



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Mistä kuluttajat hakevat tietoa ostopäätöksensä tueksi verkossa

Niemi, Mariko

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Mistä kuluttajat hakevat tietoa ostopäätöksensä tueksi verkossa

Niemi Mariko
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Niemi, Mariko

Mistä kuluttajat hakevat tietoa ostopäätöstensä tueksi verkossa

Vuosi 2014 Sivumäärä 47

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena tutkia, mistä kotimaiset kuluttajat hakevat tietoa ostopäätöstensä tueksi verkossa. Työssä haluttiin saada myös vastaus siihen, vaihteleeo tiedonhakupaidka erilaisissa ostotilanteissa. Tutkittava ryhmä opinnäytetyössä oli yli 45-vuotiaat ison sitoumuksen ostoja tehneet kuluttajat.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kurio, joka kuvailee itseään digitaalisen markkinoinnin ajatushautomoksi ja jonka toiminnan ytimenä on laaja-alainen ja korkeatasoinen tutkimus, joka tuottaa pelkkien tuloksien lisäksi ehdotuksia valmiista toimenpiteistä. Opinnäytetyö oli osana Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, jonka tarkoituksena on saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota ei ole tällä hetkellä vielä tarjolla. Sen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa jatkuvasti muuttuvan kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digitaalisissa kanavissa.

Alusta asti työn tavoitteena oli saada laadullista tietoa, joten tutkimuksessa käytettiin vain kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Opinnäytetyön lähdeaineistona toimivat ostoprosessiin sekä digitaalisiin tiedonhakukanaviin liittyyvä kirjallinen sekä verkosta löytyvä materiaali. Tutkimuksen aineisto kerättiin huhtikuun 2014 aikana tekemällä viisi haastattelua haastatteleamalla kuutta henkilöä. Haastatteluista saadut tulokset analysoitiin teemoittelun avulla.

Tutkimuksen johtopäätöksiä voidaan mainita, että käytetyn tutkimusmenetelmän perusteella saadut tulokset vahvistivat joiltain osin kerättyä tietoperustaa, mutta myös toivat uutta tietoa. Olettamuksena oli, että vanhempaa sukupolvea edustavat kuluttajat suosivat myymälöissä asiointia ja luottavat myyjien asiantuntijuuteen. Näin ei kuitenkaan ole, vaan tiedonhaku tehdään itsenäisesti verkossa ja verkko vaikuttaa ostopäätökseen.

Hakuja lähdetään tekemään hakukoneella, verkkokaupat ovat suosittuja paikkoja hakea tietoa elektroniikkaa ostettaessa. Hintavertailuun käytetään liikkeiden omia sivuja, sen sijaan brändien sivuja yritetään vältellä niiden sekavuuden takia. Kaikki tieto haetaan verkosta ja tärkeimmiksi sieltä haettaviksi tiedoiksi ilmenivät hinta sekä tuotetiedot. Verkon keskustelupalstat yllättivät vaikuttavuudellaan ja se, että niihin turvaudutaan varsinkin silloin, kun kyseessä on itselle ennestään tuntematon tuote. Kaikki tieto siis haetaan verkosta ja jos sitä ei sieltä löydy, sitä ei lähdetä muualta hakemaan. Verkko vaikuttaa ostopäätökseen ja jos yritystä ei löydy verkosta, sitä ei ole olemassakaan.

Asiasanat kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, tiedonhaku verkossa, monikanavaisuus

Niemi, Mariko

Where consumers search information online to support their buying decisions

| Year | 2014 | Pages | 47 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The objective of this thesis project was to investigate where Finnish consumers search for information online to support their buying decisions. The study examines the question of whether the place where information is searched varies in different purchasing situations. The sample group chosen for the study consisted of consumers over the age of 45 years who have made high commitment purchases.

The thesis was commissioned by Kurio which is a digital marketing think-tank which conducts large-scale and high-quality research to offer suggestions of ready-to-use measures. The thesis was a part of the Consumer Behavior Digitalization project with the goal of obtaining information that interests markets and is currently not yet available. Its aim is to provide new information on the ever-changing consumer behavior in digital channels.

The objective from the very beginning was to acquire qualitative information and therefore the study used only qualitative research methods. The research method used was the theme interview. The source material of this thesis consists of written as well as online materials concerning buying process and digital information channels. The data was collected in April 2014 through five interviews with six people. The results obtained from the interviews were analyzed thematically.

The results of the study confirmed some of the knowledge collected from the source material but also offered new information. The assumption was that the older generation consumers prefer transactions in stores and rely on the expertise of salespersons. However, the study showed that this is not the case. Information search is done independently online and this influences purchasing decisions.

The search begins with a search engine and online stores are popular places to search for information when buying electronics. Retailers' web pages are used for comparison and brand sites are places to avoid because of their complexity. All information is retrieved from the internet and the most important information searched was found to be price and product information. Surprising aspects of online forums included their capacity to affect purchasing decisions and the fact that older consumers rely on them especially in the case of unfamiliar products. All information is searched for online and if something cannot be found there, other sources will not be used.

Keywords consumer behavior, buying process, information search online, multi-channel

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Työn tausta..... | 7 |
| 2.1 | Tutkimusongelma ja -tavoite | 7 |
| 2.2 | Tutkimuksen rajaus | 8 |
| 3 | Verkosta haettava tieto osana ostopäätöstä | 8 |
| 3.1 | Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät | 9 |
| 3.2 | Ostoprosessi | 11 |
| 3.3 | Suomalaiset verkossa | 13 |
| 3.4 | Kuluttajan tiedonhakukäyttäytyminen verkossa..... | 14 |
| 3.5 | Tiedonhakuosaaminen..... | 17 |
| 4 | Suomalainen kuluttaja monikanavaisessa verkkohakuympäristössä | 19 |
| 4.1 | Hakukoneet..... | 19 |
| 4.2 | Verkkosivut | 20 |
| 4.3 | Sosiaalinen media | 21 |
| 4.4 | Mobiilin astuminen mukaan hakukuvioihin | 23 |
| 4.5 | Mitä eri kanavilta odotetaan | 23 |
| 5 | Tutkimus..... | 24 |
| 5.1 | Teemahaastattelu..... | 25 |
| 5.2 | Toteutus | 26 |
| 5.2.1 | Haastattelut | 26 |
| 5.2.2 | Haastatteluaineiston teemoittelu | 27 |
| 6 | Tulokset..... | 27 |
| 6.1 | Verkon käyttö..... | 27 |
| 6.2 | Ostokäyttäytyminen | 28 |
| 6.3 | Verkosta haettavat tiedot ja tavat..... | 29 |
| 6.4 | Teidonhakuun käytettävät väylät | 30 |
| 6.5 | Verkon rooli erilaisissa ostotilanteissa | 34 |
| 6.6 | Ostotilanteiden katsominen hakutiloina | 37 |
| 7 | Johtopäätökset | 38 |
| | Lähteet | 41 |
| | Kuviot | 44 |
| | Taulukot | 45 |
| | Liitteet..... | 46 |

1 Johdanto

Kuluttajien käyttäytymistä on tutkittu vuosien ajan ja yhteiskunnan digitalisoitumisen myötä tämä käyttäytyminen on muuttunut. Kuluttajien ei enää tarvitse kuunnella myyjien myyntipuheita, vaan he ovat siirtyneet kotiensa seinien suojaan tekemään tutkimustyötä internetin avulla ennen ostopäätöksen tekemistä. Melkein kaikki suomalaiset käyttävät internetiä ja tiedon hakeminen nousee selvästi yhtenä siellä tärkeimmistä tehtävistä asioista. Googlettamisesta on tullut nykypäivänä käsite ja se kertoo aika paljon verkossa vietetyn ajan tarkoituksesta.

Ostoprosessi on ollut murroksessa ja asiakkaan palveleminen perinteisin keinoin ei enää riitä. Internetin rooli yhtenä ostoprosessin vaikuttavana tekijänä on kasvanut merkittävästi. Nykyaikajan kuluttajat ovat tietoisia omista oikeuksistaan ja informaatiota on nopeasti sekä helposti saatavilla. Jokainen meistä on varmaan vertaillut hintoja, lukenut arviointeja, uutisia sekä käynyt brändien kotisivuilla.

Tiedonhaun rooli vaihtelee ostoprosessissa, mutta vaihteleeeko tiedonhakupaikka ostotilanteen mukaan ja milloin verkolla on kaikkein suurin vaikutus. Kuluttajilla on käytössään monia digitaalisia kanavia sekä laitteita, mitä kautta he voivat hakea tietoa. Mikä tekee kuluttajan silmissä tietolähteestä luotettavan ja mikä siellä loppujen lopuksi vakuuttaa? Löytyykö jotain tiedonhakumalleja eri kulutustilanteissa? Opinnäytetyön tavoitteena on vastata näihin kysymyksiin.

Kuluttajakäyttäjymisen digitaalisuus -hankkeeseen mukaan pääseminen on ollut tämän työn tekijälle erittäin antoisaa, sillä yhteiskunnan digitalisoituminen on hyvin ajankohtainen aihe ja tekee siitä hyvin kiinnostavan. Aiheesta on tehty paljon tutkimuksia ulkomailla, mutta kotimaisen kuluttajan tiedonhakukäyttäjymisestä ei ole ainakaan liiaksi olemassa olevaa tietoa.

Haastattelujen lisäksi työssä käytettiin aiheeseen liittyviä kirjoja, erilaisia verkkomateriaaleja sekä aiemmin julkaistuja aihetta koskevia tutkimuksia. Aiheen rajaaminen tapahtui toimeksiantajan ehdotuksesta koskemaan ison sitoumuksen tuotteita. Itse työn tekijän toimesta tutkimus rajattiin koskemaan yksityisiä, yli 45-vuotiaita kuluttajia.

Työ rakentuu työn taustan, tutkimusongelman sekä tutkimuksen rajauksen esittelyllä. Seuraavaksi esitellään verkosta haettavan tiedon roolia osana ostopäätöstä sekä monikanavainen verkkohakuympäristö teoreettisesta näkökulmasta. Neljännessä luvussa perehdytään tutkimukseen sekä menetelmiin. Sen jälkeen haastatteluista saadut tulokset analysoidaan tee-

moittain nojaten aiempaan tietoperustaan ja sen teemoihin. Viimeisenä esitellään johtopäätökset.

2 Työn tausta

Tämä työ on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, joka toteutetaan Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran yksikön sekä Kurion yhteistyönä. Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota ei ole tällä hetkellä vielä tarjolla. Sen tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa jatkuvasti muuttuvan kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digitaalisissa kanavissa. Teemoja tälle hankkeelle ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta. (Kurio.)

Hanke on käynnistynyt tammikuussa 2014 ja sen tarkoituksena on olla jatkuva, tuoden koko ajan uutta tietoa siitä mitä, miten ja miksi ihmiset tekevät verkossa. Tämä tieto auttaa markkinointi- ja viestintäalan maailmaa, liiketoiminnan kehittäjiä sekä aloittelevia yrityksiä tekemään omasta liiketoiminnastaan markkinoilla paremmin resonoivaa. Samalla taas hankkeessa opinnäytetöiden tai opintojaksoprojektien muodossa mukana olevat opiskelijat laajentavat digitaalisen toimintaympäristön maailman ymmärtämistä sekä digitaalisen markkinoinnin osaamista. (Kurio.)

Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa opiskelijoille ohjausta. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista sekä toteuttamisesta. Kurio kuvailee itseään digitaalisen markkinoinnin ajatushautomoksi, jonka toiminnan ytimenä on laaja-alainen ja korkeatasoinen tutkimus, joka tuottaa pelkkien tuloksien lisäksi ehdotuksia valmiista toimenpiteistä. (Kurio.)

2.1 Tutkimusongelma ja -tavoite

Tutkimusongelmana tässä työssä on, mistä suomalaiset hakevat tietoa verkosta ostopäätöksensä tueksi. Tähän ongelmaan pyritään löytämään vastaus jo olemassa olevan tiedon sekä seuraavan tutkimusta tarkentavan tutkimuskysymyksen kautta:

- Miten tiedonhakupaikka vaihtelee eri kulutustilanteissa?

Työn tavoitteena on tuottaa uutta ja syvällisempää tietoa suomalaisen kuluttajan tavoista hakea tietoa verkosta ennen ostopäätöksen syntymistä sekä hakukanavan valintaan vaikuttavista seikoista kulutuksen eri tilanteissa. Tutkimus on tarkoitettu markkinoinnin, viestinnän sekä liiketoiminnan kehittäjille antamaan uutta tietoa, joka mahdollistaisi heidän liiketoimintansa tekemisen paremmin markkinoilla palvelevaksi.

Tekijälleen tämän työ tarjoaa paremman käsityksen digitaalisesta toimintaympäristöstä sekä siinä toimimisesta markkinoinnin näkökulmasta. Se miten kuluttajat hakevat tietoa verkossa on kiinnostavaa juuri siksi, että kommunikointistrategiaa voidaan näiden tietojen avulla kohdentaa paremmin (Close 2012, 239).

2.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajataan yli 45-vuotiaisiin kuluttajiin, koska organisaatioitten ostoprosessit ja ostopäätöksenteot toimivat eri tavalla. Tutkimuksessa keskitytään ison sitoumuksen tuotteisiin johtuen siitä, että osallistuminen ostopäätökseen on silloin korkea. Rajausta ostettavien tuotteitten välille ei haluttu tehdä, sillä tilanteet vaihtelevat tuotteittain. Kuluttajat saattavat lähteä ärsykkeen saatuaan tutkimaan tuotteita ensimmäisenä verkosta ja päätyä ostamaan myös sieltä, mutta toisinaan tuote halutaan ostaa kuitenkin fyysisestä myymälästä (Influencing offline-the New Digital Frontier 2011, 3). Syyt saattavat vaihdella aina epäluottamuksesta verkkomaksamisesta siihen, että tuote halutaan heti käyttöön ilman pitkiä toimitusaikoja (Manninen 2011; Digital Shopper Relevancy 2012, 33). Toisaalta taas matkoja ostetaan usein verkon kautta (Alavalkama 2014).

SN4Mobilen tekemässä tutkimuksessa sukupolvet on jaettu kahteen eri ryhmään: nuorempi y-sukupolvi ja vanhempi x-sukupolvi. Niiden ostotottumukset ja käyttäytyminen verkossa eroavat toisistaan. Vanhemmalla ikäryhmällä on yleisesti ottaen parempi ostovoima ja se tekee todennäköisimmin ison sitoumuksen tuotteiden ostoja (Tilastokeskus 2012). Tämä tekee tutkimuksen rajaamisen koskemaan sitä mielenkiintoiseksi.

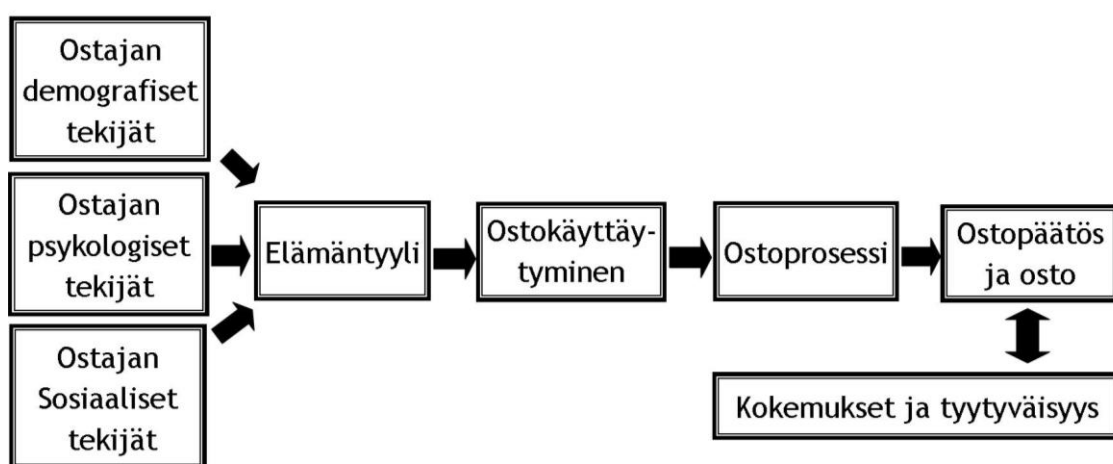
3 Verkosta haettava tieto osana ostopäätöstä

Jotta voidaan ymmärtää, minkälainen rooli tiedonhaualla on ostopäätöksissä, pitää ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat ostajaan sekä minkälainen on kuluttajan ostoprosessi. Seuraavana esitellään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, ostoprosessia, suomalaisten netinkäyttösegmenttejä, sitä miten kuluttaja hakee tietoa sekä mitkä tekijät vaikuttavat tiedonhakemisaamiseen.

Tiedonhaualla on iso rooli ostopäätöksen tekemisessä ja sen vaikutusta ei saa missään nimessä siis vähätellä. Myös ihmisen kyky hakea tietoa ja käsitellä sitä vaikuttaa ostamiseen. Tämän takia on hyvä siis tärkeää tietää, mitä tietoja ja asioita kuluttaja arvostaa missäkin kanavassa, jotta resursseja ei hukattaisi panostamalla väärin kanaviin väärällä tavalla.

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Se miten kuluttaja käyttäytyy ostaessaan jotain ja tehdessään ostopäätöksen on monien tekijöiden aikaansaama toiminta. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat elinpiiri, ympäröivän maailman tilanne, yhteiskunta sekä yritysten toimenpiteet. Ostajan ostohalua ostokykyä ohjaavat myös henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2009, 102.) Kuviossa 1 ilmennetään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102).

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan väestötekijöitä, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa (esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti ja koulutus). Demografisilla tekijöillä on tärkeä rooli analysoitaessa ostokäyttäytymistä ja usein ikä, sukupuoli sekä perhetilanne selittävät kuluttajien erilaisia tarpeita. Demografisilla tekijöillä ei voida kuitenkaan perustella, minkä takia kuluttaja valitsee useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen. (Bergström & Leppänen 2009, 103-104.)

