

Kirjakauppa-asiakkaan kokema hyöty ja uhraus:
Vertailua perinteisten ja verkkokirjakauppojen välillä

Yrityksen taloustiede,
Markkinointi
Pro Gradu –tutkielma
Tampereen yliopisto
Toukokuu 2001
Tiina Skogberg

Alkusanat

Haluan lyhyesti kiittää kaikkia niitä henkilöitä ja tahoja, jotka ovat auttaneet ja tukeneet minua Pro Gradu-tutkielmani kirjoittamisessa. Kiitän Tampereen yliopiston Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen markkinoinnin opettajia, oman graduryhmäni opiskelijoita sekä Tampereen Kauppayhdistyksen Säätiötä. Kiitän myös Tampereen Kirjakauppa Oy:n henkilökuntaa myönteisestä suhtautumisesta ja positiivisesta kannustamisesta tutkielmani empiriaosuuden teon aikana.

Erityiskiitos perheelleni ja Jussille kannuksesta ja kärsivällisyydestä.

Tampereella 23.5.2001

Tiina Skogberg

Tampereen Yliopisto

Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitos

SKOGBERG TIINA: Kirjakauppa-asiakkaan kokema hyöty ja uhraus – vertailua perinteisten ja verkkokirjakauppojen välillä.

Tutkielma, 71s., 18 liitesivua.

Yrityksen taloustiede, markkinointi

Toukokuu 2001

Tutkielmassa verrataan asiakkaan kokemia hyötyjä ja uhrauksia hänen asioidessaan perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa. Tavoitteena on tutkia, mitä hyötyjä ja uhrauksia asiakkaat pitävät tärkeinä ja eroavatko hyödyt ja uhraukset sekä niiden tärkeys asioitaessa näissä kahdessa eri kauppamuodossa.

Tutkielman teoreettisessa osuudessa selvennetään kuluttajan kokeman arvon, hyödyn ja uhrauksen käsitteitä, esitellään muutamia kuluttajan kokeman arvon ja hyödyn luokittelumalleja sekä kuvaillaan hyötyjen ja uhrausten jakoa käytännöllisiin ja elämyksellisiin ulottuvuuksiin. Lisäksi luodaan suppeahko katsaus nykyajan kirjakauppapalveluihin niin perinteisten kuin verkkokirjakauppojenkin näkökulmasta. Teoriaosuudessa pyritään myös alustavasti selvittämään, mitä erilaisia hyötyjä ja uhrauksia asiakkaat kokevat kirjakaupoissa asioidessaan.

Tutkielman empiriaosuus pyrkii tukemaan teoriaosuutta ja vastaamaan tutkimuksen ongelmaan, eli kuvailemaan asiakkaan kokemia hyötyjä ja uhrauksia kahdessa kirjakaupan eri kauppamuodossa. Empiriaosuus suoritettiin haastattelemalla 14 kirjakaupoissa vierailutta asiakasta. CIT-menetelmän avulla pyrittiin haastatteluisa saamaan asiakkailta kuvauksia heidän asiointikokemuksistaan ja etenkin selvittämään ne kriittiset hyödyt ja uhraukset, jotka voimakkaasti vaikuttivat asiakkaan kokemukseen.

Haastattelujen perusteella selvisi, että kirjakauppakontekstissa kuluttajat kokivat etenkin käytännöllistä hyötyä ja joutuivat tekemään käytännöllisiä uhrauksia, sekä perinteisissä että verkkokirjakaupoissa asioidessaan. Elämykselliset hyödyt ja uhraukset jäivät selkeästi taka-alalle, eikä niitä pidetty yhtä tärkeinä asiointikokemukseen vaikuttavina tekijöinä kuin käytännöllisiä. Todettiin kuitenkin myös, että asiakkaat kokivat saavansa hiukan enemmän elämyksellisiä hyötyjä perinteisissä kirjakaupoissa asioidessaan kuin verkkokirjakaupoissa asioidessaan. Vastaavasti verkkokirjakaupan puolella käytännölliset hyödyt korostuivat hiukan perinteisiä kauppaja voimakkaammin.

Yksi keskeisistä havainnoista oli, että elämyksellisten ja käytännöllisten hyötyjen arvostus on suuresti riippuvainen asiakkaan päämääristä. Kirjakauppakontekstissa osa asiakkaista näkee kirjan ostamisen olevan pakonomainen rutiini, jolloin käytännöllisten hyötyjen tärkeys korostuu. Osa asiakkaista pitää sitä vastoin kirjojen ostamista hauskana ajanvietteenä, jolloin elämykselliset hyödyt ovat tärkeämmässä osassa kulutuskokemusta arvioitaessa. Useimmissa tapauksissa kuitenkin sekä käytännöllisiä että elämyksellisiä hyötyjä tarvitaan yhtä lailla tuottamaan onnistunut kulutuskokemus.

TAULUKKOLUETTELO:

Taulukko 1: Holbrookin arvotypologia	14
Taulukko 2: Asiakkaan kokeman hyödyt ulottuvuudet	19
Taulukko 3: Kaikki koetut hyödyt perinteisessä ja verkkokaupassa asioitaessa	40
Taulukko 4: Kaikki koetut uhraukset perinteisessä ja verkkokaupassa asioitaessa	41
Taulukko 5: Koetut kriittiset hyödyt perinteisessä ja verkkokaupassa asioitaessa	60
Taulukko 6: Koetut kriittiset uhraukset perinteisessä ja verkkokaupassa asioitaessa	61
Taulukko 7: (LIITE 1) Esimerkkejä koetuista käytännöllisistä hyödyistä ja uhrauksista perinteisissä kirjakaupoissa ja verkkokirjakaupoissa asioitaessa	72
Taulukko 8: (LIITE 2) Esimerkkejä koetuista elämyksellisistä hyödyistä ja uhrauksista perinteisissä kirjakaupoissa ja verkkokirjakaupoissa asioitaessa	73

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	2
1.1. TUTKIMUKSEN TAUSTAA.....	2
1.2. TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN RAJAUS	4
1.3. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA JA ETENEMINEN	6
1.4. LÄHDEAINEISTON KRITIIKKI.....	7
2. ASIAKKAAN KOKEMA ARVO, HYÖTY JA UHRAUS	9
2.1. KÄSITETARKASTELUA.....	9
2.2. TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS – HYÖTYJEN LUOKITTELMALLI.....	15
3. KIRJAKAUPPALVELUT	20
3.1. KIRJOJEN SÄHKÖINEN KAUPPA.....	20
3.2. PERINTEINEN KIRJAKAUPPA	21
3.3. KOETUT HYÖDYT JA UHRAUKSET KIRJAKAUPOISTA OSTETTAESSA	23
4. TUTKIMUKSEN EMPIRIAOSUUDEN TOTEUTUS	33
4.1. HYÖDYN/UHRAUKSEN OPERATIONAALISTAMINEN JA MITTAAMINEN	33
4.2. TUTKIMUSAINEISTON KERUUMENETELMÄ JA ANALYSOINTI.....	34
5. TUTKIMUKSEN TULOKSET	40
5.1. KAIKKI ASIAKKAIDEN KOKEMAT HYÖDYT JA UHRAUKSET	40
5.2. ASIAKKAIDEN KOKEMAT KRIITTISET HYÖDYT JA UHRAUKSET	60
5.3. VERTAILUA OSTAMISEN SYISTÄ	64
6. POHDINTAA.....	66
6.1. PÄÄTELMÄT	66
6.2. JATKOTUTKIMUSMAHDOLLISUUDET	68
 LÄHTEET	 69
 LIITTEET	

1. Johdanto

1.1. Tutkimuksen taustaa

Uuden vuosituhannen alkaessa vähittäiskauppaa kohtaa jälleen uusi haaste sähköisessä kaupankäynnissä. Aikaisemmin uskottiin, että yritykselle riittää vain Internetissä esillä oleminen. Tätä oletusta tukivat myös Internet-yhteyksien määrän nopea kasvu ja Internetin käyttömahdollisuuksien lisääntyminen kotitalouksissa. Nyt tilanne onkin yhtäkkiä muuttunut, sillä on huomattu, ettei kuluttaja millään voi pysyä alati kehittyvän teknologian ja jatkuvasti muuttuvien kaupankäyntitapojen perässä. Kuluttajien on esimerkiksi miltei mahdotonta muistaa tai edes tietää kaikkien heitä kiinnostavien yritysten Internet-osoitteita. Yritykset kilpailevatkin nyt tosissaan päästäkseen kuluttajan muistiin, saadakseen oman osuutensa kuluttajan tietoisuudesta (share of mind). Siksi sähköistä kauppaa käyvät yritykset ovat lisänneet runsaasti perinteisten viestintävälineiden (off-line media) käyttöä. Yritykset ovat huomanneet, että niiden kannattaa käyttää kaikkia mahdollisia tapoja saavuttaakseen asiakkaansa. Yhä useammat yritykset ovatkin siksi siirtymässä ns. moni- tai kaksikanavaratkaisuun, eli ne markkinoivat ja tarjoavat tuotteita ja palveluita kuluttajille sekä sähköisesti Internetissä että perinteisellä tavalla vähittäisliikkeissä.¹

Asiakkaat suorittavat mielellään ostoksensa kaikista tarjotuista paikoista, tai ainakin ovat tyytyväisiä saadessaan vapauden valita eri mahdollisuuksien välillä. USA:ssa syyskuussa vuonna 2000 tehdyn tutkimuksen mukaan 59 prosenttia kuluttajista, jotka ostivat tietyn vähittäiskaupan tuotteita Internetistä, olivat ostaneet tuotteita myös saman vähittäiskaupan liikkeestä. Nämä multikanavakuluttajat ovat vähittäiskaupalle erittäin arvokkaita, sillä Jupiter Research– tutkimustoimiston mukaan he käyttävät ostoksiinsa yhteensä noin kolmanneksen enemmän rahaa kuin selkeästi yhteen kanavaan sitoutuneet kuluttajat. Lisäksi huomattiin, että suurin osa

¹ Minthorn 2000, s.41

online-ostajista (Internetiä ostamiseen käyttävistä kuluttajista) käyttää molempia, sekä Internetiä että fyysisesti olemassa olevaa vähittäiskauppaa hyväkseen hankkiessaan tietoja tuotteista tai ostaakseen tuotteita. 68 prosenttia online-ostajista etsii tietoa tuotteista ensin Internetissä, ja ostaa tuotteen lopulta tavallisesta kaupasta. 54 prosenttia heistä toimii päinvastoin, eli tutkii tuotetta ensin kaupassa ja ostaa sen tämän jälkeen Internetistä. Kuluttajat kokevat siis selkeästi saavansa hyötyä tästä monikanavaratkaisusta.²

Kuluttajan kokema hyöty jaetaan yleensä elämykselliseen (hedonistic) ja käytännölliseen (utilitarian) hyötyyn.³ Kuluttajan kokemia käytännöllisiä hyötyjä voivat olla esimerkiksi ostamisen helppous, nopeus, sujuvuus ja edullisuus. Elämyksellisiä hyötyjä taas voisivat olla esimerkiksi ostoksilla käymisen yhteydessä koettu rentoutuminen, seikkailu ja hauskanpito sekä mahdollisuus viestittää omaa arvomaailmaa tai omaa statusta ulospäin. Kun yritys käyttää tuotteidensa tarjoamiseen sekä perinteistä tapaa että Internetiä, kokee asiakas saavansa sekä elämyksellistä että käytännöllistä hyötyä. Asiakkaan omat valinnat ja mielihalut määrittelevät, minkälaista hyötyä hän kokee kultakin kanavalta saavansa.

Tällä hetkellä Internetissä toimivien yritysten heikkoutena on mm. se, että ne eivät pysty tarjoamaan asiakkaille tarpeeksi elämyksiä ja sosiaalisia kontakteja. Tämän takia useat yritykset ovatkin perustaneet Internet-toimintansa lisäksi fyysisiä toimipisteitä. Esimerkiksi Sony on avannut Yhdysvalloissa megaostoskeskuksen, joka koostuu useista interaktiivisista kaupoista ja palveluista, jotka on suunnattu koko perheelle. Näin Sony pystyy tarjoamaan asiakkaalle hyötyä tekemällä ostamisesta enemmän kuin rahan ja tavaroiden vaihtoa. Yhdistämällä Internetin ja fyysisen kauppakeskuksen Sony'n Megakeskus tarjoaa asiakkaille elämysrikkaan ja hauskan ostospäivän koko perheen kanssa, antaen asiakkaille mahdollisuuden kokea sekä elämyksellisiä että käytännöllisiä hyötyjä.⁴

² Lipke 2000, s.41

³ Mm. Hirschman & Holbrook 1982

⁴ Walsh & Godfrey 2000, s.91

1.2. Tutkimusongelma ja tutkimuksen rajaus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, kokevatko kuluttajat saavansa erilaisia hyötyjä ja uhrauksia kun he ostavat kirjoja verkosta verrattuna siihen, kun he ostavat niitä perinteisestä kirjakaupasta. Tavoitteena on tutkia, mitä hyötyjä ja uhrauksia asiakkaat pitävät tärkeinä ja eroavatko hyödyt ja uhraukset sekä niiden tärkeys asioitaessa näissä kahdessa eri kauppamuodossa. Tutkimuksessa siis verrataan asiakkaan kokemuksia käytettäessä näitä kahta eri kauppamuotoa. Tutkimuksen ongelma on jaettu yhteen pää- ja kolmeen sitä tukevaan tutkimuskysymykseen

Tutkimuskysymyksenä on:

”Miten kirjakauppa-asiakkaan kokema hyöty ja uhraus eroavat, kun verrataan asiointia perinteisissä kirjakaupoissa ja verkkokirjakaupoissa?”

Pääkysymystä tukevia alakysymyksiä ovat:

”Minkälaisia erilaisia hyötyjä ja uhrauksia asiakkaat kokevat?”,

”Mitkä näistä hyödyistä ja uhrauksista koetaan erittäin tärkeinä?” ja

”Miten nämä hyödyt ja uhraukset voidaan luokitella?”

Tutkimuksessa käytetään viitekehyksenä Chandonin, Wansinkin & Laurentin kehittämää luokittelua asiakkaan kokemista hyödyistä. Viitekehys esitellään tarkemmin pääluvussa 2.

Tutkimus käsittelee ainoastaan kuluttajalle suunnattua vähittäiskauppaa, eli yritysten välinen kauppa on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Koska tarkoituksena on tutkia sitä, minkälaista asiakkaan kokema hyöty ja uhraus oikein on ja kuinka se eroaa ostettaessa perinteisistä ja verkkokirjakaupoista, rajataan tutkimus tarkastelemaan asiaa pelkästään asiakkaan näkökulmasta, eikä mahdollisia kirjakaupoille tai muille osapuolille koituvia hyötyjä tai uhrauksia oteta tarkasteluun mukaan. Lisäksi tutkimus koskee vain asiakkaan subjektiivisesti kokemaa hyötyä ja uhrausta, eli sitä hyötyä tai uhrausta, jonka asiakas ostokokemuksensa perusteella tuntee saavansa.

Tarkoituksena ei myöskään ole tutkia kirjakaupan käyttämiä erilaisia myyntikanavia, vaan asiakkaan kokemusta näiden kanavien kautta asioitaessa.

Tutkimuksessa käytetään runsaasti perinteisiin ja verkkokirjakauppoihin liittyen käsitteitä ostaminen ja asiointi. Ostamisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että asiakas on todella ostanut jotakin kyseisestä kaupasta. Asiointilla sitä vastoin tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas käy kaupassa esimerkiksi katselemassa mitä sieltä löytyy, eikä hän välttämättä edes osta mitään. Näiden käsitteiden ero on syytä ymmärtää, sillä tässä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia nimenomaan asiakkaiden kokemia hyötyjä heidän asioidessaan kirjakaupoissa ja sitä kautta mahdollisesti saada myös vihjeitä siitä, missä tilanteessa ja minkä takia he asioivat kulloinkin tiettyssä kaupassa.

Valitsin tutkimuksen kohteeksi kirjakaupat juuri siksi, että kirjat sopivat hyvin verkon kautta myytäviksi ja ne ovat olleet jatkuvasti Internetin eniten myytyjä tuotteita yhdessä tietokonealan tuotteiden, musiikkiäänitteiden sekä viihde- ja matkailupalveluiden kanssa. Ne ovat juuri sellaisia tuotteita, joita kuluttajan ei tarvitse nähdä, kokeilla tai maistaa ennen ostopäätöksen tekoa, sillä kirjojen ominaisuudet ovat helposti kerrottavissa verkon välityksellä.⁵ Kuitenkaan Internet-kirjakaupat eivät ole pystyneet tuhoamaan perinteisiä kirjakauppoja, sillä edellä todetun mukaisesti kuluttajat ostavat edelleen myös tavallisista kirjakaupoista ja ovat yhä enenevässä määrin siirtymässä kuluttamaan usean eri kanavan kautta, valiten heille kulloinkin parhaiten sopivan tavan. Siksi edelleen onkin olemassa runsaasti kirjakauppoja sekä sähköisessä että perinteisessä muodossa.

Holt⁶ on tutkinut kuluttamisen syitä ja eri kuluttamistapoja. Hän jakaa kuluttamisen neljään eri ulottuvuuteen, ja käsittelee kuluttamista kokemuksena, yhdistäjänä, luokittelijana ja pelinä. Kulutus voidaan hänen mukaansa nähdä kokemuksena, kun se tuo esille kuluttajan subjektiiviset ja emotionaaliset reaktiot kulutettavaiin objekteihin. Yhdistäjänä kuluttaminen toimii, kun kuluttaja yhdistää itsensä

⁵ Hyvönen & Pylvänäinen 1999, s.1, 16-17

⁶ Holt 1995, s.2-3

tuotteeseen ja pääsee näin osaksi siihen liittyvää symboliikkaa. Kulutus luokittelijana tarkoittaa sitä, että kulutetut objektit luokittelevat kuluttajansa eri luokkiin esimerkiksi yhteiskunnassa. Kuluttaminen pelinä tarkoittaa sitä, että kulutettavat objektit toimivat ikään kuin apuvälineinä yhteyden saamisessa muihin kuluttajiin. Tässä tutkimuksessa keskitytään näistä kuluttamisen muodoista ensimmäiseen, eli kuluttamiseen kokemuksena, sillä tarkoituksena on selvittää minkälaisia subjektiivisia ja emotionaalisia kokemuksia kuluttaja saa asioidessaan kirjakaupoissa ja mitä hyötyä hän kuluttamisestaan kokee saavansa.

1.3. Tutkimuksen metodologia ja eteneminen

Tutkimuksen ensimmäinen luku alkaa johdanto-osalla, jossa on tarkoituksena esitellä muutamia sähköiseen ja perinteiseen kaupankäyntiin tällä hetkellä vaikuttavia trendejä ja lyhyesti tarkastella sitä, miksi kaupankäynti usean kanavan kautta on tällä hetkellä kiinnostavaa ja tärkeätä sekä yritysten että asiakkaiden näkökulmasta. Johdanto-osan jälkeen seuraavat tutkimuksen tavoitteet, ongelman esittely, rajaus ja metodologia. Toisessa luvussa esitellään tärkeimpiä kuluttajan kokemaan arvoon ja hyötyyn sekä uhraukseen liittyviä teorioita ja käsitellään asiakkaan kokeman hyödyn ja uhrauksen käsitettä ja määritellään tarkemmin mitä niillä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan. Kolmannessa luvussa käsitellään perinteisiä ja sähköisiä kirjakauppoja sekä pohditaan, mitä hyötyä ja uhrauksia näiden kanavien kautta asioiminen voisi tuoda asiakkaalle. Neljännessä luvussa seuraa johdatus tutkimuksen empiriaosuuteen ja tarkempi selvitys haastatteluaineiston keruu- ja analysointimenetelmistä. Viides luku on varsinainen tutkimuksen empiriaosuus eli käytännön tutkimus siitä, minkälaisia hyötyjä ja uhrauksia asiakkaat todella kokevat saavansa asioidessaan perinteisessä ja sähköisessä kirjakaupassa. Viimeisessä eli kuudennessa luvussa ovat vuorossa tiivistettynä tutkimuksen tulokset, päätelmät ja jatkotutkimusmahdollisuudet.

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusotteena on käytetty nomoteettista tutkimusta ja tutkimus on deskriptiivistä eli kuvailevaa. Tämä tutkimus pyrkii siis kuvailemaan asiakkaan kokemaa hyötyä mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksessa yleinen tulkinta ja hypoteesit pohjautuvat esitettyyn teoriaan

ja empiriahavainnoista etsitään tukea tulkinnalle ja hypoteeseille. Teoriaosuudessa esitellään siis asiakkaan kokeman hyödyn ja uhrauksen käsitettä ja sen mahdollisia luokittelumalleja sekä pyritään löytämään muutamia mahdollisia asiakkaan kokemia hyötyjä ja uhrauksia sekä verkkokaupan että perinteisen kirjakaupan asiakkaan näkökulmasta. Tästä teoriasta on sitten nostettu esiin muutamia tarkemmin rajattuja kysymyksiä eli varsinainen tutkimusongelma ja sitä tukeva muutama alakysymys. Empiriaosuuden tarkoituksena on hankkia vastaukset näihin esitettyihin kysymyksiin, ja empiriaosuuden vastausten perusteella voidaan sitten katsoa, saako esitetty teoria tukea vaiko ei.

Tutkimus koskee ainoastaan perinteisiä ja verkkokirjakauppoja ja kuvaa asiakkaan kokemia hyötyjä ja uhrauksia niissä asioidessa, eikä se ole yleistettävissä minkä tahansa palvelun tai tavaran kulutukseen.

1.4. Lähdeaineiston kritiikki

Pääluvun 2 kuluttajan kokeman arvon ja hyödyn sekä uhrauksen käsitteiden määrittelyyn on käytetty runsaasti kirjallisuutta ja tieteellisiä julkaisuja, jotka kattavasti esittelevät eri tutkijoiden määritelmiä ja luokitteluja kuluttajan kokemasta arvosta. Kuluttajan kokema arvo ja hyöty ovat olleet suosittuja tutkimusaloja, joten tähän tutkimukseen on otettu mukaan vain tämän tutkimuksen kannalta oleelliset tutkimukset ja määrittelyt. Hieman muita enemmän esille pääsee Holbrookin arvotypologia, sillä se tarjoaa laajuudessaan ja yksityiskohtaisuudessaan hyvin kattavan kuvan kuluttajan kokemista arvoista ja niiden luokitteluperiaatteista.

Toinen voimakkaasti esillä oleva luokittelu on Chandonin, Wansinkin & Laurentin hyötyluokittelu, sillä se toimii tämän tutkimuksen viitekehyksenä, jonka pohjalta empiriaosuuden tuloksia tarkastellaan ja empiriaosuudessa esille tulleet asiakkaiden kokemat hyödyt ja uhraukset luokitellaan.

Verkkokirjakauppoja ja perinteisiä kirjakauppoja käsittelevässä pääluvussa 3 on pohjana käytetty erityisesti Hyvösen & Pylvänäisen sekä Alan, Paulinin & Revon teoksia. Lisäksi on käytetty muutamia ulkomaisia ja kotimaisia tutkimuksia lähinnä

lukijan kannalta tarpeellisten taustatietojen esittelemiseksi. Kotimaisten lähteiden osuus on näissä pääluvussa merkittävä, sillä tutkimukseni tarkoituksena on tutkia suomalaisten kuluttajien kokemia hyötyjä kirjakaupoista ostettaessa. Nämä lähteet eivät ole yhtä tunnettuja ja merkittäviä kuin pääluvussa 2 käytetyt lähteet, mutta tarkoituksena onkin lähinnä antaa lukijalle yleiskuva suomalaisesta kirjakauppa-asiakkaasta ja hänen kokemistaan hyödyistä ja uhrauksista käytännön tasolla. Käytetyt lähteet ovat siihen tarkoitukseen hyvin sopivia, koska ne ovat hyvin käytännönläheisiä. Lisäksi tämä osuus painottaa enemmän verkkokirjakauppoja kuin perinteisiä kirjakauppoja, sillä asiointia perinteisissä kaupoissa on tutkittu jo huomattavasti kauemmin kuin asiointia verkkokaupassa ja jokaisella lukijallakin on jo tietty käsitys siitä, mitä perinteinen kirjakauppa tarjoaa. Vastaavasti verkkokirjakauppa ei välttämättä ole kaikille lukijoille yhtä tuttu, joten sen tarjoamat hyödyt ja uhraukset on tarpeen esitellä perusteellisemmin. Verkkokirjakauppojen uutuudesta ja kiivaasta muutostahdistista johtuen tähän osuuteen valitut verkkokauppaa käsittelevät lähteet ovat korkeintaan kaksi vuotta vanhoja.

2. Asiakkaan kokema arvo, hyöty ja uhraus

2.1. Käsitelarkastelua

Englanninkielisessä kirjallisuudessa esiintyvät käsitteet *customer experienced value* ja *customer perceived value* suomennetaan usein kuluttajan kokemaksi arvoksi, kun taas *customer experienced benefits* suomennetaan kuluttajan kokemiksi hyödyiksi. Riippuen tutkijan tieteenalasta ja tieteenalan sisäisestä koulukunnasta näitä käsitteitä käytetään hiukan eri tavalla.

Kuluttajan kokema arvo on viime vuosikymmenellä tullut suosituksi tutkimusalueeksi mm. markkinoinnin ja erityisesti kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen parissa. Tämä ei ole mitenkään ihmeellistä, sillä kuluttajan kokema arvo on hyvin keskeinen käsite markkinoinnissa, etenkin jos markkinoinnin määritelmäksi otetaan Kotlerin näkemys markkinoinnista. Kotlerin mukaan markkinointi on yrityksen johdon hallitsema prosessi, joka koostuu vaihtamisen edellytyksistä ja täytäntöönpanosta.⁷ Vaihtaminen voidaan tässä määritellä kahden osapuolen väliseksi suoritukseksi, jossa kumpikin osapuoli antaa jotakin arvokasta (something of value) saadakseen itse jotakin vielä arvokkaampaa.⁸

Kotler itse määrittelee kuluttajalle tuotetun arvon (customer delivered value) seuraavasti: *Kuluttajalle tuotettu arvo on se erotus, joka saadaan vähentämällä kuluttajan kokonaiskustannukset (total customer cost) kuluttajan kokemasta kokonaisvaltaisesta arvosta (total customer value)*. Kuluttajan kokonaiskustannukset ovat niitä kustannuksia, jotka kuluttaja kohtaa vertaillessaan, hankkiessaan ja käyttäessään tuotetta tai palvelua. Kuluttajan kokema kokonaisvaltainen arvo taas tarkoittaa niitä hyötyjä, jotka kuluttaja saa tuotteesta tai palvelusta.⁹

⁷ Kotler 1991

⁸ Holbrook 1999, s.1

⁹ Kotler 1997, s.38

Kuluttajan kokema arvoa tutkimalla voidaan siis ymmärtää, miksi ja missä tilanteissa vaihtaminen eli ostaminen ja myyminen toteutuvat. Kuluttajan täytyy siis kokea saavansa vaihdosta jotakin vielä arvokkaampaa kuin mistä hän itse luopuu, jotta vaihto voisi ylipäättään tapahtua.

Zeithamlin¹⁰ mukaan kuluttajan kokeman arvon käsitettä käytetään yleensä neljällä eri tavalla. Ensimmäisen yksinkertaisen määrittelyn mukaan kuluttajan kokema *arvo on hinta*, eli asiakkaan kokema arvo on yksinkertaisesti sen hinnan suuruinen, minkä hän tuotteesta maksaa. Seuraavat kaksi määrittelyä näkevät molemmat kuluttajan kokeman arvon hyödyn ja kustannusten suhteena. Toisen määrittelyn mukaan kuluttajan kokema *arvo on se, mitä saan vastineeksi siitä mitä annan*, eli arvo nähdään ikään kuin vaihtoprosessin tuloksena. Kolmannen määrittelyn mukaan kuluttajan kokema *arvo on tuotteen laatu suhteessa sen hintaan* eli tässä määrittelyssä painotetaan laatua arvon tuojana. Neljäs määrittely on näistä laajin, ja sen mukaan kuluttajan kokema *arvo syntyy kaikista niistä tekijöistä jotka vaikuttavat osto- ja kulutuskokemukseen*.

Kuluttajan kokema arvoa ovat tutkineet myös erityisesti suhdemarkkinoinnista kiinnostuneet tutkijat Grönroos ja Ravald¹¹, jotka käsittelevät kuluttajan kokema arvoa hyötyjen ja uhrausten (kustannusten) suhteena. Tämä määrittely pohjautuu mm. Monroen arvomäärittelyyn, jossa:

$$\text{kuluttajan kokema arvo} = \frac{\text{koetut hyödyt}}{\text{koetut uhraukset}.^{12}}$$

Koetut hyödyt voivat tässä olla yhdistelmä mm. tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, palveluominaisuuksia, tuotetukea, ostohintaa ja laatua. Koettuihin uhrauksiin taas luetaan kaikki ne kulut, jotka asiakas kohtaa tehdessään ostosta, mukaan lukien

¹⁰ Zeithaml 1988, s.13

¹¹ Grönroos & Ravald 1996, s.21-22

¹² Monroe 1991, s.38

ostohinta, kuljetuskustannukset, korjaukset ja ylläpito. Tämä Monroen arvomäärittely on miltei identtinen Zeithamlin¹³ oman arvomäärittelyn kanssa, sillä Zeithaml näkee kuluttajan kokeman arvon *kuluttajan perinpohjaisena arviointina tuotteen hyödyllisyydestä ottaen huomioon se mitä saadaan ja se mitä siitä joudutaan vastineeksi antamaan*. Nämä tutkijat näkevät kuluttajan kokeman arvon olevan siis se ero, joka muodostuu vähennettäessä kuluttajan kokemat uhraukset hänen kokemistaan hyödyistä.

Grönroos ja Ravald¹⁴ toteavat, että kuluttaja voi kokea saavansa ostotilanteessa hyötyä kahdella eri tavalla. Kuluttaja hyötyy siitä, että hänelle annetaan jotakin lisää, jotakin sellaista, mikä on hänen mielestään tärkeätä tai jonka avulla hän hyötyy jotenkin muutoin, tai jonka hän kokee ainutlaatuiseksi. Toisaalta kuluttaja hyötyy myös siitä, että häneltä otetaan jotakin pois, eli hänen uhrauksensa tehdään ostotilanteessa mahdollisimman pieneksi, esimerkiksi nopeuttamalla palvelua. Tämä arvojen jaottelu on aika suppea, joten sitä ei käytetä tässä tutkimuksessa esiin tulevien arvojen luokitteluun. Yksinkertaisuudessaan se kuitenkin auttaa aihepiiriin hahmottamista ja helpottaa kuluttajan kokeman arvon ja hyödyn sekä uhrausten suhteen ymmärtämistä.

Woodruff¹⁵ toteaaakin, että kuluttajan (asiakkaan) kokema arvo voidaan määritellä usealla eri tavalla. Arvo määritellään usein suhteessa tutkijan omaan näkökulmaan ja sovitetaan omiin tarkoitukseen sopivaksi. Useista arvomäärittelyistä löytyy hänen mukaansa kuitenkin myös yhteisiä piirteitä, kuten mm. se, että asiakkaan kokema arvo liittyy aina jonkun tuotteen käyttöön. Lisäksi arvo nähdään usein asiakkaan itsensä kokemana eli asiana, joka ei ole myyjän päätettävissä. Asiakkaan kokema arvo edellyttää yleensä myös jonkinlaisen vaihdon tapahtumista. Vaihdoissa asiakas saa jotakin (laatua, hyötyä, vastinetta) ja vastavuoroisesti antaa jotakin saadakseen tuotteen käyttöönsä (hinta, uhraukset). Kuitenkin Woodruffkin näkee arvojen määrittelyissä myös paljon eroavaisuuksia. Suurin ongelma hänen mielestään on se, että arvoa pyritään usein määrittelemään toisten yhtä vaikeasti määriteltävien

¹³ Zeithaml 1988, s.14

¹⁴ Grönroos ja Ravald 1996, s.25-27

¹⁵ Woodruff 1997

käsitteiden, kuten hyödyn, vastineen tai laadun avulla. Woodruff kysyykin, voidaanko laatua arvona pitää samana asiana kuin hyötyä ja onko hyöty jokin konkreettinen osa tuotetta vai onko se jotakin, jonka asiakkaat kokevat tuotetta kuluttaessaan.

