

Digitaalisen kirjakaupan kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytyminen

CASE: Kirjakauppa.com

Elli Junkkarinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2019
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK)

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Junkkarinen, Elli | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä Huhtikuu 2019 |
| | Sivumäärä 71 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Digitaalisen kirjakaupan kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytyminen CASE: Kirjakauppa.com | | |
| Tutkinto-ohjelma Tradenomi | | |
| Työn ohjaaja(t) Kalliomaa, Sami | | |
| Toimeksiantaja(t) Kirjakauppa.com | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimus käsitteli digitaalisen kirjakaupan kuluttaja-asiakkaan ostopäätöstä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuskohteeksi valikoitui Kirjakauppa.com, jolla on oma verkkokauppa sekä kivijalkamyymälöitä Suomessa. Tutkimus pyrki selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen kivijalkamyymälässä ja verkkokirjakaupassa, mistä kannavista kuluttaja etsii tietoa häntä kiinnostavasta kirjallisuudesta sekä miten uskollinen asiakas on kyseiselle kirjakauppabrändille.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Asiakkaille jaettiin kahdessa eri Kirjakauppa.comin myymälässä kyselylomakkeita, jonka lisäksi asiakkaaksi rekisteröityneille henkilöille lähetettiin verkkokyselylomake sähköpostitse. Tuloksia kerättiin yhteensä noin kuukauden ajan, jonka tuloksena oli 145:n henkilön tutkimusotanta.</p> <p>Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että Kirjakauppa.comin asiakkaat etsivät heitä kiinnostavista kirjoista tietoa mieluiten kysymällä tutuiltaan tai ystäviltaan tai kirjakaupan verkkosivuilta. Verkkosivuilta halutun tiedon etsiminen on luonnollisesti yksinkertaista. Mielipidevaikuttajat tai viiteryhmät korostavat asiakkaan ostotarpeita enemmän. Asiakasuskollisuutta mitattiin Net Promoter Score -kyselyllä, jonka arvoksi saatiin 7, joka viestii siitä, että yritystä suositellaan, mutta se ei kuitenkaan yllä huippulukemiin saakka. Tulos perustuu siihen, että tutkimuskohteena oleva digitaalinen kirjakauppa ei ole kasvattanut vielä brändinäkyvyytään varsin suureksi.</p> <p>Tutkimuksesta Kirjakauppa.com hyötyy siinä, että se voi käyttää saatuaan dataa mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen. Esimerkiksi Net Promoter Score -kyselystä saadun tuloksen arvostelijat ja passiiviset henkilöt voidaan pyrkiä saamaan Kirjakauppa.comin suosittelijoiksi.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) kuluttaja-asiakas, ostopäätös, ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, asiakasuskollisuus, brändiuskollisuus, verkkokauppa | | |
| Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet) | | |

| | | |
|---|--|---|
| Author(s) Junkkarinen, Elli | Type of publication Bachelor's thesis | Date April 2019 Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 71 | Permission for web publication: x |
| Title of publication The buying behaviour of the digital bookstore consumer customer CASE: Kirjakauppa.com | | |
| Degree programme Bachelor of Business Administration | | |
| Supervisor(s) Kalliomaa Sami | | |
| Assigned by Kirjakauppa.com | | |
| Abstract <p>The topic of the bachelor's thesis was investigating a digital book store's customer's purchase decision and the factors affecting it. Kirjakauppa.com is a book store that has its own e-store and brick-and-mortar stores in Finland. The aim of the study was to find out which factors affect the consumer's purchase decision making process, in which channels the consumer is attempting to search for information about literature he/she is interested in, and how the customer loyalty is appearing towards the book store brand.</p> <p>The research was implemented as a quantitative research. The questionnaires were distributed in two of Kirjakauppa.com's brick-and-mortar stores, and as an e-mail questionnaire to the registered customers. The received data was collected for one month. The number of the sample was 145.</p> <p>The research results showed that the customers of Kirjakauppa.com mainly search for information about books they are interested in by asking their friends or checking out on the website. It is easy and fast to find the wanted information by searching the website. Friends as reference groups highlight the customer's needs more. Customer loyalty was measured by the Net Promoter Score questionnaire and the result was 7. This means, that the company is recommended but not up to the top scores, which leads to the conclusion that Kirjakauppa.com does not have a vast brand visibility yet.</p> <p>From the study, Kirjakauppa.com benefits from being able to use the data for further research. For example, detractors and passives from the results of the Net Promoter Score survey can be attempted to become recommenders of Kirjakauppa.com.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) consumer customer, purchase decision, purchase behaviour, purchase decision process, customer loyalty, e-store | | |
| Miscellaneous (Confidential information) | | |

Sisältö

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Johdanto | 3 |
| 2 | Tutkimusasetelma | 4 |
| 2.1 | Toimeksiantaja ja tutkimuksen tavoite | 5 |
| 2.2 | Kvantitatiivinen tutkimusote | 6 |
| 3 | Kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytyminen | 12 |
| 3.1 | Keskeisiä käsitteitä | 12 |
| 3.2 | Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät | 15 |
| 3.3 | Kuluttajan ostopäätösprosessi | 24 |
| 3.4 | Verkkokauppa ja ostokäyttäytymisen muutos..... | 28 |
| 3.5 | Asiakasuskollisuus | 31 |
| 3.6 | Tutkimuksen teoreettinen viitekehys | 35 |
| 4 | Tutkimustulokset ja johtopäätökset..... | 37 |
| 5 | Pohdinta..... | 49 |
| 5.1 | Opinnäytetyön tavoitteet ja tulokset..... | 49 |
| 5.2 | Luotettavuustarkastelu | 51 |
| 5.3 | Tutkimustulosten hyödynnettävyys | 54 |
| 5.4 | Jatkotutkimusaiheet | 56 |
| | Lähteet | 58 |
| | Liitteet..... | 63 |
| | Liite 1. Kutsu tutkimukseen..... | 63 |
| | Liite 2. Verkkokyselylomake..... | 64 |
| | Liite 3. Paperikyselylomake | 70 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys..... | 16 |
| Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia | 19 |
| Kuvio 3. Nelivaiheinen ostopäätösprosessi | 25 |
| Kuvio 4. Ostopäätösprosessi..... | 26 |
| Kuvio 5. Asiakaskokemukselle on erilaisia käsityksiä. | 32 |
| Kuvio 6. Net Promoter Score | 34 |
| Kuvio 7. Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten yhteenveto | 36 |

Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Vastaajien ikä ja sukupuoli | 38 |
| Taulukko 2. Tiedonhankinta asiakasta kiinnostavista kirjoista | 39 |
| Taulukko 3. NPS: Kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelivat Kirjakauppa.comia ystävilleen. | 41 |
| Taulukko 4. Kirjakaupat, joissa asiakkaat ovat aikaisemmin asioineet. | 42 |
| Taulukko 5. Kirjahankintoihin vaikuttavat tekijät kirjamyymälässä | 44 |
| Taulukko 7. Mielikuvat Kirjakauppa.comista..... | 47 |

1 Johdanto

Digitalisaatio on muodostunut yhdeksi isoimmista trendeistä muuttuvassa yhteiskunnassa, minkä johdosta sen vaikutukset ovat erittäin suuret. Digitalisaatio tai toisin sanoen digitaalinen muutos viittaa muutoksiin, jotka liittyvät digitaalisen tekniikan soveltamiseen yhteiskuntamme kaikilla osa-alueilla. (Kääriäinen, Parviainen, Teppola ja Tihinen 2017, 64.) Asiakkaan ostoprosessi on myös digitalisaation seurauksena muuttunut vuosien varrella. Ennen asiakas saapui myymälään, teki ostoksensa, maksoi kassalla ja poistui. Nykyään internetin ansiosta asiakas voi tehdä ostokset verkossa, mikä voi tehdä prosessista monimutkaisemman. Hiidensalon (2016) haastattelema Adlibris Finlandin toimitusjohtaja Tuomikoski väittää hintavertailun olevan nykypäivänä helpompaa tehdä internetin kautta, joka on suuri tekijä ostopäätökselle. Tämän myötä asiakkaan ei enää tarvitse nousta kotisohvaltaan ja lähteä puntaroimaan ostopaikan valintaa.

Paytrailin Verkkokauppa Suomessa 2018 -tutkimus osoittaa, että vuoteen 2017 verrattuna liikevaihto kasvoi 18 prosenttia (Urpelainen 2018). Tutkimuksesta käy ilmi, että suuren verkkopalvelujen kulutuksen kasvun seurauksena suomalaisten yritysten tulisi ymmärtää tarjota omaa palveluaan myös verkossa, sillä muuten voi olla edessä asiakkaiden menettäminen kilpailijoille. Suomalaisen työn liiton (2018) tutkimuksen mukaan kuluttajat arvostavatkin nykyään yhä enemmän helppoutta ja mukavuutta asioinnissa. Asioinnin tulee olla sujuvaa ja tuotteiden ja palvelujen on vastattava kuluttajan omaa tarvetta. Tämä on nähtävästi yksi suurin tekijä sille, miksi verkkokaupan palvelut pysyvät jatkuvassa nousukiidossa.

Tässä tutkimuksessa syvennyttään tarkemmin kuluttaja-asiakkaan ostopäätökseen digitaalisesti muuttuvassa maailmassa, minkä myötä tietoperusta käsittelee tutkimukselle ominaisia teorioita liittyen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Teoriaan sisältyy ku-

luttajan ostokäyttäytymisen lisäksi asiakasuskollisuus sekä kuluttajan ostopäätösprosessi. Tutkimuksen kohteena on suomalainen verkkokirjakauppa Kirjakauppa.com, joka omistaa myös 16 kivijalkamyymälää ympäri Suomea. Tutkimuksen tavoitteena selvittää, millaiset tekijät vaikuttavat kirjakaupan kuluttaja-asiakkaan ostopäätökseen niin kivijalkamyymälässä kuin verkkokaupassakin. Tarkoituksena on lisäksi saada selville, millaisia mielikuvia kirjakauppabrändi asiakkaassa herättää.

Tutkimuksessa esitellään aluksi tutkimusasetelma, jossa syvennyttään tarkemmin tutkimuksen tavoitteisiin, tutkimuskysymyksiin sekä kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen sekä tutkimusmenetelmiin. Kolmannessa pääluvussa, eli teorialuvussa tutustutaan tutkimuksen keskeisimpiin käsitteisiin sekä aikaisempiin tutkimuksiin, jotka koskevat pääosin kuluttaja-asiakkaan ostopäätöstä, ostopäätösprosessia, ostokäyttäytymisen muutosta sekä asiakasuskollisuutta. Erilaisia käsitteitä pyritään selittämään kuvioiden avulla. Tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä saadaan selville merkittävimmät tulokset Kirjakauppa.comin asiakkaisiin vaikuttaviin ostopäätöstekijöihin, joita havainnoidaan erilaisin taulukoin. Lopuksi tutkimuksen pohdintaosiossa käydään läpi esimerkiksi tutkimuksen luotettavuutta, kehityskohtia sekä jatkotutkimusaiheita.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma koostuu monesta eri vaikuttavasta tekijästä. Tutkimusasetelma selittää, mitä kyseisessä työssä aiotaan tehdä. Tutkimusasetelman tavoitteena on kertoa millä menetelmällä eli tutkimusotteella tutkimusongelma aiotaan ratkaista. (Kananen 2015, 85.)

2.1 Toimeksiantaja ja tutkimuksen tavoite

Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantaja on Kirjakauppa.com. Kirjakauppa.com on suomalainen kirja- ja verkkokirjakaupan yritys, joka tarjoaa brändilupauksensa mukaisesti ”luke-mattomia lukuhetkiä”. Kivijalkamyymälöidensä lisäksi Kirjakauppa.com -verkkokauppa palvelee asiakkaitaan kellon ympäri. Vielä keväällä 2018 Kirjakauppa.com oli vielä ainoastaan verkkokauppa, mutta saman vuoden syksynä se sai rinnalleen 16 kivijalkamyymälää ympäri Suomea. Kivijalkamyymälöistä suurin osa sijaitsee ABC-liikennemyymälöissä sekä yksi Helsingissä kauppakeskus Redissä. Kirjakauppa.comilla on ollut myös pop-up-myymlöitä esimerkiksi Tampereen kauppakeskus Ratinassa sekä Lahdessa kauppakeskus Karismassa.

Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksessa on tavoitteena selvittää, millainen kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytyminen on, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttaja-asiakkaan ostopäätökseen, mistä kanavista hän etsii tietoa ja kuinka asiakasuskollinen asiakas on tutkittavalle brändille. Tutkimuksella halutaan selvittää, onko verkkokaupalla suositumpi asema kuin kivijalkamyymälällä sekä mitkä ovat mahdollisesti asiakkaalle suosituimmat verkkokirjakaupat, kun hän haluaa ostaa uutta luettavaa.

Tutkimukseen valittiin tutkimuskohteeksi kolme kohdetta eli kaksi kivijalkamyymälää sekä verkkokauppa sen sijaan, että olisi tutkittu jokaista Kirjakauppa.comin myymälää, joita on yhteensä 16 kappaletta. Rajaaminen sekä tarkka tutkimusongelman määrittely ovat tärkeitä sen vuoksi, että se ohjaa koko tutkimusprosessia eteenpäin (Kananen 2015).

Tutkimukselle valikoitui päätutkimuskysymys, ja sitä tarkentavat alakysymykset:

1. Millainen on Kirjakauppa.comin kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytyminen?
 - a. Mitkä tekijät vaikuttavat kirjan ostopäätökseen eri kanavissa (kivijalka/verkkokauppa)?
 - b. Mistä eri kanavista kuluttaja etsii tietoja kirjoista?
 - c. Mikä on Kirjakauppa.comin suosio, mielikuva ja asiakasuskollisuus?

2.2 Kvantitatiivinen tutkimusote

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena yleistää tutkimuksesta saatua tietoa. Aineistossa pääroolissa ovat tutkimuksesta saatavat luvut. (Kananen 2011, 15.) Kananen (2015, 63) väittää tutkimusotteen olevan myös yksi tärkeimmistä päätöksestä opinäytetyötä aloittaessa. Satunnainen menetelmän valinta ei yksinään ole oikea tapa päättää tutkimuksen suuntaa, vaan kyseisen otteen valinta on tieteellisesti perusteltava. Menetelmän tarkoituksena on tuottaa juuri oikeaa tietoa tutkimukselle. Vilkan (2005, 49) mukaan määrällinen tutkimusote on sopiva tutkimuksiin, joissa jokin asia halutaan ilmaista yleistäen numeroin tai ilmaista, miten joku asia on mahdollisesti muuttunut. Tutkimusmenetelmän valinta liittyy myös vahvasti tiedonintressiin, jolla tarkoitetaan kysymyksen asettamista suhteessa tutkimusmenetelmiin. Koska tutkimus perustuu lukumääriin ja prosenttiosuuksiin, sitä voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi (Heikkilä 2008, 16). Koska kyseisessä tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia mahdollisimman montaa eri asiakasta, olisi kvalitatiivisen tutkimushaastattelun järjestäminen ollut turhan pitkä ja laaja prosessi. Myöskään työssä ei ollut tarkoitus saada niin syvällistä tietoa, vaan enimmäkseen käytännön yleistietoa, jota Kirjakauppa.com pystyisi hyödyntämään tulevaisuudessa.

Kanasen (2015, 198) mukaan kvantitatiivinen tutkimusote ottaa teorian käytäntöön, mikä tarkoittaa deduktiivista tutkimusotetta. Lähestymistapa olisi induktiivinen, mikäli kyseessä olisi laadullinen opinnäytetyö. Tällöin yritettäisiin ymmärtää kyseistä ilmiötä. Opinnäytetyön tarkoitus oli lähestyä tutkimuksen aihetta, eli Kirjakauppa.comin kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymistä teorialähtöisesti, jolloin tutkimusote toteutuisi deduktiivisena.

Opinnäytetyöhön valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska se antoi parhaiten vastauksia tutkimuskysymyksiin, kun Kirjakauppa.comin asiakkaille laadittiin strukturoitu kyselylomake. Asiakkaan ostopäätöstä sekä mielikuvia oli yksinkertaisinta ottaa analyysiin kysymällä juuri heiltä heidän saamaansa kokemusta ja tunnetta Kirjakauppa.comista sekä sitä, mitkä tekijät heillä todennäköisimmin johtavat ostopäätöksiin niin kivijalassa kuin verkkokaupassa.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ja analyysimenetelmät

Tutkimuksessa aineistoa kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella, joka lähetettiin kahteen eri kivijalkamyymälään, joista toinen sijaitsee Helsingissä kauppakeskus Redissä ja toinen Heinolan ABC-liikennemyymälässä. Kivijalkamyymälöiden tutkimuslomake oli paperilomake, jonka myymälässä vierailevat tai oston tekevät asiakkaat täyttävät. Kyselylomake suunniteltiin Sphinx-ohjelmalla. Kirjakauppa.comin sähköpostilistalle liittyneiden asiakkaiden kyselylomake rakennettiin Webropol-järjestelmällä sen vuoksi, koska Sphinxin kautta lomakkeen sähköinen lähettäminen ei ollut enää mahdollista teknisten ongelmien vuoksi. Aineistoa kerättiin myymälöissä noin kuukauden ajan mahdollisimman suuren otoksen saamiseksi. Lomakkeita alettiin jakaa myymälöissä 19.12.2018 alkaen, ja tutkimus päätettiin 13.1.2019. Lomakkeita jaettiin molemmissa myymälöissä miltei kuukauden ajan, jotta otoksesta tulisi riittävän suuri. Verkkokyselylomakkeet lähetettiin asiakkaille 9.1.2019, ja sitä kautta vastauksia kerättiin noin viikon ajan.

Tutkimusta pyrittiin analysoimaan erilaisin taulukoin suorilla jakaumilla. Kanasen (2010, 104) mukaan suora jakauma on tuloste, jonka tehtävänä on tarkastella yksittäisten kysymysten vastausten jakautumista erilaisten vaihtoehtojen välille. Vastausvaihtoehtojen kappalemäärät ilmoitetaan n-jakaumalla. Prosenttijakauma puolestaan tuo esille jokaisen vaihtoehdon suhteellisen osuuden jokaisesta vastauksesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kuitenkin taulukot esitetään aina suhteellisina – toisin sanoen prosenttitaulukoina.