Psykologiset tekijät kuvaavat sitä, miten eri henkilöillä on erilaisia piirteitä ja yksilöllisiä tarpeita, kykyjä sekä toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida kuitenkaan täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa vaikuttaa käyttäytymiseen. Kuluttajan psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus sekä arvot ja asenteet. Ihmisten tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin (ruoka, juoma ja lepo), lisätarpeisiin (asiat, jotka tekevät elämästä mukavampaa) sekä käyttö- (lähtökohtana tarkoitus, johon tuote hankitaan) ja välinetarpeisiin (päteminen, jännitys ja status). Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tunteet vaikuttavat myös kuluttajan käyttäytymiseen ja ne voivat olla positiivisia tai negatiivisia. (Bergström & Leppänen 2009, 105-108.)

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat myös motiivit, jotka voivat olla tunneperäisiä tai järkipäisiä. Järkipäisiä motiiveja ovat mm. hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä voivat taas olla muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. Nämä motiivit ovat sellaisia, mitä ei välttämättä aina haluta tuoda julki. (Bergström & Leppänen 2009, 109-110.)

Yksilön maailmankuvaan kuuluvat olennaisesti arvot ja asenteet. Ihmisen arvomaailma näkyy hänen asenteissaan, jotka syntyvät saadun tiedon, kokemusten ja ryhmien sekä ympäristön vaikutuksesta. Ne vaikuttavat siihen, miten kuluttaja näkee ja tulkitsee jonkin tietyn brändin tuotteen ja näitä asenteita voi olla vaikea muuttaa pitkänkään ajan saatossa. (Bergström & Leppänen 2009, 111-112.)

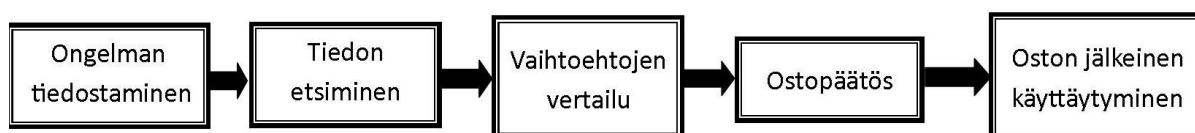
Ihminen oppii läpi elämänsä ja oppiminen voi olla ehdollistettua tai mallioppimista. Alinta tasoa oppimisessa edustaa ehdollistaminen, joka on reagoimista ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Mallioppimisessa matkitaan jotain käyttäytymistä, kuten esikuvien matkimista. Korkeatasoisessa oppimisessa vaaditaan ongelmanratkaisukykyä. Ostamisessa tällä tarkoitetaan eri vaihtoehtojen selvittämistä, niiden vertailua sekä tiedonhankintaa. Ihminen voi tallettaa tietoja muistiinsa ja kaivaa ne esiin myöhemmin käyttöönsä, mutta pysyvään muistiin tallentuu vain osa asioista. Myös motiivit ja tunteet vaikuttavat ihmisen muistamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Innovatiivisuus kuvaa ihmisen kykyä ja halua kokeilla uusia asioita. Ostajia voidaan jakaa omaksumishalunsa mukaan erilaisiin ryhmiin. Edelläkävijät haluavat koko ajan kokeilla uusia asioita ja hakevat aktiivisesti uutta tietoa. Mielipidejohtajat ovat myös halukkaita kokeilemaan, mutta edelläkävijöihin verrattuna he haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Enemmistöön kuuluvat imevät vaikutteita toisilta ja ovat melko hitaita uutuuksien omaksumisessa. Heidän omaksuminen kertoo kuitenkin tuotteen yleistymisestä markkinoilla. Ns. mattimyöhäiset ovat nimensä mukana myöhässä uutuuksien aallosta. (Bergström & Leppänen 2009, 114-115.)

Sosiaaliset tekijät kuvaavat sitä, miten kuluttaja toimii sosiaalisissa ryhmissä sekä sitä, mikä merkitys näillä ryhmillä on päätöksenteossa. Näitä ryhmiä voi olla erilaisia: toisiin halutaan samaistua, toisissa ollaan jäsenenä, toisiin halutaan päästä jäseniksi ja joitain ryhmiä halutaan vältellä. Se miten paljon nämä erilaiset ryhmät vaikuttavat päätökseen, on vaikea mitata. Se on kuitenkin huomattu, että mitä näkyvämpää jonkin tuotteen käyttö on, sitä enemmän eri ryhmät vaikuttavat ostopäätökseen. Kulttuuri on yksi niistä tekijöistä, joihin kasvetaan lapsesta lähtien. Kulttuuri muoaa ihmisen persoonallisuutta uskomuksilla, arvoilla, uskonnolla, perinteillä sekä rituaaleilla. Kulttuureilla voidaan tarkoittaa ihmisen toimintaa ja sen mukana tuomia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 117-118.)

3.2 Ostoprosessi

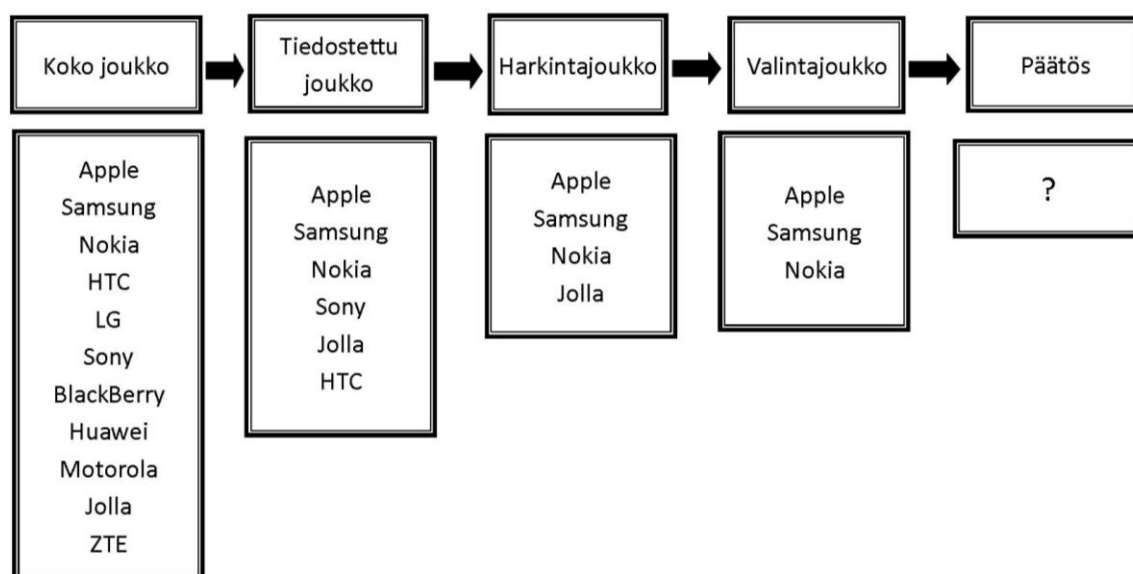
Kotler (2000) esittelee viisivaiheisen ostopäätöksen mallin, joka on yleisesti hyvin tunnettu ja käytetty varsinkin silloin, kun kyseessä on kuluttajalle uusi ja sitouttava tuote. Ostopäätösprosessi alkaa ongelman tiedostamisella, minkä jälkeen kuluttaja siirtyy tiedon hakuun, vaihtoehtojen vertailuun, ostopäätökseen ja päättyy lopulta oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Tämä malli ilmentää hyvin sitä kuinka kuluttajan ostoprosessi alkaa hyvissä ajoin ennen itse ostoa ja mitä vaikutuksia sillä on kauan sen jälkeen. Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan käy automaattisesti kaikkia viittä vaihetta läpi, vaan saattavat ohittaa joitain vaiheita tai hypätä joidenkin vaiheiden yli. (Kotler 2000, 98.) Kuviossa 2 ovat esiteltyinä ostoprosessin eri vaiheet.



Kuvio 2 Ostoprosessin viisi eri vaihetta (Kotler 2000, 98.)

Ostoprosessi lähtee siitä, että kuluttajalla on jokin ongelma tai tarve. Tämän tarpeen voi laukaista sisäinen tarve (esimerkiksi nälkä tai jano) tai ulkoinen tarve (esimerkiksi mainos), josta tulee sitten ajava voima. Herännyt kuluttaja, joka tiedostaa ongelman, on taipuvainen keräämään lisää tietoa. Miedommassa hakutilassa kuluttajasta tulee yksinkertaisesti vastaanottavaisempi tuotteista saatavaa tietoa kohtaan, mutta aktiivisen tiedonhaun tilassa kuluttaja surffailee verkossa, keskustelelee ystäviensä kanssa ja vierailee liikkeissä saadakseen lisää tietoa. Kuluttajan tietolähteenä toimivat henkilökohtaiset lähteet (perhe, ystävät, myyjät ja tuotepaketit), julkiset lähteet (massamedia ja kuluttaja-arvostelut) ja kokemusperäiset lähteet (käsittely, tutkiminen ja tuotteen kokeilu). Yleisimmin kuluttaja vastaanottaa tietoa eniten mainoslähteistä, mutta kaikista vaikuttavimmat lähteet ovat henkilökohtaiset. (Kotler 2000, 98.)

Keräämisen kautta kuluttaja oppii enemmän kilpailevista brändeistä. Kuviossa 3 on esitetty puhelinmerkit, jotka ovat kuluttajien saatavissa. Yksittäinen kuluttaja tulee tietämään vain osan näistä brändeistä (tiedostettu joukko) ja jotkut näistä tulevat täyttämään alkuperäiset ostokriteerit (harkintajoukko). Kuluttajan kerätessä enemmän tietoa, vain muutamat ehdokkaat tulevat olemaan vahvoja kilpailijoita (valintajoukko). Lopullinen päätös tehdään tämän sarjan mukaan. (Kotler 2000, 98-99.)



Kuvio 3 Peräkkäiset sarjat osallisena ostopäätöksessä (Kotler 2000, 99.)

Sen jälkeen kun kuluttaja on kerännyt tietoa, miten hän arvioi kilpailevia brändejä ja tekee lopullisen arvionsa. Arviointiprosesseja löytyy useita ja useimmat nykyiset mallit näkevät prosessin olevan kognitiivisesti suuntautunut. Se tarkoittaa sitä, että kuluttajat muodostavat arvionsa suurelta osin tietoisesti sekä järkevin perustein. Kuten aikaisemmin todettiin, kuluttaja yrittää tyydyttää tarpeen ja etsii tiettyä hyötyä tuotteesta. Kuluttaja näkee tuotteen sarjana ominaisuuksia vaihtelevin kyvyin tyydyttää tarpeet. Kuitenkin kuluttajan tuotteessa tarpeelliseksi katsottavat ominaisuudet voivat vaihdella. Arvioidessaan eri vaihtoehtojen välillä kuluttaja muodostaa uskomuksia eri brändeistä ja siitä missä ominaisuuksissa mikäkin brändi seisoo. Joukko uskomuksia tiettyä brändiä kohtaan, mitkä muodostavat brändin imagon, vaihtelevat kuluttajan mukaan. (Kotler 2000, 99.)

Arviointivaiheessa kuluttajalle syntyy mieltymyksiä valintasarjassa olevia tuotemerkkejä kohtaan ja saattaa aikoa ostaa mielekkäimmän merkin. Ostoaikkeen ja ostopäätökseen väliin voi kuitenkin tulla kaksi tekijää. Ensimmäinen tekijä on muiden asenne. Se, miten paljon muiden asenne voi vaikuttaa kuluttajan suosimaan merkkiin, riippuu kahdesta tekijästä: 1) toisen henkilön negatiivisen asenteen intensiteetti kuluttajan valitsemaa tuotemerkkiä kohtaan sekä 2) kuluttajan motivaatio noudattaa toisen henkilön toiveita. Toisten ihmisten vaikutus korostuu varsinkin silloin, kun useat kuluttajaa lähellä olevilla henkilöillä on eriäviä mielipiteitä ja kuluttaja haluaisi miellyttää heitä kaikkia. Ostopäätöstä voivat muuttaa myös ennakoimattomat tilannekohtaiset tekijät. Kuluttaja saattaa vaikka menettää työpaikkansa, jostakin toisesta ostosta tulee kiireellisempi ja siksi ostoaikheet eivät ennusta luotettavasti ostokäyttäytymistä. (Kotler 2000, 100.)

Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa kuluttaja kokee joko tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunnetta. Oston jälkeinen tyytyväisyys kertoo siitä, miten odotukset ovat kohdanneet itse suorituksen. Jos tuote ei vastaa odotuksia on kuluttaja tyytymätön. Oston jälkeisessä käyttäytymisessä tyytyväisyyden tunne saa kuluttajan ostamaan uudelleen ja puhumaan tuotteesta myönteisesti tai tekee tyytymättömänä juuri toisin päin. (Kotler 2000, 100-101.)

Ostopäätösprosessin etenemiseen vaikuttavat oleellisesti tiedonhaku sekä vaihtoehtojen vertailu. Kuluttajan osallistumien päätöksentekoon riippuu siitä, minkälaisesta ostoksesta on kyse. Ison sitoumuksen tuotteen ostopäätöksessä, esimerkiksi autoa ostettaessa, osallistuminen ostopäätökseen on korkea ja siihen liittyy olennaisesti juuri tiedonhaku sekä vaihtoehtojen vertailu, koska osto on silloin usein merkityksellinen taloudellisesti ja suurta epäonnistumisen riskiä halutaan vältellä (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Sitoutumisella voidaan tarkoittaa myös valinnan merkitystä ostajalle joko merkki- tai tuotetalla. Vähäisessä sitoutumisessa valintaan ei liity riskiä, tieto ei hankita aktiivisesti ja toiminta on nopeaa. Jos jokin merkki tai tuote on kuluttajalle tärkeä, puhutaan voimakkaasta sitoutumisesta. Silloin ostaja näkee vaivaa saadaakseen jonkin tietyn tuotteen tai merkin. (Bergström & Leppänen 2009, 138-139.)

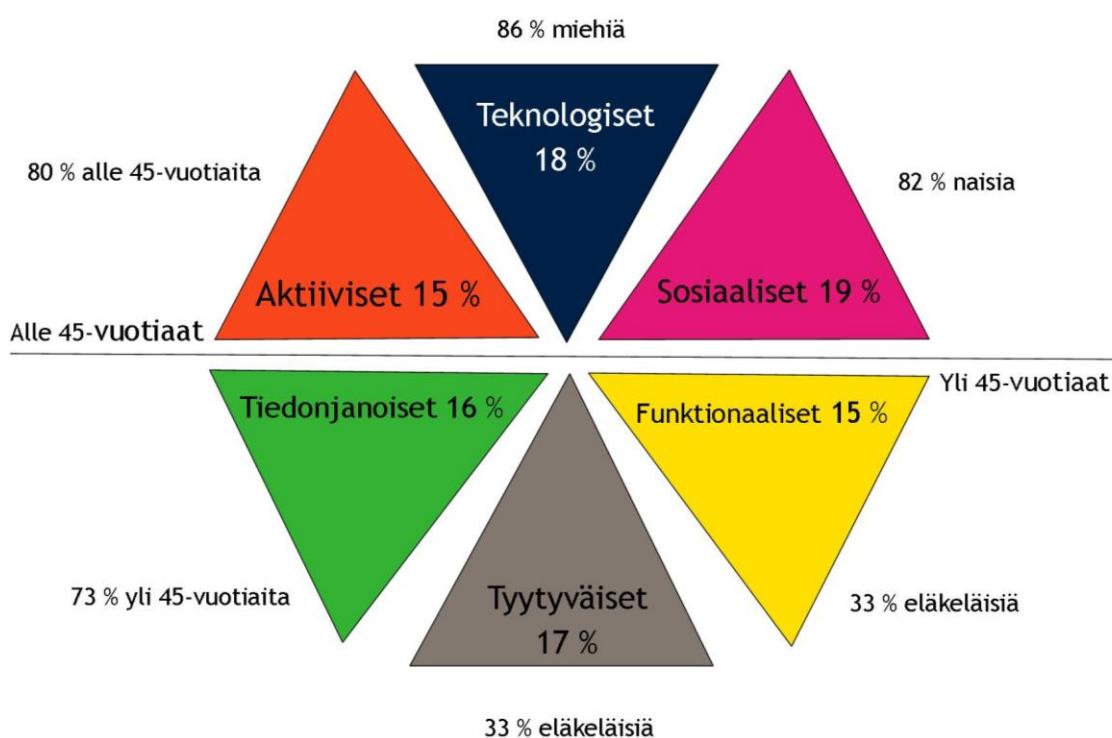
Verkko vaikuttaa ostopäätökseen, koska sillä on merkittävä osa tiedonhaku-vaiheessa. Siksi on tärkeää tietää minkälaista tietoa kuluttaja mahdollisesti kokee tarpeelliseksi, jotta päätöksenteko voidaan tehdä mahdollisimman helpoksi (Nair 2009, 6-7). Verkko on mahdollistanut ihmisille sen, että he voivat jakaa oman mielipiteensä tuotteista sekä palveluista ja nämä verkkoon laitettavat mielipiteet ovat niitä, mitä kuluttajat lukevat hakiessaan tietoa. Arvoskelut ja mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksiin sekä asenteisiin ja sitä kautta myös myöhempiin ostoihin (Allen 2013.)

On myös huomattu, että mitä enemmän kuluttaja käyttää aikaa tuotteiden tutkimiseen verkossa sitä todennäköisemmin he myös ostavat tuotteen, ainakin verkossa tehtäviä ostoja tarkkailemalla (Close 2012, 238-240). Sitä taas on vaikeampaa tutkia, mikä vaikutus verkossa selauksella ennen ostoa fyysisestä liikkeestä on. Verkon vaikutuksesta ostopäätökseen on tehty tutkimus ja sen mukaan ainakin joka kolmanteen, ei verkossa tehtyyn ostoon, on vaikuttanut tiedonhaku tuotteesta verkossa. (Laudon ym. 2012, 401.)

