

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamistieteiden laitos

INTERNETIN MAHDOLLISTAMAT ASIAKASHYÖDYT  
KIINTEISTÖNVÄLITYKSESSÄ

Yrityksen taloustiede, markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2008  
Ohjaaja: Hannu Kuusela

Laura Korpilauri

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamistieteiden laitos, yrityksen taloustiede, markkinointi
Tekijä:	KORPILAURI, LAURA
Tutkimuksen nimi:	Internetin mahdollistamat asiakashyödyt kiinteistönvälityksessä
Pro gradu -tutkielma:	65 sivua, 7 liitesivua
Aika:	Toukokuu 2008
Avainsanat:	Asiakashyöty, asiakasarvo, hedonistinen arvo ja hyöty, Internet kiinteistönvälitys

---

Tutkimuksessa käsitellään kuluttajan kokemia hyötyjä asioidessaan kiinteistönvälitysyriyten verkkosivuilla. Hyötyä lähestytään tässä tutkimuksessa asiakkaan kokeman arvon kautta. Erityisesti tarkastellaan arvon ja hyödyn jakoa utilitaristisiin ja hedonistisiin lähteisiin. Teoreettisessa osassa aihetta tarkastellaan akateemisten julkaisujen kautta, ja siinä määritellään kuluttajan kokema arvo ja hyöty. Teoriaosuudessa esitellään myös tutkimuksen viitekehys, jossa asiakkaan kokemat hyödyt jaetaan utilitaristisiin (säästäminen, mukavuus ja laatu) ja hedonistisiin (arvot, tutkiminen ja viihteellisyys) hyötyihin. Lisäksi tutkimuksessa käsitellään sähköistä liiketoimintaa yleisellä tasolla ja kiinteistönvälityksessä.

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä OP-Pohjola -ryhmän asuntopalvelun kanssa. Empiirinen aineisto kerättiin [www.opkk.fi](http://www.opkk.fi) sivustolle laitetulla kyselylomakkeella, johon saatiin 122 vastausta. Aineiston tilastollinen käsittely tapahtui faktori- ja ryhmittelyanalyysin avulla. Faktorianalyysissä muuttujista muodostettiin kaksi keskenään korreloimatonta muuttujaryhmää, jotka helpottavat muuttujajoukon analysointia. Faktorianalyysin jälkeen havainnoille tehtiin ryhmittelyanalyysi, jossa vastaajat jaettiin neljään eri segmenttiin.

Faktorianalyysissä aineisto noudatti suhteellisen puhtaasti alkuperäistä, teorian mukaista jakaumaa utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin. Utilitarististen hyötyjen sisäinen faktorianalyysi tuotti kuitenkin teoriasta poikkeavan hyötyjaon: tuloksena saatiin uusi utilitaristinen hyötyfaktori, joka mittasi vastaajien halukkuutta Internet-pohjaisiin palveluihin yli alkuperäisten hyötyrajojen. Mukavuushyöty nousi selvästi esiin omana faktorinaan. Palvelun laatua mittaavaan faktoriin vain yksi väittäjä sai kaikkein voimakkaimman latauksen. Hedonististen hyötyjen analysoinnissa arvot – hyöty tippui kokonaan pois heikon latautuneisuutensa takia. Viitekehysten mukaiset tutkiminen ja viihteellisyys sen sijaan tulivat selkeästi esiin. Ryhmä vastahakoiset ei arvostanut utilitaristisia eikä hedonistisia hyötyjä. Edelläkävijät puolestaan kokivat saavansa sekä utilitaristisia että hedonistisia hyötyjä painottuen kuitenkin hieman utilitaristiselle puolelle. Utilitaristiset keskitien kulkijat arvostivat erityisesti utilitaristisia hyötyjä, mutta kiinnostusta löytyi myös jonkin verran hedonistisia hyötyjä tuottaviin palveluihin. Hedonistiset keskitien kulkijat taas painottivat nimensä mukaisesti selkeästi hedonistisia hyötyjä.

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Kiinteistönvälitysala muutospaineessa .....	5
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen rajausta .....	7
1.3 Tutkimuksen metodologia .....	8
1.4 Keskeiset käsitteet.....	9
1.5 Tutkimuksen eteneminen.....	10
2 KIINTEISTÖNVÄLITYS VERKOSSA .....	12
2.1 Liiketoiminta Internetissä.....	12
2.2 Kiinteistönvälityksen erityispiirteitä.....	14
2.3 Internetin mahdollisuudet kiinteistönvälityksessä.....	16
3 ASIAKKAAN KOKEMA ARVO JA HYÖTY .....	20
3.1 Asiakasarvo.....	20
3.1.1 Utilitaristinen arvo.....	24
3.1.2 Hedonistinen arvo.....	25
3.1.3 Utilitaristisen ja hedonistisen arvon vertailua .....	26
3.2 Asiakashyöty .....	27
3.2.1 Utilitaristinen asiakashyöty .....	31
3.2.2 Hedonistinen asiakashyöty .....	31
3.2.3 Utilitaristisen ja hedonistisen hyödyn vertailua .....	32
3.3 Tutkimuksen viitekehys.....	32
4 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS .....	35
4.1 Kohdeyrityksen esittely .....	35
4.2 Tutkimusmenetelmä ja kyselyn toteutus .....	36
4.2.1 Faktorianalyysi .....	36
4.2.2 Ryhmittelyanalyysi.....	37
4.3 Luotettavuuden arviointi.....	38
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	40
5.1 Tutkimusaineiston kuvaus .....	40
5.2 Asiakkaiden kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt .....	42
5.2.1 Utilitarististen hyötyjen faktorianalyysi .....	45
5.2.2 Hedonististen hyötyjen faktorianalyysi .....	48

5.3 Utilitaristiset ja hedonistiset kuluttajasegmentit.....	50
5.3.1 Ei-hedonistiset, ei-utilitaristiset vastahakoiset .....	51
5.3.2 Utilitariset ja hedonistiset edelläkävijät.....	52
5.3.3 Utilitaristiset keskitien kulkijat.....	54
5.3.4 Hedonistiset keskitien kulkijat.....	55
6 PÄÄTELMÄT .....	57
6.1 Yhteenveto kuluttajan kokemista hyödyistä.....	57
6.2 Yhteenveto kuluttajasegmenteistä .....	58
6.3 Tutkimuksen kriittinen arviointi .....	59
6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet .....	60
6.5 Lopuksi .....	60
LÄHTEET .....	62
LIITTEET .....	66
LIITE 1: Kyselylomake .....	66

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Kiinteistönvälitysala muutospainneessa

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Internetin tarjoamia asiakasarvon ja erityisesti asiakkaille tuotettavien hyötyjen lähteitä kiinteistönvälitysliikkeissä. Kiinteistönvälitysala ja asuntokauppa yleisesti ovat viime aikoina saaneet paljon huomiota mediassa sekä korkeiden asuntojen hintojen että alalle tulevien uusien kilpailijoiden, kuten Igglon, ansiosta. Uusien kilpailijoiden ja omatoimisten asiakasmyyjien vallatessa elintilaa alalla olevien kiinteistönvälitysliikkeiden on löydettävä uusia tapoja tarjota asiakkaille lisäarvoa ja yhä parempaa palvelua säilyttääkseen ja kasvattaakseen asiakaskuntaansa. Tutkimuksessa tutkin, miten Internetiä voitaisiin hyödyntää yhä paremmin tässä haasteessa.

Kiinteistönvälitysliikkeiden toimintaa on Suomessa tutkittu suhteellisen vähän. Ulkomailta löytyi jonkin verran tieteellisiä artikkeleita, joissa käsiteltiin kiinteistönvälitystä. Muutamissa käsiteltiin sekä Internetiä että kiinteistönvälitystä. Aiempien tutkimusten vähyyden Suomessa ja toimialan erityispiirteiden vuoksi koen, että tutkimus on tarpeellinen.

Internetin läpimurto tapahtui 1990-luvulla, jolloin monien juoksevien asioiden hoito siirtyi konttorista verkkoon ja itsepalveluihin. Vuosituhannen vaihteessa syntyivät ensimmäiset yksinkertaisten tuotteiden verkkokaupat. Viimeisen kymmenen vuoden aikana elektroniset kanavat, kuten Internet ja matkapuhelimet, ovat kasvaneet voimakkaasti ja nousseet merkittäviksi asiakaspalvelun ja kaupankäynnin kanaviksi. Vaikka elektroniset kanavat ovat yleistyneet markkinoinnissa, Merisavon, Vesasen, Raulaksen ja Virtasen (2006, 15, 25) mukaan niiden todellista läpimurtoa, joka tulee keskittymään asiakassuhteiden kehittämiseen ja vaalimiseen, ei ole vielä tapahtunut.

Vain harvat asiat ovat muuttaneet liiketoiminnan luonnetta yhtä perinpohjaisesti kuin Internet ja sen tarjoamat digitaaliset ja elektroniset kaupankäyntikanavat, ja kilpaillakseen tehokkaasti uudessa elektronisessa maailmassa, yrityksen täytyy muuttaa liiketoimintansa perinteisiä rakenteita. Samalla yritysten tulee kehittää oma elektroninen infrastruktuurinsa ja sopeuttaa kulttuurinsa uusiin liiketoimintatapoihin, jotka keskittyvät jatkuvaan palvelun tason nostamiseen ja alituisen innovaatioon (Kalakota & Robinson 2001, 1; Harris & Dennis 2002, 1). Monissa tilanteissa kuluttajat ovat omaksuneet uudet kanavat ja Internetin hyödyntämisen nopeammin kuin markkinoijat, ja yhä useammat kuluttajat hyödyntävät Internetiä tiedonhaussa ostoprosessin aikana tai vertaillessaan eri palvelujen tai tuotteiden ominaisuuksia (Merisavo ym. 2006, 16). Internetin yleistymisen on myös lisännyt kuluttajien mahdollisuuksia vertailla vaihtoehtoja sekä vähentänyt monimutkaisuutta, tiedon epäsymmetrisyyttä ja vaihtokustannuksia. Tällaisessa toimintaympäristössä yritysten tulee kiinnittää erityistä huomiota kilpailuedun rakentamiseen ja säilyttämiseen (Saeed, Grover & Hwang, 2005, 224). Kiinteistönvälityksessä Internetiä on pitkään hyödynnetty asunnonhakupalveluissa, mutta sen mahdollisuudet asiakasarvon tuottamisessa ja asiakaspalvelun kehittämisessä ovat jääneet vähälle huomiolle.

Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergoksen ja Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulun tekemän tutkimuksen mukaan 81 prosenttia tutkimukseen vastaajista oli käyttänyt Internetiä asuntoa etsiessään. Alle 31 -vuotiaista vastaajista kaikki vastaajat olivat hyödyntäneet Internetin tarjoamaa tietoa asunnonhaussa (Ahoniemi & Ahoniemi 2006, 21). Nämä luvut osoittavat tarpeellisuuden tutkia Internetin mahdollisuuksia laajemmin koskien erityisesti asiakasarvon tuottamista. Alalle on myös tullut Suomessa uusia kilpailijoita, jotka keskittävät liiketoimintansa ja kaiken markkinoinnin Internetin varaan eivätkä panosta esimerkiksi perinteisiin, kalliisiin lehtimainoksiin, jolloin pystytään tinkimään myös asiakkailta perittävistä palkkioista. Tällä uudella strategialla on myös onnistuttu houkuttelemaan runsaasti hintatietoisia asiakkaita ([www.igglo.fi](http://www.igglo.fi)).

Kiinteistönvälitystoiminta on vuosien saatossa pysynyt ydinelementeiltään suhteellisen samanlaisena, vaikka Internetiä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia onkin hyödynnetty jossain määrin. Tästä syystä koen, että on erityisen tärkeää tutkia täysin uusia mahdollisuuksia,

joita Internetin yleistyminen tarjoaa erityisesti asiakkaiden ja heidän palvelemisensa kannalta. Ala on erittäin kilpailtu, joten OP-Kiinteistökeskusten kannalta tutkimuksen tulosten tarjoamat ratkaisuehdotukset toiminnan kehittämiseen tulevat tarpeeseen.

Oma työkokemukseni Pirkan OP-Kiinteistökeskuksessa on vaikuttanut tutkimusaiheen valintaani. Työskennellessäni sekä välityspuolella että assistenttina olen huomannut, että Internetiä voitaisiin hyödyntää huomattavasti enemmän kuin nykyään hyödynnetään. Kehittämällä Internet-palveluita pystyttäisiin myös erottautumaan kilpailijoista ja lisäämään asiakkaiden kokemaa arvoa. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä asiakkaiden kokemasta arvosta ja hyödystä asioidessaan kiinteistönvälitysliikkeiden verkkosivuilla, jotta tulevaisuudessa voidaan myös sähköinen liiketoiminta ottaa entistä selkeämmäksi osaksi palvelukokonaisuutta.

## **1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen rajaus**

Yritysten on pyrittävä tuntemaan asiakkaansa mahdollisimman hyvin ja tiedostamaan, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Ollakseen kilpailukykyinen, yrityksen tulee tietää, millaisia hyötyjä asiakas kokee saavansa tai toivoisi saavansa asioidessaan Internetissä (Kuusela & Rintamäki 2004, 63). Myös Woodruffin (1997) mukaan arvon ja erityisesti asiakasarvon luomista pidetään yhä enenevässä määrin seuraavana pääasiallisena kilpailuedun lähteenä (Payne ja Holt 2001, 159). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, mitä hyötyjä asiakas kokee saavansa tai toivoisi saavansa asioidessaan kiinteistönvälitysliikkeen verkkosivuilla.

Tutkimuksen pääongelma voidaan esittää seuraavan tutkimuskysymyksen muodossa:

*Minkälaisia utilitaristisia ja hedonistisia hyötyjä asiakkaalle voidaan tuottaa Internetin välityksellä kiinteistönvälityksessä?*

Kysymys etsii vastausta siihen, mitä ovat Internetin mahdollistamat hyödyn lähteet Pirkan OP-Kiinteistökeskukselle. Pääongelmaa lähestytään kolmen kysymyksen avulla:

*Mitä on kuluttajan kokema arvo ja hyöty?*

*Mitä ovat hedonistiset ja utilitaristiset arvot ja hyödyt asiakkaille?*

*Minkälaisia asiakasryhmiä Internetin tarjoamien hyötyjen perusteella voidaan tunnistaa?*

Tarkoituksena on tutkia, miten OP-Kiinteistökeskus pystyisi lisäämään asiakkaiden kokemia hyötyjä Internetin avulla ja tätä kautta kasvattamaan asiakkaiden arvokokemusta. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan muut kuin Internet-pohjaiset hyötyjen tuottamisen ja asiakasarvon lähteet. Kiinteistönvälitystoimintaan liittyy paljon erityispiirteitä, jotka eroavat selvästi monista muista sähköisistä palveluista, minkä takia tutkimuksessani tutkitaan arvoja ja hyötyjä ainoastaan välitystoiminnan näkökulmasta. En myöskään tarkastele yksityiskohtaisesti tämänhetkisiä verkkopalvelujen ominaisuuksia tai eroavaisuuksia yritysten välillä, koska sivustot ovat keskenään suhteellisen samankaltaisia.

Arvoa lähestytään tässä tutkimuksessa kuluttajan kokemana kokonaisvaltaisena kokemuksena kuluttamisesta ja siitä, miten asiakas kokee saavansa arvoa kuluttamisen kautta. Arvonmuodostumisessa ei tässä tutkimuksessa oteta huomioon palvelua tai tuotetta koskevia ennakko-odotuksia, eroa odotetun ja toteutuneen palvelun välillä tai erilaisia arvohierarkioita. En myöskään tutki asiakkaan kokemia uhrauksia, joita joudutaan tekemään arvokokemusten saamiseksi.

### **1.3 Tutkimuksen metodologia**

Tutkimuksen teoreettinen osuus suoritetaan kirjallisuustutkimuksena. Lähteinä käytetään tieteellisiä artikkeleita ja alan kirjallisuutta. Ajankohtaisen tiedon hankkimisessa asuntomarkkinoista hyödynnetään myös jonkin verran Internetiä ja ajankohtaisia julkaisuja. Tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, jossa keskeisessä osassa ovat aikaisemmat tutkimukset ja teoriat aiheesta (Newman & Benz 1998, 21; Hirsjärvi 2004, 131).



Kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeistä ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesit, määrälliseen mittaamiseen soveltuvan aineiston keruu, koehenkilöiden valinta eli otoksen tekeminen ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä tilastollinen analyysi (Hirsjärvi 2004, 131).

Tutkimus on pääosin kehittämistutkimus, jonka tavoitteena on tiettyyn yksittäiseen kohteeseen erityisen perustellusti sopivan ratkaisun tuottaminen (Tamminen 1993, 157). Tutkimuksessa pyritään kehittämään OP-Kiinteistökeskukselle toimintaehdotuksia Internetpalvelujen kehittämiseksi. Kehittämällä OP-Kiinteistökeskuksen Internetpalveluita tuottamaan yhä enemmän asiakasarvoa pyritään vastaamaan alati kovenemaan kilpailutilanteeseen. Tutkimus on myös survey-tutkimus, jossa kysely on keskeisessä osassa. Aineisto kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään kysymykset täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimuksessa vastaajat muodostavat otoksen perusjoukosta. Kyselytutkimus mahdollistaa tiedonkeruun suhteellisen alhaisin kustannuksin ja nopeasti, mutta sillä ei välttämättä päästä kovin syvällisiin päätelmiin verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen (Hirsjärvi 2004, 182).

Empiirinen osuus kerättiin kvantitatiivisin menetelmin Internetissä toteutettavalla kyselylomakkeella, johon saadut vastaukset analysoitiin tilastollisesti käyttäen apuna Excel-taulukko-ohjelmaa ja SPSS for Windows-ohjelmaa.

## 1.4 Keskeiset käsitteet

### *Kiinteistönvälitys*

Tutkimuksen toimialana on kiinteistönvälitys ja kohteena ovat yritykset, joiden pääasiallinen liiketoiminta on välittää asuntoja ja kiinteistöjä. Nevala, Palo & Sirén (2001, 30) ovat määritelleet kiinteistönvälityksen seuraavasti:

*Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan laissa toimintaa, jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saatetaan sopijapuolet kosketuksiin toistensa kanssa luovutettaessa:*

*1) kiinteistöä tai sen osaa*

2) *rakennusta*

3) *osakkeita tai osuuksia, jotka antavat hallintaoikeuden tiettyyn kiinteistöön tai sen osaan, rakennukseen taikka huoneistoon.*

### *Internet*

1993 World Wide Webin, hypertekstin ja hiirten syntyminen mahdollisti yksityishenkilöiden mahdollisuuden selailla sivustoja verkossa, jolloin yritykset alkoivat kiinnostua Internetin liiketoiminnallisista mahdollisuuksista. Vuonna 1994 oli jo mahdollista tehdä ostoksia ja hoitaa pankkiasiat verkon avulla (Harris & Dennis 2002, 9).

### *Asiakasarvo*

Arvoa lähestytään tässä tutkimuksessa asiakkaan kokemien hyötyjen kautta. Lopullinen asiakkaan kokema arvo muodostuu hyötyjen ja uhrausten suhteena. Arvoa tarkastellaan erityisesti jakamalla se utilitaristisiin ja hedonistisiin arvon lähteisiin.

### *Asiakashyöty*

Hyöty on tuotteen tai palvelun käytön positiivinen seuraus asiakkaalle. Hyöty voi muodostua funktionaalisista, sosiaalisista, emotionaalisista, uutuus- tai uteliaisuus-, tilannekohtaisista, esteettisistä, hedonistisista tai kokonaishyödyistä. Myös hyötyä voidaan tarkastella jakamalla se utilitaristisiin ja hedonistisiin ulottuvuuksiin, kuten on tehty Chandonin, Wansikin & Laurentin (2000) artikkelissa, joka toimii tutkimuksen viitekehyksenä.

## **1.5 Tutkimuksen eteneminen**

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa esitellään aihealueen tutkimuksen tarpeellisuus, tutkimusongelma sekä tutkimuksen rajaukset, metodologia ja keskeiset käsitteet. Toisessa luvussa käsitellään liiketoimintaa Internetissä sekä yleisellä tasolla että kiinteistönvälityksessä. Lisäksi esitellään kiinteistönvälityksen erityispiirteitä, jotka erottavat alan palvelut monista muista Internetissä tuotettavista palveluista. Luvusta kolme alkaa varsinainen teoriaosuus, jossa paneudutaan asiakkaan kokemaan arvoon ja hyötyyn.

Erityisesti tarkastellaan jakoa utilitaristisiin ja hedonistisiin arvo- ja hyötykokemuksiin. Lisäksi luvussa kolme esitellään tutkimuksen viitekehys. Luvussa neljä esitellään kohdeyritys, tutkimusmenetelmä ja kyselyn toteutus sekä arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Luvussa viisi paneudutaan tutkimuksen tuloksiin kuvaamalla ja analysoimalla tutkimusaineistoa. Luvussa kuusi tutkimus kootaan kasaan ja esitellään päätelmät ja jatkotutkimusmahdollisuudet.