Kuluttajan subjektiivisesti kokemaa arvoa on tutkinut myös Holbrook¹⁶. Hän määrittelee arvon *vuorovaikutteiseksi ja suhteelliseksi mieltymyskokemukseksi* (interactive relativistic preference experience). Koettu arvo on Holbrookin mukaan vuorovaikutteista, sillä siihen liittyy selkeä vuorovaikutus subjektin eli kuluttajan sekä objektin eli tuotteen tai palvelun välillä. Kuluttaja siis arvioi tuotteen tai palvelun hänelle tuottamaa arvoa.

Koettu arvo on myös suhteellista, koska tietyn kuluttajan kokema tietyn tuotteen arvo voidaan määritellä vain verrattuna hänen kokemiinsa arvoihin muista tuotteista ja siksi, että koettu arvo vaihtelee yksilöstä toiseen eli on yksilöllistä sekä siksi, että koettu arvo on aina sidoksissa tiettyyn tilanteeseen.¹⁶ Tätä koetun arvon subjektiivisuutta korostaa myös Zeithaml¹⁷. Hänen mukaansa koettu arvo vaihtelee yksilöittäin ja tilanteittain, koska kuluttaja voi esimerkiksi arvioida kulutuskokemustaan eri tilanteissa aivan eri tuoteominaisuuksien mukaan.

Koettu arvo on Holbrookin mukaan myös mieltymys, sillä se liittyy voimakkaasti mm. yksilön makuun, asenteeseen ja mielipiteeseen. Lisäksi koettu arvo on kokemus, sillä varsinainen arvo ei pohjaudu pelkästään ostettuun tuotteeseen, palveluun tai brandiin, vaan se pohjautuu voimakkaasti koko kulutuskokemukseen.¹⁶

Holbrook on tämän määritelmänsä pohjalta kehittänyt asiakkuuden arvosta luokittelun, joka tyypittelee erilaiset koetut arvot tehokkuudeksi (käytännöllisyys), peliksi (hauskuus), erinomaisuudeksi (laatu), estetiikaksi (kauneus), statukseksi (menestys), etiikaksi (moraali), kunnioitukseksi (maine, eng. esteem) ja henkisyudeksi (usko). Nämä tyypit on jaettu vielä kolmeen eri laatuun, joita ovat

¹⁶ Holbrook 1999, s.5-9

¹⁷ Zeithaml 1988, s.14

sisäinen/ulkoinen arvo, itseen suuntautunut/muihin suuntautunut arvo ja aktiivinen/ei-aktiivinen arvo.¹⁸

Holbrookin mukaan koettu arvo on *ulkoinen*, kun tuotteen avulla saavutetaan välillisesti jokin lähinnä käytännöllinen hyöty, esimerkiksi avain, jolla on arvoa, koska se avaa oven. *Sisäistä* arvoa taas saadaan, kun kulutuskokemus on itsessään tärkeä, kuten esimerkiksi elämyksenä koettava huvipuistokäynti.¹⁹

Itseen suuntautuneesta arvosta puhutaan, kun kulutus tapahtuu vain itsensä ja oman hyödyn takia, kuten esimerkiksi urheileminen. *Muihin suuntautunut* arvo tuo myös arvoa itselle, mutta muiden kautta tai muiden takia. Esimerkkinä tästä muihin suuntautuneesta arvosta voisi olla vaikka kalliin puvun ostaminen.¹⁹

Aktiivinen arvo on silloin, kun kuluttaja aktiivisesti tekee tuotteella tai palvelulla tai niiden kanssa jotakin eli tuote toimii kulutuskokemuksen välineenä, kuten esimerkiksi pelattaessa videopelejä. Arvo on vastaavasti *ei-aktiivinen*, kun tuote tekee jotakin tai saa jotakin aikaan kuluttajassa. Esimerkkinä tästä voisi olla taidemaalauksen ihaileminen museossa.¹⁹

Tämä Holbrookin asiakkaan kokeman arvon typologia tarjoaa kattavan jaottelun kuluttajan kokemista arvoista, mutta tämän tutkimuksen puitteissa ei ole mahdollista erotella kuluttajan kokemia hyötyjä niin tarkasti, että ne voitaisiin selkeästi asettaa tähän malliin. Tämän takia malli toimii tutkimuksessa lähinnä kuluttajan kokeman arvon käsitettä selkeyttävänä tekijänä.

¹⁸ Holbrook 1999, s.12

¹⁹ Holbrook 1999, s.12-24

TAULUKKO 1.**A typology of Consumer Value**

		ulkoinen	sisäinen
itseensä suuntautunut	aktiivinen	tehokkuus	pelejä
	ei-aktiivinen	erinomaisuus	estetiikka
muihin suuntautunut	aktiivinen	status	etiikka
	ei-aktiivinen	kunnioitus	henkisyys

Lähde: Holbrook 1999, s.12

Peterin & Olsonin²⁰ mukaan asiakas usein vertailee ja arvostaa tuotetta sen mukaan, mitä vaikutuksia tuotteen ostamisella asiakkaalle on. Asiakas ei siis pelkästään arvosta tuotetta sen fyysisten ominaisuuksien mukaan, vaan myös sen mukaan, mitä seurauksia tuotteen ostamisesta voi olla. Näitä seurauksia on kahdenlaisia: toiminnallisia ja psykososiaalisia. Toiminnalliset seuraukset ovat tuotteen ostamisesta seuraavia konkreettisia tai fyysisiä lopputuloksia, kuten se, että nälkä häviää leivän syömisestä jälkeen ja se, että tietynlaisella avaimella voi avata tietynlaisen oven. Psykososiaaliset seuraukset tarkoittavat niitä psykologisia ja sosiaalisia seurauksia, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta sisäisiä ja henkilökohtaisia, kuten esimerkiksi se, miten tuotteen ostaminen vaikuttaa asiakkaan mielialaan tai itsetuntoon. Hienojen vaatteiden ostaminen voi saada asiakkaan tuntemaan olonsa itsevarmaksi ja saamaan kunnioitusta muiden silmissä. Peterin & Olsonin mukaan asiakkaan kokemat hyödyt ovat siis *niitä toivottuja seurauksia, joita asiakkaat haluavat, kun he ostavat ja käyttävät erilaisia tuotteita.*

²⁰ Peter & Olson 1996, s.88-90

2.2. Tutkimuksen viitekehys – hyötyjen luokittelumalli

Chandon, Wansink & Laurent²¹ ovat tutkineet myynninedistämisen tehokkuutta ja luoneet samalla luokittelun, joka kuvaa kuluttajan kokemia käytännöllisiä ja elämyksellisiä hyötyjä myynninedistämiskampanjoiden yhteydessä. Tutkijat näkevät tässä asiakkaan kokeman hyödyn olevan se myynninedistämiskampanjakokemukseen liittyvä arvo, johon voi kuulua sekä myynninedistämisen kokeminen että itse kuluttamisen kokeminen. Tutkijoiden mukaan kuluttajat siis vastaavat myynninedistämiskampanjoihin, sillä ne tuottavat asiakkaalle positiivisia kokemuksia eli Holbrookin²² määritelmän mukaan tuottavat asiakkaalle arvoa.

Mielestäni tämän tutkimuksen aihepiirin näkökulmasta parhaiten asiakkaan kokemaa arvoa ja hyötyä selventää ja määrittelee Monroen²³ määritelmä arvosta *hyötyjen ja uhrausten suhteena* (katso s.13). Siten kuluttajan kokemalla arvolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa Zeithamlin²⁴ määritelmän (katso s.14) mukaan *kuluttajan perinpohjaista arviointia tuotteen (palvelun) hyödyllisyydestä ottaen huomioon se mitä saadaan ja se mitä siitä joudutaan vastineeksi antamaan*.

Tässä tutkimuksessa keskeisessä roolissa oleva käsite asiakkaan kokema hyöty on siten Monroen²³ määritelmää mukaillen *yhdistelmä niistä asiakkaan kokemista positiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät jollain tavoin ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan*. Asiakkaan kokemat uhraukset ovat vastaavasti *yhdistelmä niistä negatiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät jollain tavoin ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan*.

²¹ Chandon, Wansink & Laurent 2000, s.68

²² Holbrook 1999, s.5

²³ Monroe 1991, s.38

²⁴ Zeithaml 1988, s.14

Chandonin, Wansinkin & Laurentin²⁵ laatima asiakkaan kokemien hyötyjen luokittelu on siten myös hyvin sovellettavissa myös tämän tutkimuksen aihepiiriin, sillä asiakkaan kokemalla hyödyllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä positiivista kokemusta, jonka asiakas saa asioidessaan perinteisessä tai verkkokirjakaupassa. Asiakkaan kokemalla uhrauksella tarkoitetaan siten sitä negatiivista kokemusta, jonka hän mahdollisesti joutuu läpikäymään asioidessaan perinteisessä tai verkkokirjakaupassa.

Juuri esitetyn kuluttajan kokeman hyödyn ja uhrauksen määritelmän pohjalta pyritään tässä tutkimuksessa luokittelemaan asiakkaan kokema hyöty ja uhraus eri ulottuvuuksiin Chandonin, Wansinkin & Laurentin²⁵ mallin mukaan, sekä perinteisistä että verkkokirjakaupoista ostettaessa. Tämä hyötyjen luokittelu sopii hyvin tämän tutkimuksen viitekehikseksi, sillä se on kattava, mutta kuitenkin tarpeeksi selkeä asiakkaan kokemien hyötyjen jaottelu. Vaikka malli onkin suunniteltu lähinnä koettujen hyötyjen jaotteluun, sopivat tässä tutkimuksessa esille tulevat asiakkaan kokemat uhraukset myös hyvin tähän luokitteluun, sillä ne ovat useissa tapauksissa koettujen hyötyjen vastakohtia kuuluen kuitenkin hyötyjen kanssa samoihin luokkiin.

Chandonin, Wansinkin & Laurentin²⁵ luokittelun mukaan asiakkaan kokemat hyödyt voidaan jakaa kuuteen eri ulottuvuuteen, eli *säästämiseen* (rahallinen etu), *laatuun* (laadun parantuminen), *helppouteen* (etsinnän ja päätöksenteon helpottuminen), *arvojen ilmaisuun* (omien arvojen ja itsekäsityksen ilmaisu ja laajentaminen), *seikkailuun* (stimulointi ja vaihtelevuus) sekä *vihteellisyyteen* (hauskuus ja estetiikka). Nämä esitetyt ulottuvuudet voidaan sitten jakaa myös sen mukaan, ovatko ne käytännöllisiä (*utilitarian*) vai elämyksellisiä (*hedonistic*).

Useat tutkijat ovat kuluttajan kokemia arvoja tutkiessaan jakaneet ne käytännöllisiin ja elämyksellisiin arvoihin. Asiakkaan kokemat käytännölliset hyödyt ja uhraukset ovat kokemuksia, joita voidaan kuvailla sanoilla välineellinen, toiminnallinen ja kognitiivinen. Käytännöllisten hyötyjen avulla asiakas pyrkii siis johonkin toiseen

²⁵ Chandon, Wansink & Laurent 2000, s.68-69

päämäärään, ja koettu hyöty toimii tämän toisen päämäärän saavuttamisen välineenä.²⁶ Käytännölliset uhraukset ovat siten niitä negatiivisia kokemuksia, jotka asiakas tuntee kokevansa, kun hän pyrkii tiettyyn päämäärään. Asiakkaan kokemat elämykselliset hyödyt ovat sitä vastoin hyötyjä, joita voidaan kuvailla sanoilla ei-välineellinen, kokemuksellinen ja tunteellinen. Elämyksellisiä hyötyjä arvostetaan niiden itsensä takia eikä niiden mahdollistamiin käytännöllisiin tarkoituksiin juuri kiinnitetä huomiota.²⁶ Elämykselliset uhraukset ovat siten niitä negatiivisia kokemuksia, jotka asiakas kokee uhrauksina niiden itsensä takia.

Babin, Darden & Griffin²⁷ ovat tutkineet käytännöllisiä ja elämyksellisiä arvoja etenkin shoppailukontekstissa. Siinä käytännölliset arvot tulevat esille voimakkaasti esimerkiksi silloin, kun ostoksilla käynti koetaan pakonomaiseksi rutiiniksi. Silloin asiakas toimii vain saadakseen jonkin asian tehtyä, kuten vaikkapa saadakseen jouluostokset valmiiksi, ja käytännöllisillä asioilla kuten ajalla ja rahalla on suuri merkitys. Elämyksellisen toiminnan taustalla taas on halu tehdä asioita siksi, koska tekeminen tuottaa mielihyvää. Useat asiakkaat kokevat shoppailun tuottavan mielihyvää, eivätkä pidä sitä pakollisena pahana ja kokevat siksi saavansa ostosten teosta elämyksellisiä arvoja, kuten viihtytystä ja hauskuutta. Molempia arvoja siis tarvitaan yhtäläillä tuottamaan kokonainen kulutuskokemus.

Vaikka tässä tutkimuksessa keskitytäänkin kuluttajan kokemien hyötyjen eikä koettujen arvojen tutkimiseen, ovat nämä käsitteet kuitenkin niin lähellä toisiaan²⁸, että nämä hyödyt voidaan myös arvojen lailla jakaa käytännöllisiin ja elämyksellisiin hyötyihin. Chandonin, Wansinkin & Laurentin²⁹ mallin kolme ensimmäistä hyötyä, eli säästäminen, laadun parantuminen ja helppous ovat selkeästi käytännöllisiä hyötyjä, sillä niitä arvostetaan sen mukaan, minkälainen kyky niillä on auttaa asiakasta pääsemään haluttuun päämäärään. Omien arvojen ilmaisu, seikkailu ja viihteellisyys kuuluvat vastaavasti enemmänkin elämyksellisiin

²⁶ Hirschman & Holbrook 1982, p.100

²⁷ Babin, Darden & Griffin 1994, s.1-4

²⁸ Mm. Zeithaml 1988

²⁹ Chandon, Wansink & Laurent 2000, s.68-69

hyötyihin, sillä niitä arvostetaan niiden itsensä takia. Ne stimuloivat ja hauskuttavat kuluttajaa sekä korostavat kuluttajan itsetuntoa.

Mallin ensimmäistä käytännöllistä hyötyä eli *säästämistä* tapahtuu silloin, kun asiakas maksaa tuotteesta vähemmän kuin hän olisi ollut valmis maksamaan. Asiakas voi kuitenkin nähdä säästämisen hyötynä myös siten, että se vähentää ostamisesta koituvaa haittaa. *Laadun* asiakas taas kokee hyötynä, kun hän saa käyttämällään rahamäärällä parempaa laatua kuin yleensä. Laadun parantuminen liittyy siten myös edelliseen hyötyyn eli säästämiseen, sillä molemmissa hyödyissä asiakkaan rahan arvo nousee. Laadun parantuessa asiakas kuitenkin yleensä käyttää enemmän rahaa ostukseensa, sillä hyödyn koetaan ensisijaisesti tulevan laadun kasvamisesta eikä rahan säästämisestä. *Helppous* on vastaavasti hyöty, jonka asiakas kokee saavansa, kun hän löytää tietoa haluamastaan tuotteesta tai ensinnäkin löytää itse tuotteen ja lopulta saa sen ostettua mahdollisimman nopeasti, vaivattomasti ja kätevästi. Asiakas hyötyy siitä, että hänen ei tarvitse kuluttaa aikaa, rahaa tai vaivaa saadakseen haluamansa.³⁰

Mallin neljäs hyöty eli *arvojen ilmaiseminen* kuluttamalla on hyöty, jos asiakas etsii keinoja ilmaista itseään. Asiakas voi kuluttamalla pyrkiä ilmaisemaan arvoja, jotka ovat hänelle tärkeitä tai jotka ovat yleisesti moraalisesti oikein. Asiakas voi myös kuluttamisen avulla pyrkiä laajentamaan omaa käsitystään itsestään tai saamaan sosiaalista hyväksyntää ja tunnustusta, nostamaan omaa statusta itsensä tai muiden silmissä. Arvojen ilmaiseminen voidaan nähdä sekä käytännöllisenä että elämyksellisenä hyötynä. Se, kumpaan hyötyluokkaan arvojen ilmaiseminen kuuluu, on riippuvainen asiakkaan tarkoitusperistä.³¹ Tässä tutkimuksessa se luokitellaan kuitenkin selvyuden vuoksi kuuluvaksi elämyksellisiin hyötyihin.

Viides hyöty eli kuluttamisen tarjoama mahdollisuus *seikkailuun* on asiakkaalle jo selkeä elämyksellinen hyöty, sillä ihminen etsii luonnostaan aina jotakin uutta, mielenkiintoista ja vaihtelevaa. Elämys, seikkailu ja etsiminen liitetäänkin usein

³⁰ Chandon, Wansink & Laurent 2000, s.68-69

³¹ Zeithaml 1988, s.14

ostoksilla käymiseen ja shoppailuun. Tätä shoppailuun liittyvää elämyksellisyyttä ovat tutkineet enemmän mm. Babin, Darden & Griffin³² sekä Kahn.³³

Viihteellisyys on myös ulottuvuus, jonka asiakas kokee hyötynä kuluttaessaan. Kuluttaminen, etenkin juuri edellä mainittu shoppailu on usein asiakkaille viihdettä, toiminto, josta asiakas usein nauttii ilman mitään tietoista hyödyn tavoittelua. Viihteellisyys tarkoittaa siis sitä, että asiakkaalla on ostokokemuksensa aikana eri tekijöiden aikaansaama miellyttävä olotila.³⁴

TAULUKKO 2. Tutkimuksen viitekehys. Asiakkaan kokeman hyödyn ulottuvuudet Chandonin, Wansinkin & Laurentin mukaan.

asiakkaan kokema hyöty	hyödyn laatu
säästäminen (savings)	käytännöllinen
laadun paraneminen (quality)	käytännöllinen
helppous (convenience)	käytännöllinen
arvojen ilmaisu (value expression)	käytännöllinen / elämyksellinen
seikkailu (exploration)	elämyksellinen
viihteellisyys (entertainment)	elämyksellinen

Lähde: Chandon, Wansink & Laurent 2000, s.68-69.

³² Babin, Darden & Griffin 1994

³³ Kahn 1995

³⁴ Chandon, Wansink & Laurent 2000, s.68-69

3. Kirjakauppapalvelut

3.1. Kirjojen sähköinen kauppa

Elektronisella tai sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan tietoverkkojen, eli tässä tapauksessa Internetin ja erityisesti WWW:n avulla käytävää liiketoimintaa. Tämä toiminta sisältää palveluiden, tuotteiden ja informaation esittelemisen, myymisen, maksamisen ja jakelun eri muodoissaan sekä teknologiat, jotka mahdollistavat nämä toiminnot.³⁵

Tässä tutkimuksessa käytetään selvyuden vuoksi sähköisestä kaupankäynnistä lyhyempää ja yleiskieleen vakiintunutta sanaa verkkokauppa. Tässä tutkimuksessa verkkokaupoilla tarkoitetaan kaikkia WWW:ssä kirjoja myyviä ja liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä, yhdistyksiä tai yksityisiä ihmisiä. Niitä kuluttajia, jotka ovat ostaneet jotakin verkkokaupasta, kutsutaan online-kuluttajiksi.

Kirjat kuuluvat selkeästi verkkokaupan ostetuimpiin tuotteisiin. Täydellisiä tilastoja kulloisenkin hetken tilanteesta on miltei mahdoton saada, sillä mittaustavoista riippuen luvut saattavat vaihdella huomattavasti. Vuonna 1998 kaksikymmentäneljä prosenttia niistä suomalaisista online-kuluttajista (eli kuluttajista, jotka olivat tilanneet jotakin verkon kautta), olivat tilanneet kirjoja. Samassa tutkimuksessa selvisi, että tulevaisuudessa kirjoja voisi ajatella tilaavansa Internetin kautta noin kolmannes kaikista kuluttajista.³⁶ Vuonna 2000 kaksikymmentäyhdeksän prosenttia online-kuluttajista koko maailmassa oli ostanut verkosta kirjoja eli heitä oli jo melkein kolmannes kaikista online-kuluttajista.³⁷

Verkossa kirjoja myyvät jo tuhannet perinteiset kirjakaupat, kustantajat sekä uudet pelkästään verkossa toimivat yrittäjät. Verkkokirjakaupan tämän hetken ehkä tunnetuin yritys on yhdysvaltalainen Amazon.com, joka myy kirjoja ainoastaan

³⁵ Järvinen 1996, s.9

³⁶ Taloustutkimus Oy 1998

verkon välityksellä. Amazon on kuitenkin vetänyt verkkoon mukanaan myös perinteisiä kirjakauppoja, kuten yhdysvaltalaisen Barnes & Noblen.³⁸

Barnes & Noble kuuluu nykyisin verkon merkittävimpiin kirjakauppoihin Amazonin ja saksalaisen kustannusyrittäjä Bertelmannin kanssa, joka käytti Barnes & Noblen apua lähtiessään mukaan verkkokauppaan.³⁸ Nämä verkkokirjakaupat ovat kansainvälisestikin merkittäviä, ja etenkin Amazonin ongelmista ja menestyksestä on kirjoitettu ja puhuttu laajalti.³⁹ Vaikka useimmat verkkokirjakaupat ovatkin edellä esiteltyjen tapaan englanninkielisiä, löytyy verkosta jo runsaasti myös muunkielisiä kirjakauppoja.

Myös Suomessa perinteiset kustantajat ja kirjakaupat ovat siirtyneet myymään kirjoja Internetin kautta. Tällä hetkellä verkossa toimii jo useita kymmeniä kirjakauppoja sekä pienempiä kirjoja myyviä yhdistyksiä ja kerhoja.⁴⁰ Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan keskitytä erilaisten verkkokirjakauppojen eroihin, joten kaikkien olemassa olevien kirjakauppojen luetteleminen tässä ei ole tarkoituksenmukaista. Riittää, kun toteamme, että kuluttajalla on siis Suomessakin mahdollisuus ostaa kirjoja joko Internetin tai perinteisten kirjakauppojen kautta ja että näin useat asiakkaat ovatkin myös tehneet.

3.2. Perinteinen kirjakauppa

Perinteisillä kirjakaupoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sellaisia kirjakauppoja, jotka myyvät kirjoja fyysisesti olemassa olevasta kaupparakennuksesta, johon asiakkaan on mentävä ostamaan haluamansa kirja. Sama yritys voi harjoittaa liiketoimintaa sekä perinteiseen tapaan että verkossa, jolloin perinteisellä kirjakaupalla tarkoitetaan tässä sitä yrityksen liiketoiminnan osaa, joka ei tapahdu verkossa. Perinteisiin kirjakauppoihin ei tässä tutkimuksessa lasketa mukaan

³⁷ Fetto 2000

³⁸ Hyvönen & Pylvänäinen 1999, s.11

³⁹ mm. Kauppalehti 1.2.2001

⁴⁰ <http://www.lexitec.fi/kirjasuora.html>

kirjakerhoja, jotka toimivat ainoastaan postin välityksellä, eivätkä omista kiinteätä myymälää.

Suomessa on tällä hetkellä noin 350 yleiskirjakauppaa sekä lisäksi noin 100 erikoiskirjakauppaa ja muita kirjoja myyviä yhdistyksiä. Yleiskirjakaupoilla tarkoitetaan kauppia, joilla on kiinteä myymälä ja jotka myyvät kaikenlaisia kirjoja, kun taas erikoiskirjakaupan valikoima on jollakin tapaa rajoitettu.⁴¹ Suomen Kustannusyhdistys Ry:llä on tällä hetkellä 83 jäsenyritystä, jotka vastaavat n. kahdeksastakymmenestä prosentista (80%) maan kirjatutannosta ja -myynnistä. Suomen ISBN-keskuksessa on rekisteröitynä useita satoja kustantajia, mutta useat niistä ovat tieteellisiä tai muita pieniä organisaatioita, jotka julkaisevat vain harvoja kirjoja. Suomessa on kuitenkin väestöön verrattuna yksi maailman laajimmista kirjakauppaverkoista, vaikka monet kaupat ovatkin pieniä.⁴²

Vuonna 1998 varsinaiset kirjakaupat myivät noin kolmanneksen kaikista kotimaisista kirjoista. Kustantajien suoramyyni, kirjakerhot ja muu postimyynti muodosti toisen kolmanneksen ja muut jakelukanavat, mm. Internet, viimeisen kolmanneksen. Noin puolet näiden kirjakauppojen kokonaismyynnistä tulee kirjoista ja toinen puoli muista oheistuotteista.⁴² Kirjakauppa Suomessa onkin miltei aina ollut myös paperi-, koulu- ja toimistotarvikekauppa ja osa kaupoista myy myös muita tuotteita, kuten esimerkiksi tietotekniikkatarvikkeita.⁴³

1970-luvun alkuun saakka miltei kaikki kirjat myytiin yleiskirjakaupoissa, sillä sitä ennen kirjoja sai myydä vain kirjakaupoissa määrähintajärjestelmän mukaan. Kun määrähinnat kiellettiin lailla vuonna 1971 ja laki antoi mahdollisuuden kirjojen myyntiin myös elintarvikeliikkeissä, tulivat kirjat myyntiin myös tavarataloihin ja päivittäistavarakauppoihin.⁴⁴

⁴¹ Repo 1999, s.14

⁴² <http://www.booknet.cultnet.fi/yhdistykset/sky/>

⁴³ Repo 1999, s.30

⁴⁴ Repo 1999, s.29

Nykyään kirjakauppa toimii kustantajalle ikään kuin näyteikkunana, johon kustantaja voi asettaa tuotteitaan näkyville. Ideana on, että asiakas voi sitten käydä kaupassa ja etsiä sekä vertailla eri kirjoja. Kuitenkin käytännössä tilan puutteen ja korkeiden kustannusten takia kirjakaupan on mahdotonta pitää edes kaikkia kotimaisia kirjanimikkeitä saatavilla myymälävalikoimassaan. Koska vain harvoissa suomalaisissa kirjakaupoissa on enemmän kuin 5000 kirjanimikettä heti saatavilla, on kauppojen elintärkeätä kuulua noin 100.000 nimekettä sisältävään FinnBooks -tietokantaan, josta kaupat näkevät heti halutun kirjan saatavuustiedot tai esimerkiksi tietyn kirjailijan kaikki saatavilla olevat teokset.⁴⁵

3.3. Koetut hyödyt ja uhraukset kirjakaupoista ostettaessa

Kokemukset eri maista ovat osoittaneet, että kirjan ostaja arvostaa kiireetöntä ja viihtyisää ympäristöä, jossa kirjoja saa katsella, koskea ja selata kaikessa rauhassa. Kirjojen myyntipaikan pitäisi olla valikoimaltaan laaja, hintatasoltaan edullinen, helppopääsyinen, asiantunteva ja sen pitäisi tarjota ainakin jonkinasteista palvelua. Asiakas pitää myös tärkeänä sitä, että myyjä osaa tunnistaa, minkälaista palvelua asiakas haluaa.⁴⁶ Jos tätä olettamusta tarkastellaan tutkimukseen valitun Chandon, Wansink & Laurentin⁴⁷ mallin mukaan, huomataan, että asiakkaat arvostavat perinteisessä kaupassa sekä käytännöllisiä että elämyksellisiä hyötyjä. Elämykselliset hyödyt kuten kiireettömyys, viihtyisyys ja selailumahdollisuus ym. voidaan luokitella tarkemmin seikkailu- ja viihteellisyys-ulottuvuuksiin. Käytännölliset hyödyt kuten valikoiman laajuus ja helppopääsyisyys sekä asiantunteva palvelu voidaan luokitella helppous-ulottuvuuteen ja edullisuus säästämis-ulottuvuuteen. Useissa perinteisissä kirjakaupoissa asiakkaan on jo mahdollisuus kokea kaikki nämä hyödyt.

Perinteinen kauppa on oivaltanut meneillään olevan trendin; kuluttajien halun viihtyä ja kokea elämyksiä ollessaan ostoksilla. Suurella osalla kuluttajista tulee olemaan yhä enemmän vapaa-aikaa, jonka käytöstä kilpaillaan tulevaisuudessa

⁴⁵ Repo 1999, s. 27,30

⁴⁶ Repo 1999, s.30-31

⁴⁷ Chandon, Wansink & Laurent 2000, s.68-69

ankarasti. Kirjakaupat ovat yhtä lailla muiden kauppojen ohella tässä trendissä mukana. Tiloja uusitaan, palvelua parannetaan ja asiakkaat pyritään saamaan liikkeisiin keinolla millä hyvänsä.⁴⁸ Apuna asiakkaiden houkuttelemiseen käytetään erilaisia tapahtumia ja kilpailuja, kuten esimerkiksi kirjakaupoissa tunnettujen kirjailijoiden vierailuja. Shoppailuelämyksen ja viihteellisyyden tarjonnassa perinteinen kirjakauppa on siis verkkokirjakauppaa huomattavasti edellä. Mutta miksi sitten verkkokauppa, joka ei millään pysty tarjoamaan vaikkapa kirjojen selailumahdollisuutta tai juurikaan muita elämyksellisiä hyötyjä, on kuitenkin pystynyt valtaamaan alaa perinteiseltä kirjakaupalta?

Kun myymälät eli perinteiset kirjakaupat ja verkkokirjakaupat otetaan vertailuun, nimeää Repo⁴⁹ laajan kirjavalikoiman yhtenä verkkokirjakaupan yleisesti tärkeimpänä pidettynä etuna. Edulla tarkoitetaan tässä niitä kuluttajaan vaikuttavia toimintoja tai palveluita, jotka ovat kirjoittajien mukaan parempia verkkokaupassa kuin perinteisessä kaupassa. Tämän tutkimuksen näkökulman mukaan näitä etuja käsitellään tässä asiakkaan kokemina hyötyinä, sillä hyötyhän määriteltiin jo aikaisemmin siksi positiiviseksi kokemukseksi, jonka asiakas saa ostaessaan kirjoja perinteisestä tai verkkokirjakaupasta. Nämä edut voidaan siten myös luokitella tutkimuksen viitekehysten mukaan eri hyötyulottuvuuksiin.

Verkkokirjakauppojen tärkeimpänä pidetty hyöty on Revon⁴⁹ mukaan laaja kirjavalikoima, joka tässä luokitellaan tutkimuksen mallin mukaisesti käytännölliseksi helppous-hyödyksi, sillä se helpottaa asiakasta löytämään halutun kirjan. Suomessa tämä pätee erityisesti ulkomaisten kirjojen kohdalla, sillä yksikään perinteinen myymälä ei pysty pitämään valikoimissaan kaikkia suomalaisia, saati sitten ulkomaisia nimikkeitä. Toinen hyöty on toimitusten nopeus (käytännöllinen helppous-hyöty), mutta sekin pätee vain ulkomaisten kirjojen osalta, sillä perinteinen kirjakauppa pystyy saamaan suomalaisen kirjan myymäläänsä aivan yhtä nopeasti kuin verkkokirjakauppa toimittamaan sen asiakkailleen. Viimeinen yleisesti tunnettu väite on se, että verkkokirjakauppa pystyy myymään kirjat halvemmalla

⁴⁸ Lampikoski & Lampikoski 2000, s.148-149

⁴⁹ Repo 1999, s. 31

kuin perinteinen (käytännöllinen säästämishyöty). Tämä ei kuitenkaan aina pidä paikkaansa, sillä usein verkkokaupasta tilatessa kaikki kustannukset, kuten esimerkiksi kuljetuskustannukset, eivät sisälly kirjan hintaan. Se tekee hintavertailusta vaikeata.