3.3 Suomalaiset verkossa

Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan ja sitä yritetään mallintaa segmentoimalla kuluttajia. Myös netinkäyttöä voidaan jaotella ja Suomalaiset verkossa - tutkimuksessa (2013) suomalaiset netinkäyttäjät on jaoteltu kuuteen eri segmenttiin: aktiiviset, teknologiset, sosiaaliset, tiedon-

janoiset, funktionaaliset ja tyytyväiset. Kuviossa 4 esitellään miten nämä segmentit jakautuvat.



Kuvio 4 Netinkäyttösegmenttien jakautuminen (Suomalaiset verkossa - tutkimus 2013.)

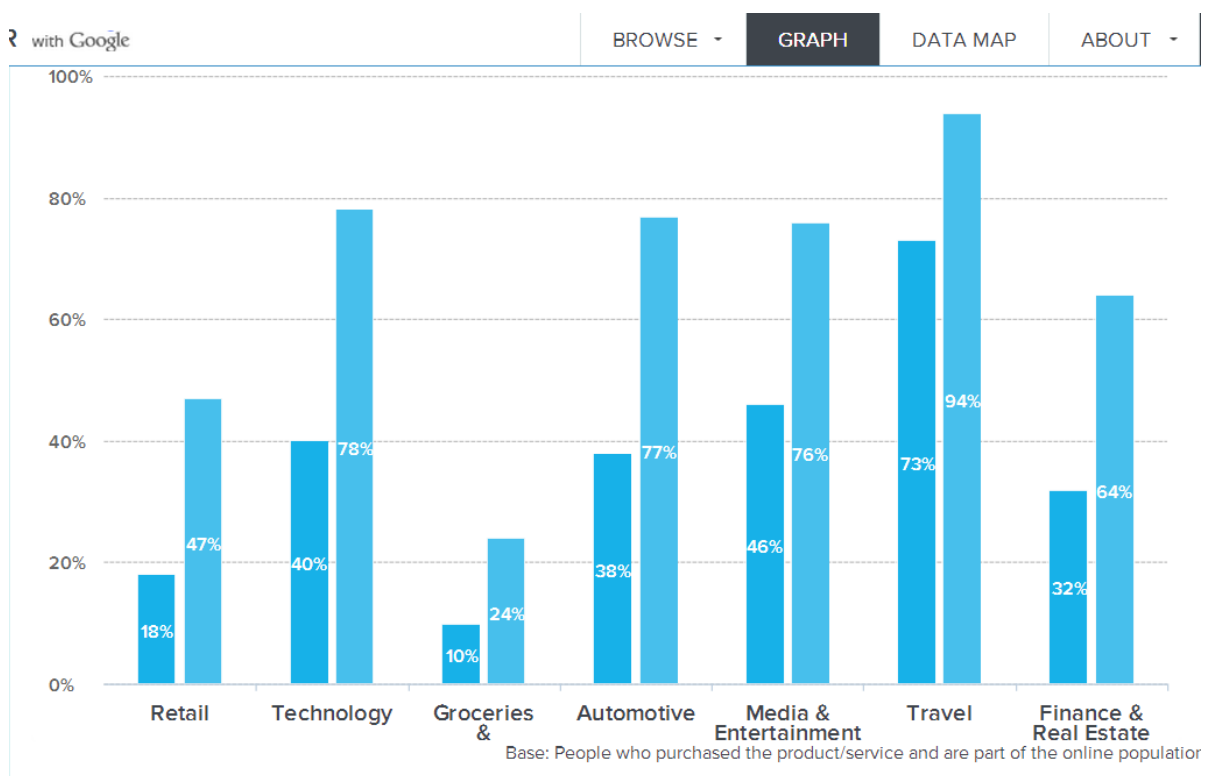
Tyytyväiset ovat sellaisia, joiden netinkäyttö on suppeaa ja sanovat olevansa tyytyväisiä elämänsä ilman monipuolista netinkäyttöä. Funktionaalisten netinkäytössä taas korostuu asioiden hoitaminen sekä kohdistettu tiedonhaku. Tiedonjanoiset ovat aktiivisia ajankohtaisten asioiden seuraajia ja on segmenteistä iäkkäin. Tiedonjanoiset ovat kaikkein kriittisin ryhmä koskien verkosta saatavaa tietoa kohtaan ja he käyttävät nettiä asioiden vaikuttamiseen. Sosiaalisten ryhmässä odotetusti sosiaalinen kanssakäyminen on heille verkon tarkoitus. He kokevat verkon monipuolisena vaikuttamisen ja kanssakäymisen kanavana. Teknologisten segmentti on ylivoimaisesti miesvaltaisin näistä kuudesta segmentistä. He käyttävät verkkoa monipuolisesti, mutta muihin verrattuna huumori korostuu teknologisten segmentissä. Aktiiviset ovat nuori ryhmä ja haluavat liittää kaiken toimintansa verkkoon, jos vain mahdollista. (Suomalaiset verkossa -tutkimus 2013.)

3.4 Kuluttajan tiedonhakukäyttäytyminen verkossa

Yhä useammin kuluttajat suorittavat laajempia hakuja tuotteista ja palveluista riippumatta siitä, kuinka kalliista tuotteesta tai palvelusta on kyse. Tietoa haetaan, jotta voidaan tehdä parempia ostopäätöksiä tai koska tiedonhakuun ryhtyminen on joillekin vain niin mieluista.

(Close 2012, 237-238.) On hyvä tiedostaa, että Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan tällä hetkellä 92 % suomalaisista 16 -79-vuotiaista käyttää nettiä ja tärkeimpinä siellä tehtävistä asioista on tiedon haku (Yli neljännes 75 - 89-vuotiaista käyttää internetiä.) Kuluttajilla on monia digitaalisia kanavia ja laitteita, joilla heillä on mahdollista hakea tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä. Ennen ostopäätöstä tehdäänkin järjestelmällinen tiedonhaku ja Suomessa kuluttajista 83 % tutkii tuotteita internetissä ennen ostopäätöksen tekemistä sekä käyttää tiedonhakuun keskimäärin 10,4 eri lähdettä (Ostopäätös syntyy netissä).

Kuviossa 5 on esiteltyä eri tuoteryhmittäin määrä henkilöstä, jotka hakivat tietoa pelkästään verkosta ja jotka käyttivät verkkoa yhtenä tiedonhakuvälineenä ennen ostoa. Voidaan huomata, että pelkästään verkkoa tiedonhakuun käyttävien osuus on noin puolet niistä, jotka käyttävät verkkoa yhtenä keinona. Poikkeuksia löytyy vain selkeästi matkustamiseen sekä mediaan ja viihteeseen liittyvissä asioissa. Lomakohteista, jotka ovat toisella puolella maapalloa, ei voida saada tietoa samalla tavalla, kuin esimerkiksi autoista. Lomakohteita ei voi mennä ja ”koeajaa” niin kuin autoa ja se selittää miksi internetiä käytetään silloin todennäköisemmin ainoana tiedonhakuvälineenä.



Kuvio 5 Ihmiset, jotka hakivat tietoa pelkästään verkosta ennen ostoa ja käyttivät verkkoa osana tiedonhakua ennen ostoa eri tuoteryhmittäin (Consumer Barometer 2013).

Se miksi ihmiset hakevat tietoa verkosta johtuu siitä, että verkossa on niin paljon tietoa tarjolla ja koska verkon käyttö on edullista. Se on kuluttajille mukava ympäristö, joka on mihin

kellonaikaan tahansa heidän käytössään ja siihen luotetaan nykyään perinteisiä medioita, kuten televisiota enemmän sekä kuluttaja kääntyy verkkolähteiden puoleen aiempaa helpommin. Verkosta haetaan tarkempia tietoja mm. brändeistä, tuotteista ja palveluista, kohteista sekä ostopaikoista (Understanding the role of Internet in the lives of consumers- 2012 Digital Influence Index Annual Global Study 2012, 5.)

Russel-Rose & Makri (2012) ovat mallintaneet tiedonhakukäyttäytymistä ja kutsuvat niitä hakutiloiksi, joita ovat: paikanna, vahvista, tarkkaile, vertaa, ymmärrä, tutki, analysoi, arvioi ja tiivistä. Kaikista oleelliset hakutilat kuluttajan motiiveja ajatellen ovat luultavasti paikanna, tarkista, tarkkaile, vertaa ja tutki (Russel-Rose & Makri 2012).

Paikanna hakutilassa tarkoituksena on löytää jokin tuote ja se on yleisesti ajateltuna tunnetuin osa kuluttajan tiedonhakukäyttäytymisestä. Esimerkkinä voidaan ottaa vaikka henkilö, joka etsii farkkuja itselleen. Hän ei saata tietää kaikkia mahdollisia yksityiskohtia etsimistään farkuista, mutta tietää niiden olevan olemassa ja luultavasti myös haluamansa koon. Tässä hakutilassa kuluttaja luultavasti hakee todennäköisesti tietyllä hakusanalla hakukoneista tai jälleenmyyjän omilta sivuilta. Tarkoituksena on siis saada mahdollisimman tarkka ja relevantti tieto. (Roggio 2013.)

Joskus kuluttajien pitää tarkistaa, että jonkin tietty tuote palvelee jotain tiettyä tarkoitusta. Tässä tapauksessa aihe on tuttu kuluttajalle, mutta haluaa varmistaa tuotteen olevan oikein ymmärretty. Kuluttaja saattaa olla esimerkiksi päättänyt jo jonkin tietyn lasten turvaistuimen merkin ja mallin, mutta haluaa vielä varmistua sen olevan oikean kokoinen hänen lapselleen. Tässä tapauksessa pitää tarkat tuotetiedot olla ilmoitettuna ja nopeimmin nämä tiedot löytää usein otsikoista sekä sivujen alusta. (Roggio 2013.)

Siinä vaiheessa, kun kuluttaja tekee ison sitoumuksen ostoja, vierailee hän todennäköisesti useammalla nettisivulla. Ostaja voi esimerkiksi tarkkailla hintakehitystä ja alennuksia. Tämän tyyppistä hakutilaa kutsutaan tarkkailuksi. Tarkkailun tarkoituksena on pysyä kartalla tuotteiden kehityksessä, saatavuudessa tai hinnassa. Esimerkkinä voidaan ajatella vaikka iPhone 5S:n kultaista versiota, joka oli loppu yhdessä vaiheessa ja kuluttajien piti tarkkailla sitä milloin se tuli taas saataville. (Roggio 2013.)

Vertaa hakutilassa kuluttaja haluaa löytää itselleen parhaan tarjolla olevista vaihtoehdoista. Tässä hakutilassa se voi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa värien vertailua. Monimutkaisimmista ostotilanteissa saatetaan tarvita useampaa vertailuvaihtoehtoa, kuin vain väri. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi autojen ominaisuuksia ja sitä kuinka paljon mikäkin automalli kuluttaa bensaa. (Roggio 2013.)

Tutkiva kuluttaja etsii hakutilassaan uusia tuotteita, kategorioita ja vaihtoehtoja. Otetaan esimerkkinä vaikka kuluttaja, joka tutkii kirjoja Suomalaisen Kirjakaupan nettisivuilla. Tämä kuluttaja saattaa selata läpi useita sivuja, seurata linkkejä vastaavanlaisiin tuotteisiin tai lukea arvosteluja. Näissä tapauksissa sivujen pitäisi auttaa kuluttajaa tutkimaan ihmettä ja näyttää kuluttajalle missä hän on jo ollut, jotta hän ei palaisi takaisin lähtöpisteeseen. (Rogio 2013.)

3.5 Tiedonhakuosaaminen

On olemassa kahden tyyppistä osaamista, mitkä vaikuttavat ihmisten tiedonhakuun: asiantuntijuus- ja tekninen osaaminen. Asiantuntijuusosaaja on tuttu etsittävän aiheen kanssa, esimerkiksi ammattivalokuvaajalla on asiantuntijuutta valokuvauksen saralla. Tekninen osaaminen viittaa teknilliseen osaamiseen, kuten taitoon käyttää tietokonetta, internetiä, hakukoneita sekä vastaavia. Onnistuminen on todennäköisintä silloin, kun käyttäjällä on molemmat osaamiset. (Russell-Rose & Tate 2013, 4.)

Asiantuntijuuden puuttuessa on vaikeuksia arvioida lähteen merkityksellisyyttä ja luotettavuutta, kun taas asiantuntijat tekevät nämä arviot paljon luontevammin. Jos tekninen osaaminen on puutteellista, niin taktiikaksi otetaan usein laajuus, jolla yritetään välttyä sekavuudelta ja joutumiselta liian kauaksi lähtöpisteestä. Tekninen osaaminen haluaa syvyyttä tiedonhakuunsa seuraamalla useita linkkejä ja kaivamalla näin tietään pintaa syvemmälle. Yhdistelemällä asiantuntijuus- sekä teknistä osaamista saadaan neljä eri käyttäjätyyppi: tuplaosaaja, asiantuntijaosaaja/tekninen noviisi, asiantuntijuusnoviisi/tekninen osaaja ja tuplanoviisi. (Russell-Rose & Tate 2013, 4.)

Tuplanoviisit ovat niitä, jotka suunnistavat. Heillä on paljon enemmän kysymyksiä, kuin osajilla ja silti selailevat vähemmän sivuja. He tekevät ainoastaan pieniä ja tahattomia muutoksia hakuprosesseihinsa. Klikatessaan hakutulosta he ovat todennäköisimpiä palaamaan takaisin hakusivulle, joka onkin heidän keskipisteensä. He käyttävät paljon enemmän aikaa hakuihinsa, kuin asiantuntijat johtuen monista eri kysymyksistä sekä takaisinpalailusta. (Russell-Rose & Tate 2013, 4-5.)

Tuplanoviiseihin verrattuna tuplaosaajat sukeltavat suoraan sisään ja yrittävät löytää suoraan määränpäähänsä. He klikkailevat enemmän hakutuloksia ja tuntuvat pakoilevan tutkittavana olevilta sivuilta. He menevät linkkien kautta sivusta toiseen mennessä syvemmälle informaatioon jokaisella askeleella. He ovat myös tehokkaampia hauissaan ja viettävät niihin vähemmän aikaa. (Russell-Rose & Tate 2013, 5-6.)

Asiantuntija, joka on kuitenkin tekninen noviisi käyttää tietoaan mennäkseen tehokkaasti itse kysymykseen ja arvioivat nopeasti sivuja, mutta heiltä puuttuu tekninen itsevarmuus mennä tuntemattomalle alueelle. He osaavat käyttää sanavarastoaan tehokkaasti käyttäkseen eri hakusanoja ja ei käytä paljon aikaa arvioimiseen. Teknisen osaamisen puute kuitenkin estää heitä menemästä liian kauaksi itse hakusivulta. (Russell-Rose & Tate 2013, 8.)

Odotettavasti tekninen osaaja, jolta puuttuu kuitenkin asiantuntijuutta aiheesta, ei oikein osaa löytää relevanttia tietoa. He tekevät kuitenkin todennäköisemmin kysymysten uudelleenasettelua, kuin tekniset noviisit sekä ovat itsevarmoja. He eivät pelkää harhateille eksymistä. (Russell-Rose & Tate 2013, 8-9.)

Mieli on kuitenkin oikullinen ja kokemus voi tehdä kenestä tahansa noviisista asiantuntijan. Aivojemme tavassa on kuitenkin eroja, miten se käsittelee tietoa. Psykologit käyttävät tästä kuvausta kognitiiviset tyylit, eli olemassa olevat asenteet, mieltymykset sekä tavat. Nämä kaikki määrittelevät sitä miten yksilöt käsittelevät ja ilmaisevat informaatiota. (Russell-Rose & Tate 2013, 9.)

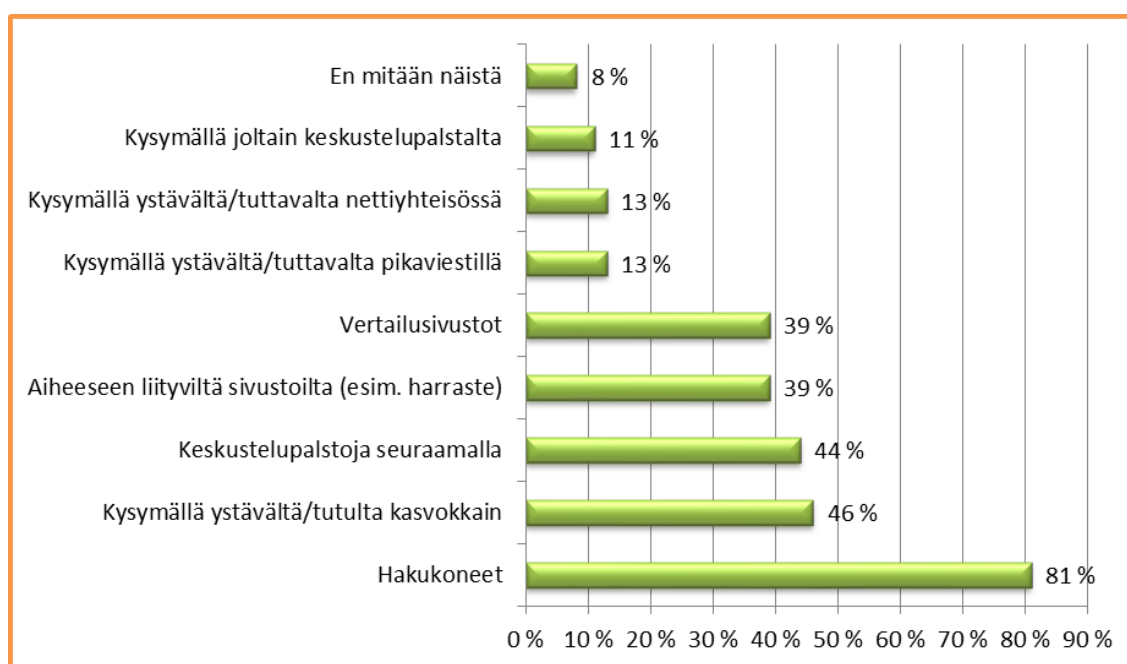
Sarjallisilla ihmisillä on ulkoinen viitekehys ja he ovat riippuvaisia ympäristönsä rakenteesta, toimivat parhaiten silloin kun säännöt ja odotukset ovat ilmaistu selkeästi sekä löytävät motiivinsa ulkoisista lähteistä. He ovat todella virittyneitä yksityiskohtiin ja opetellessaan heillä on taipumusta porautua alaotsikoihin ja seurata niiden loogista kehittymistä yhdetä toiseen. Vaikka sarjallisilla on taito analysoida eri osia, heillä on kuitenkin vaikeuksia hahmottaa kokonaisuuksia. (Russell-Rose & Tate 2013, 10.)

