

# Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen aikakauslehden Internet-sivuilla

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Annina Huotarinen

2011

AALTO-YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU  
Markkinoinnin ja johtamisen laitos  
Pro Gradu – tutkielma  
Annina Huotarinen

TIIVISTELMÄ  
Joulukuu 2010

## ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON MUODOSTUMINEN AIKAKAUSLEHDEN INTERNET-SIVUILLA

### **Tavoitteet**

Tutkielma tarkastelee asiakkaan kokeman arvon muodostumista aikakauslehden Internet-sivuilla. Empiirisessä osiossa lähemmässä tarkastelussa on Vauva-lehden Internet-sivusto Vauva.fi. Ongelmaa lähestytään muodostamalla viitekehys, jonka mukaan asiakkaan kokema arvo muodostuu asiakkaan kokemasta palvelun laadusta sivustolla, asiakkaan odotuksista ja tavoitteista sekä asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhraamien kustannusten välisestä suhteesta.

### **Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu asiakkaan kokemaan arvoon sekä palvelun laatuun verkossa liittyviin tieteellisiin keskusteluihin. Tutkimusote on kvantitatiivinen ja tutkielman empiirinen osuus on suoritettu Internet-kyselyä hyödyntäen. Tutkimusaineisto analysoitiin käyttämällä faktorianalyysia, t-testiä sekä korrelaatioita.

### **Tutkimustulokset**

Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaan kokema arvo Vauva.fi – sivuilla muodostuu alkuperäisen viitekehysmallin mukaisesti. Arvo muodostuu palvelun laadun ulottuvuuksista verkossa, asiakkaan odotuksista ja tavoitteista sekä asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhraamien kustannusten välisestä suhteesta.

### **Avainsanat:**

Asiakkaan kokema arvo, palvelun laatu verkossa, aikakauslehdet, Internet-sivut

## SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>4</b>
1.1 Johdatus aiheeseen .....	4
1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma .....	6
1.3 Rajaukset ja keskeiset käsitteet.....	6
1.4 Tutkielman rakenne.....	7
<b>2 ASIAKKAAN KOKEMASTA ARVOSTA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Mitä asiakkaan kokema arvo on?.....	9
2.2 Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat tekijät .....	11
2.2.1 Asiakkaan kokema laatu .....	11
2.2.2 Asiakkaan odotukset ja tavoitteet.....	13
2.3 Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys .....	16
2.4 Asiakkaan kokeman arvon mittaaminen .....	18
<b>3 AIKAKAUSLEHTIEN INTERNET-SIVUJEN OMINAISPIIRTEITÄ.....</b>	<b>21</b>
3.1 Aikakauslehdet ja Internet mediayhdistelmänä .....	21
3.2 Internet-sivujen vaikutukset aikakauslehden menekkiin.....	23
<b>4 ARVON MUODOSTUMINEN INTERNET-PALVELUSSA.....</b>	<b>26</b>
4.1 Palvelun laatu verkossa (e-SQ).....	26
4.2 Palvelun laadun verkossa (e-SQ) vaikutukset asiakkaan kokemaan arvoon.....	30
4.3 Asiakkaan kokema arvo Internet-sivuilla.....	31
<b>5 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA.....</b>	<b>34</b>
5.1 Tiedonkeruumenetelmä.....	34
5.2 Kyselylomakkeen laadinta ja testaus .....	35
5.2.1 Taustatiedot .....	36
5.2.2 Palvelun laadun (e-SQ) ulottuvuudet ja asiakkaan kokema arvo.....	36
5.2.3 Sivuston kehittämiseen liittyvät kysymykset.....	38
5.3 Vauva.fi – sivusto .....	38
5.4 Hypoteesien testaus t-testiä käyttäen .....	39
5.5 Faktorianalyysi.....	39
5.6 Pearsonin korrelaatiokerroin.....	42
5.7 Reliabiliteetti ja validiteetti .....	43
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>45</b>
6.1 Taustamuuttujat .....	45

6.2 T-testi taustamuuttujille.....	48
6.3 Faktorianalyysi.....	49
6.3.1 Sivuston ulkoasu.....	51
6.3.2 Sivulla tarjottava tieto.....	51
6.3.3 Sivujen käytettävyys.....	51
6.3.4 Sivujen turvallisuus ja yksityisyys .....	52
6.3.5 Sivujen viihteellisyys.....	52
6.3.6 Sivulla koettu arvo.....	52
6.4 Korrelaatiot.....	53
6.5 Vauva.fi – sivuston ominaisuudet.....	58
6.6 Avoimet kysymykset.....	59
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>60</b>
7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	60
7.2 Suosituksia liikkeenjohdolle.....	63
7.3 Ehdotuksia jatkotutkimukselle.....	64
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>65</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>71</b>
Liite A: Kyselylomake .....	71
Liite B: Klusterianalyysi .....	76

## KUVIOT

Kuvio 1. Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat tekijät.....	20
Kuvio 2. Palvelun laatu verkossa ja siihen vaikuttavat tekijät.....	30
Kuvio 3. Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen Internet-palvelussa.....	33

## TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.....	45
Taulukko 2. Vastaajien lehden tilausjakauma.....	46
Taulukko 3. Vastaajien Vauva-lehden lukutottumukset.....	46
Taulukko 4. Vastaajien Vauva.fi – sivuston käyttötiheys.....	47
Taulukko 5. Vastaajien Vauva.fi – käynnin keskimääräinen pituus .....	47
Taulukko 6. Faktorianalyysi.....	50
Taulukko 7. Faktoreiden ”sivuston ulkoasu” ja ”sivuilla koettu arvo” muuttujien välisiä korrelaatioita.....	53
Taulukko 8. Faktoreiden ”sivuilla tarjottava tieto” ja ”sivuilla koettu arvo” muuttujien välisiä korrelaatioita.....	54
Taulukko 9. Faktoreiden ”sivujen käytettävyys” ja ”sivuilla koettu arvo” välisiä korrelaatioita.....	55
Taulukko 10. Faktoreiden ”sivujen käytettävyys” ja ”sivuilla koettu arvo” muuttujien välisiä korrelaatioita.....	56
Taulukko 11. Faktoreiden ”sivujen viihteellisyys” ja ”sivuilla koettu arvo” muuttujien välisiä korrelaatioita.....	57
Taulukko 12. Vauva.fi – sivuston eri ominaisuuksien arviointi.....	59

## **1 JOHDANTO**

Aikakauslehdet on perinteisesti nähty kotiin tilattavina tai kaupasta ostettavina konkreettisina tuotteina. 2000-luvulle tultaessa aikakauslehtien julkaisijoita ovat kuitenkin olleet vastassa aivan uudenlaiset haasteet. Verkkosivujen suunnittelemineen, perustaminen ja ylläpitäminen on ollut ajankohtaista ja asiakkaat ovat alkaneet odottaa, että yritykset ovat edustettuina Internetissä. Haasteiden lisäksi Internet-sivut tarjoavat myös uudenlaisia mahdollisuuksia. Jotta uudenlaisia mahdollisuuksia voidaan päästä lehtitaloissa hyödyntämään, on ymmärrettävä kuinka asiakkaat kokevat Internet-sivut ja millaisia odotuksia heillä on niitä kohtaan. Tämän tutkielman tavoitteena on perehtyä siihen, kuinka asiakkaiden kokema arvo muodostuu aikakauslehden Internet-sivuilla ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen.

### **1.1 Johdatus aiheeseen**

Internetin käyttötarkoitukset monipuolistuvat ja yritysten tilaisuudet hyödyntää sen tuomia uusia mahdollisuuksia kasvavat jatkuvasti. Tänä päivänä asiakkaat saattavat kokea Internet-sivut yritysten kasvoiksi ja arvioida yritystä sivujen perusteella. Asiakkaat etsivät sivustoilta tietoa, kokemuksia, viihdettä ja yhteydenpitoa yritykseen. Sivuilta tilataan tuotteita, vertaillaan vaihtoehtoja ja haetaan vinkkejä päätöksentekotilanteisiin. Jos yrityksessä ei ole panostettu Internet-sivuihin, asiakkaan mielipide koko yrityksestä saattaa muodostua negatiiviseksi.

Aiemmassa tutkimuksessa Internet-sivujen laadukkuus ja palvelun laatu sivuilla on ollut suosittu tutkimusaihe. Esimerkiksi Parasuraman ym. (2005) ovat tutkineet palvelun laatua verkossa E-S-QUAL – mallin avulla, Wolfinbarger ja Gilly (2003) ovat käyttäneet saman asian mittaamiseen eTailQ –nimistä mittaristoa ja Barnes ja Vidgen (2002) ovat käyttäneet saman asian tutkimiseen WebQual –nimistä mittaria. Mittareiden tarkoituksena on ollut mitata Internet-sivujen laadukkuutta ja/tai palvelun laatua sivuilla. Mikään näistä tutkimuksista ei kuitenkaan ole ottanut huomioon asiakkaan kokemaa arvoa. Tässä tutkielmassa perehdytään Internet-sivujen vaikutuksiin asiakkaan

kokemaan arvoon. Asiakkaan kokema arvo on liitoksissa palvelun laatuun verkossa, joten aiempaa tutkimusta voidaan laajentaa hyödyntäen palvelun laadun mittaamiseen kehitettyjä mittareita asiakkaan kokeman arvon kartoittamiseen. Asiakkaan kokemaa arvoa Internet-sivuilla ovat aiemmin tutkineet Steenkamp & Geyskens (2006), mutta muutoin tutkimus aiheesta on ollut vähäistä, joten tarvetta tutkimukselle on. Tässä tutkielmassa lähemmässä tarkastelussa ovat aikakauslehden Internet-sivut. Aikakauslehden Internet-sivut eroavat monista muista sivustoista siinä, että niillä on kiinteä suhde printtilehteen. Sivujen avulla halutaan houkutellessa printtilehdelle lisää lukijoita. Lisäksi sivujen avulla halutaan luoda yhteisö lehden ympärille. (Ellonen ym. 2008). Internet-sivut ovat aikakauslehtien julkaisijoille mahdollisuus differoida tuotettaan ja luoda uudenlaista arvoa asiakkaille (Ellonen 2007, 78).

Aiemmat tutkimukset aikakauslehtien Internet-sivuista ovat keskittyneet kannibalisaatiokysymykseen eli siihen, vaikuttaako lehden läsnäolo Internetissä negatiivisesti printtilehden menestykseen (esim. Simon & Kadiyali 2007), Internet-sivujen strategiseen vaikutukseen aikakauslehtialalla (Ellonen 2007) ja aikakauslehtien Internet-sivujen ja brandin suhteeseen (Ellonen ym. 2008). Tässä tutkielmassa näkökulma käännetään kuitenkin asiakkaaseen; tarkastelussa on sivujen tuottama arvo asiakkaille. Tästä näkökulmasta aikakauslehtien Internet-sivuja ei ole aiemmin tutkittu.

Jotta aikakauslehtien Internet-sivut palvelisivat asiakkaita ja sitä kautta myös yritystä parhaalla mahdollisella tavalla, on selvitettävä, mitä asiakkaat arvostavat sivuilla ja mitä he odottavat niiltä. Usein lehtitaloissa ajatellaan Internet-sivuilla kävijöiden arvostavan samoja asioita kuin printtilehtien lukijatkin (FIPP 2005), jolloin sivujen perustaminen tai kehittäminen voidaan toteuttaa ainoastaan näiden oletuksien perusteella. Tärkeää olisi kuitenkin ensin selvittää asiakkaiden kokemuksia sivuista, mikä voidaan toteuttaa esimerkiksi tutkimalla Internet-sivujen vaikutuksia asiakkaan kokemaan arvoon.

## 1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää aikakauslehtien Internet-sivujen vaikutuksia asiakkaan eli kävijän kokemaan arvoon. Tarkoituksena on muodostaa viitekehys niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat aikakauslehden Internet-sivuilla asiakkaan kokeman arvon muodostumiseen. Alla on esitetty tutkimusongelma sekä alaongelmat. Alaongelmien tarkoituksena on tukea tutkimusongelman ratkaisemista.

### Tutkimusongelma:

*Kuinka asiakkaan kokema arvo muodostuu aikakauslehden Internet-sivuilla?*

### Alaongelmia:

*Mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo muodostuu?*

*Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun verkossa?*

*Kuinka asiakkaiden kokema palvelun laatu verkossa vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon?*

## 1.3 Rajaukset ja keskeiset käsitteet

Tämä tutkielma keskittyy aikakauslehtiin ja niiden Internet-sivuihin. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan sanoma- ja uutislehdet, jotka ovat usein aivan erityyppisiä.

*Aikakauslehdellä* tarkoitetaan säännöllisesti ilmestyvää, toimituksellista sisältöä sisältävää julkaisua, joka on kaikkien tilattavissa ja laajalti saatavissa. (Aikakausmedia 2008a). Aikakauslehti voi olla myös verkkojulkaisu, mutta tässä tutkielmassa aikakauslehdellä tarkoitetaan painettua lehteä.



*Asiakkaan kokema arvo* tarkoittaa asiakkaan arviota tuotteesta tai palvelusta ottaen huomioon mitä hän on saanut ja mitä antanut (Zeithaml 1988). Asiakas arvioi tuotteen tai palvelun kuluttamisella saavuttamia hyötyjä ottaen huomioon kokemansa uhraukset, kuten ajan tai rahan (Woodruff & Gardial 1996, 57). Asiakkaan arvioon vaikuttavat hänen kokemansa laatu sekä odotukset ja tavoitteet, jotka hän on kulutukselle asettanut (Bolton & Drew 1991).

*Palvelun laatu verkossa (e-SQ)* on mittaristo, jonka tarkoituksena on mitata palvelun laatua verkkosivuilla. Mittaristoja on monia erilaisia, mutta tässä tutkielmassa omaksutaan Zeithamlia ym. (2002) ja Kimiä ja Stoelia (2004) mukailleen e-SQ – malli, johon kuuluu sivuilla tarjottavan tiedon määrä ja laatu, sivujen ulkoasu, sivujen käytettävyys, turvallisuus ja yksityisyys sivuilla sekä sivujen viihteellisyys.

#### **1.4 Tutkielman rakenne**

Tutkimus jakautuu seitsemään lukuun. Ensimmäinen luku johdattelee tutkimusaiheeseen ja tuo ilmi tutkimuksen tavoitteen. Ensimmäisessä luvussa myös perustellaan aiheen valintaa ja määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet.

Toinen, kolmas ja neljäs luku muodostavat tutkimuksen teoriaosan, joka kokonaisuudessaan liittyy tutkimuksen aiempaan tieteelliseen keskusteluun ja tuo ilmi, mitä aiheesta jo entuudestaan tiedetään. Luvussa kaksi tarkastellaan asiakkaan kokemaa arvoa käsitteenä, siihen vaikuttavia tekijöitä, sen suhdetta asiakastyytyvyyteen sekä sen mittaamista. Luvussa kolme käydään läpi aikakauslehtien Internet-sivuihin liittyviä ominaispiirteitä; printtilehteä ja Internet-sivuja mediayhdistelmänä sekä sivujen vaikutusta printtilehden menekkiin. Neljännessä luvussa tarkastellaan palvelun laatuun verkossa (e-SQ) liittyvää teoriaa ja selvitetään, mistä tekijöistä palvelun laatu verkossa koostuu. Tarkastelussa on myös e-SQ:n vaikutukset asiakkaan kokemaan arvoon. Lopuksi luvussa esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys, joka kuvaa asiakkaan kokeman arvon muodostumista Internet-palvelussa.

Luku viisi on tutkimuksen metodologiaosa, jossa kerrotaan yksityiskohtaisesti tutkimusotteesta, käytetyistä tutkimusmenetelmistä sekä tutkimuksen toteutuksesta. Luvussa kerrotaan tutkielman empiirisestä toteutuksesta ja kyselylomakkeen suunnittelusta. Luvussa esitellään myös käytetyt analysointimenetelmät, t-testi, faktorianalyysi sekä Pearsonin korrelaatiokertoimet. Tämän jälkeen esitellään Vauva.fi – sivusto, jonne tutkielman empiirinen osuus sijoittuu. Lopuksi kappaleessa pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

Luvussa kuusi esitellään tutkimustulokset. Aluksi käydään läpi vastaajiin liittyviä taustamuuttujia, jonka jälkeen esitellään t-testien, faktorianalyysin ja korrelaatioanalyysin tuloksia. Lopuksi käsitellään lyhyesti Vauva.fi – sivuston ominaisuuksia koskevia vastauksia sekä avoimeen kysymykseen tulleita vastauksia.

Viimeisessä luvussa käydään läpi esiin nousseita johtopäätöksiä. Tässä luvussa esitetään myös suosituksia liikkeenjohdolle ja linjataan mahdollisia jatkotutkimussuuntia aiheen tiimoilta.

## **2 ASIAKKAAN KOKEMASTA ARVOSTA**

Tässä kappaleessa käydään aluksi läpi, mitä asiakkaan kokemalla arvolla kirjallisuudessa tarkoitetaan. Tämän jälkeen luodaan katsaus siihen, mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo koostuu. Seuraavaksi vertaillaan hieman asiakkaan kokemaa arvoa ja asiakastyytyväisyyttä ja lopuksi käsitellään asiakkaan kokeman arvon mittaamista.

### **2.1 Mitä asiakkaan kokema arvo on?**

Asiakkaan kokemaan arvon määrittelyyn on kirjallisuudesta löydettävissä monia eri tapoja (esim. Zeithaml 1988; Woodruff & Gardial 1996, 20) ja se on osoittautunut vaikeaksi määritellä tyhjentävästi. Se on kuitenkin yritysten kannalta tärkeä käsite, sillä asiakkaat ovat entistä vaativampia, ja yritysten on löydettävä uudenlaisia tapoja saavuttaa kilpailuetua (Woodruff 1997). Asiakkaat haluavat saada suurimman mahdollisen hyödyn käyttämästään tuotteesta tai palvelusta, jotta he pysyisivät tyytyväisinä. Yritysten on siirryttävä yritysälähtöisestä toiminnasta asiakasälähtöiseen, jotta ne pysyisivät mukana entistä haasteellisemmassa kilpailussa (Woodruff 1997). Kilpailuetua on vaikea luoda, ellei yritys tuota asiakkailleen arvoa (Slater & Narver 2000).

Asiakkaan kokema arvo tulee erottaa käsitteestä ”asiakkaan arvot”. Asiakkaan arvot ovat henkilökohtaisia arvoja, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon, mutta nämä kaksi käsitettä eivät tarkoita samaa. Asiakkaan arvot ovat asiakaskohtaisia ja vaikuttavat muihinkin elämän osa-alueisiin kuin kuluttamiseen. Asiakkaan kokema arvo taas tarkoittaa tuotteesta tai palvelusta saatua hyötyä. (Huber ym. 2001).

Perusmuodossaan asiakkaan kokema arvo on usein kirjallisuudessa tuotteen tai palvelun asiakkaan kokemien kustannusten ja hyödyn välinen suhde (esim. Zeithaml 1988; Woodruff & Gardial 1996, 57). Asiakkaat arvioivat esimerkiksi palvelun laatua vertaamalla sitä, mitä he haluavat saavuttaa, siihen, mitä he kokevat kulutuksella saavuttaneensa. Jotta asiakkaat kokisivat palvelun laadukkaaksi, yrityksen tulee pystyä

ylittämään asiakkaiden odotukset. (Berry & Parasuraman 1991, 57). Asiakkaan kokema arvo tarkoittaa siis saatuja hyötyjä vähennettynä kustannuksilla. Tähän arvioon vaikuttavat asiakkaiden odotukset. Kustannuksina asiakkaat voivat kokea esimerkiksi rahalliset kustannukset, hankintaan kuluneen ajan, vaivan tai fyysiset ponnistelut; asiakas voi kokea esimerkiksi tuotteen käytön vaikeana. Myös psykologisten kustannusten mahdollisuus tulee huomioida; asiakkaat voivat esimerkiksi kokea stressiä tai tuntea menettävän oman arvokkuutensa kulutustilanteessa. Useimmiten asiakkaat kiinnittävät huomiota tuotteen tai palvelun hintaan kustannuksena, mutta muunlaiset kustannukset voivat olla yhtä tärkeitä. (Woodruff & Gardial 1996, 57). Hyötynä asiakas voi kokea esimerkiksi tuotteen fyysiset ominaisuudet, palvelun, tai esimerkiksi teknisen tuen tuotteen käyttämisessä (Ravald & Grönroos 1996). Hyötyjä ja kustannuksia voi olla vaikea arvioida, sillä asiakas kokee ne hyvin subjektiivisesti (Woodruff & Gardial 1996, 57). Tiivistetysti asiakkaan kokema laatu on siis asiakkaan yleisarvio tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä huomioon ottaen asiakkaalle aiheutuneet kustannukset ja hänen panostuksensa. Arvio perustuu siihen, mitä asiakas on antanut ja mitä hän on saanut (Zeithaml 1988) ja asiakas perustaa arvionsa odotuksiinsa (Berry & Parasuraman, 1991, 57).