## 2 KIINTEISTÖNVÄLITYS VERKOSSA

### 2.1 Liiketoiminta Internetissä

Internet on 90-luvulta lähtien mullistanut niin kuluttajien kuin yritystenkin tapaa toimia maailmassa. Internetistä on tullut merkittävä tuotteiden ja palvelujen jakelukanava, jolla pystytään kustannustehokkaasti saavuttamaan ennennäkemättömiä massoja (Harris & Dennis 2002, 9).

Internet-liiketoiminta on Straussin, El-Ansaryn & Frostin (2006, 3) mukaan jatkuvaa yrityksen toimintojen optimointia digitaalisen teknologian, kuten tietokoneiden ja Internetin, avulla. Merisavon ym. (2006, 18, 25) mukaan yritykset eivät ole täysipainoisesti hyödyntäneet Internetin informatiivisia mahdollisuuksia ja verkkosivut ovat jääneet passiivisiksi tiedonjakokanaviksi. Myös kiinteistönvälityksessä verkkosivut ovat jääneet lähinnä myytävänä olevien asuntojen esittelykanavaksi. Sivustoilla ei juuri ole muita palveluita asiakkaille, ja yritysinformaatiokin on jäänyt usein vähäiseksi (katso esimerkiksi opkk.fi, huoneistokeskus.fi).

Internetliiketoiminta ja sen mahdollisuuksien hyödyntäminen vaativat Harrisin & Dennisin (2002, 70–74, 80) mukaan yrityksiltä valmiutta muuttua jatkuvasti ja muuttaa vakiintuneita toimintatapojaan vastaamaan uusia mahdollisuuksia ja toimintaympäristön vaatimuksia. Syitä muutosvastarintaan voi olla monia, ja ne voivat olla lähtöisin yrityksestä, asiakkaista tai muista vaikutusryhmistä. Uusien käyttöjärjestelmien käyttöönoton haasteellisuus ja yleisestikin uusien toimintojen omaksuminen vie välittäjiltä runsaasti tehokasta työaikaa, minkä takia muutosvastarintaa esiintyy välittäjien keskuudessa runsaasti. Esimerkiksi uuden, huomattavasti tehokkaamman ja Internet-pohjaisen tietojärjestelmän käyttöönotto kohtasi OP-Kiinteistökeskuksissa välittäjien osalta runsaasti epäilyjä ja kielteisiä tunteita.

Monet ulkomaiset asunnonvälityssivustot ovat monilta osin edellä suomalaisten vastaavia. Esimerkiksi informatiivisuudessa, palvelujen sisällössä ja laajuudessa sekä interaktiivisuudessa on suuria eroja (katso esimerkiksi [www.redfin.com](http://www.redfin.com)). Monien suomalaisten sivustojen päätarkoitus on edelleen tuottaa asiakkaille mahdollisimman laajasti tietoa myynnissä olevista asunnoista, ja muut Internetin mahdollisuudet on jätetty vähäiselle huomiolle. Suomessakin on kuitenkin nähtävissä muutoksia ja uudenmallisia välityssivustoja on myös tullut esiin ([www.igglo.fi](http://www.igglo.fi)).

Straussin ym. (2006, 14) mukaan tulevaisuudessa on Internetin mahdollistamien muutosten ohella liiketoiminnassa nähtävissä trendejä, jotka tulevat vakiintumaan. Ensinnäkin kuluttajien valta tulee kasvamaan, ja he tulevat vaatimaan yhä nopeampaa palvelua ja laajempia valikoimia. Kuluttajat haluavat myös yhä useammin suorittaa palvelun itse säästääkseen aikaa ja saavuttaakseen valtaa suhteessa yritykseen (Kalakota & Robinson 2001, 38–40). Toiseksi Internet tulee yhä kokonaisvaltaisemmin integroitumaan yrityksen strategiaan. Tästä seurauksena on monikanavamarkkinointi, jossa kuluttajalla on valittavanaan useampi kuin yksi jakelukanava, josta hänen on mahdollista ostaa tuote (Strauss ym. 2006, 15).

Kolmanneksi Straussin ym. (2006, 15) mukaan tulevaisuudessa yritykset tulevat ja niiden täytyy kehittää yhä hienostuneempia mittareita, joilla pystytään seuraamaan asiakkaiden käyttäytymistä verkossa ja sen merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Neljäs tulevaisuuden kehityssuunta on langattomien verkkojen lisääntyminen. Matkapuhelimet, kämmentietokoneet ja langattomat verkot tulevat yhä yleisemmiksi, minkä seurauksena kuluttajat pystyvät vaatimaan yhä nopeampaa pääsyä verkossa olevaan informaatioon käytännöllisesti katsoen milloin ja missä tahansa. Viidentenä kehityssuuntana on semanttisen Internetin syntyminen. Kuluttajat pystyvät tulevaisuudessa helposti poimimaan tarkalleen haluamansa ja itselleen merkityksellisen tiedon juuri silloin ja juuri siellä, missä he haluavat. Tällä hetkellä tarvittavan tiedon hakeminen saattaa olla hankalaa ellei jopa mahdotonta Internetin informaatioviidakosta (Strauss ym. 2006, 15, 17–18).

Myös kiinteistönvälitystoiminnassa ja erityisesti sen kehittämisesä ei voida näitä kehityssuuntia ja jo tapahtuneita liiketoiminnallisia muutoksia jättää huomiotta, koska asiakkailta on yhä paremmat mahdollisuudet esimerkiksi markkinoida asuntoaan itse Internetissä kohtuullisilla kustannuksilla. Asiakkaista on tullut siis yksi kilpailija lisää kiinteistönvälitysmarkkinoille.

## **2.2 Kiinteistönvälityksen erityispiirteitä**

Palvelut ovat tekoja, prosesseja ja suorituksia. Ne ovat aineettomia eikä niitä voi koskea, nähdä tai tunkea (Zeithaml & Bitner 2003, 3). Grönroos (1998, 52) määrittelee palvelun aineettomaksi teoksi tai tekojen sarjaksi, jossa asiakas, palveluhenkilökunta ja palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kiinteistönvälitys on ensisijaisesti aineetonta palvelua asiakkaille. Pääasiallisena toimintana on välittää ja markkinoida toimeksiannon tehneiden asiakkaiden kohteita mahdollisille ostajille. Yleensä palvelutapahtuma on suhteellisen pitkä ja tiivis, koska välittäjän ja asiakkaan yhteydenpito on yleensä vähintään viikoittaista ja saattaa kestää jopa kuukausia, mikä vaatii molemmilta osapuolilta sitoutumista palveluun ja korostaa toimivan vuorovaikutuksen merkitystä. Välitysliikkeen palveluiden käyttäminen on myös suhteellisen hintavaa asiakkaalle verrattuna muihin muihin hyödykkeisiin. Lisäksi myytävään tai ostettavaan asuntoon saattaa sisältyä suuria tunnelatauksia esimerkiksi myytäessä kotitaloa, jossa on asuttu 50 vuotta. Välitettävänä on usein kuluttajan koko omaisuus.

Kiinteistönvälityspalvelua voidaan pitää korkean sitoutumisasteen tuotteena (high-involvement product). Korkean sitoutumisasteen tuotteen tai palvelun ostopäätöksiin liittyy yleensä pitkäaikainen ja vahva sitoutuminen, rationaalinen päätöksenteko ja runsas tiedonetsintä. Tällainen tuote saattaa olla esimerkiksi jääkaappi. Korkea sitoutuminen voi muodostua myös tunnetekijöistä, kuten tunteisiin vetoavasta mainonnasta ja päätöksenteosta. Tunneperäisen sitoutumisen tuotteita voivat olla esimerkiksi hajuvesi tai iltapuku (Vaughn 1980, 27). Kiinteistönvälityksessä asiakas voi arvioida toimintaa sekä rationaalisesti että tunneperäisesti. On tärkeää, että välitysliike on luotettava ja osaa asiansa.

Toisaalta pitää ottaa huomioon myös henkilösuhteiden toimivuus ja keskinäinen luottamus asiakkaan ja välittäjän välillä, mikä voi olla hyvinkin tunneperäistä ja henkilökohtaista.

Kiinteistönvälitystoimintaa on elinkeino-oikeudellisesti säädelty jo pitkään, koska sen kuuluu elinkeinoihin, joiden harjoittamiseen liittyy turvallisuus-, terveys- ja taloudellisia riskejä. Tästä syystä kuka tahansa ei voi harjoittaa välitystoimintaa ja ennen toiminnan aloittamista jokaisen välitysliikkeen on rekisteröidyttävä. Rekisteröinnin edellytyksenä ovat seuraavat ehdot:

- 1) ilmoituksen tekijällä on oikeus harjoittaa elinkeinoa Suomessa*
- 2) jos ilmoituksen tekijä on luonnollinen henkilö, tulee hänen olla täysi-ikäinen, ei saa olla konkurssissa eikä hänen toimintakelpoisuuttaan saa olla rajoitettu*
- 3) ilmoituksen tekijällä tulee olla riittävä vastuuvakuutus*
- 4) ilmoituksen tekijä on ilmoittanut määräykset täyttävän vastaavan hoitajan.*

Mikäli edellä olevat ehdot täyttyvät lääninhallitus merkitsee yrityksen rekisteriin, ja yritys voi aloittaa toiminnan (Nevala ym. 2001, 29, 30–32).

Kiinteistönvälitysliikkeen vastaavan hoitajan tulee olla täysi-ikäinen ja luotettava, ei saa olla konkurssissa ja hänellä tulee olla ammattipätevyys eli hänen tulee olla suorittanut kiinteistönvälittäjäkoe. Jokaisella välitysliikkeellä tulee olla lisäksi päiväkirja, josta selviää kaikkien toimeksiantojen tiedot. Asiakasvarat, kuten ostajien maksamat käsirahat, tulee erottaa liikkeen omista varoista. Näiden lakien noudattamista ja liikkeen toimintaa valvoo lääninhallitus (Nevala ym. 2001, 35–38).

Lisäksi välitysliikkeen toimintaa säätelee kuluttajansuojalaki, jossa on välitystoiminnan osalta säädelty esimerkiksi markkinoinnin ja sopimusehtojen sääntelyä. Markkinoinnissa ei saa muun muassa antaa totuudenvastaista tai harhaanjohtavia tietoja ja annettava riittävästi tietoja ostajien päätöksenteon perusteeksi. Myös hinnan ilmoittamisesta on omat säädöksensä (Nevala ym. 2001, 42–43, 46).

Asiantuntijapalveluina voidaan pitää palveluita, joita asiakkaat eivät osaa tuottaa itse ja joita heidän on vaikea arvioida (Zeithaml & Bitner 2003, 361). Kiinteistönvälitys on asiantuntijapalvelua, koska kuluttajalla ei yleensä ole itsellään tarvittavaa tietotaitoa toteuttaa palvelua, mikä vaikeuttaa myös välityspalvelun toteutumisen arviointia. Asiantuntijapalveluissa tuotetaan yleensä palvelua, jonka tuottamiseen asiakkaalla itsellään ei ole mahdollisuuksia: ne ovat erityisen tiedon, taidon ja tunteiden sisältämää kauppaa (Sipilä 1998, 12). Kiinteistönvälityspalvelua määrittelee myös suhteen luottamuksellisuus niin välittäjän ja myyjän kuin välittäjän ja ostajankin välillä, mistä syystä tunteilla voi olla suurikin merkitys palveluprosessissa. Välittäjällä on vastuussa antamistaan tiedoista kuluttajille, ja toisaalta myös myyjän velvollisuus on informoida välittäjää ja ostajaa.

### **2.3 Internetin mahdollisuudet kiinteistönvälityksessä**

Kiinteistönvälitystoiminta on pääpiirteissään ollut hyvin muuttumatonta viime vuosikymmenten aikana. Internetiä on hyödynnetty lähinnä yhä laajemman ja kattavamman tiedon tuottamisessa myytävänä olevista asunnoista. Se ei ole kuitenkaan kokonaan syrjäyttänyt esimerkiksi lehtimainontaa, joka on yleensä suurin yksittäinen kuluerä välitystoiminnassa. Perinteiset välityssivustot ovat monilla osa-alueilla jäljessä muiden aineettomien palveluiden tarjoajien sivustoja (katso esimerkiksi [www.opkk.fi](http://www.opkk.fi) ja [www.huoneistokeskus.fi](http://www.huoneistokeskus.fi)).

Internet ja muut digitaaliset kanavat mahdollistavat uusia tapoja tuottaa ja tehostaa asiakaspalvelua. Itsepalvelun lisäksi verkossa pystytään tuottamaan esimerkiksi teksti- ja videopohjaista henkilökohtaista, ajasta ja paikasta riippumatonta palvelua (Merisavo ym. 2006, 157). Myös kiinteistönvälityksessä välitysliikkeet voivat hyödyntää Internetiä erityisesti tiedon tuottamisessa asiakkaille. Tarjoamalla riittävästi informaatiota esimerkiksi myytävistä asunnoista Internetissä säästetään sekä asiakkaan että välittäjän aikaa. Toisaalta Internetissä olevan tiedon kattavuus saattaa aiheuttaa sen, että asiakas ei ole ollenkaan yhteydessä välittäjään tai että myyjä ja ostaja kohtaavat verkossa ilman välittäjää (Gwin 2004, 1).



Hamilton & Selen (2004, 273–274) ovat käyttäneet laatutekijöiden hyväksikäyttö -metodia (quality function deployment method, QFD) tutkiessaan Internetin mahdollisuuksia kiinteistönvälityksessä. Metodilla pyritään muuttamaan asiakkaiden tarpeet (”the what’s”) niiden saavuttamis- ja toteuttamiskeinoiksi yrityksissä (”the how’s”). Kiinteistönvälityksen suhteen QFD:n avulla pyritään siis integroimaan asiakkaiden tarpeet Internetpalvelujen suunnitteluun, mikä mahdollistaa personalisoitujen ja sisältörikkaiden sivustojen luomisen ja näin tuottaa asiakasarvoa. Prosessi on kolmivaiheinen:

- 1) asiakkaan tarpeiden integroiminen Internetsivujen toimintoihin
- 2) Internetsivujen toimintojen integroiminen palveluketjun kumppaneiden kanssa
- 3) tiedon jakamisen luomiseen, organisointiin ja hyväksikäyttö palveluketjussa

Yllä olevan prosessin ensimmäisessä vaiheessa asiakkaiden tarpeet muutetaan Internet-toiminnoiksi kolmen pääkohdan avulla:

- 1) *Asiakkaan mielipiteen hyödyntäminen*, jossa kunkin asiakassegmentin tarpeet pyritään tunnistamaan ja muuntamaan toteuttamiskelpoisiksi Internetissä, jotta jokaiselle ryhmälle pystyttäisiin tarjoamaan mahdollisimman tarkasti räätälöityjä palveluja. Esimerkiksi asiakkaalle tärkeät laatutekijät, kuten asunnon arvo muunnetaan verkossa toteutettavaksi ominaisuuksiksi, kuten asunnon hinnaksi ja pinta-alaksi.
- 2) *Laatutekijöiden hyödyntäminen*, jossa asiakkaiden tarpeista johdetut, verkossa toteutettavia ominaisuuksia muutetaan yhä konkreettisemmiksi toiminnoiksi. Esimerkiksi hintaa ja pinta-alaa tarkennetaan välittäjän kommentteilla ja lisäinformaatiolla niiden muotoutumisesta.
- 3) *Toimintojen hyödyntäminen*, jossa alkuperäisistä asiakkaan tarpeista johdetut toiminnot muutetaan konkreettisiksi Internet-palveluiksi, kuten kuviksi, kartoiksi ja videoiksi. Tässä vaiheessa välittäjät kommentit ja lisäinformaatio muokataan ytimekkääksi markkinointitekstiksi.

Edellä kuvattujen kolmen kohdan avulla asiakkaan tarpeista on tullut konkreettisia toimintoja, jotka yrityksen tulee toteuttaa varmistaakseen verkkosivujen toimivuuden asiakkaiden näkökulmasta (Hamilton & Selen, 2004, 274–278). Tässä prosessissa asiakkaiden kokemien hyötyjen tunnistamisella on suuri rooli: kun tiedetään, mitä asiakkaat arvostavat, pystytään suunnittelemaan konkreettisia palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

Toisessa vaiheessa Internetsivujen toiminnot ja palvelut sopeutetaan palveluketjuun ja siihen kuuluvien kumppaneiden tarpeisiin. Tehdään päätöksiä esimerkiksi ketjun rakenteesta (ostetaanko vai tehdäänkö itse, sopimukset ja kumppanien valinta), logistiikasta ja koordinoinnista (esimerkiksi ketjun toimintaa tukevat tiedonjakojärjestelmät). Kiinteistönvälityksessä tämä tarkoittaa muun muassa päätöksiä siitä, mistä ostetaan markkinointiin tarvittava tieto, kuten kartat tai rakennusluvut ja siitä minkä pankin kanssa esimerkiksi tehdään yhteistyötä sekä mihin toiminto fyysisesti sijoitetaan (Hamilton & Selen, 2004, 279).

Kolmannessa vaiheessa pyritään tiedon luomiseen, organisointiin ja hyväksikäyttöön läpi koko palveluketjun: asiakas ja hänen tarjoama tieto pyritään integroimaan kaikkialle ketjuun (Hamilton & Selen 2004, 279). Esimerkiksi OP-Kiinteistökeskuksella ja Osuuspankilla on käytössään vinkkijärjestelmä, jonka avulla pyritään jakamaan tietoa asiakkaiden tarpeista: mikäli asiakas on myymässä asuntoa ja välittäjä saa tietää, että hän tarvitsee rahoitusta seuraavan asunnon ostoon, välittäjä ohjaa tiedon pankkiin, josta otetaan yhteyttä asiakkaaseen. Tietoa jakamalla ja tallentamalla eri asiakasryhmille pystytään suunnittelemaan juuri heidän tarpeitaan vastaavat Internet-palvelut. Kiinteistönvälityksessä esimerkiksi perheasuntojen ostajat haluavat usein täysin erilaista tietoa alueesta kuin kaupunkiyksiyön potentiaaliset kohderyhmät (Hamilton & Selen, 2004, 281). Asiakasryhmiä voidaan luokitella myös asiakkaiden kokemien hyötyjen avulla, kuten tässä tutkimuksessa on tehty. Ryhmittely, kuten hyötyjen tunnistaminen, auttaa yritystä suunnittelemaan ja kohdentamaan palveluitaan ja markkinointiaan.

Myös kiinteistönvälityslitkkeet voisivat nykyistä tehokkaammin hyödyntää uusien teknologioiden mahdollistamaa monikanavamarkkinointia. Chaffeyn (2002) mukaan monikanavamarkkinointi parantaa brandi-imagoa, aikaansaa edelläkävijän etuja, mahdollistaa uusien teknologioiden omaksumisen kokemuksen kautta, tehostaa asiakashankintaa ja lisää uusintaostojen määrää (Harris & Dennis 2002, 191). Uusien kanavien käytöllä pystytään täten siis saavuttamaan myös kilpailuetua suhteessa muihin toimijoihin alalla.

## 3 ASIAKKAAN KOKEMA ARVO JA HYÖTY

### 3.1 Asiakasarvo

Asiakkaan kokeman arvon käsite on hyvin monimuotoinen, ja sen määritelmät kirjallisuudessa eroavat suuresti toisistaan. Käsitettä asiakasarvo on kirjallisuudessa käytetty hyvin eri yhteyksissä. Sillä on viitattu esimerkiksi yrityksen tapaan luoda ja tuottaa arvoa asiakkaalle, asiakkaan odottamaan ja kokemaan arvoon ja asiakkaan elinikäiseen arvoon yritykselle.

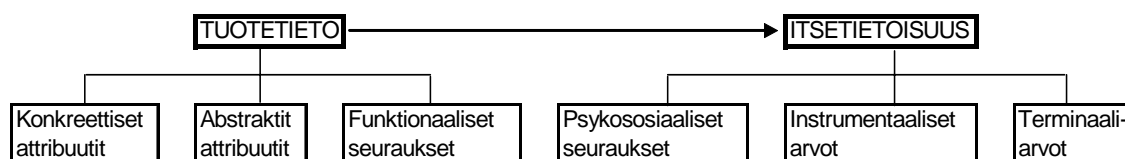
Saeedin ym. (2005, 225, 251) mukaan elektronisella osaamisella ja asiakasarvon tuottamisella on selvä yhteys monien yritysten toiminnassa. Sähköisessä liiketoiminnassa verkkosivujen suunnittelulla voi olla merkittävä rooli arvoa lisäävien palvelujen tuottamisessa asiakkaalle. Lisäpalvelut, jotka Internet mahdollistaa, voivat tuottaa asiakkaalle ainutlaatuisia ja kestäväää arvoa, koska ne saattavat olla vaikeammin kopioitavissa kuin tuotteen laatu ja hinta. Yritysten tulisi yhdistää eri resursseja kehittääkseen ja rakentaakseen prosesseja, jotka keskittyvät asiakasarvon tuottamiseen. Elektronisella osaamisella yritys pystyy tunnistamaan prosessit, joissa on eniten potentiaalia arvon luomiseen ja sen avulla yrityksen suoriutumiseen yhä paremmin.