Holistiset ovat visionäärejä lintuperspektiivissä. He eivät ole riippuvaisia ympäristöstään ja toimivat vaiston varassa. Holistit kukoistavat joustavassa ympäristössä, missä he voivat seurata omia mielenkiintojaan ja omalla tahdillaan. Aihetta lähestyessään he hahmottavat heti ison kuvan, mikä auttaa heitä saamaan tasapainoisemman kuvan ja laittamaan tilanteet sisältöön. Holistit ovat kuitenkin taipuvaisia yksinkertaistamaan asioita liikaa ja kaunistella tärkeitä yksityiskohtia. (Russell-Rose & Tate 2013, 10.)

Näitä kahta tyyppiä erottavat tekijät tuovat hyvin esille sen, miten ihmiset hakevat tietoa. Holistit ovat tehokkaampia tyydyttämään tiedon tarpeitaan, kun taas sarjalliset kuluttavat enemmän aikaa samojen tietojen hankkimiseen. Sarjalliset selaavat melkein kaksi kertaa enemmän sivuja sekä todennäköisemmin käyttävät selaimen takaisinpainiketta palatakseen kotisivulle, kuin holistiset. (Russell-Rose & Tate 2013, 11.)

4 Suomalainen kuluttaja monikanavaisessa verkkohakuympäristössä

Suomalainen viettävät enemmän aikaa verkossa ja vuonna 2013 sitä käytti päivittäin 80 % suomalaisista 16-74 - vuotiaista ja heistä neljä viidestä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus 2013, Internetiä käytetään yhä enemmän). Tiedämme kuluttajien hakevan erilaista informaatiota tehdäkseen ostopäätöksiä, mutta mitä kanavia he käyttävät tiedonhakuun? Olemme huomanneet, että vaikka kuluttajien kiinnostuksen kohde ja motiivit ovat samat he etsivät tietoa verkossa eri tavalla. Mistä siis muodostuu erilaisten kuluttajien monikanavainen verkkohakuympäristö?



Kuvio 6 Mistä kuluttajat ovat hakeneet tietoa ostopäätöstensä tueksi (InterQuest & TBWA/DIEGO 2010).

InterQuest ja TBWA/DIEGOn (2010) tekemän tutkimuksella saatiin kuvion 6 tulokset koskien kanavia, mitä käytettiin tiedonhakuun ostopäätöstä tukemaan. Ylivoimaisesti käytetyin kanava verkossa oli hakukoneet ja seuraavaksi suosituin tapa oli kasvokkain ystävältä tai tutulta kysyminen. Kuluttajat hakevat tietoa myös mm. arviointisivuilta, keskustelupalstoilta sekä sosiaalisesta mediasta.

4.1 Hakukoneet

Melkein kaikki, ketkä käyttävät internetiä, on kokemusta hakukoneista. Ne ovat saavuttaneet suosionsa työkaluna, jolla voi suunnistaa netissä ja paikallistaa vaikeasti löydettävät nettisivut ja ne ovat hyödyllisiä, koska kenelläkään ei ole tietoa siitä, kuinka monta nettisivua on oikeasti olemassa (Cocoran 2011, 17-18; Laudon & Guercio Traver 2012, 153). Hakukoneet

auttavat meitä löytämään ne sivut, joita oikeasti tarvitsemme löytääksemme vastauksia etsimäämme ongelmaan.

Hakukoneet poimivat ja tallentavat tiedon pintaverkosta. Tämä tehdään lähettämällä automatisoituja ohjelmia, eli ns. hämähäkkejä kaivelemaan verkkoa. Hämähäkit seuraavat sivujen hyperlinkkejä ja kokoavat tietoa löytämistään sivuista. Moni näistä sivuista sisältää samankaltaista tai päällekkäistä tietoa ja kaikki nämä sivut eivät välttämättä näy. Jollekin muodostetulle kysymykselle löytyy monta miljoonaa nettisivua, joka käydään läpi hakukoneen monimutkaisilla algoritmeilla. Ne pisteyttävät sivun sen mukaan, miten relevanttia tietoa se antaa käyttäjän muodostamalle kysymykselle ja näyttää ne hakukoneitten tulossivuilla. (Ryan & Jones 2012, 64-65.)

Hakukone Google hakee 60 - 100 miljoonaa nettisivua ja tallentaa tietoa niistä massiiviseen tietokoneverkkonsa. On olemassa kuitenkin myös niin sanottu syvä verkko, joka voi sisältää yli triljoona lisäsivua. Moni näistä sivuista on yksityisiä (esimerkiksi lehtien verkkoversiot, joita pääsee selailemaan vain salasanalla) tai ovat yritysten palomuurien suojissa. (Laudon & Guericio Traver 2012, 153.)

Hakukoneitten perussyy on yksinkertainen: mitä parempi käyttökokemus, sitä paremman maineen se saa ja sitä enemmän se vetää lisää käyttäjiä puoleensa. Paras käyttökokemus saadaan juuri sillä, että käyttäjälle pystytään tarjoamaan relevantteja hakutuloksia. Mitä enemmän käyttäjiä hakukoneella on sitä kiinnostavampana se näyttäytyy mainostajille. (Ryan & Jones 2012, 64.) Perussyyn, jota sanotaan luonnolliseksi hakutulokseksi lisäksi on myös maksettua hakua. Yli 90 % ihmisistä käyttää hakuja löytääkseen sivuston, tietävät he sitten nettisoiheen tai ei ja 62 % heistä ei mene ensimmäistä hakusivua eteenpäin. Tämän takia yrityksille on tärkeää olla hakutuloksien kärjessä ja siitä ollaan valmiita maksamaan. Tämä maksettu haku on vieri vieressä luonnollisten hakujen kanssa ja näkyy usein luonnollisten hakutulosten yläpuolella sekä sivun laidassa. (Sheehan 2010, 36, 38.)

Hakukoneitten kuningas Suomessa on kiistämättä Google ja suomalaiset tekevät hakuja Googella päivittäin 30 miljoonaa (Hakukoneet: Google ylivoimainen - Bing putosi viidenneksi; Ostopäätös syntyy verkossa). Googlen Research Barometer -tutkimuksen (2012) mukaan 41 % suomalaisista kuluttajista käytti hakukonetta tiedonhakuun ennen ostoa.

4.2 Verkkosivut

Hakukoneitten kautta päädytään yritysten ja brändien verkkosivuille. Verkkosivut ovat olleet perinteisesti hyökkäviä ja ne on rakennettu myymään. Nykyään onkin vaikeaa löytää sellaisia yritysten verkkosivuja, jotka eivät myy mitään. Hyvin usein tämän takia unohdetaan perusasi-

at ja se, että kuluttaja on tullut yrityksen kotisivulle saamaan lisää tietoa. Verkkosivujen vierailijat ovat joskus jo yritysten asiakkaita ja joskus he ovat kuulleet yrityksestä jotain, mutta haluavat tarkentaa tietämystään jostain tietystä tuotteesta. Toisinaan kuluttaja saattaa päätyä sivuille sattumalta ja selailla yrityksen sivuilla haluten tietää lisää siitä. (Potts 2007, 2, 5, 24.)

Verkkosivut koetaan tärkeiksi sillä 56 % suomalaisista kuluttajista sanoo, ettei luota yritykseen, jolla ei ole kotisivuja (Vartissa verkkoon). Ostoa suunnitellessa kuluttaja iästä riippumatta lähtee etsimään tietoa verkkokauppojen sivuilta, mutta valmistajien verkkosivujen tärkeys korostuu juuri vanhemman väestön keskuudessa (SN4Mobile) ja suomalaisen suunnitellussa vaihtoauton tai auton ostamista, vierailee hän yleensä internetin autosivustoilla. Jopa 85 % autonomistajista, jotka käyttävät internetiä on vierailut jollakin suomalaisella autosivustolla. (TNS Online Cars-tutkimus 2012.)

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on määritelmä sateenvarjolle, joka käsittää alleen verkkolähtöiset ohjelmat ja palvelut. Niissä ihmiset keskustelevat, kommunikoivat ja osallistuvat kaikenlaiseen kanssakäymiseen toistensa kanssa. Tämä kanssakäyminen voi tapahtua tekstin, äänitteiden, kuvien, videoiden ja muiden medioiden kautta yksittäin tai yhdistettynä. Siihen voi liittyä uutta sisältöä, olemassa olevan sisällön suosittelua tai jakamista, tuotteiden arviointeja, päivän kuumia puheenaiheita, omien mielenkiintojen seuraamista sekä oman osaamisen jakamista. (Ryan & Jones 2012, 153.)

Sosiaalisen median kanavia on useita ja niistä voidaan mainita mm. linkkien- ja uutisten jakopalvelut, blogipalvelut, mikroblogipalvelut, Wiki- ja muut yhteisöpalvelut, mediapalvelut sekä yhteisöt. Sosiaalisen median kanavista suosituimpia Suomessa ovat mm. Facebook, Suomi24, LinkedIn ja Twitter (Sosiaalisen median katsaus 2013.)

Aiemmin tekstiä tuottivat julkisuuteen vain ammattilaiset (kirjailijat, editoijat, jne.) ja yleisö sai käyttöönsä vain suuren ryhmittymän standardoituja tuotteita (Laudon & Guercio 2012, 55). Sosiaalisen median myötä tämä on kääntynyt pääläelle ja kuluttajilla on nykyään valta. Julkaisukynnys on matala ja jokainen verkkoa käyttävä voi julkaista sisältöä sosiaalisessa mediassa riippumatta asiantuntijuudestaan tai omista taustoistaan. Julkaistua sisällön leviämistä ei voida valvoa ja varsinkin yritykselle tämä tuo haasteita. Sosiaalinen media on tehokas kone ja varsinkin negatiivisilla asioilla on tapana levitä nopeasti ilman ennakkovaroitusta. (Kananen 2013, 13-14.)

Sosiaalisen median palveluista käytetyimpiä ovat yhteisöpalvelut (esim. Facebook ja LinkedIn), mediapalvelut (esim. YouTube ja Flickr), mikroblogipalvelut (esim. Twitter) ja blogialustat (WordPress.com ja Blogger) (Kananen 2013, 13). Sosiaalisen median julkaisussa (Sosiaalinen Media 2013) ilmenee, että Facebook on ylivoimainen ykkönen Suomessa 2,1 miljoonalla aktiivisella käyttäjällään, joista suurin käyttäjäryhmä on 21-vuotiaat. Facebookin ”haastajiksi” voidaan nimetä Twitter, Tumblr, Instagram ja Pinterest. Facebook osti noin vuosi sitten Instagramin, joka ylitti juuri 150 miljoonan kuukausittaisen käyttäjän rajan. (Sosiaalisen median katsaus 2013.) Vuonna 2013 Twitteriin luoneiden profiilien määrä Suomessa oli ennätysellinen. Paras kuukausi oli maaliskuu, jolloin Twitteriin liittyi jopa 7 000 aktiivista profiilia. (Suomalaiset liittyvät Twitteriin nyt ennätysvauhtia). Kuluttajat seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa muun muassa oppiakseen brändistä enemmän, saadakseen alennuksia, saadakseen eksklusiivista tietoa, antaakseen palautetta, jakaakseen mielipiteensä, antaakseen ideoita ja tunteakseen kuuluvansa yhteisöön (Digital Shopper Relevancy 2012, 5.)

Keskustelupalstat ovat yksi sosiaalisen median palveluista, joissa on mahdollista keskustella eri aiheista verkossa. Niissä tapahtuu kaksisuuntaista viestintää, ne tallentuvat muiden nähtävillä ja niitä voi lukea myös jälkikäteen jopa vuosien päästä. Keskustelupalstat vaativat usein rekisteröitymisen, ennen kuin niissä voi kommentoida. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu.)

Viikko : 2014/12 Katogoria : Yhteisöt/keskustelut Aikajakso: Viikko (ma-su)

| | Sivusto | Eri kävijät ↓ | % | Eri selaimet | % | Käynnit | % | Sivunäytöt | % |
|----|--------------------|---------------|---------|--------------|---------|---------|---------|------------|---------|
| 1 | Suomi24 Keskustelu | 1188186 | 2.2 ↑ | 1417037 | 2.2 ↑ | 2563637 | 4.6 ↑ | 9685892 | 5.0 ↑ |
| 2 | City Digital | 592633 | -22.1 ↓ | 676445 | -22.1 ↓ | 937333 | -23.5 ↓ | 2234936 | -14.4 ↓ |
| 3 | Vauva | 444125 | 2.3 ↑ | 541088 | 2.3 ↑ | 1048446 | 4.0 ↑ | 3312056 | 2.3 ↑ |
| 4 | Kaksoplus | 378831 | -1.9 ↓ | 450292 | -1.9 ↓ | 790108 | -1.1 ↓ | 2451118 | 5.7 ↑ |
| 5 | Muropaketti.com | 203996 | -1.4 ↓ | 286793 | -1.4 ↓ | 743652 | -2.7 ↓ | 4411975 | -2.7 ↓ |
| 6 | Ellit.fi | 180944 | -0.3 ↓ | 203034 | -0.3 ↓ | 251956 | -0.2 ↓ | 483376 | 0.6 ↑ |
| 7 | Demi | 163233 | -0.4 ↓ | 214385 | -0.4 ↓ | 445437 | -1.4 ↓ | 2925700 | -2.2 ↓ |
| 8 | Lily | 158888 | -2.3 ↓ | 209118 | -2.3 ↓ | 447032 | -0.7 ↓ | 1091942 | 1.3 ↑ |
| 9 | Nimenhuuto.com | 123537 | 1.7 ↑ | 193026 | 1.7 ↑ | 652129 | 1.0 ↑ | 2899665 | 2.4 ↑ |
| 10 | Suomi24 Treffit | 120552 | 1.1 ↑ | 143771 | 1.1 ↑ | 945972 | -0.4 ↓ | 11522080 | -1.4 ↓ |
| 11 | E-kontakti.fi | 45085 | 6.2 ↑ | 56090 | 6.2 ↑ | 224874 | 0.6 ↑ | 3331856 | -2.7 ↓ |
| 12 | Kiloklubi | 44167 | -6.4 ↓ | 55993 | -6.4 ↓ | 129057 | -1.0 ↓ | 330457 | -3.9 ↓ |
| 13 | + Infosivustot | 39253 | 0.9 ↑ | 48834 | 0.9 ↑ | 114867 | 0.2 ↑ | 1023696 | 2.2 ↑ |
| 14 | Suomi24 Chat | 19803 | 1.0 ↑ | 23617 | 1.0 ↑ | 101392 | 0.2 ↑ | 945741 | 6.1 ↑ |
| 15 | Bloggen.fi | 7521 | -4.1 ↓ | 9401 | -4.1 ↓ | 19915 | -0.4 ↓ | 50540 | 3.2 ↑ |

Taulukko 1 Suomen vierailuimmat yhteisö- ja keskustelusivustot 12/2014 (TNS Metrix.)

Taulukossa 1 on esiteltynä suosituimpien yhteisö- ja keskustelusivustojen järjestys viikolla 12. Kuviosta voidaan huomata Suomi24 Keskustelun olevan ylivoimaisesti suosituin sivusto 1 188186 viikoittaisella kävijällä. (TNS Metrix). Yhteisöpalvelujen käyttö on hyvin ikäsidonnaista ja 87 % 16-24-vuotiaista seurasi vuonna 2013 jotain yhteisöpalvelua. Vanhemmassa ikäluokassa, eli 45-54-vuotiaissa vastaavien määrä oli vain 39 %. (Tilastokeskus 2013 Internetiä käytetään yhä enemmän.)

Blogi on sellainen verkkosivusto, johon kirjoittaja (yksi tai useampi) tekee sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia sekä videoita ja ne julkaistaan aikajärjestyksessä. Uusin sisältö näkyy aina ylimpänä, mutta vanhat sisällöt eivät poistu mihinkään. Sisältöä voi myös kommentoida ja sitä voidaan jakaa eteenpäin pysyvien verkko-osoitteiden avulla. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu.)

4.4 Mobiilin astuminen mukaan hakukuvioihin

Vuonna 2013 myytiin enemmän tabletteja, kuin näppäimistöllä varustettuja kannettavia tietokoneita ja tuloksena on se, että melkein joka toisesta kotitaloudesta löytyy tabletti. Peruspuhelimien myynti on ollut älypuhelimiin verrattuna pienempi jo vuodesta 2011 ja viime vuonna noin 75 % myydyistä puhelimista oli älypuhelimia. (Snellman 2014.)

Vuonna 2012 Googlen tekemän tutkimuksen mukaan 56 % älypuhelimien omistajista käytti puhelintaan ostoksilla ollessaan ja vuonna 2013 tämä määrä oli noussut jo 80 prosenttiin. Tämä on tuonut kuluttajille lisäinformaatiota ostoprosessiin (Lehtovaara 2013). Googlen päivittäisestä 30 miljoonasta Suomessa tehtävästä hausta tänä päivänä 5 miljoonaa tehdään tabletilla tai älypuhelimella (Ostopäätös syntyy netissä).