Asiakkaiden odotukset palvelun tasoa kohtaan ilmenevät kahdella eri tasolla: halutulla ja riittävällä tasolla. Haluttu taso on se, jonka asiakas toivoo saavuttavansa. Haluttu taso muodostuu asiakkaiden odotuksina siitä, mitä palvelu voi olla ja mitä sen pitäisi olla. Riittävä taso on se taso, joka asiakkaiden mielestä on hyväksyttävää, mutta ei ylitä asiakkaan odotuksia. Asiakas hyväksyy palvelun halutun ja riittävän tason välillä, mutta palvelun tason pudotessa riittävän tason alapuolelle asiakas pettyy. Palvelun laadun ylittäessä halutun palvelun rajan asiakas yllättyy positiivisesti. (Berry & Parasuraman 1991, 58).

Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat monet asiat ja ne voivat olla tilannekohtaisia, joten arvoa saattaa olla vaikea määritellä. Tuotteen tai palvelun kuluttajan henkilökohtaiset arvot ja tavoitteet, kulutustilanne ja – paikka sekä itse tuote tai palvelu ovat kaikki voimakkaasti asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavia tekijöitä. (Woodruff & Gardial 1996, 60-63). Myös ajankohta, jolloin asiakas kokee arvoa, saattaa vaihdella

suuresti. Asiakas voi kokea saavansa arvoa jo siinä vaiheessa, kun hän tekee ostopäätöksen. Hän voi kokea arvoa kuluttaessaan tuotetta tai palvelua, tai vasta kulutuksen jälkeen. Asiakkaat voivat myös kokea saavansa arvoa jokaisena näistä oston tai kulutukseen liittyvistä hetkistä, mutta arvo saattaa olla erilaista eri hetkinä. (Woodruff 1997). Tämä voi liittyä myös siihen, että asiakkaiden kokema arvo vaihtelee sen mukaan, mitä asiakas juuri sillä hetkellä arvostaa.

Yritysten kannattaisi miettiä asiakkaiden kokemaan arvoon liittyen seuraavia asioita: 1) Mitä asiakkaat tarkalleen ottaen arvostavat? 2) Mihin kaikista asiakkaan arvostamista seikoista yrityksen tulisi keskittyä saavuttaakseen kilpailuetua? 3) Kuinka hyvin yritys asiakkaan näkökulmasta tällä hetkellä tuottaa arvoa? 4) Miten nämä seikat tulevat muuttumaan tulevaisuudessa? (Woodruff 1997). Jos yrityksessä ymmärretään arvo asiakkaan näkökulmasta, on usein löydettävissä keinot tuottaa tätä arvoa asiakkaalle, mikä johtaa asiakastyytyvyyteen (Woodruff & Gardial 1996, 3).

## **2.2 Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat tekijät**

Hyötyjen ja kustannusten välinen suhde on kirjallisuudessa usein asiakkaan kokeman arvon määritelmä (esim. Zeithaml 1988; Woodruff & Gardial 1996, 57). Arvo on kuitenkin laajempi ja monimutkaisempi käsite ja siihen vaikuttavat muutkin tekijät. Hyödyn ja kustannusten välisen suhteen lisäksi arvoon vaikuttavat laatu, asiakkaan odotukset sekä henkilökohtaiset tarpeet eli tavoitteet (Bolton & Drew 1991).

### **2.2.1 Asiakkaan kokema laatu**

Laatu voidaan määritellä tuotteen tai palvelun erinomaisuudeksi tai ylivoimaisuudeksi. Asiakkaan kokemus laadusta on asiakkaan oma mielipide palvelun tai tuotteen erinomaisuudesta tai ylivoimaisuudesta. Asiakkaan kokema laatu ei välttämättä vastaa tuotteen tai palvelun todellista laatua. (Zeithaml 1988). Asiakkaan kokema laatu voidaan nähdä asiakkaan odotusten ja kulutuksen lopputuloksen välisenä suhteena. Asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta vaikuttavat muiden suosittelu (Word-Of-Mouth), asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet ja aiemmat kokemukset. (Parasuraman ym.

1985). Koettuun palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä tunnistavista malleista yksi tunnetuimmista on SERVQUAL-malli, joka sisältää 22 eri laadun muuttujaa, jotka on jaoteltu viiteen ulottuvuuteen: aineelliset ominaisuudet, luotettavuus, reagointi, varmuus ja empatia. Aineellisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan palvelun fyysisiä ominaisuuksia, kuten tavaroita ja henkilökunnan olemusta. Luotettavuudella tarkoitetaan kykyä suorittaa luvattu palvelu oikeaan aikaan ilman virheitä. Reagointi viittaa haluun auttaa asiakasta ja tarjota täsmällistä palvelua. Varmuus tarkoittaa henkilökunnan osaamista, ystävällisyyttä ja heidän haluaan luoda varma ja luotettava tunnelma. Empatiolla viitataan asiakkaan huomioimiseen ja yksilölliseen palveluun. (Parasuraman ym. 1988).

Asiakkaan kokema arvo eroaa asiakkaan kokemasta laadusta kahdella eri tavalla. Ensinnäkin arvo koetaan yksilöllisemmin ja henkilökohtaisemmin kuin laatu, joten se on siis abstraktimpi käsite. Asiakkaat voivat siis olla yksimielisiä laadusta, mutta silti kokea palvelun tai tuotteen tuoman arvon eri tavoin. Toiseksi, kuten aiemmin jo todettiin, asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat asiakkaalle koituvat kustannukset tai vaiva tuotetta tai palvelua hankittaessa. Asiakkaan kokemaan laatuun eivät kustannukset tai vaivannäkö niin vahvasti vaikuta. (Zeithaml 1988). Asiakkaan kokema arvo on siis monimutkaisempi käsite kuin asiakkaan kokema laatu ja sen on todettu olevan myös kokonaisvaltaisempi mittari asiakkaan kokemuksista (Bolton & Drew 1991). Esimerkiksi Zeithamlin (1988) tekemässä tutkimuksessa ilmeni, että kun asiakas (äiti) osti lapselleen tuoremehua ja lapsi piti mehusta ja kiitti äitiään, asiakkaan (äidin) kokema arvo kohosi lapsen kiitoksen johdosta. Mehun laadulla oli siis merkitystä siihen, että lapsi piti mehusta, jolloin hän kiitti äitiään, jolloin äidin ostamastaan tuotteesta saama arvo nousi. Koettua laatua on siis usein helpompi mitata (esimerkiksi mehun kohdalla makua tai koostumusta) kuin koettua arvoa, johon voi vaikuttaa moni muukin tekijä kuin laadullinen.

Vaikka asiakkaan kokema arvo ja laatu ovat eri käsitteitä, niiden välillä on kuitenkin yhteys (Sánchez-Fernández ym. 2009). Zeithamlin (1988) mukaan koettu laatu vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon. Myös Cronin ym. (2009) totesivat tutkimuksessaan, että laadulla on vaikutusta asiakkaan kokemaan arvoon ja asiakastyytyväisyyteen. Chenin ja Dubinskyn (2003) mukaan koettu laatu vaikuttaa

asiakkaan kokemaan arvoon erityisesti siinä vaiheessa, kun asiakas arvioi saavuttamiensa hyötyjen ja uhrattujen kustannusten välistä suhdetta. Laatu on usein tärkeänä tekijänä mukana hyötyjen arvioinnissa ja tätä kautta sillä on vaikutusta asiakkaan kokemaan arvoon. Mitä laadukkaammaksi asiakas tuotteen tai palvelun kokee, sitä enemmän hän todennäköisesti kokee myös arvoa. Myös laadun ja arvon yhteyksiä asiakastyytyväisyyteen on selvitetty ja niillä molemmilla on todettu olevan vaikutusta tyytyväisyyteen (McDougall & Levesque 2000).

### **2.2.2 Asiakkaan odotukset ja tavoitteet**

Odotuksilla on todettu olevan tärkeä rooli päätöksenteossa erilaisissa kulutustilanteissa. Esimerkiksi valitessaan ravintolaa asiakas voi punnita odotuksiaan siitä, odottaako hän nopeaa ja hyvää palvelua tietyssä ravintolassa. (Gudergan & Ellis 2007). Odotuksia voidaan arvioida kulutusarvojen avulla. Sheth ym. (1991) ovat erottaneet viisi erilaista kulutusarvoa, jotka vaikuttavat asiakkaan tuotteen tai palvelun valintaan: toiminnallinen, sosiaalinen, tunteellinen, tiedollinen ja tilanteeseen liittyvä arvo. Nämä arvot ovat itsenäisiä eli toisistaan riippumattomia ja asiakkaan kulutuspäätökseen voi vaikuttaa mikä tahansa tai kaikki niistä.

Toiminnallinen arvo liittyy tuotteen tai palvelun tarjoamaan hyötyyn; mitä toiminnallisesti, hyödyllisesti tai fyysisesti halutaan kuluttamalla saavuttaa. Toiminnallinen arvo on perinteisesti nähty tärkeimpänä asiakkaan valintatilanteisiin vaikuttavana arvona. Sosiaalinen arvo taas liittyy tuotteen tai palvelun kulutuksen kautta viestitettävään sosiaaliseen merkitykseen tai imagoon. Valitsemalla jonkin tietyn tuotteen, asiakas voi haluta viestittää kuuluvansa esimerkiksi tiettyyn ryhmään. Sosiaalinen arvo vaikuttaa usein hyvin näkyvien tuotteiden valintaan, kuten vaatteisiin, tai sellaisiin tuotteisiin tai palveluihin, jotka jaetaan muiden kanssa, kuten lahjoihin. Tällöin tuotteen tai palvelun symbolinen arvo nousee tärkeäksi. Tunteellinen arvo liittyy tuotteen tai palvelun kykyyn herättää asiakkaassa tuntemuksia tai tunnetiloja. Esimerkiksi tietty ruoka voi aiheuttaa kuluttajassa miellyttäviä tuntemuksia lapsuuden muistojen kautta. Tiedollinen arvo liittyy tuotteen tai palvelun kykyyn herättää

uteliaisuutta, tarjota uutuudenviehätystä tai tyydyttää tiedonnälkää. Asiakas voi siirtyä käyttämään eri tuotetta tai palvelua vain yksinkertaisesti sen vuoksi, että on kyllästynyt ennen käyttämäänsä ja haluaa kokeilla jotakin uutta. Tilanteeseen liittyvä arvo on liitoksissa tiettyyn kulutustilanteeseen: esimerkiksi joulukortteja kulutetaan vain jouluna, häihin liittyviä tarvikkeita kulutetaan mahdollisesti vain kerran elämässä ja jotkin tuotteet assosioidaan helposti johonkin tiettyyn tilanteeseen (kuten popcornit elokuvissa).

Lain (1995) mukaan edellä mainitut eivät kuitenkaan ole kulutusarvoja, vaan yleisiä tuotteen hyötyjä, ja niitä ei voi soveltaa tiettyyn kulutustilanteeseen. Hänen mukaansa Shethin ym. (1991) lähestymistapa arvoihin ei ole tarpeeksi laaja. Kulutusarvojen tulisi tarkoittaa kuluttajan subjektiivisia uskomuksia tavoista, joilla henkilökohtaiset arvot voidaan saavuttaa. Ne ovat välineellisiä arvoja, joiden kautta on tarkoitus saavuttaa päämäärä, eli henkilökohtaisten arvojen toteutuminen. Esimerkiksi jos kuluttajan henkilökohtaisena arvona on itsensä toteuttaminen, voi hienon talon ja auton omistaminen olla tapa saavuttaa tämä arvo. Kulutusarvoja on siis olemassa hyvin useita. Shethin ym. (1991) listaan voisi tämän teorian mukaan lisätä esteettisen, hedonisen, tilanteellisen ja holistisen arvon tai tuotteen hyödyn (Lai 1995).

Oleellista tämän tutkielman kannalta ei kuitenkaan ole löytää tiettyä määrää kulutusarvoja. Tärkeintä niihin liittyen on tunnistaa se, että asiakas muodostaa niiden avulla tiettyjä odotuksia ja tavoitteita kulutukselle. Kulutusarvot ovat tavallaan asiakkaan omia odotuksia tuotteesta tai palvelusta ja omien henkilökohtaisten tavoitteiden asettamista kulutustilanteelle. Kuluttajalla voi olla käytössään esimerkiksi yksi kulutusarvo tai hän voi arvioida viiden kulutusarvon perusteella; yhteistä kuitenkin kaikille kulutustilanteille on se, että kuluttajalla on tiettyjä odotuksia ja tavoitteita. Se, minkälaisia nämä odotukset ovat, riippuu täysin kuluttajasta ja hänen mieltymyksistään. Asiakas ei välttämättä itse ole edes tietoinen kaikista odotuksistaan. Odotuksiin liittyy aina epävarmuutta, epäselvyyttä ja epätietoisuutta tulevasta. (Oliver & Winer 1987).

Asiakkaiden odotukset vaihtelevat kulutustilanteiden mukaan. Odotuksiin vaikuttavat palvelutilanteeseen liittyvät seikat. Esimerkiksi asiakkaan, joka on aiemmin jo kokenut



huonoa palvelua, odotuksiin vaikuttaa tämä aiempi kokemus. Odotuksiin vaikuttavat asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeet; odotukset voivat esimerkiksi nousta asiakkaalle itselleen tärkeiden palveluiden osalta. Odotuksiin vaikuttaa myös asiakkaan oma rooli palvelutilanteessa; jos asiakas esimerkiksi kokee nähneensä itse paljon vaivaa, hänen odotuksensa palveluntarjoajaa kohtaan todennäköisesti nousevat. Palveluntarjoajan lupaukset palvelun laadusta vaikuttavat odotuksiin; esimerkiksi hienon näköisessä hotellissa asiakas voi olettaa saavansa myös hyvää palvelua. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat myös muiden suosittelu (Word-of-Mouth), joka tarkoittaa muiden ihmisten kommentteja esimerkiksi palvelun tasosta tietyssä paikassa. Usein asiakkaat luottavat ystäviensä neuvoihin ja kokevat ne luotettaviksi, mutta myös esimerkiksi asiakkaan lehdestä lukemat arvostelut voivat vaikuttaa hänen odotuksiinsa. (Berry & Parasuraman 1991, 61-62). Tuotteen tai palvelun hinta on tärkeä odotuksiin vaikuttava tekijä; perinteisesti korkean hinnan on ajateltu indikoivan laatua. Odotuksiin vaikuttaa myös se, onko asiakkaalla valinnanvaraa kulutustilanteessa. Mikäli asiakkaalla on ainoastaan yksi vaihtoehto hänen valitessaan palveluntarjoajaa, odotukset ovat alhaisemmat kuin jos hänellä olisi ollut useita vaihtoehtoja. (Zeithaml ym. 1993). Odotuksiin voivat vielä lisäksi vaikuttaa asiakkaan mielikuvat, yrityksen mainonta ja tuotteen tai palvelun positiivinen medianäkyvyys (Anderson ym. 1994; Zeithaml ym. 1993).

Odotuksiin liittyvät myös asiakkaan kulutukselle asettamat tavoitteet. Asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeet vaikuttavat odotuksiin (Zeithaml ym. 1993). Asiakkaat voivat käyttää tuotetta tai palvelua tiettyyn tarkoitukseen, jolloin he arvostavat sitä, että heidän tavoittelemansa lopputulos toteutuu. Tällöin voidaan puhua käyttöarvosta (value-in-use) tai omistusravosta (possession value). Käyttöarvo liittyy siihen, minkä vuoksi asiakas tuotetta tai palvelua käyttää. Esimerkiksi kahvia juodaan usein silloin, kun tarvitaan piristystä, jolloin piristyminen on toivottava lopputulos. Omistusravo liittyy tietyn tuotteen omistamisen kautta saatuun arvoon. Tällöin tuotteen symboliset merkitykset nousevat tärkeiksi. Tuotteet tai palvelut voivat tuoda asiakkaalle arvoa myös käytön seurausten kautta, eivät niinkään niihin liittyvien piirteiden kautta. Käytön seuraukset tarkoittavat asiakkaan tuotteen tai palvelun käytön tuloksena kokemia seurauksia. Seuraukset voivat olla positiivisia, esimerkiksi saavutetut hyödyt, tai negatiivisia, esimerkiksi käyttöön kulunut aika ja raha. Tietty käyttötilanne tai – konteksti voi myös

tuottaa asiakkaalle arvoa sellaisenaan. Asiakas voi kokea esimerkiksi viinipullon oston tuottaman arvon eri tavalla sen mukaan, missä paikassa tai tilaisuudessa viinipullo on tarkoitettu nautittavaksi. (Woodruff & Gardial, 54-59). Asiakas siis asettaa kulutukselle tietyt tavoitteet, jotka kuvastavat sitä, mitä hän kulutuksen johdosta toivoisi tapahtuvan (Woodruff & Gardial, 54). Nämä tavoitteet vaikuttavat hänen arvioonsa koetusta arvosta.

### **2.3 Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys**

On todettu, että asiakkaan kokemalla laadulla ja arvolla on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen (McDougall & Levesque 2000) joten asiakkaan kokemaa arvoa määritettäessä tulee myös ymmärtää, millainen asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyväisyyden suhde toisiinsa on. Asiakkaan kokema arvo siis eroaa käsitteestä asiakastyytyväisyys, mutta se kuitenkin vaikuttaa tyytyväisyyteen. Kun asiakas on kulutuksen jälkeen kokenut tuotteen tai palvelun tuottamaa arvoa, hän voi olla joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan positiivisia tai negatiivisia tunteita koetusta tuotteen tai palvelun tarjoamasta arvosta. Asiakas voi arvioida tyytyväisyyttään tietyn tuotteen tai palvelun käyttökerran jälkeen, tai hän voi arvioida kokonaistyytyväisyyttään useiden käyttökokemusten jälkeen. (Woodruff & Gardial 1996, 20).

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaalle tuotetun arvon lopputulemana. Asiakkaan tyytyväisyys on siis tulosta onnistuneesta myyjä-asiakassuhteesta. (Slater & Narver 2000). Asiakastyytyväisyyttä koskevat tutkimukset ovat kuitenkin keskittyneet paljon tuotteen tai palvelun laadun ja tyytyväisyyden väliseen suhteeseen; eivät niinkään asiakkaan kokeman arvon ja tyytyväisyyden väliseen suhteeseen (McDougall & Levesque 2000). Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että asiakkaan kokemalla arvolla on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen (McDougall & Levesque 2000; Woodruff 1997), itse asiassa jopa suurempi vaikutus kuin tuotteen tai palvelun laadulla (McDougall & Levesque 2000). Mikäli yritys siis haluaisi parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä, voisi olla hyvä aloittaa asiakkaiden kokeman arvon vahvistamisella (Lam ym. 2004).

Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys liittyvät siis toisiinsa kiinteästi, mutta eivät kuitenkaan ole synonyymeja. Asiakkaan kokema arvo liittyy siihen, *mitä* organisaation asiakkaan näkökulmasta pitäisi tehdä, kun taas asiakastyytyväisyys liittyy siihen, *miten* organisaatio asiakkaan näkökulmasta pärjää. Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan mitata ennen tuotteen tai palvelun käyttöä, sen aikana, tai sen jälkeen. Asiakastyytyväisyys sen sijaan on mitattavissa ainoastaan käyttökokemuksen jälkeen. Asiakastyytyväisyys on siis asiakkaan arvio tuotteesta tai palvelusta sen käytön jälkeen. Asiakkaan kokema arvo taas liittyy siihen, mitä asiakas *haluaa* tuotteen tai palvelun avulla saavuttaa, ei välttämättä siihen, mitä hän *voi* saavuttaa. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla yrityksen on mahdollista saada tietoa siitä, miten he tällä hetkellä pärjäävät, mutta eivät niinkään siihen, mitä heidän kannattaisi tulevaisuudessa tehdä. Siksi asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo tulisi mitata erikseen. (Woodruff & Gardial 1996, 95-97).

Mitä suurempaa arvoa asiakas kokee saavansa, eli mitä enemmän hänen kokemansa hyödyt ylittävät koetut kustannukset, sitä tyytyväisemmäksi asiakas kokee itsensä. Asiakastyytyväisyys on siis reaktio koettuun arvoon. Tämä reaktio voi tulla yhden kulutustilanteen perusteella tai se voi perustua useampaan kulutustilanteeseen. Asiakastyytyväisyys tarjoaa siis tietoa siitä, kuinka asiakkaat ovat reagoineet kokemaansa arvoon. Asiakastyytyväisyydellä ja oston jälkeisellä käyttäytymisellä on todettu olevan suora linkki toisiinsa (McDougall & Levesque 2000; Tam 2004; Woodruff & Gardial 1996, 94-95). Tamin (2004) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että asiakkaan kokeman arvon kasvaessa myös asiakastyytyväisyys kasvaa, jolloin todennäköisyys uudelleenostoon ja tuotteen tai palvelun suositteluun ystäville (Word-of-Mouth) kasvaa. Tässä pitää kuitenkin huomioida, että vain todennäköisyys tälle käyttäytymiselle kasvaa, mutta sitä ei voi taata kilpailuilla markkinoilla, joilla kuluttajan käyttäytyminen saattaa olla arvaamatonta.