Asiakkaan kokeman arvon muotoutumisen ymmärtäminen on tärkeää yrityksille, koska sen avulla ne pystyvät entistä paremmin suunnittelemaan ja markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan. Se on erityisen olennaista tilanteissa, joissa pyritään aloittamaan toiminta erittäin kilpailussa ympäristössä tai säilyttämään saavutettu markkina-asema (Payne & Holt 2001, 159, 163). Tässä tutkimuksessa arvoa lähestytään kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta eli sen kannalta, miten asiakas kokee saavansa arvoa käyttämällä yrityksen tuotteita tai palveluita (Lai, 1995, 381, 384).

Zeithamlin (1988, 4) mukaan arvolla on neljä määritelmää: 1) arvo on alhainen hinta, 2) arvo on se, mitä haluan tuotteelta, 3) arvo on laatu, jonka saan hinnalla, jonka maksan ja

4) arvo on se, mitä saan vastineeksi siitä, mitä annan. Zeithamlin määritelmä on merkittävä, koska se ottaa kokonaisvaltaisesti huomioon maksetun hinnan ja saadun laadun suhteessa saatuun arvoon (Payne ja Holt 2001, 163).

Keino - päämäärä-ketjussa arvoa lähestytään siitä näkökulmasta, kuinka tuotteen käyttäminen auttaa kuluttajaa saavuttamaan päämääränsä. Hyödykkeet koostuvat tuotetiedon ja itsetietoisuuden tyypeistä, jotka muodostuvat attribuuttien ryppäistä, seurausten ryppäistä ja arvojen saavuttamisesta. Attribuuttien ryppään muodostavat konkreettiset ja abstraktit attribuutit. Konkreettiset attribuutit ovat hyödykkeen fyysisiä ominaisuuksia. Abstraktit attribuutit puolestaan sisältävät aineettomia ja subjektiivisia ominaisuuksia (Peter & Olson 1996, 102–103; Kuvio 1).



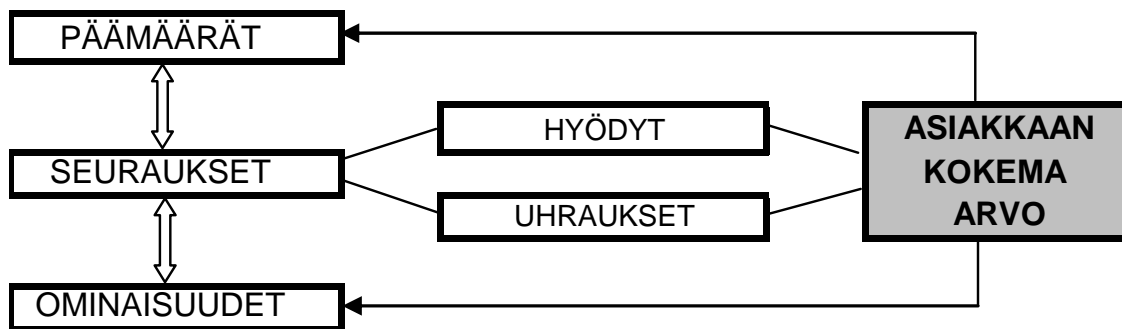
Kuvio 1 Keino-päämääräketju. Lähde: Peter, J.P. & Olson, J.C. 1996, 103. Consumer Behavior and Marketing Strategy. The McGraw – Hill Companies. Inc. USA.

Attribuuteista edetään ketjussa seurauksiin eli hyötyjen ryppäisiin, joita ovat funktionaaliset ja psykososiaaliset seuraukset. Funktionaaliset seuraukset ovat konkreettisia, aineellisia seurauksia, kuten nälän poistuminen. Psykososiaaliset seuraukset ovat sekä psykologisia että sosiaalisia seurauksia. Psykologiset seuraukset ovat kuluttajan subjektiivisia, henkilökohtaisia kokemuksia hyödykkeen käytöstä. Sosiaaliset seuraukset ovat puolestaan hyödykkeen käytön aiheuttamat reaktiot toisissa ihmisissä (Peter ja Olson 1996, 103).

Arvot jaetaan keino-päämääräketjussa kahteen ryhmään: instrumentaalisiin ja terminaaliarvoihin, joista instrumentaaliset arvot ovat käyttäytymisen muotoja ja ne toimivat välineinä terminaaliarvojen saavuttamiseen. Terminaaliarvot ovat oltiloja, jotka ihminen haluaa saavuttaa elämässään, kuten rakkaus tai turvallisuus (Peter ja Olson 1996, 104)

Holbrookin (1994) mukaan asiakkaan kokema arvo muodostuu neljästä eri elementistä; interaktiivisuudesta, kokemuksellisuudesta, relativistisuudesta ja preferensseistä. Interaktiivisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokema arvo on sekä subjektiivista että objektiivista ja sisältää aina vuorovaikutuksen. Kokemuksellisuus viittaa siihen, että arvoja tutkittaessa tulee huomioida aina kokonaisvaltainen kulutuskokemus, johon ostotapahtumalla pyritään. Asiakkaan kokema arvo on myös tilannesidonnainen ilmiö, joka muuttuu ajan, paikan tai tilanteen muuttuessa, mikä tekee arvosta relativistisen. Arvo on lisäksi aina jonkin toisen vaihtoehdon suosimista toiseen nähden, joten yksilön subjektiiviset preferenssit vaikuttavat valintaan (Rust & Oliver 2002, 98).

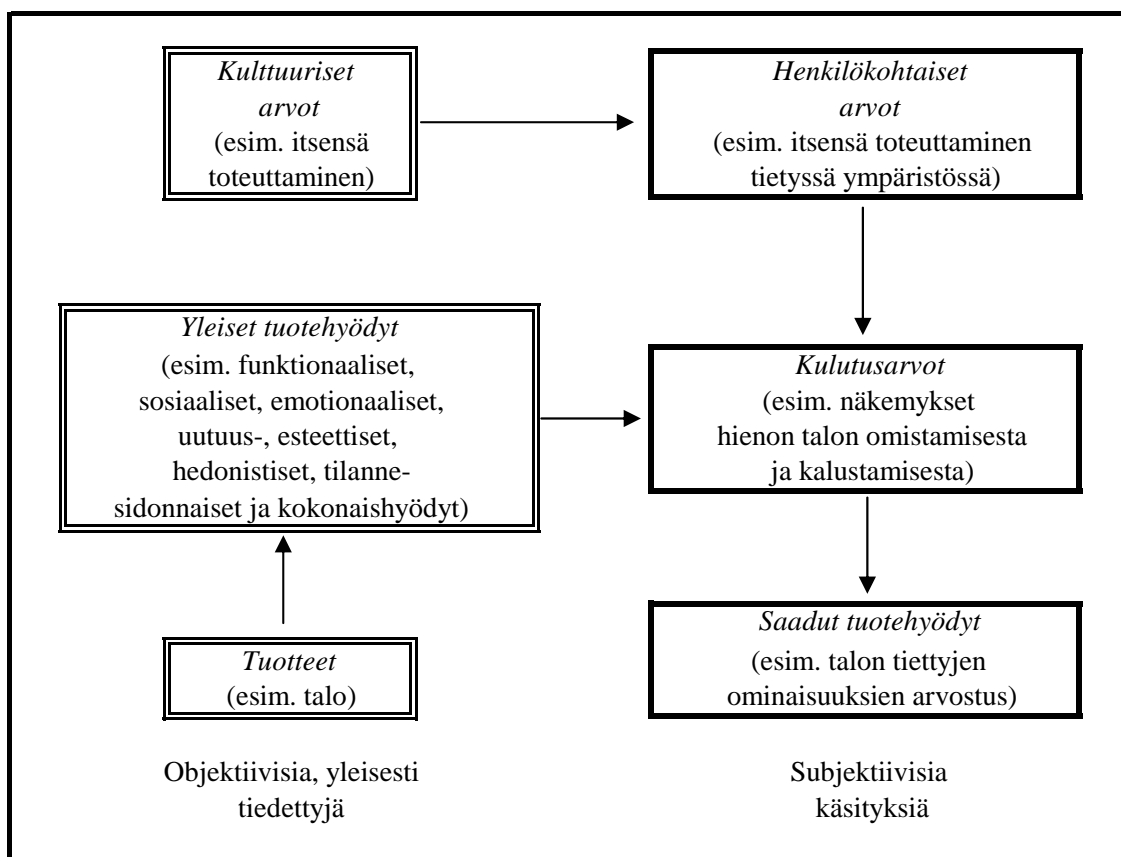
Arvoa voidaan lähestyä asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten suhteenä. (Kuvio 2; Kuusela ja Rintamäki 2004, 36; de Chernatory, Harris & Dall’Olmo Riley 2000; Jobber 2004; Monroe 1991; Woodall 2003, 14).



Kuvio 2 Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen. Lähde: Kuusela & Rintamäki 2004, 36. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampereen yliopistopaino – Juvenes Print. Tampere.

Päämäärät kuvaavat sitä mitä tehdään ja ominaisuudet käytännön toimenpiteitä, miten tehdään. Siirryttäessä ominaisuuksista päämääriin arvon kokemisen abstraktiotaso ja subjektiivisuus kasvaa. Päämäärät ovat kaikkein abstrakteimpia ja subjektiivisimpia asiakkaan kokemuksista. Ominaisuudet puolestaan ovat suhteellisen objektiivisesti määriteltävissä. Ylimmällä tasolla ominaisuudet ovat kaikkein pysyvimpiä, kun taas alimmalla tasolla ominaisuudet vaihtuvat useasti kilpailusta johtuen. Kun tiedetään, mitä asiakkaat arvostavat, kulutuskokemusta voidaan parantaa ja suunnitella liiketoimintaa vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden odotuksia. Jos uhrauksia ei ole, asiakkaan kokema

arvo on yhtä suuri kuin hyödyt. Jotta asiakkaan kokema arvo voidaan määrittellä, tarvitsee siis tunnistaa asiakkaan kokemat hyödyt ja uhraukset sekä niiden muotoutuminen (Kuusela & Rintamäki 2004, 37).



Kuvio 3 Viitekehys tuotteen arvon muodostumisesta asiakkaalle. Lähde: Lai, A.W. 1995, 385. Consumer Values, Product Benefits and Consumer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*. Vol. 22 No. 1 s. 381–388.

Lain (1995, 382; Kuvio 3) mukaan kuluttajan arvon muodostumista analysoitaessa tulee ottaa huomioon itse tuote, yleiset tuotehyödyt, kulttuuriset arvot, henkilökohtaiset arvot, kulutusarvot ja saadut tuotehyödyt. Näistä tuote, yleiset tuotehyödyt ja kulttuuriset arvot ovat objektiivisia ja yleisesti tiedettyjä. Kulttuuriset ja sosiaaliset ympäristöt vaikuttavat yksilön uskomusten kehittymiseen ja muotoutumiseen ja siihen, mikä on haluttavaa ja tavoiteltavaa. Ne ovat istutettu yksilöiden mieleen luonnostaan sosialisoinnin ja koulutuksen avulla. Yleisiä tuotehyödyksiä on käsitelty kappaleessa 3.2.

Henkilökohtaiset arvot, kulutusarvot ja saadut tuotehyödyt ovat kuluttajan subjektiivisia ja henkilökohtaisia käsityksiä. Henkilökohtaiset arvot ovat yksilön uskomuksia siitä, mikä on hänelle itselleen haluttavaa, ja ovat hyvin lähellä yksilön tarpeita. Henkilökohtaiset arvot syntyvät ja muokkautuvat henkilökohtaisen, sosiaalisen ja kulttuurillisen oppimisen välityksellä. Kulutusarvot heijastavat subjektiivisia uskomuksia siitä, kuinka yksilö pystyy toteuttamaan henkilökohtaisia arvojaan. Yksilöt tavoittelevat henkilökohtaisia arvojaan ja päämääriään esimerkiksi sosiaalisella kanssakäymisellä muiden kanssa, taloudellisella vaihdolla, omistamisella ja kuluttamisella. Esimerkiksi hienon auton ostaminen ja omistaminen voi olla haluttu tapa toteuttaa itseään (Lai 1995, 383).

Woodallin (2003, summary) mukaan asiakasarvoon on alettu kiinnittämään entistä enemmän huomiota, koska se on olennainen osatekijä tyytyväisyyden ja lojaalisuuden luomisessa. Hänen mukaansa arvo on henkilökohtainen tulkinta eduista, joita yritys tarjoaa. Arvo voi olla hyvitys tehdyistä uhrauksista, hyötyjä tuotteen ominaisuuksista tai seurauksista, hyötyjen ja uhrausten yhdistelmä tai näiden yhdistelmä.

Myös Woodallin (2003, 12) mukaan asiakkaan kokema arvo on monien tekijöiden summa. Siihen vaikuttavat asiakastekijät, kulutustekijät ja tuotetekijät. Asiakastekijöitä ovat demografiset tekijät, henkilökohtainen tilanne, henkilökohtainen arvosysteemi ja kokemus. Kulutustekijät koostuvat tilannetekijöistä ja vaiheesta kulutussyklissä. Rahalliset ja ei-rahalliset kustannukset, koettu riski, tuotesymbolismi, esille asettelu, tuotedifferentiointi, tunnistetut tuoteominaisuudet ja koetut tuoteseuraukset muodostavat tuotetekijät. Markkinatekijöitä ovat saatavuus, kilpailu ja saatu pääoma.

### **3.1.1 Utilitaristinen arvo**

Arvon muodostumista on kirjallisuudessa lähestytty myös jakamalla se utilitaristisiin ja hedonistisiin arvonlähteisiin (mm. Hirschman & Holbrook 1982a; Babin, Darden & Griffin 1994; Kuusela & Rintamäki 2004). Monet aiemmista kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksista ovat keskittyneet utilitaristiseen ja rationaaliseen puoleen, mikä viittaa asiakkaaseen



loogisena harkitsijana ja ongelman ratkaisijana (Babin ym. 1994, 644; Holbrook & Hirschman 1982b, 132 ).

Utilitaristinen arvon näkökulma painottaa funktionaalista, tuotekeskeistä ajattelua ja tutkimus keskittyy kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Kulutus nähdään keinona päästä haluttuun lopputulokseen, mistä johtuen kuluttaja mielletään rationaalisena hyödyn ja uhrausten laskijana (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2004, 12). Babin ym. (1994, 645–646) lähestyvät utilitaristista ostoksilla käyntiä vertaamalla sitä työntekoon. Tavoitteena on saada asia hoidettua mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti, ja arvo syntyy siitä kuluttajan tiedostetusta pyrkimyksestä aiottuun tavoitteeseen. Tuotetta tai palvelua ei kuitenkaan välttämättä tarvitse ostaa, vaan utilitaristinen arvo voi muodostua esimerkiksi onnistuneesta tiedonkeruusta. Utilitaristinen kulutuskäyttäytyminen on asiasidonnaista ja rationaalista. Tuote tai palvelu ostetaan tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Ostoksilla käynti saattaa olla jopa epämiellyttävää ja pakonomaista, ja tavoitteena on selvittää siitä mahdollisimman nopeasti. Utilitaristia arvokokemuksia Internetistä etsivät kuluttajat ovat pääasiassa kiinnostuneita faktoista, ideoista ja oppimisesta ja reagoivat voimakkaasti verkon kognitiivisiin virikkeisiin (Bourdeau, Chebat & Couturier 2002, 63).

Rintamäki ym. (2004, 12) ovat tutkineet asiakasarvon jakoa utilitaristisiin, hedonistisiin ja sosiaalisiin ulottuvuuksiin tavarataloympäristössä. Rahalliset säästöt ja mukavuus tuottavat asiakkaalle utilitaristista arvoa; arvokokemus kasvaa, kun kuluttaja löytää alennettuja tuotteita tai kun hinnat ovat alempia kuin kilpailevissa liikkeissä. Mukavuutta voidaan mitata saatujen etujen ja uhrausten suhteena, joissa aika ja vaiva ovat pääasiallisia uhrauksia (Holbrook 1999, 90).

### **3.1.2 Hedonistinen arvo**

Utilitaristinen arvo ei yksin riitä selittämään asiakkaiden hakemia arvokokemuksia. Kokonaisvaltaiseen arvon analysointiin tarvitsee ottaa huomioon myös aineettomat ja tunnesidonnaiset kustannukset ja hyödyt, joita asiakas kokee ollessaan ostoksilla (Hirschman & Holbrook 1982a, 92). Kulutukseen on alettu liittää myös asiakkaiden

fantasioita, tunteita ja viihteellisyyttä, mikä viittaa kulutuksen kokemukselliseen puoleen (Hirschman & Holbrook 1982b, 132).

Hedonistinen arvo on subjektiivisempaa, henkilökohtaisempaa ja abstraktimpaa kuin utilitaristinen arvo. Se edustaa kuluttamisen viihteellisyyttä ja emotionaalista arvoa ja itse kuluttaminen voi olla toissijaista kuluttamiskokemukseen, shoppailuun, verrattuna. (Babin ym. 1994, 646.) Hedonistinen kuluttaminen on elämyksiin ja mielihyvään pyrkivää affektiivista kuluttamista (Hirschman & Holbrook 1982a, 92). Itse ostotapahtuma voi olla myös pääasiallinen hedonistisen arvon lähde. Esimerkiksi impulsiivisessa ja pakonomaisessa ostamisessa tuote ja sen ominaisuudet ovat toissijaisia arvon lähteitä itse ostoon verrattuna (Babin ym. 1994, 646–647). Kuluttajat, jotka hakevat hedonistisia arvokokemuksia Internetissä asioidessaan, ovat kiinnostuneita tunteista ja niiden vaihdosta muiden virtuaaliympäristön kuluttajien kanssa. Hedonistiset kuluttajat keskittyvät myös sivujen esteettisiin ominaisuuksiin (Bourdeau ym. 2002, 63).

Rintamäen ym. (2004, 13) hedonistinen arvo muodostuu kuluttamisen viihteellisyydestä ja tutkimisesta. Ostoksilla käymisen viihteellisyyttä voidaan verrata esimerkiksi huvipuistossa tai teatterissa käymisen herättämiin tunteisiin kuluttajassa. Teemaympäristöt, rinnakkaiset tapahtumat, kilpailut ja yleinen ostosympäristö tekevät ostoksilla käymisestä itsessään viihdyttävää ja siten lisäävät kuluttajan kokemaa hedonistista arvoa (Chandon ym. 2000, 72; Holbrook 1999, 86). Hinnasta tinkiminen tai palvelun tarjoajien vertaileminen keskenään voi tuottaa hedonistista hyötyä kuluttajalle esimerkiksi onnistuneen tutkimisen tunteena (Babin ym. 1994, 647).

### **3.1.3 Utilitaristisen ja hedonistisen arvon vertailua**

Hedonistisen ja utilitaristisen arvon keskinäisen suhteen analysoiminen vaatii monien tekijöiden huomioonottamista. Monet kulutuskokemukset sisältävät sekä hedonistisia että utilitaristia arvon lähteitä ja niiden erottaminen saattaa olla hankalaa. Normaalisti nautittavasta ostokokemuksesta saattaa tulla raskasta ja työltä tuntuvaa, mikä vähentää

hedonistista arvokokemusta. Arvon muodostumiseen vaikuttavat myös sukupuoli- ja tilannetekijät (Babin 1994, 647).

Utilitaristista ostoksilla käyntiä voi kuvata termillä *shopping with a goal*, kun taas hedonistista kuluttamista kuvaa termi *shopping as a goal*. Vaikka itse ostoksilla käynti on lopullinen päämäärä, saattaa se silti sisältää utilitaristia arvon piirteitä esimerkiksi tilanteessa, jossa sen ”tehtävänä” on ollut kohottaa mielialaa. Vaikka hedonistinen ja utilitaristinen arvo ovat selkeästi toisistaan erotettavissa olevia arvon lähteitä, ne eivät sulje toisiaan pois tai vähennä toistensa merkitystä (Babin 1994, 647).

### **3.2 Asiakashyöty**

Kuluttajan kokema hyöty on olennainen osa kuluttajan arvonmuodostusta. Lopullinen kuluttajan kokema arvo muodostuu saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten suhteena (Kuvio 2). Kuluttajat kokevat tuotteet itselle tärkeiden hyötyjen ryppäinä eivätkä ainoastaan tuotteen fyysisten ominaisuuksien muodossa (Peter & Olson 1996, 87). Toisin sanoen kuluttajat voivat olla jopa kiinnostuneempia tuotteen tai palvelun oston ja kuluttamisen tarjoamista hyödyistä kuin tuotteen teknisistä ominaisuuksista (Hooley & Saunders 1993).

Hyöty voidaan määritellä tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuvaksi myönteiseksi seuraukseksi (Solomon 1996, 145). Hyödyt ovat usein hyvin abstrakteja, kun taas kustannukset, joita hyötyjen saavuttamiseksi joudutaan maksamaan, ovat usein hyvin konkreettisia, kuten aikaa tai rahaa. (Antonides & van Raaij 1998, 182–183)

Chandon ym. (2000, 66–67) ovat tutkineet asiakashyötyä menekinedistämisen konseptissa. Monissa aikaisemmissa alan tutkimuksissa rahallista säästöä on pidetty pääaisallisena hyödyn lähteenä asiakkaalle. Chandon ym. (2000, 67) kuitenkin lähtevät oletuksesta, että kuluttaja saa myös muita ei-rahallisia hyötyjä kuluttaessaan. Myös Keller (1993, 2) pitää hyötyjen muodostusta moniulotteisena ilmiönä; hyötyjä voi syntyä esimerkiksi tuotteen tai palvelun mainonnalle altistumisesta ja tuotteen tai palvelun käytöstä. Kuluttaja voi siis tavoitella hyötyjä niiden tarjoaman myönteisen kokemuksen tai asiakasarvon vuoksi.