Hyvösen ja Pylvänäisen⁵⁰ tutkimuksessa verkkokirjakaupoista selvisi, että asiakkaat kokevat saavansa hyötyä erityisesti verkon laajasta kirjavalikoimasta, erilaisten lisäpalveluiden tarjonnasta, kirjojen edullisuudesta, kauppojen välisten hintavertailujen mahdollisuudesta, vaivan ja ajan säästöstä sekä mahdollisuudesta saada kirjat nopeasti kuriirikuljetusten avulla. Tosin on huomattava, että esimerkiksi suomalaisten kirjojen osuus ulkomaisissa verkkokaupoissa on usein hyvin pieni, joten laaja kirjavalikoima ei läheskään aina ole totta myöskään verkossa. Kuten jo aikaisemminkin mainittiin, myöskään kirjojen edullisuudesta ei aina olla yhtä mieltä. Hyvösen ja Pylvänäisen tutkimuksessa vertailtiin 65 eri kirjan hintaa, ja tulokseksi saatiin, että näiden kirjojen ostohinnat olivat ulkomaisissa verkkokirjakaupoissa selvästi alhaisempia kuin perinteisissä kirjakaupoissa. Vertailtaessa kirjojen kokonaishintaa eli ostohintaa, johon on lisätty mm. kuljetuskustannukset, olivat verkkokirjakaupat myös useissa tapauksissa edullisempia, ellei kirjaa kuljetettu kalliin kuriiripalvelun kautta. Lopputuloksena todettiin kuitenkin, että näin suppean tutkimuksen perusteella on mahdotonta sanoa, kumpi vaihtoehdoista, verkko- vai perinteinen kirjakauppa, tarjoaa kuluttajalle edullisempia kirjoja. Verkkokirjakauppojen asiakkailleen tarjoamat hintavertailupalvelut nähtiin kuitenkin hyvänä keinona selvittää kunkin kirjan edullisin tarjoaja.

Asiakkaiden verkkokaupoista ostettaessa kokemat hyödyt olivat Hyvösen ja Pylvänäisen⁵⁰ tutkimuksessa siis lähinnä käytännöllisiä hyötyjä. Tutkimuksessa saatiin kuitenkin viitteitä myös elämyksellisistä hyödyistä, sillä asiakkaiden todettiin arvostavan erityisesti verkkokaupan tarjoamia lisäpalveluita, kuten verkkokauppojen yhteyteen syntyneitä verkkoyhteisöjä ja erilaisia kauppojen järjestämiä verkkotapahtumia. Verkkoyhteisö tarjoaa asiakkaille yhteenkuuluvaisuuden tunnetta

⁵⁰ Hyvönen & Pylvänäinen 1999, s.64-75

ja mahdollisuuden ilmaista itseään, mikä voidaan luokitella hyötynä arvojen ilmaisu-
-ulottuvuuteen. Erilaiset verkkotapahtumat kuten asiakaskokoontumiset, tapaamiset
yrityksen johdon tai tärkeiden yhteys henkilöiden kanssa ym. voivat myös toimia
arvojen ilmaisupaikkoina, mutta tällaisista tapahtumista saatu hyöty voidaan
mielestäni sijoittaa myös seikkailu-ulottuvuuteen, sillä tällaisiin tapahtumiin
osallistuminen on usein jännittävää ja se tarjoaa ainakin vielä toistaiseksi myös
uutuudenviehätystä.

Talaga ja Tucci⁵¹ ovat tutkineet USA:ssa opiskelijoiden suhtautumista oppikirjojen
ostoon Internetistä ja vertailleet samalla eroja perinteisiin kirjakauppoihin. He
tutkivat, kuinka hinnoittelu, tiedon etsintään kuluva aika sekä rahallinen ja
toiminnallinen riski vaikuttivat opiskelijoiden ostopäätöksiin
opiskelukirjamarkkinoilla verkkokaupoissa. Hinnoittelun tutkimisessa keskityttiin
kahteen eri hintaan, eli ilmoitettuun hintaan ja siihen lopulliseen hintaan, jonka
asiakas lopulta joutuu maksamaan kirjasta, kun mukaan on laskettu välilliset kulut
eli mm. ajan käyttö sekä tarpeelliset fyysiset ponnistelut. Tutkimuksessa keskityttiin
myös selvittämään tiedon etsimiseen kuluva aika, rahallinen riski sekä
toiminnallinen riski. Tiedon etsintään kuluvalla ajalla tarkoitetaan tässä sitä aikaa,
joka kuluu, kun ostaja etsii ja arvioi sekä voi tilata kirjan Internetistä sekä se aika,
jonka asiakas joutuu odottamaan ennen kuin hän saa sen luettavakseen. Rahallisella
riskillä tarkoitetaan sitä, että kirja ei välttämättä vastaakaan siitä maksettua hintaa tai
että tilaus Internetissä menee pieleen, eikä kirja saavukaan vaikka se on maksettu.
Toiminnallinen riski taas tarkoittaa sitä, että kirja ei toimi kuten piti ts. sen sisältö ei
vastaa odotuksia tai kirja on väärä.

Talagan & Tuccin⁵² tutkimuksessa saatiin selville, että useimmat opiskelijat eivät
käyttäneet verkkokirjakauppaa, ennen kuin he olivat varmistaneet, että kirjaa ei ole
saatavilla tavallisesta kirjakaupasta. Lisäksi huomattiin, että ne verkkokirjakaupat,
jotka tarjoavat kirjojen takaisinostomahdollisuutta (käytännöllinen säästämis-hyöty),
olivat huomattavasti suositumpia kuin muut. Todettiin myös, että hinnoittelun
Internetissä pitäisi olla huomattavasti alempi kuin tavallisessa kirjakaupassa, jotta

⁵¹ Talaga & Tucci 2001, s.11-14

⁵² Talaga & Tucci 2001, s.16-18

hinta olisi tärkein kriittinen tekijä ostopäätöksessä. Tutkimuksen opiskelijat eivät myöskään olleet valmiit maksamaan lisää nopeasta kuljetuksesta, vaan parin kolmen päivän toimitusaika koettiin riittäväksi. He arvostivat myös enemmän sellaisia kirjakauppoja, jotka maksoivat palautetusta kirjasta käteisellä, eivätkä ainoastaan antaneet mahdollisuutta ostaa rahalla muita kirjoja. Johtopäätöksenä tutkimuksesta oli, että asiakkaalle Internetissä ilmoitettu hinta on vain osa sitä hintaa, jonka kuluttaja kokee maksavansa ja hinta yleensäkin on vain yksi osa ostopäätöksen teossa. Näin ollen tutkijat päättelivät, että perinteisillä kirjakaupoilla on erittäin hyvät mahdollisuudet kilpailla verkkokirjakauppojen kanssa, etenkin jos ne kiinnittävät huomiota verkkokirjakauppojen yleisiin heikkouksiin eli kirjojen takaisinostomahdollisuuteen, palauttamisen vaivattomuuteen, kirjan toimittamiseen kuluvaan aikaan ja rahaan, sekä yleensä ottaen sen varmistamiseen, että kaikki asiakkaisiin kohdistuvat toiminnot ovat luotettavia (käytännölliset säästämisen-, laadun paranemisen- ja helppous-hyödyt).

Talagan ja Tuccin⁵³ tutkimus antaa myös joitakin viitteitä siitä, minkälaisia hyötyjä kuluttajat kokevat saavansa ostaessaan verkkokirjakaupasta verrattuna perinteiseen kirjakauppaan. On ehkä tavallista, että vastaajat kokivat saaneensa verkkokaupasta lähinnä käytännöllisiä hyötyjä, mutta samalla on myös mielenkiintoista huomata, että verkkokirjakauppojen heikkouksina esiin nousivat hyödyt olivat myös käytännöllisiä (kirjojen takaisinostomahdollisuuden puuttuminen, palauttamisen vaikeus), eivätkä opiskelijat lainkaan kiinnittäneet huomiota verkkokaupasta saataviin tai sieltä puuttuviin elämyksellisiin hyötyihin. On myös huomattava, että tutkimus tehtiin USA:ssa college-opiskelijoiden keskuudessa, jotka ovat tottuneet ostamaan opiskelukirjansa kätevästi koulun kaupasta. Nämä opiskelijat eivät välttämättä edusta kovinkaan hyvin oman tutkimuksen kohteita, eli tavallisia suomalaisia kirjakauppojen asiakkaita. Lisäksi tutkittaessa asiointia verkkokirjakaupoissa on huomioitava, että eri mailla on erilaiset lainsäädännöt esimerkiksi kirjojen palauttamisen suhteen.

⁵³ Talaga & Tucci 2001

Ala & Paulin⁵⁴ jakavat verkkokaupan hyödyt asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna tuotteisiin, asiointikokemukseen, asiakaspalveluun sekä asiakkaan riskin vähentämiseen liittyviin hyötyihin. Yksi *tuotteisiin liittyvä hyöty* on mm. *maailmanlaajuinen ostoalue*, eli ostaminen ei ole enää rajattu maantieteellisesti. Tosin kieliongelmat, kalliit ulkomaanmaksuliikenneveloitukset ja eräät lainsäädännölliset seikat rajoittavat tätäkin hyötyä. *Laajentunut tuotevalikoima* on myös tuotteisiin liittyvä hyöty, koska suuremman ostoalueen ansioista asiakkaalla on mahdollisuus valita useammista myyjistä, jolloin tarjolla voi olla tuotteita, joita ei muualta saa. Etenkin ulkomaisia kirjoja hankittaessa tämä hyöty on suuri verrattuna perinteisiin kirjakauppoihin. *Alhaisempi hinta* on kolmas tuotteisiin liittyvä hyöty, sillä usein verkkokauppiat tarjoavat tuotteitaan perinteisiä kauppiaita halvemmalla. Verkosta ostamisen vaivattomuus voi pienentää etsintä- ja matkustuskustannuksia ja ostoksiin käytettyä aikaa, mutta toisaalta kirjan hintaan on usein lisättävä vielä toimituskustannukset sekä mahdolliset välilliset kustannukset, kuten laitehankinnat ja Internet-aika, jolloin ostamisesta saattaakin tulla kalliimpaa kuin perinteisistä kirjakaupoista ostettaessa. Tässä tutkimuksessa viitekehyksenä käytettävän luokittelun mukaan nämä tässä luetellut tuotteisiin liittyvät hyödyt ovat pääasiassa käytännöllisiä hyötyjä, sillä ne liittyvät lähinnä helppous- ja säästäminen-ulottuvuuksiin.

Itse asiointikokemukseen liittyviä hyötyjä ovat *ostamisen vaivattomuus* sekä *impulssiostot*. Ostamisen vaivattomuus on moniulotteinen hyöty, joka koostuu mm. siitä, että asiakas vapautuu aukioloaikojen seuraamisesta verkkokaupan ollessa auki miltei aina. Verkkokaupan avulla asiakas voi tehdä ostoksia kotoaan, joten ostamiseen liittyvät fyysiset ponnistelut vähenevät, kun myymälään ei tarvitse matkustaa eikä ostoksia kantaa kotiin. Tämä helppous ja vaivattomuus johtavat helposti impulssiostoihin, jotka Ala & Paulin⁵⁵ näkevät myös asiakkaan kokemina hyötyinä.

⁵⁴ Ala & Paulin 1999, s.56-61

⁵⁵ Ala & Paulin 1999, s.58

Mielestäni impulssiostot voidaan kuitenkin nähdä lähinnä uhrauksina, vaikka ne ostotilanteessa saattavatkin tuottaa mielihyvää, sillä useasti asiakkaat katuvat impulssiostojaan miltei heti ostokokemuksen jälkeen, ja saattavat seuraavalla kerralla verkkokaupassa asioidessaan jopa tietoisesti välttää impulssiostojen tekemistä tai koko kauppaan menemistä. Lisäksi olen myös sitä mieltä, että verkossa tulee tehtyä huomattavasti harvemmin impulssiostoja kuin perinteisissä kirjakaupoissa. Tämä siksi, että verkossa ei perinteisten kirjakauppojen tapaan vielä juurikaan kuljeksita hyllyjen välissä penkoen alekirjakoja, vaan siellä lähinnä etsitään haluttu kirja tai aihepiiri hakusanojen avulla ja ostetaan tulokseksi tullut kirja jos se sopii omaan tarpeeseen. Tässä esitetyistä hyödyistä ostamisen vaivattomuus on sinänsä selkeästi tutkimukseen valitun luokittelun mukaan käytännöllinen hyöty, joka asettuu mukavuus -ulottuvuuteen, kun taas impulssiostot ovat elämyksellisiä ja tarkemmin seikkailuun liittyviä hyötyjä, mutta vain silloin, kun ne todella tarjoavat asiakkaalle mielihyvää.

Asiakaspalveluun liittyviä hyötyjä Ala & Paulin⁵⁶ esittelevät neljä. Ensimmäinen on *tuotetietouden helppo saatavuus ja hyvät mahdollisuudet ajantasaisuuteen*. Tällä tarkoitetaan sitä, että verkossa tuotetiedot ovat helposti esitettävissä ja päivitettävissä verkon multimediaominaisuuksien ja edullisuuden vuoksi, joten asiakkaat saavat tuotteesta paljon tietoa eikä sen etsiminen ole vaikeata (käytännöllinen mukavuus-hyöty). Tosin kaikki verkkokaupat eivät vielä käytä kunnolla hyväkseen multimedian tarjoamia mahdollisuuksia, vaan ne esittävät tuoteinformaation edelleen hyvin suppeasti ja perinteiseen tapaan.

Tuote- ja hintavertailujen helppous on toinen hyöty, sillä verkon avulla näitä vertailuja on paljon helpompi tehdä kuin siirtymällä fyysisesti paikasta toiseen. Verkossa onkin jo esillä useita palveluita, joiden avulla asiakas voi löytää halvimman tarjoajan eri verkkokauppojen joukosta (käytännöllinen helppous- ja laadun paranemis-hyöty). *Räätälöinti* on myös asiakaspalveluun liittyvä hyöty, sillä verkkokaupassa voidaan tuotteita tai kauppapaikkaa räätälöidä vastaamaan asiakkaan tarpeita. Asiakkaalle voidaan myös tarjota tuotteita ja sellaisia

⁵⁶ Ala & Paulin 1999, s.59-60

erikoistarjouksia, joista hänen oletetaan olevan kiinnostunut. *Lisäarvopalvelut* ovat elämyksiä, joita verkkopalvelujen tulisi tarjota asiakkailleen. Näitä voisivat olla esimerkiksi erilaiset vertailevat osto-oppaat ja kirja-arvostelut.⁵⁷

Elämyksien tarjoaminen verkossa on jäänyt vähäiseksi, ja tämä alue onkin juuri se, jossa verkkokaupat vielä häviävät perinteisille kaupoille ja jota verkkokauppojen tulisi kehittää entistä enemmän. Elämysten tarjoaminen verkossa on vaikeata, mutta niitä voisi syntyä esimerkiksi personoinnin eli pitkälle viedyn yksilöllisen palvelun avulla. Näistä esitetyistä hyödyistä tuotetietouden helppo saatavuus ja hyvät mahdollisuudet ajantasaisuuteen sekä tuote- ja hintavertailujen helppous voidaan luokitella tutkimukseen valitun luokittelun mukaan käytännölliseksi, helppoutta lisääviksi hyödyiksi. Rääätälöinti ja lisäarvopalvelut ovat oikeastaan sekä elämyksellisiä, viihteellisiä hyötyjä, että käytännöllisiä, helppoutta ja laatua lisääviä hyötyjä. Rääätälöinti tarjoaa toisaalta viihteellisyyttä ja mahdollisuutta yksilöllisten arvojen ilmaisuun, mutta toisaalta se lisää helppoutta tekemällä ostamisesta vaivattomampaa ja mahdollistamalla paremman laadun tarjoamisen.

Viimeinen hyötyryhmä Alan & Paulinin⁵⁸ mukaan on asiakkaan riskiä vähentävät seikat, eli *henkilökohtainen turvallisuus* ja *tuotteiden palautusmahdollisuus*. Asiakkaan turvallisuus lisääntyy, koska verkkokaupassa voi periaatteessa esiintyä nimettömänä eikä myymälään matkustamisesta tule fyysisiä riskejä. Turvallisuus voidaan tässä nähdä sekä elämyksellisenä arvojen ilmaisuun liittyvänä hyötynä, että käytännöllisenä mukavuus- hyötynä. Toisaalta kirjoittajat eivät ole ottaneet lainkaan huomioon mm. maksutavoista syntyvää turvattomuutta tai sellaista turvattomuutta, jota asiakas voi kokea mm. teknisten laitteiden kanssa toimiessaan. Lisäksi turvattomuutta voi verkossa esiintyä myös siinä mielessä, että siellä voivat kaikki toimia vapaasti, eli myyjäkin voi olla anonyymi tai jopa huijari.

Kirjoittajien mukaan verkkokaupassa on lisäksi perinteistä kirjakauppaa parempi tuotteiden palautusmahdollisuus, sillä se luokitellaan etäkaupaksi, jossa asiakkaalla

⁵⁷ Ala & Paulin 1999, s.60

⁵⁸ Ala & Paulin 1999, s.60-61

on Kuluttajansuojalain (38/1978, 6 luku 6 §) mukaan seitsemän päivän palautusoikeus eikä kuluttajan ei tarvitse ilmoittaa syytä verkkokaupasta palautukseen. Verkkokaupan maailmanlaajuisuus tosin mutkistaa tätä ongelmaa, sillä eri maiden lainsäädännöt eivät takaa samanlaisia palautusoikeuksia ja käytännössä kirjojen palauttaminen ei ole helppoa ainakaan jos kyseessä on ulkomainen kirjakauppa. Alan ja Paulinin mukaan perinteisessä kirjakaupassahan tuotetta ei yleensä voi palauttaa, ellei se ole viallinen.⁵⁹ Tämä palautuskäytäntö kuitenkin vaihtelee eri kauppojen välillä, joten tällainen yksiselitteinen toteamus ei varmasti aina pidä paikkaansa. Kirjojen palautusmahdollisuus on luokittelumallin mukaan lähinnä käytännöllinen säästämishyöty.

Lampikosken & Lampikosken⁶⁰ mukaan verkkoshoppailu tarjoaa asiakkaille paljon hyötyjä. He painottavat erityisesti Internetin tarjoamaa mahdollisuutta saada tietoja verkon kautta muilta tuotteen tai palvelun käyttäjiltä, jolloin tuotevertailut helpottuvat. Asiakasta verrataan nykyään usein perhoseen, joka lentää kukasta kukkaan eli kaupasta kauppaan. Internet tarjoaa tällaiselle perhosasiakkaalle paratiisin, jossa asiakas voi seikkailla värien ja kuvien keskuudessa ja etsiä ja muokata haluamiaan tuotteita. Kirjoittajat ovat sitä mieltä, että juuri tämä räätälöintimahdollisuus tekee verkkokaupankäynnin mielenkiintoiseksi. Verkkokirjakauppoja ajatellen räätälöinti voisi tarkoittaa esimerkiksi kirjaa, jota kirjoitettaisiin ja jonka juoni kulkisi täysin lukijoiden toiveiden mukaisesti.

Tarkasteltaessa asiakkaan kokemia hyötyjä julkaistun kirjallisuuden pohjalta voidaan todeta, että asiakkaan kokemat hyödyt painottuvat verkkokirjakaupan osalta lähinnä käytännöllisiin ja perinteisistä kaupoista saatavat hyödyt elämyksellisiin hyötyihin. On kuitenkin huomattava, että tämä jako ei ole täysin selkeä eikä tarkoita sitä, etteikö joissain tapauksissa verkkokauppa voisi päihittää perinteisen kirjakaupan elämyksellisten hyötyjen tarjonnassa ja päinvastoin. Tämä tarkoittaa sitä, että alan tutkimuksissa on myös todettu, että verkkokirjakaupat pystyvät tarjoamaan asiakkailleen elämyksellisiä hyötyjä mm. räätälöinnin ja personoinnin

⁵⁹ Ala & Paulin 1999, s.61

⁶⁰ Lampikoski & Lampikoski 2000, s.149-151

avulla sekä käyttämällä hyväkseen Internetin ja teknologian tarjoamaa uutuuden viehätystä ja oppimisen iloa. Samalla tavoin todetaan, että perinteiset kirjakaupat voivat tarjota asiakkailleen käytännöllisiä hyötyjä mm. kattavan henkilökohtaisen palvelun avulla, joka ei verkossa ole samassa mittakaavassa mitenkään mahdollista. Samaa logiikkaa noudattaen asiakkaiden pitäisi joutua kokemaan perinteisessä kaupassa lähinnä käytännöllisiä uhrauksia elämyksellisten hyötyjen vastapainona ja verkkokaupassa elämyksellisiä uhrauksia eli elämyksellisten kokemusten puutetta käytännöllisten hyötyjen ollessa voimakkaana esillä.

4. Tutkimuksen empiriaosuuden toteutus

4.1. Hyödyn/uhrauksen operationaalistaminen ja mittaaminen

Operationalisoitaessa asiakkaan kokeman arvon, hyödyn ja uhrauksen käsitteitä kohdataan niiden monimutkaisuudesta ja laajuudesta aiheutuvia ongelmia. Voidaankin kysyä, onko edes mahdollista kehittää sellaista skaalaa tai mallia, joka ottaisi huomioon kaiken sen, mikä voidaan liittää kuluttajan kokemaan arvoon olemalla samalla täysin luotettava ja validi, vai kannattaako asiakkaan kokemaa arvoa tai koettuja hyötyjä mitata aina kulloinkin tarkoitukseen sopivalla välineellä.⁶¹ Käytännössä yrityksissä voidaan eri tilanteissa kehittää eri asiakasryhmille tai jopa yksilöille omat arvomallit, jotka poikkeavat toisistaan. Näiden yksilöllisten arvomallien teossa voidaan käyttää hyväksi mm. kentältä kerättyjä tietoja tai fokusryhmäkeskusteluja.⁶²

Tähän tutkimukseen valittu asiakkaan kokeman hyödyn luokittelumalli on alun perin tarkoitettu mittaamaan ja luokittelemaan asiakkaiden kokemia hyötyjä myyninedistämiskampanjoihin liittyen. Empiriaosuuden haastattelujen perusteella totesin, että kirjakauppa-asiakkaiden asiointikokemukset voidaan myös hyvin luokitella tämän luokittelumallin mukaisesti, vaikka se onkin suunniteltu muuta käyttöä silmällä pitäen. Toisaalta huomaisin, että mm. Holbrookin⁶³ käyttämä arvojen luokittelu ei tähän tutkimukseen olisi sopinut, sillä sen kaikkiin luokkiin ei suorittamieni haastattelujen perusteella olisi tullut lainkaan mainintoja. Mielestäni tämä antaa tukea ajatukselle, jonka mukaan kuluttajan kokemia arvoja tutkittaessa aineiston keräys-, mittaus-, tulosten tulkitsemis- ja mahdollinen luokittelutapa riippuvat suuresti alasta, johon niitä sovelletaan. Täten kuluttajan kokeman arvon ja hyödyn käsitteitä tulkittaessa ja mitattaessa tulisi aina ottaa huomioon se tilanne ja tarkoitus, jota tehtävä tutkimus palvelee.

⁶¹ Parasuraman 1997, s.2

⁶² Anderson & Narus 1998, s.54

⁶³ Holbrook 1999, s.12

4.2. Tutkimusaineiston keruumenetelmä ja analysointi

Tutkimuksen empiriaosuudessa tiedonhankintamenetelmänä käytettiin sellaisten asiakkaiden haastatteluja, jotka asioivat perinteisessä kirjakaupassa. Esitutkimus, jonka tarkoituksena oli testata haastattelutekniikkaa sekä kysymysten muotoa ja asetelua suoritettiin Tampereen Kirjakaupassa 3.4.2001. Esitutkimuksen perusteella selvisi mm. se, että on erittäin vaikeata löytää haastateltaviksi asiakkaita, jotka ovat asioineet sekä verkko- että perinteisissä kirjakaupoissa.

Varsinaisia tutkimukseen mukaan tulevia haastatteluja suoritettiin yhteensä 14. Seitsemän varsinaista haastattelua tehtiin kahtena eri päivänä (6.4.2001 ja 17.4.2001) Tampereen Kirjakaupassa. Silloin haastateltaviksi pyrittiin saamaan mahdollisimman monta asiakasta, jolla oli asiointikokemuksia sekä verkko- että perinteisistä kirjakaupoista. Kuten esitutkimusta tehdessä jo huomattiin, oli tällaisten asiakkaiden osuus kuitenkin vähäinen. Siksi haastateltavista neljällä ei ollut kokemusta verkkokirjakaupoista, mutta heidät otettiin kuitenkin tutkimukseen mukaan, sillä he osasivat hyvin ilmaista niitä hyötyjä, joita he kokivat perinteisistä kirjakaupoista ostaessaan. Tällaisten asiakkaiden kohdalla pyrittiinkin selvittämään mahdollisimman tarkkaan ne hyödyt, joita he kokivat asioidessaan perinteisissä kirjakaupoissa sekä lisäksi ne syyt, minkä takia he eivät olleet kokeilleet verkkokirjakauppoja. Kolmella haastatelluista oli kokemusta sekä perinteisistä että verkkokirjakaupoista. Toiset seitsemän haastattelua tehtiin yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa Tampereen Yliopistolla Kauppatieteiden opiskelijoiden kerhohuoneella 18.4.2001 sekä 23.4.2001, jotta mukaan saataisiin lisää myös verkkokirjakaupoissa asioineita kuluttajia. Kaikilla näillä seitsemällä opiskelijalla oli asiointikokemuksia molemmista kauppamuodoista. Kaikista haastateltavista 9 oli miehiä, iältään 17-49 vuotta ja 5 naisia, iältään 17-55 vuotta. Vastaajien keski-ikä oli 28 vuotta ja mediaani 24 vuotta. Verkkokauppaa käyttävät eniten juuri 15-35-vuotiaat miehet, joten haastattelujen ikäjakauma edustaa tätä hyvin.⁶⁴

⁶⁴ <http://www.inf.vtt.fi/pdf/misc/msstudy-demand.pdf>

Haastatteluja tehtäessä käytettiin Critical Incident- tekniikkaa, jonka avulla on tarkoitus saada esille ne asiat, joilla on suuri vaikutus haastattelun kohteeksi valitun yksilön toimintaan. Tarkoituksena oli siis saada tietoon sellaisia kirjojen ostopaikkaan liittyviä asioita, jotka ovat haastateltavan mielestä kaikkein tärkeimpiä ja kriittisimpiä. Tämä tapa sopii hyvin tällaiseen tutkimukseen, jossa tarkoituksena on mahdollisimman tarkkaan kuvailla asiakkaan kokemia hyötyjä ja erotella merkitsevät hyödyt muista yleisistä hyödyistä. CIT-menetelmää käytettäessä haastattelijalla ei ole valmista kysymyslomaketta, vaan hän etenee haastattelussa asiakkaan mukaan, pyrkien mm. toistavien kysymysten avulla pääsemään yhä lähemmäksi haastateltavaa ja yhä syvemmälle asiakkaan kokemukseen.⁶⁵

Flanagan⁶⁶ kehitti Critical Incident- tekniikan alun perin teollisuuden käyttöön, mutta sitä on jälkepäin käytetty hyväksi useilla eri aloilla, kuten koulutus-, henkilöstöhallinta- ja johtamistutkimuksissa. Markkinointiin liittyen CIT:iä on käytetty erityisesti palveluun ja sen laatuun liittyvissä tutkimuksissa, joissa on tarkoituksena ollut erotella asiakkaan positiivisia ja negatiivisia kokemuksia palveluista.

CIT-menetelmä on kokoelma erilaisia tarkoin määriteltyjä toimintatapoja, joilla kerätään havaintoja ihmisten käyttäytymisestä ja pyritään luokittelemaan havainnot siten, että niistä on hyötyä käytännön management-tasolla. Haastattelun aikana CIT kerää tietoa niistä tapahtumista ja käyttäytymistavoista, jotka johtavat menestykseen tai epäonnistumiseen tietyn tehtävän suorittamisessa. Tarkat kuvaukset näistä tapahtumista ja käyttäytymisestä ovat ns. kriittisiä tapahtumia.⁶⁷ Tässä tutkimuksessa kriittinen tapaus määritellään tietyksi asiakkaan kokemaksi hyödyksi tai uhruukseksi tai tietyksi koetuiksi hyödyiksi ja uhruuksiksi, joiden takia haastateltava valitsee verkkokirjakaupan tai perinteisen myymälän tai jotka hän kokee erittäin tärkeiksi hyödyiksi tai uhruuksiksi asioidessaan kirjakaupassa.

⁶⁵ Chell 1998, s.55

⁶⁶ Flanagan 1954

⁶⁷ Bitner, Booms & Tetreault 1990, s.72

CIT:in suurin etu on, että se tuottaa tarkkaa ja yhdenmukaista tulkintaa ihmisten käsityksistä eri tapahtumien kulussa. Kritiikki CIT:iä kohtaan keskittyy yleensä validisuuden ja reliabiliteetin ympärille, sillä CIT jättää tutkijalle paljon tulkinnan varaa mm. koskien kriittisen tapauksen määrittelemistä ja aineiston luokittelua. CIT-menetelmä näyttää kuitenkin sopivan hyvin juuri sellaiseen tutkimukseen, jonka tarkoituksena on joko lisätä ymmärrystä jostakin vähän tutkitusta ilmiöstä tai kuvailla mahdollisimman tarkasti jotakin todelliseen maailmaan liittyvää ilmiötä.⁶⁸ Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena tarkasti kuvailla asiakkaan kokemia hyötyjä ja uhrauksia verkko- ja perinteisistä kirjakaupoista ostettaessa, eli CIT-menetelmä sopii siten hyvin tämän tutkimuksen suorittamiseen.

CIT-menetelmässä haastateltavaa pyydetään kuvailemaan tietty tapahtuma mahdollisimman tarkasti, tässä tutkimuksessa kysymyksessä on siis kirjakauppa-asiointikokemus. Toistavien ja tarkentavien kysymysten avulla pyritään siihen, että haastateltava kertoisi mahdollisimman tarkan kuvauksen asiointikokemuksestaan ja pystyisi erottelemaan kokemuksestaan tietyt kriittiset tapaukset, jotka ovat asiakaan mielestä erittäin tärkeitä asiointikokemukseen vaikuttavia tekijöitä; tässä tapauksessa hyötyjä tai uhrauksia.⁶⁹ Tätä tutkimusta varten tehdyt haastattelut (esitetty tutkimuksen liitteenä) koostuivat pääasiassa seuraavista kysymyksistä sekä niiden jatko- ja tarkennuskysymyksistä:

- ◇ ”Voisitko kuvailla mahdollisimman tarkkaan onnistuneen/epäonnistuneen asiointikokemuksen perinteisessä/verkkokirjakaupassa?”
- ◇ ”Mikä siinä kokemuksessa oli kaikkein oleellisinta, että tunsitte sen olevan onnistunut/epäonnistunut?”
- ◇ ”Tuleeko teille vielä jotakin muuta positiivista tai negatiivista mieleen perinteisistä/verkkokirjakaupoista?”.

Haastateltavilta kysyttiin ensin perinteisen kirjakaupan kokemuksia ja vasta sen jälkeen verkkokirjakauppakokemuksia, elleivät asiakkaat ottaneet asiaa itse puheeksi

⁶⁸ Bitner, Booms & Tetreault 1990, s.72-73

⁶⁹ Chell 1998, s.57-59

jo heti alkuvaiheessa. Näin pyrittiin välttämään sitä, ettei asiakkaalle heti haastattelun alkuvaiheessa syntyisi mielikuvaa kahden eri kauppamuodon vertailuasemasta vaan että asiakkaat voisivat täysin ilman mitään ennakko-oletuksia kertoa omista kokemuksistaan. Haastattelujen jälkeen aineisto litteroitiin ja analysoitiin.

Staussin⁷⁰ mukaan CIT-menetelmällä kerätyn aineiston analyysi käy läpi useita vaiheita. Ensimmäisenä aineistosta hylätään sellaiset haastattelut, jotka eivät täytä tiettyjä kriteereitä. Mm. Bitner, Booms & Tetreault ovat määritelleet tällaiset minimikriteerit, mutta kuten useissa muissakin teoksissa, heidän esittämänsä kriteerit koskevat lähinnä palvelun laadun mittaamista. Heidän mukaansa tutkittavan tapauksen täytyy sisältää kontakti palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, tapauksen täytyy olla joko erittäin onnistunut tai epäonnistunut, tapauksen täytyy olla muista tapauksista erillinen ja siinä pitää olla tarpeeksi yksityiskohtia, jotta haastattelija voi sen oikein ymmärtää ja tulkita.⁷¹

Tähän tutkimukseen soveltuvan haastattelun minimikriteereinä olivat edellä esitettyjä kriteereitä mukaillen seuraavat seikat: Haastateltavan pitää osata nimetä selkeitä koettuja hyötyjä, eli positiivisia asiointikokemuksia ja/tai selkeitä uhrauksia eli negatiivisia kokemuksia. Haastateltavan pitää myös osata nimetä niitä ehdottoman tärkeitä hyötyjä tai uhrauksia, jotka liittyvät kyseiseen asiointikokemukseen, eli kokemuksen tulee olla erittäin hyödyllinen tai sen tulee sisältää selkeitä uhrauksia. Myös tähän tutkimukseen valituissa haastatteluissa oli oltava tarpeeksi yksityiskohtia, jotta niitä voidaan oikein tulkita.