Tyytyväisyys muodostuu siis kognitiivisen prosessin mukaan, jossa asiakas arvioi sitä, mitä hän kuluttamisella sai itselleen sen valossa, mitä hän itse uhrasi (Tam 2004), eli toisin sanoen tyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokeman arvon perusteella. Ruotsissa

tehdyn tutkimuksen mukaan asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tulokseen. Näin ollen asiakastyytyväisyyden parantamista ei tulisi katsoa rahallisena menona vaan sijoituksena, joka todennäköisesti mahdollistaa suuremmat tuotot. (Andersson ym. 1994). Jotta vaikutus yrityksen tulokseen olisi mahdollista, tulee yrityksen kuitenkin lähteä liikkeelle asiakastyytyväisyyden alkulähteeltä, eli asiakkaan kokemasta arvosta.

#### **2.4 Asiakkaan kokeman arvon mittaaminen**

Jos organisaatiossa ei tiedetä, kuinka asiakkaat kokevat arvoa, kyseisessä organisaatiossa on yleensä yksi tai kaksi perustavanlaatuista ongelmaa. Ensinnäkään organisaatiossa ei ehkä osata kysyä asiakkailta oikeita asioita ja/tai organisaatiossa ei osata levittää ja käyttää tietoa asiakkaista tehokkaasti. Organisaatioissa ei ehkä myöskään ymmärretä, että tieto asiakkaista vanhenee ja vaihtuu jatkuvasti. Jo olemassa olevat asiakkaat voivat vaihtaa mielipidettään ja uusien asiakkaiden mielipiteet voivat erota jo olemassa olevien asiakkaiden mielipiteistä. Siksi tietoa pitäisi jatkuvasti päivittää. Monien yritysten ongelmana on myös se, että niissä on käytössä asiakastyytyväisyyskyselyjä, mutta ei arvoon liittyviä mittaamenetelmiä. Vaikka asiakastyytyväisyys on myös tärkeää, siihen liittyvät mittaamenetelmät eivät sovellu asiakkaiden kokeman arvon mittaamiseen. Jotta arvon mittaaminen onnistuisi, yrityksissä on myös oltava siihen soveltuvat työkalut. (Woodruff & Gardial, 1996, 52-53). Asiakkaan kokeman arvon mittaaminen on haasteellista, sillä se koetaan niin yksilöllisesti. Asiakkaan kokema arvo voi myös herkästi muuttua esimerkiksi asiakkaaseen itseensä tai kulutustilanteeseen liittyvien seikkojen johdosta (Chen & Dubinsky 2003).

Asiakkaan kokeman arvon mittaaminen tulisi aloittaa keräämällä asiakkailta tietoa. Heiltä tulisi selvittää, mitä tuotteen tai palvelun arvodimensioita he arvostavat (esimerkiksi lyhyet jonotusajat, ystävällinen palvelu jne.), mitkä näistä arvodimensioista ovat kaikista tärkeimpiä heidän mielestään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä kokemaansa arvoon näiden tärkeimpien arvodimensioiden kohdalla, mitkä ovat

tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden syyt tärkeimpien dimensioiden kohdalla ja kuinka asiakkaat haluaisivat arvon muuttuvan tulevaisuudessa. Nämä kysymykset toimivat pohjana arvon määrittämisprosessille (Customer Value Determination Process, CVD). (Woodruff & Gardial 1996, 108-109).

Arvon määrittämisprosessin ydinajatuksena on, että asiakkaiden kanssa tulee olla vuorovaikutuksessa, jotta tärkeimmät arvodimensiot on mahdollista selvittää. Informaatio voi olla mahdollista saada hyvän ja ammattitaitoisen myyntihenkilöstön kautta, mutta perinteinen tutkimus on myös hyödyksi. Ensimmäinen askel tiedonkeruussa on selvittää asiakkaiden eri arvodimensioita. Kun eri arvodimensiot on selvitetty, on tärkeää saada selville, mihin niistä kannattaisi pureutua. (Woodruff & Gardial 1996, 108-109). Zeithaml (1988) sai selville, että koettu laatu vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon, joten laadun määritystä voitaisiin käyttää apuna asiakkaan kokeman arvon selvittämisessä. Myös Sánchez-Fernandéz ym. (2008) ja Cronin ym. (2000) tunnistavat laadun asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavana tekijänä. Tässä tutkielmassa omaksutaan laadun ulottuvuudet arvoa indikoivina dimensioina. Laatudimensioiden lisäksi arvoa määritettäessä tulee huomioida siihen suoraan vaikuttavat tekijät; hyödyn ja kustannusten väliset suhteet sekä kuluttajan odotukset ja tavoitteet. Kuvio 1 havainnollistaa asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat tekijät.



Kuvio 1. Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat tekijät. (Lähde: mukailen Bolton & Drew 1991; Woodruff & Gardial 1996, 57; Zeithaml 1988).

### **3 AIKAKAUSLEHTIEN INTERNET-SIVUJEN OMINAISPIIRTEITÄ**

Tutkittaessa aikakauslehtien Internet-sivujen vaikutusta lukijan kokemaan arvoon on hyödyllistä ymmärtää myös, minkälainen on aikakauslehtien ja Internet-sivujen välinen suhde, miksi aikakauslehtien Internet-sivut ovat olemassa ja kuinka sivut vaikuttavat aikakauslehtiin. Kun aikakauslehdet on perinteisesti nähty konkreettisina tuotteina, Internetin myötä niiden brandikonsepti muuttuu ja monipuolistuu. Sivut mahdollistavat kaksisuuntaisen kommunikaation lukijan ja lehden välillä, kun aiemmin se on ollut vain yksipuolista lehdeltä lukijalle.

#### **3.1 Aikakauslehdet ja Internet mediayhdistelmänä**

Aikakausmedia (2010) määrittelee aikakauslehden seuraavasti: ”Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa, sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista sisältöä, on kaikkien tilattavissa ja laajasti saatavissa, eikä pääasiallisesti sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa.” Aikakauslehti voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai se voi olla pelkästään verkkojulkaisu. Aikakauslehdet saavat tuottoa irtonumeromyynnistä ja tilauksista, sekä myymällä mainostilaa.

Aikakauslehtiä ja Internetiä käytetään usein melko samanlaisiin tarkoituksiin. Niitä seurataan erityisesti silloin, kun halutaan (Aikakausmedia 2008b): 1) tietoa ja virikkeitä harrastuksiin, 2) oppia uusia asioita, 3) taustatietoja uusista asioista ja ilmiöistä, 4) kuluttaa aikaa, 5) parantaa yleissivistystä ja 6) vinkkejä vapaa-ajan viettoon. Vaikka Internetin ja aikakauslehtien käyttötarkoitukset ovat osittain päällekkäisiä, tämä ei tarkoita sitä, etteivätkö ne voisi toimia myös suotuisana mediayhdistelmänä. Ihmiset hakevat eri lähteistä tietoa siitä, mikä heitä kiinnostaa. Usein Internetistä halutaan etsiä nopeasti yleisemmän tason tietoa asioista, kun taas aikakauslehdistä luetaan syvemmät taustat. (Aikakausmedia 2008a).

Aikakauslehdet ja Internet-sivut mediayhdistelmänä kasvattaa suosiotaan. Aikakauslehtien Liiton tekemän tutkimuksen mukaan sen jäsenlehdistä 91 prosentilla

oli oma sivusto vuonna 2007. Luku on kasvanut vuodesta 2001, jolloin vain 77 prosentilla oli oma sivusto. Useimmiten näillä jäsenlehdillä lehti on osana muita sivuja, mutta noin kolmasosalla jäsenlehdistä on oma sivusto. Pienellä osalla lehdistä sivusto on osana portaalia. (Aikakauslehtien Liitto 2007). Ellosen ym. (2008) tekemästä tutkimuksesta selviää, että suurin syy suomalaisten aikakauslehtien Internet-sivujen ylläpitämiseksi on houkutella printtilehdelle lisää lukijoita. Melkein yhtä vahva syy kuitenkin on luoda yhteisö lehden brandin ympärille. Kansainvälisessä tutkimuksessa on myös havaittu nämä kaksi syytä. Niiden lisäksi muita syitä Internet-sivujen ylläpitämiseksi ovat esimerkiksi kommunikoida asiakkaiden kanssa printtilehden ilmestymiskertojen välissä, saada lisää tuottoja lehdelle pitkällä aikavälillä, tarjota asiakkaille mahdollisuus päästä käsiksi lehden tarjoamaan sisältöön heille sopivaan aikaan ja sopivassa paikassa ja ehkäistä asiakkaiden meneminen kilpaileville sivustoille. (FIPP 2005).

Barshin ym. (2001) mukaan pääasiallisia tapoja toteuttaa aikakauslehden Internet-sivut on kaksi; sivut voivat olla joko lehden kumppanisivut tai itsenäiset kohdesivut. Kumppanisivut on määritelty seuraavasti: ”Kumppanisivut tukevat ja vahvistavat printtilehteä auttamalla sitä rakentamaan brandiaan ja tavoittamaan uusia yleisöjä lisäämällä uuden dimension jo olemassaolevaan brandiin”. Sivujen tarkoituksena on siis, että brandi on näkyvillä myös uudessa mediassa ja toisaalta se, että sivut rohkaisivat uusia ihmisiä tilaamaan lehden. Kohdesivut taas on määritelty seuraavalla tavalla: ”Kohdesivut tähtäävät siihen, että niistä tulisi huippusivut omassa kategoriassaan ja ne maksimoisivat kuluttajien kokeman arvon, ja tarjoaisivat täydellisen ja kilpailukykyisen kokemuksen. Kohdesivuilla on ainutlaatuinen sisältö sekä sovelluksia, joita päivitetään jatkuvasti”. (Barsh ym. 2001.)

Usein aikakauslehden Internet-sivut sisältävät ainakin lehden tilausmahdollisuuden. Muuta suosittua sisältöä ovat toimituksen tuottama sisältö, joka on samankaltaista kuin printtilehdessä, asiakaspalvelu, erityisesti Internet-sivuille tuotettu toimituksellinen sisältö, keskustelupalsta, muuta verkkomyyntiä, interaktiivisia pelejä tai kilpailuja sekä maksullista sisältöä. Joskus sivuilla saattaa olla myös chatti. (Ellonen ym. 2008). Erityisesti kävijöitä kiinnostavaa materiaalia on FIPP:n (2005) tutkimuksen mukaan on



informaatio sivuilla, uusimman numeron esikatselumahdollisuus, interaktiivinen sisältö (esimerkiksi pelit ja kilpailut), mahdollisuus selata artikkeleita lehden tietokannasta, kuvagalleriat sekä personoitu sisältö, kuten chatti. Tutkimuksen mukaan asiakkaat olettavat, että kaikki sivuilla tarjottava materiaali on ilmaista.

FIPP:n (2005) tekemän tutkimuksen mukaan noin kahdella kolmasosalla tutkimukseen osallistuneista lehdistä kävijämäärät Internet-sivuilla olivat vahvasti nousussa. Yhdelläkään tutkimukseen osallistuneista sivustoista kävijämäärä ei ollut laskenut verrattuna aiempaan. Lehdet aikoivat huomioida tämän lisäämällä sivuston päivitysaktiivisuutta, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyisi. Jopa 72 prosenttia tutkimukseen osallistuneista sivustoista päivitettiin päivittäin. Tämän myötä fokus oli muuttumassa jo olemassa olevien asiakkaiden säilytykseen uusien asiakkaiden hankkimisen sijaan. Tutkimuksen mukaan lehdet markkinoivat sivustoaan asiakkaille printtilehdessä, muilla sivustoilla, muissa saman lehtitalon lehdissä, järjestämällä promootiotapahtumia ja maksettujen lehti-, radio-, tai TV-mainosten kautta.

Aikakauslehtien Internet-sivujen menestystä estäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi riittämättömät rahalliset varat sivuston kehittämiseen, printtilehden parissa mieluummin työskentelevien työntekijöiden vastustus, paine työskennellä printtilehden menestyksen eteen, Internet-sivujen huonot tuotot, teknologinen osaaminen, nopeat muutokset teknologiassa, nopeat muutokset printtilehden kilpailutilanteessa tai Internetin huono maine työntekijöiden mielissä IT-kuplan puhkeamisen jälkeen. (FIPP 2005).

### **3.2 Internet-sivujen vaikutukset aikakauslehden menekkiin**

Sivujen suunnitteleminen ja ylläpitäminen ei ole yrityksille aivan ongelmatonta. Viime vuosina on käyty paljon keskustelua siitä, ovatko aikakauslehtien Internet-sivut hyvä vai huono asia lehden menestyksen kannalta (esim. Simon & Kadiyali 2007; Ellonen 2007; Kuivalainen ym. 2007). Esiin on nostettu kysymys niinsanotusta kannibalisaatiosta, eli Internet-sivujen negatiivisesta vaikutuksesta perinteisen printtilehden menestystä

kohtaan. Osa tutkimuksista on tullut siihen tulokseen, että Internet-sivut eivät ole hyvä asia lehden menestymisen kannalta (esim. Simon & Kadiyali 2007).

Tutkimus Internet-sivujen kannibalisaatiosta printtilehteä kohtaan ei ole yleensä ottanut huomioon sitä, kuinka erilaisia sivustot voivat olla (Simon & Kadiyali 2007). Vaikka Simon ja Kadiyali (2007) tulivat tutkimuksessaan siihen tulokseen, että lehden Internet-sivut pienentävät levikkiä noin 3-4 prosentilla, heidän mukaansa Internet-sivujen sisältö vaikuttaa asiaan suuresti. He tunnistivat tutkimuksessaan neljä erilaista aikakauslehden Internet-sivutyyppeä: 1) sivusto, jossa ei ole samaa sisältöä kuin printtilehdessä, 2) sivusto, jossa on esikatselumahdollisuus uusimpaan printtilehteen, 3) sivusto, jossa on mahdollisuus ladata ja lukea artikkeleita, jotka ovat olleet aiemmissa printtinumeroissa, sekä 4) sivusto, jossa uusin printtilehti on mahdollista lukea ilmaiseksi. Tutkimuksessa selvisi, että mitä enemmän sivuilla tarjotaan printtilehden kanssa päällekkäistä materiaalia, sitä suurempi kannibalisaatiovaikutus on. Tällöin siis sivustot, joissa uusin printtilehti on mahdollista lukea ilmaiseksi, kannibalisivat printtilehden menestystä eniten. Myös sivustot, joissa voi ainoastaan tutustua uusimman printtilehden sisältöön esimerkiksi esikatselutoiminnoin avulla sekä sivustot, joissa on luettavissa vanhempia artikkeleita, kannibalisivat tutkimuksen mukaan lehden menestystä, mutta vähemmän kuin sivustot, joissa koko lehti on luettavissa. Yllättävää kyllä, tutkimuksen mukaan myös sivustot, joissa ei ole samaa sisältöä kuin printtilehdessä, kannibalisivat printtilehden menestystä. (Simon & Kadiyali 2007).

Simonin ja Kadiyalin (2007) tutkimus on kuitenkin niitä harvoja tutkimuksia, jotka päätyvät tulokseen, että Internet-sivuilla olisi kannibalisaatiovaikutusta printtilehteä kohtaan. Ellonen (2007, 3) päätyi tutkimuksissaan tulokseen, ettei Internet-sivuilla ole häiritsevää vaikutusta printtilehden menestyksen kannalta. Päinvastoin, hän totesi Internetin toimivaksi printtilehden täydentäjäksi. Ellonen ym. (2008) ovat sitä mieltä, että kuluttajat haluavat pitää yhteyttä heille tärkeisiin aikakauslehtibrändeihin myös lehtien ilmestymiskertojen välissä. Heidän tutkimuksensa tulosten valossa kannibalisaatiokeskustelu vaikuttaa mustavalkoiselta; tulokset osoittavat, että lehden Internet-sivujen käyttö vahvistaa kuluttajan brandisuhdetta. Lisäksi tutkimukset osoittavat, että lehden Internet-sivujen käyttö vahvistaa kuluttajan aikomuksia lukea ja

tilata printtilehteä, jolloin Internet-sivut tukevat sekä lehti-brandia että printtilehteä. Myös Guidonen (2000) mukaan aikakauslehtien Internet-sivut vaikuttavat positiivisella tavalla lukijoihin täydentäessään heidän lehdestä saamaansa hyötyä, eivätkä sivut kannibalisoivat printtilehden menestystä. Hänen mukaansa verkossa julkaistu toimituksellinenkin materiaali vaikuttaisi printtilehden menestykseen positiivisesti, sillä se vahvistaa sekä brandin tunnettuutta, että printtilehden suhdetta lukijoihin.

Vuonna 2003 tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin kvantitatiivisesti muunmuassa sitä, käyttikö kuluttaja enemmän, vähemmän vai saman verran aikaa lehden parissa Internetin käytön omaksumisen jälkeen. Tutkimus tehtiin amerikkalaisen musiikkiaiheisen erikoislehden lukijoille, jotka olivat pääasiassa miehiä ja keski-ikältään noin 36-vuotiaita. Tutkimustulokset olivat ristiriitaisia; suunnilleen yhtä suuren osan lukeminen oli vähentynyt kuin lisääntynyt. Ylivoimaisesti suurin osa ilmoitti kuitenkin lehden lukemisensa pysyneen samana. (Randle 2003). Tämän tutkimustuloksen valossa ei siis voida sanoa, että Internetin käyttö suuresti kannibalisoisi lehden kulutusta. Pienellä osalla kuluttajista Internet voi korvata lehden lukemista, mutta toisilla sen käyttö lisää myös lehden lukemista. Suurimmalle osalle Internetin käyttö ei kuitenkaan ilmeisesti tuo mitään muutosta printtilehden lukutottumuksiin.

Aikakauslehdellä brandina on merkitystä Internet-sivujen menestyksen kannalta. Jos kuluttajat ovat kovin sitoutuneita aikakauslehti-brandiin, se edesauttaa lehden menestystä myös Internetissä. Tällöin asiakkaat vierailevat sivuilla useammin, viihtyvät siellä kauemmin ja mahdollisesti osallistuvat aktiivisemmin myös keskustelupalstoille. Positiiviset kokemukset sivustoilla taas vahvistavat lukijan sitoutumista brandiin ja käynnit sivuilla vahvistavat kuluttajan aikomuksia lukea ja tilata printtilehteä. (Ellonen ym. 2008). Voidaan siis todeta, että Internet-sivuilla on varsin merkittävä vaikutus itse printtilehdenkin menestykseen, ja että aikakauslehtien ja Internet-sivujen mediayhdistelmä on toimiva.

## **4 ARVON MUODOSTUMINEN INTERNET-PALVELUSSA**

Teknologian ja Internetin kehittyminen on mahdollistanut uudenlaisia tapoja luoda asiakkaille arvoa. Internetin tuomat mahdollisuudet hämärtävät perinteisiä ajan ja paikan vaikutuksia asiakkaan kokemukseen. Verkossa asiointi on mahdollista ympäri vuorokauden. (Heinonen 2004, 1). Aikakauslehtialalla Internetin hyödyntäminen avaa uusia markkinoita ja täten tarjoaa uudenlaisen kilpailuvoiman yrityksille (Ellonen 2007, 74). Koska Internet mahdollistaa asiakkaiden osallistumisen palvelun tuotantoon, voi perinteinen käsitys asiakkaan kokemasta arvosta muodostua kyseenalaiseksi. Osallistuessaan palvelun tuottamiseen asiakas ei välttämättä koe uhraavansa itse mitään, vaan saavansa itse asiassa hyötyä osallistumisestaan. Internetissä on mahdollista esimerkiksi suunnitella erilaisiin kenkiin itse ulkoasu, valita värit ja kuviot, ja tämän jälkeen tilata kengät. Tällaisessa palvelussa asiakkaat tuskin kokevat suunnitteluun käyttämäänsä vaivaa ja aikaa kustannuksena, vaan kokevat sen pikemminkin hyötynä, sillä he pääsevät itse vaikuttamaan kenkiensä ulkoasuun. Tällöin heidän kokemansa arvokin muodostuu suuremmaksi, kun hyötyjen määrä suhteessa kustannuksiin kasvaa. Internetissä on siis lähes rajattomat mahdollisuudet tuottaa asiakkaille arvoa erilaisten innovaatioiden kautta.

### **4.1 Palvelun laatu verkossa (e-SQ)**

Palvelun laatua verkossa on tutkittu melko paljon. Se pohjautuu perinteiseen palvelun laadun malliin (SQ), jolla tarkoitetaan palvelun laatua Internetin ulkopuolisissa palvelutapahtumissa (Parasuraman ym. 2005). Kirjallisuudessa siitä on käytetty myös useita eri nimiä: E-Service Quality eli e-SQ (esim. Zeithaml ym. 2002), WebQual (esim. Barnes & Vidgen 2002), eTailQ (Wolfenbarger & Gilly 2003) ja E-S-Qual (esim. Parasuraman ym. 2005). Vaikka nimitykset ja mittaristona käytetyt ulottuvuudet vaihtelevat, termillä tarkoitetaan kutakuinkin samaa asiaa. Tässä tutkielmassa omaksutaan termi e-SQ mittaamaan palvelun laatua, mutta mittaristoon sovelletaan näkökulmia myös WebQual:sta ja eTailQ:sta. Periaatteessa e-SQ ja E-S-Qual –mallit mittaavat palvelun laatua verkossa ja esimerkiksi WebQual laatua verkkosivulla

yleisesti, mutta käytännössä nämä mittaristot sisältävät monesti aivan samoja ulottuvuuksia.

