Saatavilla [www-muodossa: <URL https://www.reuters.com/article/us-loreal-amazon/loreal-firm-to-provide-virtual-make-up-tech-for-amazon-idUSKCN1T51OK>](https://www.reuters.com/article/us-loreal-amazon/loreal-firm-to-provide-virtual-make-up-tech-for-amazon-idUSKCN1T51OK).
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing* 88 (2), 308-322.
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International journal of electronic commerce*, 5(3), 85-101.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Hogg, M. K., & Askegaard, S. (2016). *Consumer behaviour: A european perspective* (Sixth edition.). Harlow: Pearson.
- Steenkamp, J. E. M. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research* 21 (4), 309-333.
- Strycharz, S., Van Noort, G., Helberger, N. & Smit, E. (2019). Contrasting perspectives - practitioner's viewpoint on personalised marketing communication. *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 4, 2019 pp. 635-660.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2007). Key dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty. *BLED 2007 Proceedings*, 29.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.
- Teknokemian Yhdistys Ry: Kosmetiikan verkko-ostaminen kasvattaa suosiotaan. Karine, E. (3.4.2019). [viitattu 30.4.2019]. Saatavilla [www-muodossa: <URL](https://www.muodossa: <URL)

- [http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian\\_yhdistys/ajankohtaista/2019/04/kosmetiikan-verkko-ostaminen-kasvattaa-suosiotaan](http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2019/04/kosmetiikan-verkko-ostaminen-kasvattaa-suosiotaan)>.
- Trasorras, R. Weinstein, A. & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 27 Issue: 5, pp.615-632.
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business strategies*, 19(1), 19.
- Yang, Z. Peterson, R. & Cai, S. (2003). Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of Services Marketing*. Vol. 17 Issue: 7, pp.685-700
- Yoo, Boonghee & Donthu, Naveen. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. 2. 10.1007/978-3-319-11885-7\_129.
- Yu, P. S. (1999). Data mining and personalization technologies. In *Proceedings. 6th International Conference on Advanced Systems for Advanced Applications* (pp. 6-13).
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 (1), 31-41.
- Wang, Y. Po Lo, H. Chi, R. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer - relationship - management performance: a customer - based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 14 Issue: 2/3, pp.169-182.
- Wetzlinger, W., Auinger, A., Kindermann, H. & Schönberger, W. (2017). Acceptance of Personalization in Omnichannel Retailing. *Computer Science*, vol 10294.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30. 362-375.

## LIITE

### LIITE 1 Kyselylomakkeen saateviesti

Tee hyvää vastaamalla Pro gradu -kysely verkkokauppoihin liittyen

Hei,

Opiskelen markkinointia Jyväskylän Yliopiston Kauppakorkeakoulussa ja teen tällä hetkellä pro gradu -tutkimusta. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää verkkokaupan tarjoaman palvelun laadun vaikutusta asiakkaan ostokokemukseen kosmetiikkatuotteiden osalta.

Tutkielmaani kuuluu kyselytutkimus, johon pääset vastaamaan alla olevasta linkistä.

<https://fi.surveymonkey.com/r/RWLZGGM>

Arvostan todella paljon, että otat hetken kiireisestä arjestasi vastataksesi kyselyyni. Jokainen vastaus on erittäin tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Jättämällä yhteystietosi kyselyn loppuksi, osallistut 20€ arvoisen S-Ryhmän lahjakortin arvontaan, joita arvotaan kolme kappaletta. Tämän lisäksi jokaisesta vastauksesta lahjoitetaan 20 senttiä Roosa-nauha keräykseen.

HUOM. Kysely on keskittynyt tutkimaan kosmetiikkaostoksia, joten vastaathan kyselyyn vain jos olet ostanut kosmetiikkatuotteita verkkokaupasta. Kyselyyn vastaamiseen menee 5-10 minuuttia.

Tehdään hyvää yhdessä!

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi ja ihanaa syksyn jatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Miia Kauppinen

Jyväskylän Yliopiston Kauppakorkeakoulu

[mia.m.i.kauppinen@student.jyu.fi](mailto:mia.m.i.kauppinen@student.jyu.fi)

## LIITE 2 Kyselylomake

**Verkkokauppakokemus**

Hei!

Kiitos, että haluat ottaa osaa pro gradu -tutkimukseeni! Opiskelen markkinointia Jyväskylän Yliopiston Kauppakorkeakoulussa ja tämä kysely on osa pro gradu -tutkielmaani. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää verkkokaupan tarjoaman palvelun laadun vaikutusta asiakkaan ostokokemukseen.

**HUOM.** Kysely on keskittynyt tutkimaan kosmetiikkaostoksia, joten vastaathan kyselyyn vain jos **olet ostanut kosmetiikkatuotteita verkkokaupasta**. Kyselyyn vastaamiseen menee 5-10 minuuttia. Jättämällä yhteystietosi kyselyn lopuksi, osallistut 20€ arvoisen S-Ryhmän lahjakortin arvontaan, joita arvotaan kolme kappaletta. Tämän lisäksi jokaisesta vastauksesta lahjoitetaan 20 senttiä Roosa-nauha keräykseen.