Seuraavaksi haastatteluja analysoitaessa haastatteluissa kuvaillut tapahtumat jaetaan sopiviin luokkiin; tässä tutkimuksessa asiakkaiden kokemat kriittiset hyödyt ja uhraukset luokiteltiin Chandonin, Wansinkin & Laurentin (katso s. 19) mallin mukaisesti eri hyötyluokkiin. Tämä tapahtuu käymällä aineistoa läpi useaan kertaan

⁷⁰ Stauss Berndt 1993, s.413

⁷¹ Bitner, Booms & Tetreault 1990, s.72-73

ja etsimällä kerrotuista tapahtumista samankaltaisia koettuja hyötyjä. Luokittelun validisuutta ja luotettavuutta voidaan lisätä mm. tekemällä luokittelu useaan kertaan ja testaamalla sopivatko muualta saatavat aineistot luokitukseen. Tässä tutkimuksessa viitekehyksenä käytetään valmista luokittelumallia, koska tämän mallin avulla voidaan helpommin vertailla asiakkaiden kokemia hyötyjä kahdessa eri kauppamuodossa. Tutkimuksessa käytettävä hyötyjen jaottelu eri hyötyluokkiin testattiin myös yhden tutkimuksen ulkopuolisen henkilön, kauppatieteen yo. Jussi Leskisen avulla. Luokittelujen yhteneväisyydeksi saatiin 78%, mitä voidaan pitää hyvänä.⁷²

Tutkimusta varten tehtiin siis yhteensä 14 haastattelua neljänä eri päivänä. Tehdyistä 14 haastattelusta nousi analysointivaiheessa esiin yhteensä 55 kappaletta kriittisiä tapauksia, eli sellaisia hyötyjä tai uhrauksia, jotka voimakkaasti vaikuttivat asiakkaan toimintaan asiointitilanteessa ja joiden vastaaja mainitsi olevan itselleen erittäin tärkeitä. Hyötyjä kriittisistä tapauksista oli 40 ja uhrauksia 15. Näistä perinteisiin kauppoihin liittyi 27 ja verkkokauppoihin 28 mainintaa.

Koska haastatteluista oli mahdollista saada irti myös muita asiakkaan kokemia hyötyjä ja uhrauksia kuin ne kaikkein kriittisimmät, päätettiin kaikki muutkin koetut hyödyt ja uhraukset molempien kauppatapojen kohdalla esittää tässä tutkimuksen tuloksina, sillä niiden avulla voidaan paremmin ja kattavammin kuvaila perinteisen ja verkkokirjakaupan eroja kuin pelkkien kriittisten tapausten tarkastelulla. Kun mukaan otettiin kaikki asiakkaiden mainitsemat koetut hyödyt ja uhraukset, sekä kriittiset että vähemmän tärkeät, löytyi hyötyihin liittyviä mainintoja yhteensä 105 ja uhrauksiin liittyviä mainintoja 36. Näistä perinteisiin kauppoihin liittyi 68 ja verkkokauppoihin 73 mainintaa. Tutkimuksen tuloksia esiteltäessä käydään ensin läpi kaikki koetut hyödyt ja uhraukset jaettuina kuuteen eri alaluokkaan sekä sen jälkeen tarkastellaan mitkä niistä olivat asiakkaiden mielestä kaikkein kriittisiä.

Kriittiset hyödyt jaettiin analysointivaiheessa kahtia käytännöllisiin ja elämyksellisiin hyötyihin. Joidenkin hyötyjen kohdalla rajanveto käytännöllisen ja elämyksellisen hyödyn kohdalla oli ongelmallista. Pääpiirteissään luokittelussa

⁷² Stauss Bernd 1993, s. 413-114

noudatettiin kuitenkin periaatetta, jonka mukaan käytännöllinen hyöty toimii keinona jonkun muun päämäärän saavuttamiseksi, elämyksellisen hyödyn ollessa vastaavasti tärkeä sen itsensä takia.

Vastaavasti tarkasteltaessa kaikkia koettuja hyötyjä luokiteltiin nämä hyödyt ensin kahtia käytännöllisiin ja elämyksellisiin hyötyihin ja sitten vielä kuuteen alaluokkaan, jotta niiden hahmottaminen olisi helpompaa. Tarkoituksena ei ollut saada aikaan mitään kattavaa luokkajakoa, vaan pilkkoa koetut hyödyt erilaisiin luokkiin, jotta lukija voisi helpommin niitä tulkita ja ymmärtää. Samalla tavoin esitettyjen taulukkojen kohdalla lukijan on syytä muistaa, että niissä esitetyt prosenttiluvut ovat täysin riippuvaisia tutkijan valitsemasta luokittelukriteeristä, eikä niitä siksi tule tulkita liian tarkasti. Lukujen esittämisellä onkin tässä siis pyritty selkeyttämään erilaisten hyötyjen yhtä mahdollista luokittelutapaa eikä niinkään korostamaan mitään luokkien välisiä eroja.

Elämyksellisten hyötyjen kohdalla etenkin seikkailu- ja viihtyvyys- ulottuvuuksien välinen rajanveto oli hankalaa, mutta tässä tutkimuksessa raja vedettiin täysin sen perusteella, mikä haastatteluissa esiin tulleiden hyötyjen taustalla oli. Esimerkkinä henkilökohtainen palvelu, jonka olisi voinut luokitella käytännölliseksi helppous-hyödyksi sillä perusteella, että se edesauttaa kirjojen nopeaa löytymistä tai elämykselliseksi arvojen ilmaisu-hyödyksi, koska se mahdollistaa sosiaalisen vuorovaikutuksen. Toisaalta henkilökohtainen palvelu voi myös lisätä viihtyvyyttä. Tässä tutkimuksessa henkilökohtainen palvelu asetetaan kuitenkin elämykselliseen arvojen ilmaisu-hyötyyn kuuluvaksi, sillä haastatteluista kävi selkeästi ilmi, että henkilökohtainen palvelu edesauttaa sosiaalisten kontaktien syntymistä ja sillä tavoin tuo myös useita erilaisia lukuisiin hyötyluokkiin kuuluvia hyötyjä. Kohdassa 5.1., jossa esitellään kaikki koetut hyödyt, esitellään myös kunkin hyötyluokan kohdalla erikseen sovellettavat luokitteluperusteet.

5. Tutkimuksen tulokset

5.1. Kaikki asiakkaiden kokemat hyödyt ja uhraukset

Koska haastatteluaineistosta nousi esiin myös muita mielenkiintoisia seikkoja kuin asiakkaiden kaikkein tärkeimmiksi ja kriittisiksi kokemat hyödyt ja uhraukset, esitetään tässä ensin kaikki asiakkaiden mainitsevat asiointikokemukseen liittyvät hyödyt ja uhraukset. Vasta tämän jälkeen kohdassa 5.2. paneudutaan kaikkein kriittisimpiin asiointikokemukseen vaikuttaviin tekijöihin.

Kaikki asiakkaiden kokemat hyödyt ja uhraukset jaettiin Chandonin, Wansinkin & Laurentin luokittelun mukaisesti kuuteen eri alaluokkaan, joista säästäminen, laadun paraneminen ja helppous ovat käytännöllisiä ja arvojen ilmaisu, seikkailu sekä viihteellisyys kuuluvat elämyksellisiin hyötyihin. Tähän luokitteluun on siis otettu mukaan kaikki koetut hyödyt ja uhraukset, sekä kriittisiksi määriteltävät että kaikki muut mainitut. Alla oleviin taulukoihin on laskettu kunkin hyötyluokan saama prosenttiosuus kaikista maininnoista.

TAULUKKO 3. Kaikki koetut hyödyt perinteisessä ja verkkokaupassa asioitaessa (% kokonaismaininnoista).

Hyödyt	Perinteinen kauppa	Verkkokauppa
Säästäminen	15%	11%
Laadun paraneminen	10%	4%
Helppous	37%	70%
Käytännölliset hyödyt yht.	62%	85%
Arvojen ilmaisu	12%	8%
Seikkailu	17%	2%
Viihteellisyys	10%	6%
Elämykselliset hyödyt yht.	38%	15%
Kaikki hyödyt yht.	100%	100%

TAULUKKO 4. Kaikki koetut uhraukset perinteisessä ja verkkokaupassa asioitaessa (% kokonaismaininnoista).

Uhraukset	Perinteinen kauppa	Verkkokauppa
Säästäminen	6%	5%
Laadun paraneminen	-	15%
Helppous	56%	70%
Käytännölliset uhraukset yht.	62%	90%
Arvojen ilmaisu	6%	5%
Seikkailu	6%	5%
Viihteellisyys	25%	-
Elämykselliset uhraukset yht.	38%	10%
Kaikki uhraukset yht.	100%	100%

5.1.1. Säästäminen

Säästäminen eli rahallinen hyöty sai useita mainintoja asiakkaiden haastatteluissa. Asiakkaat kokivat, että perinteisistä kirjakaupoista he saivat kirjoja edullisesti eli halpaan hintaan. Tähän perinteisen kirjakaupan säästämiseen liittyvät maininnat (15 % perinteisten kirjakauppojen kokonaismaininnoista) saattoivat tosin johtua osaksi siitä, että kirjakaupassa, jossa osa haastatteluista suoritettiin, oli kyseisellä hetkellä tarjolla huomattava määrä edullisia ale-kirjoja. Lisäksi osa näistä maininnoista oli sellaisten asiakkaiden, jotka eivät olleet vierailleet verkkokirjakaupoissa, joten he saattavat kokea perinteiset kirjakaupat edullisiksi vain siksi, ettei heillä ole mitään vertailukohdetta. Kuitenkin tutkittaessa myös sellaisten henkilöiden vastauksia, jotka olivat käyneet sekä perinteisessä että verkkokirjakaupoissa, huomattiin, että myös he kokivat joissakin tapauksissa perinteiset kirjakaupat edullisiksi. He mainitsivat, että perinteisistä kirjakaupoista voi tehdä halpoja kirjaostoksia etenkin erilaisten alennuskampanjoiden aikana. Myös antikvariaatit koettiin edullisiksi ja rahallista hyötyä tarjoaviksi. Ainoastaan yksi asiakas (6% perinteisten kauppojen uhrausten kokonaismaininnoista) koki säästämiseen liittyvää uhrausta eli hän koki joutuvansa maksamaan perinteisissä kirjakaupoissa kirjoista kalliin hinnan.

Aina tulee hyviä kokemuksia. Aina löytää hyviä ja halpoja kirjoja.../... Niin, ja sitten on se, että kun mulla on vaihtoehtoja paljon. Mun ei tarte ostaa koskaan täyshintasta kirjaa kun mä aina löydän täältäkin jotain. Mää voin odottaa sen ajan, kun se kirja tulee tänne, jos se ei oo jossain muualla.

(Mies 44, asioi perinteisissä kirjakaupoissa kuukausittain, ei ole käyttänyt verkkokirjakauppoja. Haastattelu 2.)

No näistä aleista löytää ihan hyviä kirjoja joskus. Siis halvalla. Ja sitten kun on kaikki joulualeet ja semmoiset niin kyllä mä sitten kiertelen ja katselen, että mitä edullista löytyy ja joskus on saanut tosi halvalla jonkun kirjan mikä ei varmaan muuten oo menny kaupaks.

(Nainen 24, asioi perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa. Haastattelu 11.)

Verkkokirjakauppojen kohdalla säästäminen vastasi 11% verkkokauppojen hyötyjen kokonaisuainnoista. Lähes kaikki verkkokirjakaupoissa vierailleet mainitsivat kirjojen edullisuuden olevan yksi syy siihen, miksi he ostavat kirjat verkkokirjakaupasta. Vastauksista voitiin myös todeta, että joidenkin haastateltavien kohdalla kirjan edullisuudesta johtuva koettu säästö oli se ainoa hyöty, jota verkkokaupasta lähdettiin hakemaan. Asiakkaista osa mainitsi, että he ostavat verkkokaupasta ainoastaan silloin kuin heidän haluamansa kirja on siellä edullisempi kuin perinteisessä kirjakaupassa.

Niin kattoin mitä se siellä (verkkokirjakaupassa) maksaa ja huomasin, että se on halvempi kuin mitä se maksaa kirjakaupassa. Ja ostin sitten sieltä.. Mää ostan sieltä mistä halvimmalla saa.

(Nainen 24, asioi perinteisissä kirjakaupoissa kerran kuussa, verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa. Haastattelu 10)

Ja sitten kun se tuli ulkomailta (verkkokirjakaupasta) niin se oli edullisempi.../...Joo ostin sen saman täältä ja puoleen hintaan sain netistä.

(Nainen 55, asioi perinteisissä kirjakaupoissa monta kertaa kuussa, verkkokirjakaupoissa muutaman kerran vuodessa. Haastattelu 5.)

No se että sieltä (verkkokirjakaupasta) sai halvemmalla.../... Mutta tietysti kun saa halvemmalla, siinähan se idea on. Kyllä mä sitten meen hakeen tosta kirjakaupasta, jos se on saman hintainen.

(Nainen 23, asioi perinteisissä kirjakaupoissa kuukausittain, verkkokirjakaupoissa muutaman kerran vuodessa. Haastattelu 8.)

Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi myös se, että verkkokaupan avulla ei välttämättä saada säästöä. Yksi asiakas (5% verkkokaupan kaupan uhrausten kokonaisuainnoista) oli epäluuloinen kirjan toimituskustannuksia kohtaan ja koki uhrauksena sen, että toimituskustannusten kanssa kirja tulee kuitenkin maksamaan saman verran kuin perinteisessä kirjakaupassa. Tätä epäluuloisuutta lisää varmasti se, että useissa verkkokirjakaupoissa kirjojen hintaan lisättävät toimituskulut eivät ole hyvin esillä eikä asiakas aina tiedä varmasti ulkomailta tilatessaan, kuinka suureksi kirjan lopullinen hinta tulee muodostumaan. Näitä toimituskulujen suuruutta ja epäselvyyttä valittavia asiakkaita oli kuitenkin vain yksi, joten toimituskulujen suuruuteen ei muutoin kiinnitetty kovinkaan paljon huomiota eikä sitä koettu asiointia haittaavana uhrauksena.

Joo oon mä käyny (verkkokaupassa) sillai että jos sieltä olis jotakin tosi halvalla. Mutta sitten kun on sillai että jees kirjan hinta on halvempi, niin sitten se on sataviiskymppia postikulut.

(Mies 17, Asioi perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa. Haastattelu 3.)

Asiakkaat kokivat siis saavansa säästämiseen liittyvää hyötyä sekä verkko- että perinteisissä kirjakaupoissa asioidessaan. Useat asiakkaat kokivat kirjan hinnan tärkeäksi elementiksi, mutta siitä, kumpi kauppamuoto tarjoaa enemmän rahallista säästöä, ei oltu yksimielisiä. Tämä saattaa johtua myös siitä, että perinteiset kirjakaupat järjestävät usein alennusmyyntejä, jotka eivät verkkokaupassa ainakaan vielä ole yhtä yleisiä. On myös huomattava, että kirjojen edullisuus vaihtelee huomattavasti eri kauppojen välillä ja etenkin verkossa eri kaupoissa erilailla muodostettavat kirjan hintaan mahdollisesti lisättävät toimituskulut vielä lisäävät edullisuuden vertailemisen hankaluutta. Hyvönen ja Pylvänäinen⁷³ vertailivat 65 verkosta ostetun kirjan hankintahintaa vastaaviin perinteisiin kirjakauppoihin Suomessa ja totesivat, että etenkin ulkomaisten verkkokirjakauppojen hintataso oli selvästi matalampi myös silloin, kun toimituskustannukset laskettiin hintaan mukaan. Ainoastaan kallista kuriirikuljetusta käytettäessä hinta kohosi perinteisiä kauppia korkeammalle. He kuitenkin huomauttavat, ettei yksiselitteisesti voida

⁷³ Hyvönen & Pylvänäinen 1999, s.72.

sanoa verkkokirjakaupan olevan perinteisiä kauppoja edullisempi tai toisinpäin, sillä etenkin eri toimitustavat voivat muuttaa kirjan kokonaishintaa huomattavasti.

5.1.2. Laadun paraneminen

Laadun paranemisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että asiakas voi tietystä paikasta samalla rahamäärällä ostaa parempaa laatua kuin hän saisi toisesta paikasta tai sitä, että hintoja laskemalla hänelle on annettu mahdollisuus ostaa normaalisti hänelle liian kalliita tuotteita. Kirjoihin tämän laadun paranemisen soveltaminen on luonnollisesti hiukan hankalaa, sillä kirjathan ovat aina hyvin samankaltaisia, osti ne sitten verkkokirjakaupasta tai tavallisesta kirjakaupasta.

Tässä tutkimuksessa laadun paraneminen määritelläänkin siten, että se koskee myös sitä, että asiakkaan on mahdollista tietää tarkalleen minkälaisen ja minkä näköisen kirjan hän saa. Näin laadun paranemiseksi luetaan esimerkiksi se, että asiakas perinteisessä kirjakaupassa asioidessaan pystyy näkemään kirjan ulkonäön ja sisällön tarkasti sekä se, että hän voi luottaa kauppiaan olevan laillinen myyjä. Näin syntyvä luotettavuuden lisääntyminen lasketaan tässä tutkimuksessa kuulumaan laadun paranemisen piiriin.

Tällaisen laadun paranemis-määrittelyn mukaan 10% perinteisen kirjakaupan kokonaismaininnoista koski sitä, että asioinnin koettiin parantavan tuotteen laatua. Perinteisen kirjakaupan puolella ei noussut esille yhtään laadun paranemiseen liittyviä uhrauksia. Perinteisissä kirjakaupoissa asiakkaat kokivat hyötynä sen, että he voivat nähdä kirjan kunnolla sisältä ja ulkoa ennen sen ostamista, jotta he tietävät onko se sopiva esimerkiksi lahjaksi. Asiakas saa siis parempaa laatua, kun hän tietää tarkkaan saavansa juuri haluamansa tuotteen, jossa on esimerkiksi kauniita kuvia ja kaunis kansi. Perinteisestä kirjakaupasta asiakas tietää myös aina saavansa halutessaan tietyn sidontamallin kirjan, kuten esimerkiksi kovakantisen kirjan eikä pehmeätä taskupokkariversiota.

Niin kyllä mun mielestä kirjat pitää kuitenkin ostaa sillain että sää saat koskee. Selata ja nähdä sitä kuvia ja kokonaisuutta. Nytkin haen ristiäisiin ja ei kyllä emmää voi sitä netistä tilata. Kun siellä tarvii tavallaan olla jossain nähny.

(Nainen 55, asioi perinteisissä kirjakaupoissa monta kertaa kuussa, verkkokirjakaupoissa muutaman kerran vuodessa. Haastattelu 5.)

Että kun täällä kirjakaupassa näkee heti millainen kirja se on, niin tua netissä ei oikeen pysty sillai näkeen sitä.

(Nainen 17, asioi perinteisissä useita kertoja vuodessa, ei ole ostanut verkkokirjakaupoista. Haastattelu 1.)

Muita perinteiseen kirjakauppaan liittyviä laadun paranemis-hyötyjä kirjan sisällön ja ulkonäön näkemisen lisäksi oli mm. se, että niissä asiakas voi huoletta luottaa kauppiaseen ja kauppaan ja toiminnan lainmukaisuuteen. Lisäksi mainittiin hyötyä tuottavat lisäpalvelut, jotka kohottavat tuotteen laatua. Yksi yleinen lisäpalvelu on se, että perinteisissä kaupoissa on usein mahdollisuus saada kirja kätevästi pakettiin ilman eri lisämaksua. Tämä on varmasti erittäin mukava hyöty etenkin lahjaksi tulevan kirjan kohdalla.

Verkkokirjakauppojen kohdalla esiintyi vain muutama laadun paranemiseen liittyvä maininta (4% verkkokirjakauppojen kokonaismaininnoista). Laadun paranemiseen liittyvät uhraukset saivat sitä vastoin 15% verkkokauppaan liittyvistä kaikista uhraus-maininnoista.

Mainitut hyödyt koskivat sitä, että asiakas kokee saavansa paremmanlaatuista tavaraa tai palvelua käyttäen kuitenkin saman määrän rahaa. Muutama asiakas koki, että verkkokaupasta ostaessaan he saavat samalla rahalla parempia tuotteita kuin perinteisestä kirjakaupasta. Tämän koetaan toteutuvan etenkin silloin, kun perinteisellä kaupalla ei ole tiettyä kirjaa valikoimassaan ja se pitää tilata, sillä silloin asiakas ei näe edes kirjan kansikuvaa eikä hän saa kirjasta juuri mitään tietoa, sillä perinteisen kaupan tietojärjestelmissä kirjasta on esillä usein vain minimimäärä tietoja ilman mitään kansikuvia. Verkkokaupassa asiakas voi miltei aina tutustua ainakin kirjan kanteen sekä lukea muiden kirjan lukeneiden asiakkaiden arvosteluja. Toisaalta uhrauksena nähtiin se, ettei kirjan sisältöä voida verkossa nähdä samalla

tavoin kuin kirjakaupassa, ainakaan silloin kun kyseinen kirja on perinteisestä kaupasta heti saatavilla.

No määhän tilaan verkosta ainakin sen takia kun määhän haluan vaan sellaisia kovakantisia kirjoja.../...kun ulkomaiset kirjat on kovakantiset niin kalliita kaupoissa eikä niitä edes oikeen löydy, on vaan pokkareita. Niin netistä saa sitten samaan hintaan sen kovakantisen kun täältä saisi pokkarin.

(Nainen 24, asioi perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa. Haastattelu 11.)

Ja sitten se on huono, että jos etii jotain ammattikirjallisuutta, niin sitä ei ikinä oo tarpeeksi (perinteisissä kirjakaupoissa). Ja sitten sitä pitäis tilata, mutta siinä joutuu ostaa niinkuin sian säkissä kun siellä kaupassa ei oo mitään tietoa siitä kirjasta. Netistä voi ainakin aina lukea arvosteluja siitä kirjasta ja nähdä kansikuvan ja sillain..

(Mies 24, asioi perinteisissä ja verkossa muutaman kerran vuodessa. Haastattelu 14.)

Laadun paraneminen ei siis saanut yhteensä kovinkaan paljon mainintoja, mutta etenkin ne asiakkaat, jotka eivät olleet kokeilleet verkkokirjakauppoja tai eivät olleet tilanneet sieltä mitään, kokivat perinteisissä kirjakaupoissa hyötynä sitä, että kirjan näkee ja sitä voi selata ennen ostamista. Tämä mainittiin usein myös syynä siihen, miksi vain perinteisissä kirjakaupoissa asioineet asiakkaat eivät olleet käyttäneet verkkokirjakauppoja kirjojen hankintaan. Joidenkin asiakkaiden mielestä kirjaa ei edes tarvitse nähdä ennen ostamista, sillä sen ulkonäöllä ei ole mitään merkitystä. Osa asiakkaista oli myös sitä mieltä, että kirjan ulkonäkö ja siisteys on tärkeitä vain tietyissä tilanteissa. Haastatteluiden perusteella voidaan päätellä, että jos asiakas on ostamassa kirjaa pelkästään omaan käyttöönsä esimerkiksi tenttiä varten, ei kirjan ulkonäön ja sisällön tarkka tuntemus ilmeisesti ole yhtä tärkeitä kuin esimerkiksi silloin, jos kirja ostetaan lahjaksi.

Haastattelujen perusteella voidaankin todeta, että laadun paraneminen näkyy eri lailla verkkokirjakaupoissa ja perinteisissä kirjakaupoissa. Perinteisissä kirjakaupoissa laadun paraneminen on enemmänkin luotettavuuden lisääntymistä, kun voidaan olla varmoja esimerkiksi myyjän aikeista sekä kirjan ulkonäöstä ja sisällöstä. Verkkokaupassa asiakkaat eivät kokeneet saavansa yhtä paljon luotettavuutta, mutta esimerkiksi paremmanlaatuisten eli tässä tapauksessa

kovakantisten kirjojen saanti perinteisen kirjakaupan pehmeäkantisten kirjojen hinnalla, nähtiin yhtenä verkon kautta saavutettavana hyötynä. Verkkokauppaan liittyvät uhraukset koskivat sitä, ettei kirjan sisältöä voida nähdä ja tarkastaa yhtä hyvin kuin perinteisissä kaupoissa jos kirja on siellä paikalla sekä siihen, että verkkokirjakauppoihin ei aina voi luottaa, sillä verkossa toimii useita tuhansia yrittäjiä, joiden toiminnan luotettavuudesta asiakas ei koskaan voi olla varma.

5.1.3 Helppous

Helppous määriteltiin tässä tutkimuksessa siten, että asiakas kokee asioimisen helpoksi, kun hän onnistuu vähentämään kirjan etsintään ja ostamiseen liittyviä kuluja. Tässä kohdassa näillä kuluilla tarkoitetaan lähinnä abstrakteja kuluja, eli fyysisiä ponnisteluja ja aikaa. Rahallinen säästäminenhan käsiteltiin jo kohdassa 4.3.1. Myöskään henkilökohtaista palvelua ei käsitellä tässä kohdassa, vaikka se omalta osaltaan auttaakin vähentämään ainakin kirjan etsinnästä aiheutuvia kuluja. Tässä tutkimuksessa henkilökohtaisen palvelun maininnat liittyivät kuitenkin enemmän elämyksellisen kokemuksen puoleen, joten henkilökohtainen palvelu käsitellään vasta kohdassa 4.4.1.

Helppous sai perinteisten kirjakauppojen kohdalla yhteensä 37% perinteisten kauppojen hyötyjen kokonaismaininnoista ja oli yksi eniten mainituista hyödyistä joita asiakkaat tunsivat saavansa. Negatiivisiin kokemuksiin liittyvät maininnat olivat yhteensä 56 % perinteisten kauppojen uhrausten kokonaismaininnoista. Erityisen usein mainittiin hyötynä se, että kirjat ovat selkeästi esillä ja kirjakaupasta löytää heti nopeasti sen, minkä haluaa. Tämä on selkeästi helppoutteen liittyvä kokemus, sillä nopeasti löytäminen vähentää kirjan etsimiseen menevää aikaa. Useat asiakkaat mainitsivatkin, että perinteisessä kirjakaupassa asioitaessa he haluavat aina löytää haluamansa kirjan mielellään nopeasti ja vaivattomasti. Muutamit asiakkaat valittivat, ettei kirjaa aina löydä perinteisistä kirjakaupoista, koska kirjat ovat eri kaupoissa järjestettynä erilailla ja epämääräisistä pinoista on vaikea löytää jotakin tiettyä haluttua kirjaa. Tämä kirjan löytämisen vaikeus nähtiin siis uhrauksena, joka joudutaan tekemään, kun kirjaa mennään ostamaan perinteisestä kirjakaupasta.

No sitä että ainakin kun täällä kaikki kirjat on hyvin selkeesti esillä, että tua on toi kirja ja tua on toi kirja ja tua on toi kirja ja sitten kun hakee jotain tiettyä kirjaa niin sitten heti tietää, että tonne. Ja että tuolta köytää ton ja tuolta ton. Ettei niinku vaikka oo ihan sikinsokin sekasin.

(Nainen 17, asioi perinteisessä kirjakaupassa kuukausittain, ei ole asioinut verkkokirjakaupassa. Haastattelu 1.)

Kun mä vihaan sitä että kun mä lähen ettiin sieltä jotain kirjaa sieltä hyllystä niin ne ei oo ikinä siellä.

(Mies 23, asioi perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa. Haastattelu 12.)

Helppoutena koettiin myös mm. se, että perinteisissä kaupoissa kirjan ostaminen ja sen maksaminen on nopeaa ja yksinkertaista. Maksamista pitivät yksinkertaisena etenkin ne asiakkaat, jotka eivät olleet vierailleet verkkokirjakaupoissa. He myös mainitsivat maksamiseen liittyvien hankaluuksien olevan yksi tärkeimmistä syistä siihen, että he eivät ole asioineet verkkokirjakaupoissa. Maksamisen perinteisissä kirjakaupoissa koettiin olevan yksinkertaista, koska siihen voi käyttää tavallisesti mitä tahansa maksuvälinettä eikä itse maksamisen kanssa tule yleensä mitään muitakaan ongelmia. Muutamia mainintoja saivat myös kirjojen palautusoikeus ja palautuksen yksinkertaisuus ja ongelmattomuus sekä kirjojen hintojen selkeä esilläolo.

Verkkokirjakaupoissa helppous sai myös runsaasti eli 70% verkkokirjakauppojen kokonaisuainnoista. Tärkeinä nähtiin etenkin laaja kirjavalikoima ja kirjojen etsinnän ja vertailujen helppous. Myös se, ettei verkkokirjakauppaan tarvitse fyysisesti liikkua tietyinä aikana sekä se, että itse ostotapahtuma on hyvin vaivaton, yksinkertainen ja nopea, saivat mainintoja. Verkkokirjakauppaan liittyviä uhrauksia mainittiin myös useita, kuten toimitusajan pituus, maksamiseen ja ostamiseen liittyvät tekniset ongelmat sekä palautuksen vaikeus. Nämä uhraukset kattoivat yhteensä jopa 70% verkkokauppojen uhrausten kokonaisuainnoista.

Asiakkaat eivät itse asiassa kovinkaan usein maininneet laajaa kirjavalikoimaa verkkokaupoista puhuttaessa. Laaja kirjavalikoima tulikin esille vain siinä, kun asiakkaat mainitsivat, että he olivat useissa tapauksissa pakotetut ostamaan kirja verkkokirjakaupasta, sillä sitä ei ollut saatavilla perinteisestä kirjakaupasta. Useat

asiakkaat mainitsivat uhrauksena sen, että perinteisissä kirjakaupoissa on huono valikoima etenkin ulkomaalaisten kirjojen osalta ja mieltäen sen negatiiviseksi kokemukseksi. Näissä tapauksissa asiakkaat olisivat ostaneet kirjan perinteisestä kaupasta, jos se olisi siellä ollut heti saatavilla.

Kun Tampereelta ei löytynyt mistään kirjakaupasta sitä, niin sitten sieltä (verkkokirjakaupasta) löyty.../...sitten just jos ei mistään muualta löydy, että niin kuin viimeisenä keinona.

(Mies 17, asioi perinteisissä kirjakaupoissa harvemmin kuin kuukausittain, verkkokirjakaupoissa muutaman kerran vuodessa. Haastattelu 3.)

No oikeestaan kun mä en saanu suomesta niin kun mä en ihan tarkkaan tienny, että mistä mä saisin. Niin netistä kun voi sitten hakusanoilla ettiä ja kun koitin sitten kaikkia hakusanoja kun mä halusin ihan sen tietyn, missä oli se tietty. Mää löysin sen, sitten kun mä selasin niitä ja se oli sitten se.../... joo ja saa suuren valikoiman.

(Nainen 55, asioi perinteisissä kirjakaupoissa monta kertaa kuussa, verkkokirjakaupoissa muutaman kerran vuodessa. Haastattelu 5.)

Kirjojen etsimisen helppous nähtiin myös selkeänä hyötynä. Verkkokirjakaupat tarjoavatkin usein mahdollisuuden etsiä tiettyä kirjaa erilaisten hakusanojen perusteella, esimerkiksi tekijän, kirjan nimen, aihepiirin ym. mukaan. Lisäksi verkossa on tarjolla useita itsenäisiä palveluita, joiden avulla asiakas voi helposti hakusanojen avulla etsiä sen kaupan, joka tarjoaa halutun kirjan sillä hetkellä kaikkein edullisimmin. Tosin eräät asiakkaat näkivät uhrauksena sen, että verkkokirjakaupat ovat niin erilaisia, etteivät hakutoiminnotkaan välttämättä aina ole helppoja käyttää. Myös ulkomaisten verkkokauppojen englanninkielisyys oli erään asiakkaan mielestä ongelmallista, koska se hidastaa ja hankaloittaa asiointitapahtumaa.