Kun aiemmissa tutkimuksissa palvelun laatua verkossa on mitattu, käytössä on ollut erilaisia mittaristoja, joiden sisältämät ulottuvuudet ovat vaihdelleet neljästä (esim. Ranganathan & Ganapathy 2002) jopa kahteentoista (Loiacono ym. 2002) ulottuvuuteen. Useimmiten mittaristoissa käytetään kuitenkin viittä tai kuutta ulottuvuutta; esimerkiksi seuraavia: 1) luotettavuus/toiveiden toteutuminen, 2) vastaanottavuus, 3) sivujen design, 4) käytön helppous / sivujen käytettävyys, 5) yksityisyys/turvallisuus ja 6) informaation laatu/hyödyllisyys. (Ladhari 2010). Zeithaml ym. (2002) ovat kahdeksan vuotta aiemmin kehittäneet samankaltaisen mittariston, jossa on viisi ulottuvuutta: 1) informaation saatavuus ja laatu, 2) käytön helppous, 3) yksityisyys/turvallisuus, 4) sivujen design ja 5) toiveiden toteutuminen. Nämä viisi ulottuvuutta löytyvät melkein sellaisenaan monista mittaristoista (esim. Ranganathan & Ganapathy 2002; Wolfinbarger & Gilly 2003). Zeithamlin ym. (2002) viimeinen ulottuvuus, toiveiden toteutuminen, on käyttökelpoisin lähinnä sivustoille, joilla tehdään ostoksia, sillä se mittaa muun muassa lähetysten saapumista ajallaan. Siksi tässä tutkielmassa tämä ulottuvuus korvataan Kimin & Stoelin (2004) käyttämällä ulottuvuudella viihteellisyys, joka sopii paremmin mittaamaan laatua aikakauslehtien Internet-sivujen tyyppisillä sivustoilla, joiden päätarkoituksena ei ole myydä tuotteita. Tässä tutkielmassa omaksutaan Zeithamlia ym. (2002) ja Kimiä ja Stoelia (2004) mukailleen viiden ulottuvuuden e-SQ – mittaristo, jossa korvataan toiveiden toteutuminen ulottuvuudella viihteellisyys, jotta mittari sopisi paremmin aikakauslehtien Internet-sivuille. Syntyy siis malli, joka sisältää seuraavat ulottuvuudet: 1) informaation saatavuus ja laatu, 2) käytön helppous, 3) yksityisyys/turvallisuus, 4) sivujen ulkoasu ja 5) sivujen viihteellisyys. Nämä viisi ulottuvuutta kattavat Ladharin (2010) e-SQ – tyyppisistä mittaristoista tekemän vertailun valossa e-SQ:n olennaisimmat osat sivustoille, jotka eivät ole Internet-myymälöitä.

Informaation saatavuuden ja laadun tärkeys on helppo ymmärtää. Asiakkaat ovat tottuneet hakemaan tietoa Internetistä. He olettavat, että yritykset tarjoavat sivuillaan kattavasti tietoa ja arvostavat sellaisia sivustoja, joissa käymällä he voivat oppia aina

jotakin uutta (Levenburg 2005; Lumpkin & Dess 2004). Kun kyseessä on asiakas, joka on aikeissa ostaa jotakin Internetistä, hän voi kokea hyötyvänsä Internetissä tarjotusta informaatiosta enemmän kuin myymälässä saadusta (Zeithaml ym. 2002). Asiakkaille on tärkeää löytää sivuilta helposti olennaista tietoa, joka auttaa heitä vertailemaan eri vaihtoehtoja. He voivat toivoa löytävänsä apua esimerkiksi päätöksentekoprosessiinsa sekä löytävänsä tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Ranganathan & Ganapathy 2002). Asiakkaat olettavat löytävänsä Internet-sivuilta tietoa, joka on täsmällistä, virheetöntä ja uskottavaa. Tiedon sivuilla tulee olla merkityksellistä, uskottavaa, tarpeeksi yksityiskohtaista ja helposti ymmärrettävissä. Tärkeää on myös se, että tieto on oikeassa muodossa. (Barnes & Vidgen 2002).

Käytön helppous on tärkeä aspekti mietittäessä asiakkaiden kokemaa arvoa. Kuten aiemmin todettiin, asiakas voi kokea ajan tai vaivan kustannuksena, joten käytön helppous ja nopeus on Internet-sivuilla tärkeää. Vaikka monet käyttävät Internetiä aktiivisesti joka päivä, on olemassa vielä monia kuluttajia, jotka kokevat Internetin käytön monimutkaisena ja jopa hieman pelottavana. Kokeneemilla Internetin käyttäjillä käytön helppous voi olla enemmänkin sivuston käytettävyyttä, jolloin he kokevat esimerkiksi sivuston eri toiminnot, latausnopeuden tai hyvän navigoinnin sivuilla tärkeäksi. Sivuilta tulee olla myös helppo etsiä tietoa ja sivu on suunniteltu kaiken kaikkiaan hyvin toimivaksi. (Zeithaml ym. 2002; Wolfenbarger & Gilly 2003). Asiakkaat arvostavat sitä, että voivat itse valita, milloin ja kuinka käyttää palvelua. Tähän ulottuvuuteen liittyvät kustannukset voivat tulla joustavuuden tielle asetetuista rajoitteista, tai siitä, jos palvelua ei ole mahdollista käyttää nopeasti ja tehokkaasti. Tämän ulottuvuuden tuoma arvo on siis parhaimmillaan silloin, kun asiakkaat saavat mahdollisimman joustavasti, mahdollisimman vähin rajoittein käyttää palvelua, joka on nopea ja tehokas käyttää. (Heinonen 2004, 131-134). Asiakkaiden tulee siis pystyä mieltämään sivu helppokäyttöiseksi ja selkeäksi. Heidän tulee pystyä liikkumaan sivuilla helposti ja löytää etsimänsä vaivatta. (Barnes & Vidgen 2002).

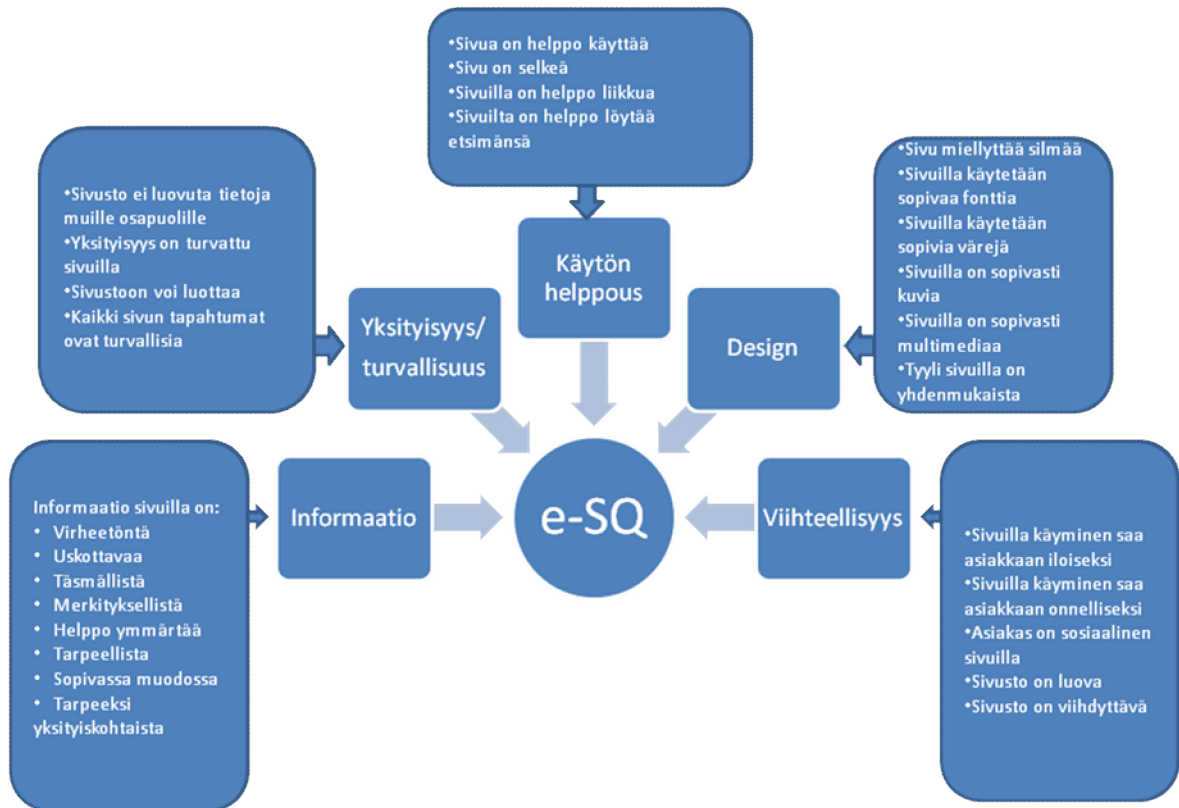
Asiakkaat olettavat, että yrityksen tarjoamalla Internet-sivuilla on turvallista asioida. Tämän ulottuvuuden tärkeys korostuu erityisesti sivuilla, joilta asiakkaat ostavat jotakin. Esimerkiksi luottokortin käyttö on koettava turvalliseksi, jotta asiakas uskaltaa tilata

sivuilta jotakin (Zeithaml ym. 2002) tai asiakkaille on tarjottava mahdollisuus suorittaa maksuja Internetin ulkopuolella (Ranganathan & Ganapathy 2002). Asiakkaiden tulee kokea sivuston tiedonsiirtoprosessit ja mahdollisen oman käyttäjätunnuksen ja salasanan luomisen sivustolle turvallisiksi (Ranganathan & Ganapathy 2002). Heidän tulee voida siis kokea, että kaikki heidän toimintansa sivustolla on turvallista (Wolfenbarger & Gilly 2003). Turvallisuuden lisäksi yksityisyys on asiakkaille tärkeää. Asiakkaat haluavat säilyttää mahdollisen anonymiteetin sivuilla ja he myös olettavat, ettei heitä koskevia tietoja luovuteta eteenpäin (Zeithaml ym. 2002; Ranganathan & Ganapathy 2002; Parasuraman ym 2005). Heidän tulee voida kokea, että heidän yksityisyytensä on turvattu ja että he voivat luottaa sivustoon. Asiakkaan voi olla vaikea arvioida tätä ulottuvuutta asioidessaan sivustolla, joten hän saattaa käyttää arvioinnissaan apuna yleistä mielikuvaa yrityksen luotettavuudesta ja maineesta (Wolfenbarger & Gilly 2003).

Sivuston ulkoasu ja design on monille asiakkaille hyvin tärkeää; usein erityisesti nuoret ja kokeneet Internetin käyttäjät arvostavat tätä ulottuvuutta. Designiin kuuluvat esimerkiksi sivun värit, layout, kuvat, grafiikat, videot sekä animaatiot. (Zeithaml ym. 2002; Ranganathan & Ganapathy 2002). Asiakkaat tarkastelevat sitä, onko sivusto heidän mielestään esteettisesti miellyttävä (Cai & Jun 2003), käytetäänkö sivuilla sopivaa fonttia, sopivia värejä ja sopivasti kuvia ja multimediaa sekä sitä, onko sivuston tyyli heidän mielestään yhdenmukainen. Asiakkaat arvioivat myös sitä, onko sivujen ulkoasu sopiva sivuston tyypille. (Aladwani & Palvia 2002).

Kun kyseessä ei ole sivusto, jossa tehdään ostoksia, viihteellisyys nousee tärkeäksi osaksi Internet-sivun koettua laatua. Erityisesti aikakauslehden Internet-sivuilta todennäköisesti odotetaan usein viihteellisyyttä, sillä printtilehteäkin luetaan usein sen tarjoaman viihteellisyyden vuoksi. Viihteellisillä sivuilla käydessään asiakkaat haluavat tulla iloisiksi ja kokea itsensä onnellisiksi ja sosiaalisiksi. He arvostavat luovaa sivustoa, joka tuottaa heille viihteellisen kokemuksen. (Kim & Stoel 2004).

Kuvio 2 havainnollistaa tässä tutkielmassa omaksutun mallin palvelun laadusta verkossa.



Kuvio 2. Palvelun laatu verkossa ja siihen vaikuttavat tekijät.

#### 4.2 Palvelun laadun verkossa (e-SQ) vaikutukset asiakkaan kokemaan arvoon

Edellä esitellyt palvelun laadun ulottuvuudet ovat tärkeässä roolissa selvitetessä asiakkaan kokemaa arvoa Internet-palvelussa. Asiakkaat kokevat Internetissä usein arvoa sen perusteella, kuinka paljon hyötyä hänen on mahdollista saavuttaa Internetissä verrattuna hyödyn saavuttamiseen käytettyihin kustannuksiin, kuten rahaan, aikaan tai vaivaan (Han & Han 2001).



Chang ym. (2009) saivat selville tutkimuksessaan e-SQ:n vaikutuksista asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen, että e-SQ:lla on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaalle tuotetun arvon lopputulemana (Slater & Narver 2000), eli asiakastyytyväisyydellä ja asiakkaan kokemalla arvolla on kiinteä yhteys toisiinsa, voidaan päätellä, että e-SQ:lla on vaikutusta myös asiakkaan kokemaan arvoon. Myös Parasuramanin ym. (2005) mukaan palvelun laadulla verkossa on vaikutusta asiakkaan kokemaan kokonaisarvoon. Lisäksi aiemmassa tutkimuksessa on havaittu koetun laadun vaikuttavan asiakkaan kokemaan arvoon (Zeithaml 1988). Tämän perusteella tässä tutkielmassa omaksutaan näkemys, että perinteisiä asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavia tekijöitä voidaan Internet-kontekstissa täydentää e-SQ:n ulottuvuuksilla.

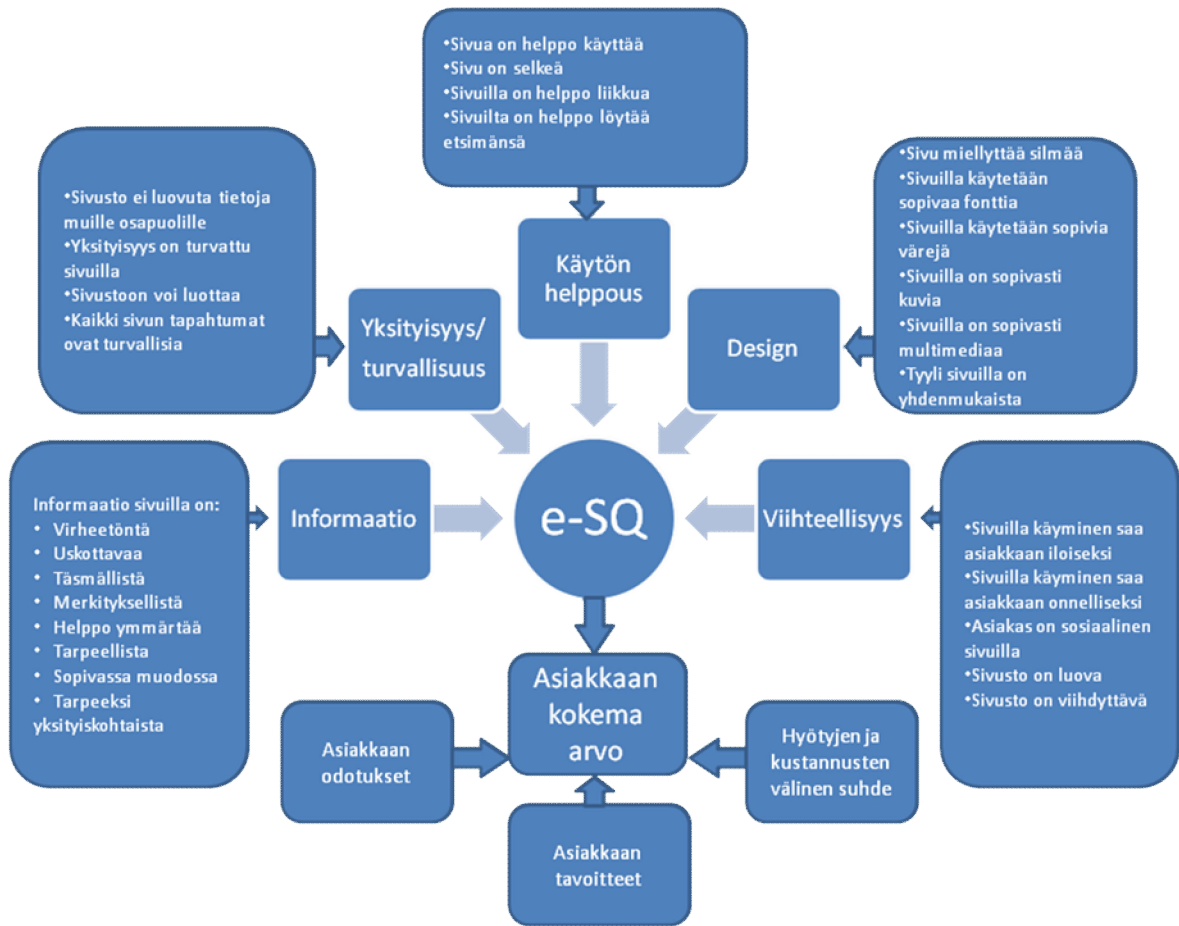
Erityisesti Internet-kontekstissa e-SQ – dimensioiden voidaan ajatella vastaavan Woodruffin (1996, 110) kehittämän arvon määrittämisen prosessin dimensioita. Asiakkaat voivat esimerkiksi arvostaa sivujen käytön helppoutta erityisen paljon verrattuna designiin. Samoin kuin arvon määrittämismallissa, myös e-SQ – mallin yhteydessä on se vaara, että yrityksen näkemykset asiakkaiden odotuksista eroavat täysin asiakkaiden todellisista odotuksista. Sivuja suunniteltaessa yrityksellä tulisi olla kattavaa tietoa siitä, mitä kohdeasiakkaat oikeasti Internet-sivuilla arvostavat. Jos sivut toteutetaan ainoastaan yrityksen näkökulman pohjalta, voi lopputulos olla heikko. Kun asiakkaiden odotukset ovat tiedossa ja sivusto on jo olemassa, tulisi selvittää asiakkaiden kokemuksia ja tunteita vierailuistaan sivustolla. Näitä tietoja tulisi arvioida esimerkiksi tässä tutkielmassa omaksutun e-SQ – mallin avulla. Vasta näiden prosessien jälkeen on mahdollista päästä pureutumaan asiakkaiden kokemaan arvoon ja sen seurauksena asiakkaan kulutuksen jälkeiseen käyttäytymiseen. (Zeithaml ym. 2002).

### **4.3 Asiakkaan kokema arvo Internet-sivuilla**

Steenkamp & Geyskens (2006) määrittelevät asiakkaan kokeman arvon Internet-sivuilla asiakkaan interaktiiviseksi ja relativistiseksi kokemukseksi sivustolla käynnin jälkeen. Kokemukseen vaikuttavat myös vahvasti asiakkaan preferenssit. Interaktiivisuudella

tarkoitetaan sitä, ettei arvo muodostu pelkästään subjektiivisesti tai pelkästään objektiivisesti, vaan subjektiivisobjektiivisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että kokemukseen vaikuttavat asiakkaaseen itseensä liittyvät seikat, kuten tunteet, mutta myös Internet-sivun ominaisuudet, kuten asiakkaan kokema turvallisuuden tunne sivustolla. Relativistisuudella tarkoitetaan sitä, että arviot koetusta arvosta vaihtelevat riippuen sivuilla kävijästä, samalla tavalla kuin kuluttajan ominaisuudet tai kuluttajien arviot Internet-sivujen ominaisuuksista ylipäättäänkin vaihtelevat. Asiakkaan preferensseillä tarkoitetaan asiakkaan arvioita sivustosta, esimerkiksi kokeeko hän sivun hyödylliseksi sekä aikomusta toimia näiden arvioiden mukaan, esimerkiksi aikomuksia vierailta hyödylliseksi kokemallaan sivustolla uudelleen.

Steenkampia & Geyskensiä (2006) mukailten tässä tutkielmassa omaksutaan viitekehys, jossa Internet-sivun objektiivisia ominaisuuksia mitataan e-SQ:lla. E-SQ – mittaristoon on tässä tutkielmassa omaksuttu seuraavat ulottuvuudet: sivujen informaation saatavuus ja laatu, yksityisyys/turvallisuus, käytön helppous, sivun ulkoasu sekä viihteellisyys. Toisaalta asiakkaan kokemaan arvoon Internet-sivuilla vaikuttavat myös asiakkaan subjektiivisesti arvioima kulutuksen kokonaisuhyöty eli arvioitu hyödyn ja kustannusten välinen suhde. Asiakkaan odotuksilla ja tavoitteilla on myös vaikutusta arvoon. Asiakas arvioi sivustoa ja siellä käymistä kokonaisuudessaan, sivuston hyödyllisyyttä hänelle, (Parasuraman ym. 2005; Steenkamp & Geyskens 2006) sivuston vastaamista hänen odotuksiinsa sekä aikomuksiaan käydä sivuilla uudestaan (Steenkamp & Geyskens 2006). Kuvio 3 havainnollistaa tämän ja muodostaa samalla tutkielman viitekehysten.