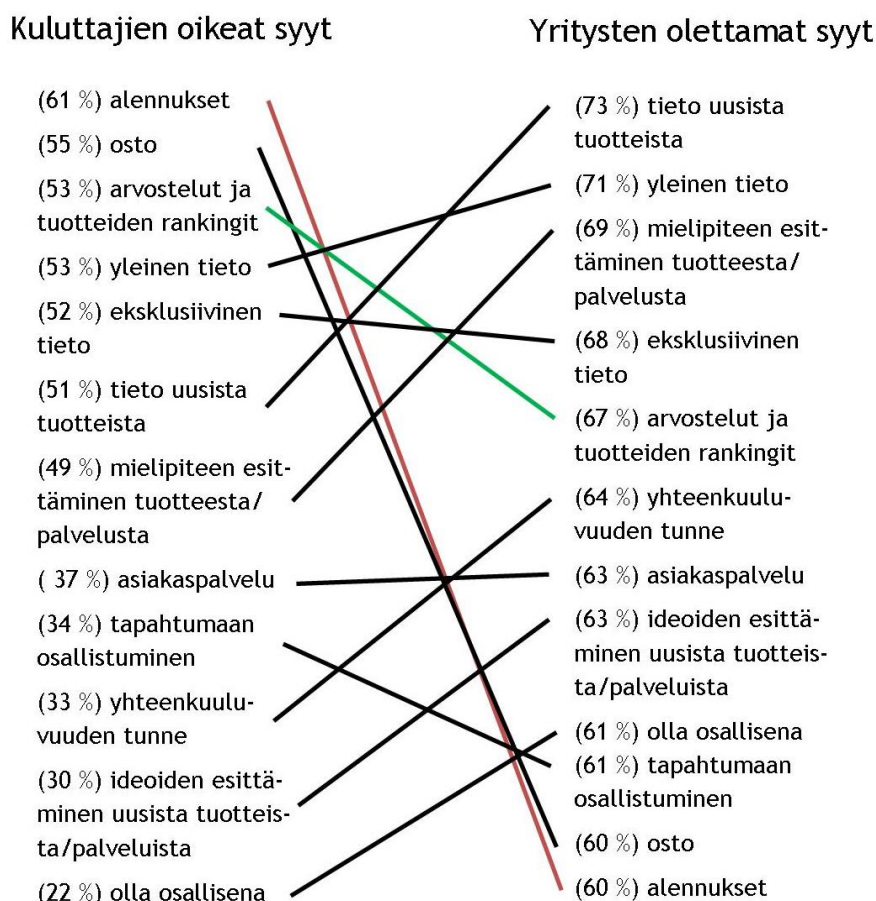
Älypuhelimia hyödynnetäänkin siis suurenevissa määrin. Vanhemman yli 45-vuotiaan väestön keskuudessa mobiililaitteilla luetaan uutisia, seurataan säätä ja käytetään aikataulu- sekä karttapalveluja. (Auramies 2013.) 79 % niiden omistajista helpottaa sillä myös omaa ostoksilla olemistaan. Puhelimella löydetään lähin kauppa, etsitään tuotetietoa ja vertaillaan hintoja. (Ostopäätös syntyy netissä.)

4.5 Mitä eri kanavilta odotetaan

Uutta autoa ostettaessa tärkeimmiksi sivuiksi osoittautuvat automerkin valmistajan sivut. Käytetyn auton ostajalle tärkeimpiä informaatiokanavia ovat taas netin ilmoitusmediat ja autoliikkeiden omat sivut. (TNS Online Cars-tutkimus 2012.)

Vaikka tutkimus osoittaa yleistä sosiaalisen median alhaista hyväksyntää, on kuluttajien todettu käyvän sellaisilla internetsivuilla, joihin kuuluu sosiaalinen komponentti. Rajat siis suurenevät, kun kuluttaja ajattelee verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. (Digital Shopper Relevance 2012, 20.) Sosiaalisella medialla auton ostoprosessissa on vain pieni merkitys (TNS Online Cars-tutkimus 2012).

Aina nämä yritysten ja kuluttajien näkemykset eivät kohtaa. Juuri näkemys syistä miksi kuluttajat seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa eroavat merkittävästi toisistaan (Spenner & Freeman 2012). Kuviossa 8 on kuvattuna mitä kuluttajat oikeasti odottavat brändeiltä, kun he seuraavat niitä sosiaalisten kanavien kautta ja se miksi yritykset olettavat olevan syitä.



Kuvio 7 Miksi kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa yrityksiin sosiaalisen sivujen kautta ja miksi yritykset luulevat kuluttajien seuraavan heitä näissä kanavissa (Spenner & Freeman 2012).

5 Tutkimus

Työn empiirisessä osiossa tutkitaan sitä, mistä kuluttajat hakevat tietoa ostopäätöksensä tueksi verkossa ja sitä löytyykö joitain tiedonhakumalleja erilaisissa kulutustilanteissa. Tässä osiossa käydään läpi ensin miten empiirinen tutkimus määritellään sekä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroja. Sen jälkeen paneudutaan tutkimuksen toteutuksen osiin, tutkimusongelmaan ja kohdejoukon määrittelyyn.

Empiirinen tutkimus määritellään kokemukseräiseksi tutkimukseksi, joka perustuu havainnointiin. Empiiristä tietoa kerätään esimerkiksi havainnoimalla, kokemuksen kautta tai kokeilulla. Empiirinen tutkimus on yleensä jaettu kahteen osaan: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen.

(Lapan, Quartaroli & Riemer 2012, 6.) Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroista on käyty pitkään keskustelua ja niiden eroja on yritetty määrittää. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat yleispätevien syiden ja seurauksien lakien todentaminen. Tavoitteena on muodostaa taulukkomuotoon muuttujat sekä aineiston muuttaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Päätelmät tehdään tilastolliseen analysointiin perustuen ja tuloksia voidaan kuvailla mm. prosenttilukujen avulla. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohdat ovat taas todellisen elämän kuvaamisessa ja tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Pyrkimyksenä on ennemminkin paljastaa tai löytää tosiasioita, kuin todentaa jo tiedossa olevia väittämiä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 135, 140, 160-161.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole siis etsiä tilastollisia säännönmukaisuuksia tai keskimääräisiä yhteyksiä, vaan sen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta. Lähtökohdanaan sen pääpainona on selittää ilmiötä sen sillä olevien silmin (Lapan ym. 2012, 5.)

Edellä mainittujen syiden takia tutkimukseen on valittu kvalitatiivinen menetelmä. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää yksityiskohtaisesti yksilöiden käyttäytymistä ja niiden merkityksen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu.

5.1 Teemahaastattelu

Kvalitatiivinen tutkimus suoritettiin tekemällä teemahaastatteluja. Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska se edustaa strukturoidun- sekä avoimen haastattelun välimuotoa. Aihepiiri haastattelua varten oli valmiina, mutta kysymysten tarkkaa järjestystä ei haluttu määritellä ja tavoitteena oli saada mukaan avoimen haastattelun piirteitä. Haastattelujen tarkoituksena oli kuitenkin selvittää haastateltavien ajatuksia, mielipiteitä sekä käsityksiä aiheesta keskustelun kuluessa, mutta pysyä tietyn aiheen sisällä. Haastattelun todenmukaisuutta saattaa kuitenkin heikentää se, että haastateltaville saattaa tulla helposti taipumusta antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, mutta toisaalta se voi antaa myös lisätietoa ilman tutkijan esittämiä kysymyksiä (Hirsijärvi ym. 2009, 199 - 207.)

Haastattelu jakautui kahteen eri teemaan, minkälainen on haastateltavien ostoprosessi ison sitoumuksen tuotteissa sekä millä tavalla he hakevat tietoa verkosta näitä ostopäätöksiään tukemaan. Tarkoituksena on saada vastaus siihen, minkä takia tietoa lähdetään hakemaan mistäkin kanavista, mitkä nämä kanavat ovat sekä mitä eri kanavilta toivotaan. Tavoitteena on saada vastaus näihin kysymyksiin ja sitä kautta löytää tiettyjä hakumalleja erilaisiin ison sitoumuksen ostotilanteisiin.

Tutkimuksen kohdejoukkoa edustavat henkilöt, jotka käyttävät internetiä ostoprosessissa ja varsinkin ostopäätöksenteon vaiheessa. Kohdejoukon ikää ei haluttu alun perin rajata liika, mutta kuten teoreettisessa viitekehityksessä huomattiin, että varsinkin ison sitoumuksen os-

toissa osallistuminen ostopäätökseen on vahvempi. Kaikkein suurinta ostovoimaa Suomessa edustaa yli 45-vuotiaat ja he ovat näin ollen todennäköisimpiä tekemään isoja ostoja. Täytyy kuitenkin todeta, että yhden ikäluokkaa edustavan haastateltavan vastaukset eivät voi edustaa koko sen ikäluokan ajatusta asioista.

5.2 Toteutus

Tutkimus toteutettiin tekemällä viisi haastattelua, joista neljä ensimmäistä haastattelua tehtiin yksilöhaastatteluna ja viides haastattelu oli parihaastattelu, eli haastateltavia oli yhteensä kuusi. Haastattelu valittiin ainoaksi tiedonkeruumenetelmäksi ja niissä keskityttiin kahteen eri pääteemaan: ostoprosessi ja tiedonhaku verkossa.

5.2.1 Haastattelut

Haastateltavat valittiin iän mukaan. Haastateltavilla on erilaisia koulutustaustoja sekä myös heidän elämäntilanteensa vaihtelevat. Kaikki muut ovat työelämässä, vain yksi on jäänyt jo eläkkeelle. Puolet haastateltavista oli naisia ja puolet miehiä, kaikki iältään yli 45-vuotiaita. Kaikki haastateltavat asuvat pääkaupunkiseudulla.

Haastattelut rakentuivat etukäteen tehtyjen kysymysten (liite 1) ympärille, mutta eri haastatteluissa pääpainot saattoivat vaihdella haastateltavien omien kokemusten mukaan. Yhdellä haastateltavalla ei esimerkiksi ole kokemusta elektroniikan ostamisesta paljoa, koska niiden tuotteiden rooli on selvästi langennut puolison kontolle ja yksi haastateltava ei omista älypuhelinta, joten tiedon hakeminen mobiilisti ei ole ajankohtainen asia keskustella hänelle.

Haastattelut toteutettiin huhtikuun 2014 aikana tekemällä viisi haastattelua, haastattelemalta yhteensä kuutta henkilöä. Kaikki haastattelut toteutettiin kasvotusten haastateltavien kotona, jotta tilanteen pelottavuutta saataisiin minimoitua ja näin ollen olemaan mahdollisimman luontaisia vastauksia ilman ympäristön vaikutuksen mahdollisia aiheuttamia paineita.

Haastattelut sujuivat hyvin, mutta niitä tehtäessä ilmeni hiukan ongelmia kysymysten ymmärtämisen kanssa ja varsinkin juuri ensimmäistä haastattelua tehtäessä. Osassa haastatteluja jouduttiin haastateltavalle esittämään paljon tarkentavia kysymyksiä, osassa rajaamaan enemmän keskustelun aihetta koskemaan henkilön hakukäyttäytymistä yksityiselämässään, ei työpaikalla ja osassa haastateltava kertoi oma-aloitteisesti esimerkkejä lähiaikoina tekemistään omista ostoista kysymättä. Haastattelijan rooli eli aika paljon haastatteluja tehtäessä ja tämän takia teemahaastattelu koettiin juuri oikeaksi valinnaksi.

5.2.2 Haastatteluaineiston teemoittelu

Aineiston analysointimenetelmään riippuu täysin analysoitavan aineiston koosta. Määrällisesti suurissa aineistoissa kannattaa käyttää tuloksien syöttämistä tietokoneohjelmaan tilastollista käsittelyä varten. Haastattelujen ollessa avoimia, kannattaa käyttää käsittelymenetelmiä, jotka ovat laadullisia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 98-99.) Tässä tapauksessa, kun haastateltavia on ollut kuusi, on ehdottomasti järkevää käyttää laadullisia käsittelymenetelmiä.

Teemahaastattelut on suositeltavaa nauhoittaa ja litteroida, eli kirjoittaa ne puhtaaksi (Ojasalo ym. 2009, 99). Kaikki tämän tutkimuksen haastattelut nauhoitettiin ja ne litteroitiin puhekielen mukaisesti. Analysointi aloitetaan litteroitujen aineistojen lukemisella ja niistä pyritään löytämään yhteyksiä jo esiteltyyn teoriaan. Litteroitu aineisto puretaan yleensä teemoittain, jotta tuloksia olisi helpompi analysoida (Ojasalo ym. 2009, 99). Tässä työssä onkin tarkoituksena tarkastella esiin tulevia asioita tai ilmiöitä, jotka ovat haastateltaville yhteisiä ja siksi aineistoa lähdettiin analysoimaan teemoittain.

Tässä työssä teemoittelu tapahtui litteroitujen haastattelujen paperille tulostamisella paperille ja merkkäämällä niihin teemat. Tämän jälkeen eri teemojen alle kerättiin kaikki niihin löydetyt tulokset. Tutkimuksen vastauksia voidaan analysoida vertaamalla esimerkiksi eri sukupuolten välisiä vastauksia, mutta myös vertailemalla kaikkien haastateltavien vastauksia keskenään. Vastauksia voidaan myös verrata kerättyyn tietoperustaan ja tarkastella löytyykö niissä eroavaisuuksia eri teemoissa.

6 Tulokset

Seuraavana esitellään tutkimuksen tulokset sekä niiden analysointia teemoittain. Ensimmäisenä esitellään haastateltavat ja sijoitetaan heidät eri segmentteihin netinkäytön perusteella sekä selvennetään heidän käsitystään ison sitoumuksen tuotteista. Sen jälkeen näytetään millä tavalla haastateltavat ovat suorittaneet ostoprosesseja, missä vaiheessa verkko on ollut siinä mukana sekä millä tavoin tietoa on verkosta haettu.

6.1 Verkon käyttö

Tutkimuksen tulokset haastateltavien osalta olivat toisaalta odotettuja, mutta yllättäviäkin asioita löydettiin. Haastateltavien sukupuolijakautuminen oli tasainen, puolet heistä oli miehiä sekä puolet naisia. Haastateltavien keski-ikä oli 53 vuotta. Haastateltavat voidaan jakaa netinkäyttösegmentiltään funktionaalisiin, mutta kyllä heistä yksi tiedonjanoinenkin löytyy.

Kuviossa 7 on esiteltyä haastateltavat sukupuolen sekä iän mukaan, heidän suhtautumisensa netin käyttöön sekä minkälaiset laitteet heillä on käytössään.

| Sukupuoli | Ikä | Netin käyttö | Netin käyttö | | |
|-----------|-----|---|--------------|------------|----------|
| | | | Tietokone | Älypuhelin | Tabletti |
| Mies | 62 | Jokapäiväistä. Lukee lehtiä, uutisia ja hakee tietoa. Viihdyttää itseään netissä mm. katsomalla videoita YouTube-sa. Kokee netin tärkeäksi ja ilman sitä ei tule toimeen. | X | X | X |
| Nainen | 49 | Yrittää välttää netin käyttöä kotona, tekee vain pakolliset asiat. Käyttää verkkopankkia, hakee tietoa, lukee uutisia ja käyttää harrastuksiin liittyviä sivuja. | X | X | X |
| Mies | 60 | Noin tunti päivässä Kauppalehden lukemiseen, metsäasioiden hoitamiseen ja pankkipalvelujen käyttöön. | X | | |
| Nainen | 51 | Käyttää nettiä tiedon hakemiseen hyvin kohdennetusti. Kokee netin liikaa aikaa vieväksi ja tylsäksi. | X | X | |
| Mies | 50 | Käyttää nettiä puhtaasti tiedon hakemiseen. Ei käytä verkkopankkia tai sähköpostia. | X | X | X |
| Nainen | 47 | Kokee verkon pakolliseksi pahaksi, jota ilman ei pärjää. Käyttää verkkopankkia, käyttää sähköpostia ja lukee uutisia. Etsii tietoa ja käy harrastuksiin liittyvillä sivuilla. | X | X | X |

Kuvio 8 Haastateltujen esittely

Kuviosta selviää hyvin, että naisten asenne internetin käyttöä kohtaan on paljon negatiivisempi, kuin miesten. Kaikki haastateltavat naiset ilmoittivat ensitöikseen netin olevan heille pakollinen paha, mutta jota ilman ei voi kuitenkaan selvitä. ”En niin hirveästi siellä aikaa käytä, etsin lähinnä vaan tietoa. Jos mä tarvin johonkin tiettyyn asiaan tietoa, niin mä etsin sen. Muuten en sillein käytä, koska se vie liikaa aikaa ja se on mun mielestä tylsää”.

Haastatelluilla naisilla on myös uudemmat laitteet käytössään, kuin miehillä ja tämä on hiukan ristiriitaista olevaa asennetta ajatellen. Suhtautumisen perusteella voidaan olettaa naisten olevan paljon kriittisempiä verkkokäyttäjiä, joita on vaikeampi miellyttää. He eivät lähde verkkoon viihdyttämään itseään ja verkkoon menemisellä on aina jokin tietty tarkoitus.

6.2 Ostokäyttäytyminen

Pintapuolisella raapaisulla hinta ja tuotteiden ominaisuudet, eli järkiperäiset motiivit, ovat vanhemmalle sukupolvelle tärkeimpiä tekijöitä. Ne mainittiin kysyttäessä mitä tietoa he tuotteista tai palveluista ensimmäisenä hakevat. Kaikista eniten tunteet vaikuttavat selkeästi naispuoliseen kuluttajakuntaan. He osaavat heti sanoa mikä ärsyttää, mistä he pitävät ja millä tavalla tunteet ovat saattaneet vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä.