Niin sitten mä menin nettiin ja avasin monta selainta ja laitoin meneen haut monella sanalla ja hakukoneella. Ihan parissa minuutissa hoitu. Kaikki listat löyty tosi hyvin että mitä kirjoja on ja sillain.. Noissa ulkomaisissa on parempi info niistä kirjoista tai yleensäkin että mitä kirjoja on olemassa.../.... No huonoo on se, että ne kaikki kaupat on erilaisia, siis sieltä on välillä tosi vaikee löytää sitä info kun ei tiedä mistä alkais kun ne on tosiaan niin erilaisia kaikki. Vähän puolikankeeta se tiedon löytäminen kuitenkin.

(Mies 24, asioi perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa muutaman kerran vuodessa. Haastattelu 14.)

Se on aika kätsy juttu että voi hakee sen että missä se kirja on halvin tuolla netissä. Että laittaa vaan sen kirjan nimen ja sitten eteen tulee lista että tuolta kaupasta saa just nyt tarjoushintaan. Niin sieltähän se sitten kannattaa ostaa.

(Nainen 24, asioi perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa. Haastattelu 11.)

Asiakkaat kokivat hyötynä myös sen, että verkkokauppoja voi käyttää koska tahansa vaikka kotoa käsin sekä sitä, että itse ostaminen ja ostotapahtuma verkkokaupoissa on useimmiten yksinkertaista ja nopeaa. Asiakkaat kokivat hyötyvänsä myös siitä, ettei verkkokirjakauppaan tarvitse fyysisesti liikkua sekä sen, että itse ostotapahtuma on yksinkertainen ja vähiiä ponnisteluja vaativa. Uhrauksena nähtiin tosin myös se, että isokokoisia kirjoja tilatessa ne eivät suinkaan tule kotiin asti kannettuina, vaan ne täytyy itse kuitenkin noutaa postista.

Joo se on se kätevyys, tai siis se, että niitä voi tilata kotoa käsin ihan mihin vuorokauden aikaan haluaa ja se on aika yksinkertaista, sitten ne vaan kilahtaa postiluukusta, ei tartte mihinkään mennä niitä ostaan.

(Mies 25, asioi perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa pari kertaa vuodessa. Haastattelu 9.)

Ja tosi yksinkertaista oli tilaaminen, ei muuta kuin nappia painettiin.

(Nainen 24, asioi perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa. Haastattelu 11.)

Verkkokauppojen nopeuden kohdalla asiakkaiden mielipiteet jakaantuivatkin selkeästi kahtia. Toisten mielestä perinteinen kirjakauppa on itse asiassa nopea tapa saada haluttu kirja, sillä verkkokirjakaupan toimitusajat ovat liian pitkiä. Toisten mielestä taas verkkokirjakaupan toimitusaika on ihan sopiva ja he kokivat kirjan

saapuneen nopeasti, vaikka sen tulo kestikin useita päiviä. Perinteisen kirjakaupan toimitusaika koettiin myös liian pitkäksi niissä tapauksissa, kun kirjaa ei ollut saatavilla ja se piti tilata. Näin koettiin etenkin jos kirjakauppa teki tilauksensa vain kerran viikossa ja kyseisen viikon tilaus oli jo lähtenyt. Silloin asiakkaan olisi pitänyt odottaa oman tilauksensa lähtemistä jopa seuraavalle viikolle. Suuriman osan mielestä kirjan sai kuitenkin perinteisistä kirjakaupoista yleensä nopeasti, ellei edellä mainitun kaltaisia poikkeustilanteita oteta huomioon. Verkkokirjakaupoistakaan kirjaa ei aina saatu ilmoitetun toimitusajan puitteissa, vaan sen saanti venyi joskus asiakkaiden mukaan liian pitkäksi esimerkiksi yritysten varastokirjanpitoon liittyvien ongelmien takia.

Se oli helppo sieltä (verkkokirjakaupasta) tilata kun laitto tiedot sinne ja se tulikin musta hirveen nopeesti, tuliks se niinku viikossa.../...Se vaan et se on tavallaan kun se niin nopeesti tuli kotiin ja sain netin kautta maksaa, ettei tarvinnut lähtee postiennakolla maksaan. Sittenhän siitä menis se idea siitä nopeudesta kokonaan, jos sen joutuis postista hakeen.

(Nainen 24, asioi perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa muutaman kerran kuussa. Haastattelu 10.)

Verkkokirjakauppaan liitettiin negatiivisina kokemuksina myös etenkin maksamiseen liittyvät ongelmat. Kaikilla asiakkailla ei ollut käytettävissään luottokorttia tai he eivät halunneet käyttää sitä verkossa. Maksamiseen liittyi myös muita ongelmia, kuten se, ettei laskua voinut laittaa yrityksen nimelle kun oli rekisteröitynyt yksityishenkilönä. Mielenkiinoista oli, että etenkin ne asiakkaat, jotka eivät olleet vierailleet verkkokirjakaupoissa kokivat maksamiseen liittyvät vaikeudet uhrauksina. Tottuneet verkko-ostajat sitä vastoin tähdensivät sitä, ettei maksamiseen juurikaan liity mitään ongelmia eivätkä he ole niistä huolissaan.

Sekä perinteisen että verkkokirjakaupan koettiin tarjoavan runsaasti helppouteen liittyviä hyötyjä. Nämä hyödyt eroavat toisistaan siten, että perinteisen kirjakaupan osalta korostuu kirjan etsimisen, löytämisen ja ostamisen nopeus ja yksinkertaisuus. Verkkokaupan puolella esille nousivat näiden ohella fyysinen helppous, eli se, että kauppaan ei tarvitse lähteä fyysisesti sekä se, että itse ostotapahtuma on nopea ja tapahtuu fyysisesti hyvin pienin ponnistuksin. Myös verkkokirjakaupan kattava kirjavalikoima joka puuttuu useista perinteisistä kaupoista nähtiin selkeänä hyötynä.

Asiakkaat kokivat uhrauksina perinteisen kaupan puolella kirjojen hitaan ja vaikean etsimisen ja huonon valikoiman.

Verkkokirjakaupan puolella uhrauksina koettiin sitä vastoin tietotekniset ongelmat, kuten maksamisen hankaluus esimerkiksi silloin, jos asiakas ei halua tai voi käyttää luottokortteja sekä kauppojen erilaisuudesta ja vieraskielisyydestä johtuvat käytännön ongelmat kirjaa etsittäessä ja tilattaessa. Myös toimitusaika koettiin joissain tapauksissa liian pitkäksi. Yhteenvetona voidaankin sanoa, että verkkokirjakaupat tarjoavat asiakkailleen helpomman tavan ostaa kirja kuin perinteiset kirjakaupat, mutta vain siinä tapauksessa, että asiakas tietää mitä hän haluaa ja etsii, eikä hänelle tule ongelmia tai kysyttävää kirjasta tai mistään siihen liittyvästä. Asiakkaalla tulee siis myös olla riittävät tietotekniset taidot, jotta näitä ongelmia ei niin helposti pääse syntymään.

5.1.4. Arvojen ilmaisu

Arvojen ilmaisulla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että asiakas ilmaisee käyttäytymisellään itselleen tärkeitä arvoja tai kokee ostamisensa avulla olevansa esimerkiksi vastuullinen ostaja. Asiakas voi myös ilmaista itseään ostamisen avulla nostaakseen statustaan tai saadakseen enemmän valtaa. Arvojen ilmaisemiseen liittyy myös pyrkimys sosiaalisiin kontakteihin, vuorovaikutukseen ja keskinäiseen kanssakäymiseen. Arvojen ilmaisu sai haastateltavilta perinteisten kauppojen puolella 12% perinteisten kauppojen kokonaismaininnoista ja verkkokaupan puolella 8% verkkokaupan kokonaismaininnoista. Arvojen ilmaisuun liittyviä uhrauksia oli vain muutamia, yksi molempien kauppatapojen kohdalla eli 6% perinteisten kauppojen uhrausten kokonaismaininnoista ja 5% verkkokirjakauppojen uhrausten kokonaismaininnoista.

Yksi tärkeä esille noussut asia oli henkilökohtainen palvelu. Perinteisissä kaupoissa henkilökohtaista palvelua pidettiin tärkeänä etenkin silloin, kun asiakas ei tiennyt tarkalleen mitä kirjaa hän oli tulossa etsimään tai silloin, kun tietyn kirjan etsimiseen ei haluttu tai voitu käyttää runsaasti aikaa. Silloin henkilökohtainen palvelu nähtiin todella hyödylliseksi asiaksi, jonka avulla voitiin paremmin valita itselle sopiva

kirja. Keskustelu henkilökunnan kanssa auttoi asiakasta usein valitsemaan juuri asiakkaalle itselleen sopivan kirjan. Yksi asiakas mainitsi myös, että hänestä tuntuu mukavalta, kun henkilökunta tulee heti auttamaan, jos hän etsii jotakin koulukirjaa, vaikka hän onkin vasta nuori ja vähätuloinen. Henkilökohtainen palvelu tarjoaa mitä ilmeisimmin asiakkaalle tunteen siitä, että hänestä välitetään ja hän on tärkeä, kun häntä vaivaudutaan palvelemaan hyvin. Verkkokirjakaupan kohdalla tämä henkilökohtaisen palvelun ja vastavuoroisuuden puute nähtiin vastaavasti uhrauksena.

No esimerkiksi tässä kirjakaupassa on sellainen myyjä joka on ollu siellä kotona kirjakaupassa, missä minä oon asunu. Kun se tietää kirjoista ja siltä saa sitten apua. Tiedän, että hän lukee uutuuDET ja sanon että mää tarvin vaikka 20-vuotislahjaa niin hän tietää heti että mitä.../...se on se kontakti ja jotenkin henkilökohtainen ote.

(Nainen 55, asioi perinteisissä kirjakaupoissa monta kertaa kuussa, verkkokirjakaupoissa muutaman kerran vuodessa. Haastattelu 5.)

Ja sitten joskus on hyvä palvelu niinku täälläkin.../...Ettei oo tungettelevaa, mutta sitten saa apua jos haluaa. Nykkin tuli heti joku auttaan kun mää en löytäny. Kun aina ne ei tuu, kattoo vaan että toi on tollanen nuori ei sillä oo rahaa.

(Mies 17, asioi perinteisissä kirjakaupoissa harvemmin kuin kuukausittain, verkkokirjakaupoissa muutaman kerran vuodessa. Haastattelu 3.)

Perinteisen kirjakaupan puolelta mainittiin myös se, että asiakas koki löytävänsä perinteisistä kirjakaupoista hienoja ja kauniita kirjoja, jotka varmasti näyttävät upeilta kirjahyllyssä. Sama asiakas näki kuitenkin verkkokirjakaupan tarjoavan itselleen hyötyä siinä mielessä, että sieltä hän saa ostettua ulkomaankielisiä kovakantisia kirjoja eikä hänen tarvitse ostaa perinteisestä kirjakaupasta pehmeäkantisia pökkareita kirjahyllyä rumentamaan.

No kun mää haluan vaan sellaisia kovakantisia kirjoja, kun ne näyttää hyvältä kirjahyllyssä ja on jotenkin mukavampia kuin sellaiset pehmeät. Niin verkossa on toisaalta hyvä kun ulkomaiset kirjat on kovakantiset niin kalliita kaupoissa eikä niitä edes oikeen löydy, on vaan pökkareita.

(Nainen 24, asioi perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa. Haastattelu 11.)

Tätä kovakantisten kirjojen statusasemaa kuvaa hyvin myös Taskukirja Loisto Oy:n toimitusjohtaja Outi Mäkisen kommentti MTV3:n haastattelussa⁷⁴. Hän oli sitä mieltä, että kun asiakas siirtyy kovakantisista kirjoista pukkareihin, kirjojen käyttöarvo kyllä kohenee, mutta samalla niiden statusarvo laskee. Statuksen merkitystä asiakkaille kuvaa hyvin myös kommentti perinteisen kirjakaupan ja verkkokirjakaupan yhdistelmästä Internet-kirjakahvilasta ja sen tarjoamasta statusta nostavasta hyödystä. Internet-kirjakahvilat ovat esimerkiksi kirjakauppojen omistamia kahviloita, joissa asiakkailta on mahdollisuus käyttää Internetiä ja ostaa kirjoja samalla kun he nauttivat kupin kuumaa kahvia. Tässä tapauksessa asiakas koki niissä käymisen trendikkäänä ja omaa statusarvoa nostattavana, vaikka hän ei välttämättä olisi edes ostanut yhtään kirjaa.

Sellaiset kirjakauppakahvilat maailmalla on kyllä ihan kivoja ne on silleen trendikkäitä. Hesassakin on sellainen älykkökahvila jossa voi surffailla ja tilata sitten kirjoja.

(Mies 24, asioi perinteisissä ja verkossa muutaman kerran vuodessa. Haastattelu 14.)

Verkkokaupan arvojen ilmaisemiseen liittyvät maininnat liittyivät verkkokirjakaupan ja yleensä verkko-ostamisen trendikkyuden lisäksi siihen, että verkosta saa hyvin vinkkejä siitä mitä muita kirjoja muut saman kirjan ostaneet ovat henkkineet. Verkossa useat kirjakaupat tarjoavat palveluita, joissa kirjan lukeneet voivat lähettää kirjasta oman kommenttinsa kaikkien luettaviksi sekä palvelua, jossa kirjaa tilatessaan voi nähdä listan niistä kirjoista, joista muut saman kirjan ostaneet ovat olleet kiinnostuneita.

Muutama kommentti liittyi myös siihen, että verkossa voi ostaa mitä haluaa ilman, että kirjaa tai itseään täytyy jotenkin hävetä. Verkkokirjakaupan tarjoamana hyötynä nähtiin siis myös se, että itseään ei ole pakko ilmaista ellei halua, vaan verkossa asiakas voi toimia täysin anonyymisti ja ostaa täysin haluamiaan kirjoja tarvitsematta pelätä muiden asiakkaiden tai myyjien halveksuntaa. Tämä itsenä ilmaisun pakko nähtiin vastaavasti perinteisissä kirjakaupoissa uhrauksena.

⁷⁴ Outi Mäkinen, MTV3:n Huomenta Suomi-ohjelmassa 22.4.2001.

Ja sitten se myyjä vielä sano, että laitetaan varmaan pakettiin kun tää tulee lahjaksi. Siis sinänsä ihan hyvää palvelua, mutta mua vähän otti päähän kun se oli kyllä ihan ittelle tulossa. Niin että vähän hävetti sanoa että kyllä se on ihan omaan käyttöön, että meikäläinen tässä lukee näitä lastenkirjoja.

(Nainen 24, asioi perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa. Haastattelu 11.)

On erittäin mielenkiintoista todeta, että asiakkaat kokivat arvojen ilmaisemismahdollisuuden lisäksi hyötynä myös sen, että halutessaan heidän ei välttämättä tarvitse ilmaista itseään tai arvojaan, vaan he voivat toimia anonyymisti tai ainakaan heidän ei tarvitse kohdata myyjiä ja muita asiakkaita kasvotusten. Vaikka henkilökohtainen palvelu ja kontakti nähtiin tärkeinä hyötyinä, kokivat erääst asiakkaat henkilökohtaisen vuorovaikutuksen myyjien kanssa joissakin tilanteissa epämiellyttäväksi ja yrittivät välttää sitä mahdollisuuksien mukaan.

Perinteisten kirjakauppojen kohdalla arvojen ilmaisu- hyödyt olivat usein henkilökohtaisen ja asiantuntevan asiakaspalveluun liittyviä sekä omaa statusta ja trendikyyttä kohottavia. Verkkokirjakaupan todettiin myös olevan trendikäs tapa ostaa, ja myös sillä voidaan kohottaa omaa statusta. Verkkokirjakaupoista puuttuu kuitenkin henkilökohtainen palvelu oikeastaan kokonaan, ja useat asiakkaat mainitsivatkin sen olevan este verkkokirjakaupassa asioinnille ja yksi verkkokirjakaupan negatiivista ominaisuuksista, etenkin jos he eivät tienneet tarkalleen mitä kirjaa he etsivät.

5.1.4. Seikkailu

Seikkailu-hyödyllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että asiakas kokee stimuloituvansa ja kokevansa seikkailunomaista jännitystä asioidessaan kirjakaupoissa. Tähän seikkailukokemukseen liitetään tässä myös asiakkaan vaihtelunhaluisuus ja erilaisuuden etsiminen. Kirjakauppakontekstissa seikkailu tarkoittaa lähinnä sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus kierrellä kirjakauppoja ja etsiä erilaisia kirjoja.

Näin määriteltynä seikkailu sai yhteensä 17% perinteisten kirjakauppojen hyötyjen kokonaismaininnoista. Seikkailuun liittyviä uhrauksia oli perinteisten kauppojen puolella vain yksi eli 6% perinteisten kauppojen uhrausten kokonaismaininnoista.

Hyötynä asiakkaat kokivat esimerkiksi sen, että perinteisissä kirjakaupoissa on mahdollisuus rauhassa kierrellä ja etsiä ja katsella löytyykö kaupasta mahdollisesti jotakin muutakin mielenkiintoista. Joidenkin asiakkaiden mielestä oli myös tärkeätä, että kiertämiselle oli riittävästi aikaa eikä tarkoituksena ollut löytää välttämättä mitään tiettyä kirjaa vaan pääasia oli, että kirjakauppaa sai todella kierrellä itseksensä rauhassa ja se, että asiakkaalla oli mahdollisuus nähdä kerralla useita erilaisia kirjoja. Vastaavasti verkkokauppaan ja seikkailuun liittyvä uhraus oli se, ettei verkkokirjakaupassa pääse käsin koskettelemaan ja selailemaan kirjoja.

Aina mää tuun katseleen. Todella harvoin etsii jotain tiettyä.

(Mies 19, käy perinteisissä kirjakaupoissa kerran viikossa, ei ole asioinut verkkokirjakaupoissa. Haastattelu 7.)

No että jos on jotain muutakin mielenkiintoista, niin niitä voi kattella täällä hyvin. Näkee kaikki mitä on esillä, niin niitä voi ihan vapaasti kattella, että jos on joku muikin mielenkiintoinen kirja kuin se, mitä on hakemassa.

(Nainen 17, asioi perinteisissä kirjakaupoissa useita kertoja vuodessa. Ei ole asioinut verkkokirjakaupoissa. Haastattelu 1.)

Toinen selkeästi esille noussut seikkailuun liittyvä hyöty on se, että kirjakeräilijät ja kirjoista kiinnostuneet asiakkaat voivat tehdä perinteisistä kaupoista hyviä ja edullisia kirjalöytöjä. Tässä yhteydessä mainittiin myös impulssiostot, joita kirjakeräilijän tulee helposti tehtyä etenkin alennusten aikoihin. Impulssiostoja ei nähty välttämättä hyötyinä vaan lähinnä uhrauksina, mutta asiakkaat tunsivat impulssiostojen olevan täysin itsestään kiinni, eli heidän mielestään he ovat itse vastuussa myös mahdollisten huonojen ostosten teosta. Voi olla, että impulssiostot nähdään jo niin lujasti shoppailuun ja ostoksilla olemiseen liittyvinä tapahtumina, että ne loppujen lopuksi kuuluvat jo oleellisesti oman osanaan onnistuneeseen asiointikokemukseen.

Joskus kyllä tulee ostettua ihan liikaa kun on näitä edullisia kirjoja niin hyviä. Nykkin mulla on tässä tää Egyptin kertomuksia, kun mää olin siellä viime vuonna oppaana. Ja mää laitan sen tähän hyllyn päälle ny kun että jos joku ostais sen, niin mun ei tarvis. Mutta ei sitä kuitenkaan kukaan siitä ota ja sitten mun pitää ostaa se. Kun se on niin edullinen ja mää etin just tommosia tiettyjä kirjoja.../... mutta ittehän siinä virheensä tekee.

(Mies 44, asioi perinteisissä kirjakaupoissa kuukausittain, ei ole asioinut verkkokirjakaupoissa.)

Sanotaan että joskus, jos mää on ns. shoppailemassa ja mää nään jotain tarjouksia että nyt meillä on kirjoja puoleen hintaan tai jotain niin sit mä saatan mennä. Ja sanotaan että itelleni kun ostan kirjoja niin 80% niistä mää ostan jouluna koska mää oon ostamassa lahjoja joillekin ihmisille. Sit kun mää etin jotain kirjoja ja sit kun mää nään sieltä törkeen siistin urheilukirjan toi on pakko saada tai sit ne on yleensä tosi halpoja.

(Mies 23, asioi perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa. Haastattelu 12.)

Verkkokaupan puolella seikkailu sai vain yhden maininnan, joka liittyi siihen, että verkkokaupassa saa rauhassa katsella kirjoja ilman että kukaan tulee häiritsemään. On ehkä hiukan yllättävää, etteivät asiakkaat maininneet verkko-ostamista jännittävänä tai vaihtelua tarjoavana tapana tehdä kirjaostoksia, vaan ainoastaan perinteisissä kaupoissa shoppailu koettiin hiukan seikkailunomaiseksi. Ainoastaan yksi asiakas mainitsi, että verkossa voi hyvin pitää useita kauppoja auki yhtä aikaa ja siirtyä nopeasti kaupasta toiseen. Häinkin kuitenkin näki sen lähinnä käytännöllisenä hyötynä siinä mielessä, että se vähensi kirjan etsintään kuluvaa aikaa, eikä nähnyt siinä mitään seikkailullisuuden tai elämykselliseen kokemukseen viittaavia piirteitä.

Kuluttajahan voi verkossa mm. Lampikosken & Lampikosken⁷⁵ mukaan periaatteessa hyppiä kaupasta kauppaan vaivattomasti ja seikkailla vaellusmaisesti värikkäissä basaarikujia muistuttavissa ostosparatiiseissa. Ainakaan tämän tutkimuksen perusteella asiakkaat eivät kuitenkaan vielä koe verkkokauppoja ainakaan kirjakauppojen osalta kovinkaan seikkailunomaisiksi tai jännitystä tarjoaviksi ostospaikoiksi.

Haastattelujen perusteella voidaan siis todeta, että perinteinen kirjakauppa tarjoaa asiakkaiden mielestä hiukan enemmän seikkailuun liittyviä hyötyjä kuin

⁷⁵ Lampikoski & Lampikoski 2000, s.150-151

verkkokirjakauppa. Tämä voi kirjakaupoissa tapahtua vaikka sisustuksellisilla elementeillä taikka asettelemalla kirjat siten, että asiakas kokee niiden etsimisen ja selailun olevan jo itsessään seikkailunomaista. Verkkokirjakaupoilla taas on kaikki edellytykset kehittyä seikkailunomaisiksi ostosparatiiseiksi, mutta tämän tutkimuksen perusteella asiakkaat eivät juuri arvosta verkkokaupan tarjoamaa seikkailullisuutta eivätkä juurikaan koe sen olevan edes tarpeellista.

5.1.5. Viihteellisyys

Viihteellisyydellä tarkoitetaan tässä sitä, että asiakas tuntee viihtyvänsä tai huvittelevansa ollessaan ostoksilla kirjakaupoissa. Viihteellisyyttä lisäävät esimerkiksi erilaiset kilpailut, ilmaislahjat ja muut tapahtumat sekä tietysti miellyttävät sisustusmateriaalit ja oikein valittu taustamusiikki.⁷⁶ Perinteisten kirjakauppojen kohdalla viihteellisyys sai 10% kokonaismaininnoista ja verkkokirjakauppojen osalla 6%. Viihteellisyyteen liittyvä uhraus perinteisen kaupan puolella sai 25% perinteisten kauppojen uhrausten kokonaismaininnoista. Verkkokaupan puolella ei tullut mainintoja viihteellisyyteen liittyvistä uhrauksista.

Perinteisissä kirjakaupoissa viihdytään asiakkaiden mukaan hyvin, sillä ne ovat rauhallisia ja hiljaisia paikkoja, joissa kirjojen tuoksu lisää tunnelmaan oman vivahteensa. Etenkin antikvariaatit koettiin viihtyisinä paikkoina, joihin oli mukava mennä. Asiakkaat eivät maininneet kilpailuja tai tapahtumia viihtyvyyden lisääjinä, vaan mainintoja saivat miellyttävä sisustus ja rauhallinen ilmapiri, mikä ei kirjakauppojen ollessa kyseessä ole lainkaan ihmeellistä.

Täällä on kiva, kun tää on rauhallinen ja hiljainen ja yleensäkin kirjakaupat on sellaisia rauhallisia paikkoja, missä tahansa päin kaupunkia onkaan.../... Kun on muualla kiire niin täällä on hiljaista.

(Mies 17, asioi perinteisissä kirjakaupoissa kerran viikossa. Ei ole asioinut verkkokirjakaupoissa. Haastattelu 7.)

Perinteisten kauppojen tunnelmaa pidettiin hyvänä, mutta verkkokirjakauppa ei juuri saanut mainintoja viihtyvyydestä. Toisaalta verkkokirjakaupan tunnelman puuttuminen tai sen viihtyvyys eivät myöskään olleet asiakkaiden mielestä

mitenkään tärkeitä, sillä verkkokirjakauppaan ei mennä etsimään viihteellisyyttä vaan siellä vain ostetaan kirja mahdollisimman yksinkertaisesti ja nopeasti.

Antikvariaateissa on myös kiva tunnelma, mutta ei tämmösissä tavallisissa suuremmissa kirjakaupoissa oo ihan semmosta. Ja tuolta netistä puuttuu se tunnelma kokonaan, mutta ei sillä oo mitään merkitystä, kun sieltä mennään vaan hakeen se mitä halutaan..

(Mies 49, asioi perinteisissä kirjakaupoissa kerran viikossa, verkkokirjakaupoissa kuukausittain. Haastattelu 6.)

Ainoa viihtyvyyteen liittyvä hyöty jonka asiakkaat kokivat saavansa verkkokirjakaupoista oli itse asiassa hyöty, joka puuttuu perinteistä kirjakaupoista ja sen takia se ehkä tulikin esille lähinnä keskusteltaessa perinteisen kirjakaupan ongelmista. Muutamat asiakkaat mainitsivat nimittäin, että verkkokirjakaupassa on miellyttävä asioida, koska silloin heidän ei tarvitse asioida epämiellyttävien myyjien kanssa nuhjuisissa liikkeissä. Osa asiakkaista oli sitä mieltä, että perinteisissä kaupoissa on joskus huono asiakaspalvelu, joka tekee asioinnista epämiellyttävää.

Että joutuu niitten kanssa asioimaan niitten elämään kyllästyneiden myyjien kanssa ja sitten ne kirjakaupat on niin nuhjuisia ja rumia. On Hesassa jotain ihan kivoja moderneja hienoja ja tosi komeita kirjakauppoja, mutta Tampereellakin on jotain ihan kauheita.

(Mies 24, asioi perinteisissä ja verkossa muutaman kerran vuodessa. Haastattelu 14.)

Perinteisissä kirjakaupoissa viihdyttiin siis lähinnä niiden rauhallisen tunnelman takia. Toisaalta nuhjuiset, vanhat kaupat ja epämiellyttävät myyjät vähensivät viihtyvyyttä. Verkkokirjakaupan osalta viihteellisyys ei saanut juuri mainintoja, mutta tästä ei voida suoraan päätellä, että verkkokirjakaupat eivät olisi omalla tavallaan viihtyisiä, vaan pikemminkin sen, että viihteellisyys verkkokirjakaupoissa ei ole niin välttämätöntä kuin perinteisissä kirjakaupoissa asioitaessa. Tämä saattaa johtua siitä, ettei verkkokirjakaupassa haluta viettää runsaasti aikaa vaan sieltä halutaan ostaa tietty kirja mahdollisimman nopeasti. Siksi viihteellisyys ei verkkokirjakaupassa ole ilmeisesti kovin oleellista.

⁷⁶ Chandon, Wansink & Laurent 2000, s.69

5.2. Asiakkaiden kokemat kriittiset hyödyt ja uhraukset

Asiakkaan kokemat kriittiset hyödyt ja uhraukset ovat siis niitä koettuja hyötyjä ja uhrauksia, jotka voimakkaasti vaikuttavat asiointikokemukseen kirjakaupoissa ja ovat asiakkaiden mielestä erittäin tärkeitä ja oleellisia. Edellisessä kohdassa esitellyistä kaikista hyödyistä valittiin kriittisiksi ne koetut hyödyt ja uhraukset, joita asiakkaat pitivät tärkeimpinä ja jotka siten vaikuttivat ostoskokemukseen erittäin positiivisesti tai negatiivisesti.

Alla oleviin taulukoihin on laskettu kriittisten hyötyjen ja uhrausten prosenttiosuudet kustakin luokasta molempien kauppamuotojen osalta. Johtuen siitä, että luokittelu tässäkin kohdassa oltaisiin voitu tehdä usealla eri tavalla, toimivat nämä luvut lähinnä selkeyttävinä ja hahmottamista auttavina lukuina eikä niitä tule tulkita täysin absoluuttisesti.

TAULUKKO 5. Koetut kriittiset hyödyt perinteisessä ja verkkokaupassa asioitaessa (% kokonaismaininnoista).

Hyödyt	Perinteinen kauppa	Verkkokauppa
Säästäminen	-	29%
Laadun paraneminen	26%	-
Helppous	47%	64%
Käytännölliset hyödyt yht.	73%	93%
Arvojen ilmaisu	13%	7%
Seikkailu	7%	-
Viihteellisyys	7%	-
Elämykselliset hyödyt yht.	27%	7%
Kaikki hyödyt yht.	100%	100%

TAULUKKO 6.**Koetut kriittiset uhraukset perinteisessä ja verkkokaupassa asioitaessa (% kokonaismaininnoista).**

Uhraukset	Perinteinen kauppa	Verkkokauppa
Säästäminen	-	9%
Laadun paraneminen	-	9%
Helppous	84%	64%
Käytännölliset uhraukset yht.	84%	82%
Arvojen ilmaisu	-	9%
Seikkailu	8%	9%
Viihteellisyys	8%	-
Elämykselliset uhraukset yht.	16%	18%
Kaikki uhraukset yht.	100%	100%

5.2.1. Kriittiset hyödyt ja uhraukset perinteisistä kirjakaupoista ostettaessa

Tärkeimmiksi koetuiksi käytännöllisiksi hyödyiksi (47% perinteisen kirjakaupan kriittisistä hyödyistä) asiakkaat mainitsivat sen, että henkilökohtainen palvelu auttaa etsimään, valitsemaan ja ostamaan halutun kirjan nopeasti ja vaivattomasti sekä sen, että kirjan saa kaupasta nopeasti, koska yleensä sen saa heti mukaan. Nämä koetut hyödyt voidaan siten luokitella käytännöllisiksi helppous-hyödyiksi. Lisäksi tärkeänä pidettiin sitä, että asiakas pystyy näkemään kirjan ulkonäön ja sisällön ennen ostopäätöksen tekoa (26%). Tämä luotettavuuden lisääntyminen luokitellaan tässä tutkimuksessa käytännölliseksi laadun paranemis-hyödyksi, koska asiakas tuntee saavansa parempaa laatua kun hän tietää tarkalleen mitä hän on ostamassa.

Asiakkaat eivät juurikaan maininneet elämyksellisiä hyötyjä erittäin tärkeinä tai oleellisina toimintaan suuresti vaikuttava hyötyinä. Tärkeimmäksi elämykselliseksi hyödyksi perinteisen kaupan puolella nousi perinteisen kirjakaupan rauhallinen ja hiljainen tunnelma (13% perinteisen kaupan kriittisistä hyödyistä), joka voidaan luokitella tarkemmin viihteellisyys-hyödyksi. Muutamia mainintoja saivat myös

oman statusarvon nouseminen ostamisen avulla (7%), joka voidaan luokitella omien arvojen ilmaisu-hyödyksi sekä mahdollisuus tehdä hyviä löytöostoksia kaupoissa kierrellessä (7%), joka voidaan luokitella elämykselliseksi seikkailu-hyödyksi.