Kuvio 3. Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen Internet-palvelussa.

## **5 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA**

Tässä kappaleessa kerrataan aluksi tutkimuksen tavoitteet, jonka jälkeen esitellään käytetty tiedonkeruumenetelmä, kerrotaan kyselylomakkeen laadinnasta ja testauksesta, esitellään Vauva.fi – sivusto sekä esitellään käytetyt analysointimenetelmät, t-testi, faktorianalyysi ja korrelaatio. Lopuksi pohditaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo koostuu aikakauslehden Internet-sivuilla. Tutkimuskohteen piti siis luonnollisesti olla aikakauslehden Internet-sivusto. Tutkimuskohteeksi valittiin Vauva-lehden Internet-sivusto (www.vauva.fi). Tämän tutkielman pääongelmana on ”Kuinka asiakkaan kokema arvo muodostuu aikakauslehden Internet-sivuilla”? Tutkielman empiiriseksi tutkimusongelmaksi muotoillaan ”Kuinka asiakkaan kokema arvo muodostuu Vauva-lehden Internet-sivuilla”?

### **5.1 Tiedonkeruumenetelmä**

Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisella tutkimuksella vastaajilta voidaan kysyä erilaisia kysymyksiä liittyen heidän käyttökseensä, aikomuksiinsa, asenteisiinsa, tuntemuksiinsa tai motivaatioihinsa. Kyselyn avulla on myös helppo selvittää esimerkiksi vastaajien demografisia tai elämäntyyliin liittyviä ominaisuuksia. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen etuja ovat sen hallinnoinnin helppous, datan saaminen yhdenmukaisessa muodossa, sekä analysoinnin ja tulkinnan helppous. (Malhotra & Birks 2007, 265-266).

Tutkimuksen populaation muodostavat kaikki Vauva.fi – sivustolla kävijät. Populaation tarkka koko ei ole tiedossa. Otokseen sisällytettiin kaikki henkilöt, jotka vierailivat Vauva.fi – sivuilla kyselyn voimassaoloaikana. Kuka tahansa, joka oli käymässä Vauva.fi – sivuilla, oli sopiva henkilö otokseen, sillä ainoa edellytys vastaajien soveltuvuuteen oli se, että he käyttävät Vauva.fi – sivua.

Data kerättiin Internet-pohjaisella kyselylomakkeella, joka sijoitettiin Vauva-lehden Internet-sivuille. Internet-pohjainen kysely valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska sen etuna ovat vastausten nopea kerääminen ja vähäiset kustannukset. Verrattuna esimerkiksi perinteiseen postikyselyyn sen tehokkuus on huomattava; vastaukset saadaan nopeasti ja on yhtä edullista lähettää kysely useammalle vastaajalle. Data saadaan nopeasti analysoitavassa muodossa ja kysely saadaan lähetettyä tietyille kohderyhmälle helposti. Lisäksi Internet-pohjaisen kyselyn etuna on haastattelijan vaikutuksen minimointi. (Malthotra & Birks 2005, 232-233). Internet-pohjainen kyselylomake katsottiin luontevimmaksi tavaksi tavoittaa Vauva.fi – sivuston asiakkaat silloin, kun sivuston käyttökokemus on vielä heidän tuoreessa muistissaan. Kyselylomake oli Vauva.fi – sivustolla noin kaksi viikkoa marraskuussa 2010, jonka lisäksi siitä oli kahdesti maininta Vauva-lehden Facebook-ryhmässä. Jotta sivuilla kävijät motivoituisivat kyselyyn vastaamiseen, vastaajien kesken arvottiin kolme kappaletta vapaavalintaisen Sanoma Magazines Finlandin lehden puolen vuoden tilausjaksoja. Yhteensä vastauksia saatiin 340 kappaletta.

Data analysoitiin käyttäen apuna faktorianalyysia, korrelaatioita ja t-testiä. Faktorianalyysi valittiin menetelmäksi tutkimusongelman pohjalta, sillä tarkoituksena oli selvittää kuinka asiakkaan kokema arvo muodostuu eli mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Korrelaatioilla varmistettiin syntyneiden faktoreiden sisältämien muuttujien positiivista suhdetta faktorianalyysilla syntyneen ”sivuilla koettu arvo” – faktorin muuttujiin, jotta voitiin varmistaa, että kaikki e-SQ:n muuttujat korreloivat positiivisesti arvon muuttujien kanssa. T-testiä käytettiin tutkittaessa tilaajien ja ei-tilaajien eroja sivuston käyttötottumuksissa. Myös klusterianalyysia yritettiin hyödyntää analysoitaessa dataa, mutta se ei tuottanut merkittäviä tuloksia. Analyysit suoritettiin PASW-ohjelmalla.

## **5.2 Kyselylomakkeen laadinta ja testaus**

Kyselylomakkeen (liite A) pohjana on teoriaosassa esiteltyt e-SQ:n ulottuvuudet ja asiakkaan kokemaan arvoon liittyvät tekijät. Näiden lisäksi kyselyssä kartoitettiin

vastaajien taustatietoja ja heidän suhdettaan Vauva-lehteen. Kyselyyn liitettiin myös osio, jossa asiakkaat pääsivät ilmaisemaan mielipiteitään eri Vauva.fi – sivuston ominaisuuksista. Lopuksi heille annettiin vielä mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen koskien heidän toiveitaan sivuston sisällöstä.

Kyselyä testattiin tuttavilla (6 testausta). Testaajilta kysyttiin suullisesti lomakkeen täyttämisen jälkeen vaikuttiko jokin kysymys tai osio epäselvältä tai muuten vaikeasti ymmärrettävältä. Kommenttien pohjalta kyselylomaketta muokattiin helpommin ymmärrettävään muotoon. Seuraavaksi käydään läpi kyselylomakkeen tutkimusongelman kannalta oleelliset osiot ja niiden laadintaperusteet.

### **5.2.1 Taustatiedot**

Aluksi lomakkeessa kerättiin vastaajilta taustatietoja. Lomakkeessa kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta ja sitä, onko hän Vauva-lehden tilaaja ja kuinka hän saa Vauva-lehden luettavakseen. Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka usein he käyvät Vauva.fi – sivustolla ja kuinka pitkään he kerrallaan viiptyvät sivustolla.

### **5.2.2 Palvelun laadun (e-SQ) ulottuvuudet ja asiakkaan kokema arvo**

Tutkimuksessa sivuston ominaisuuksien arvioinnissa käytettiin Zeithamlin ym. (2002) e-SQ – mallia, jossa ulottuvuus toiveiden toteutuminen korvattiin aikakauslehtien Internet-sivujen ominaisuuksia paremmin kuvaavalla ulottuvuudella viihteellisyys (Kim & Stoel 2004). Näin ollen e-SQ – malli sisälsi viisi ulottuvuutta, jotka olivat 1) sivuston design, 2) käytön helppous, 3) informaatio, 4) viihteellisyys ja 5) yksityisyys/turvallisuus.

Ulottuvuutta sivuston design tutkittiin soveltamalla aiemmissa tutkimuksissa käytettyjä kysymyspatteristoja. Ulottuvuuteen liittyvät kysymykset koskivat sivuston ulkonäön miellyttävyyttä (Cai & Jun 2003), sivustolla käytettyjä fontteja, värejä, kuvia ja multimediaa (Aladwani & Palvia 2002), sekä sivun ulkoasun sopivuutta vastaaville sivustoille (Barnes & Vidgen 2002).

Käytön helppouden ulottuvuuteen sovellettiin Barnesin & Vidgenin (2002) mittaristoa. Kysymyksillä kartoitettiin sivuston käytön helppoutta, sivun selkeyttä, sivun navigaation toimivuutta ja sitä, kuinka helppona asiakas koki etsimiensä asioiden löytämisen sivustolta.

Sivuston informaatiota koskevaa ulottuvuutta mitattiin myös Barnesin & Vidgenin (2002) aiemmin käyttämällä mittaristolla. Asiakkailta selvitettiin, kuinka he kokevat sivun informaation täsmällisyyden, virheettömyyden, uskottavuuden ja tarpeellisuuden. Heiltä tiedusteltiin, onko informaatio tarpeeksi ymmärrettävää ja yksityiskohtaista ja onko se sivuilla oikeassa muodossa.

Sivujen viihteellisyyttä mitattiin Kimin & Stoelin (2004) aiemmin käyttämästä kysymyspatteristosta sovelletuilla kysymyksillä. Asiakkailta kysyttiin, saavatko he nauraa käydessään sivuilla, tulevatko he onnellisiksi sivuilla vierailusta, tuntevatko he olonsa sosiaalisiksi sivuilla sekä sitä, onko sivusto luova ja viihdyttävä.

Sivujen yksityisyyttä ja turvallisuutta käsitteleviin kysymyksiin sovellettiin Parasuramanin ym. (2005) ja Wolfenbargerin & Gillyn (2003) kysymyspatteristoja. Asiakkailta tiedusteltiin, kokevatko he voivansa luottaa siihen, ettei heitä koskevia tietoja luovuteta eteenpäin (Parasuraman ym. 2005), kokevatko he yksityisyytensä olevan turvattu sivustolla, kokevatko he voivansa luottaa sivustoon ja kokevatko he kaiken toimintansa sivustolla turvallisina (Wolfenbarger & Gilly 2003).

Asiakkaan kokemaa arvoa, eli hyötyjen ja kustannusten välistä suhdetta sekä odotuksien ja tavoitteiden täyttymistä mitattiin kysymyksillä, joihin myös sovellettiin aiemman tutkimuksen kysymyspatteristoja (Parasuraman ym. 2005; Steenkamp & Geyskens 2006). Asiakkailta tiedusteltiin sivun käytön mukavuutta kokonaisuudessaan, sivuston hyödyllisyyttä huomioon ottaen siellä vierailuun kuluneen ajan ja vaivan (Parasuraman ym. 2005), sivuston vastaamista asiakkaiden odotuksiin ja asiakkaiden aikomuksia käydä sivuilla uudestaan (Steenkamp & Geyskens 2006). Lisäksi asiakkailta

tiedusteltiin, oliko sivuilla käynti hyvä kokemus (Steenkamp & Geyskens 2006) ja löysivätkö he sivuilta kaikkea mitä etsivätkin.

Näihin kysymyksiin asiakkaat vastasivat asteikolla 1-5 (1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Melko samaa mieltä, 3 = Melko eri mieltä, 4 = Täysin eri mieltä, 5 = En osaa sanoa). Aineistoa käsiteltäessä kaikki arvon 5 saaneet vastaukset poistettiin analyyseista.

### **5.2.3 Sivuston kehittämiseen liittyvät kysymykset**

Seuraavassa osiossa asiakkaita pyydettiin arvioimaan sivun eri ominaisuuksien tärkeyttä. Asiakkaat arvioivat eri ominaisuuksia asteikoilla 1-5 (1 = Erittäin tärkeä, 2 = Melko tärkeä, 3 = Melko turha, 4 = Täysin turha, 5 = En osaa sanoa).

Lopuksi asiakkailla oli mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin kuinka sivuja tulisi muuttaa tai kehittää, jotta ne palvelisivat asiakkaita entistä paremmin. Nämä kysymykset liittyivät Vauva.fi – sivuston kehittämishankkeeseen.

## **5.3 Vauva.fi – sivusto**

Vauva.fi – sivusto on Vauva-lehden oma Internet-sivu. Sivuilta löytyy aktiivinen keskustelupalsta, Nimet-osio, jossa on tarinoita vauvojen nimistä, lista suosituimmista lasten nimistä joka kuukausi sekä muita tietoja etunimestä sekä Osta & Myy – palsta. Sivuilta on mahdollisuus lähettää E-kortteja sekä tilata maksutonta uutiskirjettä. Halutessaan voi tilata odottajille suunnattua uutiskirjettä. Sivun kautta voi lähettää toimitukselle palautetta, tutustua uusimpaan Vauva-lehden numeroon tai tilata lehden. Neuvola-osiossa asiantuntijat vastaavat lukijoiden kysymyksiin. Vastaajina toimivat psykologi, nimitohtori, yleislääkäri, lastenlääkäri, gynekologi, lapsettomuuslääkäri, ravintoterapeutti sekä asianajaja. Sivuston Hedelmällisyys-osioista löytyy ovulaatiolaskuri ja tietoa esimerkiksi hedelmällisyydestä ja lapsettomuudesta. Raskaus ja Synnytys – osioista löytyy runsaasti artikkeleita raskauteen ja synnytykseen liittyen. Vauva-osioista löytyy artikkeleita vauvoihin ja äitiyteen liittyen ja Taapero-osioista jo vauvaiän ylittäneisiin lapsiin liittyviä artikkeleita. Lisäksi artikkelikokoelmia on aiheista



Perhe ja Parisuhde sekä Koti ja Vapaa-aika. Sivuilta löytyy myös erilaisia kilpailuja; esimerkiksi uusimmasta lehdestä voi äänestää parhaita juttuja. Lukijoilla on myös mahdollisuus lähettää juttutoiveita, ehdottaa omaa vauvaa kansikuvamalliksi tai lähettää toimitukselle postia osiossa Osallistu lehdentekoon. Lisäksi sivuilla voi selata kuvia tai jakaa omia kuvia Kuvagalleriassa ja lukea blogeja. Lisäksi sivuilla on mahdollisuus tutustua toimituksen henkilöihin Toimitus-osiossa.

#### 5.4 Hypoteesien testaus t-testiä käyttäen

T-testi kuuluu hypoteesien testausmenetelmiin. Hypoteesin testauksen ideana on, että tutkija muotoilee hypoteesin, joka on vastoin hänen alkuperäistä oletustaan ja sen jälkeen tutkii, voidaanko tämä hypoteesi kumota empiirisen aineiston perusteella. Tätä alkuperäisen oletuksen vastaista hypoteesia kutsutaan nimellä nollahypoteesi ja se merkitään yleensä  $H_0$ . Nollahypoteesin lisäksi tutkija tarvitsee vastahypoteesin, joka hyväksytään, jos nollahypoteesi pystytään kumoamaan. Tämä hypoteesi merkitään yleensä  $H_1$ .

Nyt hypoteesit voidaan merkitä formaalisti seuraavalla tavalla:

$$H_0: \mu_r = \mu_m$$

$$H_1: \mu_r \neq \mu_m$$

Tässä on kyseessä kaksisuuntainen hypoteesin testaus. (KvantiMOTV). Tässä tutkielmassa hypoteeseja testataan t-testin avulla. T-testi on menetelmä, joka käyttää t-jakaumaa, jota käytetään silloin kun keskihajontaa ei tiedetä ja kun otoskoko on pieni (Malhotra & Birks 2005, 469).

#### 5.5 Faktorianalyysi

Faktorianalyysi on menettely, jota yleensä käytetään datan vähentämiseen ja yhteenvetoon. Useiden samaa asia-aluetta koskevien mittareiden informaatio on siis

tarkoitus faktorianalyyseissä tiivistää harvemmiksi ulottuvuuksiksi. Faktorianalyysia käytetään erilaisiin tilanteisiin. Sitä voidaan käyttää havainnoimaan ulottuvuuksia, jotka selittävät muuttujien välisiä korrelaatioita. Sitä voidaan käyttää havainnoimaan uusia ja pienempiä muuttujien ryhmiä, joilla ei ole riippuvuutta korvaamaan alkuperäisen ryhmän korreloituja muuttujia esimerkiksi regressioanalyysia varten. Faktorianalyysia voidaan käyttää myös havainnoimaan pienemmän määrän keskeisiä muuttujia isommasta joukosta muuttujia monimuuttuja-analyysia varten. (Malhotra & Birks 2005, 572-573).

Faktorianalyyseillä on paljon erilaisia käyttötarkoituksia markkinointitutkimuksissa. Sitä voidaan käyttää markkinasegmenttien määrittelyyn, jolloin asiakkaita voidaan ryhmitellä erilaisiin segmentteihin. Tuotekehityksessä tuotteiden ominaisuuksia voidaan ryhmitellä sen mukaan, miten ne vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Mainonnan tutkimuksissa analyysia voidaan käyttää ymmärtämään kohderyhmän median käyttötottumuksia. Hinnoittelututkimuksissa analyysia voidaan käyttää hintaherkkien kuluttajien ominaisuuksien tunnistamiseen. (Malhotra & Birks 2005, 573).

Jos muuttujat ovat standardoituja, faktorianalyysi voidaan kirjoittaa seuraavanlaiseen kaavamuotoon (Malhotra & Birks 2005, 573):

$$X_i = A_{i1} * F_1 + A_{i2} * F_2 + A_{i3} * F_3 + \dots + A_{im} * F_m + V_i * U_i$$

jossa:

$X_i$  =  $i$ th standardoitu muuttuja

$A_{ij}$  = muuttujan  $i$  faktorilataus yleisessä faktori  $j$ :ssä

$F$  = yleinen faktori

$V_i$  = muuttujan  $i$  faktorilataus uniikissa faktorissa  $i$

$U_i$  = uniikki faktori muuttujalle  $i$

$m$  = yleisten faktorien lukumäärä

Faktorianalyysi sisältää jokaiselle muuttujalle faktorilatauksen. Latauksen suuruus kertoo kuinka paljon faktorin avulla pystytään selvittämään havaitun muuttujan vaihtelusta. Lataukset saavat arvoja -1 ja 1 välillä. Mitä lähempänä latauksen itseisarvo

on yhtä (1), sitä vahvemmin muuttuja latautuu faktorilla, eli sitä paremmin faktori selittää muuttujan vaihtelua. Jos muuttujan lataus on arvoltaan negatiivinen, se kertoo ainoastaan sen, että muuttujan arvot korreloivat negatiivisesti faktorin arvojen kanssa.

Faktorimallien toimivuutta voidaan arvioida faktoreiden ominaisarvojen ja havaittujen muuttujien kommunaliteettien avulla. Ominaisarvot (eigenvalue) ilmoittavat, kuinka hyvin faktorit pystyvät selittämään havaittujen muuttujien hajontaa. Mitä suurempi faktorin ominaisarvo on, sitä paremmin se selittää muuttujien hajontaa ja päinvastoin. Kun faktorien ominaisarvo jaetaan havaittujen muuttujien määrällä, saadaan faktorin suhteellinen selitysosuus, joka saa arvoja nollan ja yhden välillä. Selitysosuus kertoo, kuinka suuri osuus kaikkien mallissa mukana olevien havaittujen muuttujien hajonnasta voidaan faktorin avulla selittää. Mitä suurempi osuus on, sitä parempi on faktorin selitysvoima. Kun kaikkien faktorien selitysosuudet lasketaan yhteen, saadaan koko analyysin selitysosuus. Se kertoo, kuinka suuri osuus kaikkien havaittujen muuttujien hajonnasta voidaan selittää kaikilla löydetyillä faktoreilla. (KvantiMOTV).

Kommunaliteetti kertoo, kuinka suuri osuus havaittujen muuttujien vaihtelusta pystytään selittämään kaikkien pääkomponenttien tai faktoreiden avulla. Mitä lähempänä yhtä (1) kommunaliteetti on, sitä paremmin pääkomponentit tai faktorit selittävät muuttujan vaihtelua. Kommunaliteetti on tunnusluku, joka kuvaa prosenttiosuutta, jolla yksittäisen muuttujan vaihtelu tulee selitetyksi valitussa pääkomponentti- tai faktoriratkaisussa. (Jokivuori & Hietala 2007, 97).

Faktorianalyysiin kannattaa sisällyttää rotaatio (rotation). Rotaatiolla eli faktoriakselien kiertämisellä viitataan prosessiin, jonka tarkoituksena on tehdä faktorianalyysien tulosten tulkinta helpommaksi. Rotaatio ei juuri muuta tuloksia sisällöllisesti, vaan tekee niistä vain helpommin tulkittavia. (KvantiMOTV). Tässä tutkielmassa käytetään Varimax-menetelmää, joka minimoi niiden muuttujien määrän, jotka ovat saaneet suuret faktorilataukset. Näin ollen se helpottaa tulosten tulkintaa. (Malhotra & Birks 2005, 582).

Faktorianalyysia tehdessä on myös varmistettava, että aineisto on faktorianalyysille soveltuvaa. Kaiser-Meyer-Olkin-testin (KMO) tulee olla yli 0.5. Tätä pienemmät luvut kuvastavat aineiston huonoa faktoroitavuutta. Pienet KMO-indeksi-arvot kertovat, ettei muuttujaparien välisiä korrelaatioita voida selittää muiden muuttujien avulla. Lisäksi Bartlettin sfäärisyystestin tulee olla tilastollisesti merkitsevä. Se testaa korrelaatiomatriisin diagonaalisuutta. (Jokivuori & Hietala 2007, 96).

## 5.6 Pearsonin korrelaatiokerroin

Kahden muuttujan välisen riippuvuuden astetta voidaan nimittää yleisessä merkityksessä korrelaatioksi. Jos korrelaatio on voimakasta, voidaan toisen muuttujan arvoista päätellä toisen muuttujan arvot melko täsmällisesti. Jos korrelaatio on heikko, ei muuttujien välillä ole yhteisvaihtelua.