Sheth, Newman & Gross (1991, 165) ovat jakaneet asiakashyödyt viiteen luokkaan:

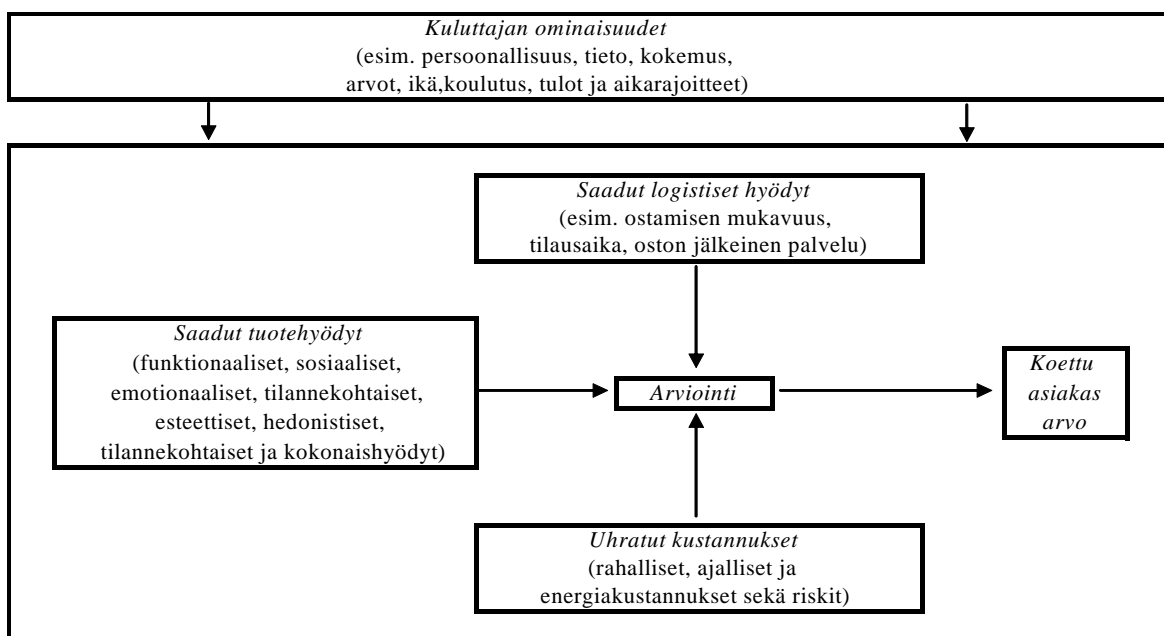
1. *Funktionaalinen hyöty* viittaa tuotteen tai palvelun funktionaalisiin, utilitaristisiin ja fyysisiin ominaisuuksiin ja suoriutumiseen. Funktionaaliset hyödyt ovat konkreettisia attribuutteja, jotka kuluttaja pystyy suoraan kokemaan käyttäessään tuotetta tai palvelua.
2. *Sosiaalinen hyöty*, joka syntyy tuotteen tai palvelun assosioitumisesta tiettyyn myönteiseen tai kielteiseen stereotyyppiseen sosiaaliseen ryhmään, sosiaaliluokkaan tai statukseen. Hyvin näkyvät tuotteet, kuten vaatetus, korut ja autot sisältävät usein sosiaalisia hyötyjä.
3. *Emotionaalinen hyöty*, joka koetaan tuotteen kyvystä herättää tunteita tai tunnetiloja. Emotionaaliset hyödyt liittyvät usein kulttuurisiin tarkoitukseen (esimerkiksi joulukuuset) tai henkilökohtaisiin mieltymyksiin ja muistoihin (esimerkiksi lapsuuden kokemukset, lempiruuat).
4. *Uutuus – tai uteliaisuushyöty* syntyy tuotteen uutuusarvosta ja sen kyvystä herättää kuluttajan uteliaisuus ja tyydyttää tiedonhalu.
5. *Tilannekohtainen hyöty*, joka syntyy tiettyjen olosuhteiden vallitessa. Tuotteen tai palvelun arvo riippuu usein käyttötilanteesta.

Lain (1995, 384) mukaan Shethin ym. (1991) listaamat hyödyt ovat liian yleisiä ja liian lähellä kulutusarvoja. Tästä syystä Lai listaa edellisten lisäksi vielä seuraavat kolme tuotehyötyä:

6. *Esteettinen hyöty* viittaa tuotteen tai palvelun kykyyn tyydyttää kuluttajan kauneuskäsitystä tai henkilökohtaista ilmaisua.

Esteettinen hyöty on yleensä subjektiivista, ja se ilmenee esimerkiksi taideostoina tai muodin seuraamisena.

7. *Hedonistinen hyöty*, joka ilmenee tuotteen tai palvelun kykyä tuottaa hauskuutta, nautintoa, iloa tai pakenemista arjesta. Lomalle lähtö, ravintolaan meno ja urheilun seuraaminen ovat esimerkkejä hedonistisen hyödyn tavoittelemisesta.
8. *Kokonaishyöty* viittaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, jotka täydentävät jotain muuta tuotetta, kuuluu yhteen jonkin toisen tuotteen kanssa tai kun tuote on vaihtoehtoinen tuote jollekin toiselle tuotteelle. Kokonaishyöty on tulos tuoteyhdistelmien synergiaeduista.



Kuvio 4 Malli kuluttajan arvon muodostumisesta. Lähde: Lai, A.W. 1995, 386. Consumer Values, Product Benefits and Consumer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*. Vol. 22 No. 1 s. 381 - 388.

Sosiaalipsykologien mukaan ihmisten käsityksiin tapahtumista ja asioista vaikuttavat heidän kognitiiviset ominaisuutensa, kuten ikä, koulutus, tulot ja aikarajoitteet, jotka ovat kuviossa 4 nimetty *kuluttajan ominaisuuksiksi*. Nämä ominaisuudet vaikuttavat myös

siihen, miten asiakas kokee tuotteen tai palvelun kulutuksen. Kuluttajan varsinainen tuotteen tai palvelun arviointi alkaa Lain (1995, 384–385) mukaan *yleisistä tuotehyödyistä*, jotka voivat olla yksin tai yhdistelmiä edellä listatuista kahdeksasta hyödystä. *Yleiset tuotehyödyt* ovat hyötyjä, joita valmistaja on sisällyttänyt tuotteeseen. Nämä hyödyt eivät kuitenkaan aina ole kuluttajien arvostamia ja olennaista onkin, että hyödyt vastaavat kuluttajien henkilökohtaisia kulutusarvoja ja – tapoja, jolloin niistä tulee *saatuja tuotehyötyjä* (Kuvio 4).

Kuluttaja voi saada hyötyjä myös tukipalveluista itse tuotteen käytön ja oston lisäksi. Lain (1995, 385; Kuvio 4) mukaan tuotteen tai palvelun oston aikaiset ja oston jälkeiset toiminnot ovat *logistiikkahyötyjä*, joita voivat olla esimerkiksi mukavuus, helppous, valikoiman runsaus, lyhyt toimitusaika ja myynnin jälkeiset palvelut. Myös Saeedin ym. (2005, 227) mukaan ostoa edeltävät ja oston jälkeiset palvelut voivat merkittävästi lisätä kuluttajan kokemia hyötyjä ja vähentää ei-rahallisia kustannuksia, kuten aikaa ja vaivaa. Yritysten tulisi ottaa huomioon myös nämä hyödyt suunnitellessaan tuote- tai palvelupakettia asiakkailleen, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin kuluttajan toiveita tavoiteltavista hyödyistä, joita puolestaan muokkaavat heidän henkilökohtaiset arvonsa, kulutusarvot ja muut yksilökohtaiset ominaisuudet (Lai 1995, 385).

Saadakseen hyötyjä asiakas joutuu uhraamaan myös *kustannuksia*. Pääasialliset kustannukset koostuvat rahallisista, ajallisista ja energiakustannuksista sekä kuluttajan kokemista riskeistä. Kun asiakas vertaa saamiensa tuote- ja logistiikkahyötyjä uhraamiinsa kustannuksiin syntyy asiakkaan kokema lopullinen arvo (Kuvio 4). Koetut tuote- ja logistiikkahyödyt sekä kustannukset eroavat eri ihmisten kesken riippuen heidän henkilökohtaisista ominaisuuksistaan. Tästä syystä yritysten tulisi jakaa asiakkaansa keskenään homogeenisiin segmentteihin, jotka perustuvat saman tai samojen tuotehyötyjen arvostukseen. Kun on selvitetty, mitkä hyödyt ovat tärkeimpiä ja olennaisimpia yrityksen asiakkaille, pystytään tuote- ja palvelutarjontaa, markkinointitoimenpiteitä ja jakelua differentioimaan ja positioimaan vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden arvostuksia ja tarpeita (Lai 1995, 386).

Woodall (2003, 10–11) lähestyy hyötyjä jakamalla ne tuotteen ominaisuuksista syntyviin hyötyihin ja tuotteen käytön seurauksista syntyviin hyötyihin. Ominaisuushyötyjä ovat tuotteiden ja palvelun laatu, tuotteen ydinominaisuudet, lisätyt palveluominaisuudet ja kustomointi. Seuraushyötyjä ovat puolestaan strategiset, henkilökohtaiset, sosiaaliset, käytännölliset ja taloudelliset hyödyt.

### **3.2.1 Utilitaristinen asiakashyöty**

Hyötyjä, kuten arvojakin, voidaan lähestyä jakamalla ne utilitaristiin ja hedonistisiin asiakashyötyihin. Utilitaristiset hyödyt ovat usein instrumentaalisia, objektiivisia, funktionaalisia ja kognitiivisia hyötyjä, jotka liittyvät yleensä tuotteen mitattaviin ominaisuuksiin (Chandon ym. 2000, 70; Kuusela & Rintamäki 2004, 30, 89). Ne eivät itsessään tuota hyötyä asiakkaalle, vaan ne ovat yleensä keino savuttaa jokin päämäärä, ja ne tuottavat siten arvoa asiakkaalle. Utilitaristisia hyötyjä kutsutaan usein myös käytännöllisiksi hyödyiksi (Kuusela & Rintamäki 2004, 30).

Shethin ym. (2001,166) luokittelemista hyödyistä ainoastaan funktionaalinen arvo on selkeästi utilitaristinen, tuotteen tai palvelun ominaisuuksilla pyritään johonkin toiseen päämäärään. Chandonin ym. (2000, 65–66) listaamista hyödyistä säästäminen, laatu ja mukavuus ovat utilitaristisia hyötyjä. Niiden avulla kuluttaja pystyy suoriutumaan ostoksistaan tehokkaasti ja rationaalisesti.

### **3.2.2 Hedonistinen asiakashyöty**

Hedonistiset hyödyt ovat elämyksellisiä, kokemuksellisia ja affektiivisia, ja ne tuottavat itsessään arvoa eli ovat niin kutsuttuja terminaalisia hyötyjä. Ne ovat tunteita herättäviä ja subjektiivisia hyötyjä ja niitä kutsutaan usein elämyksellisiksi hyödyiksi. ( Chandon ym. 2000, 70; Hirschman ja Holbrook 1982a, 95). Sosiaalinen, emotionaalinen, uutuus- tai uteliaisuus- ja tilannekohtainen hyöty ovat Shethin ym. (2001, 169) listaamista hyödyistä puolestaan hedonistisia hyötyjä, jotka ovat sinällään arvokkaita kuluttajalle. Lisäksi Lain

(1995, 384) listaamista hyödyistä esteettinen ja hedonistinen hyöty ovat selkeästi hedonistisia hyötyjä, kun taas kokonaisyöty voi olla sekä hedonistinen että utilitaristinen tilanteen mukaan.

Hirschmanin & Holbrookin (1982a, 92–93) mukaan hedonistinen kuluttaminen sisältää moniaistillisia mielikuva-, tunne- ja fantasiatekijöitä, joita kuluttaja liittyy tietyn tuotteen kuluttamiseen. Moniaistillisuudella viitataan siihen, että kulutuskokemukseen voi sisältyä niin makuja, hajuja, ääniä kuin visuaalisiakin viestejä. Tunnetekijät ovat puolestaan eri tunnetiloja, joita kuluttaja liittyy tuotteeseen. Tunteet voivat olla luonteeltaan joko psykologisia tai fysiologisia: ne voivat herättää tuntemuksia sekä mielessä että kehossa. Kuluttaja siis saa hedonistisia hyötyjä kokiessaan positiivisia mielikuvia ja tunteita tai toteuttaessaan fantasiaansa kuluttamalla tuotetta tai palvelua.

### **3.2.3 Utilitaristisen ja hedonistisen hyödyn vertailua**

Utilitaristinen ja hedonistinen hyöty eivät sulje toisiaan pois. Monet kulutuskokemukset sisältävät sekä hedonistisia että utilitaristia hyödyn lähteitä asiakkaalle. Asiakkaan kokemat hyödyt voivat liittyä tuotteen käyttöön, palveluprosessiin ja asiakassuhteeseen, ja ne voivat olla joko utilitaristisia tai hedonistisia tai yhdistelmiä näistä (Engel, Blackwell & Miniard 1990, 254). Hyödyn laatu voi riippua myös toimialasta (Lai 1995, 386): kiinteistönvälityksessä tuskin voidaan koskaan tuottaa asiakkaille yhtä paljon hedonistisia hyötyjä kuin esimerkiksi huvipuistossa ja päinvastoin.

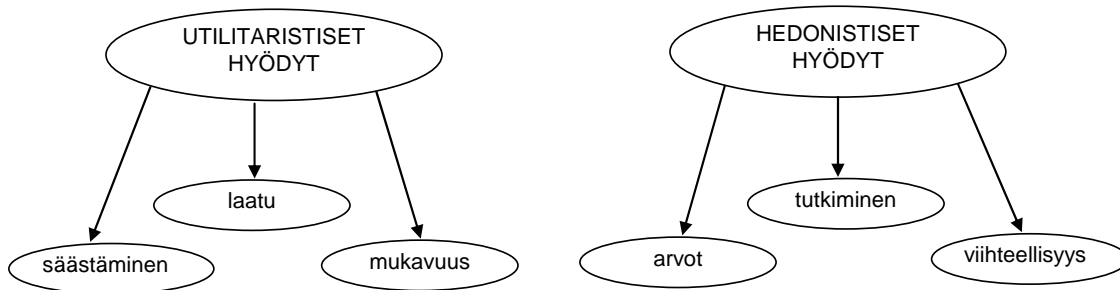
## **3.3 Tutkimuksen viitekehys**

Tutkimukseni viitekehystenä on Chandonin ym. (2000, 65–66) hyötymalli, jossa he luokittelevat hyödyt hedonistisiin ja utilitaristisiin hyötyihin myynninedistämisen konseptissa. Malli muodostaa konkreettisen kehyksen sekä utilitaristisen että hedonistisen hyödyn tarkasteluun. Tutkimuksessa asiakkaan arvo on määritelty asiakkaan kokemiksi hyödyiksi, joita asiakas kokee saavansa myynninedistämisen toimenpiteistä. Tässä



utkimuksessa hyötyjä lähestytään siitä näkökulmasta, miten asiakas kokee saavansa hyötyjä asioidessaan kiinteistönvälitysliikkeen verkkosivuilla.

Utilitaristisiin hyötyihin kuuluvat säästäminen, laatu ja mukavuus koska ne auttavat kuluttajaa lisäämään ostoksilla käynnin tehokkuutta. Säästäminen sisältää hinnan alennukset sekä poikkeamat kuluttajan referenssihinnoista, ja se voi pienentää asiakkaan kokemia kustannuksia. Laadulla tarkoitetaan laadun paranemista suhteessa maksettuun hintaan, mutta yleensä se kuitenkin sisältää myös kustannusten nousun. Mukavuus voi parantaa ostosten tekemisen tehokkuutta pienentämällä etsintä- ja päätöksentekokustannuksia (Chandon ym. 2000, 68; Kuvio 5).



Kuvio 5 Kuluttajan kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt. Lähde: Chandon, Wansik & Laurent 2000, 70. Journal of Marketing Vol. 64 s. 65–81.

Hedonistisia hyötyjä ovat arvot, tutkiminen ja viihteellisyys, jotka ovat itsessään palkitsevia kuluttajalle ja liittyvät läheisesti kuluttajan kokemuksiin tunnetiloihin, kuten mielihyvään ja itsensä toteuttamiseen, ostotilanteessa. Hedonistisista hyödyistä arvot ilmaisevat ja vahvistavat kuluttajan henkilökohtaisia arvoja kuluttamalla tiettyä tuotetta. Tutkiminen viittaa vaihtelun haluun, stimuloitumiseen ja informaatioon tuotteesta. Viihteellisyyteen kuuluvat hauskuus- ja esteettiset arvot (Chandon ym. 2000, 68; Kuvio 5).

Kiinteistönvälityksen verkkosivujen palveluita ja mahdollisuuksia tarkastellessa säästäminen voi syntyä esimerkiksi siitä, että asiakas suostuu markkinoimaan asuntoaan ainoastaan verkossa ja sen avulla säästää toimeksiantopalkkiossa. Laadun paraneminen voi

olla esimerkiksi uusien, itselle hyödyllisten palvelujen saaminen verkkoon. Ajan säästäminen asioimalla verkossa, ajasta ja paikasta riippumaton asiointi voi synnyttää mukavuuden tunnetta asiakkaille. On vaikea sanoa, pystyykö kuluttaja vahvistamaan ja ilmaisemaan henkilökohtaisia arvojaan käyttämällä kiinteistönvälitysliikkeen verkkosivuja, mikä on suuri haaste myös yrityksille. Verkkopalveluissa voisi kuitenkin helpostikin tarjota kuluttajille tutkimisen ja viihteellisyyden kokemuksia esimerkiksi tarjoamalla ajankohtaista tietoa asuntomarkkinoista ja kiinnittämällä huomiota sivujen esteettisyyteen.

## 4 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS

### 4.1 Kohdeyrityksen esittely

Yhteistyöyrityksenä tutkimuksen toteutuksessa on OP-Kiinteistökeskus, ja tutkimuksen toimeksiantajana Osuuspankkikeskuksen Asuntopalvelu. OP-Kiinteistökeskus on perustettu 1946 ja se on Suomen vanhin kiinteistönvälitysketju. Pääasiallisina toimialoina ovat valtakunnallinen välitystoiminta ja paikallisesti isännöinti ja tilitoimi. OP-Kiinteistökeskuksia on Suomessa yhteensä 69 kappaletta, ja ne muodostavat yhdessä liiketoimintaketjun. Kaikki OP-Kiinteistökeskukset ovat paikallisten Osuuspankkien tytäryhtiöitä ja kuuluvat siten valtakunnalliseen OP-Pohjola -ryhmään. OP-Kiinteistökeskuksissa työskenteli vuonna 2007 yhteensä yli 500 välittäjää ja muuta henkilöstöä on noin 250 henkilöä. Vuonna 2007 kiinteistökeskusten yhteenlaskettu liikevaihto oli 64 miljoonaa euroa ja kauppoja tehtiin yhteensä 16.300 kappaletta. Mediatoimisto OMD:n 12/2007 toteuttaman branditutkimuksen mukaan OP-Kiinteistökeskusta kuvasivat termit suosituin, luotettavin, hyvämaineisin, asiantuntevin, turvallisin. Lisäksi sillä oli tutkimuksen mukaan parhaat rahoitusjärjestelyt yhteistyössä pankin kanssa (OPKK Esittely 04/2008, OP-Kiinteistökeskuksen Intranet).

Ennen Suomen liittymistä Euroopan Unioniin pankit eivät saaneet omistaa kiinteistönvälitysliikkeitä kuin tiettyyn prosentiosuuteen asti eivätkä saaneet toimia samassa rakennuksessa keskenään. EU:n myötä omistuksen rajoitus kuitenkin poistui ja tällä hetkellä OP-Pohjola -ryhmä omistaa kaikki OP-Kiinteistökeskukset 100 prosenttisesti (OPKK Esittely 04/2008, OP-Kiinteistökeskuksen Intranet).

Yhdessä Osuuspankki ja OP-Kiinteistökeskus muodostavat OP-Pohjola -ryhmän Asuntopalvelun, jolla pyritään antamaan asiakkaille kokonaisvaltaista palvelua asuntoasioissa sekä siihen liittyvissä laina- ja raha-asioissa. Tavoitteena on ohjata kaikki pankin asiakkaat kääntymään asuntoasioissa ensisijaisesti OP-Kiinteistökeskuksen puoleen

ja päinvastoin. Henkilöstöä on kannustettu tähän toimintaan muun muassa erilaisin vinkkipalkkioin, joita myönnetään, mikäli esimerkiksi pankin työntekijän vinkkaama asiakas antaa asuntonsa myyntiin OP-Kiinteistökeskukselle (OPKK Esittely 04/2008, OP-Kiinteistökeskuksen Intranet).