Perinteisen kirjakaupan puolella tärkeimmiksi koetuiksi uhrauksiksi käytännöllisten uhrausten puolella nähtiin huono ja suppea kirjavalikoima etenkin ulkomaisten ja ammattikirjallisuuden osalta (43% perinteisen kirjakaupan kriittisistä uhrauksista) sekä kirjojen etsimisen ja löytämisen vaikeus ja hitaus (33%). Myös fyysisen vaivannäön paljous koettiin uhrauksena (8%). Nämä kaikki uhraukset voidaan luokitella käytännölliseen helpous-luokkaan kuuluviksi uhrauksiksi.

Elämyksellisten uhrausten puolella perinteinen kauppa sai vain muutamia mainintoja, jotka liittyivät kauppojen nuhjuisuuteen (8% perinteisen kirjakaupan kriittisistä uhrauksista) sekä huonojen impulssiostojen tekemiseen (8%). Kauppojen nuhjuisuus ja epämiellyttävyys kuuluu viihteellisyys-luokkaan ja huonot impulssiostot voidaan vastaavasti luokitella seikkailu-luokkaan kuuluviksi uhrauksiksi.

Näistä voidaan päätellä, että asiakkaat kokivat kaikkein *tärkeimpänä hyötynä* perinteisistä kirjakaupoista ostettaessa sen, että *heillä on siellä henkilökohtaisen palvelun avulla mahdollisuus etsiä, valita ja ostaa kirjat nopeasti ja vaivattomasti sekä sen, että kirjan ulkonäön pystyy itse näkemään ennen sen ostamista*. Vastaavasti asiakkaat kokivat *tärkeimpänä uhrauksena* perinteisissä kaupoissa asioidessaan sen, ettei *perinteisistä kirjakaupoista aina ole saatavilla haluttua kirjaa suppean valikoiman takia sekä sen, ettei haluttua kirjaa aina löydy helposti, vaikka se olisikin jossakin hyllyssä*. Tämä on tilanne etenkin silloin, kun henkilökohtaista palvelua ei esimerkiksi ruuhkan takia ole saatavilla. Useimmat asiakkaat kokivat siis, että *koetut käytännölliset hyödyt ovat tärkeämpiä kuin elämykselliset hyödyt* perinteisissä kirjakaupoissa asioitaessa. Samoin koettiin uhrauksien kohdalla, sillä käytännöllisiksi luokiteltavat uhraukset saivat huomattavasti enemmän mainintoja kuin elämykselliset tarkasteltaessa asiointikokemukseen voimakkaasti vaikuttavia hyötyjä ja uhrauksia.

5.1.2. Kriittiset hyödyt ja uhraukset verkkokirjakaupoista ostettaessa

Verkkokaupan kohdalla tärkeimmäksi hyödyksi nousi kirjan helppo ja nopea etsiminen, valitseminen ja ostaminen (35% verkkokirjakauppojen kriittisistä hyödyistä) . Asiakkaat kokivat, että verkosta kirjan löytää helposti mm. erilaisten hakupalvelujen avulla, se on helppo valita kattavan ja ajankohtaisen tuoteinformaation sekä kirja-arvostelujen avulla. Lisäksi kirja on yksinkertainen tilata, koska itse tilaus on fyysisesti hyvin helppo ja sujuu nopeasti. Tämä hyöty voidaan luokitella käytännölliseksi helppous-hyödyksi. Helppouteen liittyvä hyöty on myös laaja kirjavalikoima (29%), jonka myöskin koettiin olevan erittäin tärkeä hyöty verkkokirjakaupoissa asioitaessa. Myös säästämishyödyksi luokiteltava kirjojen edullisuus (29%) nähtiin tärkeänä.

Elämyksellisiä hyötyjä ei juurikaan pidetty tärkeinä, sillä verkkokirjakaupan puolella elämykselliset hyödyt saivat vain yhden omien arvojen ilmaisuun liittyvän maininnan, joka koski hienojen ja hyvännäköisten kirjojen ostoa kirjahyllyä koristamaan (7% verkkokirjakaupan kriittisistä hyödyistä).

Käytännöllisten uhrausten puolella tärkeimmäksi nousivat erilaiset kirjojen tilaamiseen ja maksamiseen liittyvät ongelmat ja epävarmuustekijät (46% verkkokirjakaupan kriittisistä uhrauksista), jotka voidaan luokitella tässä helppousluokkaan kuuluviksi. Asiakkaat kokivat, ettei verkossa ole luotettavaa antaa esimerkiksi luottokorttitietoja. Lisäksi pelättiin, että kirjojen toimituksessa, itse laskussa tai palautuksessa voi eteen tulla ongelmia, jotka ovat vaikeita ratkaista. Myös se, ettei näiden ongelmatilanteiden sattuessa verkossa ole ketään auttamassa, koettiin ongelmalliseksi. Muutamia mainintoja saivat niin ikään helppousluokkaan kuuluva toimitusaikojen pituus (18%), säästämislukkaan kuuluva toimituskulujen kalleus (9%) sekä se, ettei kirjan sisältöä voi ostettaessa nähdä (9%). Tämä uhraus kuuluu laadun paranemisluokkaan.

Elämyksellisiä uhrauksia mainittiin vain muutama. Maininnat koskivat sitä, ettei kirjoja voi verkossa kosketella (9% verkkokirjakaupan kriittisistä uhrauksista), joka kuuluu seikkailu-luokkaan, sekä sitä, että verkosta puuttuu sosiaalinen kanssakäyminen miltei kokonaan (9%). Tämä vuorovaikutuksen puute voidaan lukea omien arvojen ilmaisu-luokkaan kuuluvaksi uhraukseksi.

Verkkokirjakaupan tärkeimpänä hyötynä koettiin siis se, että verkkokirjakauppa tarjoaa edullisia kirjoja laajasta valikoimasta ja nämä kirjat ovat nopeasti ja yksinkertaisesti löydettävissä, valittavissa ja tilattavissa. Tärkeimpinä uhrauksina nähtiin maksamiseen ja tilaamiseen liittyvät luotettavuus- ja toiminnallisuusongelmat. Verkkokaupassa asioivat kokivat selkeästi käytännöllisten hyötyjen ja uhrausten vaikuttavan heidän asiointikokemukseensa enemmän kuin elämyksellisten hyötyjen ja uhrausten.

5.3. Vertailua ostamisen syistä

Haastatteluista nousi esiin myös muutama muu mielenkiintoinen huomio puhtaiden koettujen hyötyjen lisäksi. Ne asiakkaat, jotka olivat asioineet sekä perinteisissä että verkkokirjakaupoissa, tunsivat selkeästi saavansa erilaista hyötyä kustakin kaupasta. Sen takia useat heistä osasivatkin hyvin määritellä ne tilanteet, jossa he käyttävät perinteistä kauppaa ja verkkokauppaa. Asiakkaista muodostui selkeästi kaksi eri ryhmää, jotka ostivat eri tilanteissa perinteisistä ja verkkokaupoista sekä yksi ryhmä, joka ei ollut asioinut verkkokaupoissa ollenkaan.

Ensimmäinen ryhmä koostuu asiakkaista, jotka ostivat verkkokaupasta vain siinä tilanteessa, että he eivät olleet löytäneet kirjaa mistään kirjakaupasta. He olivat siis jo kiertäneet ja kyselleet kirjaa perinteisistä kirjakaupoista, mutta kun sitä ei ollut saatavilla, he olivat ostaneet sen verkkokirjakaupasta. Nämä asiakkaat eivät siis olisi ostaneet kirjaa verkkokirjakaupasta, jos se olisi ollut heti saatavilla perinteisestä kirjakaupasta. Hinta ei siis ollut tässä ratkaiseva tekijä, vaan se, että kirjaa ei yksinkertaisesti ollut nopeasti saatavilla perinteisestä kirjakaupasta joten heidän oli pakko etsiä se muualta.

Toinen selkeästi erottuva ryhmä oli asiakkaat, jotka ostivat kirjan verkkokaupasta vain, jos se siellä oli edullisempi. Nämä asiakkaat olivat usein jo ottaneet selville kirjan hinnan perinteisissä kirjakaupoissa ja sitten vertailivat kirjan hintaa verkkokaupassa. Jos kirja oli siellä toimituskuluineen halvempi, he ostivat se. Jos sen sijaan kirja oli verkkokaupassa kalliimpi, he olivat valmiita lähtemään perinteiseen kirjakauppaan ostamaan kirjan sieltä.

Ainoastaan yksi asiakas oli sitä mieltä, että ensin kannattaa etsiä kirjaa verkkokirjakaupasta ja vasta sitten perinteisestä kirjakaupasta, jos kirjaa ei verkossa jostain syystä ole saatavilla.

Kolmas ryhmä eli asiakkaat, jotka eivät olleet ostaneet verkkokaupasta, ilmoittivat syiksi sen, että verkossa kirjoja ei voi kosketella eikä haistella eikä niiden sisältöä näe, eikä ongelmien sattuessa kukaan ole auttamassa. Myös Internetin luotettavuutta etenkin maksuliikenteen osalta pidettiin heikkona.

Näistä kommentteista voidaan päätellä, että verkkokirjakauppa ei ole vielä saavuttanut perinteisen kirjakaupan asemaa. Asiakkaiden vastauksista voidaan selkeästi huomata, että suurin osa heistä näkee verkkokirjakaupan edelleen toissijaisena ostopaikkana perinteisen kirjakaupan ollessa vielä ensisijainen ostopaikka.

6. Pohdintaa

6.1. Päätelmät

Tutkimuksen tarkoituksena ja päätutkimusongelmana oli selvittää, eroavatko asiakkaiden kokemat hyödyt ja uhraukset asioitaessa verkkokirjakaupoissa ja perinteisissä kirjakaupoissa. Tutkimuksen pääongelmaa tukevia alakysymyksiä olivat myös se, minkälaisia erilaisia hyötyjä ja uhrauksia asiakkaat kokevat ja miten nämä voidaan luokitella. Näihin kahteen alakysymykseen vastattiin pääluvussa 5, jossa asiakkaiden kokemia hyötyjä ja uhrauksia ensin analysoitiin ja sitten luokiteltiin. Voitiin todeta, että asiakas kokee kirjakaupoissa asioidessaan useita erilaisia hyötyjä ja uhrauksia, jotka ovat luokiteltavissa Chandonin, Wansinkin & Laurentin mallin mukaisesti.

Kun vertaillaan asiakkaan kokemia hyötyjä ja uhrauksia molemmissa kauppamuodoissa, voidaan todeta, että ne eroavat toisistaan lähinnä hyvin yksityiskohtaisella käytännöllisten ja elämyksellisten hyötyjen ja uhrausten alaluokkiin kuuluvilla tasolla, kuten pääluvussa 5 voitiin asiakkaiden kokemuksia tarkastellessa huomata. Tutkimuksen perusteella ei voida kuitenkaan todeta, että asiakkaat pitäisivät esimerkiksi elämyksellisiä hyötyjä tärkeämpänä kuin käytännöllisiä hyötyjä perinteisissä kirjakaupoissa asioidessaan. Voidaan kuitenkin sanoa, että asiakkaat kokivat saavansa *enemmän tärkeitä elämyksellisiä hyötyjä perinteisissä kirjakaupoissa asioidessaan*, sillä perinteisten kirjakauppojen puolella 27% kriittisten hyötyjen maininnoista liittyi elämyksellisiin hyötyihin, vastaavan luvun verkkokirjakauppojen puolella ollessa vain 7%. Samoin asiakkaat kokivat, että *verkkokirjakaupat tarjosivat enemmän tärkeitä käytännöllisiä hyötyjä kuin perinteiset kirjakaupat*, sillä verkkokirjakauppojen puolella 93% kriittisistä hyötymaininnoista liittyi käytännöllisiin hyötyihin perinteisten kirjakauppojen puolella vastaavan luvun ollessa 63%.

Tästä voidaan päätellä myös, että asiakkaat kokevat etenkin käytännölliset hyödyt tärkeinä sekä verkko- että perinteisissä kirjakaupoissa asioidessaan. Myös kriittiset

uhraukset painottuvat molemmissa kauppatavoissa käytännölliselle puolelle, mikä saattaa johtua siitä, että useat haastateltavista kokivat kirjan ostamisen olevan enemmänkin rutiinitehtävä ja pakollinen suoritus kuin mikään varsinainen shoppailuelämys. Tämä tukee Babinin, Dardenin ja Griffinin⁷⁷ kokemuksia siitä, että käytännölliset arvot tulevat vahvasti esille ostoksilla käymisen kohdalla etenkin silloin, kun ostaminen koetaan pakonomaiseksi rutiiniksi.

Nämä tulokset vahvistavat kuitenkin sitä olettamaa, että myös kirjakaupoissa *onnistuneen kulutuskokemuksen saavuttamiseksi tarvitaan yleensä sekä käytännöllisiä että elämyksellisiä hyötyjä*, etenkin jos kirjan ostaminen nähdään yleensä ottaen mukavana tapahtumana eikä pelkkänä pakollisena tehtävänä. Onnistuneen kulutuskokemuksen aikaansaamiseksi asiakkaan on koettava jotakin elämyksellistä, mutta samalla hänelle täytyy tarjota myös käytännöllisiä hyötyjä. Käytännölliset hyödyt voidaankin nähdä ikään kuin perusasioina, joiden on ensin oltava kunnossa, jotta asiakkaalle voidaan menestyksellisesti tarjota myös elämyksellisiä hyötyjä. Tutkimuksen mukaan molemmat kauppatavat, sekä verkkokauppa että perinteinen kirjakauppa pystyivät jo tarjoamaan asiakkaalle runsaasti käytännöllistä hyötyä, vaikka toisaalta todettiin, että myös käytännöllisiä uhrauksia jouduttiin tekemään runsaasti. Tämä viittaa siihen, että kirjakauppakontekstissa käytännöllisten hyötyjen rooli on hyvin suuri sekä onnistuneiden että epäonnistuneiden kokemusten vaikuttajana ja elämykselliset hyödyt koetaan sitten tietyissä tilanteissa ikään kuin bonuksena täydentämään onnistunutta ostoskokemusta.

On kuitenkin huomattava, että ne asiakkaat, jotka pitävät kirjan ostamista vain pakollisena tehtävänä, esimerkiksi useat koulukirjojen ostajat, eivät välttämättä tarvitse lainkaan elämyksellisiä elementtejä voidakseen saada onnistuneen kulutuskokemuksen. Onnistuneen kulutuskokemuksen sisältö kirjakauppakontekstissa on siis voimakkaasti riippuvainen siitä, mikä asiakkaan tarve itse asiassa on. Jos asiakas haluaa ostaa koulukirjan seuraavana päivänä alkavaa ikävää kurssia varten, hän pitää käytännöllisiä hyötyjä huomattavasti

⁷⁷ Babin, Darden & Griffin 1994, s.1-4

tärkeämpinä kuin elämyksellisiä. Vastaavasti kirjakeräilijä, joka nauttii kirjojen etsimisestä ja hyllyjen penkomisesta, arvostaa elämyksellisiä hyötyjä enemmän. Haastattelujen perusteella voidaan siis sanoa, että kirjakauppa-kontekstissa asiakkaiden päämäärät ja tarpeet vaihtelevat niin suuresti, että esimerkiksi mitään yhtä yleispätevää mallia koettujen hyötyjen ja uhrausten eroista perinteisessä ja verkkokirjakaupassa on mahdoton muodostaa.

6.2. Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, kuinka kuluttajan kokema hyöty ja uhraus eroaa hänen asioidessaan perinteisissä kirjakaupoissa verrattuna verkkokirjakauppoihin. Tarkoituksena oli kuvailla näitä hyötyjä ja uhrauksia ja jakaa ne sopiviin luokkiin, mikä onnistuikin hyvin. Kuvailun avulla saatiin myös tietoa näiden hyötyjen ja uhrausten eroista ja siitä, missä tilanteissa ja milloin asiakas valitsee perinteisen kirjakaupan tai verkkokirjakaupan.

Jatkotutkimusmahdollisuutena olisi esimerkiksi yhden hyödyn/uhrauksen tai hyötyryhmän (käytännöllinen/elämyksellinen) tutkiminen syvällisemmin. Haastatteluja lisäämällä ja kvantitatiivisten menetelmien avulla voitaisiin tuloksia lisäksi paremmin yleistää sekä tutkia, millä hyödyillä ja uhrauksilla on merkitsevää vaikutusta asiakkaan kulutuskokemukseen ja mitkä hyödyistä ovat vähemmän merkitseviä.

Kuluttajan kokema arvo ja hyöty ovat laajoja käsitteitä, joita voi käsitellä monella eri tavalla, joten yksi pienimuotoinen tutkimus ei riitä kuin korkeintaan antamaan yleiskuvan aiheesta. Lisäksi se, että sähköinen kaupankäynti elää tällä hetkellä kovaa muutosta, takaa sen, että asiakkaan verkkokaupasta kokemat hyödyt voivat muuttua hyvinkin nopeasti verkkokauppojen kehittyessä paremmin asiakkaiden toiveita huomioon ottavaan suuntaan. Tällöin on tutkittava uudelleen, miten koetut hyödyt eroavat näiden kauppamuotojen välillä.

LÄHTEET:

Kirjat ja artikkelit:

- Ala, Markus, Paulin, Ari & Repo, Yrjö
Digitalisoitua kirjan välitys.
Tampereen Yliopiston
Täydennyskoulutuskeskus
1999.
- Anderson, James C. & Narus, James A.
Business Marketing:
Understand What Customers
Value. Harward Business
Review 11-12/1998, pp.65
- Babin, Barry J., Darden, William R. & Griffin, Mitch
Work and/or fun: Measuring
Hedonic and Utilitarian
Shopping value. Journal of
Consumer Research, Vol.20
maaliskuu/1994, pp.644-656.
- Bitner, Mary Jo & Booms, Bernard H. & Tetreault, Mary S.
The Service Encounter:
Diagnosing Favorable and
Unfavorable Incidents.
Journal of Marketing Vol.54
tammikuu/1990, pp.71-84.
- Chandon, Pierre, Wansink, Brian & Laurent, Gilles
A Benefit Congruency
Framework of Sales
Promotion Effectiveness.
Journal of Marketing Vol.64
lokakuu/2000, pp.65-81.
- Chell, Elizabeth
Kirjassa Qualitative Methods
and Analysis in
Organizational Research – A
Practical Guide. Gillian
Symon & Catherine Cassell
(toim.)1998. Sage
Publications.
- Fetto, John
Global shopping spree.
American Demographics
lokakuu/2000, Vol.22, Issue
10. pp.14.
- Hirschman, Elizabeth C & Holbrook, Morris E.
Hedonic Consumption:
Emerging Concepts, Methods
and Propositions. Journal of
Marketing Vol.46 No. 3,
1982, pp. 92-101.

- Holbrook, Morris H. (ed.) Consumer Value: A framework for analysis and research. Routledge, 1999.
- Holt, Douglas B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. Journal of Consumer Research, Vol.22, kesäkuu/1995, pp.1-16
- Hyvönen, Kaarina & Pylvänäinen, Erja Kirjaostoksilla verkossa. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 1/1999. Helsinki.
- Järvinen, Petteri Internet – muutostekijä, WSOY 1996
- Kotler, Philip J. Marketing Management. Prentice-Hall, 1991.
- Lipke, David J. Mystery Shoppers. American Demographics joulukuu/2000, pp.41-43.
- Minthorn, Tom Use diverse marketing strategies to reach customers. Puget Sound Business Journal, tammikuu 14-20/2000, pp.41.
- Monroe, K.B. Pricing - Making Profitable Decisions. McCraw-Hill, New York 1991.
- Parasuraman, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, Issue 2, 1997. Pp.154-161.
- Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. Consumer Behavior and Marketing Strategy. McCraw-Hill, 1996.
- Ravald, Annika & Grönroos, Christian The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing Vol.30, No.2, 1996, pp.19-30.

- Talaga, James A. & Tucci, Louis A. Consumer tradeoffs in on-line textbook purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.1, 2001, pp. 10-20.
- Walsh, John & Godfrey, Sue The Internet: A New Era in Customer Service. *European Management Journal* Vol.18, No.1, 2000, pp.85-92.
- Woodruff, Robert B. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of The Academy of the Marketing Science*, Vol.25, issue 2/1997, pp.139-154.
- Zeithaml, V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, heinäkuu/1988, pp.2-22.

Muut lähteet:

Kauppalehti 1.2.2001

<http://www.lexitec.fi/kirjasuora.html> (Itsenäisten kustantajien kirjasuora 2.2.2001)

<http://www.booknet.cultnet.fi/yhdistykset/sky> (Suomen kustannusyhdistys 6.2.2001)

Toimitusjohtaja Outi Mäkinen, Taskukirja Loisto Oy. MTV3:n Huomenta Suomi-ohjelmassa 22.4.2001.

<http://www.inf.vtt.fi/pdf/misc/msstudy-demand.pdf> (Tilastokeskus 21.5.2001)

LIITE 1.

TAULUKKO 7. Esimerkkejä koetuista käytännöllisistä hyödyistä ja uhrauksista perinteisissä kirjakaupoista ja verkkokirjakaupoissa asioitaessa

		säästäminen	laadun paraneminen	helpous
H Y Ö D Y T	perinteinen myymälä	◇ alekirjat halpoja	◇ voi nähdä sisällön ja ulkonäön	◇ kirjojen etsiminen nopeata ◇ kirjat saa nopeasti mukaan
	verkko-kauppa	◇ yleensä edullisempi ostohinta	◇ kirjat koskemattomia ◇ ulkomaiset kirjat kovakantisia	◇ laaja tuote-valikoima ◇ kirjojen etsiminen nopeata ◇ hintavertailut yksinkertaisia ◇ ostotapahtuma yksinkertainen ◇ fyysisesti vaivaton
U H R A U K S E T	perinteinen myymälä	◇ osa kirjoista kalliita	◇ -	◇ huono valikoima ◇ kirjoja ei löydy nopeasti ◇ pitää liikkua fyysisesti ◇ tilaus kestää kauan
	verkko-kauppa	◇ toimituskulut kalliita	◇ ei näe sisältöä ◇ epäluotettava	◇ pitkä toimitusaika ◇ maksamisen kanssa ongelmia ◇ palautus hankalaa ◇ isot kirjat pitää noutaa postista ◇ vieraskielisyys ja kauppojen erilaisuus hankaloittaa ja hidastaa

LIITE 2.

TAULUKKO 8. Esimerkkejä koetuista elämyksellisistä hyödyistä ja uhrauksista perinteisistä kirjakaupoissa ja verkkokirjakaupoissa asioitaessa.

		arvojen ilmaisu	seikkailu	vihteellisyys
H Y Ö D Y T	perinteinen myymälä	◇ kirjat hienon näköisiä	◇ voi tehdä hyviä löytöostoksia	◇ mukava rauhallinen tunnelma
	verkkokauppa	◇ verkko-shoppailu trendikästä	◇ voi olla useassa kaupassa yhtä aikaa	◇ -
U H R A U K S E T	perinteinen myymälä	◇ joutuu ilmaisemaan itsensä	◇ tekee helposti huonoja impulssiostoja	◇ nuhjuiset myymälät ◇ epämiellyttävät myyjät
	verkkokauppa	◇ sosiaalinen kanssakäyminen puuttuu	◇ kirjoja ei voi kosketella	◇ ei juuri tarjoa mitään viihteellisyyttä

Asiakkaiden haastattelut:

Haastattelut perjantaina 6. huhtikuuta 2001 Tampereen Kirjakaupassa klo 14.00-15.30.

Haastattelu 1:

Sukupuoli: nainen

Ikä: 17

Asioi: Perinteisissä kirjakaupoissa useita kertoja vuodessa. Ei ole asioinut verkkokirjakaupoissa.

K: Tuleeko jotakin hyvää tai huonoa mieleen yleensä tällaisista kokemuksista kun asioit kirjakaupoissa?

V: *No ei kyllä, kyllä yleensä on ihan hyvin onnistunut kaikki.*

K: No mitä siinä on tavallaan hyvää, mikä siinä on hyvää? Sanotaan, että milloin tällainen asiointi on onnistunut sinun mielestä hyvin? Voitko kuvailla jonkun sellaisen kokemuksen, että mitä siitä on jäänyt mieleen ja millainen tunnelma on ollut?

V: *No sitä että ainakin kun täällä kaikki kirjat on hyvin selkeesti esillä, että tua on toi kirja ja tua on toi kirja ja tua on toi kirja ja sitten kun hakee jotain tiettyä kirjaa niin sitten heti tietää, että tonne. Ja että tuolta löytää ton ja tuolta ton. Ettei niinku vaikka oo ihan sikinsokin sekasin.*

K: Just. No tota...onko sitten tällaisia epäonnistuneita tapahtumia tai asiointikokemuksia?

V: *En nyt sillä lailla muista, että tulis mieleen, että olis ollu jotain sellasia huonoja.*

K: Että aina oot lähteny hyvillä mielin pois?

V: *Joo.*

K: No tuleeko sulle jotain muuta hyvää tai huonoa mieleen tällaisesta kirjakaupasta kun sä asioit täällä, muuta kuin se, että sä löydät nopeesti ne kirjat mitä haluat.

V: *No että jos on jotain muutakin mielenkiintoista, niin niitä voi kattella täällä hyvin. Näkee kaikki mitä on esillä, niin niitä voi ihan vapaasti kattella, että jos on joku muukin mielenkiintoinen kirja kuin se, mitä on hakemassa.*

K: Oletko ikinä käynyt internetistä ostamassa mitään?

V: En, koska mää en oikeen pysty ostaan, kun mää haluan aina tietää niin tarkkaan, että millainen kirja on ja miltä se näyttää.

K: Niin, että se on tärkeätä se sisällön tietäminen vai?

V: *Niin että kaikista tärkein juttu on niinkun täällä kirjakaupassa näkee heti millainen kirja se on, niin tua netissä ei oikeen pysty sillai näkeen sitä.*

K: Selvä, kiitos. Kysyisin vielä, että minkä ikäinen sä oot ja kuinka usein käyt täällä?

V: *17. Ja mää käyn täällä aina kun meillä vaihtuu jakso koulussa kun tarvii uusia kirjoja. En oikeestaan muuten.*

K: Ok, se oli sitten siinä. Kiitoksia vielä kerran.

Haastattelu 2:

Sukupuoli: mies

Ikä: 44

Asioi: Perinteisissä kirjakaupoissa kuukausittain, ei ole asioinut verkkokirjakaupoissa.

K: Tuleeko jotakin hyvää tai huonoa mieleen tällaisista asiointikokemuksistanne, kun te asioitte tällaisissa kirjakaupoissa?

V: *Aina tulee hyviä kokemuksia. Aina löytää hyviä ja halpoja kirjoja.*

K: Niin, että se on tärkeätä, että löytää kirjoja ja se edullisuus...

V: *On totta juu se että ne on halpoja.*

K: No onkos mitään huonoja kokemuksia?

V: *No ei oikeestaan, ei oikeestaan, ihan omat valinnat tekee, niin että syyttäköön itteensä.*

K: No mites tota...voitko kuvailla tapahtuman, että milloin asiointi tällaisessa kirjakaupassa olis onnistunut jotenkin hyvin, että minkälainen tunnelma silloin on ollut?

V: *No jos on semmoinen kirja mistä mää tykkään. Kun mää etsin aina ihan spetsiaalikirjoja. No se on aina silloin.*

K: Niin, että se on tärkeätä, että löytää juuri helposti sen tietyn kirjan?
V: Niin, ja sitten on se, että kun mulla on vaihtoehtoja on paljon. Mun ei tarte ostaa koskaan täyshintasta kirjaa kun mä aina löydän täältäkin jotain. Mää voin odottaa sen ajan, kun se kirja tulee tänne, jos se ei oo jossain muualla.

K: Aivan. Elikkä siis sillä nopeudella ei tavallaan ole kauheesti merkitystä siinä?
V: No ei ei ei ei, ei missään tapauksessa.

K: Että se edullisuus on tärkeämpää?
V: Joo aina joku muu tulee tilalle sitten.

K: No tota, sulla ei ollut kauheesti huonoja kokemuksia?
V: Ei, ei oo.

K: On sujunut aina hyvin.
V: Joo.

K: Kuinka usein käyt kirjakaupoissa?
V: Käyn täällä aina kun olen suomessa pari kertaa vuodessa.

K: Mutta noin yleensä, käytkö usein kun olet ulkomaillakin?
V: Käyn ja ostan paljon ja silloin ostan kyllä valitettavasti täydellä rahalla.

K: Joo.
V: Ja englantilaisia kirjoja.

K: Joo. Ootko tuolta internetistä ostanut ikinä kirjoja?
V: En oo enkä toistaiseksi varmaan ostakaan.

K: Just. Mikähän siinä on, että...
V: Se on niin mukava täällä, kun nää kirjat haisee.

K: Niin, tällä on tavallaan mukava olla niinku täällä?
V: Joo.

K: Ja tavallaan saa kosketella.
V: Juu niin on. Uusi sukupolvi tulee (=alkaa ostamaan internetin kautta) kyllä sitten, ne on kaiken tottunu hakeen jo ala-asteelta saakka. Että mä ymmärrän, että ne varmaan, mutta ei meidän ikäiset. Se tulee se sukupolvi tossa ihan perässä, ne on lukiossa ny korkeintaan. Ne ei oo vielä maksukykyisiä ne jotka on siitä innostunu.

K: Joo se on varmaan näin.
V: Joskus kyllä tulee ostettua ihan liikaa kun on näitä edullisia kirjoja niin hyviä. Nykkin mulla on tässä tää Egyptin kertomuksia, kun mää olin siellä viime vuonna oppaana. Ja mää laitan sen tähän hyllyn päälle ny kun että jos joku ostais sen, niin mun ei tarvis. Mutta ei sitä kuitenkaan kukaan siitä ota ja sitten mun pitää ostaa se. Kun se on niin edullinen ja mää etin just tommosia tiettyjä kirjoja.

K: Niin että tulee ostettua vähän liikaa joskus kun on halpoja?
V: Joo, mutta ittehän siinä virheensä tekee.

K: Näinkin sen voi sanoa. Voinko vielä kysyä tiedän ikäänne ja sitä kuinka usein asioitte kirjakaupoissa?
V: Joo mää oon 44 ja mää käyn täällä aika usein.

K: Sanotaanko, että useita kertoja kuukaudessa vai?
V: No ehkä kerran kuussa ainakin.

K: Selvä, kiitoksia.

Haastattelu 3:

Sukupuoli: mies

Ikä: 17

Asioi: perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa.

K: Tuleeko teille jotakin hyvää tai huonoa mieleen asiointikokemuksista kirjakaupoissa?
V: No se on huono, että tarvii tulla tänne se matka kun tää on täällä keskustassa. Ja sitten joskus on hyvä palvelu niinku täälläkin.

K: Minkälaista se hyvä palvelu on?
V: Ettei oo tungettelevaa, mutta sitten saa apua jos haluaa. Nykkin tuli heti joku auttaan kun mä en löytäny. Kun aina ne ei tuu, kattoo vaan että toi on tollanen nuori ei sillä oo rahaa.

K: No tuleeko sulle jotain muuta mieleen siitä hyvästä kokemuksesta?
V: No netistä sain ainakin kerran kätevästi...vai onks tässä nettikauppa kans mukana?

K: Joo mun piti sitä kysyä vähän ajan päästä, mutta kerro ihmeessä siitä?
V: Joo yhden kirjan kerran tosiaan ostin.

K: Mikäs siinä olis sitten tavallaan...oliko se sun mielestä onnistunut tai epäonnistunut se asiointi?

V: *No kyllä se onnistu. Kun Tampereelta ei löytynyt mistään kirjakaupasta sitä, niin sitten sieltä löyty.*

K: Se suurin syy oli siis se, ettet löytänyt sitä muualta?

V: *Joo.*

K: No mitenäs sitten että, sanotaan sillain että oliko siinä asiointikokemuksessa jotain hyviä juttuja? Kun hait sen kirjan sieltä, niin miten se sujui?

V: *No kyllähän se sujui ihan hyvin, mutta se siinä aika kun se kirja tulee, niin siinä kestää puoltoista viikkoo vähintään, että se oli huonoo. Mutta ei siinä muuten ollu mitään, ihan onnistunu se oli.*

K: Ei ollu mitään ongelmia siinä?

V: *Ei. Kyllä nykyään voi luottaa noihin turvallisuusjuttuihinkin ihan hyvin kyllä ne on ihan ok. Mutta se on vaan, että kun pitäis maksaa tolla visalla ja kun ei ne sitä myönnä kaikille niin että mullakaan ei oo. Niin se on vähän vaikee tilata.*

K: Joo. No tuleeko vielä jotain hyvää tai huonoa mieleen näistä kirjakaupoista?

V: *Mulla on kyllä se, että mä haluan nähdä sen konkreettisesti, että se jotenkin on luotettavampaa sillain. Että aina voi periaatteessa valita sellaisen hyväkuntoisen kirjan.*

K: Niin että sisällön näkee.

V: *Joo just kun voi luottaa paljon paremmin siihen minkä kirjan saa ja minkälainen se on. Kun netissä ei oikein voi. Tekis mieli tilata jotain englannikielisiäkin kirjoja, niin niihin tarttee just sen visan kanssa.*

K: Just. Oliko se siis tärkein syy siihen netistä ostamiseen, että sitä ei löytynyt täältä?

V: *Joo just se.*

K: Ootko ajatellu ostavasi uudestaan netistä?

V: *No ehkä sitten just jos ei mistään muualta löydy, että niin kuin viimeisenä keinona.*

K: Ootko käyny netissä kirjakaupoissa ihan vaan kattelemassa että mitä sieltä löytyy?

V: *Joo oon mä käyny sillai että jos sieltä olis jotakin tosi halvalla. Mutta sitten kun on sillai että jees kirjan hinta on halvempi, niin sitten se on sataviiksymppia postikulut.*

K: Niin että toimituskustannusten kanssa se edullisuus ei enää olekaan. Oliko se sitten jos se olis edullinen, niin mitäs sitten?

V: *Kyllä ehkä joo mutta sitten ne on kuiteski aina ne toimituskulut, että pitäis tilata koko vuoden kirjat samantien että sais halvemmalla.*

K: Niin ja nekin pitäisi sitten noutaa postista?

V: *Joo ja sitten olis hankalaa vuoden päästä alkaa vaihtaan, että meillä on vaihtunu kirjasarja että tää ei kelpaa, niin sitten nettiin olis tosi hankala.*

K: Palauttaminen olisi hankalaa vai?

V: *Joo. Kun ei niistä tiedä että onnistuuko se.*

K: Aivan. No en häiritse teitä pidempään, mutta kysyisin vielä iän ja sitten sen, että kuinka usein käyt näissä kirjakaupoissa ja nettikirjakaupoissa?

V: *Joo mä on lukiossa, 17v. Ja emmää täällä niin usein käy, en ihan joka kuukausi ainakaan. Ja netissä vähän sama homma, ei sinne loppujen lopuksi kovin usein tuu mentyä.*

K: Eli sanotaan sitten vaikka että käyt kuitenkin useita keroja vuodessa?

V: *Joo.*

K. Okei, kiitti paljon haastattelusta.

Haastattelu 4.

Sukupuoli: mies

Ikä: 30

Asioi: perinteisissä kirjakaupoissa useita kertoja vuodessa. Ei ole asioinut verkkokirjakaupassa.

K: Tuleeko teille jotakin hyvää tai huonoa mieleen asiointikokemuksista kirjakaupoissa?

V: *No emmää tiedä.*

K: No jos ajatellaan, että siitä kun sää tuut tänne kauppaan siihen kun sää lähdet pois, niin mitä siinä välissä on tarvinnut tapahtua, että sää oot hyvällä mielellä?

V: *No ehkä se, että mä löydän jotakin mitä mä oon hakenu.*

Onko se kaikkein tärkeintä siinä?

K: *Joo ja tietysti sitten se, että saa mahdollisimman halvalla. Mutta tärkeintä on se, että se löytyy se kirja silleen vaivattomasti ettei tarvi ettiä.*

K: Onko jotain muuta vielä tärkeätä?
V: No kans että nopeesti saa sen kirjan, ettei tarvi jonottaa täällä jos on kiire.
 K: No onko yleensä niin vai...?
V: No siis en mää täällä sillai hengaile, että tuun hakeen sen mitä haluan. Yleensä saa aika nopeesti.
 K: No onkos sulla ollut tällaisia epäonnistuneita kokemuksia?
V: No kyllä tietysti aina joskus.
 K: No mitäs silloin on tapahtunu?
V: No jos sitä ei löydy sitä mitä mää haluan.
 K: Eli onko olennaista se löytyminen vai onko se ettei sitä ole ollenkaan saatavilla?
V: No se, ettei löydä sitä heti nopeesti.
 K: Ootko ostanut internetistä ikinä kirjoja?
V: En oo.
 K: No minkä takia?
V: No kun niihin ei voi kosketella siellä.
 K: Niin että se on tärkeätä, että voi nähdä ja koskettaa näitä kirjoja?
V: Joo.
 K: No onko jotain muuta vielä jota tulee mieleen?
V: No ei kyllä oo.
 K: Okei, ei sitten muuta. Saanko kysyä vielä minkä ikäinen olet ja kuinka usein käyt kirjakaupoissa?
V: Joo mää oon kolmekymppinen ja käyn täällä ehkä sillain kerran parissa kuussa.
 K: Selvä, kiitos kovasti haastattelusta.

Haastattelu 5:

Sukupuoli: nainen

Ikä: 55

Asioi: Perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa monta kertaa kuussa.

K: Tuleeko teille jotakin hyvää tai huonoa mieleen asiointikokemuksista kirjakaupoissa?
V: No mää tuun tänne katteleen ja tykkään tässä kattella niitä ja kyllä mulla joskus on joku tavoitekin että tuun vaan ostaan jotain kirjaa.
 K: No minkälainen olis semmoinen hyvä asiointikokemus kirjakaupassa? Mitä silloin voi tapahtua?
V: No esimerkiksi tässä kirjakaupassa on sellainen myyjä joka on ollu siellä kotona kirjakaupassa, missä minä oon asunu kun se tietää kirjoista ja siltä saa sitten apua. Tiedän, että hän lukee uutuuudet ja sanon että mää tarvin vaikka 20-vuotislahjaa niin hän tietää heti että mitä.
 K: Että osaa neuvoa ja tietää mikä on nyt in?
V: Niin ja sitten semmoinen kontakti ja jotenkin henkilökohtainen ote.
 K: Joo.
V: Että on niin kuin tietoinen.
 K: Eli se ammattitaito on tärkeää myyjillä?
V: Just.
 K: No onkos jotain huonoja kokemuksia? Ihan yleensä, että ei välttämättä tässä kaupassa?
V: Ei. Onhan se tietysti jos on ihan työkeetä asiakaspalvelua, että on kiire. Ja silloin jos ei ite tiedä jotain eikä myyjäkään tiedä niin sitten.
 K: Niin se jää sitten se ostaminen siihen?
V: Joo. Mutta kyllä mun pitää ihan hakemalla hakee jotain huonoo ei kyllä...
 K: Just. No ootko ikinä internetistä ostanut kirjoja?
V: Joo oon.
 K: No mikäs siinä sitten olis hyviä puolia? Tai semmosia positiivisia ominaisuuksia?
V: No se että voi samantien tilata heti nopeesti. Tietysti siinä taytyy ite tietää että mitä...
 K: Niin että täytyy tietää mitä haluaa kun ei ole ketään kertomassa?
V: Niin kuin siinä ei ole sitä palvelua. Sitä vastavuoroisuutta ei oo, että vois kysyä.
 K: Joo. No oliko siihen joku syy, että ostit silloin sieltä netistä?
V: No oikeestaan kun mää en saanu suomesta niin kun mää en ihan tarkkaan tienny, että mistä mää saisin. Niin netistä kun voi sitten hakusanoilla ja kun koitin sitten kaikkia hakusanoja kun mää halusin ihan sen tietyn, missä oli se tietty. Mää löysin sen, sitten kun mää selasin niitä ja se oli sitten se.
 K: Niin kun siellä pystyy helposti hakeen niitä?
V: Joo ja saa suuren valikoiman.

K: Just. Mutta sekin oli sitten lähinnä sen takia, että et löytänyt sitä täältä.
V: Joo juuri. Ja sitten kun se tuli ulkomailta niin se oli edullisempi.
K: Oli halvempi?
V: Joo ostin sen saman täältä ja puoleen hintaan sain netistä. Ja se tuli tosi nopeesti mä ihmettelinkin miksei ne sieltä kaupasta sitä saanu tai miks se olis ollu jotakin vaikee saada, kun se tuli mulle sitten niin nopeasti.
K: Oliko siinä sitten jotain huonoja puolia siinä nettiasioinnissa?
V: Ei.
K: Kaikki sujui ihan hyvin?
V: Joo. Ainoa tietysti sitten se että sinnehän tuli sitten joitakin mainoksia sitten mutta se tuntu musta ihan hyvältä, että meidän valikoimissa on tätä uutta.
K: Sähköpostiin tuli?
V: Joo. Mutta en mä kokenu sitä mitenkään..se oli ihan kiva.
K: Tuleeko jotain muuta vielä mieleen? Jotain hyviä tai huonoja puolia?
V: Niin kyllä mun mielestä kirjat pitää kuitenkin ehkä ostaa sillain että sää saat koskee. Selata ja nähdä sitä kuvia ja kokonaisuutta. Nytkin haen ristiäisiin ja ei kyllä emmää voi sitä netistä tilata. Kun siellä tarvii tavallaan olla jossain nähny, että se on niinku pikkasen yksinkertaisempaa se ostotapahtuma (netissä), mutta kyllä sitä jos vähänkin mietit, että mikähän se olis niin kyllä siinä tarvii olla sitten joku henkilö auttamassa. Ja kyllä se tarvii olla tämmöinen monella aistilla tapahtuva. Ostotapahtuma on kuitenkin tärkeä ja kun siinä on se ihminen joka tietää, ei tarvi olla mikään kirjallisuusihminen. Tarvii vaan olla kiinnostunut.
K: Aivan. No ei mulla muuta, kiitos mielipiteistäsi. Saanko vielä kysyä minkä ikäinen olet ja kuinka usein käyt kirjakaupoissa ja verkkokirjakaupoissa.
V: Oon 55 ja käyn kyllä aika usein ainakin kattelemassa, mutten välttämättä osta. Ainakin joka kuukausi.
K: Ok, laitan että kuukausittain. Kiitos vielä kerran.

Haastattelut tiistaina 17 huhtikuuta 2001 Tampereen Kirjakaupassa klo 12.00-13.00.

Haastattelu 6:

Sukupuoli: mies

Ikä: 49

Asioi: Perinteisissä kirjakaupoissa kerran viikossa, verkkokirjakaupoissa kuukausittain.

K: Tuleeko teille jotakin hyvää tai huonoa mieleen asiointikokemuksistanne kirjakaupoissa?
V: No ei mitään huonoa.
K: No entäs jotakin hyvää. Minkä takia ostokokemus täällä olisi hyvä?
V: Mää etsin aina alennuskirjoja. Löytyy kaikkia löytökirjoja. Mää oon semmoinen kirjakeräilijä.
K: Et välttämättä etsi aina yhtä tiettyä kirjaa?
V: En etsi.
K: Joo. No voitko sitten kuvailla tarkemmin yhden tapahtuman, joka on sujunut ja onnistunut hyvin? Että olisi onnistunut hyvin asiointi kirjakaupassa?
V: Yleensä silloin on hankittu joku sellainen kirja mikä muutoin on kiven alla.
K: Sellainen mitä ei helposti muualta saa?
V: Joo. Siinä ei oo väliä että onko se edullinen, kunhan sen vaan saa.
K: Mikä siinä on tärkeintä sitten?
V: Se, että sen saa. Sitten mä oon yleensä joutunut tilaan Internetistä niitä kirjoja. Kun se nettikirjakauppa on se mistä saa. Kyllä se on ihan ykkönen.
K: Mikä siitä tekee ykkösen? Miksi se on niin hyvä?
V: Kato sillon niin valtava tää valikoima mistä sää voit ettiä, maanlajuisesti. Ja sitten kun sää itte tilaat jonkun verkkokaupan kautta niin se kestää mutta aina tulee. Mää oon amerikoista tilannu kirjan ja se on kolme viikkoo ja se on postiennakolla kotona. Ja paljon halvemmalla kuin kirjakaupasta.
K: Mikä siinä sitten on olennaista ja kaikkein tärkeintä?
V: Tottakai se edullisuus on tärkeä kun sen saa puoleen hintaan kun mitä se olis täällä.
K: Aivan. Käytkö joskus ihan kattelemassa sieltä netistä, että mitä sieltä löytyy?
V: En siellä käy ikinä kattelemassa. Siellä mä heti tiedän.
K: Että sulla on jo joku kirja aina mielessä kun käyt siellä?

V: Joo ja se pitäis jostain löytää.

K: Entäs tavallisiin kirjakauppoihin? Tuletko myös tänne aina ostamaan jotain tiettyä kirjaa?

V: En. Ja kaikkein parhaita on antikvariaattiset kirjakaupat että niitä mää kierrän paljon.

K: Mikäs niistä tekee niin mielenkiintoisia?

V: On paljon kirjoja, joista on painos loppu ja niitä ei löydy kuin sieltä. Antikvariaateissa on myös kiva tunnelma, mutta ei tämmösissä tavallisissa suuremmissa kirjakapoissa oo ihan semmosta. Ja tuolta netistä puuttuu se tunnelma kokonaan, mutta ei sillä oo mitään merkitystä, kun sieltä mennään vaan hakeen se mitä halutaan.

K: Kerroit, että käyt kuitenkin useimmin täällä kuin internetissä. Miksi näin?

V: No kun täällä voi kattella ja keräillä kirjoja. Sieltä netistä sitten haen vaan jos tiedän tarkkaan minkä kirjan haluan.

K: Onko ollut jotain huonoja kokemuksia verkkokirjakaupoista? Että ei olisi asiointi onnistunut hyvin?

V: No kun mulla on se, että mää en anna visakorttini numeroo Internettiin että kaikista ei saa ostettua. Eli maksut ja maksaminen on joskus vaikeeta, muutama kauppa on kariutunut siihen. Kun mää en anna luottokortin numeroo.

K: Ok. Voinko kysyä minkä ikäinen olet?

V: Joo kohta viiskymppinen. 49.

K: Ok. No vielä yks, että kuinka usein sää käyt kirjakaupoissa? Netissä ja perinteisissä? Sillain että kerran vuodessa vai kerran kuussa?

V: No täällä (perinteisissä kirjakaupoissa) käyn varmaan viikoittain, mutta netissä ehkä kerran kuussa.

K: Selvä, ei sitten muuta kuin kiitoksia ja hyvää päivänjatkoa.

Haastattelu 7:

Sukupuoli: mies

Ikä: 19

Kuinka usein käy: Perinteisissä kirjakaupoissa kerran viikossa. Ei ole asioinut verkkokirjakaupoissa.

K: Tuleeko sulle mieleen jotain asiointikokemusta, joka olis onnistunut hyvin, kun olet käynyt kirjakaupassa? Mitä silloin on tapahtunut?

V: Joo tulee. Elikkä se oli tämmöisessä pienessä divarissa, jossa tuttu myyjä hän ensimmäisenä kun astuin sisään niin tää tuttu myyjä tarjosi kirjaa, että tästä sää pidät ja antoi sitten vielä alennusta siitä.

K: Mikä siinä oli sitten olennaista ja tärkeätä, että se tuntui hyvältä kokemukselta?

V: No se, kun se oli niin henkilökohtaista. Sitä ei oo suurissa kaupoissa yleensä.

K: Onko sulla jotain huonoja kokemuksia?

V: No ei kyllä oo.

K: Aina on sujunut hyvin?

V: Joo ei kyllä oo mitään huonoja kokemuksia.

K: Oletko ikinä ostanut internetistä kirjoja?

V: En oo.

K: Onko siihen joku syy?

V: Ehkä se on tämä rahanvaihto. Että se vähän pelottaa. Ja yleensäkin jos sieltä tilais jotain, niin se olis varmaan ulkomailta. Kotimaassa sen voi helpommin hakea ihan kaupasta.

K: Just. Mikä siitä tekee helpomman siitä hakemisesta?

V: No se on se henkilökohtaisuus että voi puhua jonkun kanssa.

K: Onko se sitten tärkeätä, että voi puhua siitä kirjasta vaikka?

V: Ongelmatilanteissa se on, kun netissä ei voi oikein kysyä apua. Siellä pitää tietää mitä hakee. Vaikka jos haluaa toista painosta tai jotain. Että kun niitä lisätietoja ei saa heti, kun ei voi keltään kysyä.

K: Tuletko aina etsimään jotain tiettyä kirjaa kun tulet tällaiseen perinteiseen kirjakauppaan?

V: Aina mää tuun katseleen. Todella harvoin etsii jotain tiettyä. Täällä on kiva, kun tää on rauhallinen ja hiljainen ja yleensäkin kirjakaupat on sellaisia rauhallisia paikkoja, missä tahansa päin kaupunkia onkaan.

K: Että vähän niinkun rauhoittuun voi tulla tänne?

V: Just. Kun on muualla kiire niin täällä on hiljaista.

K: Aivan. No minkä ikäinen oot?

V: Mää oon 19.

K: Just. Kuinka usein sää käyt kirjakaupoissa?

V: *Varmaan joka viikko. Mutten mää aina osta.*

K: Joo ei tässä tarvikaan ostaa aina. Kiitoksia haastattelusta.

Haastattelut keskiviikkona 18 huhtikuuta 2001 TaY:n Kauppatieteiden opiskelijoiden kerhohuoneella klo 13.00-14.00.

Haastattelu 8:

Sukupuoli: nainen

Ikä: 23

Kuinka usein käy: perinteisissä kirjakaupoissa kuukausittain, verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa.

K: Voisitko kuvailla jonkun hyvin sujuneen ostokokemuksen kirjakaupassa. Mitä silloin tapahtui?

V: *No mää oon saanut ainakin hyvää palvelua ja sitten mää oon löytänyt sen haluamani kirjan. Yleensä mää käyn kirjakaupassa sillain, että mää tiedän mitä mää haluan. Muuten mää en käy siä yleensä sillai.*

K: Et käy katselemassa, että mitä mielenkiintoista voisi löytyä?

V: *No en mää, paitsi jos oon poikakaverin kanssa kun se aina kattelee. Sillon mää voin niinku kattella, mutta en mää niinku oma-aloitteisesti yleensä käy.*

K: No mainitsit äsken tuossa hyvän palvelun. Minkälaista on hyvä palvelu, mitä sillä tarkoitat?

V: *Asiantuntevaa ja ystävällistä.*

K: No osaatko sanoa, mikä tässä hyvin sujuneessa asiointikokemuksessa olisi kaikista tärkeintä sulle?

V: *Se, että sen kirjan löytää. Emmää ehkä kuitenkaan, vaikka niinku palvelu on tärkeitä, niin kirjakaupassa se ei ehkä oo ihan niin tärkeitä. Kun sieltä ne on ne kirjat mitä mää meen ostaan. Mutta tietysti sekin on tärkeitä, että siinä vaiheessa kun sen kirjan ostaa, niin ei tarvi hirveesti jonottaa. Että jos mää oon jonkun ottanut, niin sitten mää vaan haluan lähtee nopeesti meneen.*

K: No onko sulla epäonnistuneita kokemuksia? Että olisit lähtenyt huonolla mielin pois kirjakaupasta?

V: *No ei. En ainakaan muista.*

K: Joo. Tuleeko sulle jotain muuta hyvää tai huonoa mieleen asioinnista kirjakaupassa?

V: *No valikoima. Että kun käy kattoon jossain Akateemisessa jotain erityiskirjoja, niin siä on aika vähän. Että ehkä se valikoima niinku silleen pitäis olla parempi.*

K: Just. Ootko ostanut netistä ikinä kirjoja?

V: *Oon pari kertaa.*

K: No onko se onnistunut se asiointi silloin?

V: *No oikeestaan tää viimeinen asiointi ei kauheen hyvin onnistunu.*

K: No mikäs siinä oli?

V: *No sen takia kun me tilattiin, se oli oikeestaan mun poikaystävälle se kirja. Ja se olikin sitten, mun poikaystävä oli löytänyt tuolta, sen kaveri vihjas, että sen saa tuolta divarista paljon halvemmalla sen saman kirjan. Ja sit se olikin niinku, että ei me sit otetakaan sitä. Tosiaan kun se oli ihan pilkkahintaan divarissa. Ja me oltiin tilattu se ja se tuli sitten ja niin tota sitten se palautus oli ihan kauhee rumba. Kun me lähettiin sitä palauttaan, niin sitten niinku mää soitin, että miten tää palautetaan, niillä ei ollu mitään ehtoja niinku siinä. No sit me lähetettiin se takasin ja mää niinku pistin sinne tilinumeron, että ne palauttaa tilille. Ja sitten niitten niinku piti maksaa vielä ne postikulut, että me ei jouduta mitään maksaan siitä. Niin sitten sinne tilille ei tullu mitään, niin kun varmaan ei me muistettu edes kattoo varmaan kuukauteen. Sit mää soitin ja joo meillon tässä tämmöstä remonttia, että kyllä se kohta tulee. Että kyllä ne hyvin ystävällisiä oli, mutta ehkä vähän pihalla ton nettihomman kanssa. No se ei tullu vielääkään sinen tilille ja mää soitin uudestaan. No sit se tuli. Ettei ollu hirveen pro meininki. Hirveesti sai vaivaa nähdä.*

K: Just. Sullla on kuitenkin ollut ihan onnistuneitakin kokemuksia?

V: *Joo.*

K: No mitäs silloin tapahtui?

V: *No se oli niinkun että mää vaan tilasin ja se vaan tuli. Että hain ja maksoin. Se oli niin kuin helpoo.*

K: Joo. Voitko vielä määritellä tarkemmin, että mikä siinä oli helpoo?

V: No silleen ettei tarvinnu mitään säätää. Se tuli kyllä aika nopeesti ja vaivattomasti. Ei siinä mitään ihmeellistä. Se vaan oli tossa toisessa vähän ongelma ton palautuksen kanssa, että kun ei oo ennen tullu eteen, niin ei tienny mitä pitää tehdä.

K: Mikäs siinä oli ehdottoman olennaista, että sää koit sen onnistuneeksi?

V: No se että sieltä sai halvemmalla ja sitten että saa sellaisia kirjoja, mitä ei muualta saa. Vaikka emmää tiedä, kai ne tilaa kauppaankin sen jos niillä ei oo. Mutta tietysti kun saa halvemmalla, siinähan se idea on. Kyllä mää sitten meen hakeen tosta tavallisesta kaupasta, jos se on saman hintainen. Kun sen joutuu kuitenkin postista hakeen sen netistä tilatun kirjan. Ja sitten tuli mieleen vielä tosta tavallisesta kaupasta, että kun siellä voi plärätä sitä kirjaa niin se on hyvä.

K: Joo. No tuleeko sulle vielä jotain muuta mieleen verkkokirjakauppa-asiointikokemuksista? Jotain positiivista tai negatiivista, jotain sulle tärkeätä?

V: No se tietty se nopeus, sen tilauksenteon nopeus ja sitten se, että sieltä netistä löytää yleensä helposti ne kirjat.

K: Sulla ei oo ollu ongelmia sen kanssa, ettei olis löytynyt sitä mitä haluaa?

V: Ei oo, ne on aika yksinkertaisia ne hakujutut siellä netissä.

K: Just. No kuinka vanha sää oot?

V: 23.

K: Ok. No miten sanoisit, että kuinka usein käyt perinteisissä kirjakaupoissa ja sitten nettikirjakaupoissa?

V: No ehkä kerran kuussa tavallisissa ja sitten vähän harvemmin noissa nettijutuissa.

K: Ok, kiitos kovasti haastattelusta.

Haastattelu 9:

Sukupuoli: mies

Ikä: 25

Kuinka usein käy: perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa muutaman kerran vuodessa.

K: Voitko palauttaa mieleen jonkun onnistuneen asiointikokemuksen kirjakaupassa? Mitä silloin tapahtui?

V: Joo no se oli kun mää halusin pääsykoekirjoja ja sain ne suurinpiirtein kotiin.

K: Kerrotko vähän tarkemmin, mitä siinä tapahtui?

V: Mää menin sinne kauppaan ja se (myyjä) kysy, että mitä kirjoja mää haluan ja kun niillä ei ollu niitä silloin tammikuussa vielä niin se pisti tilaukseen ja ne kirjat tuli sitten nopeesti kotiin.

K: Mikä siinä oli tärkeintä, mikä siinä oli kaikkein parasta, että se oli susta hyvä kokemus?

V: No se, että ei kulunut kauheesti aikaa ja vaivaa. Että se oli muutaman minuutin juttu. Että se oli tosi nopee.

K: Onko sulla ollut joitakin epäonnistuneita kokemuksia?

V: No ei kyllä.

K: Joo. Onko sulla aina se tietty kirja, mitä etsit vai käytkö joskus katselemassa, että mitä muuta löytyy?

V: En käy. Mulla on aina joku mielessä. Mää en hirveesti kirjakaupoissa aikaani vietä.

K: Selvä. No tuleeko sulle jotain muita hyviä kokemuksia mieleen?

V: No ei mutta yks huono tulikin. Kun kerran yhdessä liikkeessä yhen kirjan tilaaminen kesti ihan päättömän kauan niin se oli huono.

K: Mikä siitä tarkalleen ottaen teki huonon?

V: No kun se ei tullu nopeesti.

K: Eli nopeus on siinä tärkeätä.

V: Joo.

K: No oletko ostanut kirjoja joskus internetistä?

V: Joo oon.

K: No voitko palauttaa mieleen jonkun kokemuksen. Oliko se hyvä vai huono?

V: No kerran toimitus kesti ihan hirveen kauan.

K: Joo. Kerro vähän tarkemmin, että montako kirjaa tilasit ja niin edespäin?

V: No mää tilasin neljä kirjaa ja sitten mää maksoin ne visakortilla ja sitten niitä tipahteli yks toisensa jälkeen parin kuukauden päästä postiluukusta.

K: Just. No mikä siinä oli suurin ongelma, ettei se susta ollut hyvä kokemus?

V: No se toimitusaika.

K: No onko sulla ollu hyviä kokemuksia verkosta ostamisesta?
V: Oon. Joku palvelin joskus ollu hidas mutta se varmaan johtuu omasta modeemista.
 K: Just. No mikä niissä onnistuneissa kokemuksissa on tärkeätä, että ne tuntui susta onnistuneilta?
V: Joo se on se kätevyys, tai siis se, että niitä voi tilata kotoa käsin ihan mihin vuorokauden aikaan haluaa ja se on aika yksinkertaista, sitten ne vaan kilahtaa postiluukusta, ei tarte mihinkään mennä niitä ostaan.
 K: Just. Eli se on tärkeätä, että voit tilata mistä vaan silloin kuin itselle sopii?
V: Joo. Ja se on aika nopeeta se itse tilaus. Se on sitten eri juttu koska ne kirjat tulee, se toimitusaika.
 K: No käytkö joskus netissä ihan vaan katselemassa, että mitä kirjoja sieltä löytyy?
V: No en. Kyllä mä aina tiedän, mitä mä etin. Ja ne löytyy aina aika helposti netistä.
 K: No mikä olis semmoinen kaikkein tärkein asia, jonka koet hyväksi kun ostat sieltä netistä?
V: No se kätevyys.
 K: Nopeus vai...?
V: Nopeus. Että ei tarvi nähdä aikaa ja vaivaa ettiä ja kiertää hakemassa jotain tiettyä kirjaa että löytyykö sitä vai eikö.
 K: Ok. No tuleeko sulle vielä jotain hyvää tai huonoa mieleen, sellaista mikä olis sulle tärkeätä mäistä verkkokirjakauppakokemuksistasi?
V: No ei, kyllä tässä oli jo kaikki.
 K: Ok. Saanko vielä kysyä, että minkä ikäinen oot ja kuinka useasti käyt kirjakaupoissa. Siis kuukausittain vai viikoittain vai kuinka?
V: No mä oon 25 ja käyn aika harvoin, ehkä muutamia kertoja vuodessa sekä noissa tavallisissa ja nettikaupoissa.
 K: Ok. Kiitti.

Haastattelu 10:

Sukupuoli: nainen

Ikä: 24

Kuinka usein käy: perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa muutaman kerran kuussa.

K: Onko sulla mielessä jotakin sellaista asiointikokemusta, joka olis sujunut hyvin? Mitä on tapahtunut, että oot lähteny hyvillä mielin kaupasta pois?
V: Hyvillä mielin. No mä oon menny hakeen jotain koulukirjaa ja mä oon saanu sen, niin sitten. Vaikka se onkin ollu että se maksaa jotain 300 niin mä tiedän, että mä tarvin sen kirjan.
 K: Eli se hinta ei ole siinä tärkeä?
V: No ei. Kun mä lähden hakeen, niin mä tiedän jo yleensä, että paljonko se suurinpiirtein maksaa. Että se on se mikä se on. Mä oon iloinen kun se löytyy yleensä kun ei kaikki aina löydy.
 K: Mikä siinä sitten on tärkeätä?
V: Heti kun kävelee vaan ja näkee kun siellä on ne kyltit että mistä löytyy mitäkin kirjoja. Esimerkiks espanjankielen kirjoja niin suoraan sinne ja sieltä hyllystä se löytyy heti sitten. Ettei tarvi mennä kysymään niiltä myyjiltä kun ne on aina niin että "höh, en tiedä, katotaas koneelta".
 K: No käytkö joskus ihan vaan katselemassa ja kiertelemässä, vai tiedätkö aina, onko sulla joku tietty kirja aina mitä haet.
V: Käyn mä joskus kattelemassakin, mutta kyllä mä yleensä kun mä kirjakauppaan meen, niin mä tiedän kyllä että jotain mä meen hakeen sieltä. Harvemmin käyn kiertelemässä, joskus voin käydä.
 K: No onko sulla ollut semmoisia epäonnistuneita kokemuksia?
V: On niinku ettei oo saanu kirjaa.
 K: No voitko kuvailla tarkemmin?
V: No joo oikeestaan mulle tuli mieleen kun mua itse asiassa suoraan sanoen vähän vitutti, kun mä olin ostanut kalenterin ja menin siihen ostaan välilehtiä ihan niitä papereita. Semmoinen pieni ohut nippu niitä oli ja se maksoi ihan niinku jotain neljäkymppiä. Attelin että mä en rei'istä rupee maksaan niin paljoo. Ja vieressä oli paksu nippu sellaisia joissa oli neljä reikää, niin se oli paljon halvempi. Että minkä takia se oli niin kallis se mitä mä tarvin. Mua ärsytti, että minkä takia reistästä pitää maksaa enemmän. Se oli suhteessa ihan älyttömän kallis.
 K: No tuleeko sulle jotain muuta mieleen asiointikokemuksista kirjakaupoissa? Jotain sulle tärkeätä?
V: No ei sillain. Joskus on vähän hidasta palvelua.
 K: No onkos sulla kokemusta verkkokirjakaupoista?
V: Joo oon yhden ja ainoon kerran oon mä tilannu ja tykkäsin..

K: Just. Se oli siis onnistunut kokemus?

V: Joo oli. X:stä menin tilaan kirjan, se oli helppo sieltä tilata kun laitto ne sinne ja se tulikin musta hirveen nopeesti, tuliks se niinku viikossa. Ja se tuli suoraan postilaatikkoon. Ja sit lasku tuli ja sen pysty internetin kautta maksaan niin se oli ihan kiva. Sitä mä eka pelkäsin, että pitäis postiennakolla mennä hakeen postista, mutta ei onneks tarvinnu mennä.

K: Just. No mikä siinä oli tärkein tekijä, että se oli sun mielestä onnistunut?

V: Se tuli nopeesti ja suoraan kotiin.

K: Just. Huonoja kokemuksia sulla ei oo netistä?

V: Ei kun mulla on tää yks vaan.

K: Ok. No oliko sulla joku syy silloin, että ostit sen kerran verkkokaupasta?

V: Joo se oli halvempi. Se tuli postikuluineenkin halvemmaksi kuin mitä kirjakaupassa.

K: Aivan. No ootko käynyt verkkokirjakaupoissa katselemassa, että mitä sieltä löytyy?

V: En. Jos mä tarvin jonkun tietyn kirjan, niin sit mä meen kattoon sitä (verkkokirjakauppaan) että mä tiän ehkä minkä hintanen se on kirjakaupassa kun kaverit on puhunu. Sit mä meen itte kattoon sieltä (verkkokirjakaupasta) niinku tän kirjan kanssa mistä puhuin. Niin kattoin mitä se siellä maksaa ja huomasin, että se on halvempi kuin mitä se maksaa kirjakaupassa. Ja ostin sitten sieltä. Mä ostan sieltä mistä halvimmalla saa.

K: Tuleeko sulle jotain muuta mieleen vielä verkkokirjakaupoista, jotain sulle tärkeätä?

V: Ei kai. Se vaan et se on tavallaan kun se niin nopeesti tuli kotiin ja sain netin kautta makkaa, ettei tarvinnut lähteä postiennakolla maksaan. Sittenhän sittä menis se idea siitä nopeudesta kokonaan, jos sen joutuis postista hakeen.

K: Ok. No minkä ikäinen sää oot?

V: Oon 24.

K: Just. No kuinka usein sää käyt molemmissa kirjakaupoissa, siis tavallinen ja netti?

V: No ehkä sillain pari kertaa kuussa tulee käytyä ainakin kattomassa.

K: Ok. Kiitos kovasti ajastasi.

Haastattelut maanantaina 23 huhtikuuta 2001 TaY:n Kauppatieteiden opiskelijoiden kerhohuoneella klo 12.00-13.30.

Haastattelu 11:

Sukupuoli: nainen

Ikä: 24

Kuinka usein käy: perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa

K: Voitko kuvailla jonkun hyvin onnistuneen kokemuksen kun oot asioinu kirjakaupassa?

V: Hyvän kokemuksen. Kai ne melkein aina on hyviä. Siis esimerkiksi viime vuonna mä hain jotain kirjaa ja löysin sen nopeesti ja ei ollu jonoa niin se oli ihan hyvä kokemus kun sen sai nopeesti mitä halusi.

K: Mikä siinä oli kaikkein tärkeintä?

V: No se, että se löytyi nopeesti. Kun mä inhoon sitä, että mun tarvii pyöriä siellä ja etsiä sitä pinoista kun sitä ei kuitenkaan löydy ja kukaan ei ehdi auttaan.

K: just. No onko sulla jotain huonoja kokemuksia?

V: No joo kai...ei mulle mitään ihmeellistä tuu mieleen. Viimeks vissiin kävin ostaan ton Harry Potterin uusimman kirjan niin se oli vähän hankalaa.

K: No kuvailistiko hukun tarkemmin, että mikä siinä oli huonoa?

V: No mä menin sinne kauppaan ja sitten mä etin, että missähän se on se kirja. Kun se oli englanninkielinen, niin mä en oikeen tienny mistä sitä pitäis hakee. Kun mä haluan lukea aina kaikki alkuperäiskielellä noi kirjat. Tai siis ne mitä mä osaan ne kielet, suomennoksissa menettää aina jotain. Niin siis sitten mä menin sinne ja etin sitä enkä mä löytäny kun mä etin sitä sieltä englanninkielisten osastolta. Ja sitten menin kysyyn kun meinas mennä hermot, niin sitten se löyty heti ja se olikin siellä lastenkirjojen osastolla. Vaikka emmä tajua kuka lapsi sitä englanniks lukee kun se on niin paksukin. Ja sitten se myyjä vielä sano, että laitetaan varmaan pakettiin kun tää tulee lahjaksi. Siis sinänsä ihan hyvää palvelua, mutta mua vähän otti päähän kun se oli kyllä ihan itelle tulossa. Niin että vähän hävetti sanoa että kyllä se on ihan omaan käyttöön, että meikäläinen tässä lukee näitä lastenkirjoja.

K: No käytkö joskus ihan vaan katselemassa, että mitä sieltä löytyy?

V: No aika harvoin. No näistä aleista löytää ihan hyviä kirjoja joskus. Siis halvalla. Ja sitten kun on kaikki jouluaset ja semmoiset niin kyllä mä sitten kiertelen ja katselen, että mitä edullista löytyy ja joskus on saanut tosi halvalla jonkun kirjan mikä ei varmaan muuten oo menny kaupaks. Mutta ei niissä kauheen usein tuu käytyä, joskus on tietty kiva kun kirjat on oikeesti kivoja ja mä luen aika paljon, niin käydä katselemassa, että mitä hienoja uusia kirjoja löytyy.

K: Just. No ootko tilannut verkosta ikinä kirjoja?

V: Oon joo pari kirjaa tilannu.

K: No voitko kuvailla jonkun tapahtuman tarkemmin, vaikka jonkun onnistuneen?

V: No joo mä etin jotain tiettyä markkinoinnin kirjaa ja sitten mä menin sinne nettiin ja hain hakusanalla, vissiin sen tekijän perusteella ja löyty sitten heti. Ja tosi yksinkertaista oli tilaaminen, ei muuta kuin nappia painettiin ja sitten se oli hyvä kun se tuli suoraan kotiin se kirja kun se ei ollut liian iso. Aika nopeesti se tuli kyllä ja siinä oli sitten lasku mukana että tosi kätevää, ei tarvinnut lähtee ettiin sitä tuolta muualta.

K: No mikä siinä oli erittäin oleellista, että sää koit sen onnistuneeksi?

V: No se, että ei tarvinnut lähtee kierteleen noita kauppvoja kun en yhtään tiennyt löytyykö sitä niistä. Ja oli se aika edullinenkin, vaikka emmä tiedä mitä se olis maksanu muualla.

K: Just, no onko sulla sitten negatiivisia kokemuksia?

V: Joo on. No kun mä haluan vaan sellaisia kovakantisia kirjoja, kun ne näyttää hyvältä kirjahyllyssä ja on jotenkin mukavampia kuin sellaiset pehmeät. Niin verkossa on toisaalta hyvä kun ulkomaiset kirjat on kovakantiset niin kalliita kaupoissa eikä niitä edes oikeen löydy, on vaan pokkareita. Niin netistä saa sitten samaan hintaan sen kovakantisen kun täältä sais pokkarin. Niin mieluummin mä sitten sieltä sen otan. Mutta se huono puoli on, että niistä on tosi vaikeeta erottaa, että mikä niistä nyt sitten on kovakantinen, kun niitä sidontamalleja on niin monia. Yhtäkin kirjaa kun hain tuolta x:stä niin siihen tuli sitä samaa kirjaa varmaan kymmenen eri kappaletta ja kymmenen eri hintaa. Ja parilla sanalla selitetty, että miten se on sidottu se kirja ja kun niitä ei ymmärrä edes suomeks niin saati sitten englanniks. Niin jäi sitten tilaamatta, kun en yhtään tiennyt mikä niistä olis pitänyt ottaa. Kun ei viitsi ihan liikaakaan maksaa kuitenkaan.

K: Aivan. No tuleeko sulle jotain muuta positiivista tai negatiivista mieleen verkkokirjakaupoista ja sun asiointikokemuksista niissä?

V: No se on aika kätsy juttu että voi hakee sen että missä se kirja on halvin tuolla netissä. Että laittaa vaan sen kirjan nimen ja sitten eteen tulee lista että tuolta kaupasta saa just nyt tarjoushintaan. Niin sieltähän se sitten kannattaa ostaa. Voi niinkun vertailla niitä kauppvoja keskenään tosi helposti. Käydä monessa kaupassa vaikka kiertelemässäkin kun voi pitää monta kauppa auki yhtä aikaa ja sitten vaan kattella että mitä löytyy.

K: Aivan. No käytkö sää usein siellä katselemassa vaan vai tiedätkö aina että minkä kirjan haluat?

V: No kyllä mä joskus käyn kun on sellaisia kirjoja joita ehkä vois ostaa, niin käy kattoon että paljonko ne maksaa ja sitten voi lukee mitä muut on sanonu niistä muut lukijat. Voi sitten kun on kaupungilla niin kattoo että onko se halvempi tua tavallisessa. Kun kyllä mä sen sitten sieltä ostan jos se on siellä halvempi. Mutta en mä kyllä jaksa käydä kun ehkä yhdessä kaupassa, emmä lähe kiertään koko kaupunkia. Ja yleensä tietää ettei ainakaan noita meidän tenttikirjoja löydy edes voista kaupoista niin sitten voi tilata suoraan netistä, kun ei sillä hinnalla sitten oo väliä jos sen tosiaan haluaa. Mutta silloin sillä on kun sitä on saatavana joka paikasta ja on vaikka nähny mainoksissa, niin silloin kannattaa vertailla.

K: Just. Minkäs ikäinen sää olet?

V: Oon 24.

K: Okei. Kuinka usein sää käyt kirjakaupoissa yleensä?

V: No sanotaan että en ihan joka kuukausi mutta melkein.

K: Ok. No ei mulla sitten oo enempää kysyttävää, kiitos kovasti.

Haastattelu 12:

Sukupuoli: mies

Ikä: 23

Kuinka usein käy: perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa useita kertoja vuodessa

K: Onko sulla ollut jotakin onnistunutta asiointikokemusta kirjakauppoihin liittyen?

V: Joo on.

K: No kuvailisitko jonkun hyvin onnistuneen asiointikokemuksen vähän tarkemmin?

V: No määhän kävin tossa tota x:ssä. Se tapahtu viime kesänä määhän olin pankissa töissä ja siellä oli sellainen uus tutkinto mihin piti ostaa oppikirjoja. Ja mulla oli muistaakseni ne kirjailijat tai jotain tämmöstä. Ja määhän menin vaan sinne kauppaan määhän aattelin niinku että määhän joudun sieltä läjästä kaivaan taas kirjoja mutta määhän menin kassalle sitten ja sanoin että tällaiset kirjat tarvis. Se oli et joo joo et vähän saattaa kestää ny. Ja määhän olin että mitä helvettiä...ja se meni johonkin sinne taakse näpytteleen se muija sitä konetta. Ja sit se tuli ilmottaan mulle, että tää löytyy hyllystä ja tää pitää tilata. Määhän olin että jaa, että mun ei tarvinnu tehdä mitään se oli niinku tosi hyvä.

K: Just. No mikä siinä oli sun mielestä kaikkein tärkeintä, että säähän koit sen onnistuneeksi sen tapahtuman?

V: Se oli se palvelu. Kun määhän vihaan sitä että kun mä lähennettiin sieltä jotain kirjaa sieltä hyllystä niin ne ei oo ikinä siellä. Määhän joudun kuitenkin aina kysyyn.

K: No onko sulla ollut epäonnistuneita kokemuksia.

V: No...jaa...no useimmiten on just sillain ettei oo jotain kirjaa. Varsinkin ulkomaalaisia jos etti niin harvoin.

K: Tuleeko sulle jotain muuta hyvää tai huonoa mieleen vielä kirjakaupoista?

V: No...positiivista on että joskus on tosi hyviä myyjiä että ne suosittelee jotain. No huonoo. Emmä nyt tiä. Yleensä ne on niin pieniä...niin yleensä se menee niin, että ne on niin pieniä ne kaupat, ettei siellä oo mitään. Tai sitten kun säähän meet Helsinkiin johonkin liikkeeseen niin sit on seittemän kerrosta ja sitten on ihan niiku että missä on vessa ja missä on kirjat.

K: Just. No ootko ostanut ikinä verkkokaupasta kirjoja?

V: Joo.

K: No onko sulla semmoista että olis onnistunut hyvin. Voitko kuvailla sellaista tapahtumaa joka olis onnistunut hyvin?

V: No emmähän tiä. Se onnistu normaalisti.

K: No kerro vähän että mitä säähän teit siellä?

V: No määhän oon x:stä ollu kolmee kirjaa ostamassa. Ja yhten määhän niistä sain ja kahta ei ollu. Että että sieltä on hyvä kokemus ja erittäin huono kokemus. Hyvää oli siis että määhän menin sinne, mulla oli kirjan nimi, etsin sen siitä, tuli suoraan kansi ja tällain löytyy varastosta -tila ja se tuli sitten muutaman päivän päästä. Ok, tosi helppoo.

K: Just.

V: Ja siinä oli vielä kiva kun se tuli suoraan kotio jos se on tarpeeks pieni se kirja. Se on aina hyvä. Kirja kun on yleensä niinku, ettei sun tarvi heti sitä saada välttämättä. Se ei oo niinku sellainen juttu.

K: Että sulla oli aikaa odottaa sitä kirjaa se muutama päivä?

V: Joo.

K: No entäs huono kokemus. Mitäs siinä tapahtu?

V: No se oli sillain että määhän menin sinne ja määhän olin kysynyt sitä ensin kirjakaupoista sitä kirjaa ja sitä ei löytynyt ja ne sano, että se on kustantajalta loppu, että sitä painosta ei oo tulossakaan. Ja sit määhän menin tänne x:n ja se löytyi sitten varastosta. Siis sen koneen mukaan. No määhän oottelin sitten ja ei mitään kuulunu ja siinä oli että joku seittemän päivää menee. Muistaakseni kymmenen päivää meni niin sieltä tuli sähköpostiviesti, että tota joo että valitettavasti kirja on loppu varastosta, että yritämme saada sitä. Sit meni taas joku viikko, ja sit tuli että joo että valitettavasti nyt kirja ei ole saatavilla että yritetään saada jostain lisää. Emmähän viittiny siihen siten mitään sanoo ja sit sieltä tuli viesti että tää on niinku kustantajalta loppu. Sama viesti minkä määhän sain parissa sekunnissa tuolta kaupasta. Se on niinku vähän huonoo. Järjestyksessä vikaa et varastokirjanpito on muuta kuin mitä se todellisuudessa on.

K: No tuleeko sulle jotain muuta mieleen minkä koet positiivisena tai negatiivisena verkkokaupoissa?

V: Ei oikeen. Helpompaa se on.

K: Siis millä tavalla se on helpompaa?

V: No siis että mun ei tarvi lähteä mihinkään ja määhän löydän ne niinku satahelpommin. Ja mulle riittää se kansikuva, samalla lailla määhän katon jossain kirjakaupassakin määhän katon sitä. Ja määhän luen sen arvostelun jostain muualta kuin sieltä takakannesta. Ja kyllä se on vähän edullisempaa ehkä.

K: No kun sulla oli molemmista kaupoista hyviä kokemuksia, niin osaatko sanoa sitten, että missä tilanteessa tai miksi menet ostamaan sen kirjan kirjakaupasta tai netistä?

V: Sanotaan että kyllä mulla on ainakin semmoinen vakiintunut tapa, että jos määhän etin kirjaa niin määhän etin sitä netistä ja jos määhän en jostain syystä löydä sitä netistä niin määhän meen kirjakauppaan. Yleensä se menee näin. Sanotaan että joskus, jos määhän on ns. shoppailemassa ja määhän nään jotain tarjouksia että nyt meillä on kirjoja puoleen hintaan tai jotain niin sit mä saatat mennä. Ja sanotaan että itelleni kun ostan kirjoja niin 80% niistä määhän ostan jouluna koska määhän oon ostamassa lahjoja

joillekin ihmisille. Sit kun mää etin jotain kirjoja ja sit kun mää nään sieltä törkeen siistin urheilukirjan toi on pakko saada tai sit ne on yleensä tosi halpoja.

K: Just. Sanoit, että käyt tavallisissa kaupoissa joskus katselemassa vaan niin käytkö myös verkossa katselemassa, että mitä sieltä vois löytyä?

V: En mää verkossa käy...verkossa mää en eksy koskaan vahingossa kirjakauppojen sivuille.

K: Just. No mää kysyn vielä sun iän ja sitten se, kuinka usein käyt näissä kirjakaupoissa?

V: No mää oon 24 ja mää käyn aika harvoin, ehkä molemmissa kuitenkin muutamia kertoja vuodessa mutta ei kyllä joka kuukausi.

Haastattelu 13:

Sukupuoli: mies

Ikä: 24

Kuinka usein käy: perinteisissä ja verkkokirjakaupoissa muutaman kerran vuodessa.

K: Voitko muistella jotakin hyvin sujunutta kokemusta kirjakaupassa ja kuvailla sitä vähän?

V: No mää käyn aika harvoin. Siitä on vähän aikaa.

K: No oliko silloin onnistunut kun viimeksi kävit?

V: No se oli kauhee jouluruuhka ettei se mitään kauheen kivaa ollu. Eikä saanu mitään ohjausta että se oli semmoista vähän niinkun liukuhihnajuttua. Ruuhkan takia kai, emmä tiä olisko se muuten ollu.

K: Mikä siinä sun mielestä oli kaikkein huonointa siinä kokemuksessa?

V: No siinä meni aikaa. Mutta ei se oikeestaan haitannu paljoo, kun se oli semmoista jouluostoksilla käyntiä niin se oli semmoista hengailua muutenkin. Muuten olis voinu mennä hermot kun ei kukaan kerkiä auttaan.

K: No onko sulla jotain hyvää kokemusta?

V: No kyllä kaikki on aina...että kun menee ostaan jonkun kalenterin, ettei tarvi että sillain niin silloin on hyvä. Se vähän riippuu siitä että mitä sieltä hakee. Kun mää käyn niin harvoin.

K: Just, että se on kuitenkin hyvä, että löytää sen mitä hakee, ettei tarvitse hirveesti etsiä?

V: Joo että löytää ja sitten joku voi auttaa jos ei löydä.

K: No mitenkä verkkokirjakauppa, ootko ostanut ikinä sieltä?

V: No emmä oo ostanu, mutta oon kyllä käyny katsomassa ja tiedän niistä aika paljon.

K: No onko sulla ollut sieltä sitten onnistunutta kokemusta?

V: No joo. Kattelin koneelta ihan mielenkiinnosta, että miltä näyttää netiikirjakauppa se oli semmoista surffausta, että mää en sitten ostanut mitään mutta kattelin. Sieltähän voi jostain x:stä esimerkiks kattoo vaikka mitä.

K: No mitä kaikkee sää sieltä katsoit?

V: Tota no siis itse asiassa mitä itse haluaa niin voi katsoa. Että esimerkiksi jotain kurssikirjoja esimerkiks. Että jotain tämmösiä...tai siis se on niin laaja se kauppa että sieltä voi ihan muutakin löytää kuin ihan pelkkiä bestsellereitä. Kun mää en mitään harvinaisuuksia lue että ne on yleensä ihan tommosia tavallisia jos mää nyt yleensä mitään luen.

K: Just. No onko sieltä sitten sun mielestä helppo löytää kaikki tarvittava?

V: No kyllähän niissä on hyvät hakukoneet. Ja semmoinen systeemi, että voi periaatteessa...että kun oot kiinnostunut jostain kirjasta, niin se ehdottaa sulle jotain samantyylistä kirjaa. Joka on tykänny tästä on ostanu näitäkin. Niillä on semmoinen oma systeemi, semmoinen suositussysteemi, että kun sää arvostelet sen kirjan niin voi sitten lukea muut sen arvostelun.

K: No onko sulle tärkeätä, että sää voit lukea muiden arvosteluja tai kirjoittaa itse?

V: Jos joku tuntematon kirja...vähän niinkun voi verrata elokuviin, että siitä haluaa tietää vähän jotain siitä kirjasta ettei mee rahat hukkaan. Sillai että kyllä sen aihealueen tietää otsikosta ja muusta mutta sitten että sen sisällön tietää, niin se on aika tärkeätä, että joku muu on niinkun tavallaan kokeillut etukäteen että minkälainen se on.

K: Just. Onko sulle tärkeätä...tai kiinnostutko yleensä niistä kirjoista, joita siinä sitten esitetään, että ne on hyviä tai että ne ketkä osti tätä kirjaa niin osti näitäkin?

V: No ei...tai siis on se hyödyllinen toiminto, mutta jotkut sitä saattaa käyttää jotkut ei. Voi siitä saada vinkkejä, jos sää esimerkiksi etsit jotain kirjaa että sää et tiedä kirjan nimee niin silloinhan se on loistava, kun siihen tulee ne kaikki aiheeseen liittyvät kirjat. Se auttaa ihan varmaan vaan pelkkään ettimiseen. Että sää voit kattella sitten että mikä näistä tän aihealueen kirjoista sopis mulle parhaiten, lukee niitten arvostelut ja silleen.

K: No onko sulla ollut sitten epäonnistunutta kokemusta nettikirjakaupoissa?

V: No ei oikeestaan kun mä en ostanu mitään, että siinä se sitten vois käydä huonosti. Musta tuntuu että ainoa mikä siinä vois olla, kun mä oon asiaa miettiny kuitenkin, niin se mikä vois epäonnistua on se, että toimitus kestäis liian kauan. Että ei kauheen mielellään odottelis. Ja sitten maksun kanssa vois olla jotain. Kirja on niin sellainen, että sää tiedät mitä sää saat niin ei siinä oikeestaan muuta oo mikä siinä vois olla.

K: Eli puhuit tosta toimitusajasta ja se maksamisen epävarmuudesta. Niin onko sulle sitten tärkeätä, että saat sen kirjan aina heti?

V: Joo jos sulla on esimerkiksi kirja jonka sää tarvit johonkin tenttiin ja se on vaikka kuukauden päästä ja se kirja tulee vaikka kolmen neljän viikon päästä niin kyllä mua ainakin ottais päähän. Että menin ostaan kirjan eikä sitä saa heti. Tai sitten jos olis joku mielettömän makee uusi kirja, että olisin vaikka vesi kielellä odotellu sitä ja siinä kestäis monta viikkoo kun sen sais ja mä olisin saanu sen heti kirjakaupasta. Se on vähän harmi. Se kyllä riippuu tilanteesta ja omista kokemuksista että jaksako odottaa.

K: No mites nyt sitten kun seuraavan kerran meet ostaan kirjaa, niin lähdetkö netin vai kirjakaupan suuntaan. Mitä luulet?

V: Aattelin että kun ei oo vielä netistä ostanut niin voisin ihan mielenkiinnosta kokeilla sieltä. Kattoo kunnolla että miten se toimii. Mutta jos se ois kalliimpi toimituskuluineen, sen verran mä kuitenkin...että jos mä joudun maksamaan enemmän ja odottamaan kauemmin niin emmä sitä halua kuitenkaan. Mä poljen sitten mieluummin pyörällä tohon ja käyn hakeen sen kaupasta. Kun saan sen halvemmalla ja nopeemmin.

K: Aivan. Tota minkä ikäinen sää oot?

V: 23.

K: Just. No kuinka usein sää käyt tavallisissa ja nettikirjakaupoissa vaikka ihan ketselemassa, ei tarvi olla ostanut?

V: No aika harvoin loppujen lopuks. Ehkä muutaman kerran vuodessa.

K: Ok, ei mulla sitten muuta. Kiitti kovasti haastattelusta.

Haastattelu 14:

Sukupuoli: mies

Ikä: 24

Kuinka usein käy: perinteisissä ja verkossa muutaman kerran vuodessa

K: Voisitko kuvailla jonkun hyvin onnistuneen asiointitapahtuman, kun olet käynyt kirjakaupassa?

V: No kerran kun oltiin lahjakirjoja ostamassa kun oltiin lähössä Venezuelaan matkalle. Niin löydettiin helposti niitä kirjoja ja valikoima oli tosi erinomainen. Ja sitten yksi kirjoista oli espanjaksikin saatavilla niin me otettiin niitä heti sitten kaks. Että se oli kiva kun sai valita, yleensä on tommosia vaan yks vaihtoehto.

K: Just. No mitä sää sanoisit, että mikä siitä teki onnistuneen siitä tapahtumasta, mikä oli se tärkein juttu?

V: No ehkä se valikoima sillä kertaa oli hyvä. Ja se kirja oli aika edullinen kanssa ja sitten oli kätevää kun sen sai pakettiin saman tien.

K: Just. No tuleeko sulle jotain huonoo kokemusta mieleen?

V: No eipä oikeen. No ei kyllä oikeen oo huonoja kokemuksia että aina on sujunut ihan oookoo, joskus on vähän huonoa palvelua mutta emmä ny muista mitään sellasta yksittäistä tilannetta että ois ollu tai siis että se olis haitannu jotenkin.

K: Ok. Entäs tuleeko jotain muuta vielä mieleen jotain positiivista tai negatiivista sun kokemuksista kirjakaupoissa?

V: No musta on kiva käydä joskus kattomassa että mitä on tarjolla niinku lehtiä ja kirjoja kanssa. Ja sitten kiva selailta niitä kirjoja, ainakin jos jotain lahjakirjoja ostaa mitä pitää kattoo että ei oo sellasia rumia. Kun me lähettiin sinne Venezuelaan me ostettiin sellasia Suomi-kirjoja niin niitä on pakko kattoo kuvia ja silleen, ettei ne näytä ihan venäläisiltä niin kuin ne monet näyttää. Näkee sen kokonaisuuden niistä kirjoista. Ja se on aika nopeeta ostaa sieltä ja sitten helppo nähdä että minkälainen se kirja on ja mitä se sisältää ja miltä se näyttää. Ja sitten joskus on halpaakin kun kun äitillä on sellainen kortti (alennuskortti) niin sillä saa alennusta niin sillä tulee joskus ostettua jotain koulukirjoja.

K: Just. No entäs negatiivisia?

V: No huonoa on joskus se, että joutuu niitten kanssa asioimaan niitten elämään kyllästyneiden myyjien kanssa ja sitten ne kirjakaupat on niin nuhjusia ja rumia. On Hesassa jotain ihan kivoja moderneja hienoja ja tosi komeita kirjakauppoja mutta Tampereellakin on jotain ihan kauheita. Tai on ne kai jotain remontoinutkin täällä just kuulemma. Ja sitten se on huono, että jos etii jotain ammattikirjallisuutta, niin sitä ei ikinä oo tarpeeksi. Ja sitten sitä pitäis tilata, mutta siinä joutuu ostaan niinkuin sian säkissä kun siellä kaupassa ei oo mitään tietoa siitä kirjasta. Netistä voi ainakin aina lukea arvosteluja siitä kirjasta ja nähdä kansikuvan ja sillain.

K: Eli se on sulle tärkeätä, että ne olis sellaisia viihtyisiä?

V: Joo mutku ne on niin rumia ja sitten on huono palvelu. Sellaiset kirjakauppakahvilat maailmalla on kyllä ihan kivoja ne on silleen trendikkäitä. Hesassakin on sellainen älykkökahvila jossa voi surffailla ja tilata sitten kirjoja. Mutta ne on niin kuin miellyttäviä eikä nuhjuisia.

K: Sanoit, että sää käyt joskus ihan katselemassakin vaan, että mitä löytyy. Että sulla ei oo aina mielessä jotain tiettyä kirjaa?

V: Joo kyllä mä käyn joskus sitten tietty tulee mentyä ihan sen oheiskaman takia niinkuin kaikkia muita paperia ja kirjekuoria ja sellaista ja sitten jos on lehtiä niin niitä selaan, että mitä uusia lehtiä maailmalla on. Mutta en mä sillain siellä hengaille kun ne on yleensä niin nuhjuisia.

K: Just. Sää mainitsitkin tossa jo netin, eli oot käyny siellä katselemassa tai ostamassa kirjoja?

V: Oon joo.

K: No voitko kuvailla yhden tapahtuman vähän tarkemmin, sellaisen joka sun mielestä oli onnistunut?

V: No mulla oli ekaks ongelma, että mä tarvin gradua varten infoa btob elektronisesta liiketoiminnasta. Niin sitten mä menin nettiin ja avasin monta selainta ja laitoin meneen haut monella sanalla ja hakukoneella. Ihan parissa minuutissa hoitu. Kaikki listat löyty tosi hyvin että mitä kirjoja on ja sillain. Noissa ulkomaisissa on parempi info niistä kirjoista tai yleensäkin että mitä kirjoja on olemassa. Sitten kattelin ulkomaisista kaupoista niitä sisällysluetteloita ja kustantajatietoja ja luin muitten arvioita että mitä muut on tykänny siitä kirjasta. Ja sitten että mitkä niistä on suomesta saatavilla kattoin suomalaisista. Sitten niistä otin sen halvimman mitä löytyy, kaikissa ei ees ollu niitä kaikkia kirjoja mitä halusin. Ostin ne sitten netistä suomalaisesta kaupasta kun siellä oli halvinta, tavallisessa kaupassa oli melkein puolet kalliimpaa...ostin viis kirjaa ja mun ei tarvinnu siinä vielä maksaa mitään ja ne tuli tosi nopeesti, ei mitään ongelmia tosi kätevästi, paitsi että yks kirja oli kustantajalta loppu niin sitä ei tullu.

K: Just. No mikä siitä teki sun mielestä onnistuneen, mikä siinä oli kaikkein tärkeintä?

V: Ehdottoman tärkeätä oli jaa varmaankin se kattavin ja uusin kirjavalikoima ja hyvä informaatio. Ja sitten ne oli halvalla, mutta oikeestaan sekin vaikutti että mun firmalla on jotain yhteistyötä sen x:n kanssa, emmää siitä olis muuten edes tienny.

K: No onko sulla ollut epäonnistuneita kokemuksia?

V: No tilaus oli kyllä vähän kömpelö tossa äskösessä kun halusin laittaa ne firman laskuun mutta sinne juttuun ei voinu kirjautua siinä netissä niinku yritysasiakkaaks. Niin siinä oli vähän sähläystä ja vaikeeta sinne piti sitten lähettää sähköpostia ja sitten loppujen lopuks maksoin ne ensin ite, että se ei onnistunu että ne olis laskuttanu firmaa eikä mua. Ainakaan sieltä netin kautta se ei onnistunut. Olis pitäny jotenkin muuten sopia. Se oli vähän hankalaa.

K: Just. No tuleeko sulle mieleen jotain muuta positiivista tai negatiivista verkkokirjakauppoihin ja sun omiin kokemuksiin liittyen?

V: No hyvää on se että netistä on helppo saada tietoa kirjoista ja voi käydä monessa eri kaupassa ihan niinku kattelemassa ja vertailemassa, avaan monta selainikkunaa auki yhtä aikaa ja laitan haun meneen joka kaupassa jostain kirjasta niin sitten tulee tosi nopeesti ne tiedot ja voi sitten heti tilata. Yleensäkin se on aika nopeeta toi tilaaminen. Ja positiivista on kanssa se, ettei tarvi asioida niitten nuhjuisten akkojen kanssa vaan saa olla kotona vaikka sohvalla maata.

K: Entäs negatiivista?

V: No huonoa on se, että ne kaikki kaupat on erilaisia siis sieltä on välillä tosi vaikee löytää sitä infoa kun ei tiedä mistä alkais kun ne on tosiaan niin erilaisia kaikki. Vähän puolikankeeta se tiedon löytäminen kuitenkin. Ja sitten se on huono kun on noin paljon noita firmoja ei oikein voi luoda luotettavaa kuvaa niistä kun ei tiedä kuinka ne toimii ja ei oikeen löydy mitään tietoa niistä firmoista. Ja sitten tietty aina vähän epävarma maksuista ja sitten palautuksista. Ja sekin tietty että ne on vieraalla kielellä on hankalaa.

K: Just. No käytkö joskus netissä ihan katselemassa, että mitä löytyy, vai onko sulla aina joku tietty kirja mielessä?

V: No ei välttämättä, käytän sitä nettiä kanssa siihen, että etsin informaatiota kirjojen sisällöstä että mitä kirjat sisältää, niinku sisällysluetteloja ja tietoa kustantajista. Tää niinku ulkomaisista tää

informaation ja sisällön selvittäminen ja sitten käyn ostamassa ne kirjat kotimaisista joissa ei oo niin paljon tietoo.

K: Minkä takia sitten ostat kotimaisesta loppujen lopuksi?

V: No se on yksinkertaisempaa sitten hintojen kanssa kun niistä saa helpommin selville, että mitä se toimitusmaksu on ja sitten se, että jos siinä on jotain vikaa siinä kirjassa niin sen voi helposti palauttaa.

K: selvä. Minkäs ikäinen sä oot?

V: Oon 24.

K: Just. Kuinka usein sä käyt näissä molemmissa kirjakauppamuodoissa?

V: No ehkä pari kertaa vuodessa vaan tulee käytyä.

K: Ok, kiitti kovasti haastattelusta.