Yleisin käytetty korrelaatiota kuvaava tunnusluku on Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerroin ( $r$ ). Se on vähintään kahden intervalliasteikollisen muuttujan keskinäisen lineaarisen riippuvuuden voimakkuutta kuvaava tilastollinen tunnusluku. Korrelaatiokerroin lasketaan seuraavalla kaavalla:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n s_x s_y}$$

missä

$n$  on lukuparien  $x_i, y_i$  lukumäärä

$s_x, s_y$  ovat muuttujien  $x$  ja  $y$  keskihajonnat ja

$\bar{x}, \bar{y}$  ovat muuttujien  $x$  ja  $y$  keskiarvot.

Tulomomenttikorrelaatiokertoimen arvo vaihtelee välillä -1 ja +1. Korrelaatiokertoimen ollessa nolla muuttujien välillä ei ole lineaarista riippuvuutta. Vastaavasti arvoilla (+/-) 1 muuttujien välillä on täydellinen positiivinen / negatiivinen lineaarinen riippuvuus. Täydellisen lineaarisen riippuvuuden tapauksessa muuttujien kaikki arvot sijoittuvat hajontakuviossa samalle suoralle viivalle. Yleensä muuttujien välinen korrelaatiokerroin

poikkeaa nolasta. Korrelaatiokertoimen merkitsevyystason avulla voidaan arvioida kertoimen tilastollista merkitsevyyttä. (KvantiMOTV).

### **5.7 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimuksen tulosten tarkastelua edeltää kyselyaineiston luotettavuuden tarkastelu. Tässä kappaleessa analysoidaan tämän aineiston luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

Tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen mittarin luotettavuuteen. Luotettavuutta on perinteisesti kuvattu kahdella termillä: reliabiliteetilla ja validiteetilla. Molemmat termit kuvaavat luotettavuutta, mutta reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Sisäinen validiteetti taas tutkii, ovatko mittarissa tai ylipäättään tutkimuksessa käytetyt käsitteet teorian mukaiset ja oikein operationalisoidut sekä kattavatko käsitteet riittävän laajasti kyseisen ilmiön. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa mittauksen yleistettävyyttä. (Metsämuuronen 2000, 21-22).

Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan varmistaa esimerkiksi pyytämällä yhtä vastaajaa vastaamaan useamman kerran samoihin kysymyksiin. (Hair ym. 2003, 170). Tällainen reliabiliteetin varmistaminen on kuitenkin harvoin mahdollista. Satunnainen otantavirhe syntyy, jos otos ei onnistuneesti edusta koko populaatiota. Ei-satunnaisvirhe voi syntyä esimerkiksi jos vastaajat eivät halua tai osaa vastata oikein, haastattelija vaikuttaa tilanteeseen esimerkiksi esittämällä vääränlaisia kysymyksiä tai jos tutkija on tallentanut datan väärin tai analysoi sitä väärin. (Malhotra & Birks 2005, 74). Tämän tutkimuksen otoksen koko oli 340 henkilöä. Koska otos on melko suuri, sen oletetaan edustavan hyvin populaatiota eli kaikkia Vauva.fi – sivuilla vierailevia henkilöitä, vaikka populaation tarkka koko ei ole tiedossa. Vastaajien uskotaan vastanneen kysymyksiin oikein, sillä kysymyksissä tiedusteltiin heidän mielipiteitään eri asioita kohtaan. Kyselyn saatteessa korostettiin, että kysymyksiin ei ole olemassa oikeita tai vääriä vastauksia, sillä ne mittaavat vain vastaajien mielipiteitä. Vastaajille annettiin kuitenkin jokaisessa kysymyksessä mahdollisuus valita vaihtoehto ”en osaa sanoa”, jotta tulokset eivät vääristyisi huolimattomasti annettujen vastausten vuoksi. ”En osaa sanoa” –

vastaukset poistettiin dataa käsiteltäessä analyyseista merkitsemällä ne PASW:ssa ”missing values” – kohtaan. Lisäksi esitestaamalla lomaketta kuudella henkilöllä varmistettiin lomakkeen huolellinen ja selkeä kieliasu. Vastaajista yhteensä 116 henkilöä eli noin 34 prosenttia kirjoitti jotakin avoimeen kysymykseen. Vastausten laatua voidaan pitää näin ollen melko hyvänä. Käyttämällä Internet-pohjaista kyselyä haastattelijan vaikutus vastausten antoon saatiin minimoitua. Data analysoitiin huolellisesti käyttämällä PASW-ohjelmaa.

Faktorianalyysissa reliabiliteetti varmistettiin laskemalla jokaiselle faktorille Cronbachin alfa, joka mittaa mittarin yhtenäisyyttä. Se lasketaan muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella. Cronbachin alfan arvo vaihtelee 0 ja 1 välillä. Mitä suurempi alfan arvo on, sitä yhtenäisempi mittarin voidaan katsoa olevan. (Hair ym. 2003, 172-173). Faktorianalyysissa lasketut Cronbachin alfa – lukemat vaihtelivat lukujen 0,880 ja 0,950, eli ne olivat erinomaisia.

Validiteetilla tutkitaan mittaako mittari sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. (Hair ym. 2003, 174). Tutkimuksen validiteetti varmistettiin käyttämällä aiemmissa tutkimuksissa valideiksi todettuja kysymyspatteristoja. Ainoastaan muutamia kysymyksiä muutettiin tai lisättiin lomakkeeseen. Käyttämällä kysymyspatteristoja aiemmista tutkimuksista voitiin varmistua siitä, että tutkimuksen validiteetti säilyi hyvänä.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset. Aluksi käydään läpi vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen esitellään t-testien, faktorianalyysin ja korrelaatioiden tulokset. Tämän jälkeen käydään läpi Vauva.fi – sivuston eri ominaisuuksien arviointia. Lopuksi pohditaan hieman avoimeen kysymykseen tulleita vastauksia.

### 6.1 Taustamuuttujat

Taustamuuttujilla selvitettiin vastaajien sukupuolta, ikää, tilaavatko he Vauva-lehteä, mistä he saavat Vauva-lehden luettavaksi, kuinka usein he käyvät Vauva.fi – sivustolla ja kuinka pitkään he yleensä viiptyvät Vauva.fi – sivustolla. Lähes kaikki vastaajat olivat naisia (337 vastaajaa); ainoastaan 3 miesvastaajaa vastasi kyselyyn. Tämä oli kuitenkin odotettavissa, sillä lähes kaikki Vauva.fi – sivustolla kävijät ovat äitejä tai tulevia äitejä. Vastaajien ikäjakauma noudatteli myös melko hyvin oletettua Vauva.fi – sivuston käyttäjän ikää. 67,2 prosenttia vastaajista oli iältään 20–30 vuotta ja 29 prosenttia 30–40 vuotta. Vain 2,1 prosenttia vastaajista oli alle 20-vuotiaita ja 3,8 prosenttia yli 40-vuotiaita.

Alle 20 vuotta	2,1 %
20-30 vuotta	65,1 %
30-40 vuotta	29,0 %
Yli 40 vuotta	3,8 %

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista suurin osa (59,9 %) oli Vauva-lehden tilaajia. Henkilöitä, jotka eivät tilanneet Vauva-lehteä, oli vastaajien joukossa 19,3 prosenttia. Aiemmin Vauva-lehteä tilanneita vastaajia oli 20,8 prosenttia. Voidaan siis todeta, että myös Vauva-lehti printtiversiona oli suurimmalle osalle vastaajista hyvin tuttu.

Tilaaaja	59,9 %
Ei tilaaaja	19,3 %
On aiemmin ollut tilaaaja	20,8 %

Taulukko 2. Vastaajien lehden tilausjakauma

Seuraavassa kysymyksessä, jossa kysyttiin kuinka vastaajat saavat Vauva-lehden luettavakseen, tilaajien osuus oli hieman noussut (61,9 prosenttia). Ehkä tässä kysymyksessä ne henkilöt, jotka olivat aiemmin tilanneet Vauva-lehteä, vastasivat saavansa lehden luettavaksi tilaamalla, vaikka eivät juuri sillä hetkellä tilanneetkaan lehteä. 24,8 prosenttia vastaajista ilmoitti ostavansa irtonumeroita ja loput vastaajat saivat lehden joko ystävältä tai lukivat sen kirjastossa. Vain hyvin pieni osa (3,2 %) ilmoitti, ettei lue Vauva-lehteä ollenkaan. Tämänkin kysymyksen vastaukset siis tukivat oletusta, että myös printtilehti oli Vauva.fi – sivuston kävijöille hyvin tuttu.

Tilaa lehteä	61,9 %
Ostaa irtonumeroita	24,8 %
Saa ystävältä	6,8 %
Lukee kirjastossa	2,3 %
Ei lue lainkaan	2,3 %

Taulukko 3. Vastaajien Vauva-lehden lukutottumukset

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin Vauva.fi – sivuston käyttötottumuksista. Aluksi kysyttiin, kuinka usein vastaaja käy Vauva.fi – sivuilla. Suurin osa ilmoitti käyvänsä kerran viikossa (29,5 %), 2-3 kertaa kuussa (26 %) tai monta kertaa viikossa (20,4 %). Harvemmassa olivat vastaajat, jotka ilmoittivat käyvänsä monta kertaa päivässä (4,4 %), kerran päivässä (7,7 %) tai harvemmin kuin 2-3 kertaa kuussa (12,1 %). Vastaajista siis hyvin suuri osa oli tämän kysymyksen vastauksista päätellen aktiivisia Vauva.fi – sivuston käyttäjiä, sillä yhteensä jopa 62 prosenttia vastaajista ilmoitti käyvänsä sivuilla vähintään kerran viikossa.



Monta kertaa päivässä	4,4 %
Kerran päivässä	7,7 %
Monta kertaa viikossa	20,4 %
Kerran viikossa	29,5 %
2-3 kertaa kuussa	26,0 %
Harvemmin	12,1 %

Taulukko 4. Vastaajien Vauva.fi – sivuston käyttöihteys

Viimeisenä taustakysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, kauanko he yleensä viiptyvät kerrallaan Vauva.fi – sivuilla. Suurin osa vastaajista (55,5 %) ilmoitti viiptyvänsä sivuilla 10–20 minuuttia. 24,6 prosenttia vastaajista ilmoitti viiptyvänsä sivuilla alle 10 minuuttia, 14,2 prosenttia vastaajista ilmoitti viiptyvänsä yleensä noin 20–30 minuuttia ja 5,6 prosenttia vastaajista ilmoitti viiptyvänsä sivuilla yli puoli tuntia.

Alle 10 minuuttia	24,6 %
10-20 minuuttia	55,5 %
20-30 minuuttia	14,2 %
Yli puoli tuntia	5,6 %

Taulukko 5. Vastaajien Vauva.fi – käynnin keskimääräinen pituus

Yhteenvetona taustamuuttujista voitaisiin todeta, että vastaajat edustivat selkeästi Vauva-lehden kohderyhmää sekä iältään että sukupuoleltaan, Vauva printtilehtenä oli heille hyvin tuttu ja suuri osa vastaajista tilasi sitä ja että suurin osa vastaajista käy Vauva.fi – sivustolla melko usein ja melkein kaikki vastaajat viiptyvät siellä yli 10 minuuttia. Taustamuuttujien perusteella voitaisiin siis päätellä, että vastaajat edustivat hyvin tyypillisiä Vauva.fi – sivuston kävijöitä, jolloin otoksen perusteella voitaisiin tehdä johtopäätöksiä koskien koko populaatiota, eli kaikkia Vauva.fi – sivustolla kävijöitä.

## 6.2 T-testi taustamuuttujille

T-testiä käytettiin selvittämään, onko Vauva-lehden tilaajien ja ei-tilaajien Vauva.fi – sivuston käyttötottumuksissa eroja. Kahden riippumattoman otoksen t-testissä nollahypoteesina ( $H_0$ ) on, että tarkasteltavan muuttujan keskiarvo on yhtä suuri kummassakin. Vastahypoteesi ( $H_1$ ) on tällöin kaksisuuntaisessa testissä, että muuttujan keskiarvot ryhmissä ovat erisuuruiset. (KvantiMOTV).

Ensimmäiseksi kahden riippumattoman otoksen t-testi suoritettiin tarkastellen Vauva.fi – sivuston käyntitiheyden eroja tilaajilla ja ei-tilaajilla. Nollahypoteesiä testattiin 95 % luotettavuusvälillä.

$H_0$ : Vauva-lehden tilaajien ja ei-tilaajien Vauva.fi – sivuston käyttötiheys on yhtä suuri.

$H_1$ : Vauva-lehden tilaajien ja ei-tilaajien Vauva.fi – sivuston käyttötiheys ei ole yhtä suurta.

Levenen testin nollahypoteesi yhtä suurista variansseista jää voimaan ( $p = 0,822$ ). T-testisuureksi saadaan  $-1,990$  vapausastein 335 ja p-arvo on 0,047, joten nollahypoteesi hylätään 5 % -riskitasolla. Tilaajien ja ei-tilaajien käyttötiheyden erot ovat siis tilastollisesti merkitseviä.

Seuraavaksi t-testillä testattiin sitä, onko Vauva.fi – sivustolla viipyminen erilaista niille, jotka tilaavat lehteä kuin niille, jotka eivät tilaa lehteä. Nollahypoteesia testattiin jälleen 95 % luotettavuusvälillä.

$H_0$ : Vauva-lehden tilaajien ja ei-tilaajien Vauva.fi – sivuston keskimääräinen käyttöpituus on yhtä suuri tilaajille ja ei-tilaajille.

$H_1$ : Vauva-lehden tilaajien ja ei-tilaajien Vauva.fi – sivuston keskimääräinen käyttöpituus on erisuuruinen tilaajille ja ei-tilaajille.

Levenen testin nollahypoteesi yhtä suurista variansseista jää voimaan ( $p = 0,002$ ). T-testisuureksi saadaan  $-1,148$  vapausastein 333 ja p-arvo on 0,252, joten nollahypoteesi hylätään 5 % -riskitasolla. Tilaajien ja ei-tilaajien käyttöpituuden erot ovat siis tilastollisesti merkitseviä.

Johtopäätöksenä t-testien pohjalta voidaan todeta, että sivujen käyttötottumukset vaikuttavat olevan erilaisia niille, jotka ovat tilaajia kuin niille, jotka eivät tilaa lehteä. Eroavaisuuksia on sekä käyttötiheydessä että käyttöpituudessa.

### 6.3 Faktorianalyysi

Faktorianalyysillä datasta saatiin kuusi eri faktoria, jotka mukailivat melko hyvin alkuperäistä jakoa e-SQ:n ja arvon ulottuvuuksiin. Tulokset esitetään taulukossa 6. Nämä faktorit selittävät 69,58 prosenttia kokonaisvariانسista. Ennen faktorianalyysin suorittamista datan soveltuvuus faktorianalyysille varmistettiin Bartlettin testillä, jonka arvoksi saatiin 0,00. Tämä arvo on tilastollisesti merkittävä. Lisäksi KMO-arvo (Kaiser-Meyer-Olkin) oli 0,937. KMO-arvon tulee olla suuri (0.5 ja 1.0 välissä), jotta faktorianalyysi voidaan suorittaa (Malhotra & Birks 2005, 574). Kaksi muuttujaa faktorianalyysissä sai yli 0,40 faktorilatauksen useammalle faktorille. Näistä jokainen valittiin vain yhteen, korkeimman latauksen saaneeseen faktoriin. Varimax-rotatiolla tuloksia muokattiin helpommin tulkittavaan muotoon.

Alkuperäiseen jaotteluun verrattuna vähäisistä muutoksista johtuen faktoreiden nimet säilyvät alkuperäisinä. Faktorit on siis nimetty seuraavasti:

F1: *Sivuston ulkoasu*, joka sisältää sivuston ulkoasua ja designia kuvaavia muuttujia.

F2: *Sivuilla tarjottava tieto*, joka sisältää sivujen sisältämää informaatiota kuvaavia muuttujia.

F3: *Sivujen käytettävyys*, joka sisältää sivujen käytön helppoutta kuvaavia muuttujia.

F4: *Sivujen turvallisuus ja yksityisyys*, joka sisältää sivun turvallisuutta ja yksityisyyttä kuvaavia muuttujia.

F5: *Sivujen viihteellisyys*, joka sisältää sivujen viihteellisyyttä kuvaavia muuttujia.

F6: *Sivuilla koettu arvo*, joka sisältää asiakkaan sivuilla kokemaa arvoa kuvaavia muuttujia.

Faktori	Muuttuja	Faktorilataus h2		Cronbachin Alfa
F1	Tyylin sopivuus	0,769	0,755	0,878
	Kuvat	0,746	0,626	
	Tyylin yhdenmukaisuus	0,695	0,655	
	Multimedia	0,675	0,488	
	Värit	0,644	0,525	
	Fontit	0,632	0,568	
	Sivun miellyttävyys	0,597	0,590	
F2	Tieto oikeassa muodossa	0,744	0,712	0,883
	Uskottava tieto	0,722	0,703	
	Helposti ymmärrettävä tieto	0,699	0,630	
	Täsmällinen ja virheetön tieto	0,695	0,621	
	Yksityiskohtainen tieto	0,693	0,674	
	Tarpeellinen tieto	0,596	0,595	
F3	Helppo käyttää	0,832	0,784	0,910
	Helppo liikkua	0,807	0,793	
	Selkeys	0,803	0,828	
	Helppo löytää etsimänsä	0,724	0,726	
	Kokonaisuudessaan mukava käyttää	0,458	0,701	
	Vastaa odotuksia	0,438	0,622	
F4	Yksityisyys turvattu	0,893	0,893	0,950
	Tietoja ei luovuteta	0,880	0,885	
	Toiminta turvallista	0,868	0,872	
	Sivuun voi luottaa	0,847	0,839	
F5	Sosiaalisuus sivuilla	0,779	0,690	0,875
	Sivuilla nauraminen	0,751	0,616	
	Luova sivu	0,698	0,680	
	Onnellisuus sivuilla	0,653	0,703	
	Viihdyttävä sivu	0,632	0,606	
	Löytyy kaikkea mitä etsii	0,438	0,663	
F6	Käynti ajan ja vaivan arvoista	0,741	0,753	0,880
	Sivu on hyödyllinen	0,735	0,741	
	Aikoo käydä jatkossa	0,697	0,703	
	Hyvä kokemus	0,660	0,722	

Taulukko 6. Faktorianalyysi

Datalle suoritettiin myös klusterianalyysi, jonka avulla yritettiin löytää erilaisia Vauva.fi – sivuston käyttäjäryhmiä, mutta sen perusteella ei voitu tehdä päätelmiä erilaisista sivujen käyttäjistä. Klusterianalyysia kokeiltiin käyttäen kolmesta kuuteen klusteria. Vaikuttaisi siltä, että Vauva.fi – sivuston käyttäjät eivät selkeästi jakaannu erilaisiksi ryhmiksi. Klusterianalyysi on nähtävissä liitteessä B. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin jokaista löydettyä faktoria.

### **6.3.1 Sivuston ulkoasu**

Ensimmäinen faktori, sivuston ulkoasu, sisältää alkuperäisen jaottelun mukaisesti seuraavat muuttujat: tyylin sopivuus tämäntyyppiselle sivustolle, kuvien, multimedian, fonttien ja värien sopivan käytön, tyylin yhtenäisyyden sekä sivuston yleisen miellyttävyyden. Tämä faktori säilyi siis kokonaisuudessaan samanlaisena kuin se oli alkuperäisessä e-SQ:ssa. Korkeimmat lataukset saivat tyylin sopivuus ja kuvat ja alimman latauksen sai sivun yleinen miellyttävyyden.

### **6.3.2 Sivuilla tarjottava tieto**

Toinen faktori, sivuilla tarjottava tieto, säilyi myös alkuperäisen ulottuvuuden kanssa täsmälleen samanlaisena. Faktorin sisältämät muuttujat ovat: sivuilla tarjottava tieto on oikeassa muodossa, tieto on uskottavaa ja helposti ymmärrettävää, tieto on täsmällistä ja virheetöntä ja tieto on tarpeellista ja yksityiskohtaista. Tässä faktorissa korkeimmat lataukset saivat muuttuja ”tieto on oikeassa muodossa” ja ”uskottava tieto”. Alimman latauksen sai muuttuja ”tarpeellinen tieto”.

### **6.3.3 Sivujen käytettävyys**

Kolmannessa faktorissa, sivujen käytettävyydessä, oli muutoksia. Alkuperäisen ulottuvuuden mukaisesti se sisälsi ”helppo käyttää”, ”helppo liikkua”, ”selkeys” ja ”helppo löytää etsimänsä” – muuttujat. Näiden lisäksi tähän faktoriin oli kuitenkin siirtynyt alkuperäisestä asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudesta muuttujat ”kokonaisuudessaan mukava käyttää” ja ”vastaa odotuksia”. Vaikka nämä kaksi muuttujaa saivatkin alimmat faktorilataukset tässä faktorissa, on erityisesti yllättävää,

että ”vastaa odotuksia” – muuttuja oli siirtynyt asiakkaan kokeman arvon faktorista tähän faktoriin. Teoreettisen viitekehyksen mukaan tämä muuttuja kuului varsin vahvasti asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudessa. Korkeimmat faktorilataukset tässä faktorissa saivat ”helppo käyttää” ja ”helppo liikkua” – muuttujat.