Haastatteluissa ilmeni erilaisista tuotteista puhuttaessa autot olivat sellainen asia, missä miehillä oli selkeästi omat näkemyksensä siitä, mikä on heidän mielestään paras automerkki. Autot ovat taas hyvä esimerkki siitä, miten johonkin automerkkiin opitaan ja miten arvomaailma on vaikea muuttaa. Miehet ovat aika vahvasti uskollisia tietylle automerkille. Yksi haastateltavista ei ole ikinä edes harkinnut automerkin vaihtamista, toinen oli tiedonhankinnan sekä vertailun jälkeen silti päätenyt samaan merkkiin kuin aina aikaisemminkin ja kolmas on kokeillut todella montaa merkkiä. Joukon ainut nainen, joka on omistanut useita autoja elämänsä varrella, ei ole ollut myöskään merkkiuskollinen.

Haastateltavien joukossa oli vain yksi henkilö, jossa on edelläkävijäksi luokiteltavia piirteitä ja joka kokeilee uusia asioita sekä hakee aktiivisesti uutta tietoa. Hän on mies, mutta toisaalta yksi miehistä on ns. mattimyöhäinen ja ei omista vielä edes älypuhelinia. Muut haastateltavat olivat selkeästi hitaampia omaksumaan uusia asioita. Yleinen piirre oli se, että kukaan ei koe halua sukupuolesta riippumatta olla mielipidevaikuttaja suuressa skaalassa. Kuten aikaisemmassa jäätelö-esimerkissä huomattiin, lähipiirissä voidaan ja halutaan vaikuttaa, mutta sitä ei kuitenkaan lähdetä tekemään julkisesti.

Tässä työssä keskityttiin ison sitoumuksen tuotteisiin, koska silloin tiedonhaulla on suurempi rooli ja siihen käytetään enemmän aikaa. Ison sitoumuksen tuotteiden määrittämisessä ei ollut mitään eroja sukupuolesta riippuen. Muutaman kerran mainittiin, että oikeastaan ei ole väliä kuinka hintavasta tuotteesta on kyse, tietoa haetaan verkosta. Yleinen käsitys tällaisista tuotteista ovat mm. elektroniikka, huonekalut, matkat, auto ja asunto.

Voidaan siis päätellä, että haastatteluissa on ollut mukana hyvin erityyppisiä ostajia, joilla on hyvin erityyppistä ostokäyttäytymistä. Seuraavaksi voidaankin siis luontevasti siirtyä siihen, millä tavalla heidän keskuudessaan ostoprosessit sekä ostopäätöksenteot vaihtelevat. Kaikkien muiden haastateltavien ostoprosessi siirtyi tarpeen synnyttyä tiedon etsimiseen verkossa paitsi yhden miespuolisen henkilön. Hän erottui selvästi muista sillä, että suosi fyysisiä liikkeitä ja niiden myyjiä ostoprosessissaan huomattavasti muita enemmän. Tarpeen ilmaannuttua hän sanoi lähtevänsä suoraan liikkeeseen hakemaan kokonaiskuvaa tuotteesta, mahdollisista oheistuotteista sekä palvelusta ja siirtyvänsä vasta sen jälkeen verkkoon. Hänelle oli myös muita tärkeämpää palvelun laatu ja sen saaminen myös oston jälkeen.

6.3 Verkosta haettavat tiedot ja tavat

Kysyttäessä mitä tietoja haastateltavat hakevat juuri verkosta, ylivoimaisesti tärkeimmäksi asiaksi nousi hinta. Seuraavana seikkana mainittiin tuotetiedot sekä niiden ominaisuudet. Ha-

kutiloista käytetyimpiä oli selvästi paikanna, tarkista, tarkkaile sekä vertaile. Tutkivaksi luokitellun kuluttajan hakutila oli harvinaisempi.

Syy siihen miksi verkosta, eikä juurikaan muualta haeta tietoa, mainittiin sen helppous sekä nopeus. Haastattelujen edetessä kävi kuitenkin ilmi, että joissain tapauksissa tiedon löytäminen ei kuitenkaan aina ole helppoa ja siihen saatetaan laittaa paljonkin aikaa sekä nähdä sen eteen paljon vaivaa. Haetun tiedon löytymättömyys aiheuttaa hakijassa ärtymystä, mutta kynnys etsimään tietoa muualta on aika suuri.

Useammassa tapauksessa verkko jäi ainoaksi tavaksi hakea tuotteista tietoa ja jos haettua tietoa ei ole löytynyt, sitä ei lähdetä hakemaan välttämättä muualta. Verkko oli myös luonteva ensimmäinen paikka lähteä hakemaan tietoa tarpeen synnyttyä. Yksi haastateltavista oli kuitenkin poikkeus ja sanoi luottavansa myyjien ammattitaitoon sekä saavansa tiedon heiltä paikanpäältä tai puhelimitse.

Jos jokin tieto ei ole löytynyt verkosta, ei se useimmiten ole johtunut kuitenkaan asiantuntijuuden puutteellisuudesta. Kaikki haastateltavat kuvailivat tiedonhaun olevan helppoa. Kaikki sanoivat löytävänsä hakemansa tiedot tavalla tai toisella ja eivät koe omaavansa puutteita tietokoneen käsittelyssä. Asiantuntijuuden puute saattoi ilmetä esimerkiksi teknisten tietojen kohdalla, mutta muuten kukaan ei kokenut vaikeuksia arvioida lähteiden merkityksellisyyttä taikka luotettavuutta. Brändien sivuja yritetään vältellä, koska niillä on tietenkin oma intressi ja keskustelupalstojen mielipiteitä osataan suodattaa.

Yhteisenä piirteenä voidaan mainita se, että käyttäessään hakukoneita, kaikki suosivat kuitenkin palaamista alkuperäiselle hakusivulle. Selkeästi enemmän suosittiin hakusanojen muuttamista sekä toiseen kieleen vaihtamista, kuin menemistä liian syvälle linkkien kautta informaatioon. Se, että hakuun on saattanut mennä paljon aikaa, ei ole johtunut välttämättä siitä että haun suorittajalla olisi puuttuvaa osaamista asiantuntijuudessa ja teknisessä osaamisessa. Monesti syynä on ollut se, että asiat eivät ole selkeästi esitettyinä ja että tieto on ollut vanhentunutta.

Holistinen, lintuperspektiivistä asioiden katsominen oli yleisempää ja se saattaa johtua siitä, että vertailu-hakutila nousi esiin haastateltavilla useimmin esiin. Jostakin tuotteesta halutaan saada mahdollisimman laaja kuva ja tietoa etsitään mahdollisimman monesta paikasta

6.4 Teidonhaakuun käytettävät väylät

Kaikki hakutoiminto on keskittynyt vain ja ainoastaan Googleen. Se koetaan helpoksi paikaksi, jossa yleensä löytää hakuaan vastaavia tuloksia. Haastateltavat ovat kokeilleet myös muitakin

hakukoneita kuten esimerkiksi Bingiä, mutta ne on koettu huonommiksi. Haastattelujen aikana ilmeni kuitenkin tyytymättömyyttä Googlea kohtaan. Sen koetaan menneen sellaiseen suuntaan, että rinnakkaisinfon määrä on lisääntynyt huomattavasti. Tällä tarkoitetaan mainosten lisääntymisellä hakutulossivuilla, jotka eivät kerro välttämättä itse haetusta asiasta itsestään, vaan ovat mainoksia alan toimijoista. Yhtenä hyvänä ääripään esimerkkinä voidaan mainita haastateltavan mainitsema mainos jumppatossuista ja sen ilmestymisestä hakusuvuilla aina, riippumatta hakusanasta.

Kaikki ovat tietoisia hakukonemainonnasta ja ymmärtävät erittäin hyvin, että ensimmäisenä hakutuloksissa näkyvät ovat ostaneet paikkansa. Osa sanoo katsovansa mainokset ja jos jokin on iskenyt silmään, niin se saatetaan aukaista. Osa taas sanoo sivuuttavansa ne suoraan niitä edes lukematta. Osa taas on joskus klikkaillut mainoksia, mutta kokemuksen myötä ei enää niitä noteeraa ja kokee ne vain harhaanjohtaviksi.

Osa haastateltavista oli huomannut sellaisen asian, että tekemällä hakuja eri maiden kautta saa myös erilaisia hakutuloksia. Eri kielillä tehtiin myös hakuja, jotta saadaan erilaisia hakutuloksia. ”Mä olen oppinut pienen pakon edessä käyttämään sitä konetta hiukan toisella tavalla, että saan niitä muunkinlaisia vastauksia, kun mitä se automaattinen hakukone yrittää mulle tarjota mun entisten hakujen perusteella”. Tiedonhakuosaaminen kehittyy ja yksipuolisiin vastauksiin ei tyydytä.

Se millä logiikalla hakutuloksia lähdetään arvioimaan klikkauksen arvoiksi, seuraa aika yhteisestä linjaa. Ensin katsotaan otsikko ja sen vastaavuutta omaan hakuun. Seuraavana kiinnitetään huomiota kenen tarjoama sivu on kyseessä, eli kokeeko sivuston luotettavaksi tietolähteeksi ja onko kyseessä esimerkiksi keskustelu. Osalle tarjolla olevan hakutuloksen suomenkielisyys on ehdoton, toiselle se ei taas ole niin merkittävää. Hakusivuja selaillaan maksimissaan 2-3, koska mitä pidemmälle hakutuloksissa mennään, niin sitä kauemmas ne aiheesta yleensä menevät.

Elektroniikkaan liittyvissä ostoissa aloitetaan tiedonhaku verkossa lähes poikkeuksetta verkkokaupoista. Verkkokauppojen sivuja suositaan siksi, että niissä on kerätty yhteen oleelliset tekniset tiedot tuotteista, hintatiedot sekä kuva. Sen jälkeen kun itselle miellyttävin tuote on valittu, aloitetaan halvimman hinnan metsästyks hakukoneiden kautta hakemalla suoraan halutun mallin nimellä. Tässä vaiheessa on jo tiedossa missä hintaluokassa tuote yleensä liikkuu ja vertailuun otetaan mukaan saatavuus sekä muut tekijät. Paikka mistä sen saisi halvimalla, ei välttämättä ole se lopullinen paikka mistä tuote ostetaan. *”Mitä helpompi se on, sitä paremmin sä viihdyt siellä, mutta toisaalta jos joku on rakentanut hyvän sivun ja mä tutkin sieltä ja vertaan, mutta loppujen lopuks mä ostan sieltä mistä halviten saa. Mä saan kaiken*

tiedon samasta sivusta ja toisaalta jos hintaero ei oo niin suuri, niin ihan sama mistä sen ostaa”.

Verkkokauppojen sivuja suositaan sen takia, että ne ovat käyttäjilleen tuttuja ja kuluttajille helppo käyttää. Ne koetaan helpoksi käyttää siksi, että sivut on aika samalla kaavalla rakennettuja ja niiden käyttäjä tietää mistä mikäkin löytyy tai ainakin osaa aavistaa. Verkkokauppojen sivuilla uskalletaan mennä syvemmälle. Niissäkin koetaan kuitenkin olevan myös huonoja puolia. Tuotteiden kuvaukset eivät aina välttämättä kerro kaikkea ja kuvat saattavat olla harhaanjohtavia. Se mitä verkkokaupoista ei haluta ostaa ovat vaatteet sekä kengät. Niissä tapauksissa missä vaatetta on jo kokeiltu livenä, saatetaan tuote tilata halvan hinnan sekä saatavuuden takia verkkokaupasta. Muuten suositaan tuotteiden ostamista fyysisestä liikkeestä, koska maksutapa ja tuotteen saapumisen odottelu ei miellytä vanhempaa kuluttajaa. *”Yksinkertaiset ja hyvät valikot. Maksusysteemi et se ois helpoo jos mennään sinne kassalle, et ei mitään kommervenkkejä et pitäis jotain tuotekoodeja lisätä. Ohjelma on monesti menny sekasin siinä, ettei se toimi ja pitää alottaa alusta ”.* Verkkokauppoja pidetään lähinnä paikoina, joista on helppo ja nopea saada kuva tuotteista sekä hintatasosta. Se ei kuitenkaan tarkoita, että tuotetta ei ostettaisi verkkokaupasta jos he tarjoavat parhaimman ratkaisun ostajan kannalta. Gigantti sekä verkkokauppa.com tarjoavat mahdollisuuden tuotteen maksamiseen verkossa valmiiksi ja noutamisen liikkeestä seuraavana päivänä ja tällaista suositaan ehkä enemmän.

Yritysten sekä brändien sivut koetaan liian monimutkaisiksi ja vaikeiksi paikoiksi lähteä hakemaan tietoa. Niiden sanotaan olevan niin suuria, että jonkun tietyn asian löytymiseen menee liian kauan ja ne koetaan liian kaupallisiksi. *”En mä ainakaan ite valmistajan sivuille mee koska se on, ne on niin valtavan isoja et sieltä pelkästään sen jonkun laitteen tietojen hakeminen on voi olla niin monimutkanen juttu”.* Yritysten sivuihin Suomessa sekä nimekkäimpien brändien sivuihin kuitenkin luotetaan, koska koetaan niiden olevan velvollisia kantaa vastuu julkaisemistaan tiedoista. *”Yritysten kohdalla sen pitäis sit olla faktatietoo se mitä ne julkasee”.* Jos joku sivu koetaan hyväksi ja toimivaksi, niin siihen palataan uudestaan. *”Helposti haettava ja hyväksi todettu, niin mä palaan sinne sivuille”.*

Kaikki haastateltavat ovat lukeneet keskustelupalstoja ja arviointisivuja hakiessaan tietoa, mutta kukaan ei ole ikinä sellaiseen kirjoittanut. Yhteisöpalveluja ei käytetä, blogeja ei lueta ja vain miehet suosivat mediapalveluja (YouTube). Keskustelupalstoja luetaan todella paljon ja kaikissa tuoteryhmissä. Oli kyseessä sitten auto tai puhelin, toisten ihmisten arvosteluja ja kokemuksia luetaan. Keskusteluilla haetaan kokonaiskuvaa, joka saadaan kuitenkin suodattamalla ihmisten kirjoituksia. Kaikkea mitä sosiaalisessa mediassa kirjoitetaan, ei siis uskota, sillä kirjoittajan taustoja ei tiedetä ja motiivit voivat olla vilpilliset.

Yksi haastateltava sanoi, että ei lue oikeastaan ollenkaan keskustelupalstoja tehdessään ostopäätöstä. Autoa ostettaessa hän kuitenkin mainitsi Opel Club Finland-sivuston, jossa oli käynyt katsomassa mitä vikoja tietyssä automallissa on ollut ja tehnyt lopullisen ostopäätöksensä sen perusteella. Tämä sivusto on kuitenkin keskustelupalsta ja tämä on hyvä esimerkki siitä kuinka rajat tosiaan sumentuvat keskusteltaessa ostopäätöksistä ja sosiaalisesta mediasta sekä sen vaikutuksista ostopäätökseen.

YouTube on ollut mukana ostopäätöksen teossa siinä vaiheessa, kun on pitänyt tarkistaa onko esimerkiksi jokin puhelin niin kestävä kun on väitetty. Viimeisen niitin ostopäätöksen syntymiseen on puhelimen kanssa tehty juuri YouTubessa, jossa puhelin on laitettu pesukoneeseen pyykkien kanssa pyörimään ja kun se on sieltä otettu ulos, niin se on toiminut moitteettomasti. Vuonna 2011 julkaistiin YouTubessa paljon videoita siitä miten hyvin kahden eri puhelimerkin näytöt kestivät pudotessaan asfaltille. Tämäkin on vaikuttanut molempien henkilöiden ostopäätökseen, sillä molemmilla on sen merkin puhelin joka pärjäsikin paremmin testissä.

Tiedonhaku älypuhelimella ei ole suosittua pienen näytön sekä hitaiden yhteyksien takia. Haastateltavista ainut, joka ei omista vielä älypuhelimia kokee sen hänelle merkityksettömänä asiana ja ei ole sellaisen hankkimisesta lähiaikoina mitenkään varma. Kaikki muut joilta älypuhelin löytyy, sanoivat tiedonhaun sillä olevan todella minimaalista. Ne, jolta löytyy sekä älypuhelin sekä tabletti sanoivat suosivansa tablettia. Kaikki tablettia käyttävät kuvailevat sen olevan todella kätevä väline, jolla haetaan tietoa. Se on nopeasti valmis käytettäväksi ja kätevä käyttää samalla vaikka sohvalla makoillessa.

Tabletin miinuspuoleksi tiedonhaussa koettiin mobiilisivujen suppeus. Mobiilisivujen koetaan olevan tavallisia verkkosivuja huonommiksi ja riisutuiksi. Toisaalta taas tavallisten verkkosivujen käyttö tabletilla ei ole niin helppoa, kuin tietokoneella. Varsinkin sellaiset sivut, joissa on paljon valikoita ja joutuu useamman sivun kautta etenemään, koettiin haasteellisiksi käyttää tabletilla. Tablettien käyttäjillä on kuitenkin pelkästään positiivisia kokemuksia sen käytöstä ja hakevansa paljon tietoa niillä. Tabletilla katsotaan pintapuolisesti asioita ja siinä vaiheessa, kun niihin halutaan syventyä, siirrytään tietokoneelle.

Vanhempi väestö käyttää tabletilla nettiselainta ja on nopeampi korvike tietokoneesta. He eivät lataile sovelluksia ja eivät ole tietoisia siitä, että esimerkiksi käyttämillään matkanjärjestäjillä on omia sovelluksia jotka voisivat helpottaa tabletilla tarjonnan selailua. Kaikki tablettia käyttävät uskoivat sen käytön lisääntyvän jos ne toimisivat yhtä hyvin, kuin tavalliset verkkosivut. Vanhemman väestön keskuudessa puhelimen käyttö kauppojen sisällä ei ole yleistä ja kukaan haastateltavista ei sanonut niin tekevänsä. Älypuhelimien käytön ei uskota lisääntyvän, sillä näyttö on yksinkertaisesti liian pieni ja netin nopeus ei ole sitä luokkaa, että niitä olisi miellyttävä käyttää.