## **4.2 Tutkimusmenetelmä ja kyselyn toteutus**

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin Internetiin laitettavalla kyselytutkimuksella (Liite 1). Kuluttajat pystyivät vastaamaan kyselyyn [www.opkk.fi](http://www.opkk.fi) sivustoilla 13.3.2008–10.4.2008 välisenä aikana. Kyselyyn saatiin yhteensä 122 vastausta. Kyselyn tulokset analysoitiin faktori- ja ryhmittelyanalyysillä.

Kysymysten suunnittelu ja toteutus perustui tieteellisiin artikkeleihin ja kirjoihin. Kyselylomakkeessa (Liite 1) on 44 kohtaa, joista yhdeksän koskee taustatietoja, ja kaksi kohtaa on avoimia kysymyksiä. Loput 33 kohtaa ovat taustatietoja kartoittavia väittämiä kiinteistönvälityspalveluiden ja Internetin käyttöön liittyen sekä palvelun ominaisuuksia koskevia väittämiä, joihin asiakkaat ottavat kantaa Likert -asteikolla 1-5 (1= täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä). Väittämät 7-33 mittaavat asiakkaan kokemia hyötyjä. Väittämät 7-10, 27 c-f ja 33 jätettiin tässä tutkimuksessa vaille yksityiskohtaista analyysiä, koska faktorianalyysiin otettiin mukaan vain väittämät, jotka mittasivat Internetin mahdollistamia hyötyjä mahdollisimman yksiselitteisesti. Väittämästä 27 ainoastaan a ja b kohdat otettiin mukaan, jotta analyysiin saatiin myös arvoja mittaavia väittämiä. Ne kuitenkin tippuivat pois varsinaisesta faktorianalyysistä heikon latautuneisuutensa takia.

### **4.2.1 Faktorianalyysi**

Vastauksia on käsitelty faktorianalyysillä, jossa tarkoituksena on löytää suuresta muuttujajoukosta kokonaisuuksia, jotka korreloivat keskenään muita enemmän. Näin pystytään tiivistämään useiden muuttujien antama informaatio muutamaan keskeiseen uuteen muuttujaan eli faktoriin. Faktorianalyysi pohjautuu oletukseen, että tutkittujen muuttujien vaihtelua yhdessä voidaan selittää faktorien avulla ja sen käyttö edellyttää, että

muuttujia ja havaintoja on tutkimuksessa riittävästi. Aineiston sopivuutta faktorianalyysiin voidaan testata muun muassa Kaiser-Olkin-Meyerin (KMO) mitan ja muuttujien kommunaliteettien avulla, kuten tässä tutkimuksessa on tehty. Kommunaliteetit kuvaavat, kuinka hyvin kyseinen muuttuja sopii faktoriratkaisuun: mitä suurempi kommunaliteettiarvo, sitä paremmin muuttuja sopii faktoriin. Alarajaksi arvolle on suositeltu 0,3 (Metsämuuronen 2002a, 19, 34). Tässä tutkimuksessa kommunaliteettien alarvona on käytetty 0,4, jotta faktoreihin saatiin mukaan vain todella merkitsevät väittämät.

Faktorien lukumäärän päättäminen on yksi keskeisiä osa-alueita faktorianalyysissä. Tässä tutkimuksessa käytetyn kahden muuttujan selitysaste jäi noin 35 prosenttiin, mutta selkeää jakoa kahteen faktoriin tutkimuksen viitekehyksen mukaisesti pidettiin tärkeämpänä kuin suurta selitysastetta. Muuttujien jakaminen useammalle faktorille tuotti useita yhden ja kahden muuttujan faktoreita, joiden analysointi omina faktoreinaan tässä tutkimuksessa ei olisi ollut mielekästä.

#### **4.2.2 Ryhmittelyanalyysi**

Ryhmittelyanalyysi on menetelmänä hyvin lähellä faktorianalyysiä. Ryhmittely- eli klusterianalyysillä pyritään ryhmittelemään joko havaintoja tai muuttujia joukkoihin, joiden sisältämät havainnot tai muuttujat ovat keskenään mahdollisimman samankaltaisia. Tässä tutkimuksessa jako ryhmiin tehtiin havaintojen eli kuluttajien vastausten perusteella. Ennen ryhmittelyanalyysin tekoa suositellaan muuttujien tai havaintojen standardoimista, jos niitä on mitattu eri mitta-asteikoilla. Tässä tutkimuksessa ryhmittelyanalyysissä mukana olevia muuttujia ei erikseen standardoitu, koska muuttujina olivat faktoripisteet, jotka ovat jo valmiiksi standardoituja muuttujia (vertaa Metsämuuronen 2002b, 37).

Tässä tutkimuksessa käytettiin ei-hierarkkista K-means cluster analysis menetelmää havaintojen ryhmittelyssä. Ryhmät muodostettiin ryhmien keskiarvopisteiden etäisyyden avulla, mikä laskettiin käyttäen yksinkertaista euklidista etäisyyttä (Kanniainen 1999, 74). Ryhmien lukumäärän päättäminen on olennainen osa ryhmittelyanalyysiä. Kannisen mukaan (1999, 78) ryhmien järkevyyden ja selittävyys ovat tarpeeksi hyviä perusteita

lopulliselle ryhmämäärälle. Tässä tutkimuksessa päädyttiin jakamaan havainnot neljään eri ryhmään, koska aineisto jakautui määrällisesti suhteellisen tasaisesti neljälle klusterille, jotka erosivat selkeästi toisistaan utilitarististen ja hedonististen hyötyjen arvostamisen suhteen. Väittämien tilastollisia merkitsevyyksiä testattiin Anova-analyysillä. Ryhmien vastausten välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja lähes jokaisessa muuttujassa. Muuttujia on käsitelty tarkemmin jokaisen ryhmän kohdalla erikseen. Erityisesti on keskitytty muuttujiin, jotka ovat keränneet paljon myönteisiä tai kielteisiä vastauksia.

### **4.3 Luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuus muodostuu kahdesta käsitteestä: reliabiliteetista ja validiteetista. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta ja pysyvyyttä eli sitä, että tulos ei ole sattumanvarainen (Hirsjärvi 2004, 216). Koska kysely on suoritettu Internetissä toteutettavalla kyselylomakkeella, täytyy ottaa huomioon se, että siihen eivät ole vastanneet ollenkaan kuluttajat, joilla ei ole mahdollisuutta käyttää verkkoa. Tästä syystä esimerkiksi vanhusten osuus saattaa jäädä vähäiseksi. Tässä tutkimuksessa perusjoukkona voidaan kuitenkin pitää Internetiä ja välityspalveluita käyttäviä suomalaisia, joten aineiston vinoutuminen vain verkkoa käyttäviin kuluttajiin ei haittaa.

Faktorianalyysissä vastauksia olisi hyvä olla vähintään viisi kertaa muuttujien määrä (Metsämuuronen 2002a, 32). Tässä tutkimuksessa analyysiin mukaan otettuja muuttujia on 24, joista varsinaisessa faktorianalyysissä oli mukana 16, joten 122 vastausta voidaan pitää tämän määritelmän mukaan riittävänä määränä.

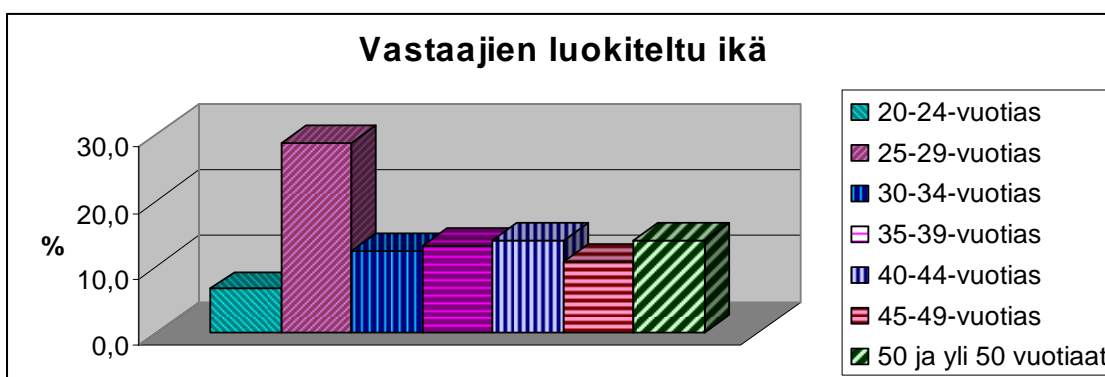
Validiteetti on käytetyn mittarin kyky mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi 2004, 217). Erityisesti hedonistisia hyötyjä mitatessa täytyy ottaa huomioon, että niiden kokeminen on aina subjektiivinen ja henkilökohtainen näkemys, mistä syystä eri vastaajat saattavat tulkita vastausvaihtoehdot eri tavalla. Hedonistisia hyötyjä mitattaessa olisi tästä syystä hyvä suorittaa kvalitatiivinen esitutkimus, jotta kysymysten ja väittämien muotoilu olisi mahdollisimman yksiselitteistä vastaajille ja jotta päästäisiin syvemmälle kuluttajien mieliin. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole tehty esitutkimusta, minkä vuoksi erityisesti

hedonistisia hyötyjä mittaavien väitteiden suhteen tulee ottaa huomioon se, että kuluttajien subjektiiviset käsitykset väittämistä saattavat erota toisistaan. Lisäksi väittämien pieni määrä erityisesti arvoa ja säästämistä mittaavissa väittämissä on voinut aiheuttaa vinoutumista muihin hyötyihin analyysivaiheessa. Haastattelulomaketta testaamalla ja kysymyksenasettelua yksinkertaistamalla on kuitenkin pyritty parantamaan tutkimuksen validiteettia. Validiteettia parantaa myös tutkimuksen viitekehys, joka auttoi tunnistamaan syntyneet faktorit.

## 5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

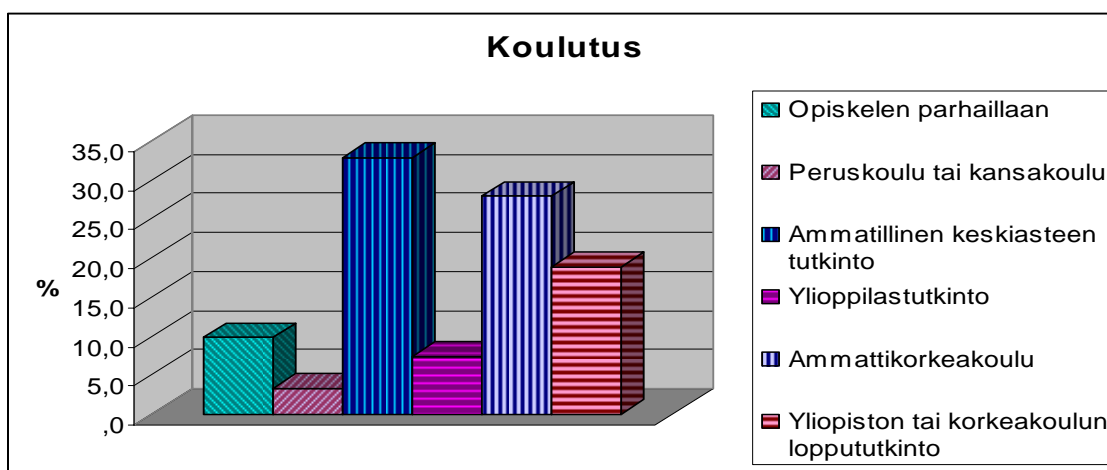
### 5.1 Tutkimusaineiston kuvaus

Aineisto koostuu 122 kyselyyn saadusta vastauksesta. Naisia vastaajista oli 59,8 prosenttia ja miehiä 39,3 prosenttia. Vastaajista 88,5 prosenttia käytti Internetiä päivittäin, ja kaikki vastaajat käyttivät Internetiä vähintään kerran viikossa.



Kuvio 6 Vastaajien luokiteltu ikä

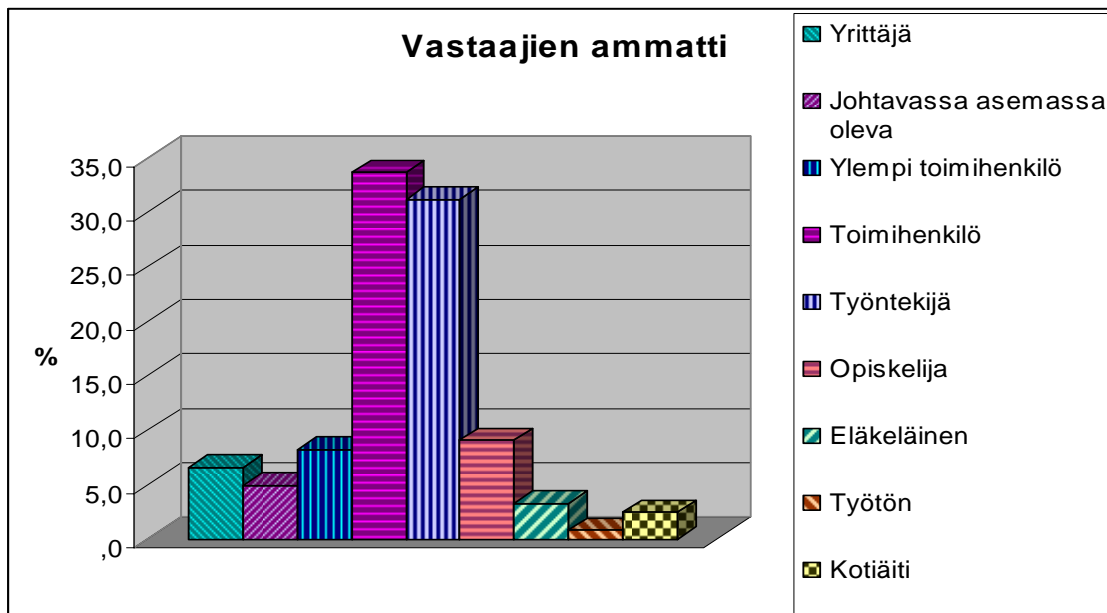
Suurin osa, 28,7 prosenttia kyselyyn vastaajista sijoittui ikäluokkaan 25–29 -vuotiaat. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 40–44 -vuotiaat ja 50- ja yli 50 -vuotiaat 13,9 prosentin osuuksilla vastaajista (Kuvio6).



Kuvio 7 Koulutus

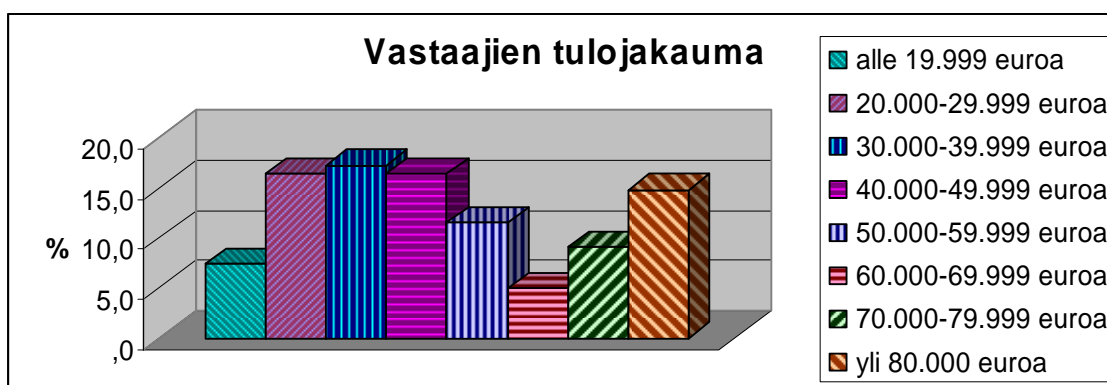


Vastaajien koulutusta (Kuvio 7) kysyttäessä suurimmat prosenttiluvut (32,8 prosenttia ja 27,9 prosenttia) saivat vastausvaihtoehdot ammatillinen keskiasteen tutkinto ja ammattikorkeakoulu.



Kuvio 8 Vastaajien ammatti

Ammateissa (Kuvio8) suurimmat ryhmät (33,6 ja 31,1 prosenttia vastaajista) olivat toimihenkilö ja työntekijä.



Kuvio 9 Vastaajien tulojakauma

Tuloluokissa (Kuvio 9) kolme yleisintä ryhmää saivat lähes samat prosenttiluvut. 20.000–29.999 euroa tienanneita kotitalouksia oli 16,4 prosenttia, 30.000–39.999 euroa tienanneita

oli 17,2 prosenttia ja 40.000–49.999 euroa tienanneita oli 16,4 prosenttia vastaajista. Ylivoimaisesti yleisin kotitalouden koko oli 2-4 henkilöä, jonka valitsi 75,4 prosenttia eli 92 vastaajaa. 1 henkilön talouksia oli 17,2 prosenttia ja viiden tai useamman henkilön talouksia oli 4,9 prosenttia vastaajista.

36,1 prosenttia vastaajista oli asioinut kysytyissä kiinteistönvälitysluottoissa (OP-Kiinteistökeskus, Huoneistokeskus, Kiinteistömaailma, SKV, Habita tai Igglo) viimeisen kahden vuoden aikana. Vastaajista 35,5 prosenttia oli aikeissa käyttää välityspalveluja myyjänä, ostajana, vuokranantajana tai vuokralaisena seuraavan vuoden aikana.

## **5.2 Asiakkaiden kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt**

Tilastolliseen analyysiin otettiin mukaan yhteensä 23 muuttujaa (kysymykset 11–26, 27a, b ja 28–32). Näistä 13 mittasi teorian mukaisia utilitaristisia hyötyjä ja loput 10 muuttujaa mittasivat hedonistisia hyötyjä. Kyselyaineiston analysointi aloitettiin tekemällä Varimax-rotatoitu faktorianalyysi. Väittämät jaettiin kahteen, keskenään korreloimattomiin faktoreihin.

Muodostunut faktorimatriisi (Taulukko 2) kertoo, kuinka paljon kyseinen faktori selittää muuttujan vaihtelusta. Muuttujan hyvyttä voidaan arvioida sen perusteella, kuinka voimakkaasti se latautuu faktorille. Muuttujat saivat suhteellisen hyviä kommunaliteettiarvoja (Taulukko 1), joiden perusteella faktorianalyysissä mukana olevat muuttujat valittiin. Alle 0,4 latauksia ei ole otettu varsinaiseen faktorianalyysiin mukaan, koska kyseiset muuttujat olisivat turhaan sekoittaneet tuloksia (vertaa Metsämuuronen 2002a, 34). Analyysin ulkopuolelle jäivät tästä syystä kokonaan väittämät 11, 15, 16, 21, 23 ja 27a, b heikkojen latautumien vuoksi.

Faktorimatriisissa (Taulukko 2) faktori yksi kuvaa utilitaristisia hyötyjä mittaavia väittämiä ja faktori kaksi muodostuu hedonistisista väittämistä. Faktori yksi oli selkeästi dominoiva suhteessa faktoriin kaksi: se selitti yksin 26 prosenttia kaikkien muuttujien varianssista. Viitekehysten mukaiset utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt menivät jonkin verran ristiin

faktoreissa. Utilitaristiseen faktoriin latautunut kysymys 13 ”Haluaisin mahdollisuuden itse, oma-aloitteisesti valita verkossa tarvitsemani palvelun osa-alueet tehdessäni toimeksiantoa saadakseni juuri minulle sopivan palvelukokonaisuuden” kuuluu hedonistisiin tutkimushyötyihin. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että kiinteistönvälityksessä on kyse suhteellisen isosta ja kalliista palvelusta, jolloin tutkiminen ja tiedon hankkiminen voi olla hyvinkin kognitiivista ja rationaalista. Hedonistisiin hyötyihin puolestaan latautui muuttuja 31 ”Olisin valmis antamaan kiinteistönvälitykselle enemmän yksityiskohtaista tietoa itsestäni, toiveistani ja haluistani, jos saisin sitä vastaan tiedon myyntiin tulevista asunnoista ensimmäisten joukossa”, mikä mittaa utilitaristista palvelun laatua.