#### **6.3.4 Sivujen turvallisuus ja yksityisyys**

Neljäs faktori, sivujen turvallisuus ja yksityisyys, oli säilynyt samanlaisena kuin se alun perin oli e-SQ – mallissa kuvattukin. Se sisälsi alkuperäiset neljä muuttujaa: ”yksityisyys turvattu”, ”tietoja ei luovuteta”, ”toiminta turvallista” sekä ”sivuun voi luottaa”. Kaikki muuttujat saivat erittäin korkeat faktorilataukset tässä faktorissa.

#### **6.3.5 Sivujen viihteellisyys**

Viides faktori, sivujen viihteellisyys, oli hieman muuttunut alkuperäiseen asetelmaan nähden. Faktori sisälsi alkuperäiset muuttujat: ”sosiaalisuus sivuilla”, ”sivuilla nauraminen”, ”luova sivu”, ”onnellisuus sivuilla”, ja ”viihdyttävä sivu”, mutta näiden lisäksi tähän faktoriin oli valikoitunut myös muuttuja ”löytyy kaikkea mitä etsii”, joka oli alun perin asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudessa. Tämä muuttuja oli tosin saanut selkeästi alimman faktorilatauksen tässä faktorissa, mutta silti oli yllättävää, että se oli päätynyt juuri tähän faktoriin. Korkeimmat lataukset saivat muuttujat ”sosiaalisuus sivuilla” ja ”sivuilla nauraminen”.

#### **6.3.6 Sivuilla koettu arvo**

Viimeiseen faktoriin, sivuilla koettuun arvoon, jäi ainoastaan neljä muuttujaa. Alkuperäisen mallin mukaan tässä ulottuvuudessa oli peräti seitsemän muuttujaa. Jäljelle jääneet muuttujat olivat ”käynti ajan ja vaivan arvoista”, ”sivu on hyödyllinen”, ”aikoo käydä jatkossa” ja ”sivuilla käyminen oli hyvä kokemus”. Erityisen yllättävää myös tämän faktorin suhteen on se, että tähän ulottuvuuteen alun perin kuulunut ”vastaa odotuksia” – muuttuja oli siirtynyt tästä faktorista pois.

## 6.4 Korrelaatiot

Käyttäen apuna faktorianalyysissä hieman muokkaantuneita faktoreita ja niiden muuttujia, korrelaatioiden avulla tarkasteltiin jokaisen eri muuttujan riippuvuutta faktorin ”asiakkaan kokema arvo” muuttujien kanssa. Tarkoituksena oli siis löytää ne muuttujat, joilla oli positiivinen korrelaatio faktorin ”sivuilla koettu arvo” muuttujien kanssa, jotta tutkimuskysymykseen pystyttäisiin löytämään vastaus.

Ensimmäiseksi tarkasteltiin faktorin ”sivuston ulkoasu” muuttujien riippuvuutta faktorin ”sivuilla koettu arvo” muuttujien kanssa. Korrelaation tulokset ovat nähtävissä taulukossa 7.

	Tyylin sopivuus	Kuvat	Tyylin yhdenmukaisuus	Multi-media	Värit	Fontit	Sivun miellyttävyys
Käynti ajan ja vaivan arvoista	0,364 **	0,324 **	0,311 **	0,268 **	0,312 **	0,376 **	0,330 **
Sivu on hyödyllinen	0,378 **	0,272 **	0,346 **	0,212 **	0,356 **	0,385 **	0,274 **
Aikoo käydä jatkossa	0,418 **	0,270 **	0,324 **	0,189 **	0,325 **	0,390 **	0,260 **
Hyvä kokemus	0,481 **	0,301 **	0,410 **	0,213 **	0,340 **	0,419 **	0,362 **

\*\* Korrelaatio on merkitsevä tasolla 0.01

Taulukko 7. Faktoreiden ”sivuston ulkoasu” ja ”sivuilla koettu arvo” muuttujien välisiä korrelaatioita

Kuten taulukosta 7 on havaittavissa, kaikki faktorin ”sivuston ulkoasu” muuttujat korreloivat positiivisesti faktorin ”sivuilla koettu arvo” muuttujien kanssa. Täten

voidaan todeta, että jokaisella faktorin ”sivuston ulkoasu” muuttujalla on positiivinen yhteys asiakkaan kokemaan arvoon. Nämä kaikki korrelaatiot olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä, sillä ne saavuttivat merkitsevyystason 0.01.

Seuraavaksi tarkastellaan faktorin ”sivuilla tarjottava tieto” muuttujien korrelaatiota faktorin ”sivuilla koettu arvo” kanssa. Korrelaatiot ovat nähtävissä taulukossa 8.

	Tieto oikeassa muodossa	Uskottava tieto	Helposti ymmärrettävä tieto	Täsmällinen ja virheetön tieto	Yksityiskohtainen tieto	Tarpeellinen tieto
Käynti ajan ja vaiivan arvoista	0,426 **	0,434 **	0,379 **	0,415 **	0,359 **	0,494 **
Sivu on hyödyllinen	0,476 **	0,495 **	0,368 **	0,420 **	0,365 **	0,519 **
Aikoo käydä jatkossa	0,482 **	0,484 **	0,377 **	0,417 **	0,344 **	0,470 **
Hyvä kokemus	0,507 **	0,505 **	0,435 **	0,469 **	0,447 **	0,535 **

\*\* Korrelaatio on merkitsevä tasolla 0.01

Taulukko 8. Faktoreiden ”sivuilla tarjottava tieto” ja ”sivuilla koettu arvo” muuttujien välisiä korrelaatioita

Kuten taulukosta 8 on havaittavissa, kaikki faktorin ”sivuilla tarjottava tieto” muuttujat korreloivat positiivisesti faktorin ”sivuilla koettu arvo” muuttujien kanssa. Täten voidaan todeta, että jokaisella faktorin ”sivuilla tarjottava tieto” muuttujalla on positiivinen yhteys asiakkaan kokemaan arvoon. Nämä kaikki korrelaatiot olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä, sillä ne saavuttivat merkitsevyystason 0.01. Erityisen voimakkaita korrelaatioita asiakkaan kokeman arvon muuttujien kanssa saavuttivat muuttujat ”tieto oikeassa muodossa”, ”uskottava tieto” sekä ”tarpeellinen tieto”.



Seuraavaksi tarkastellaan faktoreiden ”sivujen käytettävyys” muuttujien välisiä korrelaatioita faktorin ”sivuilla koettu arvo” muuttujien kanssa. Korrelaatiot ovat nähtävissä taulukossa 9.

	Helppo käyttää	Helppo liikkua	Selkeys	Helppo löytää etsimänsä	Kokonaisuudessaan mukava käyttää	Vastaa odotuksia
Käynti ajan ja vaivan arvoista	0,356 **	0,346 **	0,347 **	0,419 **	0,604 **	0,557 **
Sivu on hyödyllinen	0,400 **	0,405 **	0,373 **	0,465 **	0,543 **	0,555 **
Aikoo käydä jatkossa	0,424 **	0,473 **	0,398 **	0,471 **	0,544 **	0,524 **
Hyvä kokemus	0,382 **	0,431 **	0,408 **	0,443 **	0,633 **	0,586 **

\*\* Korrelaatio on merkitsevä tasolla 0.01

Taulukko 9. Faktoreiden ”sivujen käytettävyys” ja ”sivuilla koettu arvo” välisiä korrelaatioita

Kuten taulukosta 9 on havaittavissa, kaikki faktorin ”sivujen käytettävyys” muuttujat korreloivat positiivisesti faktorin ”sivuilla koettu arvo” muuttujien kanssa. Täten voidaan todeta, että jokaisella faktorin ”sivujen käytettävyys” muuttujalla on positiivinen yhteys asiakkaan kokemaan arvoon. Nämä kaikki korrelaatiot olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä, sillä ne saavuttivat merkitsevyystason 0.01. Erityisen voimakkaita korrelaatioita asiakkaan kokeman arvon muuttujien kanssa saavuttivat muuttujat ”kokonaisuudessaan mukava käyttää” sekä ”vastaa odotuksia”. Nämä muuttujat kuuluivat alkuperäisen oletuksen mukaan faktoriin ”sivuilla koettu arvo”, joten niillä olikin oletuksien mukaisesti voimakas positiivinen korrelaatio muihin arvon muuttujiin nähden. Näin voidaan todeta, että vaikka ne vaihtoivatkin faktorianalyyssissa paikkaa, niillä on silti voimakas positiivinen vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon.

Seuraavaksi tarkastellaan faktoreiden ”sivujen turvallisuus ja yksityisyys” ja ”sivuilla koettu arvo” muuttujien välisiä korrelaatioita. Korrelaatiot ovat nähtävissä taulukossa 10.

	Yksityisyys turvattu	Tietoja ei luovuteta	Toiminta turvallista	Sivuun voi luottaa
Käynti ajan ja vaivan arvoista	0,310 **	0,275 **	0,339 **	0,345 **
Sivu on hyödyllinen	0,326 **	0,311 **	0,373 **	0,382 **
Aikoo käydä jatkossa	0,362 **	0,332 **	0,383 **	0,410 **
Hyvä kokemus	0,353 **	0,357 **	0,410 **	0,378 **

\*\* Korrelaatio on merkitsevä tasolla 0.01

Taulukko 10. Faktoreiden ”sivujen käytettävyys” ja ”sivuilla koettu arvo” muuttujien välisiä korrelaatioita.

Kuten taulukosta 10 on havaittavissa, kaikki faktorin ”sivujen käytettävyys” muuttujat korreloivat positiivisesti faktorin ”sivuilla koettu arvo” muuttujien kanssa. Täten voidaan todeta, että jokaisella faktorin ”sivujen käytettävyys” muuttujalla on positiivinen yhteys asiakkaan kokemaan arvoon. Nämä kaikki korrelaatiot olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä, sillä ne saavuttivat merkitsevyydestason 0.01.

Viimeisenä tarkastellaan faktoreiden ”sivujen viihteellisyys” ja ”sivuilla koettu arvo” muuttujien välisiä korrelaatioita. Korrelaatiot ovat nähtävissä taulukossa 11.

	Sosiaali- suus sivuilla	Sivuilla naura- minen	Luova sivu	Onnelli- suus sivuilla	Viihdyttävä sivu	Löytyy kaikkea mitä etsii
Käynti ajan ja vaihan arvoista	0,424 **	0,357 **	0,465 **	0,590 **	0,420 **	0,541 **
Sivu on hyödyllinen	0,414 **	0,313 **	0,465 **	0,562 **	0,350 **	0,562 **
Aikoo käydä jatkossa	0,334 **	0,285 **	0,412 **	0,485 **	0,361 **	0,545 **
Hyvä kokemus	0,428 **	0,353 **	0,446 **	0,558 **	0,501 **	0,593 **

\*\* Korrelaatio on merkitsevä tasolla 0.01

Taulukko 11. Faktoreiden ”sivujen viihteellisyys” ja ”sivuilla koettu arvo” muuttujien välisiä korrelaatioita.

Kuten taulukosta 11 on havaittavissa, kaikki faktorin ”sivujen viihteellisyys” muuttujat korreloivat positiivisesti faktorin ”asiakkaan kokema arvo” muuttujien kanssa. Täten voidaan todeta, että jokaisella faktorin ”sivujen viihteellisyys” muuttujalla on positiivinen yhteys asiakkaan kokemaan arvoon. Nämä kaikki korrelaatiot olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä, sillä ne saavuttivat merkitsevyytason 0.01. Erityisen voimakkaita korrelaatioita asiakkaan kokeman arvon muuttujien kanssa saavuttivat muuttujat ”onnellisuus sivuilla”, ”viihdyttävä sivu” sekä ”löytyy kaikkea mitä etsii”. Muuttuja ”löytyy kaikkea mitä etsii” kuului alkuperäisen oletuksen mukaan faktoriin ”asiakkaan kokema arvo”, joten sillä olikin oletuksien mukaisesti voimakas positiivinen korrelaatio muihin arvon muuttujiin nähden. Näin voidaan todeta, että vaikka se vaihtokin faktorianalysissä paikkaa, sillä on silti voimakas positiivinen vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon.

## **6.5 Vauva.fi – sivuston ominaisuudet**

E-SQ:n ja arvon ulottuvuuksien lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan eri Vauva.fi – sivuston ominaisuuksien tärkeyttä. Selvästi tärkeimpinä sivun ominaisuuksina pidettiin asia-artikkeleita (95,7 prosenttia vastaajista piti erittäin tai melko tärkeänä), ovulaatiolaskureita, lasketun ajan laskureita sekä raskauskiekkoa (94,9 prosenttia vastaajista piti erittäin tai melko tärkeänä), neuvolaa (93 prosenttia piti erittäin tai melko tärkeänä) ja keskusteluita (91,2 prosenttia piti erittäin tai melko tärkeänä). Turhimpia ominaisuuksia sivuilla vastaajien mukaan olivat E-kortit (69,7 prosenttia vastaajista piti täysin tai melko turhana), kuvagalleria (47,7 prosenttia piti täysin tai melko turhana) ja nimet-osio (40,3 vastaajista piti täysin tai melko turhana). Huomionarvoista on kuitenkin, että ainoastaan E-kortit oli ominaisuus, yli 10 prosenttia vastaajista piti täysin turhana. Vaikka kuvagalleria ja nimet-osio saivat myös paljon ääniä turhuuden puolesta, 51,3 prosenttia vastaajista piti kuvagalleriaa erittäin tai melko tärkeänä ja 58,8 prosenttia piti nimet-osiota erittäin tai melko tärkeänä.

Vastaajien antamien äänten perustella voitaisiin siis todeta, että E-kortteja lukuun ottamatta kaikki Vauva.fi – sivuston ominaisuudet olivat vastaajille tärkeitä. Tulokset näkyvät tiivistettynä taulukossa 12.

Osio	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Melko turha	Täysin turha
Keskustelut	46,7 %	44,5 %	6,2 %	1,9 %
Nimet	10,7 %	48,1 %	32,8 %	7,5 %
Osta ja Myy	37,9 %	48,9 %	10,7 %	1,9 %
E-kortit	4,3 %	25,3 %	45,7 %	24,0 %
Ryhmät	18,8 %	54,7 %	20,6 %	4,5 %
Neuvola	47,9 %	45,1 %	5,4 %	6,0 %
Kuvagalleria	9,6 %	41,7 %	38,1 %	9,6 %
Blogit	24,4 %	50,0 %	18,2 %	6,5 %
Asia-artikkelit	66,5 %	29,2 %	2,8 %	0,6 %
Kilpailut	41,7 %	48,0 %	8,5 %	0,9 %
Laskurit ja kiekot	66,0 %	28,9 %	3,3 %	1,2 %
Uutiskirjeet	41,2 %	40,6 %	12,6 %	5,3 %

Taulukko 12. Vauva.fi – sivuston eri ominaisuuksien arviointi

## 6.6 Avoimet kysymykset

Noin kolmasosa vastaajista vastasi myös avoimeen kysymykseen: ”Mitä toivoisit Vauva.fi – sivuille tehtävän tai lisättävän, jotta ne palvelisivat sinua paremmin?”. Useimmin kommentit liittyivät monen mielestä sivuston sekavaan ulkonäköön tai tietosisioihin liittyviin yksityiskohtaisiin toiveisiin. Keskustelupalstalle toivottiin rekisteröitymispakkoa ja mainoksia toivottiin sivuilta pois. Monet kuitenkin ilmoittivat tässä kohdassa tyytyväisyytensä sivuihin. Kehitysehdotukset olivat laajuudeltaan melko pieniä; etusivun ulkonäköä on helppo parantaa tai lukijoiden toivomia tieto-osioita on helppo lisätä sivuille. Koska kehittämistoiveet olivat kuitenkin melko yksityiskohtaisia ja pienehköjä, myös avointen kysymysten kohta tuki muissakin kyselyn kohdissa esiin tullutta yleistä tyytyväisyyttä sivuihin.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa vedetään yhteen tutkielman tärkeimmät seikat ja esitetään keskeiset johtopäätökset. Kappaleessa annetaan lisäksi suosituksia liikkeenjohdolle. Viimeiseksi pohditaan ehdotuksia jatkotutkimuksille.

### 7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, kuinka asiakkaan kokema arvo muodostuu aikakauslehden Internet-sivuilla. Teoriaosioissa rakennettiin viitekehysmalli, jonka mukaan asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttaa palvelun laatu verkkosivuilla, asiakkaan odotukset ja tavoitteet sekä koettu hyödyn ja kustannusten välinen suhde. Palvelun laadun ulottuvuus rakentui e-SQ – mallista, jonka ulottuvuuksia oli Zeithamliä ym. (2002) ja Kimiä ja Stoelia (2004) mukailten 1) informaation saatavuus ja laatu, 2) käytön helppous, 3) yksityisyys ja turvallisuus, 4) sivun ulkoasu ja 5) sivun viihteellisyys.

Viitekehystä testattiin käyttäen faktorianalyysiä. Asiakkaan kokemaan arvoon alun perin vaikuttaviksi oletetut tekijät todettiin säilyvän lähes samanlaisina. Faktorit ”sivuston ulkoasu”, ”sivustolla tarjottava tieto” sekä ”sivujen turvallisuus ja yksityisyys” säilyivät faktorianalyysissä täsmälleen samanlaisina kuin alun perin oletettiin. ”Sivuilla koetun arvon” faktorista siirtyi kaksi muuttujaa (”kokonaisuudessaan mukava käyttää” ja ”vastaa odotuksia”) faktoriin ”sivujen käytettävyys” (alun perin nimeltään käytön helppous) ja yksi muuttuja (”löytyy kaikkea mitä etsii”) faktoriin ”sivujen viihteellisyys”. Faktoriin ”sivuilla koettu arvo” jäi siis alkuperäisistä seitsemästä muuttujasta ainoastaan neljä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivät myös nämä muuttujat vaikuta asiakkaan kokeman arvon muodostumiseen. Nämä kolme toisiin faktoreihin siirtyneet muuttujat eivät tämän tutkimustuloksen valossa vaikuttaneet asiakkaan kokemaan arvoon niin vahvasti että olisivat jääneet alkuperäisen oletuksen mukaan samaan faktoriin, mutta toki koska viitekehysten mukaisesti e-SQ:n ulottuvuudet vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon, myös nämä muuttujat vaikuttavat sitä kautta arvon muodostumiseen.

Tässä tutkimuksessa erottui kuitenkin erityisesti asiakkaan kokeman kulutuksesta saamansa hyödyn ja uhraamiensa kustannusten välisen suhteen vahva vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon. Se, oliko asiakkaiden mielestä Vauva.fi – sivuilla käynti siihen menneen ajan ja vaivan arvoista, sivun yleinen hyödyllisyys asiakkaille ja käyntikokemuksen onnistuminen jäivät muuttujiksi asiakkaan kokeman arvon faktoriin. Lisäksi tuloksissa vahvistui myös se, että nämä arvoon vaikuttavat tekijät olivat myös liitoksissa asiakkaiden aikomuksiin vierailta sivuilla uudestaan, joka oli myös eräs arvon muuttujista. Asiakkaan odotuksiin ja tavoitteisiin liittyvät muuttujat eivät taas näyttäneet vaikuttavan asiakkaan kokemaan arvoon yhtä suuresti tämän analyysin perusteella, vaikkakin, kuten edellä jo mainittiin, ne siirtyivät vaikuttamaan siihen epäsuorasti toisen faktorin kautta.

Kaikkien e-SQ – mallin sisältävien muuttujien positiivinen korrelaatio varmistettiin vielä suorittamalla Pearsonin korrelaatio jokaisen e-SQ – faktorin muuttujan ja sivuilla koettuun arvoon jääneiden muuttujien kanssa. Jokaisen e-SQ – mallin muuttujan todettiin korreloivan positiivisesti arvon muuttujien kanssa, mikä tarkoittaa, että kaikilla muuttujilla oli positiivinen riippuvuus arvon muuttujien kanssa. Täten voidaan todeta, että kaikki viitekehyksessä alun perin olleet muuttujat vaikuttavat asiakkaan kokeman arvon syntyyn Vauva-lehden Internet-sivuilla. Alkuperäisen viitekehysten voidaan siis todeta kuvaavan hyvin asiakkaan kokeman arvon muodostumista Vauva-lehden Internet-sivuilla.

Tämän tutkimuksen mukaan asiakkaan kokema arvo muodostuu siis koetun palvelun laadun verkossa (e-SQ) ominaisuuksista, joihin kuuluu sivujen sisältämän tiedon saatavuus ja laadukkuus. Asiakkaat haluavat tarpeellista, täsmällistä, yksityiskohtaista, virheetöntä ja uskottavaa tietoa, joka on sivuilla oikeassa muodossa. Tiedon saatavuuden ja laadukkuuden lisäksi e-SQ:n ulottuvuuksiin kuuluu käytön helppous, joka faktorianalyysin jälkeen nimettiin paremmin kuvaavaksi ”käytettävyydeksi”. Asiakkaat toivovat sivuilta helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä. Sivuilla tulee olla helppo liikkua ja sieltä tulee olla helppo löytää etsimänsä. Asiakkaat haluavat, että sivua on kokonaisuudessaan mukava käyttää ja että se vastaa tässä suhteessa heidän odotuksiaan.