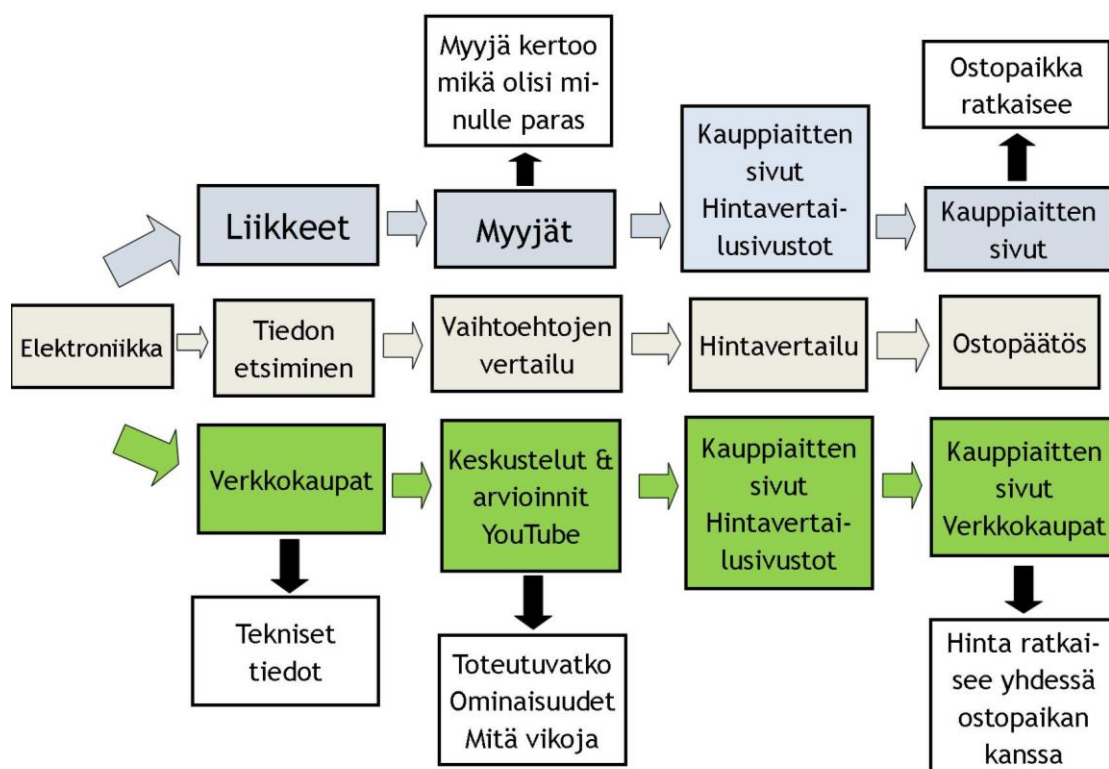
Yritysten sivuilta odotetaan puhdasta faktatietoa, joka koetaan tärkeimmäksi asiaksi ostopäätöstä tehdessä. Toiveena yritysten sivuilla on niiden käytön helppous sekä selkeys. Sivuilla on usein myös pelkästään tietoja tarjouksista, mutta kaikkien muiden tuotteiden hintoja ei mainita ollenkaan. Todenmukaisuutta toivotaan myös, tuotteita ei tarvitse kehua, vaan jätettäisiin niiden hyvyyden arvioimisen itse kuluttajan päätettäväksi. Tämän asian takia yritysten omat sivut saatetaan sivuuttaa ja siirtyä keskustelupalstojen puoleen. Niiden hyväksi puoleksi mainittiin se, että siltä saa kuvan siitä mitä hyviä ja huonoja ominaisuuksia tuotteilla on käyttäjien omien kokemusten mukaan ja näiden tietojen avulla voi itse tehdä päätöksen siitä mitä ominaisuuksia tuotteelta hakee.

Verkkokauppojen käyttö on suosiossa varsinkin elektroniikka hankittaessa. Ongelmaksi verkkokaupoissa erityisesti yhden haastatellun naispuolisen henkilön silmissä koettiin itsestään selvyksien toistaminen. Häntä ärsyttää varsinkin vaatteita myyvissä verkkokaupoissa tämä asioiden toistaminen. Jos kuvasta näkee hameen olevan vaaleanpunainen, niin sitä ei tarvitse toistaa kuvan vieressä olevassa selostuksessa.

Jos vanhempi väestö seuraa sosiaalisessa mediassa jotain brändiä, haluaa hän useimmiten tietoa alennuksista. Yhteenkuuluvuuden tunnetta ei kukaan maininnut haluavansa saavuttaa ja muutenkin osallistumista mihinkään brändiin liittyvään ei pidetä tärkeänä. Kukaan haastateltava ei ole esittänyt mielipidettään mistään tuotteesta julkisesti ja ei usko niin tapahtuvan jatkossakaan. Haasteena voidaan pitää vanhemman väestön saamista mukaan antamaan oman arvionsa sekä osallistumaan keskusteluihin, jolloin sisältö saataisiin heitä paremmin palvelevaksi.

6.5 Verkon rooli erilaisissa ostotilanteissa

Elektroniikka ostettaessa ilmeni kahta erilaista mallia suorittaa ostoprosessi. Ensimmäinen on selkeästi liikkeisiin sekä myyjien asiantuntemukseen tukeutuva ja siinä vaiheessa verkolla on vain pieni merkitys. Haetut tiedot verkosta koskevat lähinnä hintoja ja myymälöiden ominaisuuksia. Verkolla sanottiin olevan suurin rooli ostoprosessin alkuvaiheessa, mutta tällaisessa ostotilanteessa se on selkeästi prosessin loppuvaiheeseen keskittyvää. Verkkoon mennään vasta silloin kun on päätetty jo haluttu malli ja tarvitaan vain hintatietoja. Loppupeleissä ratkaiseva tekijä on myyntipaikka, joka palvelee kaikkein parhaiten sen hetkistä tilannetta ja hinta ei silloin ole ratkaisevassa roolissa. Kuviossa 9 on esiteltyä molemmat ostomallit Kotlerin (2000, 98) esittelemää ostoprosessia mukaillen.



Kuvio 9 Verkon rooli ostoprosessissa ostettaessa elektroniikkaa

Kuten kuvio 9 hyvin kertoo, toisessa ostoprosessin mallissa verkko on mukana koko ostoprosessin ajan. Verkkoon mennään heti alussa ja melkeinpä kaikissa elektroniikkaa koskevista ostoista se aloitetaan verkkokaupoista. Verkkokauppojen sivuille mennään hakemaan teknisiä tietoja ja etsitään omia tarpeita kaikista parhaiten palvelevat vaihtoehdot. Seuraavaksi siirrytään lukemaan kokemuksia ja vertailuja potentiaalisista tuotteista. Näillä halutaan varmistaa se, että haetut ominaisuudet toteutuvat ja mitä ongelmia muilla käyttäjillä mahdollisesti tuotteiden kanssa on ollut. Tässä vaiheessa saatetaan käydä katsomassa myös videoita ja esimerkiksi varmistua siitä, että jokin tuote on niin kestävä kuin luvataan. Tässä vaiheessa jokin tietty tuote on jo valittu ja siirrytään hintavertailuun. Hintavertailua tehdään hintavertailusivustoilla sekä kauppiaitten sivuilla. Hinnalla on ratkaisevampi rooli verkkoon keskittyvässä ostoprosessissa, mutta jos hintaero kahden myyntipaikan välillä ei ole suuri, ostetaan tuote sieltä mikä on itselle paras vaihtoehto.

Ostoprosessi on luultavimmin aina samankaltainen sellaisilla henkilöillä, jotka tukeutuvat myymälöihin sekä myyjiin. Verkkoon luottavilla saattaa joskus hinta olla merkittävin tekijä ja vaihtoehtoja saatetaan vasta sen jälkeen alkaa vertailemaan. Kun kaikista paras vaihtoehto on löydetty, aletaan tutkia mistä sen saisi kaikista halvimpaan hintaan. Siinä vaiheessa ostopaikalla ei myöskään ole mitään merkitystä, vain hinta ratkaisee.

Matkanostossa verkko on ainut paikka, mistä tietoa haetaan. Sinne mennään ensimmäiseksi riippumatta siitä tiedetäänkö jo minne halutaan matkustaa, vai mietitäänkö matkakohdetta vasta. Henkilö, joka tietää milloin on menossa ja minne suunnistaa suoraan vertailemaan lentojen sekä hotellien hintoja. Hotelleista luetaan arviointeja samalla kun niiden hintoja vertaillaan. Toisessa tapauksessa käydään vertailemassa ensin matkakohteita erilaisten keskustelujen ja sitten sukellaan suoraan matkanjärjestäjien sivuille vertailemaan hintoja sekä tarjolla olevia paketteja. Matkatoimistoihin ja heidän tekemiinsä arviointeihin hotellien sekä muiden palvelujen tasosta luotetaan. Hinnalla ei ole tässä vaiheessa merkittävin rooli, vaan se miten hyvin he osaavat tarjota sellaisia matkapaketteja, jota matkalta odotetaan.

Matkalle lähdetessä verkolla on siis erittäin suuri ja melkein pä ainut rooli ostoprosessissa. Tuttavilta sekä kavereilta saatetaan kysyä vinkkejä, mutta lopulliset päätökset tehdään verkosta saatavan tiedon perusteella. Muiden ihmisten kommentit keskustelupalstoilla sekä arviointisivuilla merkkäavat. Mielenkiintoisena huomiona voidaan mainita se, että kaikkien haastateltavien talouksissa naiset tekevät päätökset koskien matkojen ostamista.

Asunnot ovat jo sen luokan ison sitoumuksen tuote ja ostoprosessi on mennyt niin monella eri tapaa jokaisella haastateltavalla, että sitä on melkein pä mahdotonta mallintaa. Yhteisenä asiana voidaan kuitenkin kaikissa tapauksissa sanoa, että asuntoa ostettaessa ensimmäinen askel on siirtyä verkkoon selailemaan tarjontaa. Siellä tarjolla olevien vaihtoehtoista rankataan itselle sopivimmat erilaisten kriteerien avulla. Kun sopivat kohteet ovat löytyneet, mennään niitä katsomaan näyttöön ja hakemaan lisätietoja esimerkiksi taloyhtiön tilasta sekä käyttökustannuksista. Edellä mainittu vaihe saatetaan toistaa todella monta kertaa ja kriteerit voivat tässä välissä vaihtuakin. Edelläkävijäksikin luokiteltava kuluttaja sanoi luottavansa tässä vaiheessa asunnonvälittäjien ammattitaitoon. Asunnon ostossa verkko on mukana kun vaihtoehtoja halutaan vertailla ja hintojen kehitystä seurata. Mitä lähemmäs ostopäätöstä mennään, sitä pienempi verkon roolista tulee.

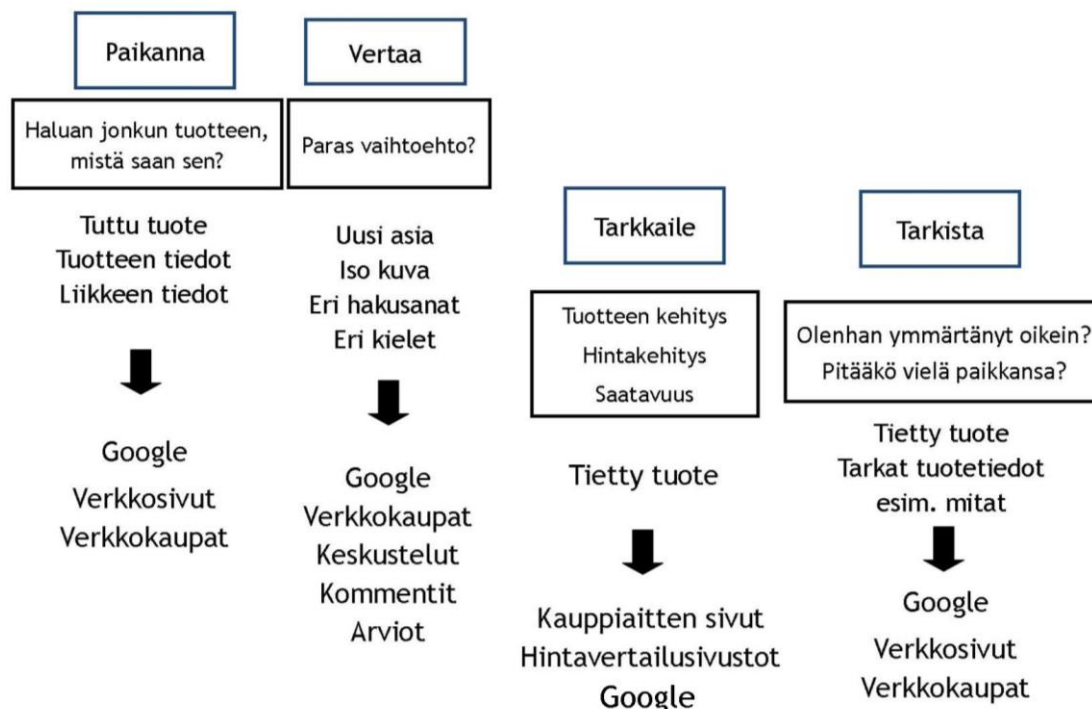
Uutta autoa ostettaessa mennään silloinkin ensimmäisenä verkkoon. Autosivustoja käytetään eri mallien ja merkkien teknisten tietojen hakemiseen riippumatta siitä, onko kyseessä uusi tai käytetty auto. Sivujen odotetaan olevan faktatietoa sisältäviä, sillä tässä vaiheessa kuluttajalla on jo päässään mielikuva automerkistä ja haluaa vain saada varmistuksen auton ominaisuuksista ja käsitystä hinnasta.

Tutkimuksen alussa sosiaalisen median merkitys auton ostoprosessissa oletettiin olevan hyvin pieni, mutta tulokset kertovat kuitenkin muuta. Uusille automerkeille avoin oleva henkilö lukee keskusteluja muiden kokemuksista, mutta niissä voidaan huomata aina vivahde siitä onko jonkun kommentin kirjoittaja merkkiuskollinen autoilija. *”Kun lukee ihmisten juuttuja, siel on niin paljon niitä, kenellä ei ole mitään sanottavaa ja ne haluaa vaan jostain syystä molla-*

ta jotain tai haukkua jotain merkkiä. Toinen intohimoisena kehuu jotain ja sit sillä ei ole edes muista kokemuksia. Se on mahdoton tietää mitä siellä on takana ja pitää osata lukea rivien välistä, varsinkin kun on kyse yksityisistä ihmisistä”. Keskusteluista käydään lukemassa myös mitä vikoja eri malleissa on tai ei ole ollut. Henkilökohtaista palvelua puhelimitse ei kaivata ja palvelu liikkeissä rajoittuu vain koeajoon, vaikka kyseessä olisikin varttuneempi miespuolinen henkilö. Haastatteluun osallistunut auton omistava nainen perustaa ostopäätöksensä myös pelkkään verkosta saatavaan tietoon sekä koeajoon. Hän ei lähde etsimään tietoa mistään muualta, mutta saattaa koeajon yhteydessä kysyä liikkeessä myyjältä jos jokin on jäänyt mieltä askarruttamaan.

6.6 Ostotilanteiden katsominen hakutiloina

Yhteisenä asia saaduista tuloksista voidaan päätellä, että tuotteita haetaan erilaisissa hakutiloissa. Se ei välttämättä vaikuta, onko kyseessä ison sitoumuksen tuote vai ei, vaan se mitä tietoa halutaan hakea. Eri ihmiset hakevat eri tietoa samoissa ostotilanteissa ja niiden eri vaiheissa. Mitä suuremmasta ostosta on kyse, sitä todennäköisemmin kaikkia hakutiloja käytetään. Kuviossa 10 on esiteltyä hakutilat, mitä tietoa silloin haetaan sekä mistä sitä etsitään. Kuvio on rakennettu käyttäen Russel-Rose & Makri (2012) esittelemiä hakutiloja hyödyntäen.



Kuvio 10 Erilaiset hakutilat ja tiedonhakupaidat

Paikanna ja vertaa hakutilat voidaan luokitella käsi kädessä meneväksi ja ne liittyvät ostoprosessin ensimmäisiin tiedonhakuvaiheisiin. Ensin saatetaan haluta tietää tutusta tuotteesta tiedot siitä, mistä sitä mahdollisesti saa, mutta toisaalta saatetaan löytää samalla jokin uusi vaihtoehto mitä halutaan tutkia tarkemmin. Toisaalta taas sen jälkeen kun paras vaihtoehto on löydetty, niin seuraavana halutaan tietää mistä sen voisi hankkia. Tuotteen tarpeellisuutta voidaan pohtia ja jäädä tarkkailemaan hinnan kehitystä tai tuote saattaa olla väliaikaisesti jopa kaikkialta loppu ja sitä jäädään odottelemaan. Joskus vertaa vaiheen jälkeen tuote on jo valittu, mutta juuri ennen ostoa saatetaan vielä tarkastaa, että saatu käsitys esimerkiksi jostain palvelun osasta pätee. Haku saatetaan siis aloittaa millä tahansa hakutilalla ja niitä voidaan käydä eri järjestyksessä läpi.