Taulukko 1 Hyötyjen kommunaliteettitaulukko

Communalities	
	Extraction
K11	,148
K12	,620
K13	,469
K14	,385
K15	,232
K16	,007
K17	,318
K18	,507
K19	,329
K20	,513
K21	,232
K22	,354
K23	,212
K24	,545
K25	,458
K27a	,152
K27b	,170
K26	,301
K28	,444
K29	,304
K30	,282
K31	,374
K32	,526

Extraction Method: Principal Component Analysis

Taulukko2 Utilitarististen ja hedonistisen hyötyjen faktorimatriisi

Rotated Component Matrix		
	Component	
	1	2
K12	,779	
K20	,702	
K18	,679	
K24	,649	
K13	,639	
K14	,566	
K17	,556	
K19	,531	
K32		,725
K28		,666
K25		,664
K31		,571
K29		,551
K30		,529
K22		,513
K26		,491

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Väittämät 12, 20 ja 18 saivat utilitaristisista hyödyistä kaikkein suurimmat lataukset. Väittämä 12 ”Haluaisin tehdä toimeksiantosopimuksen verkossa välityksliikkeessä käynnin sijaan säästääkseni aikaani”, väittämä 20 ”Mikäli olisin ostamassa asuntoa, tekisin ostotarjouksen verkossa välityksliikkeessä käynnin sijaan säästääkseni aikaani” ja väittämä

18 ”Halutessani lisätietoa yrityksen välityspalveluista minulle olisi helpompi käyttää Internetin viestipalveluja (esim. web-kamera, verkkopohjainen keskustelu) kuin soittaa välittäjälle tai käydä toimistossa” mittasivat kaikki asiakkaan kokemia mukavuushyötyjä. Myös väittämä 17 ”Mikäli olisin myymässä asuntoani, minun olisi helpompi käyttää sähköisiä kanavia (esim. tekstiviesti, sähköposti) kuin puhelinta yhteydenpidossa välittäjän kanssa.” kuului mukavuutta tuoviin hyötyihin. Riippumatta palvelusta tai tuotteesta Internetin yksi pääasiallisista hyödyistä on usein se, että asiakkaan on mahdollista ostaa tai kuluttaa palvelu missä ja milloin vain sekä itselle parhaiten sopivana ajankohtana, mikä viittaa juuri mukavuushyötyyn asiakkaalle.

Väittämässä 12 suurin osa vastaajista, 28,7 prosenttia, vastasi vaihtoehdon kolme, eli ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yhteensä 39,3 prosenttia vastaajista vastasi olevansa täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä ja lähes yhtä suuri osa vastasi olevansa täysin tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämässä 18 27,9 prosenttia vastasi olevansa osittain eri mieltä ja 23 prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Osittain samaa mieltä väittämän 20 kanssa oli 33,6 prosenttia ja 20,5 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä sen suhteen, olisivatko valmiita tekemään ostotarjouksen verkossa.

Hedonistisessa faktorissa suurimmat lataukset saivat väittämät 32, 28 ja 25. Näistä väittämä 32 ”Olisi hauskaa, jos kiinteistönvälityслиikkeen verkkosivuilla voisin laskea hauskoja ja hyödyllisiä asioita, kuten mihin myynnissä oleviin asuntoihin minulla olisi varaa” ja väittämä 25 ”Olisi hauskaa ja hyödyllistä, jos verkkosivuilla voisi tehdä erilaisia testejä, kuten millainen asunto minulle sopisi parhaiten” mittasivat palvelun viihteellisiä hyötyjä. Väittämä 28 ”Haluan mahdollisuuden laskea henkilökohtaisen lainalaskelman tietyllä asunnolle välittäjän verkkosivuilla” viittaa tutkimisesta saataviin hyötyihin. Yksikään asiakkaan arvohyötyjä mittaavista muuttujista ei latautunut faktorille yli 0,40 arvolla, joten niitä ei otettu huomioon faktorianalyyssissä.

Hedonistisen faktorin kahdeksasta väittämästä kolme väittämää (28, 29, 22) mittasi kuluttajien halukkuutta tutkimiseen verkkosivuilla, toiset kolme (32, 25, 30) väittämää keskittyivät palvelun viihteelliseen puoleen ja joukkoon mahtui myös kaksi laatua

mittaavaa väittämää. Viihteellisyysväittämään 32 yli puolet, yhteensä 57,4 prosenttia, vastaajista vastasi olevansa joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tutkimista mittaavan väittämän 28 kanssa yhteensä 72,2 prosenttia kyselyyn vastanneista oli joko osittain tai täysin samaa mieltä. 27,9 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”osittain samaa mieltä” ja 24,6 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän 25 kanssa.

### **5.2.1 Utilitarististen hyötyjen faktorianalyysi**

Säästäminen, mukavuus ja laatu ovat tutkimuksen viitekehyksen mukaan utilitaristia hyötyjä. Nämä kolme hyötyä nousivat esiin myös faktorianalyysissä. Kun faktorianalyysin tuloksena saadut muuttujat analysoitiin edelleen kolmeen faktoriin, saatiin Taulukon 4 mukaiset faktorit. Kaikki muuttujat saivat hyvät kommunaliteetti-arvot (Taulukko 3) ja olivat siten mukana analyysissä.

Faktorianalyysissä väittämien latautuminen ei noudatellut täysin viitekehyksen mukaista jakoa. Ensimmäiseen faktoriin sijoittuivat väittämät 13, 12, 14 ja 24. Faktori yhden väittämistä numero 24 sai latauksen myös faktoriin kolme, mutta suurin lataus oli kuitenkin faktorissa yksi. Faktori ykkösen kaikki väittämät mittasivat alun perin eri hyötyjä. Väittämä 13 ”Haluaisin mahdollisuuden itse, oma-aloitteisesti valita verkossa tarvitsemani palvelun osa-alueet tehdessäni toimeksiantoa saadakseni juuri minulle sopivan palvelukokonaisuuden” mittasi tutkimista, mikä kuuluu viitekehyksen mukaan hedonistisiin hyötyihin. Väittämä 12 ”Haluaisin tehdä toimeksiantosopimuksen verkossa välityksliikkeessä käynnin sijaan säästääkseni aikaani” mittasi vastaajien kokemaa mukavuutta.

Väittämä 14 ”Olisin valmis myymään asuntoani vain Internetin välityksellä (ei julkisia esittelyitä, ei lehti-ilmoittelua) säästääkseni välityspalkkiossa.” kysyi vastaajien halukuutta säästämiseen. Väittämä 24 ”Olisi hyödyllistä, jos voisin olla asuntoasioissa yhteydessä verkon kautta, esimerkiksi keskustelufoorumin avulla, muihin sivulla kävijöihin.” mittasi

kuluttajien kokemaa palvelun laatua. Väittämille yhteistä on se, että ne mittaavat kuluttajan halukkuutta toimia verkon välityksellä, faktori voidaan nimetä Internet-hyödyksi.

Taulukko 3 Utilitarististen hyötyjen kommunaliteettitaulukko

Communalities	
	Extraction
K12	,806
K13	,790
K14	,543
K17	,842
K19	,851
K18	,649
K20	,579
K24	,550

Extraction Method: Principal Component Analysis

Taulukko 4 Utilitarististen hyötyjen faktori-analyysi

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
K13	,875		
K12	,835		
K14	,670		
K24	,496		,482
K17		,908	
K18		,682	
K20		,612	
K19			,899

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Faktori 2 muodostui väittämistä 17, 18 ja 20, jotka kaikki mittasivat asiakkaan kokemaa mukavuutta. Väittämä 17 kysyi asiakkaan halukkuutta käyttää sähköisiä kanavia puhelimen sijaan yhteydenpidossa välittäjään. Väittämässä 18 vastaajat kommentoivat halukkuuttaan käyttää Internetin viestipalveluja halutessaan lisätietoja yrityksen palveluista. Väittämässä 20 kysyttiin asiakkaiden valmiutta tehdä ostotarjous verkossa välityksessä käynnin sijaan. Koska faktorin kaikki kolme muuttujaa mittasivat mukavuutta, se voidaan nimetä mukavuusfaktoriksi.

Faktoriin kolme latautui vain yksi muuttuja kaikkein voimakkaimmin: väittämä 19 ”Mikäli olisin myymässä asuntoani, minulle olisi tärkeää, että ostajilla on mahdollisuus jättää avoimia tarjouksia asunnostani välityksessä verkkosivuilla”. Muuttuja mittasi asiakkaiden kokemaa palvelun laatua. Muuttuja 24, joka latautui lähes yhtä voimakkaasti faktoriin kolme kuin faktoriin yksi, mittasi myös palvelun laatua, minkä takia muuttujien jako on tehty kolmeen faktoriin. Faktori voidaan nimetä asiakkaiden kokemaksi laaduksi viitekehysten mukaisesti.

Taulukosta 5 nähdään, että puolet, 50 prosenttia vastaajista olisi halukkaita ainakin osittain itse valitsemaan tarvitsemansa palvelun osa-alueet (väittämä 13). 53,3 prosenttia olivat ainakin osittain valmiita tekemään ostotarjouksen verkossa (väittämä 20) ja 19,7 prosenttia olivat osittain ja 12,3 prosenttia täysin samaa mieltä sen kanssa, että olisivat ainakin osittain valmiita tekemään toimeksiantosopimuksen verkossa (väittämä 12). Näiden väittämien perusteella merkittävä osa vastaajista siis olisi valmis siirtämään perinteisesti toimistossa käyntiä vaativia asioita verkkoon. 45,1 prosentille vastaajista olisi tärkeää, että ostajat voisivat jättää tarjouksia välittäjän verkkosivuilla myydessään asuntoaan (väittämä 19). Viimeisimmän väittämän kanssa 16,4 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 42,7 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että heidän olisi helpompi käyttää sähköisiä kanavia kuin käydä toimistossa tai soittaa yhteydenpidossa välittäjän kanssa (väittämä 17).

Taulukko 5 Utilitarististen väittämien frekvenssit

Väittämä	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
12. Haluaisin tehdä toimeksiantosopimuksen verkossa välityslinkeissä käynnin sijaan säästääkseni aikaani.	19,7	19,7	28,7	19,7	12,3
13. Haluaisin mahdollisuuden itse, oma-aloitteisesti valita verkossa tarvitsemäni palvelun osa-alueet tehdessäni toimeksiantoa saadakseni juuri minulle sopivan palvelukokonaisuuden.	10,7	16,4	23,0	34,4	15,6
14. Olisin valmis myymään asuntoani vain Internetin välityksellä (ei julkisia esittelyitä, ei lehti-ilmoittelua) säästääkseni välityspalkkiossa.	17,2	26,2	19,7	24,6	12,3
17. Mikäli olisin myymässä asuntoani, minun olisi helpompi käyttää sähköisiä kanavia (esim. tekstiviesti, sähköposti) kuin puhelinta yhteydenpidossa välittäjän kanssa.	7,4	22,1	27,0	23,8	18,9
18. Halutessani lisätietoa yrityksen välityspalveluista minulle olisi helpompi käyttää Internetin viestipalveluja (esim. web-kamera, verkkopohjainen keskustelu) kuin soittaa välittäjälle tai käydä toimistossa.	23,0	27,9	23,8	13,9	10,7
19. Mikäli olisin myymässä asuntoani, minulle olisi tärkeää, että ostajilla on mahdollisuus jättää avoimia tarjouksia asunnostani välityslinkeille verkkosivuilla.	7,4	9,0	22,1	45,1	16,4
20. Mikäli olisin ostamassa asuntoa, tekisin ostotarjouksen verkossa välityslinkeissä käynnin sijaan säästääkseni aikaani.	12,3	13,9	20,5	33,6	19,7
24. Olisi hyödyllistä, jos voisin olla asuntoasioissa yhteydessä verkon kautta, esimerkiksi keskustelufoorumien avulla, muihin sivuilla kävijöihin.	15,6	23,0	29,5	23,8	7,4

Toisaalta täytyy ottaa huomioon, että iso osa vastauksista sijoittuu myös vaihtoehtoihin täysin tai osittain eri mieltä. Esimerkiksi 50,9 prosenttia vastaajista ei kokenut

helpommaksi käyttää Internetin viestipalveluja kuin puhelinta tai käyntiä toimistossa halutessaan lisätietoja palveluista. Lisäksi monissa väittämässä vastauksia kertyi suhteellisen runsaasti vaihtoehdolle ”ei samaa eikä eri mieltä”, joten ei voida tietää, kummalle puolelle vastaajat kallistuisivat, mikäli tämänkaltaisia palveluita olisi tarjolla.

## 5.2.2 Hedonististen hyötyjen faktorianalyysi

Tutkimuksen viitekehyksen mukaan hedonistisia hyötyjä ovat arvot, tutkiminen ja viihteellisyys. Kuten jo aiemmin todettiin, tässä tutkimuksessa asiakkaiden arvojen ilmaiseminen jäi faktorianalyysin ulkopuolelle heikon latautuneisuuden takia. Tästä syystä hedonistiset hyödyt on faktorin jatkoanalyysissä jaettu kahteen uuteen faktoriin Kaikki muuttujat saivat hyvät kommunaliteettiarvot (Taulukko 6) ja kaikki olivat siten myös mukana faktorianalyysissä (Taulukko 7).

Taulukko 6 Hedonististen hyötyjen kommunaliteettitaulukko

Communalities	
	Extraction
K32	,586
K28	,478
K25	,564
K31	,574
K29	,676
K30	,610
K22	,360
K26	,507

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Taulukko 7 Hedonististen hyötyjen faktori-matriisi

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
K30	,780	
K31	,748	
K32	,709	
K25	,700	
K29		,822
K26		,702
K28		,628
K22		,577

Extraction Method: Principal Component Analysis  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Ensimmäisen faktorin muodostavat muuttujat 25, 30, 31 ja 32. Näistä kolme väittämää, 25, 30 ja 32, kuvaavat kuluttajan kokemaa viihteellisyyttä. Väittämä 25 mittasi kuluttajan kiinnostusta tehdä erilaisia testejä verkkosivuilla. Väittämässä 30 kuluttajilta kysyttiin halukkuutta sijoitella huonekaluja pohjakuviin. Väittämä 32 kysyi halukkuutta laskea hauskoja ja hyödyllisiä asioita verkkosivuilla. Mukana on myös utilitaristista palvelun laatua alun perin mitannut väittämä 31, jossa kysyttiin kuluttajan valmiutta antaa itsestään



entistä tarkempia tietoja saadakse tiedon uusista myyntiin tulevista asunnoista ensimmäisten joukossa. Faktori voidaan nimetä viihteellisyydeksi, koska kolme muuttujaa neljästä mittasi asiakkaiden kokemaa viihteellisyyshyötyä.

Toinen faktori muodostui väittämistä 22, 26, 28 ja 29, joista 22, 28 ja 29 mittasivat asiakkaiden kokemaa hyötyä tutkimisesta. Väittämä 22 mittasi kuluttajien halukkuutta seurata välittäjien kommentteja asuntomarkkinoista välitysyriyten verkkosivuilla. Väittämä 28 kysyi halukkuudesta tehdä lainalaskelma tietylle asunnolle välittäjien verkkosivujen kautta. Väittämässä 29 kysyttiin, olisiko kuluttajien mielestä hyödyllistä vertailla keskenään samanlaisten asuntojen hintoja ja tietoja verkkosivuilla. Väittämä 26 ”Mahdollisuus testata asunto kysyntää välitysliikkeen Internet-sivuilla ennen asunto myyntiin antamista olisi minulle tärkeää valitessani välitysliikettä” mittasi alun perin utilitaristista laatuhyötyä. Koska kolme neljästä muuttujasta käsitteli vastaajien kokemaa hyötyä tutkimisesta, faktoria voidaan kutsua tutkimisfaktoriksi.

Taulukko 8 Hedonististen hyötyjen frekvenssit

Väittämä	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittan samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
22. Olisi hyödyllistä, jos voisin seurata välittäjien kommentteja asuntomarkkinoiden kehityksestä kiinteistönvälitysliikkeen verkkosivuilla.	6,6	9,8	26,2	42,6	13,9
25. Olisi hauskaa ja hyödyllistä, jos verkkosivuilla voisi tehdä erilaisia testejä, kuten millainen asunto minulle sopisi parhaiten.	17,2	13,1	24,6	27,9	17,2
26. Mahdollisuus testata asunto kysyntää välitysliikkeen Internet-sivuilla ennen asunto myyntiin antamista olisi minulle tärkeää valitessani välitysliikettä.	7,4	10,7	26,2	37,7	18,0
28. Haluan mahdollisuuden laskea henkilökohtaisen lainalaskelman tietylle asunnolle välittäjän verkkosivuilla.	7,4	6,6	13,9	40,2	32,0
29. Olisi hyödyllistä, jos voisin välittäjän sivuilla verrata asuntojen hintoja ja tietoja verkossa muihin vastaavanlaisiin asuntoihin.	1,6	3,3	10,7	50,0	33,6
30. Olisi hauskaa kokeilla sijoittaa erikokoisia ja erilaisia huonekaluja myytävänä olevan asunnon pohjakuvaan välittäjän verkkosivuilla.	12,3	12,3	23,8	24,6	27,0
31. Olisin valmis antamaan kiinteistönvälitysliikkeelle enemmän yksityiskohtaista tietoa itsestäni, toiveistani ja haluistani, jos saisin sitä vastaan tiedon myyntiin tulevista asunnoista ensimmäisten joukossa.	7,4	10,7	20,5	35,2	24,6
32. Olisi hauskaa, jos kiinteistönvälitysliikkeen verkkosivuilla voisin laskea hauskoja ja hyödyllisiä asioita, kuten mihin myynnissä oleviin asuntoihin minulla olisi varaa.	9,0	13,9	18,9	36,9	20,5

Hedonistisiin hyötyihin vastaajat suhtautuivat pääosin myönteisesti (Taulukko 8). Lähes kaikissa muuttujissa yli 50 prosenttia vastaajista oli väittämien kanssa joko osittain tai

täysin samaa mieltä. Asiakkaat olivat erityisesti innostuneita tutkimishyödyistä, joita mittasivat väittämät 28, 29 ja 22. Myös viihteellisyyttä kysyvissä väittämissä (25, 30 ja 32) suuri osa vastauksista sijoittui vaihtoehtoihin ”osittain samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Lähes kaikissa väittämissä kuitenkin yli viidesosa ei ole ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa, mikä täytyy ottaa huomioon uusien palveluita suunniteltaessa.

### 5.3 Utilitaristiset ja hedonistiset kuluttajasegmentit

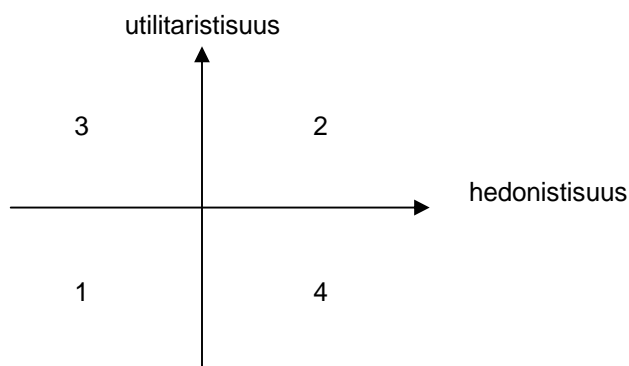
Havainnot eli vastaajat luokiteltiin faktorianalyysissä saatujen faktoripisteiden avulla. Vastaajista muodostettiin neljä toisistaan eroavaa kuluttajaryhmää, joiden faktoripisteiden keskiarvot näkyvät Taulukossa 9. Kuluttajat jakaantuivat suhteellisen tasaisesti eri ryhmiin. Klusteri ykkösessä oli 22 vastaajaa, klusterissa kaksi 34 vastaajaa, klusterissa kolme 30 vastaajaa ja neljänten klusteriin kuului 27 vastaajaa. Ensimmäisen klusterin faktoripisteet korreloivat negatiivisesti sekä utilitaristisen että hedonistisen faktorin kanssa, joten ryhmä ei edusta kumpaakaan faktoria.

Taulukko 9 Faktoripisteiden keskiarvot

	Klusteri			
	1	2	3	4
<b>Utilitaristinen faktori</b>	-,74516	,76970	,65498	-1,08983
<b>Hedonistinen faktori</b>	-,78974	,72810	-,88347	,70825

Klusteri kaksi puolestaan korreloi positiivisesti sekä utilitaristisen että hedonistisen faktorin kanssa. Se korreloi kuitenkin hieman voimakkaammin utilitaristisen kuin hedonistisen faktorin kanssa. Klusteri kolmessa faktoripisteet korreloivat positiivisesti utilitaristisen faktorin kanssa, mutta negatiivinen korrelaatio hedonistisen faktorin kanssa on voimakkaampi. Klusteri neljässä negatiivinen korrelaatio utilitaristisen faktorin kanssa on voimakkaampaa kuin positiivinen korrelointi hedonistisen faktorin kanssa. Kuviossa 10 on

selvennetty klusterien painottumista joko utilitaristisiin tai hedonistisiin ominaisuuksiin tai kumpiinkin.



Kuvio 10 Klusterien utilitaristisuus/ hedonistisuus

Syntyneiden klusterien ja faktorianalyysissä mukana olleiden muuttujien kesken tehtiin merkitsevyydestä vertaamalla keskiarvoja. Lukuun ottamatta muuttujaa 16 kaikkien muuttujien erot klustereiden välillä olivat merkitseviä ( $p < ,05$ ). Kaikkia muuttujia ei kuitenkaan ole otettu tarkempaan analyysiin jokaisessa klusterissa. Kunkin klusterin osalta on nostettu esiin merkittävimmät muuttujat, joissa esimerkiksi vastauksia on kertynyt suhteellisen paljon vaihtoehtoon ”täysin samaa mieltä” tai ”täysin eri mieltä”.