Tiedon ja käytettävyyden lisäksi asiakkaat olettavat, että heidän turvallisuutensa ja yksityisyytensä on sivuilla turvattu. He edellyttävät voivansa luottaa siihen, ettei heitä koskevia tietoja luovuteta eteenpäin ja että kaikki heidän toimintansa sivuilla on turvattua. Heidän tulee voida luottaa sivustoon. Palvelun laatuun verkossa kuuluu myös sivuston ulkoasu, jonka tulee olla miellyttävä ja sopiva vastaavanlaiselle sivustolle. Fonttien, värien, kuvien ja multimedian käyttö tulee olla sivuille sopivaa. Sivun tyylin tulee olla yhdenmukainen. Viimeisenä asiakkaat toivovat sivuilta myös viihteellisyyttä; he haluavat kokea itsensä onnellisiksi ja sosiaalisiksi sivuilla ja ehkä nauraakin hieman. Sivun tulee olla luova ja viihdyttävä ja sivuilta tulee olla löydettävissä kaikki mitä he ovat etsimässä.

Palvelun laadun verkossa lisäksi asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat hänen kokemiensa hyötyjen ja uhraamiensa kustannusten välinen suhde. Sivuilla kävijä haluaa, että hänen käyntinsä on siihen menneen ajan ja vaivan arvoista. Täten sivun tulee olla asiakkaalle hyödyllinen ja käynnin tulee olla kaiken kaikkiaan hyvä kokemus. Hyödyllisen ja hyvän käynnin ansiosta asiakas haluaa vierailta sivuilla myös uudestaan.

Kyselyyn vastaajat edustivat hyvin etukäteen oletettuja tyyppillisiä Vauva.fi – sivuilla kävijöitä; he olivat suurimmaksi osaksi naisia ja Vauva-lehti oli heille tuttu. Suurin osa vastaajista oli myös hyvin aktiivisia sivuston käyttäjiä. Vastaajien ominaisuuksia ja 340 vastaajan määrää ajatellen otosta voidaan siis pitää hyvin koko populaatiota kuvaavana. Siten voidaan pitää perusteltuna, että otoksen perusteella tehdään johtopäätöksiä koko populaatiosta.

T-testin avulla tarkasteltiin sitä, ovatko Vauva.fi – sivuston käyttötottumukset erilaisia niillä henkilöillä, jotka tilaavat Vauva-lehteä kuin niillä, jotka eivät tilaa. T-testin tuloksena todettiin, että tilaajien käyntitiheys sivuilla ja keskimääräinen sivuilla viipymisaika oli erilaista tilaajille kuin ei-tilaajille. Tilajien ja ei-tilaajien sivuston käyttötottumuksissa oli siis t-testin perusteella eroja.

Vastaajat pitivät lähes kaikkia sivujen ominaisuuksia suhteellisen tärkeinä ja monet ilmoittivat myös avoimessa kysymyksessä tyytyväisyytensä sivuja kohtaan. Avoimeen



kysymykseen jätetyt sivujen kehittämistoiveet olivat lähinnä yksityiskohtaisia toiveita koskien esimerkiksi keskustelupalstalle rekisteröitymistä tai sivun mainosten vähentämistä. Avoimista kysymyksistä tai sivun ominaisuuksien arvioinnista ei noussut esiin mitään erityistä suurempaa kehityslinjaa, jota useampi sivuilla kävijä olisi toivonut. Vastausten perusteella vaikutti siltä, että Vauva.fi – sivuston kävijät olivat suhteellisen tyytyväisiä sivustoon.

## **7.2 Suosituksia liikkeenjohdolle**

Tutkielman viitekehys asiakkaan kokeman arvon muodostumisesta aikakauslehden Internet-sivuilla, joka esiteltiin kappaleessa 4, todettiin toimivaksi Vauva.fi – sivustolla. Klusterianalyysillä kävijöitä ei ollut mahdollista jaotella erilaisiin ryhmiin, joten voidaan todeta, että monet asiakkaista arvostivat samanlaisia asioita sivustolla.

Asiakkaiden arvioidessa eri sivuston ominaisuuksia, tärkeimpinä pidettiin asia-artikkeleita, eri laskureita ja raskauskiekkoa, neuvolaa ja keskusteluita. Näiden perusteella voidaan sanoa, että tyypillinen Vauva.fi – sivuilla kävijä haluaa löytää sivuilta tietoa ja mahdollisesti myös kommunikoida muiden kävijöiden kanssa. Tilaa- jien ja ei-tilaa- jien sivuston käyttötottumuksissa todettiin olevan eroja, joten mahdollisesti lehteä aktiivisesti lukevien tilaa- jien ja sitä kautta tietoa löytävien ja ei-tilaa- jien sivuston käyttötarpeissakin voi olla eroja.

Joissakin avoimeen kysymykseen tulleissa vastauksissa sivuilla todettiin olevan jopa liikaa materiaalia, mutta toisaalta sitä ei välttämättä kannattaisi karsiakaan, sillä kuten viitekehys todisti, asiakkaan kokema arvo sivuilla ja siihen sisältyvä palvelun laadun malli verkossa sisältää monenlaisia eri osioita. Jotkin asiakkaat varmasti haluavat löytää sivuilta juuri nimenomaan tietoa, mutta toiset kävijät arvostavatkin sivuilla esimerkiksi viihteellisyyttä ja sosiaalisuutta keskustelupalstalla. Tuskin kovin moni kävijä häiriintyy siitä, että sivuilla on runsaasti materiaalia ja ominaisuuksia kun laaja sivukaan ei enää nykypäivänä sivujen selailua juuri hidasta.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että sivusto vaikuttaa tutkimuksen perusteella onnistuneelta ja monipuoliselta. On positiivista sivujen kehittämisen kannalta, että noin kolmasosa vastaajista tarjosi jonkinlaista kehitysehdotusta avoimessa kysymyksessä, mutta toisaalta kehitysehdotukset olivat melko pieniä ja yksityiskohtaisia, joten mitään kovin suurta kehitettävää ei noussut esille. Selvästi sivu pystyy myös tarjoamaan printtilehden lukijoille jotakin lisää, sillä niin moni vastaajista oli lehden tilaaja tai sai lehden muulla tavalla luettavaksi. Tässä suhteessa myös Vauva-lehti ja Vauva.fi mediayhdistelmänä vaikuttaisi erittäin toimivalta.

### **7.3 Ehdotuksia jatkotutkimukselle**

Tämä tutkielma keskittyi käsittelemään ainoastaan asiakkaan kokeman arvon muodostumista aikakauslehden Internet-sivuilla. On kuitenkin todettu, että asiakkaan kokemalla laadulla ja arvolla on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen (McDougall & Levesque 2000), joten tähän tutkielmaan olisi ollut mielenkiintoista ottaa mukaan myös asiakastyytyväisyyden muodostuminen aikakauslehden Internet-sivuilla. Koska sen mukaan ottaminen ei kuitenkaan tutkielman laajuuden puitteissa ollut mahdollista, ehdottaisin sitä jatkotutkimusaiheeksi.

Asiakastyytyväisyydellä ja oston jälkeisellä käyttäytymisellä on todettu olevan suora linkki toisiinsa (McDougall & Levesque 2000; Tam 2004; Woodruff & Gardial 1996, 94-95), joten mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla myös, millä tavalla asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen aikakauslehtien Internet-sivuilla tai onko tyytyväisyydellä vaikutusta esimerkiksi asenteisiin printtilehden tilaamista kohtaan.

## LÄHTEET

Aikakauslehtien Liitto, 7.10.2010

[http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mediyhdistelmät/nettitutkimus\\_07-1PDF.pdf](http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mediyhdistelmät/nettitutkimus_07-1PDF.pdf)

Aikakausmedia, 1.4.2008

2008a) <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=16452> (edellyttää tunnuksia)

2008b) <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=16455> (edellyttää tunnuksia)

Aikakausmedia, 27.10.2010

<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=27977>

Aladwani, Adel M.; Palvia, Prashant C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39, 467-476.

Anderson, Eugene W.; Fornell Claes; Lehmann, Donald R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.

Barnes, Stuart J.; Vidgen, Richard T. An integrative approach to the assessment of E-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 114-127.

Barsh, Joanna; Kramer Emily E.; Maue David ja Zuckerman Neal (2001). Magazines' home companion. *McKinsey Quarterly*, 2, 83-90.

Bolton, Ruth N.; Drew, James H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.

Cai, Shaohan & Jun, Minjoon (2003). Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality*, 13 (6), 504-519.

Chang, Hsin Hsin; Wang, Yao-Hua; Yang, Wen-Ying (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20 (4), 423-443.

Chen, Zhan; Dubinsky, Alan J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-47.

Cronin, Joseph J.; Brady Michael K.; Hult, Tomas G. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.

Eggert, Andreas; Ulaga, Wolfgang (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.

Ellonen, Hanna-Kaisa (2007). *Exploring the Strategic Impact of Technological Change – Studies the Role of Internet in Magazine Publishing*. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Ellonen, Hanna-Kaisa; Kuivalainen, Olli; Tarkiainen, Anssi (2008). Internet, brändit ja aikakauslehdet. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

FIPP, 28.10.2010

<http://www.fipp.com/User/Documents/Publications/ConsumerMagWeb.pdf>

Gudergan, Siegfried P.; Ellis, R. Susan (2007). The link between perceived service value and customer satisfaction. *Journal of Customer Behaviour*, 6 (3), 249-267.

Guidone, Lisa M. (2000). The Magazine at the Millennium: Integrating the Internet. *Publishing Research Quarterly*, 16(2), 14.

Hair, Joseph F.; Babin Barry, Money, Arthur H.; Samouel Phillip (2003). *Essentials of Business Research Methods*. Leyh Publishing, LLC.

Han, Jaemin; Han Dooheum (2001). A Framework for Analyzing Customer Value of Internet Business. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 3 (5), 25-38.

Heinonen, Kristina (2004). Time and location as customer perceived value drivers. Yliopistopaino, Helsingfors.

Huber, Frank; Herrmann, Andreas ja Morgan, Robert E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1).

Jokivuori, Pertti; Hietala, Risto (2007). Määrällisiä tarinoita – monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kim, Soyoung; Stoel, Leslie (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2), 109-117.

Kuivalainen, Olli; Ellonen, Hanna-Kaisa ja Sainio, Liisa-Maija (2007). An Online Success Story: The Role of an Online Service in a Magazine Publisher's Business Model. *International Journal of E-Business Research*. 3 (3), 40-57.

KvantiMOTV – Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto, 11.12.2010  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>

Ladhari, Riadh. Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (6), 464-477.

Lai, Albert Wenben (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

Levenburg, Nancy M. (2005). Delivering customer value online: an analysis of practices, applications and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), 319-331.

Loiacono, Eleanor T.; Watson Richard; Goodhue, Dale L. (2002). WEBQUAL: Measure of Website Quality. *Marketing Educators Conference: Marketing Theory and Applications*, 13, 432-437.

Lumpkin, G.T. & Dess Gregory (2004). E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value. *Organizational Dynamics*, 33(2), 161-173.

Malhotra, Naresh K.; Birks, David F. (2007). Marketing Research: An Applied Approach. *Third European Edition, Pearson Education Limited, Essex, England*.

McDougall, Gordon H.G. & Levesque, Terrence (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

Metsämuuronen, Jari (2000). Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Helsinki: International Methelp.

Oliver, Richard L.; Winer, Russell S. (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: Review and propositions. *Journal of Economic Psychology*, 8 (6), 469-499.

Parasuraman, A.; Zeithaml Valarie A.; Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml Valarie A.; Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Parasuraman, A.; Zeithaml Valarie A.; Malhotra, Arvind (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.

Ranganathan, C. & Ganapathy, Snobha (2000). Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites. *Information & Management*, 39, 457-465.

Ravald, Annika; Grönroos Christian (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.

Sánchez-Fernández, Raquel; Iniesta-Bonillo, M. Ángeles; Holbrook, Morris B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51 (1), 93-113.

Sheth, Jagdish N.; Newman, Bruce I.; Gross, Barbara L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Simon, Daniel H. & Kadiyali, Vrinda (2007). The effect of a magazine's free digital content on its print circulation: Cannibalization or complementary? *Information Economics & Policy*, 19 (3/4), 344-361.

Slater, Stanley F. & Narver, John C. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. & Geyskens, Inge (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70 (3), 136-150.

Tam, Jackie L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 7/8, 897-917.

Wolfenbarger, Mary & Gilly, Mary C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality. *Journal of Retailing*, 79 (3), 183-198.

Woodruff, Robert B. & Gardial, Sarah F. (1996). *New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Business.

Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Zeithaml, Valarie (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Zeithaml, Valarie A.; Berry Leonard L.; Parasuraman A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1-12.

Zeithaml, Valarie A.; Parasuraman, A.; Malhotra, Arvind (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362-375.



## **LIITTEET**

### **Liite A: Kyselylomake**

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Nyt Sinulla on mahdollisuus päästä kertomaan mielipiteistäsi ja kokemuksistasi Vauva.fi-sivustolla ja auttamaan sivuston kehittämisessä. Vastaamalla kyselyyn Sinulla on mahdollisuus voittaa valitsemasi Sanoma Magazines Finlandin lehden tilaus, sillä kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kolme kappaletta vapaavalintaisen lehden 6 kuukauden tilausjaksoja.

Tämä kysely toteutetaan osana Maisterin tutkinnon tutkielmaa Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa. Yhteistyössä kyselyn toteuttamisessa on Vauva-lehti. Lopussa kysyttävät yhteystiedot ovat ainoastaan arvonnän suorittamista varten, eikä niitä käytetä muihin tarkoituksiin.

Kyselyn täyttäminen on nopeaa ja vie aikaasi ainoastaan noin 10-15 minuuttia. Kysymykset ovat lähinnä monivalintoja, jotka käsittelevät Sinun mielipidettäsi sivuista. Kysymyksiin ei ole siis väärää vastauksia. Lopussa Sinulla on mahdollisuus kertoa toiveistasi sanallisesti avoimessa kysymyksessä.

Kyselyyn voi vastata perjantaihin 26.11.2010 saakka. Palkintojen arvonta suoritetaan perjantaina 10.12.2010. Voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Juuri Sinun vastauksesi tarjoaa arvokasta tietoa tutkielmaa ja sivuston kehittämistä varten! Kiitos ajastasi!

Vastauksestasi kiittäen,

Annina Huotarinen  
Kauppatieteiden kandidaatti  
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

**1) Sukupuolesi?**

Nainen

Mies

**2) Ikäsi?**

Alle 20 vuotta

20-30 vuotta

30-40 vuotta

Yli 40 vuotta

**3) Oletko Vauva-lehden tilaaja?**

Kyllä

En

Olen ollut aiemmin Vauva-lehden tilaaja

**4) Kuinka saat Vauva-lehden luettavaksesi?**

Tilaan lehteä

Ostan irtonumeroita

Saan lehden ystävältä

Luen lehden kirjastossa

**5) Kuinka usein käyt Vauva.fi – sivustolla?**

Monta kertaa päivässä

Kerran päivässä

Monta kertaa viikossa

Kerran viikossa

2-3 kertaa kuussa

Harvemmin

**6) Kuinka pitkään yleensä kerrallaan viivyt Vauva.fi – sivustolla?**

Alle 10 minuuttia

10-20 minuuttia

20-30 minuuttia

Yli puoli tuntia

**7. Arvioi seuraavia sivuston ulkoasua koskevia valitsemalla jokaiselle väittämälle sopiva vaihtoehto.**

(Asteikko: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa)

1 2 3 4 5

Sivusto miellyttää silmää

Sivustolla käytetään sopivaa fonttia

Sivustolla käytetään miellyttäviä värejä

Sivustolla on sopiva määrä kuvia

Sivuilla käytetään sopivasti multimediaa (esimerkiksi videoita, animaatioita tms.)

Sivuston tyyli on yhdenmukainen

Sivuston ulkoasu sopii tämän tyyppisille sivuille

**8. Arvioi seuraavia sivuston käytön helppoutta koskevia valitsemalla jokaiselle väittämälle sopiva vaihtoehto.**

1 2 3 4 5

Mielestäni sivua on helppo käyttää

Sivusto on selkeä

Sivuilla on helppo liikkua

Sivuilta on helppo löytää etsimänsä

**9. Arvioi seuraavia sivuston tarjoamaa tietoa koskevia väittämiä valitsemalla jokaiselle väittämälle sopiva vaihtoehto.**

1 2 3 4 5

Sivu tarjoaa täsmällistä ja virheetöntä tietoa

Sivu tarjoaa uskottavaa tietoa

Sivu tarjoaa tarpeellista tietoa

Sivu tarjoaa helposti ymmärrettävää tietoa

Sivu tarjoaa tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa

Sivuilla tarjottava tieto on oikeassa muodossa

**10. Arvioi seuraavia sivuston viihteellisyyttä koskevia väittämiä valitsemalla jokaiselle väittämälle sopiva vaihtoehto.**

1 2 3 4 5

Saan nauraa käydessäni sivuilla  
Tulen onnelliseksi käydessäni sivuilla  
Tunnen oloni sosiaalisiksi sivuilla  
Sivusto on luova  
Sivusto on viihdyttävä

**11. Arvioi seuraavia sivuston turvallisuutta koskevia väittämiä valitsemalla jokaiselle väittämälle sopiva vaihtoehto.**

1 2 3 4 5

Koen voivani luottaa siihen, ettei tietojani luovuteta eteenpäin  
Koen, että yksityisyyteni on turvattu tällä sivustolla  
Koen voivani luottaa tähän sivustoon  
Koen, että toimintani tällä sivulla on turvallista

**12. Arvioi seuraavia sivustoa kokonaisuudessaan koskevia väittämiä valitsemalla jokaiselle väittämälle sopiva vaihtoehto.**

1 2 3 4 5

Mielestäni sivua on kokonaisuudessaan mukava käyttää  
Sivusto on minulle hyödyllinen  
Sivuilla vierailu on siihen menneen ajan ja vaivan arvoista  
Tämä sivusto vastaa odotuksiani  
Aion käydä sivuilla jatkossakin  
Sivuilla käyminen oli hyvä kokemus  
Sivuilta löytyi kaikkea mitä etsin

**13. Arvioi seuraavien Vauva.fi – sivuston ominaisuuksien tärkeyttä valitsemalla jokaiselle kohdalle sopiva vaihtoehto.**

**(1 = erittäin tärkeä, 2 = melko tärkeä, 3 = melko turha, 4 = erittäin turha, 5 = en osaa sanoa)**

	1	2	3	4	5
Keskustelut					
Nimet-osio					
Osta & Myy –osio					
E-kortit					
Ryhmät					
Neuvola					
Kuvagalleria					
Blogit					
Asia-artikkelit					
Kilpailut					
Ovulaatio- ja lasketunajan laskurit sekä raskauskiekko					
Uutiskirjeet					

**AVOIN KYSYMYS:**

Mitä toivoisit Vauva.fi -sivuille tehtävän tai lisättävän, jotta ne palvelisivat sinua paremmin?

## Liite B: Klusterianalyysi

	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
1. Sivun miellyttävyys	2,21	1,95	1,39
2. Fontit	2,16	1,71	1,26
3. Värit	2,20	1,68	1,19
4. Kuvat	2,39	1,91	1,36
5. Multimedia	2,43	2,14	1,62
6. Tyylin yhdenmukaisuus	2,52	1,95	1,29
7. Tyylin sopivuus	2,49	1,81	1,21
8. Helppo käyttää	2,38	1,75	1,21
9. Selkeys	2,79	1,96	1,28
10. Helppo liikkua	2,75	1,90	1,31
11. Helppo löytää etsimänsä	3,02	2,11	1,56
12. Täsmällinen ja virheetön tieto	2,34	1,93	1,41
13. Uskottava tieto	2,13	1,79	1,17
14. Tarpeellinen tieto	2,04	1,56	1,07
15. Helposti ymmärrettävä tieto	1,98	1,60	1,12
16. Yksityiskohtainen tieto	2,34	2,08	1,36
17. Tieto oikeassa muodossa	2,27	1,85	1,29
18. Sivuilla nauraminen	2,78	2,39	1,83
19. Onnellisuus sivuilla	2,98	2,24	1,55
20. Sosiaalisuus sivuilla	3,02	2,44	1,77
21. Luova sivu	2,90	2,38	1,61
22. Viihdyttävä sivu	2,52	1,98	1,44
23. Tietoja ei luovuteta	2,29	1,78	1,33
24. Yksityisyys turvattu	2,43	1,76	1,38
25. Sivuun voi luottaa	2,33	1,65	1,24
26. Toiminta turvallista	2,27	1,69	1,26
27. Kokonaisuudessaan mukava käyttää	2,53	1,85	1,09
28. Sivu on hyödyllinen	2,46	1,77	1,21
29. Käynti ajan ja vaivan arvoista	2,34	1,74	1,16
30. Vastaa odotuksia	2,65	1,93	1,29
31. Aikoo käydä jatkossa	2,04	1,40	1,01
32. Hyvä kokemus	2,31	1,72	1,11
33. Löytyy kaikkea mitä etsii	3,08	2,13	1,46