Tuloksissa kävi myös ilmi, että kavereilta ja tuttavilta saatetaan kysyä vinkkejä hyvistä sivuista. Tavoitteena on siis löytää sellaiset sivut, jotka kertovat vastauksen haluttuun asiaan. Kaikkien sivujen viesti ei siis palvele välttämättä halutulla tavalla ja tämä tuli hyvin esiin naisten kohdalla. Esiin tuli ilmi, että varsinkin teknisissä tiedoissa kaivattiin enemmän selko-kieltä. Se, että kelloaajuudeksi ilmoitetaan 2,3 GHz ei kerro asiantuntijuuden puuttuessa henkilölle mitään. Eräs haastatelluista naisista ilmaisikin asian seuraavalla tavalla ” *Jos tuotteesta sanotaan et se on käyttötarkotukselta tollanen ja sillä voi tehdä tota, se auttaa tossa ja tossa, ehkä mä seuraavan kerran ostankin sen.*”

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen rajaaminen ison sitoumuksen tuotteisiin sekä tiettyyn ikäryhmään oli oikea ratkaisu, sillä aihe olisi muuten ollut liian laaja ja tämä huomattiin jo teoreettista viitekehystä koottaessa. Työn tavoitteisiin selvittää miten suomalaiset yli 45-vuotiaat kuluttajat hakevat tietoa ostopäätöstensä tueksi verkossa sekä miten tiedonhakupaikka vaihtelee eri kulutustilanteissa, päästiin. Tehtyjen haastattelujen avulla pystyttiin mallintamaan erilaisia ison sitoumuksen tuotteiden ostotilanteita ja selvittämään minkälaista tietoa kuluttaja arvostaa missäkin tilanteessa. Näitä ilmentävät hyvin tuloksien katsominen hakutilojen kautta. Verkossa olevalla tiedolla on merkittävä rooli ja jokaisella verkossa olevalla on parannettavaa, riippumatta siitä minkälaisesta tuotteesta tai palvelusta on kyse.

Verkko on siis lähes aina ainut keino lähteä hakemaan tietoa ja jos sitä tietoa ei siltä löydy, niin sitä ei myöskään lähdetä muualta hakemaan. Melkeinpä kaikki tiedonhaku tehdään Googella ja siellä näkyminen on välttämätöntä. Jos et ole verkossa ja näy Googlen hakutuloksissa, niin sinua ei silloin ole olemassa.

Kuluttajia on voitu aikaisemmin segmentoida eri tekijöiden mukaan ja näin ollen ennakoita paremmin heidän päätöksentekoaan, mutta verkko on vaikeuttanut tätä prosessia. Vanhempi väestö suosii kuitenkin itse ostoissa fyysisiä liikkeitä ja verkosta haetun tiedon vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen on silloin vaikeampi mitata. Tutkimuksen alussa oli saatu mielikuva siitä, että vanhempi väestö lähtee hakemaan tietoa suoraan liikkeistä ja tiedonhaku verkossa ei ole kauhean laajaa. Tätä käsitystä korostivat haastattelujen alussa internetiä kohtaan ilmittyneet negatiiviset asenteet, varsinkin naisten kohdalla. Loppujen lopuksi saatiin kuitenkin huomata, että verkon käyttö tiedonhakuun on monipuolista. Verkosta ei etsitä pelkästään hintoja tuotteista, vaan muiden käyttäjien kokemuksia sekä arviointeja luetaan paljon. Videoita-kin saatetaan käydä silloin tällöin käydä katsomassa ja joissain tapauksissa ne ovat jopa sene-
toineet ostopäätöksen. Hyvänä asiana voidaan pitää sitä, että vanhempi kuluttaja osaa kuitenkin suodattaa toisten keskusteluja ja ei muodosta mielikuvaa pelkästään yhden kommentin perusteella. Negatiiviset kommentit ja arviot eivät siis tarkoita menetettyä peliä, kunhan niitä positiivisiakin löytyy. Muiden tekemiä kommentteja sekä keskusteluja luetaan todella paljon, mutta niihin ei haluta osallistua tai omia arviointeja julkaista, mikä on sääli. Ne antaisivat kuitenkin juuri sellaista tietoa kuluttajille, mitä kaivattaisiin ja niillä saataisi olla positiivinen vaikutus moneen ostopäätökseen.

Vaikka muuten sukupuolien välillä ei ollut huomattavia eroja tiedonhakukäyttäytymisen suhteen, niin tutkimuksessa kävi ilmi, että tunteet vaikuttavat naisten ostopäätöksiin voimakkaammin kuin miesten. Yritysten tulisi siis olla varovaisia aggressiivisen verkossa näkymisen kanssa, sillä se saattaa menettää asiakkaitaan iäksi liian hyökkävällä toiminnalla. Jos kohde-ryhmääsi edustavat yli 45-vuotiaat naiset, kannattaa harkita tarkkaan millä tavalla haluat heidät tavoittaa ja tee se hienovaraisesti.

Verkkosivut ja niiden käyttäjäystävällisyyden puute tuli usein esille. Tähän toivotaankin parannusta ja siihen kannattaa panostaa, sillä toimivat sivut saavat kuluttajan palaamaan niihin uudestaan ja viettämään siellä kauemmin aikaa. Ongelmana on usein se, että sivut hankitaan useimmiten ulkopuolisilta ohjelmistotoimittajilta ja sisältöä tuotetaan ulkopuolisilla toimijoilla (Kananen 2013, 28). Verkkosivuille saatetaan hypätä eri vaiheissa ostoa ja haasteita asettaa juuri se, että eri vaiheissa odotetaan tietynlaista tietoa. Haetun tiedon odotetaan näkyvän hakukoneissa ensimmäisien kahden tai kolmen hakutulossivun aikana, edemmäksi ei mennä. Verkkosivuissa haettu tieto halutaan heti auki avatulla sivulla ja jos sitä tietoa ei löydy, palataan takaisin hakutuloksiin. Sivulla vierailaan siis nopeasti ja haetut tiedot tulisivat löytyä mahdollisimman helposti, aivan kuten Russell-Rose & Tate (2013, 10) kertoivatkin. Yksinkertaisuus on valttia myös tässäkin asiassa. Verkkosivuilla kannattaa keskittyä tarkastelemaan erilaisia hakutiloja ja sitä, löytyykö tietyssä hakutilassa haetut tiedot helposti. Samat edellä mainitut kehittämisen kohteet pätevät verkkokaupoissa. Verkkokauppoja käytetään usein siksi, että niihin on koottu kätevästi kaikki tarvittu tieto samaan paikkaan, mutta loppu-

jen lopuksi itse osto jostain muualta. Pelkästään itse tiedon etsimisessä niissä on joskus koettu ongelmalliseksi, mutta myös maksamisen helppous vaikuttaa.

Noin viisikymppistä väestöä ei myöskään kannata aliarvioida. He ovat yllättävän nokkelia käyttämään verkkoa sekä hakukoneita. He eivät halua saada yksipuolisia tai edellisten hakujen perusteella tehtyjä hakutuloksia, vaan ovat tulosten monipuolisuuden nimissä valmiita käyttämään myös eri kieliä. He ovat tietoisia hakukonemainonnasta ja heitä ei siis voi ”huijata” näkyvässä ensimmäisenä hakutuloksissa. Yritysten ei siis kannata laittaa hakusanoiksi Googlessa mainostaessaan kaikkea mahdollista, vaan keskittyä niihin oikeasti oleellisiin. Pahimmassa tapauksessa kaikissa mahdollisissa paikoissa esillä olemisella saattaa olla vastakkaisia reaktioita, kuin mitä toivotaan.

Mobiili tiedonhaku lisääntyisi varsinkin tableteilla, jos mobiilisivut saataisiin kattavemmiksi tai tavalliset verkkosivut helpommiksi käyttää kosketusnäytön kanssa. Tablettia käytetään sen takia, että se on nopeasti käyttövalmis ja sitä on helppo käyttää samalla kun rentoutuu sohvalla maaten. Tabletti on siis käytössä usein samalla, kun katsotaan televisiota ja se kannattaa muistaa markkinointia suunnitellessa. Kuluttajaa puhutteleva mainos telkkarissa saa kuluttajan hamuilemaan tabletin käteen ja hakemaan siitä lisää tietoa. Jos sivut eivät ole kuitenkaan toimivat, jättää hän sen siihen ja myöhemmin siirtyessään tietokoneen äärelle ei enää muista, mistä sitä tietoa pitikään hakea.

Tutkimuksen luotettavuutta tukee se, että kaikki haastattelut nauhoitettiin sekä litteroitiin. Tällä haluttiin välttyä haastateltujen kommenttien epäselvyydeltä. Tutkimus voitaisiin toistaa niin haluttaessa liitteenä (liite 1) löytyvien haastattelukysymysten avulla. Tutkimusta voitaisiin jatkaa esimerkiksi rajaamalla kohderyhmä koskemaan alle 45-vuotiaita.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Close, A. 2012. Online consumer behavior-theory and research in social media, advertising and e-tail. New York: Taylor & Francis Group.

Cocoran, I. 2011. The art of digital branding. New York: Allworth Press.

Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. 1995. Consumer Behavior-8th Edition. Orlando: The Dryden Press.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15.-16. Painos. Helsinki: Tammi.

Hearst, M. 2009. Search User Interfaces. New York: Cambridge University Press.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media markkinoinnissa -Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: JAMK.

Kotler, P. 2000. Marketing Management, Millenium Edition. New Jersey: Pearson Custom Publishing.

Kurio Oy. ”Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke”-kuvaus. Tulostettu 3.2.2014.

Lapan, S., Quartaroli, M. & Riemer, F. 2012. Qualitative Research. San Francisco: Jossey-Bass.

Laudon, K. & Guercio Traver, C. 2012. E-commerce 2012-business.technology.society. 8th edition. Harlow: Pearson.

Marchionini G. & White R.W. 2008. Find What You Need, Understand What You Find. Journal of Human-Computer Interaction. London: Taylor & Francis Group.

Nair, S. 2009. Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases. Mumbai: Global Media.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät-Uudenlaista osaa- mista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Potts, K. 2007. Web Design and Marketing Solutions for Business Websites. Berkeley: Friends of Ed.

Russell-Rose, T. & Tate, T. 2013. Designing the Search Experience -The Information Architecture of Discovery. Waltham: Morgan Kaufmann.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing. London: KoganPage.

Sheehan, B. 2010. Basic marketing O2-Online marketing. Lausanne: AVA Publishing SA.

Sähköiset lähteet

Alavalkama, S. 2014. Verkko-ostoksilla käydään yhä ahkerammin. Haettu 3.4.2014.

<http://www.taloustaito.fi/Arki/Ostokset-ja-maksaminen/Verkko-ostoksilla-kaydaan-yha-ahkerammin/>

Allen, T. 2013. Consumers Say Online Reviews Greatly Impact Buying Decisions. Haettu

1.3.2014. <http://www.business2community.com/consumer-marketing/consumers-say-online-reviews-greatly-impact-buying-decisions-0489122#!O485s>

Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi. 2013. Haettu 1.2.2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>

Auramies, J. 2013. Kysely: Joka viides käyttää mobiililaitettaan kaikkialla kaiken aikaa. MTV Uutiset. Haettu 15.4.2014 <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/kysely-joka-viides-kayttaa-mobiililaitettaan-kaikkialla-kaiken-aikaa/1910556>

Consumer Barometer 2013. Haettu 28.2.2014

<http://www.consumerbarometer2013.com/#?app=home&viewMode=0>

Digital Shopper Relevancy. 2012. Haettu 15.2.2014.

http://www.fi.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/Digital_Shopper_Relevancy_FULL_REPORT_.pdf

Russel-Rose, T. & Makri, S. 2012. Designing for Consumer Search Behaviour. Haettu 1.3.2014.

http://ils.unc.edu/hcir2012/hcir2012_submission_8.pdf

Hakukoneet: Google ylivoimainen - Bing putosi viidenneksi. Haettu 15.2.2014

http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/hakukoneet_google_ylivoimainen_bing_putosi_viidenneksi

Influencing offline-the New Digital Frontier. 2011. Haettu 15.2.2014.

<http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/influencing-offline-the-new-digital-frontier.html>

InterQuest & TBWA/DIEGO. 2010. Dialogi verkossa - Yrityksen ja kuluttajan kohtaaminen. Haettu 1.3.2014.

<http://www.slideshare.net/DAILYDIEGO/dialogi-verkossa-yrityksen-ja-kuluttajan-kohtaaminen-5257200>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Verkkokirjoittaminen työelämässä -keskustelupalstat. Haettu

12.3.2014. <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/pikaviestimet-facebook-keskustelupalstat/keskustelupalstat/>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Verkkokirjoittaminen työelämässä -Blogit. Haettu 12.3.2014.

<http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/>

Kurio. Haettu 9.2.2014. <http://kurio.fi/yritys/kurio/>

Lehtovaara, P. 2013. Suomalaiset tekevät 5,4 miljoonaa mobiilihakua päivittäin. Suomen Ku-

valehti. Haettu 15.4.2014. <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/suomalaiset-tekevat-54-miljoonaa-mobiilihakua-paivittain/>

Manninen, L. 2011. Älä osta näitä netistä. Haettu 27.4.2014.

<http://www.taloussanomat.fi/myynti/2011/06/19/ala-osta-naita-netista/20118396/135>

Miten ostaminen on muuttunut. Haettu 2.3.2014.

http://www.vartissaverkkoon.fi/assets/Vartissaverkkoon_Ostoprosessin_muutos_BtoB_FINAL.pdf

Ostopäätös syntyy verkossa. Haettu 2.3.2014.

http://www.vartissaverkkoon.fi/assets/Vartissaverkkoon_ostoprosessin_muutos_BtoC_FINAL.pdf

Roggio, A. 2013. Understanding Consumer Search Behaviors. Haettu 3.3.2014.

<http://www.practicalecommerce.com/articles/59292-Understanding-Consumer-Search-Behaviors>

SN4Mobile. Nettisukupolvi luottaa muiden suosituksiin. Haettu 1.2.2014.

<http://www.sn4mobile.com/tietopankki/tiedotteet/tutkimus-nettisukupolvi-luottaa-muiden-suosituksiin/>

Snellman, K. 2014. Vuosi, jolloin näppäimistöt hävisivät. Haettu 27.4.2014.

<http://getinsight.fi/vuosi-jolloin-nappaimistot-havisivat/>

Sosiaalisen median katsaus. Haettu 16.2.2014.

<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013>

Suomalaiset liittyvät Twitteriin nyt ennätysvauhtia. Haettu 16.2.2014.

<http://www.toninumela.com/blog/2013/07/suomalaiset-liittyvat-twitteriin-nyt.html>

Spencer, P. & Freeman, K. 2012. To Keep Your Customers, Keep It Simple. Harvard Business Review. Haettu 17.3.2014. <http://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple/ar/1>

Suomalaiset verkossa- tutkimus. Haettu 18.2.2014.

http://www.slideshare.net/ylefi/suomalaiset-verkossa-2013-esitys-yleisradion-isossa-pajassa-1862013-klo-13?v=default&b=&from_search=3

Tilastokeskus. 2012. Kotitalouksien tulokehitys jatkui heikkona vuonna 2012. Haettu

12.2.2014. http://www.stat.fi/til/tjt/2012/03/tjt_2012_03_2014-04-04_tie_003_fi.html

Tilastokeskus. 2013. Internetiä käytetään yhä enemmän. Haettu 17.2.2014.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html

TNS Gallup. 2013. Älypuhelinien yleistymisen näky myös autokaupassa - Online Cars 2012.

Haettu 20.2.2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14881&k=14320>

Understanding the role of Internet in the lives of consumers- 2012 Digital Influence Index Annual Global Study. Haettu 12.2.2014.

<http://cdn.fleishmanhillard.com/wp-content/uploads/2013/06/2012-DII-White-Paper.pdf>

Yli neljännes 75 - 89- vuotiaista käyttää internetiä. Haettu 18.2.2014.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102). | 9 |
| Kuvio 2 Ostoprosessin viisi eri vaihetta (Kotler 2000, 98.) | 11 |
| Kuvio 3 Peräkkäiset sarjat osallisena ostopäätöksessä (Kotler 2000, 99.) | 12 |
| Kuvio 4 Netinkäyttösegmenttien jakautuminen (Suomalaiset verkossa - tutkimus 2013).. | 14 |
| Kuvio 5 Ihmiset, jotka hakivat tietoa pelkästään verkosta ennen ostoa ja käyttivät verkkoa osana tiedonhakuja ennen ostoa eri tuoteryhmittäin (Consumer Barometer 2013). | 15 |
| Kuvio 6 Mistä kuluttajat ovat hakeneet tietoa ostopäätöstensä tueksi (InterQuest & TBWA/DIEGO 2010). | 19 |
| Kuvio 8 Miksi kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa yrityksiin sosiaalisen sivujen kautta ja miksi yritykset luulevat kuluttajien seuraavan heitä näissä kanavissa (Spenner & Freeman 2012). | 24 |
| Kuvio 7 Haastateltujen esittely | 28 |
| Kuvio 9 Verkon rooli ostoprosessissa ostettaessa elektroniikkaa | 35 |
| Kuvio 10 Erilaiset hakutilat ja tiedonhakupaikat..... | 37 |

Taulukot

Taulukko 1 Suomen vierailuimmat yhteisö- ja keskustelusivustot 12/2014 (TNS Metrix.) . 22

Liitteet

| | |
|-------------------------------------|----|
| Liite 1 Haastattelukysymykset | 47 |
|-------------------------------------|----|

Liite 1 Haastattelukysymykset

Taustatiedot

Mitä internet sinulle merkitsee, kuinka paljon vietät netissä aikaa ja mihin?

Missä kanavissa vietät aikaa?

Mitä sivustoja käytät säännöllisesti?

Mitkä luokittelet ison sitoumuksen ostoiksi, eli sellaisiksi jotka ovat taloudellisesti merkittäviä?

Kuvailisitko näiden tuotteiden ostoprosessia?

Missä kohtaa lähtenyt hakemaan tietoa verkosta ja missä muissa kohdissa käyttänyt verkkoa tehdessään päätöstä?

Minkälainen on tiedonhakuprosessi verkossa?

Koetko sen olevan helppoa/vaikeaa ja miksi?

Mitä kanavia on käyttänyt ja mitä kautta niihin on päätynyt?

Mitkä kokee luotettaviksi lähteiksi ja miksi?

Kuinka tärkeäksi kokee tiedonhaun verkossa ja millaisissa ostotilanteissa verkolla on suuri vaikutus ostopäätökseen?

Millä tavalla verkko on vaikuttanut ostopäätökseen ja mitkä kanavat ovat olleet silloin kyseessä?

Oletko saanut tarvittavan tiedon vai joutunut käyttämään muita keinoja?

Mitä parannettavaa kanavilla siis on?

Omat ehdotukset?