### 5.3.1 Ei-hedonistiset, ei-utilitaristiset vastahakoiset

Klusteri 1, joka on tässä tutkimuksessa nimetty vastahakoiseksi, ei korreloinut utilitaristisen eikä hedonistisen faktorin kanssa. Vastahakoisiin kuului 22 vastaajaa, jotka jakautuivat tasan sukupuolten välillä; sekä naisia että miehiä oli 11. Suurin osa vastaajista (45,5 prosenttia, 10 vastaajaa) sijoittui ryhmään työntekijät ja suurimmalla osalla (31,8 prosenttia, 7 vastaajaa) oli ammatillinen keskiasteen tutkinto. Tuloluokkien suhteen vastaajat sijoittuivat suhteellisen tasaisesti lukuun ottamatta kahta alinta luokkaa, joihin sijoittui yhteensä ainoastaan kolme vastaajaa. Vastahakoisista suurin osa sijoittui

ikäluokkiin 25–29 -vuotiaat tai 50 ja yli 50 -vuotiaat. Molempiin luokissa oli 27,3 prosenttia vastaajista.

Analysoitaessa muuttujia esiin nousivat seuraavat muuttujat. Väittämässä 12 kysyttiin vastaajien halukkuutta tehdä toimeksiantosopimus verkossa välityksliikkeessä käynnin sijaan, mikä mittasi mukavuutta. 45,5 prosenttia eli 10 vastaajaa on tähän valinnut vaihtoehdon ”täysin eri mieltä” ja seitsemän vastaajaa oli osittain eri mieltä. Yksikään ryhmän vastaajista ei ollut osittain tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Säästämistä mittaavan väittämän 14 “ Olisin valmis myymään asuntoani vain Internetin välityksellä (ei julkisia esittelyitä, ei lehti-ilmoittelua) säästääkseen välityspalkkiossa” kanssa 68,2 prosenttia eli 15 vastaajaa oli jälleen täysin tai osittain eri mieltä. Väittämässä 18, joka mittasi palvelun mukavuutta, kysyttiin, olisiko vastaajien helpompi käyttää Internetin viestipalveluja kuin soittaa tai käydä välityksliikkeessä. Tämän väittämän kanssa 77,3 prosenttia eli 17 vastaajaa oli täysin tai osittain eri mieltä. 72,7 prosenttia eli 16 vastaajaa oli täysin tai osittain eri mieltä palvelun laatua mittaavan väittämän 24 kanssa, jossa kysyttiin olisiko hyödyllistä olla muihin sivulla kävijöihin yhteydessä keskustelufoorumin avulla. Yleisesti ottaen vastahakoisten vastaukset painottuivat vaihtoehtoihin täysin tai osittain eri mieltä ja ei samaa eikä eri mieltä, mikä viittaa siihen, että tälle ryhmälle Internetissä toteutettavat palvelut eivät ole tärkeitä eivätkä he koe saavansa utilitaristisia tai hedonistisia hyötyjä asioidessaan verkkosivuilla.

### **5.3.2 Utilitaristiset ja hedonistiset edelläkävijät**

Klusteri kaksi oli faktoripisteiden keskiarvojen mukaan sekä hedonistinen että utilitaristinen. Klusteriin kuului 34 vastaajaa, joista naisia oli 22 ja miehiä 12. Lähes puolet, 47,1 prosenttia kuului ammattiryhmään ”toimihenkilö”, ja 67,7 prosentilla oli joko ammatillinen keskiasteen tai ammattikorkeakoulun tutkinto suoritettuna. Tuloluokkiin vastaajat luokittuivat suhteellisen tasaisesti. Suurimmat ikäluokat olivat 25–29 -vuotiaat (38,2 prosenttia) ja 35–39 -vuotiaat (17,6 prosenttia).

Toisin kuin vastahakoiset edelläkävijät vastasivat suurimpaan osaan väittämistä olevansa joko osittain tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Erityisesti väittämät 19, 23, 28, 29 ja 31 keräsivät paljon myönteisiä vastauksia. Väittämässä 19 kysyttiin vastaajien mielipiteitä mahdollisuudesta jättää avoimia ostotarjouksia välittäjän verkkosivuilla, mikä mittasi palvelun laatua. Tämän väittämän kanssa 89,5 prosenttia oli osittain tai täysin samaa mieltä. Jälleen palvelun laatua mittaavassa väittämässä 23 vastaajat ottivat kantaa mahdollisuuteen antaa palautetta sähköisessä muodossa, mikä mittasi myös palvelun laatua. Osittain tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 32 vastaajaa eli ainoastaan kaksi vastaajaa oli valinnut jonkin muun vastausvaihtoehdon.

Vastaajien halukkuutta laskea lainalaskelma tietylle asunnolle välittäjän verkkosivuilla kysyttiin väittämässä 28, joka mittasi tutkimista. Tämän väittämän kanssa oli jälleen osittain tai täysin samaa mieltä 32 vastaajaa eli 94,1 prosenttia. Tutkimista mittasi myös väittäjä 29, jossa kysyttiin, olisiko välittäjän verkkosivuilla hyödyllistä pystyä vertailemaan asuntojen hintoja ja tietoja vastaavanlaisiin asuntoihin, minkä kanssa kaikki vastaajat lukuun ottamatta yhtä olivat osittain tai täysin samaa mieltä. Palvelun laatua mittaavan väittämän 31 kanssa 85,3 prosenttia oli osittain tai täysin samaa mieltä. Väittämässä kysyttiin valmiutta antaa enemmän yksityiskohtaista tietoa itsestä, mikäli sen seurauksena saisi ensimmäisenä tiedon myyntiin tulevista asunnoista.

Kaikki muuttajat, joissa vastaukset selkeimmin painottuivat myönteiselle puolelle, mittasivat kuluttajan utilitaristisia hyötyjä, mikä korreloi sen kanssa, että klusterin faktoripistemäärät painottuivat hieman enemmän utilitaristiselle kuin hedonistiselle puolelle. Kuitenkin myös hedonistisia hyötyjä mittaavat väittämät saivat suurelta osin vastauksia vaihtoehtoihin osittain tai täysin samaa mieltä vastausvaihtoehtoihin. Yleisellä tasolla edelläkävijät olivat halukkaita käyttämään Internet-pohjaisia palveluita ja kokivat saavansa niistä sekä utilitaristisia että hedonistisia hyötyjä.

### 5.3.3 Utilitaristiset keskitien kulkijat

Klusteri kolme oli faktoripisteiden mukaan selkeästi utilitaristisiin hyötyihin painottuva ryhmä. Klusteri 3 muodostui 30 vastaajasta, jotka jakautuivat lähes tasan naisten ja miesten kesken: naisia oli 16 ja miehiä 14. Yhteensä 66,7 prosenttia vastasi kuuluvansa joko toimihenkilöt tai työntekijät ryhmään kysyttäessä ammattia. 30 prosentilla oli ammatillinen keskiasteen tutkinto ja 66,6 prosenttia oli valmistunut ammattikorkeakoulusta, yliopistosta tai korkeakoulusta. Tuloluokkien suhteen vastaajat jakautuivat jälleen suhteellisen tasaisesti: kaksi viidesosaa sijoittui luokkiin 30.000–39.999 euroa ja 40.000–49.999 euroa. Ikäluokissa vastaajat sijoituivat jälleen yleisimmin 25–29 -vuotiaisiin, joskin 30–34 -vuotiaat ja 40–44 -vuotiaat keräsivät lähes yhtä paljon vastaajia.

Vastaajista 76,6 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä väittämän 11 kanssa, joka mittasi kuluttajan kokemaa mukavuutta. Väittämässä kysyttiin, helpottaisivatko aikaisempien asiakkaiden kommentit välitysliikkeen valintaa. Säästämistä mittaavassa väittämässä 14 kysyttiin, olisiko asiakas valmis myymään asuntoaan vain Internetin välityksellä, ja 50 prosenttia vastasi olevansa osittain tai täysin samaa mieltä. Väittämässä 17 mitattiin mukavuutta kysymällä, olisiko vastaajalle helpompi käyttää sähköisiä kanavia kuin puhelinta yhteydenpidossa välittäjän kanssa. 66,6 prosenttia vastasi olevansa ainakin osittain tätä mieltä. 63,3 prosenttia oli ainakin osittain samaa mieltä siitä, että olisi tärkeää, että ostajilla olisi mahdollisuus jättää avoimia ostotarjouksia välittäjän verkkosivuilla, mikä mittasi palvelun laatua väittämässä 19. 63,4 prosenttia vastasi olevansa osittain tai täysin samaa mieltä mukavuutta mittaavan väittämän 20 kanssa. Väittämässä kysyttiin, tekisikö asiakas ostotarjouksen verkossa välitysliikkeessä käynnin sijaan. Hedonistista tutkimusta mittaavassa väittämässä 21 kysyttiin, oliko hyödyllistä, jos välitysliike lähettäisi ajankohtaista tietoa sähköpostiin. 40 prosenttia vastasi olevansa osittain samaa mieltä väittämän kanssa, mutta toisaalta 20 prosenttia oli täysin tai osittain eri mieltä, mikä kuvastaa ryhmän negatiivista korrelaatiota hedonististen hyötyjen kanssa.

Palvelun laatua mittaavassa väittämässä 23 kysyttiin vastaajien halukkuutta jättää palautetta sähköisessä muodossa, minkä kanssa 70 prosenttia oli ainakin osittain samaa mieltä. 83,3

prosenttia piti hyödyllisenä mahdollisuutta vertailla asuntojen hintoja ja tietoja verkossa, mitä kysyttiin väittämässä 29, joka mittasi kuluttajien kokemaa tutkimishyötyä. Vaikka tutkiminen viitekehysten mukaan sijoittui hedonistisiin hyötyihin, tässä tutkimuksessa täytyy ottaa huomioon toimiala. Asunnon ostaminen ja myyminen ovat suuria päätöksiä kuluttajan elämässä, minkä seurauksena tutkiminen voi olla hyvin järkipäistä. Viihteellisyysväittämiin 25, 30 ja 32 vastaajat suhtautuivat pääosin kielteisesti.

Yleisellä tasolla monissa väittämissä suhteellisen suuri osa, 20–30 prosenttia vastauksista keskittyi vaihtoehtoon ”ei samaa eikä eri mieltä” vaihtoehtoon, mikä viittaa ryhmän asemaan keskitien kulkijana. Väittämien vastauksissa tuli kuitenkin selkeästi esiin ryhmän utilitaristisia hyötyjä arvostava asenne, ja he olivat suhteellisen valmiita siirtämään palvelun perusosiakin verkossa tuotettaviksi.

#### **5.3.4 Hedonistiset keskitien kulkijat**

Klusteriin 4 sijoittui 27 henkilöä, joista ylivoimaisesti suurin osa, 18 henkilöä, oli naisia. Yleisimmin vastaajat olivat joko työntekijöitä (37 prosenttia) tai toimihenkilöitä (25,9 prosenttia). 33,3 prosentilla oli keskiasteen tutkinto ja 25,9 prosentilla oli ammattikorkeakoulututkinto. Suurimman osan, 25,9 prosentin, kotitaloudet sijoittuivat tuloluokkaan 20.000–29.999 euroa. Vastaajat jakoutuivat lähes tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin lukuun ottamatta kahta ylintä luokkaa, 45–49 ja 50 ja yli 50 -vuotiaita.

Väittämässä 22 kysyttiin, olisiko hyödyllistä seurata välittäjien kommentteja asuntomarkkinoista yritysten verkkosivuilla, mikä mittasi asiakkaiden kokemaa tutkimishyötyä. Vastaajista 59,2 prosenttia oli vähintään osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Viihteellisyysväittämän 25 ”Olisi hauskaa ja hyödyllistä, jos verkkosivuilla voisi tehdä erilaisia testejä, kuten millainen asunto minulle sopisi.” kanssa 68,9 prosenttia oli osittain tai täysin samaa mieltä. 92,5 prosentin mielestä olisi ainakin osittain hyödyllistä, jos välittäjän verkkosivuilla voisi vertailla samankaltaisten asuntojen hintoja ja tietoja, mitä mitattiin väittämässä 29. Myös viihteellisyysväittämiin 30 ja 32 vastaajat suhtautuivat

myönteisesti: väittämän 30 kanssa 70,3 prosenttia ja väittämän 32 kanssa 85,2 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä.

Mukavuutta mittaavan väittämän 12 kanssa jopa 81,4 prosenttia vastaajista oli täysin tai osittain eri mieltä. Väittämässä kysyttiin halukkuutta tehdä toimeksiantosopimus verkossa. Myös säästämistä mitannut väittämä 14 herätti vastustusta vastaajissa: 72,9 prosenttia oli vähintään osittain eri mieltä. Samoin mukavuutta mittaava väittämä 18 herätti vastustusta vastaajissa.

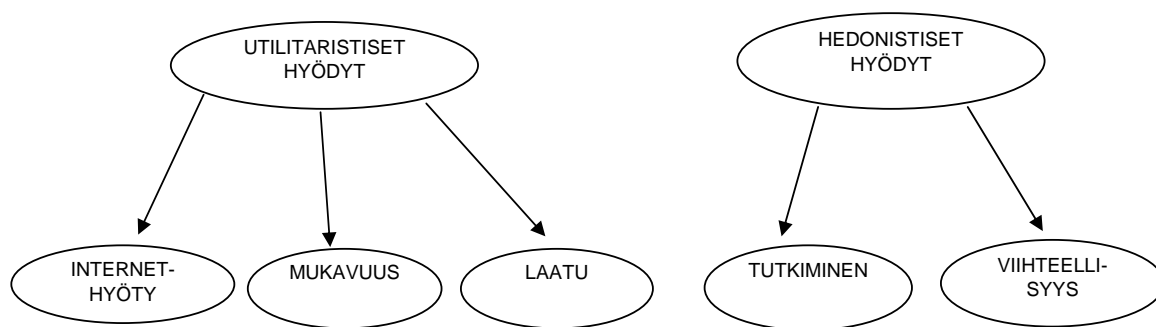
Klusteriin 4 kuuluville vastaajille oli tärkeää, että käyttäessä Internet-pohjaisia palveluita pystyi kokemaan hedonistisia hyötyjä, joista tässä pystyttiin mittaamaan tutkimista ja viihteellisyyttä. Toisaalta vastaajat suhtautuivat hyvin kielteisesti erityisesti mukavuutta mittaaviin väittämiin, joissa kysyttiin perinteisesti välitysliikkeessä tuotettavien palveluiden siirtämisestä verkkoon. Nämä kuluttajat kokevatkin Internetissä tuotettavat palvelut hyvänä lisänä, mutta eivät ole valmiita siirtämään palvelun perusosia sähköisesti toteutettavaksi.



## 6 PÄÄTELMÄT

### 6.1 Yhteenveto kuluttajan kokemista hyödyistä

Tutkimuksen mukaan vastaajat kokivat, että kiinteistönvälitysliikkeiden sivuilla asioidessa on mahdollista kokea sekä hedonistisia että utilitaristisia hyötyjä. Monet vastaajista suhtautuivat myönteisesti monien perinteisesti välitysliikkeessä tuotettavien palveluiden, kuten ostotarjouksen teon, siirtämiseen Internetiin. Vastaajat suhtautuivat myönteisesti myös hedonististen hyötyjen, kuten viihteellisyyden, tarjoamiseen verkkosivuilla.



Kuvio 11 Kuluttajan kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt kiinteistönvälitysliikkeen verkkosivuilla asioidessa.

Analyysivaiheessa tuli selkeästi esiin tutkimuksen viitekehysten mukainen jako utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin. Utilitarististen hyötyjen sisäinen faktorianalyysi sen sijaan ei noudattanut puhtaasti viitekehysten jakoa säästämiseen, mukavuuteen ja laatuun. Analyysissä syntyi faktori, joka käsitteli kuluttajien myönteisyyttä asioida Internetissä ja joka sisälsi väittämiä kaikista utilitaristisista hyödyistä. Toiseksi syntyi faktori, joka mittasi mukavuutta ja kolmanneksi faktori, jossa oli vain yksi palvelun laatua kysyvä väittäjä. Hedonistisissa hyödyissä tehtiin jako kahteen faktoriin, koska arvoa mittaavat väittämät jäivät pois alkuperäisestä faktorianalyysistä. Hedonistiset hyödyt

jakautuivat suhteellisen puhtaasti alkuperäisen viitekehysten mukaisesti tutkimis- ja viihteellisyshyötyihin (Kuvio 11).

Kaiken kaikkiaan vastaajat suhtautuivat hieman myönteisemmin kuluttajan hedonistisia hyötyjä mittaaviin väittämiin kuin utilitaristisia ominaisuuksia mittaaviin väittämiin. Yhteistä kuitenkin molemmille hyötyryhmille oli se, että monet vastaajista suhtautuivat suurimmaksi osin erittäin myönteisesti joko jo olemassa oleviin tai kuviteltuihin Internet-pohjaisiin palveluihin riippumatta siitä, mittasivatko ne utilitaristia vai hedonistisia ominaisuuksia.

## **6.2 Yhteenveto kuluttajasegmenteistä**

Ryhmittelyanalyysissä havainnot jaettiin neljään eri kuluttajasegmenttiin, jotka erosivat toisistaan kokemiensa ja toivomiensa hyötyjen suhteen. Ryhmä vastahakoiset ei kokenut saavansa Internetissä asioidessaan utilitaristisia eikä hedonistisia hyötyjä. Edelläkävijät puolestaan kokivat saavansa sekä hedonistisia että utilitaristisia hyötyjä ja suhtautuivat myönteisesti uusiin Internet-pohjaisiin palveluihin. Tässä ryhmässä utilitaristiset hyödyn lähteet olivat hieman hedonistisia yleisempiä ja arvostetumpia. Utilitaristiset keskitien kulkijat suhtautuivat uusiin palveluihin pääosin myönteisesti. Painotus oli kuitenkin vahvasti utilitaristisia hyötyjä mittaavissa väittämässä. Hedonistiset keskitien kulkijat painottivat erityisesti hedonistisia hyötyjä ja suhtautuivat jopa kielteisesti peruspalvelujen siirtämiseen verkkoon.

Lukuun ottamatta ryhmää vastahakoiset eri asiakasryhmiensuhtautuminen uusiin palveluihin oli valtaosassa väittämiä suhteellisen myönteistä. Erityisesti edelläkävijät ja utilitaristiset keskitien kulkijat olivat valmiita siirtämään verkkoon monia perinteisesti välitystoimistossa tehtäviä toimintoja. Hedonistiset kuluttajat puolestaan toivoivat verkkosivuilta tutkimismahdollisuuksia ja viihteellisyyttä.

### 6.3 Tutkimuksen kriittinen arviointi

Asiakasarvoa ja -hyötyä käsittelevän teoriaosuuden lähdeaineisto koostui pääasiassa tieteellisistä artikkeleista ja julkaisuista, joita voidaan pitää luotettavina tiedonlähteinä. Internetiä ja sen mahdollisuuksia käsittelevissä osuuksissa lähteinä on käytetty myös konsulttityylisiä julkaisuja, jotka saattavat muodostaa liian myönteisen ja kritiikittömän kuvan Internetin mahdollisuuksista liiketoiminnassa. Toisaalta kuitenkin on selvää, että ainakin kiinteistönvälitysalalla sähköisen liiketoiminnan tarjoamat tilaisuudet on useimmissa yrityksissä jätetty liian vähälle huomiolle. Internet-liiketoiminnan mukaan ottamista tutkimuksen teoriaan pidettiin tärkeänä, koska kyseisellä toimialalla sähköisen liiketoiminnan mahdollisuuksien hyödyntäminen on ollut lähes pysähdyksissä viime vuodet. Sivustot kehittyivät nopeasti Internetin yleistymisen myötä kattaviksi tiedonjakokanaviksi myynnissä olevista asunnoista, mutta muuten Internetiä ei ole juuri hyödynnetty asiakkaiden palvelemissa.

Empiriaosuudessa ja analysoinnissa tuli joidenkin hyötyjen osalta esiin kyseistä hyötyä mittaavien väittämien vähäinen määrä. Kaikkia väittämiä ei ollut perusteltua ottaa mukaan faktorianalyysiin, mikä täytyy ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa. Erityisesti hedonististen hyötyjen osalta täytyy muistaa, että ne ovat vastaajien henkilökohtaisen ja subjektiivisten käsitysten värittämiä ja jatkotutkimuksen avulla niitä voitaisiin käsitellä syvällisemmin kuin tässä tutkimuksessa. Toisaalta kuitenkin kyselyn perusteella esiin nousseet hyödyt ovat selkeästi tunnistettavissa ja antavat suuntaa siihen, miten kiinteistönvälitysyriyten tulisi kehittää verkkosivujaan.

Tutkimuksen pääongelmana oli tutkia, minkälaisia utilitaristisia ja hedonistisia hyötyjä asiakkaalle voidaan tuottaa Internetin välityksellä kiinteistönvälityksessä. Tätä lähestyttiin selvittämällä, mitä ovat kuluttajan kokemat hedonistinen ja utilitaristinen arvo ja hyöty sekä määrittämällä, minkälaisia asiakasryhmiä hyötyjen kokemisen perusteella voidaan tunnistaa. Tutkimuksen teoria ja empiriaosuus vastaavat näihin kysymyksiin. Kappaleessa kolme on esitelty teoriaa kuluttajan kokemasta arvosta ja hyödystä ja keskitytty erityisesti hedonistisiin ja utilitaristisiin arvon ja hyödyn lähteisiin, jotta saataisiin mahdollisimman

kattava kuva niiden eroista ja yhtäläisyyksistä. Empiriaosuudessa luvussa viisi näitä hyötyjä on analysoitu kyselyn tulosten perusteella ja tehty faktorianalyysi, joka erottaa utilitaristiset ja hedonistiset hyödyn lähteet. Luvussa viisi on myös tarkasteltu kuluttajien jakoa eri segmentteihin heidän arvostamiensa hyötyjen perusteella.