Teen tutkimuksen itsenäisesti ilman yhteistyötä minkään tietyn yrityksen, brändin tai verkkokaupan kanssa.

**OHJE:** Luethan kysymykset huolellisesti ja vastaat kysymyksiin rehellisesti. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa vastauksista. Jokainen vastaus on äärimmäisen tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Jotta voit vastata kyselyyn, sinun tulee hyväksyä alla oleva tietosuojailmoitus.

Tietosuojailmoituksen löydät [täältä](#).

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,  
Miia Kauppinen  
Jyväskylän Yliopiston Kauppakorkeakoulu  
mii.m.i.kauppinen@student.jyu.fi

## Verkkokauppakokemus

\* 1. Olen lukenut [tietosuojailmoituksen](#) ja hyväksyn sen.

- Kyllä  
 En

\* 2. Kuinka usein ostat tavaroita tai palveluita verkkokaupoista **YLEISESTI** (sisältäen kaikki verkkokauppa-ostokset)?

- Useita kertoja viikossa  
 Kerran viikossa  
 2-3 kertaa kuukaudessa  
 Kerran kuukaudessa  
 Muutaman kerran vuodessa  
 Harvemmin

3. Mitä **kosmetiikan tuoteryhmiä** ostat verkkokaupoista?

- Meikkituotteet  
 Ihonhoitotuotteet  
 Hiustenhoitotuotteet  
 Hajurvedet  
 Kauneudenhoitotarvikkeet (esimerkiksi siveltimet, hiusharjat, sähköiset kosmetiikkalaitteet)  
 Muu, mikä?

## Verkkokauppakokemus

Muistele viimeisintä tilannetta, jossa ostit kosmetiikkaa verkkokaupasta. Pyydän, että vieraillet kyseisessä verkkokaupassa, jotta muistat aiemman ostotilanteen selkeämmin. Vastaa sen jälkeen seuraaviin kysymyksiin.

\* 4. Mikä verkkokauppa oli kyseessä?

\* 5. Kuinka pitkä aika ostotapahtumasta on?

- alle 1 viikko
- alle 1 kuukausi
- alle 3 kuukautta
- alle 6 kuukautta
- alle vuosi
- kauemmin

\* 6. Kuvaile lyhyesti ostotilannetta. Millainen ostotilanne oli? Kuinka onnistunut/miellyttävä ostotilanne oli?



## Verkkokauppakokemus

**A 50.0%** Kuvittele, että vierailemasi kosmetiikkaa myyvä verkkokauppa olisi tarjonnut sinulle alla olevan esimerkkikuvan tyyllisen palvelun. Palvelun avulla voit ladata oman kuvasi sivustolle ja testata tuotteita näin virtuaalisesti omille kasvoillesi ja valita palvelun avulla haluamasi tuotteen tai sävyn. Palvelu antaa myös vinkkejä tuotteen käyttöön.



Vastaa seuraavan sivun väittämiin ajatellen, että sinulle olisi tarjottu esimerkin mukaista palvelua viimeisimmällä kosmetiikan verkkokauppaostoksella.

**B 50.0%** Seuraavaksi pyydän sinua vastaamaan tarkempiin kysymyksiin liittyen **aiemmin kuvailemaasi verkkokauppaan ja ostotilanteeseen liittyen.**

Muistathan vastata kysymyksiin huolellisesti **oman mielipiteesi mukaisesti.** Muistathan myös vastata läpi kyselyn kysymyksiin perustuen **samaan verkkokauppaan ja ostokokemukseen.**

















## Verkkokauppakokemus

Vastaathan lopuksi vielä muutamaaan taustatietoa kartoittavaan kysymykseen. Vastauksista on mahdollonta tunnistaa yksittäistä henkilöä, joten vastaathan kysymyksiin rehellisesti.

### 19. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

### 20. Ikä

- alle 20
- 20-24
- 25-34
- 35-49
- 50-65
- yli 65

### 21. Työ

- Johto
- Ylempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä
- Elinkeinonharjoittaja
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen

Muu (mikä?)

## 22. Ylin koulutusaste

- Peruskoulu
- Ammattikoulu
- Lukio
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

Muu (mikä?)

## Verkkokauppakokemus

23. Tutkimuksen vastausajan umpeuduttua arvotaan vastaajien kesken kolme 20€:n arvoista S-Ryhmän lahjakorttia. Täytä yhteystietosi, jos haluat osallistua lahjakorttien arvontaan. Voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti viimeistään 31.10.2019 ja yhteystietojasi käytetään vain yhteydenottoon, jos arpaonni osuu kohdallesi.

Nimi	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Kaupunki	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>