Kvantitatiivisen tutkimuksen otanta

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä on valittava tietty populaatio. Kanasen (2011, 65) mukaan populaatiolla eli perusjoukolla viitataan siihen kohderyhmään, jota tutkittava ilmiö koskee sekä se vastaa siihen, että ketä tutkitaan. Populaatiosta valitaan otos, jonka tehtävänä on edustaa koko populaatiota. Otoksella pyritään täten yleistämään tutkimustuloksia koskien koko perusjoukkoa. Heikkilän (2008, 33) mukaan ”otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta”. Tutkimuksesta on saatava luotettavaa tietoa, minkä vuoksi suuresta perusjoukosta otetaan pienempi tutkimusryhmä eli otos. Tutkimuksen perusjoukkona eli populaationa toimivat Kirjakauppa.comin asiakkaat, jotka olivat tavoitettavissa kivijalkamyymälöissä sekä verkkokaupassa. Havaintoyksiköiksi tutkimukseen otettiin Heinolan kivijalkamyymälä, Helsingin kauppakeskus Redin myymälä (paperikyselylomake) sekä uutiskirjelistalle sitoutuneet (verkkokyselylomake) asiakkaat. Havaintoyksiköt valikoituvat sattumanvaraisesti Heinolan myymälässä niistä henkilöistä, jotka ohikulkumatkallaan pistäytyvät Kirjakauppa.comissa ostoksilla tai vakituisista paikallisista asiakkaista. Helsingissä kauppakeskus Redin myymälän havaintoyksiköt olivat niitä henkilöitä, jotka kävivät ostoksilla kauppakeskuksessa ja tulivat myös ostoksille Kirjakauppa.comin myymälään. Perusjoukkoon kuuluivat myös ne henkilöt, jotka olivat niin sanotusti sitoutuneet Kirjakauppa.comin asiakkaiksi liittymällä uutiskirjelistalle verkossa tai muissa tapahtumissa, esimerkiksi

Helsingin Kirjamesseilla. Vilkan (2015, 98) mukaan tutkimus on kokonaistutkimus silloin, kun tutkitaan ilmiön koko populaatiota. Opinnäytetyö ei kuitenkaan ole näin laaja, vaan perusjoukosta on valittu valmiiksi edellä mainitut havaintoyksiköt.

Otantamenetelmiä voi olla kahdenlaisia: ei-todennäköisyysotoksia sekä todennäköisyysotoksia. Todennäköisyyteen perustuvalla otantamenetelmällä tarkoitetaan sitä, että kaikilla perusjoukon jäsenillä on todennäköisyys tulla otokseen. (Kananen 2011, 68–69.) Tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, joka on todennäköisyyteen perustuva otantamenetelmä. Kyselyyn osallistuneet asiakkaat valikoituivat siis satunnaisesti.

Otoksen on oltava myös tarpeeksi suuri tutkimusaineistoa kerätessä. Määrällinen tutkimus toteutetaan usein strukturoiduilla tutkimuslomakkeilla, joita erilaiset taulukot ja kuviot pyrkivät selittämään saaduista tutkimustuloksista. Tavoiteotantana tutkimuksessa oli alun perin kerätä 300 täytettyä kyselylomaketta molemmista kivijalkamyymälöistä (yhteensä 600 kpl) sekä kaikki uutiskirjelistalle sitoutuneet asiakkaat. Otoksen luvuksi saatiin lopuksi kuitenkin yhteensä vain 145 vastannutta asiakasta: myymälöistä yhteensä 40 kappaletta ja verkkokyselystä 105 kappaletta. Verkkokyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 1 833.

Tutkimuksen vastausprosentti jää Kanasen (2014, 199) mukaan verkkokyselyissä usein alhaiseksi. Pienelle vastausprosentille voi olla syynä esimerkiksi mielenkiintoa herättämätön sähköposti tai vanhentuneet sähköpostiosoitteet. Sähköpostikyselyssä tulisi kiinnittää huomiota esimerkiksi kyselyn layout-ilmeeseen (mts. 207). Tutkimuslomake toteutettiin mahdollisimman yksinkertaisena, jotta se olisi jokaiselle asiakkaalle helppo täyttää. Vastausprosentiksi verkkokyselylle saatiin vain 7,91 %. Syynä pienelle vastausprosentille voi olla esimerkiksi kyselyn vastaanottaneiden heikko motivaatio vastata kyselyyn. Vastausmääriä kuitenkin pyrittiin kasvattamaan Kirjakauppa.comin tarjoamalla palkkiolla, eli 50 euron arvoisen verkkokaupan lahjakortin

arvonnalla. Kanasen (mts. 202) mukaan palkkio on hyvä keino saada vastausprosentista suurempi. Se voidaan joko jakaa jokaiselle osallistuneelle tai vaihtoehtoisesti arpoa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Palkkio arvottiin kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken.

Tutkimuksen luotettavuusvarauma: validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksesta saatava tieto on luonnollisesti oltava mahdollisimman luotettavaa ja todenmukaista. Tutkimuksen luotettavuusmittarien, reliabiliteetin ja validiteetin tehtävänä on mitata tutkimuksessa sen luotettavuutta sekä laatua (Kananen 2014, 260). Tutkimuksessa luotettavuutta tullaan tarkastelemaan työn loppuvaiheessa. Siinä määritellään, kuinka saadut tulokset olivat onnistuneita ja pysyviä, eli toteutuivatko validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti otetaan tarkkaan huomioon, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia.

Kanasen (2011, 121) mukaan tutkimuksen validiteetilla (eng. validity) eli pätevyydellä tarkoitetaan lyhyesti ilmaistuna sitä, että mittako tutkimus oikeaa asiaa sekä onko kyseinen mittari tarpeeksi tarkka. Heikkilä (2008, 29) väittää, että tutkimuksen validius ei säily, mikäli tutkija ei ole asettanut tarkkoja tavoitteita. Tällöin usein tutkijan tutkittavat asiat eivät ole olennaisia. Tutkimusta tehdessä on tärkeää määritellä tarkasti esimerkiksi tutkimuksen mittarit, käsitteet sekä perusjoukko, jotta mittaustulokset voisivat olla valideja. Jos näin ei ole tehty, ei pätevyys täyty. Heikkilän (mts. 30) mukaan validius tulee suunnitella tarkkaan etukäteen ottaen huomioon tarkasti harjitun tiedonkeruun. Tutkijan tulee muistaa, että esimerkiksi tutkimuskysymykset pohjautuvat tutkimusongelmaan. Validiuden tarkastelu jälkikäteen on haastavaa.

Tutkimuksesta tulee luotettava, mikäli teoreettisessa viitekehyksessä olennaiset käsitteet ovat määriteltynä sekä teorioihin ja aiempiin tutkimuksiin on perehdytty riittäväksi. Tutkimuslomakkeen kysymykset pohjautuivat vahvasti tutkimuksen teoriaan, minkä vuoksi teoriapohja tulee olla hyvin hallinnassa.

Kanasen (2011, 119) mukaan tulosten pysyvyyttä voidaan tutkia tuloksen reliabiliteetilla (eng. reliability). Mikäli siis tutkimukselle tehdään uusintamittaus, on tulosten pysyttävä yhä samanlaisina. Heikkilän (2008, 30) mukaan reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät siis saa olla sattumaan perustuvia. Tutkimustulokset ovat helposti sattumanvaraisia, jos tutkimusotos on liian niukka. Jotta tuloksista saataisiin luotettavia, on tutkimusotoksen edustettava koko perusjoukkoa. Kyseisessä tutkimuksessa ei kuitenkaan pystytty tutkimaan koko perusjoukkoa. Tutkimusta voidaan myös pitää epäluotettavana, mikäli kyselylomakkeita palautui täyttämättöminä takaisin. Tällöin Heikkilän (2008, 30) mukaan kyseessä on nouseva poistuma eli kato (nonresponse). Kokonaan täyttämättömiä lomakkeita ei kuitenkaan palautunut takaisin.

Tutkimuksessa validiteetin ja reliabiliteetin onnistumista tullaan käsittelemään tarkemmin tutkimuksen pohdintaosiossa eli viidennessä luvussa. Tarkoituksena on määrittellä, kuinka saadut tulokset olivat onnistuneita ja pysyviä. Tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti otettiin tarkkaan huomioon, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Tutkimusaihe rajautui siten, ettei tutkimus olisi liian laaja. Tutkimukseen valittiin selkeäksi tutkimusryhmän otos, eli kahden eri myymälän vierailevat asiakkaat sekä uutiskirjelistalle sitoutuneet asiakkaat. Tämän vuoksi tutkimus ei perustunut koko perusjoukkoon, johon olisivat kuuluneet kaikki Kirjakauppa.comin asiakkaat. Tutkimus ei perustunut perusjoukkoon myöskään siksi, koska jokaista yrityksen asiakasta olisi ollut lähes mahdotonta tavoittaa.

Tutkimuksesta on luotettava, mikäli teoreettisessa viitekehyksessä olennaiset käsitteet ovat määriteltynä sekä teorioihin ja aiempiin tutkimuksiin on perehdytty riittäväksi. Tutkimuslomakkeen kysymykset pohjautuvat vahvasti tutkimuksen teoriaan, joka viestii siitä, että teoriapohja on hyvin hallinnassa. Luotettavuuteen vaikutti myös riittävä tutkimusotos, jotta tutkimuksesta saataisiin tarpeeksi määrällistä dataa analysointia varten. Validiteetin epäonnistumisen ehkäisemiseksi tutkimusongelmasta

nousevat käsitteet määritellään tarkkaan tutkimuksen teoriaosuudessa eli kolmannessa pääluvussa.

3 Kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen tutkii erilaisten kuluttajien tapaa valita, käyttää tai kuluttaa joitakin tuotteita, palveluja, ideoita tai kokemuksia heidän tarpeidensa tyydyttämiseksi. Kuluttaja voi olla yksilöllinen kuluttaja, organisaatio tai ryhmä, joiden ostokäyttäytymisen vaikutusta tutkitaan, miten ne vaikuttavat muun muassa ympäristöön sekä mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. (Hawkins & Mothersbaugh 2013, 6.)

3.1 Keskeisiä käsitteitä

Markkinointi

Bergströmin (2015) mukaan markkinointia pidetään toiminta- ja ajattelutapana, jonka perustuu suhteisiin ja yhteisöllisyyteen vastuullisella tavalla. Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa myyviä ja kilpailukykyisiä tuotteita sekä palveluja, jotka tuottavat molemmille osapuolille arvoa. Kotler ja Keller (27, 2016) väittävät puolestaan markkinoinnin olevan ihmisen sosiaalisten tarpeiden tunnistamista sekä niiden täyttämistä. Yksinkertaisesti heidän (mts. 27) mukaan markkinointi on asiakkaan tarpeisiin vastaamista kannattavalla tavalla.

Anttila ja Iltanen (2001, 12–13) esittelevät kolme erilaista markkinoinnin käsitettä. He (mts. 13) kertovat, että American Marketing Associationin eli AMA:n (1948) käsitteen mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan erilaisia kaupallisia toimintoja, joita suorittamalla on tarkoituksena tuoda tavaroita tai palveluja tuottajalta kuluttajalle. Christo-

pherin, Paynen ja Ballantynen (1991, 6) mukaan markkinointi 1970-luvulla yhteiskunnallisessa markkinoinnissa panostettiin entistä enemmän voittoa tavoittelemattomaan markkinointiin. Anttilan ja Iltasen (2001, 13) mukaan Gustafsson ja Mannermaa (1975) kuvailevat juurikin 1970-luvulle sijoittuvan teorian mukaan markkinoinnin tarkoittavan sitä, että asiakkaaseen vaikuttavia tekijöitä pyritään analysoimaan, suunnittelemaan ja valvomaan, mikä auttaa toimimaan asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen mukaisesti ottamalla myös huomioon sen kannattavuuden. Anttila ja Iltanen (mts. 13) myös kuvailevat AMA:n (1987) sekä Ferrelin ja Lucaksen (1987) uudemman käsitteen, jonka mukaan markkinointia pidetään toimeenpano- ja suunnitteluprosessina, jonka tarkoituksena on kehittää, hinnoitella, tiedottaa sekä toimittaa ideoita, tuotteita ja palveluja asiakkaille siten, että yksittäisten asiakkaiden tai yritysten vaihdannalle asetetut tavoitteet tulevat täytetyiksi.

Asiakassuhdemarkkinointi

Ndubisin (2005, 100) mukaan Grönroos (1994) väittää, että asiakassuhdemarkkinointi perustaa, ylläpitää sekä parantaa suhteita asiakkaan ja muiden yhteistyökumppaneiden välillä. Ndubisin (2005, 99) mukaan Berry (1983) kuvailee asiakassuhdemarkkinoinnin olevan strategia, joka vetää puoleensa, säilyttää sekä parantaa asiakassuhteita. Ndubisin (mts. 99) mukaan Gummerson (1993) puolestaan väittää käsitteen tarkoittavan strategiaa, jossa vuorovaikutuksen, suhteiden sekä verkkojen ylläpito on olennainen asia.

Christopherin ja muiden (1991, 9) mukaan asiakassuhdemarkkinointi ei ainoastaan keskity parempien suhteiden rakentamiseen kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä sekä sisäisten markkinoiden välillä, vaan myös toimittajien työntekijöiden välillä. Grönroosin (1995, 252) mukaan Grönroos (1991) väittää asiakassuhdemarkkinoinnin strategian soveltuvan paremmin palvelualoille, kun taas transaktiomarkkinointi sopii paremmin yrityksille, jotka tarjoavat kuluttaja-asiakkailleen kauppatavaraa. Grönroos

(mts. 252) väittää, että suhdekeskeinen markkinointi on pitkäjänteisempää verrattuna transaktiomarkkinointiin, joka on huomattavasti lyhytkestoisempaa. Hän väittää, että transaktiomarkkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaita, kun taas asiakassuhdemarkkinoinnin päätätäimenä on asiakkaiden saamisen lisäksi ylläpitää asiakassuhteita. Grönroosin (mts. 253) mukaan Reichheld ja Sasser (1990) toteavat, että tyytyväisen, pitävän asiakassuhteen saaminen on yrityksille edullisempaa kuin kerta toisensa jälkeen uuden asiakkaan hankkiminen.

Brändi ja brändimielikuva

Lee ym. (2000, 61) määrittelevät brändin käsitteen olevan American Marketing Associationin eli AMA:n (1960) mukaan nimi, termi, symboli, malli tai kaikkien näiden yhdistelmä, jonka tehtävänä on identifioida yhden palveluntarjoajan tuotteet tai palvelut sekä saada ne erottumaan kilpailijoistaan. Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010, 44) mukaan brändi voi olla melkein mikä vain: esimerkiksi tuote, ihminen, jonkinlainen palvelu tai esimerkiksi valtio. Meenaghan (1995, 24) väittää brändimielikuvan olevan Kotlerin (1988) mukaan ryhmä erilaisia uskomuksia jostakin brändistä sekä Aakerin (1992) mukaan joukko olettamuksia, jotka ovat järjestäytyneet tarkoituksenmukaisella tavalla. Meenaghan (mts. 23) väittää myös Guntherin (1959) pitävän yrityskuvaa tärkeänä: sen voi määritellä yhdistelmänä tunteita, tietoa, ihanteita, uskomuksia, jotka kumpuavat asiakkaan kokemuksista liittyen tietyn yrityksen toimintaan. Hänen (mts. 24) mukaansa myös Messner (1963) väittää, että jokaisella henkilöllä, joka on yrityksen kanssa tekemisissä, on oma psyykkinen mielikuva tietystä yrityksestä.

Brändimielikuvan luomisprosessissa on tärkeää, että tuoteominaisuudet tuottavat tärkeää hyötyä kuluttajalle esimerkiksi tuotevalikoimansa kautta, mikä saa kuluttajan tarpeet tyydytetyiksi. Mikäli tuotetarjonta ei eroa paljoa muista kilpailijoista, on tärkeämpää kiinnittää huomiota brändin identiteetin muihin osa-alueisiin, kuten esimerkiksi markkinointiviestintään ja mainontaan. (Meenaghan 1995, 24.)

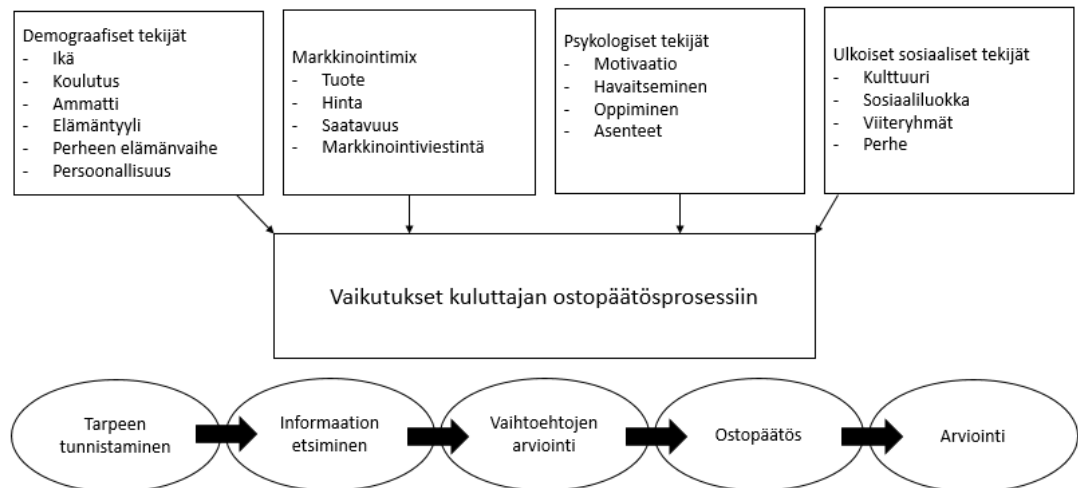
Kuluttajakäyttäytymisen määritelmä

Gallowayn (1999, 360) mukaan kirjallisuudessa esitellään useita erilaisia kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä malleja monine erilaisine ominaisuuksineen. Kotler ja Keller (2012, 173) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen termin yksinkertaisesti tarkoittavan sitä, miten yksittäiset henkilöt, ryhmät tai organisaatiot valitsevat, ostavat, käyttävät ja kuluttavat kauppatavaraa, palveluja, ideoita sekä kokemuksia tyydyttääkseen omat tarpeensa. Solomonin (2009, 14) mukaan kuluttajakäyttäytyminen ei ainoastaan kuitenkaan koske tavaroiden tai palvelujen ostamista, vaan kuinka kulutustuotteiden hankkiminen tai hankkimatta jättäminen vaikuttaa ihmisten elämään. Tarkoituksena on ymmärtää ihmisten halua ostaa asioita sekä selvittää, kuinka suuri vaikutus sillä voi olla sosiaaliseen elämään ihmisten kuluttamien palveluiden ja tuotteiden kautta. Chung-Hoon ja Young-Gul (2003, 18) väittävät, että Ravaldin ja Gröönroosin (1996) mukaan kuluttaja alkaa tuntea olonsa turvallisiksi tehtyään useamman onnistuneen ostotapahtuman joltain tietyltä palveluntarjoajalta tai myyjältä. Tämän myötä uudelleenostohalukkuus kasvaa, jonka Galloway (1999, 360) väittää olevan tärkeä piirre yritykselle kilpailuedun kasvattamisen suhteen.

3.2 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ylikosken (1999, 80) mukaan kuluttajan ostopäätösprosessiin (kuvio 1) vaikuttavat demograafiset tekijät, markkinointimix, eli yrityksen kilpailukeinot sekä psykologiset tekijät ja ulkoiset sosiaaliset tekijät. Winerin (2007, 110) mukaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan aikaisemmat kokemukset tuotteista tai palveluista, aikaisemmat keskustelut asiantuntijoiden kanssa tai esimerkiksi lehtiartikkelit. Sisäisellä tekijällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla on jo aikaisempi kokemus ja muistikuva jostain tuot-

teesta tai palvelusta. Ulkoiset tekijät ovat sellaisia, joita asiakas ei muodosta aikaisemmasta kokemuksestaan, vaan luo itselleen tarpeen vasta sitten, kun kuulee uudesta palvelusta tai tuotteesta. Asiakas voi luoda tarpeen itselleen esimerkiksi näkemästään mainoksesta tai vaihtoehtoisesti lehtiartikkelista, jossa jotain tiettyä palvelua suositellaan.



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (Ylikoski 1999, 80, muokattu)

Demograafiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen yhtenä merkittävänä vaikuttavana tekijänä ovat kuluttajan demograafiset tekijät. Bergström ja Leppänen (2015) väittävät näiden väestötekijöiden olevan yksilön ominaisuuksia, joita on mahdollista mitata ja analysoida. Hawkinsin ja Mothersbaughin (2013, 110) mukaan näillä tekijöillä tarkoitetaan niitä kuvailevia tekijöitä, jotka selittävät väestön kokoa, levinneisyyttä ja rakennetta. Markkinoijien keskuudessa kuitenkin yleisimmin käytetään demograafeina asiakkaiden arvoja ja elämäntyyliä. Hiltunen (2017, 23) puolestaan puhuu demograafisista tekijöistä kuluttajan henkilökohtaisina tekijöinä, joita ovat esimerkiksi yksilön persoonallisuus, ikä, sukupuoli, elämäntyyli, arvot, motivaatio ja asenteet sekä mielipiteet. Bergström ja Leppänen (2015) lisäävät tekijöihin vielä ihmisen uskonnon, kielen,

asuinpaikan/asumismuodon, ammatin tai koulutuksen, tulot sekä ihmisen liikkuvuuden.

Ikä demograafisena tekijänä on Hawkinsin ja Mothersbaughin (2013, 115) mukaan tärkeä tuotteen position kannalta. Ikä käsittää esimerkiksi asiakkaan asenteelliset sekä käyttäytymiseen liittyvät normit, sekä Ylikoski (1999, 81) väittää iän olevan vaikuttava tekijä myös kuluttajan ostopaikan valinnassa. Ikäryhmän tunnistaminen auttaa markkinoijaa segmentoinnissa sekä markkina-alueen ymmärtämisessä (Mothersbaugh & Hawkins 2013, 117).

Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisiin ostokäyttäytymistekijöihin ovat suuressa roolissa viiteryhmät, perhe sekä sosiaaliset roolit (Kotler & Keller 2012, 175). Ylikoski (1999, 82) lisää sosiaalisiin tekijöihin myös kulttuuriset tekijät. Kotlerin ja Kellerin mukaan (2012, 175) kulttuuri määrittelee sen, mitä ihminen haluaa tai miten hän käyttäytyy. Paikalla, jossa henkilö asuu, on myös oma merkityksensä hänen kulttuurilleen. Markkinoijien tulee sisäistää eri maiden kulttuuriset arvot, jotta he tietäisivät, miten markkinoida parhaiten olemassa olevia sekä uusia tuotteita. (mts. 175)

Ylikoski (mts. 82) väittää sosiaalisten tekijöiden olevan kuluttajan ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen tekoon niin palveluita kuin tuotteita ostaessa. Ylikosken (Mts., 83) mukaan viiteryhmä on yksi tällainen ulkopuolinen tekijä, joka tarkoittaa sitä, että yksilö on joko jäsenenä jossain ryhmässä, tai hänellä on tarve samaistua sellaiseen. Erityisesti mielipidejohtajilla on suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä mielipidejohtajilla on jo valmiiksi aikaisempaa kokemusta sekä tietoa esimerkiksi jostain tietyistä tuoteryhmän tarjoamista tuotteista. Viiteryhmänä voi toimia esimerkiksi yksilön perhe, jolta hän omaksuu tietyt kuluttajakäyttäytymismallit jo lapsuudessaan: millaisin valintakriteerein tuotteita tai palveluja kannattaa ostaa ja mistä paikasta.

Kuluttajan motivaatio psykologisena tekijänä

Kuluttajakäyttäytymisen psykologiset tekijät koostuvat kuluttajan motivaatiosta, havaitsemisesta, oppimisesta sekä asenteista (kuvio 1). Motivaatiolla tarkoitetaan sisäistä herätettä, joka lisää energiaa jonkin tavoitteen saamiseksi. Kun asiakas on tarpeeksi motivoitunut, voi kyseinen motivaatio johdattaa asiakasta tuotteen hankinnassa. Motivaatio näkyy esimerkiksi laihduttajalla motivaatiolla ostaa enemmän vähärasvaisia elintarvikkeita. (Hoyer, Wayne, Pieters & MacInnis 2008, 45.)

Kuluttajan ostopäätös tapahtuu useimmiten jonkin tarpeen pohjalta, jonka ulkoinen tai sisäinen ärsyke saa aikaan (Hiltunen 2017, 21). Tarve voi syntyä erilaisin tavoin Hiltusen (mts. 21) mukaan Maslowin tarvehierarkian mukaisesti, jossa tarpeet voivat olla fysiologisia, turvallisuuteen liittyviä, läheisyyteen ja rakkauden tarpeeseen pohjautuvia, arvostuksen tarpeeseen kuuluvia tai itsensä toteuttamisen tarpeen mukaisia. Tarvehierarkiamalli etenee pyramidin tavoin siten, että fysiologiset tarpeet ovat alimpana ja itsensä toteuttamisen tarve ylimpänä. Usunierin (1999, 103) mukaan fysiologiset tarpeet ovat alimmaisena sen vuoksi, koska ne ovat kaiken perusta. Jotta pyramidimallissa voidaan kurottua ylemmäksi, on aina alemman kerroksen tarpeet oltava tyydytetty (kuvio 2). Kun fysiologiset tarpeet on saatu tyydytetyiksi, voidaan siirtyä turvallisuuden tarpeeseen, jonka tyydytettyä voidaan siirtyä sosiaalisiin tarpeisiin, jotka sisältävät läheisyyden ja rakkauden tarpeen.



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia mukailien Hiltunen (2017, 25)

Markkinointimix ja yrityksen kilpailukeinot

Ahuja ja Jackson (2016, 3) määrittävät markkinointimixin olevan kokonaisuus erilaisia työkaluja markkinointijohtajalle, jotka ovat parannettavissa sekä muutettavissa markkinoiden tarpeiden mukaiseksi sekä ne lisäävät kilpailuetua ja auttavat maksimoimaan pidemmän aikavälin voittoja.

Perinteisin ja tunnetuin markkinointimixin malli on 4P-malli, johon sisältyvät tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), ja markkinointiviestintä (promotion). Mallia on kuitenkin kritisoitu siitä, että se korostaa liikaa myyjän näkökulmaa (Kotler 2005, 91-92). Myös Noormoradian ja Mozafabribin (2017) mukaan Ethymios (2002)

väittää, että mallia on kritisoitu, koska se perustuu vain tuotantoprosessiin. 4P-mallilla on yritysten markkinoinnin johdon näkökulmasta enemmän vikoja, kuin koke-musta. Tämän vuoksi on puhuttu ensin 4C-mallin työstämisestä, ennen kuin aletaan noudattaa 4P-mallia. (Kotler 2005, 91–92.) 4C-malli muodostuu näistä tekijöistä: asi-akkaan saama arvo (eng. customer value), asiakkaalle koituvat kustannukset (eng. cost to the customer), mukavuus (eng. convenience) sekä viestintä (eng. communica-tion) (Kotler 1999, 131).

Markkinointimixistä on myöhemmin kehitetty myös 7P-malli, johon ovat sisällytet-tyinä aiemmin mainitut product, place, price ja promotion. 7P-malliin sisältyvät vielä lisäksi työntekijät (eng. employees/people), prosessi (eng. process) sekä fyysinen to-diste (eng. physical evidence). Mozafarib ja Noormoradia (2017, 1432) toteavat, että Kotlerin ja Armstrongin (2017) sekä McCarthyn (1960) mukaan product/production eli tuote tai tuottaminen on se fyysinen tekijä, jonka ansiosta markkinat saavat huo-miota ja ihmiset ostamaan, käyttämään sekä kuluttamaan, sekä se täyttämään tar-peet. Se sisältää kaikki tekijät, jotka ovat tarpeellisia tarjoamaan ja luomaan lisäarvoa asiakkailleen. Tuotteen pääpiirteet ovat tärkeitä identifioida asiakkaan eduiksi kilpai-lijoiden takia.

Hinta (eng. price) sisältää ne kaikki kulut, joista asiakkaat maksavat saadessaan tuot-teen tai käyttäessään jotain palvelua. Kulut ovat sekä rahallisia että ei-rahallisia ku-luja. Ei-rahalliset kulut ovat aika, negatiiviset kokemukset, fyysiset kokemukset sekä niitä myös määrittävät sellaiset tekijät, kuten markkinaosuus, kilpailu sekä tuotanto-kulut. (Kotler & Armstrong 2017.)

Paikka eli englanniksi place (myös käytetään nimitystä sijoittelu tai jakelu) on se, mitä kautta tuotteet niin sanotusti kulkevat (Noormoradia ym. 2017, 1432). Esimerkiksi tuote lähtee tukkukaupasta vähittäismyyntiin ja sitä kautta käyttäjälle. Noormora-

dian ym. (2017, 1432) mukaan Roosta (2005) väittää, että paikka voi sijoittua niin fyysisiin kuin digitaalisiin jakelukanaviin. Jakelu ja asiakkaan saavutettavuus ovat markkinointimixissä kaksi tärkeintä tekijää, sillä asiakas ei pysty sitä kontrolloimaan. Tämä kilpailukeino on osa asiakkaan ja yrityksen välistä viestintää markkinoiden tunnistamista ja toteuttamista varten.

Noormoradian ja Mozafabribin (mts. 1432) mukaan Roosta (2005) määrittelee markkinointiviestinnän (eng. promotion) olevan yhdistelmä erilaisia toimia, kuten tuotteen tunnettuus ja tehokkuus. Noormoradian ja Mozafabribin (mts. 1432) kertovat, että Daregin (2004) mukaan markkinointiviestintään sisältyy myös asiakkaan kanssa kommunikointi sekä asiakkaan näkemys yrityksen tarjoamasta tuotteesta. Kun yritys haluaa tuoda esille tuotteen arvoa sekä hyvää laatua, tehdään luonnollisesti erilaisia markkinointitoimenpiteitä, kuten mainostusta, myynnin edistämistä sekä suoramarkkinointia. Noormoradia ja Mozafabribi (2017, 1432) nimeävät viestintäkanaviksi muun muassa televisioin, radion, aikakaus- ja sanomalehdet, esitteet sekä sosiaalisen verkoston.

7P-malliin kuuluva työntekijät (eng. people/personnel) käsittää ne kaikki henkilöt, jotka tarjoavat tuotetta tai palvelua asiakkailleen (Noormoradia ym. 2017, 1432; Goldsmith 1999). Asiakkaan ja yrityksen välisen viestinnän kannalta kyseinen kohta on erittäin tärkeä. Organisaation tulee kouluttaa ja motivoida työntekijöitään, jotta asiakkaiden kanssa kommunikointi sekä asiakassuhteiden ylläpito toimisi mutkattomasti.

Prosessi (eng. process) puolestaan sisältää palvelun muotoilun. Päättäjänsä yrityksellä on tunnistaa markkinoinnissaan ne asiakkaiden tarpeet sekä puutteet, joita muilla kilpailijoilla on (Noormoradia ym. 2017, 1433). Viimeinen 7P-mallin kohta on fyysinen todiste (eng. physical evidence), joka käsittää Chanakan (2007, 575-588)

mukaan käsittää ympäristön, joka tarjoaa palveluja sekä jossa yritys ja asiakkaat tekevät yhteistyötä keskenään.

Myös Newman ja McDonald (2018, 190) kritisoivat 4P- ja 7P-malleja, sillä ne ovat kehitetty jo 1960-luvulla. Mallit eivät ole ajankohtaisia, sillä elämme vahvasti internetin aikakautta, jolloin keskiössä ovat asiakkaat, eivätkä enää tavarantoimittajat – kuten vähittäismyyjät sekä tuotteiden valmistajat.

Markkinointimixin uusi muoto: asiaksmix

Markkinointimix on jo varsin vanha teoria ja se on saanut uuden jatkajansa: 6W-malli eli ”customer mix” (suoraan käännettynä asiaksmix). Newman ja McDonald (2018, 191) väittävät, että nykypäivänä on niin sanotusti hypättävä asiakkaan saappaisiin, ennemmin kuin huomioitaisiin vain, mitä yritys haluaa tarjota asiakkaalle sekä miten se tulisi toimittaa hänelle. 6W-malli muodostuu kuudesta eri kysymyksestä:

- **Kenelle tai keihin** markkinointi kohdistuu? (**Who** or whom are you targeting?)
- **Miksi** asiakkaat haluavat ostaa sinulta? (**Why** do they want to buy from you?)
- **Mitä** he haluavat ostaa sinulta? (**What** do they want to buy from you?)
- **Milloin** he haluavat ostaa sinulta? (**When** do they want to buy)
- **Missä** he haluavat toteuttaa tilauksensa? (**Where** do they want their order fulfilled?)
- **Mitä** seuraavaksi – mitä tulee tehdä, jos he haluavat ostaa sinulta? (**What’s** next – what is in it for them if they buy from you?)

Kenelle eli ”who” käsittelee nimenomaisesti asiakkaita, eli ketkä ovat ne erilaiset kohderyhmät, joille palvelua tai tuotetta halutaan tarjota. Tietoa erilaisista asiakasryhmistä saadaan kerätyn datan sekä analytiikan seurannan avulla, josta voidaan ha-

vainnoida avainasiakasryhmät. Koska jokainen asiakas on yksilöllinen, monikanavaiset yritykset eivät omista yhtä tiettyä asiakaskuntaa. Yrityksen tulee tarkkaan harkita, mitkä heidän päätöksensä hinta-, tuote- sekä palvelutasolla vaikuttavat heidän kohderyhmiinsä (mts. 193).

Newmanin ja McDonaldin (mts. 194) mukaan Miksi eli "who" -kohdan tarkoituksena on käsitellä, miksi asiakkaat haluaisivat ostaa jotain yritykseltä. Se ei ainoastaan kerro, miksi asiakas haluaa kyseisen tuotteen tai palvelun, vaan mitä tiettyjä kanavia halutaan käyttää asiakkaan elinkaaren aikana (esimerkiksi markkinointikanavat). Miten se vaikuttaa ostopäätöksiin ja millä ajanjaksolla asiakkaan tarpeet tulevat täytetyiksi. Miksi-käsitteen ansioista yritys on asiakasta kohtaan relevantimpi.

Mitä-käsite kertoo sen, mitä tuotteita tai palveluja yritys uskoo oman kohderyhmänsä ostavan yritykseltä eniten. Tämä käsittää myös kysytyt tilauksen personointia, arvon tuottamista sekä sen sopivuutta asiakkaalle. "Mitä" vastaa ikään kuin 4P-mallin käsitettä "tuote" (product), mutta se käsittää tuotteen lisäksi myös palvelut, jota edellä mainittu käsite ei kykene määrittämään. Tuotteita ja palvelua ei välttämättä aina edes voi erottaa toisistaan. Kun asiakas esimerkiksi tilaa verkkokaupasta tuotteen, liittyy siihen toimituspalvelu lisäksi. (Newman & McDonald, 194.)

Newmanin ja McDonaldin (mts. 194-195) mukaan "missä" -kysymys korvaa "paikka" -kohdan vanhemmasta markkinointimix-mallista. Tämä käsite määrittää laajasti asiakkaan ostopolkua tuotteen etsinnästä tuotteen ostoon saakka. Nykypäivänä ei voida olettaa, että tilaus tapahtuu joko kivijalkamyymälässä tai tietokoneella, minkä jälkeen se toimitetaan asiakkaan toivomaan osoitteeseen – kotiovelle tai muuhun noutopisteeseen. Monimutkainen monikanavaisuus on tässä yhä isommassa roolissa. Kuten "missä"-kysymyksessäkin, "milloin"-kysymys sijoittuu myös moniin eri asiakaspulun kohtiin. Esimerkiksi verkossa olevat pikatarjoukset sekä hintamuutokset voivat olla hyvinkin aikaan sidoksissa olevia tarjouksia (mts. 196.).

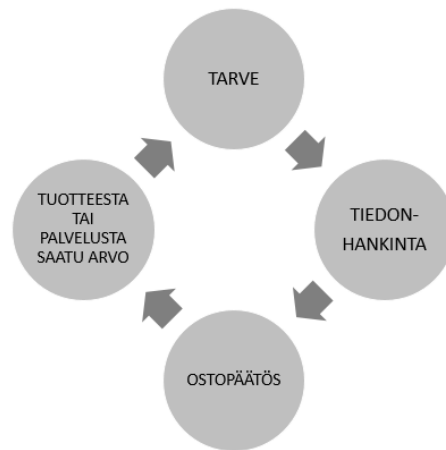
Newtonin ja McDonaldin (mts. 196) viimeinen asiakasmixin kysymys ”mitä seuraavaksi” viittaa suoraan asiakassuhteen ylläpitämiseen ja säilyttämiseen. Newton ja McDonald ovat sitä mieltä, että vain harvat yritykset muistavat ottaa huomioon asiakassuhteen jälkihuollon. Asiakkaan uskollisuutta on lähestulkoon mahdotonta koettaa saada ainoastaan yksittäisessä transaktiossa. Jotta yrityksellä voisi olla parhain mahdollinen asiakassuhteen ylläpitostrategia, on asiakassuhteen johtaminen oltava kunnossa.

Brändin vahvuus

Ostopäätöstä tehdessä vaikuttavana tekijänä on useimmiten myös brändin vahvuus. Kumarin (2014, 611) mukaan Keller (1993) kuvailee brändin vahvuuden käsitteen perustuvan brändipääomaan. Brändipääomalla tarkoitetaan tilannetta, jolloin jokin brändin nimi on kuluttajalle niin tuttu, että brändi palauttaa hänelle mieleen vahvan ja yksinomaisen suhtautumisen brändiin. Aakerin (2014, 10) mukaan vahva brändi on peruspilari kilpailuedun sekä pitkäaikaisen kannattavuuden tavoittamiselle. Brändin rakentamista ajatellen tärkeimmät brändin rakennustekijät ovat bränditunnettuus (brand awareness), brändiassosiaatiot (brand associations) sekä brändiuskollisuus (brand loyalty).

3.3 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Davisin (2011) mukaan kuluttajan ostopäätösprosessi voi edetä nelivaiheinen ostoprosessin (kuvio 3.) mukaisesti, joka etenee kutakuinkin näin: asiakas havaitsee ensin tarpeen (1), seuraavaksi hän huomioi erilaiset vaihtoehdot (2), jonka jälkeen asiakas ostaa tuotteen tai palvelun (3) ja lopuksi hän arvioi ostonsa arvon (4).



Kuvio 3. Nelivaiheinen ostopäätösprosessi mukailien Davis (2011).

Nelivaiheisen ostopäätösprosessin lisäksi on myös olemassa viisiportainen prosessimalli. Kotlerin ja Kellerin (2012, 188) mukaan asiakkaan viisiportainen ostoprosessi (kuvio 4) johdattaa asiakasta ostopäätöksessään viiden eri portaan mukaan. Aluksi tulee tunnistaa ongelma, jonka jälkeen kuluttaja tekee tiedonhankintaa ja vaihtoehtojen vertailua, jota seuraa ostopäätös sekä lopuksi oston jälkeinen käyttäytyminen. Kotlerin ja Kellerin (mts. 195) mukaan ostopäätösprosessi alkaa jo paljon aikaisemmin kuin varsinainen ostaminen, minkä vuoksi markkinoijien tulisi ottaa huomioon jokainen ostoprosessin vaihe ensimmäisestä vaiheesta lähtien. Jokainen kuluttaja ei kuitenkaan kulje kaikkien prosessin vaiheiden läpi, vaan vaiheissa voidaan palata taaksepäin, tai vaihtoehtoisesti jopa jättää väliin joitakin vaiheita. Mikäli kyseessä on kuluttajalle jo ennestään tuttu brändi, voidaan ostopäätökseen siirtyä välittömästi.



Kuvio 4. Ostopäätösprosessi (Kotler ym. 2012, 188, mukailtu).

Ongelman tunnistaminen lähtee Kotlerin ja Kellerin (mts. 189) mukaan kuluttajan kohtaamasta ulkoisesta tai sisäisestä ärsykkeestä. Sisäinen voi olla tavanomainen tarve, kuten nälän tunne. Ulkoinen ärsyke tulee puolestaan kuluttajan ympäriltä vaikuttavista henkilöistä, kuten esimerkiksi hänen ystävältään. Ystävällä on uusi auto, jota kuluttaja ihailee, mikä saattaa johtaa uuden auton ostoon. Markkinoijan on otettava tässä vaiheessa erityisesti huomioon ne tekijät, jotka kiinnittävät asiakkaan huomion tuotteessa tai palvelussa. Tämän vuoksi markkinointistrategiaa on kehitettävä sen mukaan.

Tiedonhankintaa ajatellen markkinoijien on myös oltava ajan tasalla, millaista tietoa kuluttajat etsivät – mihin aikaan ja millaisista paikoista (Kotler ym. 2012, 189). Kotler ja Keller (mts. 189) väittävät, että useat tutkimukset todistavat, että puolet kuluttajista etsisivät tietoa vain yhdestä myymälästä ja vain 30 prosenttia etsisivät tietoa useammalta kuin yhdeltä brändiltä. Tyypillisimmät tiedonhankintakanavat kuluttajille ovat neljä eri paikkaa: persoonalliset kanavat (esim. perhe ja ystävät), mainoskanavat, julkiset kanavat (sosiaalinen media, massamedia) sekä erilaiset kokemuslähtöiset (käyttökokemus) kanavat.

Kun kuluttaja on tunnistanut ongelman sekä hakenut tietoa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta, seuraavaksi hänen on vertailtava tarjolla olevia vaihtoehtoja. Eniten kuluttaja kiinnittää huomiota ensiksi niihin tekijöihin, jotka ovat tärkeitä hänen tarpeidensa kannalta. Mikäli kyseessä olisi esimerkiksi hotelli, voisivat vaikuttavat tekijät

olla hotellin sijainti, sen tunnelma tai siisteys. (Kotler & Keller 2012, 190.) Arvioidessaan eri brändejä kuluttaja muodostaa niistä omat mieltymyksensä mikä johtaa seuraavaksi aikomukseen ostaa mieluisimmalta palveluntarjoajalta (mts. 192).

Ostopäätösvaiheessa kuluttajaa voivat johdattaa valinnassa eteenpäin heuristiikat, joita on Kotlerin ja Kellerin (2016, 198-199) mukaan kolme erilaista. Nämä heuristiikat ovat ikään kuin nyrkkisääntöjä kuluttajalle hänen tehdessä ostopäätöstä. Konjunkttiivista heuristiikkaa (eng. conjunctive heuristic) käyttämällä kuluttaja määrittää parhaimman vaihtoehdon siten, että se täyttää vähimmäismäärän ominaisuuksista, joita kuluttaja haluaa tuotteelta tai palvelulta. Leksikografinen heuristiikka (eng. lexicographic heuristic) puolestaan saa kuluttajan valitsemaan tuotteen tai palvelun sen perusteella, jolla on kaikista merkittävin tekijä, mitä kuluttaja tuotteelta tai palvelulta haluaa. Kolmas heuristiikkamalli on eliminointimalli (eng. elimination-by-aspects), joka toimii siten, että kuluttaja eliminoi ne vaihtoehdot, jotka täyttävät tuotteen tai palvelun vähimmäisvaatimukset vertailemalla brändejä jonkun tietyn tekijän tärkeyden perusteella.

Ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen näkyy kuluttajalla ostopäätöstä seuraavasta tyytyväisyydestä, sen jälkeisistä toimenpiteistä sekä käytöstä ja kulutuksesta. Mikäli tuotteen ennakko-odotukset ei vastaa kuluttajan käyttökokemusta, kokee asiakas pettymystä. Mikäli taas kokemus ja odotukset vastaavat toisiaan, on asiakas tyytyväinen. Parhaimmassa mahdollisessa tapauksessa käyttökokemus ylittää asiakkaan odotukset, jolloin asiakas on varsin hyvillään. Tyytyväinen asiakas mitä todennäköisemmin haluaa ostaa brändiltä seuraavankin kerran tuotteita/palveluja sekä jakaa hyvää kokemusta myös muillekin. Pettynyt asiakas puolestaan voi hylätä ja palauttaa tuotteen, joka voi myös johtaa tuotteesta valittamiseen julkisesti. (Kotler & Keller 2012, 194.)

3.4 Verkkokauppa ja ostokäyttäytymisen muutos

Digitalisaatio

Digitalisaation taustalla piilee digitalisoitumisen termi, jolla viitataan eri asioiden, prosessien ja esineiden digitalisoitumista joko kokonaan tai sitten osittain. Esimerkiksi kirjan muuttuminen e-kirjaksi (Ilmarinen 2015). Hagberg ym. (2016, 696) puolestaan väittävät digitalisaation tarkoittavan digitaalisten teknologioiden integroitumista digitoimalla kaikki ne asiat, jotka voidaan digitoida. Komulaisen (2018) käsitys digitalisaation termistä näkyy kulutuskäyttäytymisen sekä työskentelytavan muutoksena, mikä näkyy liiketoiminnassa – varsinkin myynnissä ja markkinoinnissa. Komulainen (2018) kuitenkin väittää, ettei digitalisaation tehtävänä ole pelkästään kertoa teknologisoitumisesta Ilmarisen (2015) väittäessä toista, vaan sen tehtävänä on uudistaa liiketoiminnan koko perusta ottamalla huomioon arvon luominen asiakkaalle.

Gerdt ja Korkiakoski (2016) väittävät, että nykypäivänä asiakaskokemuksista voidaan luoda entistä positiivisempia digitalisoitumisen vuoksi. Keinot ovat yhä monipuolisempia ja tehokkaampia asiakaskokemuksen rakentamista varten. Teknologian hyödyntäminen voi kasvattaa huomattavasti organisaation kilpailuetua, sillä kilpailijat sijaitsevat entistä tavallisemmin ulkomailla.

Hagbergin ym. (2016, 695) mukaan tänä päivänä digitalisaatio vahvasti yhdistetään juurikin verkkokauppaan, jolloin fyysiset tuotteet muuttuvat digitaalisiksi palveluiksi, kuluttajien suosittelut siirtyvät sosiaaliseen mediaan sekä digitaaliset laitteet otetaan osaksi asiakkaan ostoprosessia. Suuri tekijä digitalisaatioon on nouseva mobiililaitteiden käyttö, joka on saanut aikaan kuluttajakäyttäytymiseen muutoksen, sekä sen, että ne otetaan yhä useammin huomioon vähittäiskaupassa. Myös Ilmarinen ja Koskela (2015) kuvailevat mobiililaitteiden käytön olevan kasvussa myös Suomessa, koska älypuhelimien myötä internetiä käytetään entistä enemmän ja yhä useammalla erilaisella päätelaitteella. Älypuhelimista on tullut käytetyin mobiililaitte digitaalisille

palveluille. Hagbergin ym. (2016, 695) mukaan mobiililaitteiden käytön kasvu on kiihdyttänyt niin maksu- kuin hintavertailuun tarkoitettujen applikaatioidenkin yleistymistä.

Verkkokauppa ja ostokäyttäytymisen muutos

Kumarin ja Kanchanin (2017, 33) mukaan verkkokauppa on sähköisen kaupankäynnin muoto, jonka ansiosta kuluttajat voivat ostaa tuotteita ja/tai palveluja suoraan myyjältä internetin välityksellä verkossa. Gugnani ja Choudhary (2017, 49) väittävät verkkokaupan sisältävän monia eri muotoja. Luonnollisesti B2C (business to customer) tarkoittaa tuotteiden ja palvelujen myyntiä yksittäisille asiakkaille. Vähittäiskaupat voivat tarjota esimerkiksi kirjoja, pienielektroniikkaa tai kodintavaraa – melkein mitä tahansa. Verkossa olevien vähittäiskauppojen tehtävä on ensisijaisesti tarjota erilaisille asiakkailleen personoitua asiakaskokemusta – oli sitten kyseessä yksittäinen asiakas tai yritys.

Vrechopoulosin (2010, 519) mukaan Vrechopoulos ja Siomkos (2002) väittävät verkkokaupan ympäristöllä olevan suora vaikutus asiakaskäyttäytymiseen. Vrechopoulos (mts. 519) väittää myös, että Eroglun (2001) mukaan verkkokaupan ilmapiiri tulisi olla tarkkaan suunniteltu, jotta asiakkaan tekemää ostoprosessia voitaisiin edesauttaa ja tukea. Vrechopoulosin (2010, 519) mukaan itse vähittäismyyjä muokkaa verkkokaupan ympäristön (ts. verkkosivut). Tavanomaisesti myös asiakas pystyy vaikuttamaan verkkosivuympäristöön esimerkiksi äänensäätelyssä, tuotenäkyvyydessä sekä myymälän paikantamiseen. Vaikka asiakas voisikin vaikuttaa kaikkiin verkkokaupan toimintoihin, hän ei silti ole kykenevä vaikuttamaan verkkosivun nopeuteen. Sivun latautumisenopeudella on suora vaikutus asiakastyytyvyyteen.

Hagbergin ym. (2016, 698) mukaan Reynolds (2002), Gordon ja Schoenbachler (2002) väittävät, että internetin käytön yleistyessä 1990-luvulla, alkoi syntyä uusia yrityksiä,

jotka olivat fokusoituneita verkkokauppaan. Tämän lisäksi monet vähittäismyyjät halusivat siirtyä myös verkkoon, jonka seurauksena syntyi monikanavainen vähittäiskauppa.

Asiakkaan ostokäyttäytyminen verkossa

Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 24) mukaan jo 1990-luvulla teknologian kehityksessä tulevaisuus alettiin nähdä yritysmaailmassa vallankumouksellisella tavalla.

Vaikka IT-yrityksiä alettiin arvostaa silloin, kuitenkin 2000-luvulle siirtyessä tapahtui IT-yritysten pörssiromahdus sijoittajien uskon heikennyttyä alan toimijoita kohtaan.

Myöhemmin IT-yritykset ovat saaneet itsensä pinnalle, ja näistä on tullut tunnettuja globaalisti. Teknologisoitumisen myötä tuotteisiin ja palveluihin tutustuminen ja niistä selvää ottaminen on kasvanut, mistä johtuu saatavilla olevan kauppatavaran vertailu – kuluttajat pyrkivät löytämään etsimänsä edullisimpaan hintaan.

Karimin, Papamichailin ja Hollandin (2010, 3) mukaan ostokäyttäytymiseen verkossa vaikuttavat luonnolliset oston liittyvät tekijät sekä niiden vuorovaikutus internetin ympäristössä. Karimi ym. (mts. 3) mainitsevat Koufairsin (2003) väittäneen verkkokuluttajien olevan vaativia utilitaristeja ostoksia tehdessään, sekä kaiken lisäksi heidän tarpeensa ovat usein tarkoin määriteltäviä. Karimin ym. (2010, 4) mukaan myös May ym. (2005) väittävät, ettei ostokäyttäytyminen verkossa suoranaisesti ole samanlainen, mitä perinteisesti on. Verkkoyrityksien omat haasteet eivät ole usein ratkaistavissa tavanomaisella tietämyksellä liittyen asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Asiakkaan luottamussuhde verkkokauppaan on myöskin tärkeä tekijä ostopäätöstä ajatellen, koska verkko-ostamisessa piilevät aina omat riskinsä verkkoasiakkaan ja myyjän välillä. Karimi ym. (mts. 3-4) mainitsevat Bhatnagarin (2000) väittävän riskin olevan läsnä verkkoympäristössä, koska asiakas voi esimerkiksi olla huolissaan siitä, joutuuko hän luottokorttivarkauden uhriksi. Myös Closen (2012, 297) mukaan Chen ym. (2012) korostavat riskien olevan korkeat verkkomyyjän ja verkkokuluttajan välillä. Closen mukaan (mts. 297) Chen ym. (mts.) väittävät Urbanin ym. (2009) olevan sitä

mieltä, että monet tutkimukset väittävät vielä tänä päivänä B2C-asiakasrajapinnassa vallitsevan verkkoliiketoiminnan alkuvaiheen mentaliteettia.

3.5 Asiakasuskollisuus

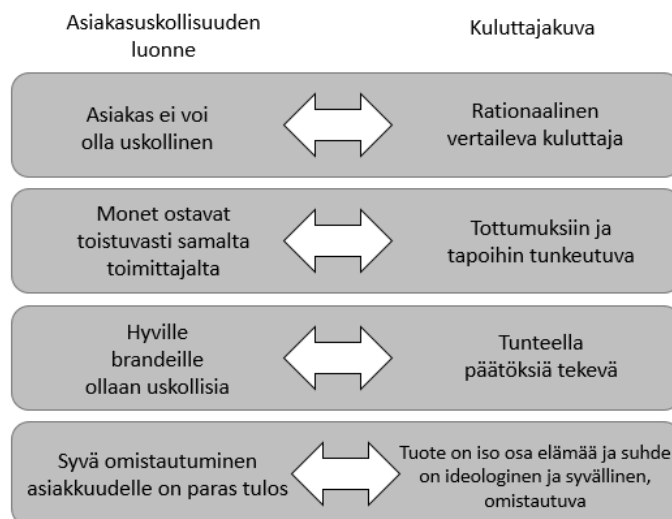
Käsitteitä asiakasuskollisuudesta

Arantolan (2003, 26) mukaan asiakasuskollisuus voi tarkoittaa eri asioita eri tilanteissa. Kohteesta riippuen voidaan käyttää termiä brändiuskollisuus, palvelu-uskollisuus, toimittajauskollisuus tai myymäläuskollisuus. Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010, 49) mukaan brändiuskollisuus perustuu asiakkaan lojaalisuuteen, joka perustuu sitoutumisen tunteeseen. Esimerkiksi päivittäistavarabrändit ovat varsin tietoisia sen merkityksestä: kun perhe ostaa jotain tiettyä elintarvikebrändiä toistuvasti, periytyy kyseisen brändin kuluttaminen myös seuraaville sukupolville. Brändillä tulisi olla selkeä tavoite pyrkiä asiakasuskollisuuden kasvattamiseen. Uskollisuutta voidaan mitata Mäkisen ym. (mts. 49) mukaan suoraan kysymällä kuluttajilta, miltä brändeiltä he ostaisivat mieluiten tehdessään ostopäätöstä. Myös Situmorangin, Rinin & Mudan (2017, 273) mukaan Okonwo (2007) väittää brändiuskollisuudesta olevan hyötyä yritykselle kustannusten alentamiseksi asiakkaita hankkiessa sekä palvellessa, koska mitä uskollisempia asiakkaat ovat, sitä enemmän ja useammin he ostavat yritykseltä tuotteita tai palveluja.

Arantola (2003, 26) väittää, että uskollisuutta yritetään myös lajitella eri perusteiden mukaan, erottamalla toisistaan imagolähtöisyyden, markkinointilähtöisyyden ja myyntilähtöisyyden. Asiakasuskollisuus voi myös perustua tunteeseen, toimintaan tai informaatioon. Palamidovska-Sterjadovska ja Ciunova-Shuleska (2017, 201) väittävät myös asiakasuskollisuuden olevan hankala käsite. Aikoinaan asiakasuskollisuutta tutkittiin asiakkaan käyttäytymisen suuntauksena, jonka mukaan se tarkoittaa jatkuvien ostojen tekoa.

Palamidovska-Sterjadovskan ja Ciunova-Shuleskan (mts. 201) mukaan Dick ja Basu (1994) ovat sitä mieltä, että asiakasuskollisuus ei ainoastaan perustu vain jatkuvaan ostamiseen, vaan myös asiakkaiden positiivisiin asenteisiin, mikä on hyvin tärkeää brändiä arvioidessa. Myös Bowen ja Chen (2001, 213) ovat samaa mieltä Palamidovska-Sterjadovskan ja Ciunova-Shuleskan (mts. 201) kanssa siitä, että asiakasuskollisuutta on hankalaa määritellä, mutta Heidän (2001, 213) mukaansa on kuitenkin olemassa kolme erilaista lähestymistapaa mitata asiakasuskollisuutta. Mittaustavat käsitellään seuraavassa luvussa.

Arantolan (27, 2003) kuviossa 5 on neljä eri stereotypistä tapaus, jossa kaksi tekijää ovat toistensa ääripäitä. Ensimmäisessä tapauksessa asiakasuskollisuutta ei ole lainkaan, kun taas toisessa ääripäässä kuluttajakuva on rationaalinen, eli suhtautuminen kuluttamiseen on vapaa tunteista.



Kuvio 5. Asiakaskokemukselle on erilaisia käsityksiä. (Arantola 2003, 27)

Toinen ääripää kertoo äärimmäisestä tunne- ja käyttäytymispohjaisesta sitoutuneisuudesta. Arantola (mts. 27) käyttää esimerkkinä äärimmäiseen sitoutuneisuuteen niin sanottua Harley-Davidson asiakkuutta, eli asiakas voi ottaa itselleen symboliksi

Harley Davidson -tatuoinnin. Kun asiakas on tällä tavoin valmis heittäytymään asiakkuuteen, se viestii suoraan uskollisuudesta. Kuvailtujen ääripäiden keskellä sijaitsevat ostokäyttäytymiseen perustuva asiakasuskollisuus sekä tunteisiin perustuva asiakasuskollisuus.

Asiakasuskollisuuden mittaaminen

Bowen ja Chen (2001, 213) mukaan asiakasuskollisuuden mittaustapoja on olemassa kolme erilaista: käyttäytymiseen ja asenteisiin liittyvät mittaustavat sekä yhdistelmämittausmenetelmät. Käyttäytymiseen liittyvät mittaustavat viittaavat siihen, että asiakasuskollisuuden päätekijänä ovat asiakkaan toistuvat ostot palveluntarjoajalta. Bowenin ja Chenin (mts. 213) mukaan TePeci (1999) kuitenkin väittää, että tämän mallin ongelmakohta on se, että asiakkaan jatkuvat ostot eivät kuitenkaan kerro asiakkaan psykologisesta sitoutumisesta tiettyyn brändiin.

Bowenin ja Chenin (mts. 214) mukaan Toh, Hu ja Withiam (1993) toteavat asenteellisten mittaustapojen liittyvän asiakkaan uskollisuuteen ja sitoutumiseen. Asiakas saattaa olla brändille hyvin lojaali ja suositella tätä muille, vaikkei itse ole kyseistä palvelua käyttänyt itse kertaakaan johtuen esimerkiksi kalliista hinnasta. Lähestymistapa on varsin yksiulotteinen.

Kolmas, kaksiulotteinen yhdistelmämittausten lähestymistapa vertailee kahta edellistä mittaustapaa keskenään sekä asiakkaan uskollisuutta liittyen tuotevalikoimiin, asiakkaan taipumusta vaihtaa brändiä, ostotaajuutta sekä ostotapahtumia ja oston kokonaismääriä (Bowen & Chen 2001, 214; Pritchard & Howard 1997). Asiakas on uskollinen sekä hän suhtautuu suopeasti yritystä kohtaan, on sitoutunut ostamaan tuotteita/palveluja yritykseltä uudelleen sekä hän suosittelee yritystä myös muille (Bowen & Chen 2001, 214). Palamidovska-Sterjadovskan ja Ciunova-Shuleskan (2017, 201) mukaan Dick ja Basu (1994) kuitenkin väittävät, ettei asiakasuskollisuus perustu

ainoastaan kuluttajan uudelleen ostamiseen, vaan brändiin suhtautumiseen positiivisella tavalla.

Fileniuksen (2015, 124) mukaan asiakaskokemusta mitataan yleisimmin Net Promoter Score –mittausmenetelmällä. Mittari yksinkertaisuudessaan kysyy asiakkaalta, kuinka todennäköisesti he voisivat suositella tuotetta tai palvelua muillekin asiakkaille. Krol ym. (2015, 3100) puolestaan muotoilevat kysymyksen näin: ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme ystävällesi tai kollegallesi?”. Suosittelemisen mittaus Fileniuksen (2015, 124) mukaan tapahtuu asteikolla 1–10. Asteikon numero yksi tarkoittaa sitä, ettei henkilö ole lainkaan halukas suosittelemaan palvelua tai tuotetta. Suosittelemiset sijoittuvat asteikolla vasta arvoille 9 ja 10. Arvot 7 ja 8 puolestaan ovat neutraaleja ja 1–6 voidaan määritellä arvostelijoiksi. Neutraalit on tarkoitus eliminoida kokonaan lopullisesta tehdystä analyysistä. Krolin ym. (2015, 3100) mukaan lopullinen NPS lasketaan vähentämällä suosittelemisten prosentuaalisesta lukemasta arvostelijoiden prosenttimäärä. Monet yritykset ovat ottaneet Net Promoter Scoren käyttöönsä sen takia, koska sillä on niin yksinkertaista mitata asiakastytyvyyttä, vaikka kyseisellä mittaustavalla on vaikeaa ennustaa yrityksen taloudellista kasvua.

| Kuinka todennäköisesti suosittelet yrityksen tuotteita ja palveluja? | Erittäin epätodennäköistä | | | | En ota kantaa | | | | Erittäin todennäköistä | | |
|--|--|---|---|---|---------------|---|------------|---|------------------------|---|----|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Arvostelijat | | | | | | Neutraalit | | Suosittelemiset | | |
| | $\% \text{ Suosittelemiset} - \% \text{ Arvostelijat} = \text{Net Promoter Score}$ | | | | | | | | | | |

Kuvio 6. Net Promoter Score (Filenius, 2015)

Fileniuksen (mts. 125) mukaan pitkäjänteisempään käyttöön NPS voi olla hyvinkin hyödyllinen. Tässä tapauksessa mittauskertoja on oltava myös toinen: ensimmäisen mittauksen jälkeen voidaan toteuttaa korjaavia toimenpiteitä, minkä jälkeen seuraavassa mittauksessa kyetään huomaamaan, miten laajasti tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet asiakastyytyvyyden muuttumiseen. Filenius (mts. 125) kuitenkin mainitsee NPS:llä olevan kolme erilaista heikkoutta.

1. Päällimmäiseksi jäänyt tunnetila.
2. Mallista ei käy ilmi, missä vaiheessa epäonnistumiset tai onnistumiset tapahtuvat.
3. Asiakkaan pidättyväisyys antaa arvosana mittariasteikon yläpäästä.

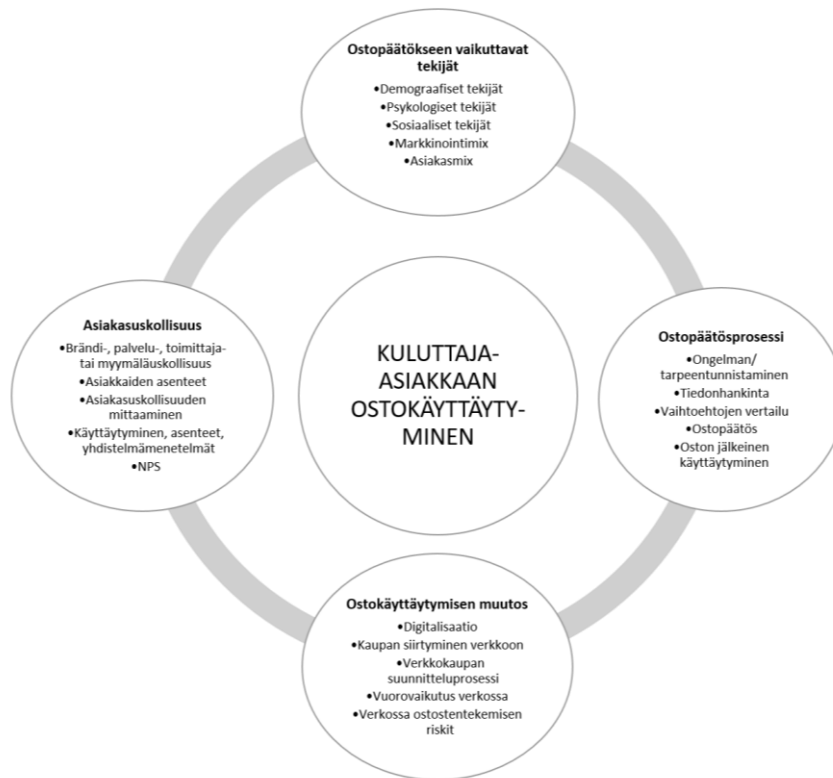
Jotta voitaisiin tehdä erilaisia toimenpiteitä asiakaskokemuksen parantamiseksi, on Salmisen (2013) mukaan ensin ymmärrettävä, minkä vuoksi asiakas on antanut tietyn arvosanan. Arvostelijaryhmään kuuluvat asiakkaat, jotka ovat antaneet arvosanaksi 0 – 6 olisi tärkeää esimerkiksi soittaa, jotta voitaisiin selvittää asiakkaan ongelma, ja mikä tärkeintä, saada hänestä suosittelija. Tahtotilana yrityksellä voi olla joko kääntää hänestä suosittelija tai vaihtoehtoisesti pyrkiä vähentämään arvostelijoiden määrää.

3.6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymiseen on monia eriaisia tekijöitä.

Kuluttaja tekee ostopäätöstä ohjailevat demograafiset tekijät, eli arvoja ja elämäntyyliä heijastavat tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät (Ylikoski 1999, 80; Winer 2007,110). Markkinointimix ja siitä syntynyt uusi ajattelutapa asiakasmix viestivät yrityksen kilpailukeinoista, jotka ohjaavat asiakasta ostopäätökseen. Tavanomaisesti kuluttaja-asiakkaan ostopäätösprosessi etenee viisiportaisen mallin mukaisesti. Asiakas aluksi tunnistaa tarpeen tai ongelman, joka

hänen tulee ratkaista. Asiakas alkaa etsiä tietoa jostakin tuotteesta tai palvelusta. Vaihtoehtoja voi olla useita, mikä voi osottautua kuluttajalle hankalaksi. Tämän vuoksi kuluttaja usein puntaroi erilaisia vaihtoehtoja keskenään. Vertailuvaiheen jälkeen asiakas päätyy ostamaan hänen valitsemansa tuotteen tai palvelun. Ostopäätöstä seuraa oston jälkeinen käyttäytyminen, joka sisältää esimerkiksi kuluttajan arvion ostoksestaan. (Kotler & Keller 2012.)



Kuvio 7. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Ostokäyttäytyminen etenee verkkokaupassa lähes samalla tavalla, kuin perinteisestikin, mutta useimmiten kuluttajalla voi olla tarkemmat kriteerit tehdessään ostopäätöstä verkossa erilaisten riskien vuoksi, kuten

luottokorttivarkauden. Riskien vuoksi asiakasuskollisuus korostuu vahvasti – kuluttaja-asiakkaalla on oltava hyvä luottamussuhde yrittäjään, jotta hän voi ostaa tältä. Asiakasuskollisuus on moniulotteinen käsite, joka voi perustua esimerkiksi brändi-, palvelu-, toimittaja- tai myymäläuskollisuuteen sekä asiakkaan positiivisiin asenteisiin, joka on tärkeää, kun brändiä arvioidaan. (Karimi 2010.)

Asiakasuskollisuutta voidaan mitata käyttäytymiseen, asenteisiin liittyvillä mittaustavoilla sekä yhdistelmämittauksilla. Myös Net Promoter Score, eli NPS on hyvä tapa mitata asiakasuskollisuutta ottamalla selvää, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä. NPS-asteikko rankkaa asiakkaiden joukosta arvostelijat, neutraalit sekä suosittelijat. Lopullinen NPS-arvo voidaan laskea vähentämällä suosittelijoista arvostelijoiden prosentuaalinen määrä. (Bowen & Chen 2001, 213; Filenius 2015, 124.)

4 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tutkimustuloksissa käsitellään tutkimukselle olennaisia tekijöitä, joita myöhemmässä vaiheessa heijastetaan tutkimuksen viitekehykseen. Tässä luvussa esitellään tulokset taulukoiden muodossa johtopäätöksineen. Analyysiin on otettu mukaan juuri ne kyselylomakkeen kysymykset, joiden koettiin antavan vastaus alussa asetetuille tutkimuskysymyksille.

Tutkimuskysymykset:

1. Millainen on Kirjakauppa.comin kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytyminen?
 - a. Mitkä tekijät vaikuttavat kirjan ostopäätökseen eri kanavissa (kivi-jalka/verkkokauppa)?
 - b. Mistä eri kanavista kuluttaja etsii tietoja kirjoista?

c. Mikä on Kirjakauppa.comin suosio, mielikuva ja asiakasuskollisuus?

Tutkimukseen osallistui yhteensä 145 Kirjakauppa.comin kuluttaja-asiakasta, joista yhteensä neljäkymmentä osallistui kyselyyn joko Heinolan tai Helsingin kivijalkamyymälässä. Loput 105 asiakasta osallistui kyselyyn verkon välityksellä. Kivijalkamyymälöiden lomakkeet olivat paperiversioina (liite 3) ja verkkokyselylomakkeet lähetettiin sähköpostitse Kirjakauppa.comin sähköpostilistalle liittyneille asiakkaille (liite 2). Sekä verkko- että paperikyselylomakkeista saatu tutkimusdata yhdistettiin keskenään analyysijä varten. Tutkimuksen taustamuuttujat eli asiakkaan ikä ja sukupuoli kysyttiin lomakkeen loppuosassa (taulukko 1.). Tutkimukseen osallistuneista kaksi kolmasosaa oli naisia (66 %), kun taas miehiä yksi kolmasosa (33 %). Loput vastanneista eivät halunneet tuoda ilmi sukupuoltaan (1 %).

Taulukko 1. Vastaajien ikä ja sukupuoli

| | | Nainen | Mies | Muu/ en halua kertoa | Yhteensä |
|----------|----------------|--------|-------|-------------------------|----------|
| | | % | % | % | % |
| Ikä | alle 20 vuotta | 1,0 | 2,1 | 50,0 | 2,1 |
| | 20-25 vuotta | 6,3 | 8,5 | | 6,9 |
| | 26-30 vuotta | 13,5 | 4,3 | | 10,3 |
| | 31-35 vuotta | 10,4 | | | 6,9 |
| | 36-40 vuotta | 5,2 | 8,5 | | 6,2 |
| | 41-50 vuotta | 13,5 | 19,1 | 50,0 | 15,9 |
| | 51-59 vuotta | 29,2 | 29,8 | | 29,0 |
| | 60+ vuotta | 20,8 | 27,7 | | 22,8 |
| Yhteensä | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Eniten vastanneista naisista kyselyyn vastasi 51–59 vuotiaita naisia, eli vajaa kolmasosa (29 %). Miehistä suurin osa (30 %) oli myöskin samaa ikäluokkaa. Alle 20-vuotiaita vastanneita oli naisista vain yksi sadasosa (1 %) ja miehiä kaksi sadasosaa (2 %). Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma oli oletettavissa. Suurin osa kirjakaupan enemmistöasiakkaista on keski-ikäisiä ja keski-ikäen ylittäneitä naisia.

Tutkittavilta kysyttiin, mistä eri kanavista he etsivät tietoa heitä kiinnostavista kirjoista (taulukko 2.). Vastausvaihtoehtoina olivat henkilökunnalta kysyminen, lehtimainokset, verkkoarvostelut, sosiaalinen media, kaupan verkkosivut tai sitten ystäviltä tai tutuilta kysyminen

Taulukko 2. Tiedonhankinta asiakasta kiinnostavista kirjoista

| | Myymä- län hen- kilökun- nalta ky- symällä % | Lehtimai- noksista % | Verkkoar- vosteluista % | Sosiaalisesta mediasta % | Kaupan verk- kosivuilta % | Ystäviltä tai tutuilta ky- symällä % |
|----------------------|--|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---|
| (Vastaamatta jääneet | 3,4 | 2,8 | 1,4 | 0,7 | 2,8 | 1,4) |
| Hyvin paljon | 15,2 | 9,0 | 21,4 | 20,7 | 26,2 | 27,6 |
| Jonkin verran | 42,1 | 58,6 | 48,3 | 44,8 | 52,4 | 49,7 |
| En lainkaan | 39,3 | 29,7 | 29,0 | 33,8 | 18,6 | 21,4 |
| Yhteensä | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Suosituin tapa etsiä tietoa oli kysymällä ystäviltä tai tutuilta, eli noin kolmasosa (28 %). Myös kaupan verkkosivut (26 %) ja verkkoarvostelut (21 %) olivat suosittuja vaihtoehtoja vastanneiden kesken etsiä tietoa kiinnostavista kirjoista. Myymälän henkilökunnalta kysyminen oli vaihtoehto, josta kaksi viidesosaa (39 %) oli sitä

mieltä, ettei lainkaan etsi tietoa uusista kirjatuuotteista. Kaksi viidesosaa (42 %) sanoi kuitenkin hyödyntävänsä myymälän henkilökuntaa jonkin verran.

Tiedonhankintaan liittyvän kysymyksen vastaukset eivät tuottaneet suuria eroavaisuuksia tai huomioita. Verkkosivuilta tiedonhankinta on useimmiten varsin nopea tapa selvittää esimerkiksi kiinnostavan kirjan hinta tai saatavuus. Ystäviltä ja tutuilta, jotka myös mahdollisesti harrastavat kirjojen aktiivista lukemista, vaikuttavat varmasti myös kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen heidän toimiessa mahdollisina mielipidevaikuttajina tai viiteryhminä. Viiteryhmät perustuvatkin juuri jonkin ryhmän jäsenyyteen, joka voi olla joko suoraa, eli asiakas kuuluu johonkin, tai epäsuoraa, eli asiakas toivoo kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään (Pentina ym. 2014, 115). Esimerkiksi jokin lukupiiri voi olla viiteryhmä, joka vaikuttaa kuluttajan tiedonhankintaan merkittävästi.

Taulukko 2 eli toisin sanoen kysymys ”Mistä eri kanavista etsit tietoa sinua kiinnostavista kirjoista?” vastaa tutkimuskysymyksen alakysymykseen ”Mistä eri kanavista kuluttaja etsii tietoja kirjoista?” Vastaus kysymykseen ei ole tulosten vuoksi täydellisen suoraviivainen, koska vastausvaihtoehdot ovat saaneet melko tasaiset vastausmäärät, ettei mikään tietty kanava korostunut ylitse muiden vaihtoehtojen. Tasaisiin vastausprosentteihin eri vaihtoehtoista vaikutti mahdollisesti se, ettei lomakkeen täyttäjät välttämättä ymmärtäneet kysymystä oikein, tai suuri osa heistä ei osannut antaa suoraan vastausta ”hyvin paljon” tai ”ei lainkaan”. Tämän takia vastausvaihtoehdoksi jää jonkin verran, joka on asiakkaan mielestä mahdollisesti turvallisin vaihtoehto kolmesta, sillä vaihtoehtona ei ollut valittavissa ”en osaa sanoa”.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää asiakkaiden suositteluhalukkuutta Kirjakauppa.comia kohtaan (taulukko 3.). Tätä päästiin selvittämään Net Promoter

Score-kyselyn avulla, joka kysyy, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat digitaalista kirjakauppaa eli Kirjakauppa.comia ystävilleen.

Taulukko 3. NPS: Kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelevat Kirjakauppa.comia ystävilleen.

| Arvostelijat | | | | | | | Passiiviset | | Suosittelijat | |
|--------------|-------|----|-------|-------|--------|-------|-------------|-------|---------------|-------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| n = 38 | | | | | | | n = 54 | | n = 14 | |
| 35,85% | | | | | | | 50,94% | | 13,21% | |
| 4 | 1 | 0 | 4 | 1 | 18 | 10 | 24 | 30 | 10 | 4 |
| 3,78% | 0,94% | 0% | 3,77% | 0,94% | 16,98% | 9,44% | 22,64% | 28,3% | 9,44% | 3,77% |

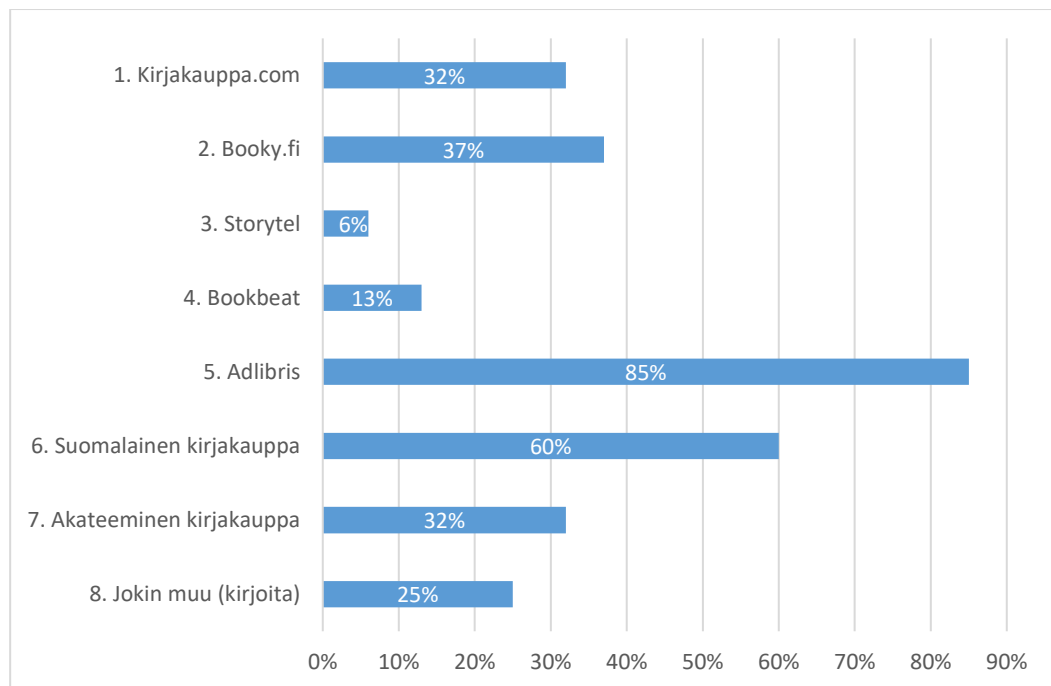
NPS-kyselyyn osallistuivat vain verkkokyselylomakkeeseen vastanneet henkilöt, sillä paperilomakkeelle kyseistä kyselymuotoa ei voitu teknisten syiden vuoksi toteuttaa. Näistä henkilöistä arvostelijoita oli yli kolmannes (36%), passiivisia/neutraaleja yli puolet (51 %) ja suosittelijoita vain hieman yli kymmenesosa (13 %). NPS-kyselyn tuloksena NPS-arvoksi saatiin 7. Tammikallion (2018) mukaan asiakkaat suosittelevat yritystä, mikäli NPS-pisteet ovat yli 0. 50-pistettä puolestaan olisi erinomainen. Erinomaisiin tuloksiin Kirjakauppa.comin NPS-arvo ei kuitenkaan valitettavasti yllä.

Suosittelijaosuus jää alhaiseksi luultavasti sen vuoksi, että Kirjakauppa.com ei ole vielä varsin tunnettu brändi. Tähän voivat vaikuttaa myös muut erilaiset syyt, jotka voivat liittyä asiakkaan kokemukseen joko kivijalkamyymälästä tai vaihtoehtoisesti verkkokaupasta. Vastatessaan kyselyyn asiakkaiden sen hetkiset tuntemukset ja tunnetila on voinut vaikuttaa arvostelijoiden ja passiivisten suureen määrään. Fileniuksen (2015, 125) mukaan tämä on yksi NPS:n heikkouksia.

Tutkimuslomakkeen (liite 2) NPS-kysymys vastaa osittain tutkimuksen alakysymykseen: ”Mikä on Kirjakauppa.comin suosio, mielikuva ja asiakasuskollisuus?”. Se vastaa siihen osittain siksi, koska Net Promoter Score käsittelee asiakasuskollisuutta. Kuten aiemmin mainittiin, suosio ei Kirjakauppa.comilla ole yltänyt huippulukemiin,

koska brändi on varsin tuore, ja se vielä kasvattaa omaa näkyvyyttään kirjakaupan alalla. Kuitenkaan NPS-luku ei ole täydellisen validi pienen otantamäärän vuoksi. Mikäli kyselyyn olisi saatu vastauksia useampi sata lisää Kirjakauppa.comin asiakkaita, olisi NPS-arvo voinut olla korkeampi. Vastaaajia tähän kysymykseen oli kuitenkin ainoastaan 105, eli ne henkilöt, jotka täyttivät verkkokyselylomakkeen. Suosiota pyrittiin selvittämään myös kysymällä asiakkaalta, missä verkkokirjakaupoissa he ovat aikaisemmin asioineet (taulukko 4.).

Taulukko 4. Kirjakaupat, joissa asiakkaat ovat aikaisemmin asioineet.



Kirjakauppa.comin suosioon liittyvä kysymys missä haluttiin selvittää, missä verkkokirjakaupoissa asiakkaat ovat aikaisemmin vierailleet. Vastausvaihtoehtoiksi valittiin suomalaisille tunnetuimpia verkkokirjakauppoja. Kolme neljäsosaa (85%) vastanneista henkilöistä oli aikaisemmin asioinut Adlibriksessä. Toiseksi suosituimmaksi verkkokirjakaupaksi ostottautui Suomalainen kirjakauppa, jossa yli puolet (60 %) vastanneista oli vierailut. Kolmanneksi suosituimmaksi

verkkokirjakaupaksi valikoitui Booky.fi, jossa lähes kaksi viidesosaa (37 %) vastanneista oli aikaisemmin asioinut. Häntäpäähän jäivät äänikirjallisuutta tarjoavat verkkokirjakaupat Storytel (13 %) ja Bookbeat (13 %). Kirjakauppa.comissa asioineita oli alle kolmasosa (31 %).

Verkkokirjakauppa Adlibriksen suosio oli odotettavissa, sillä kyseinen kirjakauppa tarjoaa erittäin laajan valikoiman kirjoja edulliseen hintaan. Toiseksi suosituimmaksi sijoittunut Suomalainen kirjakauppa omistaa Suomessa suuren brändinäkyvyyden, jonka vuoksi sen sijoittuminen toiseksi suosituimmaksi oli varsin odotettavaa. Viimeisiksi sijoittuneet Storytel ja Bookbeat ovat äänikirjallisuutta tarjoavia verkkokirjakauppoja, ja eivät tämän vuoksi ole vielä välttämättä saaneet vielä niin suurta kohderyhmän suosiota.

Aromaan (2015) mukaan ruotsalainen verkkokirjakauppa Adlibris siirsi elokuussa 2015 kirjatoimitukset kokonaan Porvooseen. Aikaisemmin ne lähetettiin kuluttajille Ruotsin kautta Suomeen. Vuoden 2014 myyntitilastojen mukaan Booky.fi oli tällöin suurin verkkokirjakauppias, jota Adlibris kiri kasvattamalla myyntiään 20 prosenttia. Tällöin myynnin perusteella Adlibris oli sijoittunut toiseksi. Kyselyyn vastanneista Kirjakauppa.comin asiakkaista oli aikaisemmin vierailut Adlibriksessä yli puolet enemmän kuin Booky.fi:ssä, mikä on huomattava muutos vuoden 2014 tilastoon nähden. Aromaa (mts.) väittää myös verkkokirjakaupan olevan ”salatiedettä”, koska esimerkiksi tunnetuimmat, Suomen johtavimmat kirjakaupat Suomalainen kirjakauppa sekä Akateeminen kirjakauppa eivät tuo julki myyntiään.

Taulukon 4 tulokset vastaavat tutkimuksen alakysymykseen ”Mikä on Kirjakauppa.comin suosio, mielikuva ja asiakasuskollisuus?” suosion osalta. Kirjakauppa.com sai osakseen vain alle kolmasosan suosiokartoituksessa. Prosentuaaliseen määrään voi vaikuttaa moni eri tekijä. Koska Kirjakauppa.com on vielä melko nuori brändi, ei sillä ole vielä yhtä suurta jalansijaa kirjakaupan alalla, mitä esimerkiksi Suomalaisella

Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että tuote (71 %) sekä tuotteen hinta (50 %) vaikuttavat paljon ostopäätöksen tekemiseen kirjamyymälässä. Lähes kolmasosa (29 %) vastanneista oli sitä mieltä, että mainokset eivät vaikuttaisi ostopäätökseen lainkaan tai melko vähän (43 %). Yrityksen kilpailukeinoja mittaavan uuden teorian, eli customer mixin (asiaksmix) mukaan tulisi tarkalleen seurata asiakasryhmistä kertyvää dataa ja analytiikkaa, jotta saataisiin selville avainasiakasryhmät. Yrityksellä on oltava selvillä, mitä kuluttajat nimenomaisesti haluavat yritykseltä ostaa. (Newman & McDonald 2018, 194.) Kyselyyn vastanneet asiakkaat eivät välttämättä siis ole kohdanneet heihin kohdistettua mainontaa, jonka vuoksi he ovat osoittautuneet vääräksi kohderyhmäksi. Myös markkinointikanavien valinta on voinut epäonnistua, vaikka ne tulisikin Newmanin ym. (mts. 194) mukaan määrittää asiakkaan elinkaaren ajalle tarkasti. Kirjamyymälässä ei ole välttämättä ollut kyselyyn vastanneiden mielestä tarpeeksi mainoksia, jotka olisivat tehneet suuremman vaikutuksen ja johtanut sitä kautta ostopäätöksiin.

Taulukko 6. Kirjahankintoihin vaikuttavat tekijät verkkokaupassa

| | Tuote % | Tuotteen hinta % | Si-jainti/ saata-vuus % | Mainokset % | Asiakaspalvelu % | Ostamisen vaivattomuus/help-pous % | Sattuma % |
|--------------|---------|------------------|-------------------------|-------------|------------------|------------------------------------|-----------|
| Puuttuvat | 2,8 | 0,7 | 4,1 | 2,8 | 4,1 | 0,7 | 4,1 |
| Hyvin paljon | 73,1 | 62,8 | 35,2 | 6,2 | 8,3 | 48,3 | 14,5 |
| Melko paljon | 15,2 | 24,8 | 29,0 | 21,4 | 23,4 | 33,8 | 21,4 |
| Melko vähän | 0,7 | 4,8 | 20,0 | 40,7 | 38,6 | 8,3 | 36,6 |
| Ei lainkaan | 6,2 | 4,8 | 9,7 | 26,9 | 23,4 | 6,9 | 21,4 |
| Yhteensä | 97,9 | 97,9 | 97,9 | 97,9 | 97,9 | 97,9 | 97,9 |
| Puuttuvat | -1,00 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |

| | | | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Yhteensä | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

Ostopäätöksen tekemiseen verkkokaupassa vaikutti itse tuote, eli yli kaksi kolmasosaa (73 %) vastanneista kertoi sen vaikuttavan hyvin paljon. Tuotteen hinnalla oli myös suuri vaikutus ostopäätöksen tekemiseen verkossa eli kolme viidesosaa (63 %) tutkimukseen osallistuneista väitti sen vaikuttavan hyvin paljon. Verkkokaupan ostopäätökseen vähiten vaikuttivat myös mainokset, kuten myös tavallisessa kirjakaupassakin. Tutkimukseen osallistuneista jopa kaksi viidesosaa (40 %) väitti mainoksien vaikuttavan ostopäätökseen melko vähän, ja yksi viidesosaa (27 %) väitti, etteivät mainokset vaikuta ostopäätökseen verkkokaupassa lainkaan.

Taulukot 5 ja 6 vastaavat tutkimuskysymyksen alakysymykseen ”Mitkä tekijät vaikuttavat kirjan ostopäätökseen eri kanavissa (kivijalka/verkkokauppa)?” Kysymyksellä pyrittiin mittaamaan eroja asiakkaan ostopäätöksessä kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa. Tulokset kuitenkin osoittautuivat varsin samankaltaiseksi, joten suuria eroavaisuuksia niistä ei noussut pintaan. Tähän voi olla syynä esimerkiksi se, että asiakas kokee, että ostopäätösprosessi on samanlainen niin kivijalkamyymälässä kuin verkkokaupassakin. Karimin, Hollandin ja Papamichailin (2010, 4) mukaan May ym. (2005) väittävätkin ettei ostopäätöksentekoprosessi muutu verkkoympäristössä kovin paljon verraten tavanomaiseen ostopäätökseen.

Toinen vaihtoehto voi olla se, ettei asiakas ole miettinyt tarpeeksi tarkkaan ostopäätökseen liittyviä eroavaisuuksia verkossa sekä kivijalassa. Tuotteen saatavuudella, oli myös melko suuri merkitys kuluttajan ostopäätökselle verkossa. Peräti noin yksi kolmasosaa (35 %) väitti sen vaikuttavan hyvin paljon ostopäätökseen. Verkkokaupassa asiakas mahtaakin olla vaativa, kuten Karimin ym. (2010, 3) mukaan Koufairs (2003) väittääkin. Tarpeet ovat tarkoin määritelty, mikä voi tarkoittaa sitä, että asiakkaat

pyrkivät verkossa ostoksia tehdessään löytämään jonkin tietyn, heidän tarpeidensa mukaisen tuotteen tai palvelun.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielikuvia liittyen Kirjakauppa.comiin. Kahdeksaan eri vastauskohtaan asiakas sai valita, miten paljon hänen mielestään mielikuvat täsmäsivät Kirjakauppa.comin kohdalla (taulukko 7.).

Taulukko 6. Mielikuvat Kirjakauppa.comista

| | Uusi ja raikas kirja— verkko- kirja- kauppa % | Mie- leen- pai- nuva % | Leikkisä % | Iloinen % | Asiantun- teva % | Kolkko % | Vanhan- aikainen % | Helppo- käyttöi- nen verk- kosivu % |
|--------------------|---|------------------------------------|---------------|--------------|------------------------|-------------|--------------------------|---|
| Puuttuvat | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 3,4 | 4,1 | 23,4 |
| 1 Hyvin paljon | 10,3 | 6,9 | 6,9 | 6,9 | 17,9 | 4,8 | 5,5 | 17,2 |
| 2 Jonkin verran | 50,3 | 53,1 | 21,4 | 39,3 | 43,4 | 11,0 | 11,0 | 35,2 |
| 3 Ei lainkaan | 15,9 | 18,6 | 39,3 | 22,8 | 11,7 | 53,8 | 48,3 | 3,4 |
| 4 En osaa sanoa | 19,3 | 17,2 | 28,3 | 26,9 | 22,8 | 25,5 | 29,7 | 19,3 |
| Total | 98,6 | 98,6 | 98,6 | 98,6 | 98,6 | 98,6 | 98,6 | 98,6 |
| Puutt uvat | -1,00 | 1,4 | 1,4 | 1,4 | 1,4 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| Yhteensä | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Eniten ”hyvin paljon” vastauksia keräsi asiantuntevuus, eli lähes yksi viidesosaa (18 %). Vastanneiden mielestä puolet (50 %) oli sitä mieltä, että heistä Kirjakauppa.com vaikuttaa jonkin verran uudelta ja raikkaalta kirja— ja verkkokirjakaupalta. Myös hie-
man yli puolet (53 %) väitti kirjakaupan olevan jonkin verran myös mieleenpainuva.

Koska Kirjakauppa.com ei suoranaisesti erotu valikoimansa perusteella muista kirja-kaupoista, haluttiin asiakkailta kysyä näitä erilaisia mielikuvailmaisuja, jotka asiakkaan mielestä voisivat viestiä Kirjakauppa.comin omasta brändi-identiteetistä. Kuten teoriaosiossa havaittiin, on kiinnitettävä huomiota muihin identiteetin näkökulmiin, mikäli tuotevalikoima ei erotu huomattavasti muista kilpailevista yrityksistä (Meenaghan 1995, 24). ”Hyvin paljon” vastauksia sekä positiiviset että negatiiviset ilmaisut eivät tavoittaneet määrällisesti viidesosaa (18 %) enempää. Tämä viestii todennäköisesti siitä, että asiakkaat eivät ole vielä täysin omistautuneet kyseiselle brändille, että osaisivat luoda siitä tarkkaan tietynlaisia mielikuvia. Tämän vuoksi kyseisestä kysymyksestä saadut vastaukset voivat olla harhaanjohtavia. Koska brändiä ei vielä tunneta tarpeeksi hyvin, Kirjakauppa.com voisi tulevaisuudessa kasvattaa näkyvyyttään esimerkiksi yksinkertaisimmin siten, että se markkinoisi itseään edullisena kirjakauppana, sillä tuotevalikoima perustuu edullisiin kirjoihin.

”Helppokäyttöinen verkkosivu” vastauskohdan kato-osuus (23 %) on merkittävä, sillä kyseiseen kohtaan vastasivat ainoastaan verkkokyselyyn vastanneet asiakkaat. Kyseinen vastauskohta haluttiin lisätä verkkokyselylomakkeeseen, jotta saataisiin selville, onko verkkosivu toimiva, vai onko siinä mahdollisesti puutteita. Koska vastauskohtaan eivät ole vastanneet kaikki kyselyyn osallistuneet, jää sen luotettavuus melko alhaiseksi. Myöskin olisi tullut esittää jatkokysymys siitä, että olisiko verkkosivuilla asiakkaan mielestä jotain parannettavaa.

Kyseinen mielikuvia kartoittava kysymys vastaa tutkimuskysymykseen ”Mikä on Kirjakauppa.comin suosio, mielikuva ja asiakasuskollisuus?” mielikuvan osalta. Asiakkaat pitivät kirjakauppaa eniten asiantuntevana, joka on hyvä merkki Kirjakauppa.comin brändin kasvamista ajatellen. On tärkeää, että asiakas kokee saavansa asiantuntevaa palvelua tehdessään ostoksia niin verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälässäkin. Kuten tutkimuksen viitekehys osoittaa, on yrityskuva varsin merkittävä, sillä se juurikin

perustuu siihen, millaisia tunteita ja uskomuksia yritys herättää asiakkaassa. Ne perustuvat yrityksen toimintamalleihin, jotka ovat saaneet asiakkaat kokemaan juuri nämä tietyt tuntemukset. (Meenaghan1995; Gunther 1959.) Koska suurin osa kyselyyn vastanneista piti Kirjakauppa.comia asiantuntevana, voidaan päätellä brändimielikuvan olevan varsin positiivinen.

5 Pohdinta

Tutkimuksen pohdintaosiossa käydään läpi tutkimuksen tavoitteet sekä tärkeimmät tutkimustulokset, ja millaisia olivat toteutusprosessin ongelmakohdat. Tutkimuksen luotettavuustarkastelussa tehdään johtopäätökset siitä, että mittasiko opinnäytetyö oikeaa asiaa sekä kuinka pysyviä tutkimustulokset olivat. Tutkimuksesta saatua hyötyä käydään myös läpi sekä millaisia mahdolliset Kirjakauppa.comiin liittyvät jatkotutkimukset voisivat olla.

5.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tulokset

Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kirjakaupan kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytyminen ilmenee, millaiset tekijät johtavat ostopäätökseen kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa, sekä millaisista kanavista kuluttaja etsii tietoa häntä kiinnostavista kirjoista. Tarkoituksena oli myös kartoittaa Kirjakauppa.comin suosiota, asiakasuskollisuutta sekä kuluttajan mielikuvaa kyseisestä yrityksestä. Tutkimustulosten esittelyvaiheessa ja johtopäätöksissä näihin tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin vastattiin. Tämän osalta tutkimus onnistui varsin hyvin.

Tulokset

Tutkimukseen osallistuneista Kirjakauppa.comin asiakkaista suurin osa, eli alle kolmasosa (28 %) haki mieluiten tietoa heitä kiinnostavista kirjoista (taulukko 2.) ystäviltä tai tutuiltaan. Tämä näkyy siinä, että nämä asiakkaat mahdollisesti kuuluvat johonkin tiettyyn viiteryhmään tai vaihtoehtoisesti haluaisivat kuulua johonkin ryhmään, kuten lukupiiriin, jossa heidän ystävänsä tai tuttavansa suosittelevat heille uusia ja mielenkiintoisimpia luettavia teoksia. Ryhmään kuuluminen on suoraa ja epäsuoraa puolestaan se, että ryhmään haluttaisiin kuulua (vrt. Pentina, Prybutok ja Zhang 2014, 115).

Kirjakauppa.comin asiakkaiden asiakasuskollisuutta tutkittiin Net Promoter Score -kyselyllä (taulukko 3.). Asiakkaista hieman yli kymmenesosa (13 %) toimi Kirjakauppa.comin suosittelijoina, kun taas passiivisia oli puolet (50 %) ja arvostelijoita kolmannes (36 %). Näistä kaikista tuloksista saatiin NPS-arvoksi 7, joka viestii siitä, että Kirjakauppa.comia suositellaan. Suosittelijamäärä voisi kuitenkin olla suurempi, minkä seurauksena voitaisiin jatkotutkimuksia ajatellen miettiä, kuinka sen prosentuaalista määrää voitaisiin mahdollisesti kasvattaa. Pieni otantamäärä voi kuitenkin vaikuttaa siihen, että NPS-arvo ei yllä huippulukemiin asti.

Suurta suosiota Kirjakauppa.com ei myöskään herättänyt eri verkkokirjakauppojen asiointikysymyksessä (taulukko 4.). Siitä huolimatta se asettui jaetulle neljännelle sijalle yhdessä Akateemisen kirjakaupan kanssa. Suosituin verkkokirjakauppa oli ruotsalainen Adlibris. Adlibriksen suosio verkkokirjakauppana on kirinyt huomattavasti, kuten Aromaan (2015) artikkelissa käy ilmi, että vuoden 2014 tutkimuksen jälkeen Adlibris on kohonnut toiselta sijalta ensimmäiselle sijalle (taulukko 4.).

Kirjakauppa.comin asiakkaiden kirjahankintoihin vaikuttavat tekijät eivät poikenneet huomattavasti kivijalkamyymälässä (taulukko 5.) ja verkkokaupassa (taulukko 6.) tehtyjen ostopäätösten välillä, joka on varsin luonnollista, ettei ostokäyttäytyminen

vaihtelee kivijalkamyymälän ja verkkokaupan välillä (vrt. Karimi, Holland ja Papamichail 2010, 4). ”Tuote” korostui tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä niin kirjamyymälässä (71 %) kuin verkkokaupassa (73%). ”Hinta” oli toiseksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä myös kirjamyymälässä (50 %) ja verkkokaupassa (63 %). Huomattava ostopäätökseen vaikuttava tekijä verkkokaupassa oli tuotteen saatavuus, eli noin kolmasosa (35 %) vastanneista väitti sen vaikuttavan hyvin paljon verkkokaupassa tehtyyn ostopäätökseen. Tällä on merkittävä painoarvo siksi, koska Karimin ym. (2010, 3) mukaan Koufairs väittää asiakkaiden olevan varsin vaativia tehdesään ostopäätöstä verkossa. Asiakas siis mahdollisesti tutkailee tarkkaan, onko juuri hänen etsimänsä tuote saatavilla erilaisista verkkokaupoista, vai vaan jostain tietystä verkkokaupasta.

Tutkittavilta asiakkailta tiedusteltiin myös, millaisia mielikuvia Kirjakauppa.com heissä herättää (taulukko 7.). Eniten asiakkaiden mielestä Kirjakauppa.com identifioitui asiantuntevaksi kirjakaupaksi, joka sai ”hyvin paljon”-vastauksia viidesosan (18 %) verran. Määrällisesti lukema ei kuitenkaan ole kovin korkea, mikä viestii siitä, että asiakkaat eivät välttämättä ole vielä brändiuskollisia Kirjakauppa.comin brändiä kohtaan sen ollessa vielä varsin uusi muiden suomalaisten kirjakauppayrittäjien keskuudessa. Tämä viittaa siihen, että asiakkaat eivät ole vielä olleet valmiita sitoutumaan kyseiseen brändiin. (vrt. Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 49.)

5.2 Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltiin validiteetin näkökulmasta. Validiteetilla tarkoitetaan Kanasen (2011, 121) mukaan sitä, että mitattaako tutkimus oikeaa asiaa. Tutkimuksen tavoitteen on oltava tarkka Heikkilän (2008, 29) mukaan, jotta validius pystytään säilyttämään. Tässä tutkimuksessa tavoitteet ilmaistiin tutkimuskysymysten muodossa. Pääkysymyksenä eli toisin sanoen päätavoitteena tutkimukselle oli selvit-

tää, millainen oli kirjakaupan kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytyminen, jota sille asetetut alakysymykset pyrkivät selittämään. Ostokäyttäytymistä käsiteltiin laajasti tutkimuksen teoriaosuudessa, mikä antoi teoreettista pohjaa tutkimustuloksille. Teoriaosuudessa käsiteltiin tutkimukselle tärkeitä aiheita, mutta lähdemateriaali ei loppujen lopuksi käsitellyt kirjakauppaa, vaan asiakkaan yleistä ostopäätöstä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Samat tekijät kuitenkin ohjaavat asiakkaan ostopäätöstä, oli kyseessä sitten lähes minkä tahansa tuotteen tai palvelun ostopäätösprosessi.

Eniten tutkimuksessa kehitettävää löytyi kyselylomakkeesta, mikä heikensi jokseenkin tutkimuksen luotettavuutta. Kysymyksiä olisi tullut olla runsaammin, sekä ne olisi tullut harkita tarkasti, ennen kyselyn lähettämistä asiakkaille. Tähän vaikutti jo aiemmin mainittu joulusesonki, jolloin kyselylomakkeet olivat tärkeää saada myymälöihin mahdollisimman pian suuremman otannan toivossa. Kyselylomakkeen nopean toteutuksen vuoksi siinä oli virheitä. Jotta kyselylomake olisi ehtinyt hyvissä ajoin lähetettäväksi myymälöihin sesonkiaikaan, olisi opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoitus tullut aloittaa mahdollisimman hyvissä ajoin, jotta aikaa olisi jäänyt tarkempaan kyselylomakkeen suunnitteluun.

Kyselylomakkeessa kysyttiin kolme ostopäätökseen liittyvää kysymystä (liite 2): 1. Mitkä tekijät vaikuttavat yleensä siihen, että ostat kirjoja jostakin paikasta? 2. Kuinka paljon kirjahankintoihin vaikuttavat seuraavat tekijät, kun teet kirjan ostopäätöstä kivijalkamyymälässä? 3. Kuinka paljon kirjahankintoihin vaikuttavat seuraavat tekijät, kun teet kirjan ostopäätöstä verkkokaupassa? Ensimmäinen kysymys kyselylomakkeessa (liite 2) osoittautui tarpeettomaksi, koska seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin kuitenkin asiakkaalta ostopäätöstä kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa. Ensimmäinen kysymys ei mittaa mitään tiettyä asiaa, jonka vuoksi asiakkaan on voinut olla haastavaa vastata siihen. Tämän vuoksi kyseistä kysymystä ei otettu mukaan analysointiin.

Yhtenä virheenä kyselylomakkeessa myös havaittiin kysymys asiakkaan iästä. Taulukossa 1 vastaajien iät eivät tämän takia vastaa täysin totuutta, sillä ikäryhmät 41–50 ja 51–59 olivat merkitty virheellisesti kyselylomakkeeseen (liite 2 ja 3), eli 40–50 ja 50–59. Esimerkiksi 50-vuotias vastannut henkilö on voinut laittaa ikänsä kumpaankin tahansa ikäryhmään. Tämä huolimattomuusvirhe jäi valitettavasti havaitsematta ennen lomakkeen lähettämistä asiakkaille. Virhe kuitenkin korjattiin tutkimustulosten analysoinnissa (taulukko 1.) tuomaan selkeyttä.

Reliabiliteetti eli tutkimustulosten pysyvyys ei välttämättä ollut täydellisen tarkka. Tutkimukselle ei tehty uusintatutkimusta, jotta oltaisiin varmistettu, että tulokset ovat samoja, kuin ensimmäisellä mittauskerralla. Tutkimustulokset osoittavat reliabiliteetin heikkouden siinä, että tutkimus ei koskenut koko perusjoukkoa, eli kaikkia Kirjakauppa.comin asiakkaita. Tutkimusta ajatellen jokaista kyseisen verkkokaupan asiakasta olisi ollut varsin vaikeaa tavoittaa, jonka vuoksi se ei voinut koskea koko perusjoukkoa. Otokseksi saatiin kuitenkin 145 vastannutta henkilöä, joka on kuitenkin hyvä määrä otannaksi opinnäytetyöhön.

Tutkimuksen toteutusvaiheen aikana tuli joitakin ongelmia, jotka kuitenkin saatiin osittain ratkaistuksi loppujen lopuksi. Yksi opinnäytetyön ongelmakohta oli kyselylomakkeen tekoprosessi. Kyselylomake oli tarkoitus aluksi tehdä Sphinx-ohjelmalla niin paperilomakemuodossa kuin verkkokyselylomakkeen muodossa. Kyseinen kyselylomakejärjestelmä osoittautui vanhaksi työkaluksi, jonka vuoksi sen kautta lomakkeen lähettäminen ei onnistunut enää sähköisesti. Kyseistä lomaketta käytettiin kuitenkin paperiversiona (liite 3) Kirjakauppa.comin tutkimuskohteena toimineissa kivijalkamyymälöissä, eli Helsingin ja Heinolan myymälöissä. Myöhemmin verkkokyselylomake (liite 2) luotiin Webropolin avulla käyttäen lähes samoja kysymyksiä. Webropolin mahdollisuudet kyselylomakkeen toteuttamiseen olivat laajemmat, kuin Sphinx-ohjelmassa, minkä vuoksi esimerkiksi tutkimuksen NPS-kysymys toteutettiin ainoastaan verkkokyselylomakkeessa. NPS-kysymys olisi ollut parhainta toteuttaa kaikille

kyselyyn osallistuneille asiakkaille, sillä kysymys oli yksi tärkeimpiä tutkimuksessa, sillä NPS mittaa asiakasuskollisuutta, joka on yksi tutkimuksen teemoista. Myös verkkokyselylomakkeeseen lisättiin vastausvaihtoehto ”helppokäyttöinen verkkosivu” kysymykseen ”Minkälaisia mielikuvia Kirjakauppa.com herättää sinussa kirjakauppana/ verkkokirjakauppana?”. Tämä olisi ollut myös tärkeä kysymys kaikille tutkimukseen osallistuneille asiakkaille.

Tutkimuksen teoriaosuuden olisi tullut olla tarkkaan harkittu sekä lähes tulkoon täysin valmis ennen kyselylomakkeen toteutusta. Tämän vuoksi tutkimuskysymykset oli muutettava jälkikäteen aikaisemmista kysymyksiksi nykyisiksi, sillä tutkimuksen kysely ei vastannut teoriaa, joka olisi pohjautunut asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Muutoksen jälkeen linjaukset alkoivat olla selkeämmät opinnäytetyölle. Tutkimuslomake tehtiin varhaisessa vaiheessa sen vuoksi, koska tutkimuskohteina toimineilta kivijalkamyymälöiltä oltaisiin saatu suurempi otanta joulusesongin aikana, jolloin asiakasvirta oli luonnollisesti suurempaa. Tämän vuoksi kyselylomake tehtiin jo etukäteen, ennen kuin teoria oli puhtaaksi kirjoitettu.

5.3 Tutkimustulosten hyödynnettävyys

Kirjakauppa.comille saatiin suoraa numeraalista dataa siitä, kun otettiin selvää asioista, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen verkkokaupassa ja kivijalassa (taulukko 5 ja 6.). Tutkimustuloksissa kivijalassa ostopäätöstä tehdessään hieman alle kolmasosa (29 %) vastanneista asiakkaista oli sitä mieltä, etteivät mainokset vaikuta heidän ostopäätökseensä lainkaan. Tästä Kirjakauppa.com saa tärkeää tietoa siitä, että mainontaan he voisivat panostaa, jotta oikeat asiakkaat voisivat löytää Kirjakauppa.comin lisääntyneen mainonnan ansiosta. Newmanin ja McDonaldin (2018,

194) mukaan yrityksellä on oltava selvillä, mitä kuluttajat haluavat yritykseltä kuluttaa, jonka vuoksi dataa ja analytiikkaa olisi hyvin tärkeää kerätä, jotta kohderyhmät saataisiin määritettyä tarkasti.

Net Promoter Score -kysely (taulukko 3.) toi hyötyä Kirjakauppa.comille, koska siitä näkee selkeästi, kuinka moni heidän asiakkaistaan on valmiita suosittelemaan yritystä ystävilleen. NPS:stä saadut tulokset näyttävät suuntaviivat sille, mitä Kirjakauppa.com voisi tehdä paremmin, jotta NPS-arvoa voitaisiin kasvattaa suuremmaksi ja asiakasuskollisuus täten voisi kasvaa. NPS-kyselyn avulla saatiin selkeästi näkyville ne prosentuaaliset arvot arvostelijoista, passiivisista sekä suosittelijoista. Arvostelijaprosentiksi saatiin kolmasosa (36 %), joka on melko suuri. Myös passiivisia oli puolet (50 %). Suuri arvostelijaprosentti sekä passiivisten prosenttimäärä antaa Kirjakauppa.comille selkeää dataa siitä, että asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi tulisi tehdä jatkossa erilaisia toimenpiteitä. Asiakasuskollisuuden parantamista voitaisiin kehittää jatkotutkimuksissa.

Kyselylomakkeessa kysyttiin asiakkailta, missä verkkokirjakaupoissa he ovat aikaisemmin asioineet (taulukko 4.). Kuten aiemmin huomattiin, Kirjakauppa.com sijoittui kyselyssä jaetulle neljännelle sijalle yhdessä Akateemisen kirjakaupan kanssa. Tämä taulukko havainnoi Kirjakauppa.comin suurimmat tämän hetkiset verkkokirjakaupankilpailijat. Tämä edesauttaa Kirjakauppa.comia ymmärtämään paremmin, miten se voisi yhä enemmän pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan. Koska tuotevalikoima on hyvin samankaltaista verrattuna kilpailijoihin, on kiinnitettävä huomiota brändi-identiteetin muihin osa-alueisiin, esimerkiksi markkinointiviestintään (vrt. Meenaghan 1995, 24).

5.4 Jatkotutkimusaiheet

Kirjakauppa.comin asiakassegmenttiä tutkittiin kvantitatiivisesti yleisellä tasolla heidän ostopääksiinsä johtavissa tekijöissä. Seuraavaksi voitaisiin syventyä entistä tarkemmin Kirjakauppa.comin asiakkaiden omiin mielikuviin ja kokemuksiin Kirjakauppa.comista tutkimalla heitä kvalitatiivisesta näkökulmasta teemahaastatteluilla. Asiakkaista tutkimustulosten perusteella suurin osa oli pitänyt Kirjakauppa.comia asiantuntevana yrityksenä mielikuvia kysyvässä kysymyksessä (taulukko 6.). ”Hyvin paljon” vastauksia oli alle viidesosa (17,9 %), mutta ”jonkin verran” vastauksia puolestaan melkein puolet (43 %). Tämän perusteella jatkotutkimuksessa voitaisiin selvittää, kuinka Kirjakauppa.comin asiakkaat voisivat pitää erittäin asiantuntevana yrityksenä ja millaisia toimenpiteitä se Kirjakauppa.comille vaatisi. Tämän lisäksi voitaisiin ottaa huomioon nykyisessä tutkimuksessa jo esille tullut asiakasuskollisuutta mittaava Net Promoter Score -kysely. Tutkimuksessa NPS-arvoksi saatiin 7. Se viestii, siitä, että Kirjakauppa.comia suositellaan muille, mutta se ei yllä kuitenkaan erinomaisiin tuloksiin, jolloin arvon olisi oltava noin 50 (vrt. Tammikallio 2018.).

Jatkotutkimus pyrki asiantuntevan mielikuvan lisäksi selvittämään, miten Kirjakauppa.comin NPS-arvo voitaisiin saada kohotetuksi erinomaisiin lukemiin. Ennen kuin näitä toimenpiteitä voidaan tuoda käytäntöön, on Kirjakauppa.comin ymmärrettävä, miksi asiakkaat ovat antaneet kyseisen arvosanan (vrt. Salminen 2018). Salmisen (2018) mukaan syytä vähäiselle suosittelijamäärälle voi selvittää ottamalla yhteyttä asiakkaisiin, jotka ovat antaneet heikon arvosanan NPS-kyselyyn vastatessaan. Näin saataisiin luotettavaa dataa jatkotutkimuksen toteutukseen.

Tutkimus voitaisiin toteuttaa kvalitatiivisena tutkimuksena haastattelemalla Kirjakauppa.comin kuluttaja-asiakkaita keskittyen mielikuviin ja asiakasuskollisuuteen. Asiakkaita valittaisiin useita, varsinkin sellaisia henkilöitä, jotka ovat jo pidemmän ai-

kaa olleet kanta-asiakkaita joko kivijalkamyymälässä, verkkokaupassa tai molemmissa. Jatkotutkimuksessa saatuja tuloksia voitaisiin heijastaa tähän tutkimukseen siten, että ovatko tulokset mahdollisesti muuttuneet. Tutkimuksessa voitaisiin asiakkaiden lisäksi haastatella erilaisia asiantuntijoita kirjakaupan ja verkkokirjakaupan alalta. Asiantuntijat voisivat esittää näkemyksiään siihen, miten kivijalka ja verkko-kauppa voivat kasvattaa Kirjakauppa.comista korostuvia mielikuvia parempaan suuntaan, ja kuinka asiakkaat saataisiin sitoutumaan brändiin entistä paremmin. Tutkimuksessa voitaisiin näiden kehitysideoiden perusteella pyrkiä tekemään erilaisia toimenpiteitä, kuten kampanjointia, jolla asiakasta pyrittäisiin sitouttamaan yritykseen, jonka jälkeen tehtäisiin uusintamittaus Net Promoter Score -kyselyllä. Täten nähtäisiin, onko suosittelijoiden määrä kasvanut muutoksien jälkeen.

Kvalitatiivisiin teemahaastatteluihin kutsutuilta asiakkailta kysyttäisiin erilaisia mielikuvia, mitä Kirjakauppa.com heissä herättää. Mielikuvia ei asetettaisi valmiiksi asiakkaalle valittaviksi, vaan hän saisi itse vapaasti kuvailla, millaisia mielikuvia kyseinen kirjakauppa hänessä herättää. Mielikuvia voitaisiin verrata nykyiseen tutkimukseen ja etsiä myös yhtäläisyyksiä.

Lähteet

Aaker, D. 2014. Aaker on branding – 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing.

Ahuja, V. & Jackson, G. 2016. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. Palgrave MacMillan. Viitattu 12.12.2018. <https://janet.finna.fi/ABI/INFORM ProQuest>.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Armstrong, G., Kotler, P., Lloyd, H., Piercy, N. 2013. Principles of marketing. Lontoo: Prentice Hall.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2017. Principles of Marketing. Pearson International.

Aromaa, J. 2015. Ruotsalainen Adlibris opettelee tavoille Suomessa. Artikkel. Viitattu 13.4.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-8272092>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing.

Bowen, J. T. & Chen, S.-L. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. Artikkel. Las Vegas, Nevada. Viitattu 30.1.2019. <https://janet.finna.fi/Emerald insight>.

Chanaka, J., Souchon, L. A., Farrell, M. A., & Glanville, K. 2007. Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context, Industrial Marketing Management.

Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. 1991. Relationship marketing: Bringing quality customer service and marketing together. Artikkel. Lontoo. Viitattu 28.1.2019. <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/621/SWP3191.pdf?sequence=2>.

Chung-Hoon, P. & Young-Gul, K. 2003. Identifying factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. Tutkimus/ kirjallisuuskatsaus. Seoul. Viitattu 7.2.2019. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

- Close, A. 2012. Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising, and e-tail. New York: Routledge.
- Davis, K. 2011. Slow Down, Sell Faster!: Understand your customer's buying process and maximize your sales. New York: Amacom.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Galloway, L. 1999. Hysteresis: a model of consumer behavior? Artikkel. Viitattu 7.2.2019. <https://janet.finna.fi> , Emerald Insight.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent ja tekijät.
- Goldsmith, R. E. 1999. The Personalized Marketplace: Beyond the 4Ps. Marketing Intelligence & Planning.
- Grönroos, C. 1995. Relationship Marketing: The Strategy Continuum. Artikkel. Viitattu 28.1.2019 <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02893863>.
- Gugnani, R. & Choudhary A. 2017. Web Shopping Adoption by Female Web Browsers for Apparel Shopping in India. Tutkimus. Viitattu 14.1.2019. <https://janet.finna.fi/>, ABI/INFORM ProQuest.
- Hagberg, J., Sundström, M. & Egels-Zandén, N. 2016. The digitalization of retailing: an exploratory framework. Emerald Group Publishing Limited. Artikkel. Viitattu 17.1.2019. <https://janet.finna.fi/>, ABI/INFORM ProQuest.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. 2013. Consumer Behavior – Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.
- Hiidensalo, V. 2016. Kirjakauppa murroksessa – miten käy kirjan? Verkoartikkeli. Viitattu 29.11.2018 <https://www.kirjailijaliitto.fi/kirjailija-lehti-artikkeli/kirjakauppa-murroksessa-kay-kirjan/>.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.
- Hoyer, Wayne, D., Pieters, R. & MacInnis, D. 2013. Consumer Behavior. Mason: South-Western Cengage Learning cop.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Alma Talent ja kirjoittajat.

- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karimi, S., Holland, C. & Papamichail, N. 2010. A Model of Internet Shopper Behavior, A Cross Sector Analysis. Tutkimus. St. Louis. Viitattu 7.2.2019.
<https://pdfs.semanticscholar.org/8256/cbea2ae61230be353a1fbfd4210eb6b0d878.pdf>.
- Keller, K. L. & Kotler, P. 2012. Marketing management. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. & Kotler, P. 2016. Marketing management. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 14.2.2019.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.
- Krol, M., Boer, D., Delnoij, D. M. & Rademakers, J. 2015. The Net Promoter Score – an asset to patient experience surveys? Artikkel. Viitattu 13.12.2018.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=4062cfb2-2955-4025-8723-6bb45ad5504d%40sessionmgr4007>.
- Kumar, A. 2014. Brand equity and customer satisfaction – Study of LG Television in Mystrore District. Tutkimus. Viitattu 4.2.2019.
http://ijmrr.com/admin/upload_data/journal_Arun_kumar_G__7may14mrr.pdf.
- Kumar, N. & Kanchan, U. 2017. Impact of Service Parameters and Customers' Demographic Characteristics on Satisfaction with e-Tailers with Special Reference to Bareilly City. Viitattu 10.1.2019. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

- Kääriäinen, J., Parviainen, P., Teppola, S. & Tiihinen, M. 2017. Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. Artikkel. Viitattu 13.4.2019. <http://www.sciencesphere.org/ijispm/archive/ijispm-0501.pdf#page=67>.
- Lee, T.S., Leung, C.S. & Zhang, Z.M. 2000. Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality. Artikkel. Viitattu 4.2.2019. <https://janet.finna.fi/>, Emerald Insight.
- McDonald, M. & Newman, M. 2018. 100 Practical Ways to Improve Customer Experience – Achieve end-to-end customer engagement in a multichannel world. Lontoo: Kogan Page Limited.
- Meenaghan, T. 1995. The role of advertising in brand image development. Artikkel. Viitattu 5.2.2019. <https://janet.finna.fi/>, Emerald Insight.
- Milliot, J. 2015. 20 Years of Amazon.com Bookselling. Artikkel. Viitattu 14.1.2019. <https://janet.finna.fi/>, EBSCO.
- Mozafabrib, A. & Noormoraida, S. 2017. Investigating Relationship among Marketing Mix of 7p with Accosting. International Journal of Economic Perspectives, 11, 1432–1432. Viitattu 8.12.2018. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro.
- Ndubisi, N. 2005. Relationship marketing and customer loyalty. Artikkel. Viitattu 28.1.2019. <https://janet.finna.fi/>, Emerald Insight.
- Palamidovska-Sterjadovska, N. & Ciunova Shuleska, A. 2017. An Integrated Model Of Customer Loyalty in The Macedonian Mobile Service Market. Liberec: Technical University of Liberec.
- Pentina, I., Prybutok V. R. & Zhang, X. 2014. The Role Of Virtual Communities as Shopping Reference Groups. Toledo. Viitattu 7.3.2019. file:///C:/Users/k7857/Downloads/The_Role_of_Virtual_Communities_As_Shopping_Refere.pdf.
- Salminen, J. 2013. Net Promoter Score – innostu harkiten. Tekniikka & talous. Artikkel. Viitattu 25.2.2019. <https://www.tekniikkatalous.fi/puheenvuorot/2013-05-02/Net-Promoter-Score-%E2%80%93-innostu-harkiten-3313756.html>.
- Situmorang, S., Rini, E. & Muda, I. 2017. Customer Experience, Net Emotional Value and Net Promoter Score on Muslim Middle Class Women in Medan. Tutkimus. Indonesia. Viitattu 12.3.2019. https://www.researchgate.net/profile/Syafrizal_Helmi/publication/322758292_Customer_Experience_Net_Emotional_Value_and_Net_Promoter_Score_on_Muslim_Mi

ddle_Class_Women_in_Medan/links/5a717eae458515015e646ebf/Customer-Experience-Net-Emotional-Value-and-Net-Promoter-Score-on-Muslim-Middle-Class-Women-in-Medan.pdf.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2010. Consumer behavior – A European Perspective. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Suomalaisen Työn Liitto. 2018. Muutosvoimat kulutuspäätöksen takana. Tutkimus. Viitattu 8.4.2019. <https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2018/12/suomalaiset-ostopaatosten-aarella-ja-avainlippu-2018.pdf>.

Söderlund, M. 2005. Measuring customer loyalty with multi-item scales. Tukholma. Artikkel. Viitattu 29.1.2019 <https://janet.finna.fi/>, Emerald Insight.

Tammikallio, T. 2018. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Artikkel. Viitattu 13.3.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>.

Urpelainen, A.-K. 2018. Verkko-ostosten määrä hurjassa kasvussa – Suomen verkkokaupan liikevaihtu paisuu tänä vuonna 12,2 miljardiin euroon. Artikkel. Talouselämä. Viitattu 11.4.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/verkko-ostosten-maara-hurjassa-kavussa-suomen-verkkokaupan-liikevaihto-paisuu-tana-vuonna-12-2-miljardiin-euroon/5db54f59-9b98-3e03-8806-b488e4539501>.

Usunier, J.-C. 1999. Marketing Across Cultures. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vrechopoulos, A. P. 2010. Who controls store atmosphere customization in electronic retailing? Tutkimus. Viitattu 15.1.2019. <https://janet.finna.fi/>, ABI/INFORM ProQuest.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu.

Winer, R. S. 2007. Marketing management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Liitteet

Liite 1. Kutsu tutkimukseen



KUTSUMME TEIDÄT KIRJAKAUPPA.COMIN ASIAKASKYSELYYN

Tämä tutkimus on toteutettu yhdessä opinnäytetyötään tekevän Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan kanssa. Tutkimuskysely käsittelee asiakkaan ostopäätöstä sekä asiakkaiden omakohtaisia kokemuksia Kirjakauppa.comista.

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken **50 euron arvoisen lahjakortin** Kirjakauppa.comin verkkokauppaan. Arvontaa varten annettavia yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin, eikä niitä käsitellä osana tutkimusta. Tutkimuksesta saatuja vastauksia käsitellään luottamuksella.

Kysely on helppo ja nopea täyttää. Osallistu tutkimukseen oheisen linkin kautta, ja olet mukana auttamassa Kirjakauppa.comia parantamaan asiakastytyväisyyttään!

[Osallistu kyselyyn](#)

Kiitos osallistumisesta!

Ystävällisesti Kirjakauppa.com

[Facebook](#) • [Instagram](#) • [Twitter](#)

Kirjakauppa.com – Lukemattomia lukuhetkiä

Ota yhteyttä! asiakaspalvelu@kirjakauppa.com | 044 416 0500 (9 – 15, ma–pe)

Osoitelähde: Streamlog Oy:n uutiskirjekisteri/Kirjakauppa.com

© Rekisteröity Streamlog Oy 2018. Kaikki oikeudet pidätetään.

Mikäli et halua sähköpostia tästä osoitteesta, voit [peruuttaa uutiskirjeen](#).

Liite 2. Verkkokyselylomake

Kirjakauppa.comin asiakaskysely

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia asiakkaan ostopäätöstä sekä Kirjakauppa.comin asiakkaiden omakohtaista kokemusta Kirjakauppa.comista kirjakauppana sekä verkkokirjakauppana. Tutkimuksen on laatinut Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Tutkimuksesta kerättyä aineistoa hyödynnetään korkeakoulun opinnäytetyön analysoinnissa. Vastanneiden kesken arvotaan 50 euron arvoinen lahjakortti Kirjakauppa.comin verkkokauppaan.

1. Mitkä tekijät vaikuttavat yleensä siihen, että ostat kirjoja jostakin paikasta?

| | 1 Hyvin paljon ③ | 2 Melko paljon ③ | 3 Melko vähän ③ | 4 Ei lainkaan ③ |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Tuote | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Tuotteen hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Sijainti/saatavuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Mainokset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Ostamisen vaivattomuus/helppous | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Sattuma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. Kuinka paljon kirjahankintoihin vaikuttavat seuraavat tekijät, kun teet kirjan ostopäätöstä kirjamyymälässä?

| | 1 Hyvin paljon ③ | 2 Melko paljon ③ | 3 Melko vähän ③ | 4 Ei lainkaan ③ |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Tuote | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Tuotteen hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Sijainti/saatavuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Mainokset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Ostamisen vaivattomuus/helppous | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Sattuma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. Kuinka paljon kirjahankintoihin vaikuttavat seuraavat tekijät, kun teet kirjan ostopäätöstä verkkokaupassa?

| | 1 Hyvin paljon ⓘ | 2 Melko paljon ⓘ | 3 Melko vähän ⓘ | 4 Ei lainkaan ⓘ |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Tuote | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Tuotteen hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Sijainti/saatavuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Mainokset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Ostamisen vaivattomuus/helppous | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Sattuma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Mistä eri kanavista etsit tietoa sinua kiinnostavista kirjoista?

| | 1 Hyvin paljon ⓘ | 2 Jonkin verran ⓘ | 3 En lainkaan ⓘ |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Myymälän henkilökunnalta kysymällä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Lehtimainoksista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Verkkoarvosteluista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Sosiaalisesta mediasta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Kaupan verkkosivuilta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Ystäviltä/tutuilta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Kuinka usein teet hetkellisiä/impulsiivisia ostopäätöksiä kirjojen osalta?

- 1. Usein
- 2. Melko usein
- 3. Harvoin
- 4. En juuri lainkaan

6. Oletko ostanut kirjoja mistä tahansa verkkokirjakaupasta?

1. Kyllä
 2. En

7. Mikäli vastasit kyllä, missä verkkokirjakaupoissa olet asioinut?

1. Kirjakauppa.com
 2. Booky.fi
 3. Storytel
 4. Bookbeat
 5. Adlibris
 6. Suomalainen kirjakauppa
 7. Akateeminen kirjakauppa
 8. Jokin muu (kirjoita) _____

8. Minkälaisia mielikuvia Kirjakauppa.com herättää sinussa kirjakauppana/ verkkokirjakauppana?

| | 1 Hyvin paljon | 2 Jonkin verran | 3 Ei lainkaan | 4 En osaa sanoa |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Uusi ja raikas kirja- ja verkkokirjakauppa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Mieleenpainuva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Leikkisä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Iloinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Asiantunteva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Kolkko | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Vanhanaikainen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Helppokäyttöinen verkkosivu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kirjakauppa.comia ystäville?

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| En lainkaan todennäköisesti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin todennäköisesti |

Vastaajan taustatiedot

10. Sukupuoli

- 1. Nainen
- 2. Mies
- 3. Muu/ en halua kertoa

11. Ikä

- 1. alle 20 vuotta
- 2. 20-25 vuotta
- 3. 26-30 vuotta
- 4. 31-35 vuotta
- 5. 36-40 vuotta
- 6. 40-50 vuotta
- 7. 50-59 vuotta
- 8. 60+ vuotta

12. Oletko aikaisemmin asioinut Kirjakauppa.comissa?

- 1. Kyllä, myymälässä.
- 2. Kyllä, verkkokaupassa.
- 3. Kyllä, sekä myymälässä että verkkokaupassa.
- 4. En ole.

13. Mikäli asioit myymälässä, oletko/olitko ohikulkumatalla?

- 1. Kyllä,
- 2. En.

14. Kuinka usein ostat uutta luettavaa?

- 1. Kerran kuussa.
- 2. Muutaman kerran vuodessa.
- 3. Harvoin.
- 4. En lainkaan.

Vastaajan yhteystiedot

Täytähän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin, eikä niitä käytetä tutkimuksessa.

15. Yhteystiedot

| | |
|------------------|--|
| Etu- ja sukunimi | |
| Puhelinnumero | |
| Sähköposti | |
| Katuosoite | |
| Postinumero | |
| Postitoimipaikka | |

16. Vastauspaikka (mikäli sait kyselyn sähköpostitse, valitse 3)

- 1. Heinola
- 2. Helsinki
- 3. Verkon välityksellä

Liite 3. Paperikyselylomake

KIRJAKAUPPA.COMIN ASIAKASKYSELY

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia asiakkaan ostopäätöstä sekä Kirjakauppa.comin asiakkaiden omakohtaista kokemusta Kirjakauppa.comista kirjakauppana sekä verkkokirjakauppana. Tutkimuksen on laatinut Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Tutkimuksesta kerättyä aineistoa hyödynnetään korkeakoulun opinnäytetyön analysoinnissa. Vastanneiden kesken arvotaan 50 euron arvoinen lahjakortti Kirjakauppa.comin verkkokauppaan.

1. Mitkä tekijät vaikuttavat yleensä siihen, että ostat kirjoja jostakin paikasta?

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Tuote | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Tuotteen hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Sijainti/saatavuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Mainokset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Ostamisen vaivattomuus/helppous | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Sattuma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

hyvin paljon (1), melko paljon (2), melko vähän (3), ei lainkaan (4).

2. Kuinka paljon kirjahankintoihin vaikuttavat seuraavat tekijät, kun teet kirjan ostopäätöstä kirjamyymälässä?

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 8. Tuote | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Tuotteen hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Sijainti/saatavuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Mainokset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Ostamisen vaivattomuus/helppous | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Sattuma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

hyvin paljon (1), melko paljon (2), melko vähän (3), ei lainkaan (4).

3. Kuinka paljon kirjahankintoihin vaikuttavat seuraavat tekijät, kun teet kirjan ostopäätöstä verkkokaupassa?

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 15. Tuote | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. Tuotteen hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. Sijainti/saatavuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. Mainokset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19. Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. Ostamisen vaivattomuus/helppous | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 21. Sattuma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

hyvin paljon (1), melko paljon (2), melko vähän (3), ei lainkaan (4).

4. Mistä eri kanavista etsit tietoa sinua kiinnostavista kirjoista?

| | 1 | 2 | 3 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 22. Myymälän henkilökunnalta kysymällä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 23. Lehtimainoksista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 24. Verkkoarvosteluista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 25. Sosiaalisesta mediasta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 26. Kaupan verkkosivuilta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 27. Ystävilta/tutuilta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

hyvin paljon (1), jonkin verran (2), en lainkaan (3).

28. 5. Kuinka usein teet hetkellisiä/impulsiivisiä ostopäätöksiä kirjojen osalta?

1. Usein
 2. Melko usein
 3. Harvoin
 4. En juuri koskaan

29. 6. Oletko ostanut kirjoja mistä tahansa verkkokirjakaupasta?

1. Kyllä.
 2. En.

30. 7. Mikäli vastasit kyllä, missä verkkokirjakaupoissa olet asioinut?

1. Kirjakauppa.com
 2. Booky.fi
 3. Storytel
 4. Bookbeat
 5. Adlibris
 6. Suomalainen kirjakauppa
 7. Akateeminen kirjakauppa
 8. Jokin muu

More than one response can be selected.

31. Mikäli vastasit "jokin muu", kirjoita vastaus tähän:

8. Minkälaisia mielikuvia Kirjakauppa.com herättää sinussa?

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 32. Uusi ja raikas kirja- ja verkkokirjakauppa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 33. Mieleenpainuva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 34. Leikkisä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 35. Iloinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 36. Asiantunteva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 37. Kolkko | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 38. Vanhanaikainen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

hyvin paljon (1), jonkin verran (2), ei lainkaan (3), en osaa sanoa (4).

Vastaajan taustatiedot

39. Sukupuoli

1. nainen
 2. mies
 3. muu/en halua kertoa

40. Ikä

1. alle 20 vuotta
 2. 20-25 vuotta
 3. 26-30 vuotta
 4. 31-35 vuotta
 5. 36-40 vuotta
 6. 40-50 vuotta
 7. 50-59 vuotta
 8. 60+ vuotta

41. Oletko aikaisemmin asioinut Kirjakauppa.comissa

1. Kyllä, myymälässä.
 2. Kyllä, verkkokaupassa.
 3. Kyllä, sekä myymälässä että verkkokaupassa.
 4. En ole.

42. Mikäli asioit myymälässä, oletko ohikulkumatkalla?

1. Kyllä.
 2. En.

43. Kuinka usein ostat uutta luettavaa?

1. Kerran kuussa
 2. Muutaman kerran vuodessa
 3. Harvoin
 4. En lainkaan

Vastaajan yhteystiedot

Täytähän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin, eikä niitä käytetä tutkimuksessa.

44. Etu- ja sukunimi

45. Sähköpostiosoite

46. Puhelinnumero (mahdollista palkintoa varten)

47. Postinumero

48. Katuosoite

49. Vastauspaikka

1. Heinola
 2. Helsinki
 3. Verkon välityksellä