## **6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tutkimus tarjoaa hyvän alun monille jatkotutkimusaiheille. Tarkempaa jatkotutkimusta vaativat erityisesti hedonistiset hyödyt subjektiivisen luonteensa takia. Olisi hyvä tarkastella laajemmin myös utilitarististen hyötyjen ominaisuuksia erityisesti sen suhteen, kuinka moni kuluttaja lopulta olisi todella valmis siirtämään olennaisia palvelujen osia verkkoon. Kuluttajan segmentoinnissa olisi hyvä käsitellä kattavammin kuluttajien ominaisuuksia: esimerkiksi teknologiaan suhtautumista ja uusien palveluiden omaksumista yhdessä hyötyjen kanssa, jolloin saataisiin tarkempaa tietoa eri kuluttajaryhmistä ja niiden eroista, jotta tiedettäisiin entistä tarkemmin, keitä ollaan palvelemaan. Eri segmenttien koot ja saavutettavuudet täytyy myös ottaa huomioon, jotta ei lähdetä kehittämään palveluita marginaalisille tai saavuttamattomille asiakasryhmille.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tarkastella kuluttajan kokemia uhrauksia. Jotta asiakkaan arvonmuodostumisesta saadaan kokonaisvaltainen kuva, tulisi myös uhraukset tunnistaa ja analysoida yhtä tarkkaan kuin hyödyt.

## **6.5 Lopuksi**

Kilpailun kovetessa ja asiakkaiden odotusten kasvaessa yrityksillä ei ole varaa sivuuttaa Internetin mahdollisuuksia asiakkaiden palvelemissa. Varmasti tulevaisuudessakin tulee olemaan asiakkaita, jotka arvostavat henkilökohtaista ja kasvotusten tapahtuvaa palvelua, mutta yhä useammat arvostavat myös mahdollisuutta kuluttaa palvelu parhaiten itselle sopivana aikana ja parhaiten itselle sopivassa paikassa. Internetissä tuotettavat palvelut eivät siten korvaa jo olemassa olevia palveluja vaan tukevat ja täydentävät niitä, jolloin

asiakkaalla on mahdollisuus valita juuri sillä hetkellä itselle parhaiten sopiva kanava palvelun tai tuotteen ostamiseen. Asiakkaille tarjottavat hyödyt ja arvokokemukset tulevat lisäksi olemaan yhä tärkeämpi tekijä kovenevassa kilpailutilanteessa, jolloin yritysten on ensiarvoisen tärkeää tuntea asiakkaansa ja heidän arvonmuodostumisensa mahdollisimman perinpohjaisesti. Selvittämällä asiakkaiden arvostaman hyödyt ja segmentoimalla asiakkaita pystytään yrityksen markkinointia suunnittelemaan ja kohdentamaan yhä tarkemmin valituille asiakasryhmille.

## LÄHTEET

### *Painetut lähteet:*

- Antonides, G. & van Raaij, W.F. 1998. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. 1994. *Journal of Consumer Research*. Vol.20. No.4 s.644–656.
- Bourdeau, L. Chebat, J-C. & Couturier, C. 2002. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 9 No. 2 s.61–69
- Chaffey, D. 2002. *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall. Teoksessa: Harris, L. & Dennis, C. 2002. *Marketing the e-Business*. London: Routledge.
- Chandon, P, Wansik, B & Laurent G. 2000. A benefit congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing* Vol.64 s.65–81
- Comrey, A.L. & Lee, H.B. 1992. *A First Course in Factor Analysis*. 2nd Edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Teoksessa Metsämuuronen, J. 2002. *Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä. Faktorianalyysi. E-kirja*.  
[http://www.uta.fi/laitokset/kirjasto/pdf/suoj/monimuuttujamenetelmat\\_2002\\_faktorianalyysi.pdf](http://www.uta.fi/laitokset/kirjasto/pdf/suoj/monimuuttujamenetelmat_2002_faktorianalyysi.pdf)
- Gwin, C.R. 2004. International Comparisons of Real Estate E-information on the Internet. *Journal of Real Estate Research* Jan-Mar2004, Vol. 26 No. 1 s.1–23
- de Chernatory, L., Harris, F., & Dall’Olmo Riley, F. 2000. Added value: its nature, roles and sustainability. *European journal of marketing*. Vol.34 No.1/2 s.39–56.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1990. *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Grönroos, C, 1998. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Helsinki: WSOY.
- Hamilton, J. & Selen, W. 2004. Enabling real estate service chain management through personalised Web interfacing using QFD. *International journal of operations & production management*. Vol.24 No.3 s.270–288.
- Harris, L. & Dennis, C. 2002. *Marketing the e-Business*. London: Routledge.

- Hirschman, E.C. & Holbrook, M. 1982a. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. Vol.46 No.3 s.92–101.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M. 1982b. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*. Vol.9 No.2 s.132–140.
- Hirsjärvi, S. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Holbrook, M.B. 1994. The nature of customer value. An axiology of services in the consumption experience. Teoksessa Rust t. & Oliver R. *Service quality new directions in theory and practice..* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holbrook, M. 1999. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge New York. Elektroninen aineisto.
- Hooley, G.J. & Saunders, J. 1993. *Competitive positioning: The key to marketing strategy*. New York, NY. Prentice Hall. Teoksessa Lai, A.W. 1995. *Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach*. *Advances in Consumer Research*. Vol.22 s.381–388.
- Jobber, D. 2004. *Principles and practise of marketing*. 4 th. edition. McGraw-Hill: Bershire teoksessa Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. ja Virtanen, V. 2006. *Digitaalinen markkinointi*. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Kalakota, R. & Robinson, M. 2001. *e-Business 2.0. Roadmap for success*. Boston: Addison-Wesley.
- Kanniainen, A. 1999. *SPSS 10.0 for Windows Menetelmiä*. Oulun Yliopisto, ATK-keskus.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* Vol.57 No.1 s.1–22.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2004. *Arvoa tuottava asiointikokemus*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Lai, A.W. 1995. *Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach*. *Advances in Consumer Research*. Vol.22 s.381–388.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. *Digitaalinen markkinointi*. Jyväskylä: Talentum Media Oy
- Monroe, K. 1991. *Pricing-Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.

- Mäenpää, K. 2006. Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the Internet banking services. *Internet Research*. Vol.16 No.3 s.304–322.
- Nevala, T., Palo, M. & Siren, M. 2001. *Kiinteistönvälittäjän käsikirja*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Newman, I. & Benz, C. R. *Qualitative-Quantitative research methodology: Exploring the Interactive Continuum*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Payne, A. & Holt, S. 2001 Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. Vol.12 No.2. s.15–182.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1996) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies. Inc. USA.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. J. & Spence, M. T. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.34 No.1 s.6–24.
- Rust, R. & Oliver R. 2002. *Service quality new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Saeed, K. A., Grover, V. & Hwang Y. 2005. The Relationship of E-Commerce Competence to Customer Value and Firm Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Management Information Systems*. Vol.22 No.1 s.223–256.
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*. Vol. 22. s. 159–170.
- Sipilä, J. 1998. *Asiantuntija ja asiakas*. Helsinki: WSOY.
- Solomon, M.R. 1996. *Consumer behavior: Buying, having and being*. 3<sup>rd</sup> ed. Upper Saddle River. Prentice Hall.
- Strauss, J., El-Ansary A. & Frost, R. 2006. *E-Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Tamminen, R. 1993. *Tiedettä tekemään!* Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vaughn, R. 1980. How Advertising Works. A Planning Model. *Journal of Advertising Research*. Vol. 20 No. 5 s. 27–33.
- Woodall, T. 2003. Conceptualising "Value for the Customer": An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 2003 No. 12. s. 1–42



Woodruff, R. 1997. Customer Value: The next source of competitive advantage. Journal of the academy of marketing science. Vol. 25 No. 2 s. 139 - 153 teoksessa Payne, A. & Holt, S. 2001 Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. Vol. 12 No. 2 s.15–182.

Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis evidence. Journal of marketing. Vol. 52 No.3 s. 2–22.

Zeithalm, V & Bitner, M.J. 2003. Services marketing: integrating customer focus across the firm. The McGraw-Hill Companies. Inc. 3<sup>rd</sup> edition.

*Muut lähteet:*

Ahoniemi, L. & Ahoniemi M. 2006. Tutkimus ostopäätöstä edeltävästä tiedonhausta asuntokaupassa 2006, muutoskehitys 2002–2006. Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos ja Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu.

Metsämuuronen, J. 2002a. Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä. Faktorianalyysi. E- kirja. Tulostettu 10.4.2008.  
[http://www.uta.fi/laitokset/kirjasto/pdf/suoj/monimuuttujamenetelmat\\_2002\\_faktorianalyysi.pdf](http://www.uta.fi/laitokset/kirjasto/pdf/suoj/monimuuttujamenetelmat_2002_faktorianalyysi.pdf)

Metsämuuronen, J. 2002b. Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä. Ryhmittely- ja luokitteluanalyysi. E-kirja. Tulostettu 10.4.2008.  
[http://www.uta.fi/laitokset/kirjasto/pdf/suoj/monimuuttujamenetelmat\\_2002\\_ryhmittelyanalyysi.pdf](http://www.uta.fi/laitokset/kirjasto/pdf/suoj/monimuuttujamenetelmat_2002_ryhmittelyanalyysi.pdf)

OPKK Esittely 04/2008, OP-Kiinteistökeskuksen intranet. Luettu 23.4.2008.

# LIITTEET

## LIITE 1: Kyselylomake

Hyvä vastaaja

Olette vastaamassa Tampereen yliopistoon tehtävän pro gradu – lopputyön kyselylomakkeeseen. Tarkoituksena on tutkia mahdollisuuksia kehittää kiinteistönvälitystoimintaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Lomakkeen täyttäminen vie aikaa noin 10–15 minuuttia ja on erittäin tärkeää, että täytätte jokaisen kohdan. Vastatkaa kysymyksiin valitsemalla oikea vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne sille varattuun tilaan.

Kyselyyn on mahdollisuus osallistua täysin anonyymisti

Vastaamalla kyselyyn on mahdollisuus osallistua arvontaan. Muistathan tällöin täyttää yhteystietosi.

Etukäteen kiittäen,

Laura Korpilauri

**Kerro mielipiteesi ja ideasi seuraavista kiinteistönvälitykseen liittyvistä väittämistä. Vastausten perusteella pyrimme kehittämään toimintaamme entistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.**

### I. Aluksi muutamia taustakysymyksiä,

1. Olen asioinut seuraavissa kiinteistönvälitysliikkeessä viimeisen kahden vuoden aikana?

OP-Kiinteistökeskus  
Huoneistokeskus  
Kiinteistömaailma  
SKV  
Habita  
Igglo  
muu, mikä\_\_\_\_\_

myyjänä      ostajana      vuokranantajana      vuokralaisena

- en ole käyttänyt kiinteistönvälitysliikkeen palveluja viimeisen kahden vuoden aikana

2. Aion seuraavan vuoden aikana käyttää kiinteistönvälitysliikkeen palveluja (myydä/ ostaa asunnon, käyttää vuokrauspalveluita tms.)

- myyjänä
- ostajana
- vuokranantajana
- vuokralaisena
- en ole aikeissa käyttää kiinteistönvälitysliikkeen palveluja seuraavan vuoden aikana

3. Mikäli olisin tällä hetkellä myymässä asuntoa, käyttäisin välittäjää

- kyllä
- ei
- osittain (valitse alla olevista vaihtoehdoista) (*siirrytään seuraavaan valikkoon*)
  - myisin itse, mutta kääntyisin välittäjän puoleen esim. kauppakirjan laadinnassa
  - yrittäisin ensin myydä itse, mutta kääntyisin välittäjän puoleen mikäli asunto ei menisi kaupaksi.
- en osaa sanoa.

4. Käytän internetiä

- päivittäin
- 4-6 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- kerran kuukaudessa tai harvemmin

5. Olen käyttänyt seuraavia asunnonvälityssivustoja viimeisen kahden vuoden aikana

	päivittäin	viikoittain	kuukausittain	harvemmin	en koskaan
opkk.fi					
huoneistokeskus.fi					
kiinteistomaailma.fi					
skv.fi					
igglo.fi					
etuovi.com					
oikotie.fi					
muu, mikä					

6. Mikäli olisin myymässä/ ostamassa asuntoa, vierailisin seuraavilla asunnonvälityssivustoilla

	päivittäin	viikoittain	kuukausittain	harvemmin	en koskaan
opkk.fi					
huoneistokeskus.fi					
kiinteistomaailma.fi					
skv.fi					
igglo.fi					
etuovi.com					
oikotie.fi					
muu, mikä					

7. Opkk.fi sivustolla on mielestäni tarpeeksi tietoa, kun 1 = täysin eri mieltä ja viisi = täysin samaa mieltä.

- välitettävistä asunnoista
- välitysliikkeen toiminnasta
- henkilöstöstä
- välitys- ja vuokrauspalveluista
- palvelujen hinnoista

8. Löydän helposti tarvitsemani tiedon Opkk.fi sivustolta (vastausvaihtoehdot 1-5)

**II. Ottakaa kantaa väittämiin valitsemalla jokaisen väittämän kohdalla yksi vastausvaihtoehto, joka parhaiten sopii omaan mielipiteeseen, kun 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.**

9. Mikäli olisin myymässä asuntoani, minulle on erittäin tärkeää asunnon näkyminen seuraavilla markkinapaikoilla

- etuovi.com
- oikotie.fi
- välitysliikkeen omat verkkosivut
- Etuovi-lehti
- sanomalehti
- asunnon virtuaaliesittely Internetissä

10. Seuraavat tekijät ovat minulle erittäin tärkeitä välitysliikkeen valinnassa

- hintaa
- tunnettuus
- tuttavan suosittelu
- oma aikaisempi kokemus
- imago
- mainonta
- verkkosivujen informaatio yrityksestä
- verkkosivujen informaatio myytävänä olevista asunnoista

- i) verkkosivujen kävijämäärä
- j) muut, mitkä? \_\_\_\_\_

11. Aikaisempien asiakkaiden kommentit verkossa välitysliikkeen onnistuneesta toiminnasta helpottaisivat välitysliikkeen valintaani. MUKAVUUS
12. Haluaisin tehdä toimeksiantosopimuksen verkossa välitysliikkeessä käynnin sijaan säästääkseni aikaani. MUKAVUUS
13. Haluaisin mahdollisuuden itse, oma-aloitteisesti valita verkossa tarvitsemani palvelun osa-alueet tehdessäni toimeksiantoa saadakseni juuri minulle sopivan palvelukokonaisuuden. TUTKIMINEN
14. Olisin valmis myymään asuntoani vain Internetin välityksellä (ei julkisia esittelyitä, ei lehti-ilmoittelua) säästääkseni välityspalkkiossa. SÄÄSTÄMINEN
15. Olisin valmis myymään asuntoani ilman lehti-ilmoittelua säästääkseni välityspalkkiossa. SÄÄSTÄMINEN
16. Olen valmis maksamaan siitä, että välittäjä hoitaa kaikki asunnon myyntiin liittyvät asiat puolestani. MUKAVUUS
17. Mikäli olisin myymässä asuntoani, minun olisi helpompi käyttää sähköisiä kanavia (esim. tekstiviesti, sähköposti) kun puhelinta yhteydenpidossa välittäjän kanssa. MUKAVUUS
18. Halutessani lisätietoa yrityksen välityspalveluista minulle olisi helpompi käyttää Internetin viestipalveluja (esim. web-kamera, verkkopohjainen keskustelu) kuin soittaa välittäjälle tai käydä toimistossa. MUKAVUUS
19. Mikäli olisin myymässä asuntoani, minulle olisi tärkeää, että ostajilla on mahdollisuus jättää avoimia tarjouksia asunnostani välitysliikkeen verkkosivuilla. LAATU
20. Mikäli olisin ostamassa asuntoa, tekisin ostotarjouksen verkossa välitysliikkeessä käynnin sijaan säästääkseni aikaani. MUKAVUUS
21. Olisi hyödyllistä, jos välitysliike lähettäisi minulle säännöllisesti ajantasaista tietoa asuntomarkkinoista sähköpostiini. TUTKIMINEN
22. Olisi hyödyllistä, jos voisin seurata välittäjien kommentteja asuntomarkkinoiden kehityksestä kiinteistönvälitysliikkeen verkkosivuilla. TUTKIMINEN
23. Haluan mahdollisuuden antaa palautetta sähköisessä muodossa saamastani palvelusta asioituani välitysliikkeen kanssa. LAATU

24. Olisi hyödyllistä, jos voisin olla asuntoasioissa yhteydessä verkon kautta, esimerkiksi keskustelufoorumien avulla, muihin sivuilla kävijöihin. LAATU

25. Olisi hauskaa ja hyödyllistä, jos verkkosivuilla voisi tehdä erilaisia testejä, kuten millainen asunto minulle sopisi parhaiten. VIIHTEELLISYYS

26. Mahdollisuus testata asuntoni kysyntää välitysliikkeen Internet-sivuilla ennen asuntoni myyntiin antamista olisi minulle tärkeää valitessani välitysliikettä. LAATU

**Ottakaa kantaa väittämiin valitsemalla jokaisen väittämän kohdalla yksi vastausvaihtoehto, joka parhaiten sopii omaan mielipiteeseen, kun 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.**

27. Seuraavat hakukriteerit ovat minulle erittäin tärkeitä etsiessäni asuntoa Internetistä.

a) asunnon tyyli ARVOT

b) asuinalueen maine ARVOT

c) asuinalueen palvelut

d) asunnon sijainti

e) asunnon ainutlaatuisuus verrattuna muihin samankaltaisiin asuntoihin

f) millaiset liikenneyhteydet alueelta on

28. Haluan mahdollisuuden laskea henkilökohtaisen lainalaskelman tietylle asunnolle välittäjän verkkosivuilla. TUTKIMINEN

29. Olisi hyödyllistä, jos voisin välittäjän sivuilla verrata asuntojen hintoja ja tietoja verkossa muihin vastaavanlaisiin asuntoihin. TUTKIMINEN

30. Olisi hauskaa kokeilla sijoittaa erikokoisia ja erilaisia huonekaluja myytävänä olevan asunnon pohjakuvaan välittäjän verkkosivuilla. VIIHTEELLISYYS

31. Olisin valmis antamaan kiinteistönvälitysliikkeelle enemmän yksityiskohtaista tietoa itsestäni, toiveistani ja haluistani, jos saisin sitä vastaan tiedon myyntiin tulevista asunnoista ensimmäisten joukossa. LAATU

32. Olisi hauskaa, jos kiinteistönvälitysliikkeen verkkosivuilla voisin laskea hauskoja ja hyödyllisiä asioita, kuten mihin myynnissä oleviin asuntoihin minulla olisi varaa. VIIHTEELLISYYS

33. Mahdollisuus saada etuja/ alennuksia välitysliikkeen yhteistyökumppaneilta vaikuttaisi suuresti välitysliikkeen valintaani.

#### IV. Avoimet kysymykset

34. Miten opkk.fi:n verkkosivuja voisi mielestänne kehittää?

---

---

---

35. Mitä muita kehitysehdotuksia haluaisitte antaa OP-Kiinteistökeskukselle?

---

---

---

#### V. Taustamuuttajat

36. Sukupuoli

- mies
- nainen

37. Syntymävuosi\_\_\_\_\_

38. Siviilisäätty

- naimaton
- avioliitossa
- avoliitossa
- eronnut
- leski

39. Ammatti

- yrittäjä
- johtavassa asemassa oleva
- ylempi toimihenkilö
- toimihenkilö
- työntekijä
- opiskelija
- eläkeläinen
- työtön
- kotiäiti

40. Koulutus

- opiskelen parhaillaan
- peruskoulu tai kansakoulu
- ammatillinen keskiasteen tutkinto
- ylioppilastutkinto
- ammattikorkeakoulu
- yliopiston/ korkeakoulun loppututkinto

41. Talouden koko \_\_\_\_ henkilöä

42. Nykyinen asumismuoto

- oma
- vuokra
- osaomistus
- asumisoikeus
- muu, mikä \_\_\_\_\_
  
- kerrostalo
- rivitalo
- luhtitalo
- omakotitalo

43. Talouden vuositulot

- alle 9.999 euroa
- 10.000–19.999 euroa
- 20.000–29.999 euroa
- 30.000–39.999 euroa
- 40.000–49.999 euroa
- 50.000–59.999 euroa
- 60.000–69.999 euroa
- 70.000–79.999 euroa
- yli 80.000 euroa

44. Asuinpaikka ja postinumero

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Täyttäkää alla olevat kohdat mikäli haluatte osallistua arvontaan, henkilötietonne eivät tallennu muiden vastausten yhteyteen.**

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite