



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys

Case: Lauran Lastentarvike

Silander, Krista

2015 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys
Case: Luran Lastentarvike

Silander Krista
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2015

Krista Silander

Ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys
Case: Lauran Lastentarvike

Vuosi 2015

Sivumäärä 63 + 17

Opinnäytetyö käsitteli kuluttajien verkko-ostokäyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyttä. Työn toimeksiantaja oli Lauran Lastentarvike, jonka liiketoiminta pohjautuu verkkomyyntiin. Työn tavoitteena oli parantaa yrityksen asiakasymmärrystä tutkimalla kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostoprosessin eri vaiheita. Toimeksiantaja haluaa tuoda asiakkaan äänen kuuluviin ja kehittää tätä kautta toimintaa asiakaslähtöisesti, joten opinnäytetyössä selvitettiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet Lauran Lastentarvikkeen toimintaan ja miten he kehittäisivät verkkokauppaa.

Aluksi tutkimusosiolle muodostetaan teoreettinen viitekehys, jossa kerrotaan sähköisestä kaupankäynnistä ja internetistä sekä ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Ostokäyttäytymisen (myös kuluttajakäyttäytyminen) lisäksi yrittäjän on tärkeää tuntea kuluttajan ostoprosessi tehdessään tuote- ja markkinointipäätöksiä. Tästä johtuen opinnäytetyössä tarkastellaan prosessin eri vaiheita. Näiden lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä kerrotaan asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimusosiossa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tiedonkeruumenetelmää. Kyselylomake toteutettiin niin sanottuna online-kyselynä, jossa vastaukset kerättiin ainoastaan sähköisessä muodossa. Kysely julkaistiin huhtikuun ja toukokuun aikana neljässä eri paikassa - yrityksen asiakkaille ja potentiaalisille uusille asiakkaille. Kesäkuun puoleen väliin mennessä saatiin kerättyä 235 analysointikelpoista vastausta.

Vastauksista voidaan päätellä, että äidit hoitavat perheen lastentarvikehankinnat. Lastentarvikkeista etsitään tietoa verkkokauppojen omilta sivuilta, ystäviltä ja tuttavilta sekä käymällä lastentarvikeliikkeissä tai tuotevalmistajien omilla sivuilla. Lähes kaikki vastaajat tekivät hintavertailuja verkkokauppojen välillä ja harva ostaa tunnettuja merkkejä, jotka olisivat yli oman budjetin. Mielenkiintoista oli huomata, että tuotteen ekologisuudella on suurempi merkitys kuin tuotteen valmistusmaalla. Tuloksien mukaan ostopäätökseen vaikuttaa eniten hinta, tarjoukset, ilmaiset toimitus- ja palautuskulut sekä sivuston helppokäyttöisyys. Yrityksen asiakastyytyväisyys oli hyvällä tasolla: 58 % suosittelisi yritystä ystävälle tai työtoverille.

Krista Silander

**Consumer behavior and customer satisfaction
Case: Lauran Lastentarvike**

Year	2015	Pages	63 + 17
------	------	-------	---------

The purpose of the study was to understand consumer behavior, buying process and customer satisfaction. The primary objective of the study was to improve customer understanding in one online store, Lauran Lastentarvike. The supporting objectives of the study were to understand how customers behave: where they buy, how they buy and why they buy, and to understand the buying process: where they find information and what influences their buying decision. The third supporting objective was to measure the level of customer satisfaction. Based on these objectives, the study will offer development suggestions which will improve the customer satisfaction and develop the business.

The theoretical part includes literature on the internet and e-commerce, as well as a discussion on the factors that affect consumer behavior, and the stages of the consumer buying process. Also relevant is the theory of customer satisfaction and the factors that have an effect on it.

The study was done by using quantitative methods. The material was gathered through an online questionnaire which was published online. Both old and potential new clients could give their opinions. Between April and June altogether 235 respondents answered the questionnaire.

Based on the material from the survey, some important conclusions are evident. It seems that mothers buy children's accessories in families. Consumers search for information on children's accessories in online stores, from friends, by visiting shops that sell children's accessories, or on manufacturers' web sites. Consumers compare prices between stores, and only few buy famous brand products if those items are over their budget. It is interesting to note that an ecological product has higher impact than the country where a product is produced. The following factors influence customers' decision making: price, offers, free delivery, free return, and an easy-to-use web site. Customer satisfaction in Lauran Lastentarvike is on a good level: 58 per cent would recommend the store to friends and workmates.

Keywords: Consumer behavior, buying process, customer satisfaction, online store

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet.....	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja tutkimuksen rajaus	7
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	8
1.4	Lastentarvikemarkkinat	8
2	Internet ja sähköinen kaupankäynti	10
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	12
3.1	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	13
3.1.1	Kulttuuriset tekijät	14
3.1.2	Sosiaaliset tekijät	15
3.1.3	Henkilökohtaiset tekijät	17
3.1.4	Psykologiset tekijät	18
3.2	Kuluttajan ostoprosessi	22
3.2.1	Ärsyke ja tarpeen tiedostaminen.....	23
3.2.2	Tiedonkeruu	23
3.2.3	Vaihtoehtojen vertailu	24
3.2.4	Päätös ja osto.....	25
3.2.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset.....	26
4	Asiakastyytyväisyys	27
5	Tutkimuksen toteuttaminen	28
6	Tutkimustulokset ja niiden analysointi.....	31
6.1	Asiakaskunnan demograafinen rakenne	31
6.2	Verkko-ostokäyttäytyminen, ostoprosessi ja alan kilpailu	33
6.3	Kysymyksiä potentiaalisille uusille asiakkaille	42
6.4	Asiakastyytyväisyys Lauran Lastentarvikkeessa	44
7	Yhteenveto tutkimuksesta.....	53
8	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	54
9	Tutkimuksen luotettavuus	56
10	Pohdintaa.....	57
	Lähteet	59
	Kuviot	61
	Taulukot	62
	Liitteet.....	63

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee kuluttajan verkko-ostokäyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyttä. Työn toimeksiantajana on Lauran Lastentarvike, jonka liiketoiminta pohjautuu kokonaan verkko-kauppaan. Opinnäytetyöprosessi käynnistyi huhtikuussa 2015 ja saatiin päätökseen saman vuoden elokuussa.

Kuluttajat ostavat yhä enemmän tuotteita ja palveluja verkkokaupoista. Internet ja kaupankäynti kehittyvät jatkuvasti muuttaen samalla myös kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kilpailu verkkokauppojen välillä on kovaa ja uusia toimijoita tulee jatkuvasti lisää. Sähköinen kaupankäynti on kovassa nosteessa ja tutkimusten mukaan kymmenessä vuodessa verkkokaupassa asioivien määrä on kolminkertaistunut. Vehmas kuvailee internetiä valtavaksi tiedon kaatopaikaksi. Tarvitaan suuria ja oikeita panostuksia kaikkiin tarvittaviin osa-alueisiin, jotta yritys erottautuu kilpailijoistaan ja menestyy. (Vehmas 2008, 1.)

Toimeksiantaja ei ole aikaisemmin tehnyt kyselytutkimusta asiakastyytyväisyydestä, ostokäyttäytymisestä tai ostoprosessista. Asiakastyytyväisyyttä toimeksiantaja on seurannut saatujen palautteiden perusteella. Lisäksi yritys on voinut sisäisen tietokannan avulla seurata, mitä kautta ostaja on verkkokaupan sivuille tullut.

Internetissä asioivilla asiakkaila on tänä päivänä paljon valinnanvaraa ja valtaa. Sosiaalinen media on asettanut asiakkaiden mielipiteen kaiken keskiöön ja kuluttajat vaativat laadukasta asiakaspalvelua ja halpaa hintaa. Huonoista kokemuksista kerrotaan eteenpäin ja se voi huonoimmassa tapauksessa vahingoittaa yrityksen mainetta. Myyjä-ostaja asetelman sijaan tänä päivänä korostuu yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde. Nykyään asiakaskeisyys ei ole yrityksen valinta, vaan se on selviytymisen edellytys sekä kilpailuetu. Tehdesään tuote- ja markkinointipäätöksiä yrityksen on ymmärrettävä asiakkaitaan: millä perusteilla he tekevät valintoja, mistä he etsivät tietoa ja mitä, mistä ja miten he ostavat? (Aarnikoivu 2005, 14.)

1.1 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet

Lastentarvikealalla toimivat suomalaiset verkkokaupat joutuvat vuosi vuodelta kilpailemaan yhä enemmän ulkomaisten verkkokauppojen kanssa. Uudet toimijat kiristävät alan kilpailua ja pienempien suomalaisten verkkokauppojen olisi nyt hyvä aika tutkia asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja parantaa toimintaansa asiakastyytyväisyyden perusteella.

Tutkimusongelma syntyi lastentarvikealan kiristyvän kilpailun seurauksena. Ongelma lähti kehittymään hypoteesista, että kuluttajat karkaavat ulkomaisiin verkkokauppoihin. Huomasin

yhdessä toimeksiantajan kanssa, että verkossa toimivan yrityksen asiakasymmärrystä on kehitettävä ja tästä muodostui opinnäytetyön tutkimusongelma.

Oppinäytetyön toimeksiantaja Luran Lastentarvike myy lastentarviketuotteita verkkokaupan kautta eikä tarjoa kivijalkamyymälä-palveluja. Tämän takia on tärkeää löytää muita keinoja, jotta toimeksiantaja oppisi tuntemaan asiakkaat. Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen puurin ongelman tutkimuskysymyksiksi, joihin etsin vastauksia tutkimusmateriaalin avulla (Kananen 2011, 133.). Ongelman selvittämiseksi laadin seuraavanlaiset tutkimuskysymykset:

- Minkälainen on asiakaskunnan demograafinen rakenne?
- Millainen on asiakaskunnan verkko-ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi?
- Millä tasolla on yrityksen asiakastyytyväisyys?

Tavoitteena on parantaa yrityksen asiakasymmärrystä ja luoda kuvaa asiakkaan ostoprosessista. Tämän lisäksi tavoitteena on kehittää yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja saada selville asiakkaalle arvoa tuovat asiat. Asiakkaan ääni halutaan saada kuuluviin.

Bergström ja Leppänen (2013, 140) kuvailevat kirjassaan ostokäyttäytymisen ja ostoprosessin tuntemisen hyötyjä yrittäjälle. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa yrittäjää tuote- ja markkinointipäätöksien tekemisessä. Ostoprosessin tuntemisen avulla kilpailukeinoyhdistelmä voidaan hioa niin, että se vie asiakkaan mahdollisimman tehokkaasti prosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen sekä arvon tuntemiseen.

Tutkimustulosten avulla pystyn ratkaisemaan tutkimusongelman. Yritys tuntee asiakkaansa ja pystyy selkeämmin kohdistamaan resurssinsa asioihin, jotka muutosten avulla parantavat ja edistävät yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta kilpailukykyä. Yritys voi tutkimuksessa kerätyn aineiston avulla selvittää yritystoiminnassa vastaan tulleiden ongelmien ja onnistumisien syitä ja mitata eri asioiden välisiä riippuvuuksia.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyö koostuu kymmenestä luvusta. Ensimmäisessä luvussa kerron tutkimusongelmas- ta, työn tavoitteista ja mistä opinnäytetyön aihe sai alkunsa. Johdannossa esittelen opinnäytetyön toimeksiantajan ja kerron lastentarvikemarkkinoista. Johdannon jälkeen muodostan tulevalle tutkimukselle niin kutsutun teoreettisen viitekehyksen. Teoriaosuudessa käyn ensimmäiseksi läpi sen, mistä verkkokaupat saivat alkunsa eli internetistä ja sen synnyttämästä sähköisestä kaupankäynnistä. Teorian lisäksi tuon esiin tilastollisista tutkimuksista saatuja tunnuslukuja, jotka auttavat lukijaa havainnollistamaan verkkokaupan kehitystä. Tämän jälkeen keskityn kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Käyn läpi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vai-

kuttavat tekijät ja kuluttajan ostoprosessin. Lopuksi tarkastelen, mitä asiakastyytyvyydellä tarkoitetaan.

Teoriaosuuden jälkeen on vuorossa opinnäytetyön tutkimusosuus. Luvussa viisi käyn läpi sen, miten tutkimus toteutettiin, mitä otanta- ja tutkimusmenetelmää käytin, miten kysely on rakennettu, mitä kysymystyyppejä käytin ja missä julkaisin tutkimuksen. Luvussa kuusi analysoin tutkimustuloksia ja luvussa seitsemän on tutkimuksen yhteenveto, jossa kerron, miten asiakasymmärrys on parantunut. Kahdeksannessa ja yhdeksännessä luvussa kerron johtopäätöksistä ja kehittämisehdotuksista sekä tarkistan keräämäni aineiston luotettavuuden. Tämän jälkeen on luvussa omaa pohdintaa opinnäytetyöprosessista. Opinnäytetyön lopusta löytyy lähdeluettelo ja liitetiedostot.

Tutkimus rajattiin niin, että se koskee ainoastaan niitä kuluttajia, jotka ostavat lastentarvikkeita verkkokaupoista. Olin kiinnostunut verkko-ostokäyttäytymisestä ja verkossa asioivien kuluttajien ostoprosessista. Rajasin aluksi kohderyhmän koskemaan ainoastaan Lauran Lastentarvikkeessa asioivia asiakkaita. Päätin kuitenkin, yhdessä toimeksiantajan kanssa muuttaa tutkimuksen kohderyhmää koskemaan myös niitä kuluttajia, jotka eivät ole aikaisemmin asioineet Lauran Lastentarvikkeessa. Näin varmistin tiedonkeruun riittävyyden, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkittavista ilmiöistä on kerätty tarpeeksi aineistoa, joista voidaan tehdä oikeita ja varmoja johtopäätöksiä.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Lauran Lastentarvike on toiminut vuodesta 2008 lastenvaunujen ja -tarvikkeiden vähittäiskauppana, joka myy tuotteita oman verkkokaupan kautta. Yritys ostaa tuotteita joko suoraan valmistajalta tai maahantuojalta myydäkseen niitä eteenpäin kuluttajille eli yksityishenkilöille. Lisäksi se toimii lastentarvikkeiden maahantuojana. Yritys toimi monta vuotta toiminimellä, mutta muutti yhtiömuotoaan vuonna 2013 osakeyhtiöksi, Laura Group Oy:ksi. Yritys käyttää vielä markkinointinimeä Lauran Lastentarvike.

Yritys myy muun muassa lasten sisustustavaroita ja huonekaluja, turvaistuimia, rattaita, leluja ja ruokailuvälineitä. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2014 noin 351 000 euroa ja tilikauden tulos oli 52 000 euroa. Liikevoittoprosentti oli vuonna 2014 noin 19,30, mikä luokitellaan hyvälle tasolle.

1.4 Lastentarvikemarkkinat

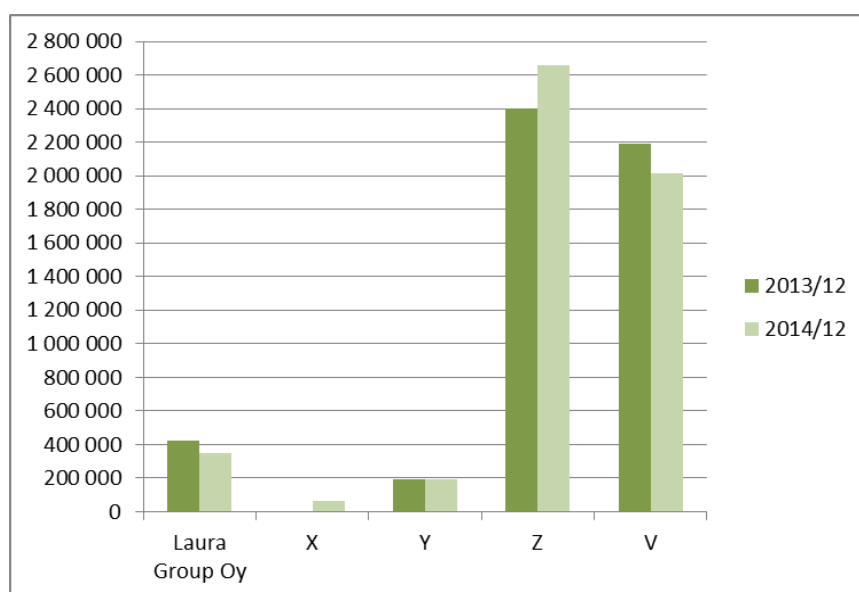
Kauppan ala on käynyt läpi suuria muutoksia. Alussa oli ainoastaan kivijalkamyymälöitä, kunnes keksittiin ostoskeskukset, jotka keräsivät kivijalkamyymälät saman katon alle. Sitten tulivat

verkkokaupat ja niin kutsutut hybridimallit, joissa yrityksellä on sekä myymälä että verkkokauppa. (Saarinen 2014.)

Kaupan alalla eletään nyt haastavia aikoja, toteaa Kaupan liiton toimitusjohtaja Juhani Pekala. Suomalaiskauppojen tämänhetkiset ongelmat eivät pelkästään johdu siitä, että kuluttajat katoavat ulkomaisiin verkkokauppoihin, vaan myös talouden huonosta tilanteesta ja kuluttajien ostovoiman heikentymisestä. (Saarinen 2014.)

Rajattomat markkinat lisäävät toimialalla kilpailevia yrityksiä. Muodostaakseni käsityksen samalla toimialalla kilpailevista yrityksistä vertailin Lauran Lastentarvikkeen strategisia lukuja neljään muuhun suomalaiseen verkkokauppaan. Halusin tuoda vertailuun sekä suurempia että pienempiä suomalaisia verkkokauppoja, jotka kilpailevat Lauran Lastentarvikkeen kanssa ainoastaan suomalaisilla lastentarvikemarkkinoilla. Kilpailevien yritysten tunnusluvut on poimitu Yritystelen, Taloussanomien sekä Finderin sivuilta.

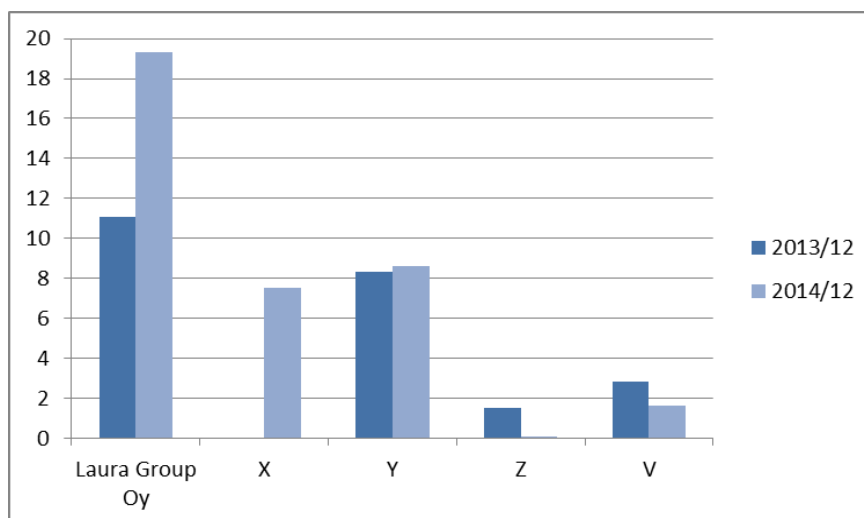
Kuvio 1 kuvailee yritysten liikevaihtoja vuodelta 2013 ja 2014. Liikevaihtojen erot ovat suuria, vaikka kaikkien yritysten liiketoiminta rajoittuu ainoastaan Suomeen. Huomioitavaa on, että yritys X on vuonna 2014 uudelleen avattu verkkokauppa.



Kuvio 1. Lastentarvikkeverkkokauppojen liikevaihto vuosina 2013 ja 2014.

Kuviosta 2 selviää jokaisen yrityksen vuotuinen liikevoittoprosentti. Tämä tunnusluku kertoo yrityksen liiketoiminnan tuloksen ennen rahoituseriä ja sitä käytetään mittamaan yrityksen liiketoiminnan menestymistä. Hyvällä liikevoittoprosentilla tarkoitetaan yli kymmenen prosenttia. 5-10 prosenttia on tyydyttävä ja alle viisi prosenttia on heikko liikevoittoprosentti.

Prosenttilukuja vertaillaessa voidaan huomata, kuinka korkeimmat pylväät sijoittuvatkin nyt taulukon vasemmalle puolelle. Yritykset, joilla oli pienimmät liikevaihdot, tekivät kuitenkin parempaa tulosta.



Kuvio 2. Lastentarvikeverkkokauppojen liikevoittoprosentti vuosina 2013 ja 2014.

Tarkastelin lastentarvikemarkkinoita myös asiakasmäärien näkökulmasta. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 syntyneiden määrä oli 57 232. Havaittavissa oli pieni notkahdus edellisvuoteen verrattuna. Vuoden 2014 lopussa Suomessa asui noin 300 136 alle 4-vuotiasta lasta. 5 - 9-vuotiaita lapsia oli melkein yhtä paljon, 304 173. (Tilastokeskus 2015.)

2 Internet ja sähköinen kaupankäynti

Internet on media, joka luo uusia mahdollisuuksia. Se on muuttanut ihmisten tiedonhaku, töiden tekemistä, viestintää ja vapaa-aikaa. Internet sai alkunsa Yhdysvalloissa 1950-luvun lopulla, kun viranomaiset ryhtyivät suunnittelemaan peittämätöntä kommunikaatiojärjestelmää sotilaallisiin tarkoituksiin. Vuonna 1970 onnistuttiin ensimmäisen kerran muodostamaan yhteys kahden tietokoneen välille. Internetiä pidettiin vielä 1980-luvulla pelkkänä tiedeyhteisöjen, kuten yliopistojen ja tutkimuslaitosten väliaikaisratkaisuna. Internet jatkoi kuitenkin kasvuaan. Suomeen ryhdyttiin 1980-luvulla perustamaan FUNET-verkkoa, joka yhdisti korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten lähiverkot senaikaisilla nopeilla verkkoyhteyksillä. Suurin internetin-läpimurto tapahtui vuonna 1994, kun se ylitti median uutiskynnyksen. Kaupallisia nettiyhteyksiä alettiin myydä kotikäyttäjille vuosien 1994-1995 aikana, jonka seurauksena internetiä alettiin pikku hiljaa käyttää kaupallisiin tarkoituksiin. 1990-luvulta lähtien fyysisten

myymälöiden lisäksi on avattu virtuaalisia kauppapaikkoja. (MTV 2015; Suomen internetopas 2015; Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2015.)

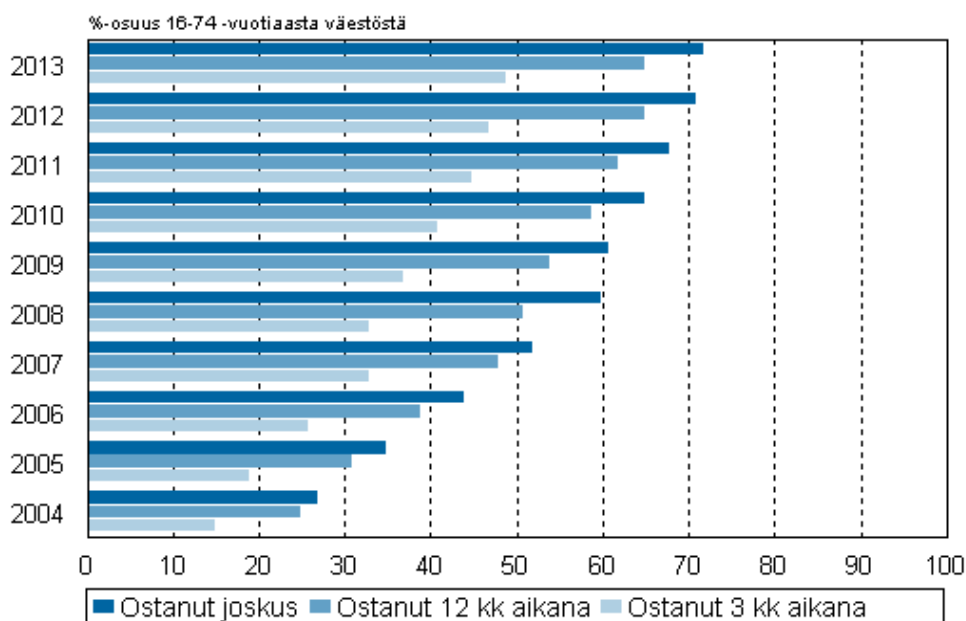
Tilastokeskuksen tekemästä tutkimuksesta selviää, että 86 prosenttia väestöstä käytti internetiä vuonna 2014. Heistä 64 prosenttia käytti internetiä päivän aikana monta kertaa. Vastanneista lähes puolet (48 %) oli viimeisen kolmen kuukauden aikana asioinut verkkokaupoissa. (Tilastokeskus 2014.)

Internetin yleistymisen myötä kaupankäynti käy läpi suurta murrosta. Esimerkiksi aukioloajoilla ja välimatkoilla ei ole enää merkitystä, sillä ostoksia voi tehdä omalta kotisohvalta mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. Internetin avulla yrityksen markkina-alueena voi toimia koko maailma, mutta rajattomien markkinoiden lisäksi on rajaton kilpailu. Vehmas kuvailee internetiä valtavaksi tiedon kaatopaikaksi. On tehtävä suuria ja oikeita panostuksia jokaiseen tarvittavaan osa-alueeseen, jotta yritys erottautuu kilpailijoistaan ja menestyy. Tänä päivänä verkkokauppaa voisi kuvailla pakolliseksi osaksi menestyvän yrityksen myyntiä ja asiakaskoh- taamisen kanavavalikoimaa. (Lahtinen 2013, 28; Vehmas 2008, 1.)

Verkkokauppa on internet-palvelu, jossa koko ostoprosessi tapahtuu verkon kautta. Sen avulla voi selata, tutkia, vertailla sekä ostaa palveluita tai tuotteita. Se voi olla yritykseltä yritykselle (B2B), yritykseltä kuluttajalle (B2C) tai kuluttajien välistä (C2C) kauppaa. Verkkokaupassa asioivien asiakkaiden määrä on kymmenessä vuodessa kolminkertaistunut, joten verkkokauppa on liiketoiminnan alana kovassa kasvussa. Internet on ollut toimiva ympäristö kaupallisille ratkaisuille jo kohta 20 vuotta eli mistään uudesta asiasta ei voida puhua. Kaupallinen internet tosin kehittyi jatkuvasti. Suomessa internetin kaupallinen hyödyntäminen on hyvin pientä verrattuna Euroopan muihin maihin. Vuonna 2008 Seppo Vehmas toi kirjassaan Perusta menestyyvä verkkokauppa esiin sen, kuinka pieni osa suomalaisista yrityksistä myy edes alkeellisesti internetissä. Yli puolet suomalaisista kuluttajista ostaa palveluita ja tuotteita verkkokaupoista yhteensä useammalla miljardilla eurolla vuodessa, mutta koska harvalla suomalaisella yrityksellä on verkkokauppa, merkitsee se suuria rahavirtoja ulkomaille, mikä voi pidemmällä aikajänteellä vaikuttaa koko suomalaiseen kaupan alaan ja kansantalouteen. (Hallavo 2013, 19; Vehmas 2008, 1-4.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2013 noin 2,9 miljoonaa 16-74-vuotiaasta oli ainakin joskus asioinut verkkokaupoissa ja 1,9 miljoonaa oli ostanut internetin kautta viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2013). Lukujen (Kuvio 3) perusteella voidaan huomata, kuinka verkkokaupan merkitys kaupankäynnille kasvaa vuosi vuodelta. Sähköistä kaupankäyntiä voidaan tänä päivänä kuvailla osaksi suomalaisten arkea. Kaupan liiton, asiakkuusmarkkinointiliiton ASML:n ja TSN Gallupin tekemästä verkkokauppatutkimukses-

ta saatiin selville, että suomalaiset ostivat vuonna 2011 sekä koti- että ulkomaisista verkkokaupoista noin kymmenen miljardilla eurolla. (Lahtinen 2013, 15; Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 3. Internetin kautta tilauksia tehneiden määrä vuosina 2004-2013 (Tilastokeskus 2013).

Verkkokauppojen tuomat niin sanotut rajattomat markkinat ovat kiristäneet kaupanalan kilpailua. Taloussanomissa julkaistiin elokuussa 2013 artikkeli, jossa uutisoitiin kuluttajien karkaamisesta ulkomaisiin verkkokauppoihin. Ulkomaisten verkkokauppojen suosio on kasvanut erityisesti urheiluvaatteiden, lastentarvikkeiden ja lemmikkieläintarvikkeiden osalta. Taloussanomien mukaan asiaa ei ole parantanut se, että suomalaiskaupat ovat liian hitaita siirtymään verkkoon. Kaupan liiton mukaan suurimmat houkuttimet ulkomaisiin verkkokauppoihin ovat parempi valikoima ja edullisemmat hinnat. (Eronen 2013.)

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, miten ostajat käyttäytyvät ja toimivat markkinoilla eli millä perusteilla kuluttaja tekee valintoja sekä mitä, mistä ja miten kuluttajat ostavat. Ostokäyttäytyminen tunnetaan myös nimellä kuluttajakäyttäytyminen. Englanninkielinen termi tälle käsitteelle on consumer behavior. (Bergström & Leppänen 2013, 100-101.)

Kuluttaja tekee päivässä monia ostopäätöksiä ja jotta liiketoiminta olisi kannattavaa ja menestyksellistä on yrityksen tunnettava ostajansa: mitä he arvostavat, miten he elävät, mitä he

tarvitsevat ja miten he ostavat. Yrityksen on jatkuvasti analysoitava kuluttajien käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia. (Bergström & Leppänen 2013, 100-101.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut ja tulee edelleen muuttumaan internetin myötä jatkossakin. Internetiä käytetään ostamisen (”buying”) lisäksi kommunikointiin, tuotetietojen hakemiseen, saatavuuden tarkistamiseen, kauppojen vertailuun ja arvosteluiden lukemiseen (”shopping”). Ihmisten käyttämät viestintätavat ovat myös kehittyneet internetin yleistymisen myötä. Tänä päivänä ihmiset käyttävät esimerkiksi blogeja, Facebookia ja keskustelufoorumeita etsiessään tietoa yrityksestä, tuotteista tai palveluista. Jaakko Hallavo toteaa: ”Ostokäyttäytymisen muutos ei siis ole ohimenevä trendi, vaan lähtölaukaus kuluttajakäyttäytymisen perustavanlaatuiselle murrokselle, johon kauppiaan on reagoitava, ellei hän ole osannut sitä ennakoida”. Seuraavaksi käyn läpi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja tarkastelen kuluttajan ostoprosessia sekä sen kulkua. (Hallavo 2013, 25-26.)

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Ostokäyttäytymisen analysointi on vaikeaa ja monesti kuluttajakaan ei osaa suoranaisesti kertoa, mitkä asiat vaikuttavat hänen kuluttajakäyttäytymiseensä. Philip Kotler ja Gary Armstrong kuvailivat kirjassaan ihmisen mieltä sekalaiseksi joukoksi neuroneja, jotka pomppivat ympäriinsä törmäillen toisiinsa synnyttäen jatkuvasti uusia ajatuksia, käsitteitä ja riippuvuuksia. Kuluttajan ostokäyttäytymisestä löytyy kuitenkin paljon kirjallisuutta ja siitä on tehty monia tutkimuksia, joiden avulla on saatu selville yleisimmät kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Taulukko 1). Niitä ovat kulttuuriset tekijät, sosiaaliset tekijät, henkilökohtaiset tekijät ja psykologiset tekijät. Seuraavaisissa kappaleissa tarkastelen näitä tekijöitä yksityiskohtaisemmin. (Kotler & Armstrong 2012, 158-159.)

Kulttuuriset tekijät, makroympäristö	Sosiaaliset tekijät, mikroympäristö	Henkilökohtaiset tekijät	Psykologiset tekijät
Kulttuuri Alakulttuuri Sosiaaliluokka	Viiteryhmät Perhe Roolit ja status	Ikä ja elämänvaihe Ammatti ja taloudellinen tilanne Elämäntyyli Persoonallisuus ja minäkuva	Tarpeet ja tunteet Motiivi Oppiminen Arvot ja asenteet

Taulukko 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Kotler & Armstrong 2012, 159).

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös yrityksen laatima markkinointimix, joka perustuu seuraaviin ominaisuuksiin: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tuotteen täytyy tuoda kuluttajalle arvoa ja täyttää hänen tarpeensa, odotuksensa ja mielihaluja. Hinnan täytyy vastata tuotteen ja palvelun laatua sekä sen täy-

tyy olla kilpailukykyinen muiden yritysten kanssa. Niin tuotteen kuin tuotetiedon saatavuus on tehtävä mahdollisimman helpoksi. Yrityksen markkinointiviestintä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi mediamainontaa kohde-ryhmän seuraamissa viestimissä, suoramainontaa, myyntityötä, asiakaspalvelua ja asiakaskilpailuja. (Blythe 2008, 414.)

3.1.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuurilla on suuri vaikutus ihmisten käyttäytymiseen. Kulttuuria voisi kuvailla ihmisen halujen ja käyttäytymisen tavallisimmaksi vaikuttajaksi. Sanakirja määrittelee kulttuurin yhteisön tai koko ihmiskunnan aineellisten ja henkisten saavutusten kokonaisuudeksi. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia kulttuurisia tekijöitä ovat kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaaliluokka. Edellä mainitut tekijät perustavat yhdessä niin kutsutun makroympäristön, joka vaikuttaa jokaiseen ihmiseen. (Blythe 2008, 190; Suomisanakirja 2015.)

Kulttuurin niin sanottu perusta rakentuu erilaisista tekijöistä, kuten esimerkiksi historiasta, arvoista, uskomuksista, uskonnoista, asumistavoista ja ihmissuhteista. Myös perinteet ja rituaalit ovat kulttuurin perustekijöitä. Se vaikuttaa ihmisen ostokäyttäytymiseen, sillä jo syntymästä lähtien kulttuurista omaksutaan menettelytapoja, malleja, asenteita ja arvoja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. Kulttuuri vaikuttaa ihmisen persoonallisuuteen. Jokainen ihminen syntyy tiettyyn kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan perheeseen tai yhteisöön. Jokaisella ryhmällä tai yhteisöllä on oma kulttuurinsa, jonka vaikutus ostokäyttäytymiseen saattaa poiketa suuresti maasta toiseen. Kulttuurin muutosprosessi on jatkuvaa ja mikäli yritys ei huomioi kulttuurin tuomia eroja se voi johtaa tehottomaan markkinointiin ja kiusallisiin virheisiin. (Bergström & Leppänen 2013, 118-119; Kotler & Armstrong 2012, 159-163.)

Valtakulttuurilla tarkoitetaan enemmistökulttuuria. Valtakulttuuriin sisältyy pienempiä alakulttuureja, joihin kuuluville ihmisille on muodostunut yhteiset arvojärjestelmät, käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakulttuureihin kuuluvat esimerkiksi ihmiset, joilla on sama kansallisuus, uskonto tai maantieteellinen alue. Usein alakulttuuri on rakennettu yhden tietyn asian ympärille, josta voi ajan myötä tulla elämäntapa. Esimerkiksi moottoripyöräjengit, ekokuluttajat tai terveysintoilijat ovat esimerkkejä alakulttuureista. Segmentointiperustana alakulttuuri on usein ollut toimiva, mutta sen jäsenten yhtenäisyys voi olla välillä vain yhden tekijän varassa. Esimerkiksi kansainvälisen ympäristöjärjestön Greenpeacen jäsenet jakavat samanlaisen ympäristöideologian, mutta heidän elämäntyyliinsä voivat poiketa hyvin paljon toisistaan. Näin ollen alakulttuuri saattaa vaikuttaa ainoastaan tiettyyn kulutustottumuksen osaan. (Bergström & Leppänen 2013, 119-120; Suomisanakirja 2015.)

Sosiaaliluokka on yhteiskunnallinen rakenne, jonka avulla perheen ja yksilön asema yhteiskunnassa muodostuu. Ikä, perheen elinvaihe, tulot, ammatti, koulutus ja asuminen määrittelevät, kuuluuko kuluttaja ylä-, keski- vai alaluokkaan. Pohjoismaissa sosiaaliluokkien erot ovat olleet hyvin pieniä, mikä taas on mahdollistanut kuluttajien toimimisen yli luokkarajojen. Luokkatietoisuus taas määrittelee sen, kuinka tärkeä sosiaalinen status on yksilölle. Yleensä yksilön kulutus on oman sosiaaliluokan tasolla, mutta on olemassa myös niin sanottuja statuskuluttajia, jotka haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan, joten he ostavat sellaista mihin heillä ei olisi oikeasti varaa. (Bergström & Leppänen 2013, 121.)

3.1.2 Sosiaaliset tekijät

Tarkasteltaessa sosiaalisia tekijöitä ja sitä, mikä on näiden ryhmien merkitys ostajan ostokäyttäytymiseen, täytyy seurata kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä. On tärkeää tutkia perheen, viiteryhmiä, sosiaalisten verkostojen ja erilaisten roolien ja statuksien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Edellä mainitut tekijät perustavat yhdessä niin kutsutun mikroympäristön, joka näin ollen käsittää erilaiset sosiaaliset vuorovaikutukset esimerkiksi ystävien, työkavereiden, perheen tai muiden ryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2013, 116; Blythe 2008, 190.)

Ryhmään tarvitaan vähintään kolme henkilöä, jotka jakavat samat normit ja joiden yhteys tekee heidän käyttäytymisensä toisistaan riippuvaiseksi. Sellaisia ryhmiä, joihin kuluttajan on helppo samaistua, kutsutaan viiteryhmiksi. Viiteryhmiä välittävät tietoa, mitä tuotteita ja palveluita ryhmän jäsenten kannattaa ja ei kannata käyttää ja mikäli kyseessä on tuntemattomampi tuote, muodostaa yksilö mielipiteensä juuri ryhmän kommenttien perusteella. Viiteryhmiä voivat vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen seuraavilla tavoilla: ne altistavat yksilön uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyylyille, muuttavat minäkäsitystä ja asenteita sekä pakottavat yksilön toimimaan tiettyjen normien mukaisesti. (Blythe 2008, 211; Hayden 2009, 16, 51-54.)

Jäsenryhmällä tarkoitetaan sitä ryhmää, jossa yksilö on jäsenenä. Jäsenryhmä voi vaatia muodollisen jäsenyyden kuten esimerkiksi yliopistot tai epämuodollisen jäsenyyden kuten esimerkiksi ryhmä kavereita, jotka tapaavat säännöllisesti kirjastossa. Ihanneryhmiä taas ovat niitä ryhmiä, joihin yksilö haluaisi kuulua. Yksilö arvostaa niiden ryhmien jäseniä ja vaikka hän ei kuuluisikaan heidän joukkoonsa, ei voida pois sulkea sitä tosiasiaa, että ihanneryhmä ei voisi vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen. On olemassa myös negatiivisia ryhmiä, joihin yksilö ei halua kuulua, koska niiden arvot ja asenteet ovat ristiriidassa keskenään. (Blythe 2008, 215; Hayden 2009, 16, 51-54.)

Myös niin sanotulla word of mouth eli kuluttajalta-kuluttajalle-markkinoinnilla on suuria vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Ystävien, työkavereiden tai muiden kuluttajien kommentit ovat yleensä uskottavampia kuin kaupallisten lähteiden mainokset. On tutkittu, että negatiivisella word of mouth-markkinoinnilla on suurempi painoarvo kuluttajakäyttäytymiseen kuin positiivisilla kommentteilla. (Kotler & Armstrong 2012, 163; Solomon 2015, 527.)

Viime vuosien aikana maailmaan on kasvanut uudenlainen sosiaalinen vuorovaikutuskanava, joka tunnetaan nimellä sosiaaliset yhteisöt. Verkossa on helppo keskustella, kommentoida ja vaihtaa tietoa. Yhä useampi ihminen hakee tietoa verkosta, kirjoittaa blogeja ja keskustelee internetin avulla. Tutkimusten mukaan lähes 90 prosenttia ihmisistä hakee internetistä tietoa tuotteista, palveluista, yrityksistä tai hinnoista. Päivittäin tehdään noin 1,5 miljardia Google-hakua ja tutkimuksen mukaan vuoden 2014 lopussa yhteisöpalvelu Facebookissa oli yli 13-vuotiaita suomalaisia käyttäjiä noin 2 193 000. Tänä päivänä moni verkkokauppa käyttää hyödyksi toimintoa, joka kertoo, mitä muut kuluttajat, joilla on ollut samanlaiset tarpeet, ovat ostaneet (Solomon 2015, 537). Yritykset ovat ottaneet huomioon sosiaalisten yhteisöjen vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen keskittyen yksisuuntaisen mainonnan sijaan interaktiiviseen mainontaan. Yritysten kannattaa pyrkiä vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa sosiaalisissa yhteisöissä ja siten päästä positiivisten keskusteluiden puheenaiheeksi. (Bergström & Leppänen 2013, 122-127; Kotler & Armstrong 2012, 163; Wordpress 2014.)

Yksilön elämän tärkein vaikuttaja on perhe, joten sen merkitystä yksilön ostokäyttäytymiseen ei voida unohtaa. Perheen voi luokitella yksilön viiteryhmäksi. Jo lapsuudesta lähtien vanhemmat ovat opettaneet lapsilleen asenteita, normeja ja kulutustottumuksia, jotka kulkevat mukana läpi elämän. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös omat lapset ja puoliso. Viestinnän oikein kohdistamiseksi markkinoijan on hyvä tuntee perheen sisäinen roolijako siitä, kuka perheessä hankkii tietoa ostettavista tuotteista tai palveluista ja kuka perheessä tekee ostopäätöksen. Viime vuosikymmenten aikana nämä roolit ovat kumminkin muuttuneet, sillä nykyään ostopäätöksen tekee se, kenellä on enemmän aikaa ja asiantuntemusta. Lapsiperheissä vanhempien lisäksi tänä päivänä ostopäätökseen vaikuttavat myös perheen lapset. Ei ole yllätys, että vanhemmat ja isovanhemmat käyttävät tänä päivänä paljon rahaa perheensä lapsiin. Perinteinen perhekäsitys ei ole enää samanlainen kuin kymmenen vuotta sitten. Yksinhuoltajien, sinkkujen ja lapsettomien pariskuntien määrä on kasvussa. (Bergström & Leppänen 2013, 122-123; Solomon 2015, 450.)

Yksilö kuuluu moneen eri ryhmään kuten perheeseen, kerhoon, järjestöön, sosiaalisiin yhteisöihin. Yksilön asema kussakin ryhmässä voidaan määrittellä sekä roolin että statuksen avulla. Yksilön rooli koostuu toiminnoista, jotka ympärillä olevat ihmiset olettavat yksilön suorittavan. Kukin rooli sisältää jonkin näköisen statuksen, mikä taas tuo tietynlaista kunnioitusta esimerkiksi työkavereilta. Otetaan esimerkkinä työssä käyvä äiti, jolla on monia erilaisia roo-

leja. Töissä hänen roolinsa on myyntipäällikkönä toimiminen, perheessä hänen roolinsa on olla äiti ja vaimo ja lempi urheilulajissa hänen roolinsa on olla innokas fani. Yksilö valitsee monesti oman roolinsa ja statuksensa mukaan sopivimman tuotteen tai palvelun. (Kotler & Armstrong 2012, 168.)

3.1.3 Henkilökohtaiset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ihmisen henkilökohtaisiin ominaisuuksiin lukeutuu ikä, sukupuoli, elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli, persoonallisuus ja minäkuva. Henkilökohtaisia tekijöitä voidaan myös luokitella demografisiksi tekijöiksi (Bergström & Leppänen 2013, 102).

Ihminen ostaa erilaisia tavaroita ja palveluita elinaikanaan. Monesti vaate-, ruoka- ja huonekalumieltymykset ovat riippuvaisia yksilön iästä. Monesti samanikäisillä ihmisillä on enemmän samankaltaisuuksia kuin heitä nuoremmilla tai vanhemmilla sukupolvilla. Samaan ikäjoukkoon kuuluvilla on samankaltaisia kokemuksia esimerkiksi muistoja kulttuurisista ikoneista ja historiallisista tapahtumista ja niin edelleen. Toinen henkilökohtainen tekijä on sukupuoli, joka on tärkeä osa kuluttajan minäkuva. Usein ihmiset mukautuvat kulttuurin tuomiin odotuksiin siitä, miten samaa sukupuolta olevat toimivat, puhuvat ja pukeutuvat. Tietysti ajan myötä nämä suuntaviivat voivat muuttua. Se, kuka kotitaloudessa tekee ostopäätöksen, voi olla hyvin paljon kiinni siitä, kenellä on enemmän asiantuntemusta kyseessä olevasta hankinnasta. Monesti käy kuitenkin niin, että nainen tekee kotitaloudessa lopullisen ostopäätöksen. (Hayden 2009, 80; Kotler & Armstrong 2012, 169; Solomon 2015, 449; Solomon 2004, 159.)

Ihmisen elämänvaihe vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Eri elämänvaiheessa elävillä ihmisillä on eri kiinnostuksen kohteet, kulutustasot ja tulotasot. Elämänvaihetta ja siitä seuraavan ostokäyttäytymisen muuttumisen mullistavia muutoksia ovat muun muassa avioituminen, lastensaaminen, kodin ostaminen, eroaminen, henkilökohtaisten tulojen muuttuminen ja eläkkeelle jääminen. Perinteinen elämäntyyli alkaa sinkkuvaiheesta, jonka jälkeen siirrytään perheenperustamiseen ja siitä edelleen eläkeläispariskuntaan. Viime vuosikymmenten aikana tämä perinteinen malli on muuttunut, sillä yhä enemmän näkee lapsettomia pariskuntia, yksinhuoltajia, uusperheitä ja samaa sukupuolta olevia pariskuntia. (Kotler & Armstrong 2012, 169; Bergström & Leppänen 2013, 124-125.)

Se, mihin sosiaaliluokkaan yksilö kuuluu, määräytyy suurilta osin ammatin mukaan. Jotkin ammatit ovat vaatimustason ja tarvittavan koulutuksen takia arvostetumpia kuin toiset. Samaan ammattiryhmään kuuluvilla yksilöillä on monesti samanlaisia tavoitteita ja he ostavat esimerkiksi samantyyllisiä vaatteita ja autoja, sillä tulot ovat suunnilleen yhtä suuret. Esimerkiksi yritysjohtajien täytyy pukeutua edustavasti ja ulkonäön täytyy olla huoliteltu, jotta he

antavat yrityksestä mahdollisimman ammattimaisen ja luotettavan kuvan. Ammatti vaikuttaa ihmisen tulotasoon ja ihmisen taloudellinen tilanne vaikuttaa taas ostokäyttäytymiseen. Ihminen, jolla on hyvä taloudellinen tilanne, voi huoletta ostaa tuotteita ja palveluja hintoja vertailematta, kun taas pienempituloisen ihmisen täytyy miettiä tarkemmin kulutustaan. (Hayden 2009, 68.)

Ihmiset, jotka kuuluvat samaan kulttuuriin, sosiaaliluokkaan ja ammattiin, voivat silti elää erilaista elämäntyyliä. Englanninkielinen lyhenne AIO (activities, interests and opinions) eli toiminnot (työ, harrastukset ja sosiaaliset tapahtumat), intressit (ruoka, perhe ja muoti) ja mielipiteet (itsestään, bisneksestä ja tuotteista) muovaavat ihmisten elämäntyyliä. Oikein käytettynä elämäntyyli voi auttaa markkinoijaa ymmärtämään, miksi kuluttajan arvot muuttuvat ja miten se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat eivät ainoastaan osta tuotteita ja palveluita, vaan he haluavat ostaa sen arvon ja elämäntyylin, jota tuote tai palvelu edustaa. Esimerkiksi ihminen, joka arvostaa luontoa ja kestävästä kehitystä ostaa ekologisia tuotteita. Ekologisuus näkyy hänen elämäntyyliissään niin kosmetiikassa, ruokavaliossa kuin kulkuvälineiden valinnassakin. (Kotler & Armstrong 2012, 170.)

Ihmisen persoonallisuus on laaja käsite. Se sisältää ihmisen koko maailmankuvan, itsetunnon, älykkyyden, kiinnostuksen kohteet, luonteen, arvot ja asenteet, minäkäsityksen ja temperamentin. Lisäksi se ohjaa kaikkea yksilön toimintaa. Se määrittää muun muassa sen, miten kukin käyttäytyy, miten itseään ilmaisee, mistä ei pidä ja mistä pitää sekä miten asioihin suhtautuu. Ihmisen persoonallisuus on tallentunut hänen muistiinsa, mutta persoonallisuus muuttuu ja kasvaa koko ihmisen eliniän. (Bergström & Leppänen 2013, 116; Wikipedia 2015. b.)

Ihmisen minäkuvalla tarkoitetaan hänen käsitystään omasta itsestään ja suhteestaan ympäröivään maailmaan. Minäkuva muuttuu ja kehittyy, kun henkilö saa palautetta toiminnastaan sekä omasta persoonastaan muilta ihmisiltä esimerkiksi perheeltään, ystäviltaan sekä työtovereiltaan. Saadulla palautteella on suuri merkitys siihen, miten ihminen kokee itsensä, mitä hän osaa, mitä ei ja millainen hän on. Yksilötasolla katsottuna minäkuvat eroavat toisistaan sen mukaan, millaisia ominaisuuksia ja piirteitä he uskovat itsessään olevan. Toinen yksilö arvostaa tiettyä ominaisuutta itsessään, kun taas toiselle kyseinen piirre ei merkitse lähessään samaa. (Internetix 2015.)

3.1.4 Psykologiset tekijät

Philip Kotler ja Gary Armstrong kuvailevat kirjassaan neljää tärkeintä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijää. Psykologiset tekijät kuten tarpeet, motiivit, oppiminen sekä arvot ja asenteet muodostavat neljännen kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavan tekijän. Tässä luvussa tarkastellaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat yksilön henkilökoh-

taisia piirteitä eli niin sanottuja persoonallisia tapoja, tarpeita ja toimintamuotoja. Psykologisten tekijöiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen on vaikea tutkia, mutta edellä mainitut neljä osa-aluetta auttavat ymmärtämään, miksi kuluttaja käyttäytyy miten käyttäytyy. On selvää, että psykologisten sekä sosiaalisten tekijöiden välille ei pystytä piirtämään selkeää rajaa, sillä yksilön käyttäytyminen muovautuu ollessaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2013, 105.)

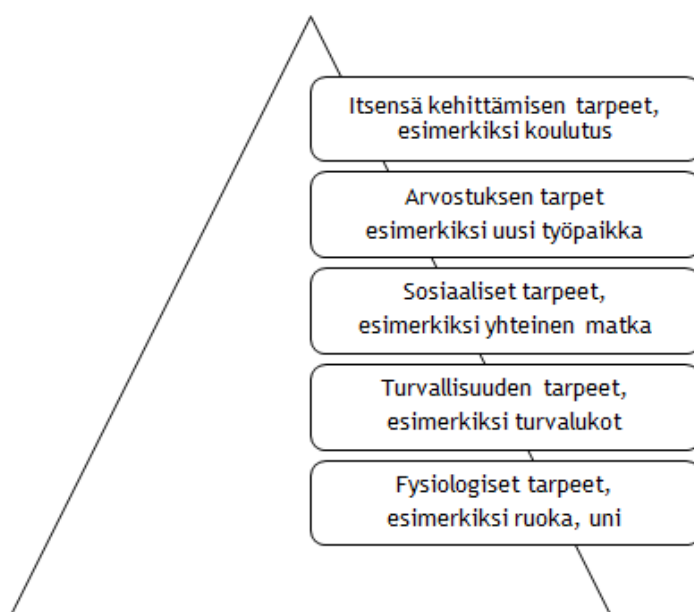
Tarpeet ovat ostamisen lähtökohta (Bergström & Leppänen 2007, 53). Tarpeella tarkoitetaan puutetilaa tai epätasapainoa, jonka ihminen haluaa jollakin tavalla tyydyttää. Tosiasia on se, että ihminen ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeitaan, vaan hän reagoi ainoastaan pakottavimpiin tarpeisiin. Tarpeiden tarkasteluun on olemassa monta eri tapaa ja useita näkökulmia. Ihmisen perustarpeisiin kuuluvat ne asiat, joita ilman ei voi elää eli ruoka, vesi ja lepo, kun taas niin sanottuihin lisä- eli johdatettuihin tarpeisiin lukeutuvat ne asiat, jotka tekevät elämisestä mukavamman, kuten esimerkiksi matkustelu. (Bergström & Leppänen 2013, 105.)

Tarkasteltaessa ihmisen tarpeita markkinoijan näkökulmasta voidaan puhua niin sanotuista käyttö- ja välinetarpeista. Kun tarpeet syntyvät tarkoituksesta, esimerkiksi lapsen syntyessä perhe tarvitsee lastenvaunut liikkumista helpottaakseen, puhutaan käyttötarpeesta. Yhdellä tuotteella voi olla monia käyttötarkoituksia. Esimerkiksi lastenvaunut voidaan hankkia kävelylenkkejä tai ulkomaanmatkoja varten. Välinetarpeet taas ratkaisevat, minkä tuotteen ihminen vaihtoehtojen joukosta valitsee. Välinetarpeisiin voidaan luokitella muun muassa statuksen ja pätemisen tarve. Esimerkiksi ostaessa lastenvaunuja ihminen saattaa valita vaunut osittain sen perusteella, millaisen mielikuvan hän haluaa välittää itsestään. (Bergström & Leppänen 2013, 106.)

Edellä mainittujen lisäksi tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Kun tarpeen olemassaolo on tiedossa, on se niin sanottua tiedostettua tarvetta. Tiedostamattomiin tarpeisiin lukeutuvat kaikki piilevät tarpeet, jotka ovat markkinoijan kannalta haastavia. Erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla pyritään herättelemään ihmisen piileviä tarpeita. Esimerkiksi lastenvaunuja markkinoidessa voidaan korostaa kahden eri vaunun tärkeyttä. Yhdet vaunut toimivat arjessa, kun taas toiset, kevyemmät ja helposti kasattavat vaunut, toimivat hyvin perheen lomamatkoilla. Käyttötarpeet perustuvat järkiseikkoihin, kun taas välinetarpeet ovat useimmiten tiedostamattomia tarpeita. (Bergström & Leppänen 2013, 106.)

Tarpeiden avulla tuotteet ja palvelut voidaan jakaa joko välttämättömiin tai ei-välttämättömiin. On olemassa monenlaisia tutkimuksia ihmisen psykologiasta, mutta yksi tunnetuimmista psykologisista teorioista on Abraham Maslowin vuonna 1943 kehittänyt tarvehierarkia (Kuvio 4). Alun perin teorian ydin perustui siihen, että ihmisellä on

perustarpeet, jotka täytyy tyydyttää, ennen kuin hän keskittyy muiden tarpeiden tyydyttämiseen. Useimmiten Maslowin tarvehierarkkia kuvaillaan pyramidina, jossa perustarpeet eli elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeet ovat pohjimmaisina ja mitä ylemmäs pyramiidissa edetään, sitä vähemmän välttämättömiä tarpeista tulee. (Kotler & Armstrong 2012, 172; Wikipedia 2015. c.)



Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2013, 106).

Myöhemmin Maslow kuitenkin totesi, että ihmisen tarpeiden tyydyttäminen ei etenisikään hierarkkisesti, niin kuin hän oli aikaisemmin kuvitellut. Tämä tarkoittaa siis sitä, että mikä tahansa tarvetyyppi voi korostua riippumatta siitä, mikä on alempien tarpeiden tila. (Wikipedia 2015. c.)

Vaikka olen käynyt läpi erilaisia tapoja ja näkökulmia tarpeiden tarkasteluun, on huomioitava muutoksen vauhti. Bergström ja Leppänen toteavat (2013, 108): ”Tarpeiden muutosvauhti on nopeaa - tai oikeammin tavat tyydyttää tarpeita muuttuvat mahdollisuuksien ja eri vaihtoehtojen tarjonnan myötä”.

Tunteiden perustehtävä on kertoa, mikä on tärkeää hyvinvointimme kannalta. Ne heräävät ihmisen ajatuksesta, kun hän reagoi ympäristössä tapahtuviin tilanteisiin. Positiiviset tunteet ohjaavat meitä hyvinvointia tukevien asioiden äärelle, esimerkiksi mukavien ihmisten seuraan. On olemassa myös negatiivisia tunteita kuten pelko ja epävarmuus, jotka ohjaavat meidät välttelemään asioita. Markkinoijaa kiinnostaa ostamisen tuottama mielihyvä, joka koostuu aistien, tunteiden ja fantasioiden luomasta positiivisesta tuotekokemuksesta. Esimerkiksi lastentarvikkeita myyvä yritys käyttää tuotekuvisaan onnellisia ja terveen näköisiä lapsia luo-

dakseen kuluttajalle positiivisia tunteita. (Bergström & Leppänen 2013, 108-109; Mielenterveytalo 2015.)

Ihmisen aktiivisuus lähtee liikkeelle tarpeesta, mutta se ei yksinään riitä ihmisen ostohalun herättämiseksi, vaan tarvitaan myös motiivit eli syyt, jotta ihminen lähtee etsimään tarpeilleen tyydytystä. Pelkästään kyvyt eivät erota ihmisiä toisistaan, vaan eroja löytyy niin asenteissa, haluissa kuin motiiveissakin. Monet tekijät voivat vaikuttaa kuluttajan motiiveihin, kuten henkilökohtainen merkitys, havaitut riskit ja henkilökohtaiset arvot. Ostomotiivin avulla yritys voi saada selville, mitkä asiat saavat kuluttajan hankkimaan hyödykkeitä. (Hayden, 2009, 88; Wikipedia 2015. a.)

Oppimisen teoreetikot kuvailevat, että suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Oppiminen on suhteellisen pysyvä muutos käyttäytymisessä, joka on kokemusten aiheuttama. Kun ihmiset toimivat, he oppivat. Oppimisen perustana on ihmisten kyky tallettaa tietoa muistiin ja myöhemmin käyttää sitä hyväkseen jollain tavalla (Bergström & Leppänen 2013, 113). Oppimisen ei tarvitse tulla suoraan omista kokemuksista, vaan ihmiset voivat oppia myös havainnoimalla tapahtumia, jotka vaikuttavat muihin ihmisiin. Oppiminen on loputon prosessi. Ihmisten tieto maailmasta päivittyy jatkuvasti, kun he altistuvat uusille ärsykeille ja saavat jatkuvasti uutta palautetta, jotka taas sallivat heitä muuttamaan omaa käyttäytymistään ollessaan samanlaisessa tilanteessa. (Solomon 2015, 229.)

Motivoitunut ihminen on valmis toimimaan. Ihmisen tekemät havainnot vaikuttavat siihen, miten hän toimii missäkin tilanteessa. Tehdessään havaintoja ympäristöstä ihmisellä täytyy olla aiempaa tietoa. Kaikki ihmiset oppivat viiden aistin avulla: näkö, kuulo, haju, tunto ja maku. Ihmiset vastaanottavat, järjestelevät ja tulkitsevat näitä aisteja eri tavalla. Havaitsemisprosessissa ihminen altistuu ärsykeille ja aistii aistiensa avulla (Bergström & Leppänen 2013, 113). Päivän aikana ihminen voi kohdata jopa satoja eri ärsykeitä, esimerkiksi mainoksia. Näistä sadoista ärsykeistä ihminen pystyy havaitsemaan noin muutaman kymmenen ja parin päivän kuluttua hän muistaa näistä vain muutaman. (Kotler & Armstrong 2012, 172.)

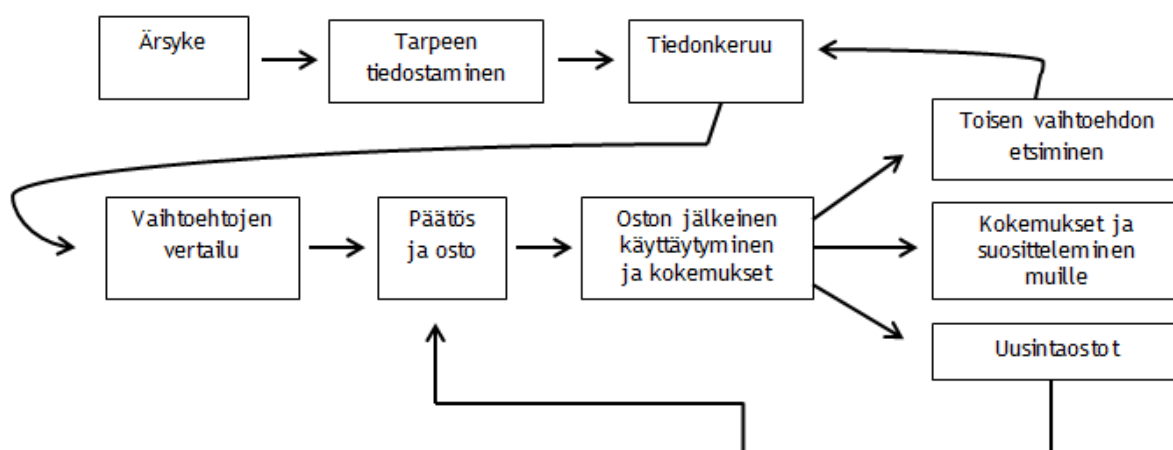
Tekemisen ja oppimisen kautta ihmiset hankkivat arvoja ja asenteita, jotka taas vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen. Ihmisillä on oma asenne, joka näkyy muun muassa uskonnossa, politiikassa, musiikissa ja ruuassa. Asenne sisältää ihmisen arviointeja, tunteita ja taipumuksia, jotakin objektia tai ideaa kohtaan. Asennetta on vaikeaa lähteä muuttamaan, joten yritysten kannattaakin sopeuttaa tuotteensa jo olemassa oleviin asenteisiin. (Kotler & Armstrong 2012, 174.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen muodostuu siis kaikkien edellä mainittujen tekijöiden (kulttuuristen, sosiaalisten, henkilökohtaisten ja psykologisten tekijöiden) vuorovaikutuksesta.

Ihminen on yksilö, joten ei voida puhua oikeasta tai väärästä ostokäyttäytymisestä. Yrittäjän on kuitenkin tärkeää ymmärtää ostokäyttäytymisen taustatekijät, joiden avulla hän voi tehdä tuote- ja markkinapäätöksiä.

3.2 Kuluttajan ostoprosessi

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden lisäksi yrittäjän on tärkeää tuntee kuluttajan ostoprosessi (buying process) tehdessään tuote- ja markkinointipäätöksiä. On olemassa ostotilanteita, joissa ostaja käy läpi kaikki prosessin vaiheet, ja taas niitä, joissa ostaja jättää vaiheita väliin tai keskeyttää ostoprosessin kokonaan. Ostoprosessin pituus riippuu paljolti siitä, miten tärkeästä ostoksesta on kyse ja kuinka paljon riskejä valintaan liittyy (Ylikoski 200, 92). Internetistä on tullut yhä tärkeämpi vaikuttaja ostoprosessin eri vaiheissa. Sieltä haetaan tietoa, luetaan toisten ihmisten kokemuksia, vertaillaan, vahvistetaan ostopäätöstä ja ostopäätöksen tehtyä voidaan ostaminenkin hoitaa sitä kautta. Edellisessä luvussa kävin läpi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kaikki nämä tekijät ohjaavat kuluttajaa ostoprosessin eri vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2013, 140.)



Kuvio 5. Kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet (Bergström & Leppänen 2013, 140).

Kuvio 5 kuvailee ostoprosessia ja sen eri vaiheita. Prosessi käynnistyy ärsykkeestä ja tarpeen tiedostamisesta, jonka jälkeen kuluttaja siirtyy tiedonkeruuvaiheeseen ja lähtee vertailemaan eri vaihtoehtoja. Mikäli sopiva vaihtoehto löytyy, kuluttaja tekee ostopäätöksen, jonka jälkeen siirrytään oston jälkeiseen käyttäytymiseen ja kokemukseen. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin edellä mainittuihin vaiheisiin.

3.2.1 Ärsyke ja tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi lähtee liikkeelle siitä, kun kuluttaja on jollain tavalla tyytymätön nykytilanteeseen ja haluaa muuttaa sitä. Prosessi käynnistyy, kun kuluttaja haluaa tyydyttää havaitseman ongelman eli tarpeen. Tarve voi syntyä sisäisen tai ulkoisen ärsykkeen synnyttämänä. (Kotler & Armstrong 2012, 176; Ylikoski 2000, 96.)

Sisäisillä ärsykeillä tarkoitetaan esimerkiksi nälän tai janon aiheuttamaa herätettä hyödykkeen hankintaan. Ulkoisilla ärsykeillä taas tarkoitetaan sosiaalisia ja kaupallisia ärsykeitä, esimerkiksi ystävän kanssa keskustelu tai mainoksen lukeminen voi nostaa esiin uuden tarpeen. Vasta kun ostaja on tarpeeksi motivoitunut ja hänellä on tunne, että ongelma kannattaa ratkaista, siirtyy hän ostoprosessissa eteenpäin. (Kotler & Armstrong 2012, 176; Ylikoski 2000, 96.)

3.2.2 Tiedonkeruu

Kun kuluttaja kokee havaitun ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, siirtyään ostoprosessissa tiedonkeruuvaiheeseen. Kuluttaja kartoittaa eri vaihtoehtoja eliminoidakseen ostoon liittyviä riskejä. Kuluttaja eli ostaja voi etsiä informaatiota useista eri lähteistä, jotka voidaan jaotella sisäisiin sekä ulkoisiin tietolähteisiin. Sisäisillä tietolähteillä tarkoitetaan kuluttajan muistia. Mikäli kuluttajalla ei ole tarpeeksi sisäistä tietoa, turvautuu hän ulkoisiin tietolähteisiin. Ulkoiset tietolähteet voidaan jaotella markkinoijan hallitsemiin (mainonta, tuotesijoittelut elokuvissa ja myyntihenkilöstö) ja ei hallitsemiin lähteisiin (tuttavat, perhe, toimittajat ja internet). (Blythe 2008, 263; Kotler & Armstrong 2012, 177.)

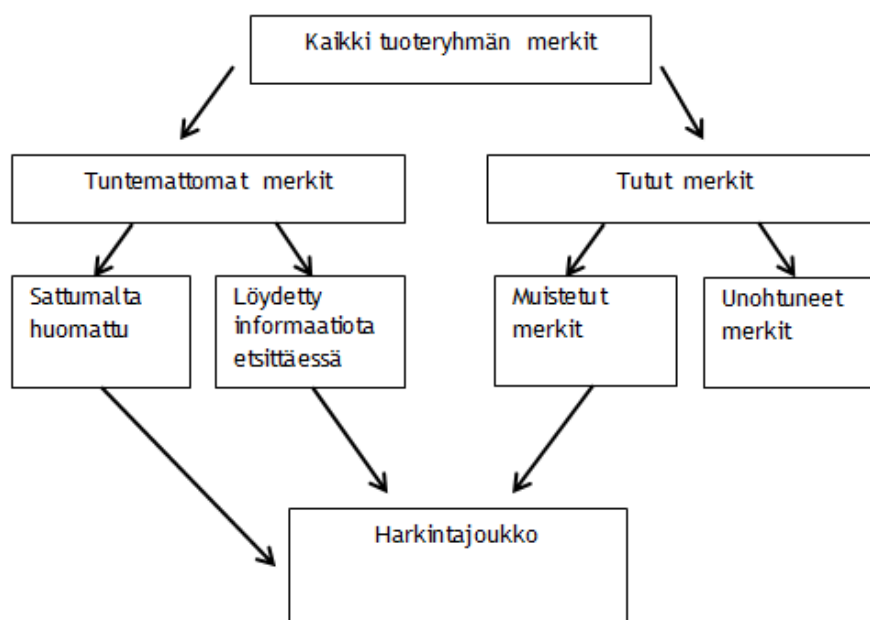
Markkinoijan hallitsemista tietolähteistä kuluttaja saa yleisesti ottaen eniten informaatiota. Mainonnan luotettavuutta kuluttajat pitävät useasti hyvin heikkona ja sen hyödyllisyys yritykselle riippuu hyvin paljon siitä, kuinka informatiivista se on ja missä muodossa informaatio esitetään. Myyntihenkilöstön vaikutus taas on suurempi, mitä tärkeämmästä hankinnasta on kyse. Myyntikeskustelut ovat vuorovaikutteisia tilanteita, joissa myyjä voi tehokkaasti ja nopeasti vaikuttaa kuluttajan tietotarpeisiin. Mikäli kyseessä on pelkästään verkossa toimiva yritys, kannattaa esimerkiksi tuoteselosteet kirjoittaa mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta kuluttaja saisi mahdollisimman kattavaa informaatiota. Erilaisilla tiedotusvälineillä, kuten televisiolla, radiolla ja lehdistöllä, on myös vaikutusta, sillä kuluttaja luottaa niissä esiintyneisiin kommentteihin, vaikka se perustuisikin ainoastaan muutamien ihmisten subjektiivisiin mielipiteisiin. (Ylikoski 2000, 99-100.)

Markkinoijan ei hallitsemat tietolähteet ovat kuluttajien mielestä luotettavia ja helppoja tietolähteitä. Ystävien, sukulaisten ja tuttavien kokemukset antavat hyvää tietoa siitä, millainen

tuote- ja palvelukokemus on ollut. Tällaista kuluttajalta-kuluttajalle-markkinointia kutsutaan myös nimellä word of mouth. Mikäli lähipiiristä ei löydy ketään, joka olisi aikaisemmin ostanut kyseistä tuotetta tai palvelua, kokee kuluttaja suurempia riskejä tällaisen vaihtoehdon ostos- sa kuin sellaisen, josta löytyy jo positiivisia käyttökokemuksia tuttavapiiristä. Tänä päivänä kuluttajat etsivät tietoa paljon myös internetin keskustelufoorumeilta, blogeista sekä erilai- silta arviointisivustoilta. Tuntemattomien ihmistenkin kommentit otetaan huomioon ennen ostopäätöksen tekemistä. Tällä niin kutsutulla sähköisellä kuluttajalta-kuluttajalle- markkinoinnilla (electronic word of mouth) on tutkittu olevan suurempi vaikutus kuluttajan ostopäätökseen kuin esimerkiksi perinteisellä televisio mainonnalla. (Blythe 2008, 263; Ylikos- ki 2000, 99-100.)

3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kun ostajalla on tarpeeksi tietoa vaihtoehdoista, siirrytään ostoprosessissa seuraavaan vaihee- seen eli vaihtoehtojen vertailuun. Jotta vaihtoehtojen vertailu ja päätöksenteko olisi mahdol- lista, pyrkii kuluttaja karsimaan vaihtoehtojen määrää ja muodostamaan niin kutsutun harkin- tajoukon. Alla olevassa kuviossa 6 käydään läpi, kuinka harkintajoukko muodostuu. (Bergström & Leppänen 2013, 142; Ylikoski 2000, 101.)



Kuvio 6. Harkintajoukon muodostuminen (Ylikoski 2000, 101).

Kuvion 6 ylin laatikko kuvaa kaikkia tuoteryhmän merkkejä, joista osa on kuluttajalle tuttuja ja osa taas tuntemattomia. Tutuista merkeistä harkintajoukkoon siirtyvät ne, jotka kuluttaja vielä muistaa. Unohdetut merkit jäävät harkintajoukon ulkopuolelle. Tuntemattomista mer-

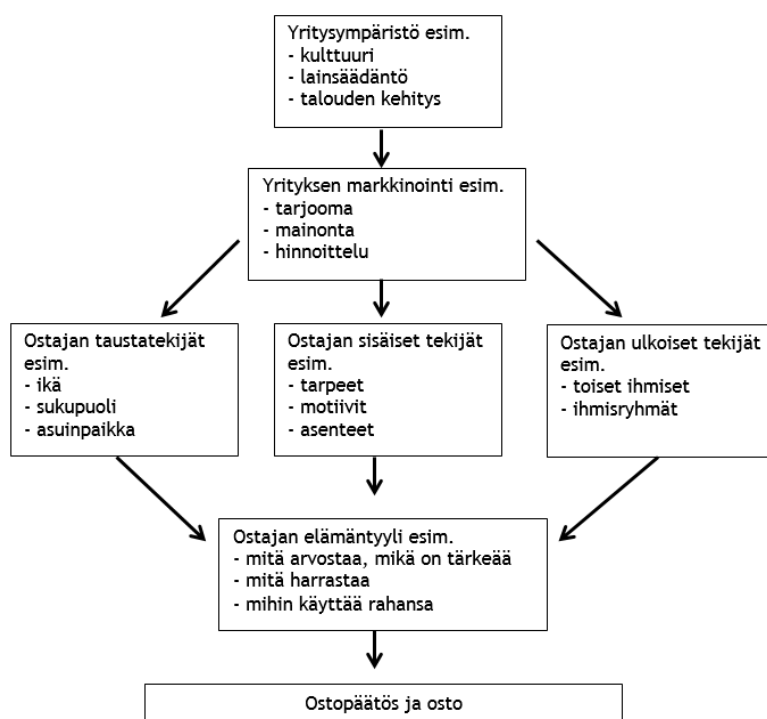
keistä harkintajoukkoon siirtyvät ne merkit, jotka on sattumalta huomattu tai löydetty informaatiota etsittäessä.

Kun harkintajoukko on selvillä, voidaan valittuja vaihtoehtoja verrata toisiinsa seuraavien valintakriteereiden avulla: tekniset, taloudelliset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset kriteerit. Tekniset kriteerit ovat kuluttajan tarpeita vastaavia kriteereitä, kuten esimerkiksi kestävyys, luotettavuus, ulkonäkö ja mukavuus. Vertailtaessa hintaa, käytön kustannuksia ja mahdollista myyntiarvoa, pohditaan vaihtoehtoja taloudellisten kriteereiden näkökulmasta. Sosiaalisilla kriteereillä tarkastellaan, miten ostoa vaikuttaa kuluttajan suhteeseen toisiin ihmisiin. Henkilökohtaisilla kriteereillä verrataan vaihtoehtoja kuluttajan minäkuvan sekä moraalisten ja eettisten periaatteiden avulla. Esimerkkinä henkilökohtaisista kriteereistä ovat esimerkiksi kotimaisuus ja ympäristöystävällisyys. Internet on tehnyt vaihtoehtojen vertailusta hyvin helppoa. On kuitenkin muistettava, että jokainen kuluttaja on yksilö, ja eri valintakriteerien painoarvo perustuu jokaisen kuluttajan henkilökohtaiseen näkemykseen ja tilanteeseen. (Ylikoski 2000, 104.)

3.2.4 Päätös ja ostoa

Kun kuluttaja on löytänyt hänelle sopivimman vaihtoehdon, tekee hän lopullisen päätöksen, jota seuraa joko ostovaihe tai ostoprosessin katkeaminen. Itse ostotapahtuma on usein yksinkertainen seuraavine vaiheineen: ostopaikan päättäminen sekä ostoehtojen sopiminen. Ostopaikka voi olla esimerkiksi myymälä tai verkkokauppa ja ostoehtoja ovat esimerkiksi maksu- ja toimitusehdot. Vaikka kuluttaja olisikin tehnyt ostopäätöksensä, voi ostoprosessi katketa, jos tuotetta ei ole saatavilla. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Koko ostoprosessiin vaikuttavat edellisessä luvussa (3.1) läpi käydyt tekijät. Ihmisen tausta näkyy niin käyttäytymisessä kuin myös ostopäätöstä tehdessä. Kertauksen vuoksi tarkastelen näitä vaikuttavia tekijöitä vielä ostopäätöksen näkökulmasta. Kuviossa 7 on kuvattuna kuluttajan ostopäätöksen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 7. Ostopäätöksen muodostuminen (Bergström & Leppänen 2007, 51).

Kuluttajat voidaan jaotella neljään eri ryhmään. On olemassa hintaherkkiä kuluttajia, vaihteleva etsiviä kuluttajia, merkkiuskollisia kuluttajia sekä tietoa etsiviä kuluttajia. Näistä ensimmäiseen eli hinta-herkkiin kuluttajiin lukeutuvat ne ihmiset, jotka tarkastelevat hintoja ja ostavat eripuolilta maailmaa tarjouksessa olevia tuotteita. Vaihtelevaisuutta etsiviin kuluttajiin lukeutuvat ne ihmiset, jotka haluavat kokeilla uusia asioita ensimmäisenä. Merkkiuskolliset kuluttajat ovat sanankin mukaisesti omistautuneita tietyille merkeille, maksoi mitä maksoi. Tietoa etsiviin kuluttajiin taas lukeutuvat ne ihmiset, jotka vaihtavat kokemuksia ja tietoa muiden ihmisten kanssa ja ovat alttiimpia mainoksille. (Blythe 2008, 189-190.)

3.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset

Ostotapahtuman jälkeen siirrytään ostoprosessissa seuraavaan eli oston jälkeisen käyttäytymisen ja kokemuksen- vaiheeseen. Se, onko kuluttaja ollut tyytyväinen vai tyytymätön, tulee vaikuttamaan hänen käyttäytymiseensä tulevaisuudessa. Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja voi käyttäytyä kolmella eri tavalla: tehdä uusintaoston, suositella tuotetta, palvelua tai yritystä muille tai huonoimmassa tapauksessa lähteä etsimään toista vaihtoehtoa muualta.

Jälkimmäisessä tapauksessa asiakas ei ole ollut tyytyväinen valintaansa ja mahdollisesti palauttaa tuotteen yritykselle ja kertoo muille huonoista kokemuksistaan. Negatiivisella word of

mouth- markkinoinnilla on tutkimusten mukaan suuri merkitys kuluttajien ostopäätöksiin. Tyytyväinen asiakas taas tekee mitä todennäköisimmin uusintaoston ja positiivisten kokemusten ansiosta suosittelee tuotetta, palvelua ja yritystä muille (positiivinen word of mouth). Markkinoijan on kumminkin muistettava, että toiminnan kannattavuuden takaamiseksi on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen. Toisin sanoen ostajan prosessi ei pääty ostoon, vaan hänen tyytyväisyyttään tullaan seuraamaan ja häntä lähestytään esimerkiksi erilaisin mainoksin ja tarjouksin. (Bergström & Leppänen 2013, 143.)

4 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy vertailemalla odotuksia ja kokemuksia. Henrietta Aarnikoivu toteaa (2005, 14): ”Asiakkaan arvostuksen osoittaminen yrityksen toimintaprosesseissa on kahden kaappa: asiakas hyötyy ja yritys hyötyy”. Yritys tarvitsee toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi tyytyväisiä asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita tai palveluja uudelleen.

Suomalaiset luokitellaan haastaviksi asiakkaita, sillä he antavat harvoin palautetta. Monesti suomalainen reagoi negatiivisiin kokemuksiin ”äänestämällä jaloillaan” eli vaihtamalla tuotemerkkiä tai kauppaa. Yritysten kannattaa rohkaista asiakkaitaan antamaan palautetta, jonka mukaan yritys ryhtyy korjaaviin toimenpiteisiin ja saavuttaa tällä tavalla hyvän maineen. Asiakas kannattaa yllättää myönteisesti tekemällä jotain, mitä hän ei osaisi kuvitellakaan. Tällaisia myönteisiä kokemuksia asiakas mahdollisesti jakaa eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen. On tärkeää, että myös ongelmatilanteet ratkaistaan niin, että asiakas on tyytyväinen lopputulokseen, sillä ihmisillä on halu kertoa omista kokemuksistaan muille ja internet on tehnyt kokemusten jakamisesta hyvin helppoa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Moni yritys seuraa asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti, jotta sen kehitys nähdään ja päästään ajoissa kehittämään palvelutapoja sekä uusia tuotteita. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata esimerkiksi suosittelumäärän perusteella, tyytyväisyys tutkimusten avulla ja spontaanin palautteen avulla. Englannin kielessä asiakastyytyväisyys on customer satisfaction. (Bergström & Leppänen 2013, 484.)

Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta keskimäärin 11 muulle henkilölle. Tätä kutsutaan 3/11 - säännöksi, joka on monen kuluttajan mielestä luotettavampi tiedonlähde kuin liikaa lupailevat mainokset. Yrityksen onnistuessa pitämään asiakkaansa tyytyväisenä, ei heidän tarvitse alentaa hintoja tai sijoittaa suuria summia mainontaan saadakseen uusia asiakkaita. On tutkittu, että yhden kielteisen kokemuksen korjaaminen

vaatii jopa 12 myönteistä kokemusta. Tätä kutsutaan 1/12 - säännöksi, jonka mukaan asiakas on pitkävihainen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Niin kuin jo aikaisemmin mainittiin, erityisesti suomalaiset ovat huonoja antamaan palautetta. 26/27 - säännön mukaan 27 pettynestä asiakkaasta, jopa 26 jättää valituksen tekemättä. Tutkimusten mukaan suurin syy valittamatta jättämiseen on se, että kuluttajat eivät usko sen johtavan mihinkään ja se olisi vain ajantuhlausta. Nämä pettynneet asiakkaat kumminkin jakanut huonot kokemukset eteenpäin 3/11 - säännön mukaan, eivätkä asioi enää yrityksessä. Yrityksen kannattaa siis rohkaista asiakkaitaan antamaan palautetta, jotta huonoilta asiakaskokemuksilta ja kommenteilta vältyttäisiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

Yrityksen tyytyväisyystutkimuksilla mitataan sekä kokonaistyytyväisyyttä että tyytyväisyyttä osa-alueittain. Erilaisia osa-alueita voivat olla esimerkiksi hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu ja ongelmatilanteiden hoito. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voidaan jaotella esimerkiksi seuraaviin ryhmiin:

1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin
2. Tyytyväisyys tuotteeseen
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön.

Henkilökontakteilla tarkoitetaan esimerkiksi asiakaspalvelijan saavutettavuutta ja asiantuntemusta. Tuotteen tyytyväisyyteen taas vaikuttaa sen toiminta, käyttöominaisuudet ja kestävyys. Yrityksen tukijärjestelmillä tarkoitetaan esimerkiksi laskutuksen ja huollon toimintaa. Palveluympäristöön lukeutuu esimerkiksi selkeys, turvallisuus ja sujuvuus. (Bergström & Lepänen 2013, 485.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tutkimuksen kohderyhmä olisi muodostunut ainoastaan niistä ihmisistä, jotka olivat jo entuudestaan asioineet Lauran Lastentarvikkeessa. Alkuperäinen suunnitelma kuitenkin muuttui, kun päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa lähteä tutkimaan myös mahdollisten uusien asiakkaiden käyttäytymistä. Uuden suunnitelman avulla saisin kerättyä arvokasta aineistoa myös potentiaalisista uusista asiakkaista.

Koska perusjoukkoa kuvaavia rekistereitä tai muita tietoja, joista poiminta olisi voitu tehdä, ei ollut käytettävissä, valittiin tutkittavat harkinnanvaraisesti. Tutkittavaa joukkoa voidaan tässä tapauksessa kutsua harkinnanvaraiseksi näytteeksi. Mitä paremmin tuntee tutkimuksen

aihealueen ja perusjoukon, sitä luotettavampia tulokset ovat. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat kaikki ne ihmiset, jotka ovat ostaneet lastentarvikkeita verkkokaupoista. Saadakseni edustavan näytteen perusjoukosta, toin kyselyn alussa selkeästi esille sen, että tutkimus koskee ainoastaan lastentarvikkeiden verkko-ostamista. Julkaisin kyselyn harkinnanvaraisissa paikoissa saadaksemme todenmukaisia tuloksia. (Heikkilä 2014, 38-39.)

Käytin tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta, jota käytetään kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa havaintoyksiköitä on paljon ja aineisto kerätään numeraalisessa muodossa. Tämän lisäksi kyseisen tiedonkeruumenetelmän käyttö edellyttää ilmiön tuntemista olemassa olevien teorioiden avulla. (Kananen 2010, 74-75.)

Tutkimusongelman (verkossa toimivan yrityksen asiakasymmärrystä on kehitettävä) ratkaisemiseksi muodostimme tutkimuskysymyksiä: Minkälainen on asiakaskunnan demograafinen rakenne? Millainen on asiakaskunnan verkko-ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi? Millä tasolla on yrityksen asiakastyytyväisyys? Edellä mainittujen kysymysten avulla laadin kyselytutkimuksen, jonka avulla keräsin aineistoa ongelman ratkaisemiseksi.

Lähdin suunnittelemaan kyselyä kahdesta eri asiakasnäkökulmasta: Lauran Lastentarvikkeessa asioineista ja heistä, jotka eivät olleet asioineet kyseisessä verkkokaupassa aiemmin. Kyselylomake muodostui neljästä eri osiosta, jotka toteutettiin Surveymonkey Protyökalun avulla:

- Ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien taustatietoja, ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tämä osio oli yhteinen kaikille vastaajille, sillä halusin saada selville kokonaiskuvan siitä, mistä kuluttajat etsivät tietoa lastentarvikkeista, mitä lastentarvikeverkkokauppoja he käyttävät useimmiten, millaisia ostajia he ovat ja millä perusteilla he tekevät valintoja. Tämän osion jälkeen vastaaja ohjattiin, joko toiseen tai kolmanteen osioon, riippuen siitä olivatko he asioineet Lauran Lastentarvikkeessa aikaisemmin.
- Kyselyn toinen osio oli tarkoitettu ainoastaan heille, jotka eivät olleet aikaisemmin asioineet Lauran Lastentarvikkeessa. Tässä osiossa halusin selvittää mahdolliset syyt ostamatta jättämiseen ja siihen, mikä saisi heidät ostamaan Lauran Lastentarvikkeesta. Tämän lisäksi halusin selvittää tarkempia syitä sille, miksi he ostavat käyttämistään lastentarvikeverkkokaupoista.
- Kyselyn kolmas osio taas oli tarkoitettu ainoastaan heille, jotka olivat aikaisemmin asioineet Lauran Lastentarvikkeessa. Tässä osiossa halusin selvittää, mitä kautta kuluttaja löysi yrityksen ja miksi hän valitsi Lauran Lastentarvikkeen. Tutkin myös, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat verkkokaupan toimivuuteen sekä millaisia parannus- ja kehittämisehdotuksia he antaisivat koskien esimerkiksi sivustoa, tilausta, maksamista,

toimitusta tai ongelmatilanteiden hoitoa. Asiakkaita pyydettiin antamaan yleisarvosana tyytyväisyydestä ja ostoaikomuksista.

- Neljännessä osiossa vastaajat pääsivät osallistumaa lahjakortin arvontaan, joka arvottiin kaikkien vastanneiden kesken heinäkuun alussa.

Kyselyssä käytettiin monia eri kysymystyyppisiä, jotta lomake olisi selkeä, siisti, vastaaminen helppoa ja vastaukset todenmukaisia. Käytin avoimia kysymyksiä, joissa vastaaja sai avoimesti tuoda esiin kantansa ja strukturoituja kysymyksiä eli suljettuja kysymyksiä, joissa vastaaja valitsi vastausvaihtoehdoista sopivimman. Käytin myös monivalintakysymyksiä, jotta vastaajalla olisi mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja ja sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista oli annettu ja osa oli avoimia. Kyselystä löytyi joitakin suljettuja kysymyksiä, jotka olivat niin kutsuttuja mielipideväittämiä, joihin vastaaja otti kantaa valitsemalla asteikosta parhaiten omaa käsitystään kuvaavan vaihtoehdon. Asteikkona käytin viisiportaista Likert-asteikkoa, jonka ääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. (Heikkilä 2014, 46-51.)

Koska tutkimuksen aihe kohdistui ainoastaan sähköiseen kaupankäyntiin, oli luonnollista, että kyselylomake toteutettiin niin sanottuna online-kyselynä, jossa vastaukset kerättiin ainoastaan sähköisessä muodossa. Kun kyselylomake oli esitettävä mahdollisten virheiden varalta ja tarvittavat muutokset oli tehty, julkaisin kyselyn paikoissa, joissa parhaiten kohtaisin valitun kohderyhmän. Tämän lisäksi kysely julkaistiin eri aikoina eri paikoissa, jotta se toimi samalla muistutusviestinä. Kysely julkaistiin seuraavissa paikoissa seuraavina ajankohtina:

- 13. huhtikuuta kysely lähetettiin yrityksen uutiskirjeen tilanneille asiakkaille
- 13. huhtikuuta kysely julkaistiin yrityksen verkkokaupan etusivulle
- 4. toukokuuta kysely julkaistiin yrityksen Facebook-sivuilla
- 4. toukokuuta kysely julkaistiin Kaksplus-keskustelufoorumilla osiossa lastentarvikkeet
- 15. kesäkuuta lähetin vielä muistutusviestin uutiskirjeen tilanneille asiakkaille.

Tiedonkeruuvaiheen jälkeen aineisto tulkittiin tilastotieteen sääntöjä noudattaen, minkä jälkeen tuloksista kirjoitettiin raportti, jolla ratkaistiin tutkimusongelma. Kappale kuusi perustuu tutkimustulosten analysointiin ja raportointiin. Kappaleessa seitsemän on tutkimuksen yhteenveto. Kappaleessa kahdeksan ja yhdeksän käydään läpi johtopäätökset ja kehittämisehdotukset sekä tarkastetaan tutkimuksen luettavuus.

6 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Sain kerättyä 235 analysointikelpoista vastausta reilussa kahdessa kuukaudessa. Neljällä ensimmäisellä kysymyksellä selvitin asiakaskunnan demograafisen rakenteen. Kysymykset 5-8 liittyivät verkko-ostokäyttäytymiseen, ostoprosessiin ja alan kilpailuun.

Yhdeksäs kysymys jakoi vastaajat kahteen ryhmään: Lauran Lastentarvikkeen asiakkaat ja potentiaaliset uudet asiakkaat. Kysymykset 10-12 osoitettiin potentiaalisille uusille asiakkaille. Kysymykset 13-19 liittyivät asiakastyytyväisyyteen ja verkkokaupan numeraaliseen arviointiin, jotka osoitettiin Lauran Lastentarvikkeen asiakkaille.

6.1 Asiakaskunnan demograafinen rakenne

Kyselyn alussa selvitin vastaajien taustatietoja, joiden avulla sain hahmotettua asiakaskunnan demograafisen rakenteen. Tulosten avulla yrityksellä on parempi kuva siitä, ketkä ostavat lastentarvikkeita, minkä ikäisiä he ovat, missä he asuvat ja paljonko he ansaitsevat. Nämä kysymykset luovat niin sanotun pohjan koko kyselylle.

Joka toinen (50 %) tutkimuksessa mukana olleista oli iältään 26 - 33-vuotias ja vajaa kolmas osa (30 %) oli iältään 34 - 42-vuotiaita. Reilu kymmenes osa (12 %) vastaajista oli 18 - 25-vuotiaita ja vajaa kymmenesosa (9 %) oli yli 43-vuotiaita. Tähän tutkimukseen ei osallistunut yhtäkään (0 %) alle 18-vuotiasta. (Taulukko 2.)

1. Ikä		
Vastausvaihtoehdot	Prosentuaalinen osuus	Numeraalinen osuus
alle 18	0%	0
18 - 25	12%	27
26 - 33	50%	118
34 - 42	30%	70
yli 43	9%	20
Vastaajat yhteensä		235
Ohittaneita yhteensä		0

Taulukko 2. Kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma.

Lähes kaikki (85 %) tutkimuksessa mukana olleista olivat äitejä ja lähes joka kymmenes (7 %) vastaajista oli isiä. Näyttäisi siis siltä, että äidit hoitavat perheen lastentarvike hankinnat. Vastanneista kuusi prosenttia oli isovanhempia ja kolmella prosentilla vastanneista oli, jokin muu rooli kuin edellä mainitut. (Taulukko 3.)

2. Olen		
Vastausvaihtoehdot	Prosentuaalinen osuus	Numeraalinen osuus
Äiti	85%	200
Isä	7%	16
Isovanhempi	6%	13
Muu kuin edellä mainitut	3%	6
Vastaajat yhteensä		235
Ohittaneita yhteensä		0

Taulukko 3. Kyselytutkimukseen vastanneiden rooli.

Joka neljäs (25 %) tutkimuksessa mukana olleista asui Uudellamaalla. 16 prosenttia vastaajista asui Satakunnassa ja noin joka kymmenes (9 %) asui Varsinais-Suomessa. Uusimaa sekä Satakunta pois lukien, asuinpaikkojen prosentuaaliset erot muodostuivat hyvin pieniksi. Hajontaa oli paljon, mikä johtunee rajattomasta jakelusta, joka on ominaista verkkokaupoille. Sähköiselle kaupankäynnille ominaisinta on se, että kaupan ja ostajan välimatkalla ei ole enää merkitystä. (Taulukko 4; Vehmas 2008, 1.)

3. Asuinpaikka		
Vastausvaihtoehdot	Prosentuaalinen osuus	Numeraalinen osuus
Etelä-Karjala	2%	5
Etelä-Pohjanmaa	3%	7
Etelä-Savo	2%	5
Itä-Uusimaa	1%	2
Kanta-Häme	4%	10
Keski-Pohjanmaa	1%	2
Keski-Suomi	5%	11
Kymenlaakso	3%	7
Lappi	6%	13
Pirkanmaa	8%	18
Pohjanmaa	1%	2
Pohjois-Karjala	1%	2
Pohjois-Pohjanmaa	6%	14
Pohjois-Savo	6%	14
Päijät-Häme	3%	8
Satakunta	16%	37
Uusimaa	25%	58
Varsinais-Suomi	9%	20
Vastaajat yhteensä		235
Ohittaneita yhteensä		0

Taulukko 4. Kyselytutkimukseen vastanneiden asuinpaikka.

Viimeinen vastaajan taustatietoihin liittyvä kysymys koski nettotuloja. Lähes puolet (40 %) vastaajista ansaitsivat kuukaudessa yli 1000 mutta alle 2000 euroa nettona. Vajaa kolmannes (30 %) tutkimuksessa mukana olleista ansaitsi alle 1000 euroa kuukaudessa ja vajaa neljännes (24 %) ansaitsi yli 2000 mutta alle 3000 euroa kuukaudessa. Lähes joka kymmenes (7 %) ansaitsi yli 3000 euroa kuukaudessa. Kysymyksen ohittaneita löytyi yhteensä kaksi kappaletta, joten vastaus prosentti oli 99. (Taulukko 5.)

4. Nettotuloni		
Vastausvaihtoehdot	Prosentuaalinen osuus	Numeraalinen osuus
alle 1000 euroa kuukaudessa	30%	70
yli 1000 mutta alle 2000 euroa kuukaudessa	40%	92
yli 2000 mutta alle 3000 euroa kuukaudessa	24%	55
yli 3000 euroa kuukaudessa	7%	16
	Vastaajat yhteensä	233
	Ohittaneita yhteensä	2

Taulukko 5. Kyselytutkimukseen vastanneiden nettotulot.

6.2 Verkkokäyttötutkimus, ostoprosessi ja alan kilpailu

Seuraavien kysymysten (5-8) avulla selvitin kuluttajien verkko-ostokäyttötutkimusta sekä ostoprosessin eri vaiheita. Lisäksi kartoitin alan kilpailua pyytämällä vastaajia luettelemaan käyttämänsä lastentarvikeverkkokaupat. Tulosten avulla yrityksellä on parempi kuva siitä: mistä etsitään tietoa lastentarvikkeista, mitä lastentarvikeverkkokauppoja kyselyyn vastanneet käyttävät, millaisia ostajia he ovat ja millä perusteilla he tekevät ostopäätöksen?

Ymmärtääkseni paremmin kuluttajien ostoprosessia selvitin, mistä eri lähteistä he etsivät tietoa lastentarvikkeista (Taulukko 6). Tätä kutsutaan ostoprosessin tiedonkeruuvaiheeksi (Heikkilä 2014, 46-51). Monivalintakysymyksen avulla vastaaja pystyi valitsemaan useita vaihtoehtoja. Lähes kaikki (94 %) tutkimuksessa mukana olleista etsi tietoa verkkokauppojen omilta sivuilta ja lähes puolet (46 %) käytti myös ystäviä ja tuttavien tietolähteinä. Yli kolmannes vastaajista (35 %) etsi tietoa käymällä lastentarvikeliikkeissä ja tuotevalmistajan omilla verkkosivuilla. Vajaa kolmannes (31 %) käytti myös keskustelufoorumeita tiedonlähteenään. Joka neljäs (25 %) vastaaja käytti Facebookia tiedon etsinnässä ja joka viides erilaisia blogeja (20 %) tai artikkeleita ja tutkimuksia (19 %). Joka kymmenes (10 %) etsi tietoa lastentarvikkeista messuilta. Kolme prosenttia (3 %) vastanneista etsi tietoa myös muista lähteistä, jotka ovat listattuna seuraavalla sivulla.

- 1 Googlesta etsin edullisinta mutta hyvää.
- 2 Milloin mistäkin.
- 3 Yleensäkin googlettamalla hakemaani asiaa.
- 4 Hakukoneiden avulla.
- 5 Lehdistä.
- 6 Kirpputorilta.
- 7 Googlaamalla yleisesti.
- 8 Google.

Yksittäisistä kommentteista voidaan päätellä, että moni käyttää Googlea ja muita hakukoneita tiedonkeruuvaiheessa. Hakukoneiden avulla on helppo löytää etsimänsä, jos vain tietää, mitä hakusanoja käyttää.

5. Mistä etsit tietoa lastentarvikkeista?		
Vastausvaihtoehdot	Prosentuaalinen osuus	Numeraalinen osuus
Verkkokauppojen omilta sivuilta	94%	220
Ystäviltä ja tuttavilta	46%	108
Käymällä lastentarvikeliikkeissä	35%	81
Tuotevalmistajan omilta sivuilta	35%	81
Keskustelufoorumeilta	31%	73
Bllogeista	20%	48
Facebookista	25%	58
Twitteristä	0%	1
Artikkeleista ja tutkimuksista	19%	45
Neuvolasta	6%	13
Päiväkodista	1%	3
Messuilta	10%	23
En etsi tietoa	1%	3
Jostain muusta, mistä?	3%	8
	Vastaaajat yhteensä	235
	Ohittaneita yhteensä	0

Taulukko 6. Lähteitä, joista etsitään tietoa lastentarvikkeista.

Halusin kyselyn avulla kartoittaa myös kilpailutilannetta. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mistä kuluttajat ostavat lastentarvikkeita (Bergström & Leppänen 2013, 100-101). Yli puolet (139) kyselyyn vastanneista vastasi tähän kysymykseen. Keräsin vastaukset avoimen kommenttikentän avulla ja kokosin kaikki vastaukset taulukkoon 7, josta näkee kuinka monta kertaa kyseinen kauppa esiintyi kommentteissa. Eniten ääniä (29 henkilöä) sai Lauran Lastentarvike, mikä johtunee siitä, että 70 prosenttia vastanneista oli aikaisemmin asioinut yrityk-

sen verkkokaupassa. Suosituksi verkkokaupaksi osoittautui myös ruotsalainen lastentarvikeverkkokauppa Lekmer, joka keräsi yhteensä 26 ääntä.

Vastauksia analysoitaessa voidaan selkeästi huomata se, kuinka verkkokauppojen rajattomat markkinat tuovat myös rajattoman kilpailun (Vehmas 2008, 1). Eri verkkokauppoja mainittiin yhteensä 47 kappaletta ja noin puolet näistä verkkokaupoista mainittiin vastaajien keskuudessa vain kerran, joten hajontaa syntyi hyvin paljon. Nämä yksittäiset mieltymykset johtunevat siitä, että lastentarvikkeita myyviä verkkokauppoja on tänä päivänä niin monia, että 139 vastausta ei riitä kertomaan tarkempaa kilpailutilannetta. Vastanneista 12 henkilöä kommentoi käyttävänsä useita eri kauppoja. Kysymyksen ohittaneita löytyi yhteensä 96 kappaletta, joten vastausprosentti oli 59.

6. Mitä lastentarvikeverkkokauppoja käytät useimmiten?

Vastaajat yhteensä	139		
Ohittaneita yhteensä	96		
Lauran Lastentarvike	29	Prisma	1
Lekmer	26	Hattentatti	1
Useita eri kauppoja	12	Lauran pikkuputiikki	1
Vaate verkkokaupat (esim. H&M ja ZARA)	10	Vauvatalo Johanna	1
Lastentarvike.fi	8	Babyartikel.de	1
Sieltä missä hinta on halvin	7	Babyland	1
Babystyle.fi	6	Pikku taapero	1
Anttila	4	Anton&Nina	1
BR-leulukauppa	3	Mussukat	1
Jollyroom.fi	3	Pikkupiia	1
Verkkokauppa.com	3	Meandi	1
Polarn o. pyret	3	Pomp de lux	1
Ellos	3	Eurotoys	1
Metsola	3	Ebay	1
Vaunula	2	Jarper junior	1
Hobby hall	2	Lasten taikamaa	1
Huuto-net	2	Muksutalli	1
Oz baby	2	Stockmann	1
Lastenturva	2	Singsale	1
Babytown	2	Lastenhuone	1
Ulkomaisia	2	Tenavalinna	1
Lastentarvikeliike	2	JesperJunior	1
Reima	2	Vaunuaitta	1
Tori.fi	1	Riemuli	1
Lasten.fi	1	Lelutalo	1
Taulukko			

Taulukko 7. Suosituimmat lastentarvikeverkkokaupat.

Niin kuin jo teoriaosuudessaakin mainittiin, tarkoitetaan ostokäyttäytymisellä sitä, miten ostajat käyttäytyvät ja toimivat markkinoilla (Bergström & Leppänen 2013, 100-101). Päätin läh-

teä tutkimaan ostokäyttäytymistä erilaisten väittämien avulla, joihin vastaaja sai ottaa kantaa valitsemalla viidestä eri vastausvaihtoehdosta parhaiten omaa käsitystä kuvaavan vaihtoehdon. Tulokset on esitetty prosenttiluvuissa ja suluissa on ilmoitettu vastaajien numeraalinen osuus. Havainnollistaakseni paremmin vastauksien jakaumaa, laskin väittämille keskiarvon (1-5). Kyselyssä ei ollut yhtään kysymyksen ohittanutta vastaajaa. (Taulukko 8.)

Sosiaalisissa medioissa on paljon uutisoitu sitä, että kuluttajat karkaavat ulkomaisiin verkkokauppoihin ja että se merkitsee suuria rahavirtoja ulkomaille, mikä voi pidemmällä aikajännteellä vaikuttaa koko suomalaiseen kaupan alaan ja kansantalouteen (Eronen 2013; Vehmas 2008, 1). Selvitin kuinka moni 235 vastaajasta ostaa ainoastaan suomalaisista verkkokaupoista. Tuloksista voidaan päätellä, että yli kolmannes (36 %) tutkimuksessa mukana olleista oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas joka neljäs (26 %) vastanneista oli osittain eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,3, mutta prosenttilukuja tarkasteltaessa voidaan päätellä, että yli puolet (57 %) käytti suurilta osin pelkästään suomalaisia verkkokauppoja.

Kotler ja Armstrong kuvailivat kirjassaan (2012, 158-159), kuinka myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen Yli puolet (64 %) tutkimuksessa mukana olleista ostavat useimmiten verkkokaupoista, joita ystävä, tuttava tai perheenjäsen on suositellut. Neljännes (24 %) vastanneista oli väittämän kanssa osittain tai täysin eri mieltä. Keskiarvo oli 3,5, joten suurin osa äänistä on väittämän puolella.

Halusin selvittää, tyytyvätkö kuluttajat pelkästään perustarpeisiin. Yli kolmannes (36 %) vastaajista oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa ja vajaa kolmannes (31 %) oli väittämän kanssa osittain eri mieltä. Tarkasteltaessa vastauksia väittämän puolesta ja vastaan, joka toinen (56 %) oli väittämän puolella ja 39 prosenttia väittämää vastaan. Keskiarvo oli 3,3, joten täysin selkeää jakaumaa en tähän vastaukseen saanut.

Koska verkkokaupat mielletään monesti halvemmaksi vaihtoehdoksi kuin myymälä, väitin, että kuluttaja tutustuu tuotteeseen myymälässä, mutta tilaa sen halvempaan muun yrityksen verkkokaupasta. Melkein puolet (49 %) tutkimuksessa mukana olleista olivat väittämän kanssa osittain tai täysin eri mieltä, kun taas 38 prosenttia vastanneista olivat osittain tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Erot osittain samaa mieltä olevien (29 %) ja osittain eri mieltä olevien (30 %) välillä olivat minimaaliset. Sen sijaan erot täysin samaa mieltä olevien (9 %) sekä täysin eri mieltä olevien (19 %) välillä viittaavat siihen, että suurin osa oli väittämää vastaan. Niinkin korkea keskiarvo kuin 2,8 johtuu siitä, että reilu kymmenes (12 %) vastaajista ei osannut ottaa kantaa väittämään.

Selvitin, olivatko vastaajat merkkiuskollisia. Kolmannes (33 %) vastanneista oli osittain eri mieltä väittämän kanssa, kun taas joka neljäs vastaaja (26 %) piti itseään osittain merkkius-

kollisena. Lähes saman verran, eli vajaa neljäsosa (24 %) vastanneista piti itseään täysin merkkiuskottomana. Ainoastaan viisi prosenttia oli täysin merkkiuskollisia. Keskiarvo oli 2,5. Tämän väittämän innoittamana kysyin, ostavatko vastaajat tunnettua merkkiä, vaikka hinta olisikin yli oman budjetin. Joka kolmas (33 %) tutkimuksessa mukana olleista oli täysin eri mieltä ja lähes kolmannes (32 %) vastaajista osittain eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvo oli 2,3. Ilmeisesti kuluttajat pitävät tarkasti kiinni omasta budjetistaan ja se on myös hyvin helppoa, sillä pienelle budjetillekin löytyy verkkokauppojen valikoimasta laajasti vaihtoehtoja.

Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös erilaiset arvot ja asenteet (psykologiset tekijät), niin kuin Kotler ja Armstrong kuvailivat kirjassaan *Principle of Marketing* (2012, 158-159). Väitin, että tuotteen valmistusmaalla olisi merkitystä. Joka kolmas (33 %) tutkimuksessa mukana olleista oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Vajaa kolmannes (29 %) vastaajista oli taas osittain eri mieltä siitä, että valmistusmaalla olisi jotakin merkitystä. Lähes joka viides (17 %) vastaaja ei osannut sanoa, kummalle kannalle sijoittuisi. Selkeää jakaumaa en tähän väittämään saanut, sillä keskiarvo oli 3,0. Väitin myös, että ekologisuudella olisi merkitystä, johon sain hyvin selkeän kannan, sillä yli puolet vastanneista (55 %) oli täysin tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Ainoastaan joka neljäs (26 %) vastaaja oli väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä. Keskiarvo oli vain 3,3, sillä vajaa viidennes (19 %) tutkimuksessa mukana olleista ei osannut ottaa kantaa väittämään.

Niin kuin jo kerroin, oli suurin osa vastaajista ei ole merkkiuskollisia ihmisiä. Kysyessäni muodikkouden merkityksestä oli asia aivan toisin. Jopa 41 prosenttia vastanneista oli osittain sitä mieltä, että muodikkudella on merkitystä. Vain joka neljäs (26 %) vastaaja oli osittain eri mieltä ja reilu kymmenes (13 %) täysin eri mieltä väittämän kanssa. Joka kymmenelle (10 %) vastaajalle muodikkudella oli merkitystä. Keskiarvo oli 3,1, sillä reilu kymmenes (11 %) vastaaja ei osannut ottaa kantaa väittämään.

Koska erilaisia lastentarvikemerkkejä on monia, selvitin, kuinka moni tilaa tuntemattomampien merkkien tuotteita. Vastauksien jakauma oli hyvin selkeä, sillä 77 prosenttia vastanneista oli joko osittain (53 %) tai täysin (24 %) samaa mieltä siitä, että he tilaavat myös tuntemattomampien merkkien tuotteita. Lähes joka viides (15 %) vastaaja oli osittain (13 %) tai täysin (2 %) eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvo oli 3,8.

Ostoprosessissa vertaillaan harkintajoukkoon päässeitä vaihtoehtoja esimerkiksi hintojen avulla. Internet on tehnyt vaihtoehtojen vertailusta hyvin yksinkertaista ja helppoa, mikä näkyi myös tuloksia analysoitaessa (Ylikoski 2000, 104). Lähes kaikki (92 %) vastanneista teki hintavertailua verkkokauppojen välillä ennen tilausta. Joka toinen (58 %) oli täysin samaa mieltä ja yli kolmannes (35 %) oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Lähes joka kymmenes vastaa-

ja oli osittain (5 %) tai täysin (2 %) eri mieltä. Keskiarvo 4,4 oli kaikkien väittämien korkein, joten ei ole epäilystäkään siitä, etteivätkö kuluttajat tekisi hintavertailua.

Eliminoidakseen riskejä voi kuluttaja rauhassa tutustua yritykseen ennen tilauksen tekoa. Lähes puolet (42 %) vastanneista oli osittain samaa mieltä siitä, että he tutustuvat yritykseen ennen tilauksen tekoa. Täysin samaa mieltä oli joka neljäs (26 %) vastaaja. Vajaa viidennes (17 %) vastaajista oli väittämän kanssa osittain eri mieltä, kun taas neljä prosenttia tutkimuksessa mukana olleista oli täysin eri mieltä. Keskiarvo oli 3,7, joten yritykseen tutustuminen on kuluttajan mielestä tärkeää, mutta vieläkin tärkeämpänä pidetään verkkokauppojen välistä hintavertailua.

Selvitin, saavatko houkuttelevat tarjoukset tai uutuudet ihmiset tilaamaan tuotteita. Houkuttelevien tarjousten osalta vastaus oli selkeä, sillä yli puolet eli 82 prosenttia vastanneista oli joko osittain (43 %) tai täysin (39 %) samaa mieltä siitä, että houkuttelevat tarjoukset saavat heidät tilaamaan tuotteen. Vain joka kymmenes (11 %) vastaajista oli osittain (8 %) tai täysin (3 %) eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvo oli 4,1.

Siihen, saavatko uutuudet kuluttajan tilaamaan tuotteen, ei ollut yhtä yksiselitteistä vastausta. Vastauksien määrät väittämän puolesta (42 %) ja vastaan (43 %) olivat lähestulkoon samat. Ottaen huomioon myös sen, että lähes joka viides (15 %) vastaaja ei tiennyt, millä kannalla olisi, keskiarvoksi saadaan 3,0.

Suuri osa vastaajista teki hintavertailuja verkkokauppojen välillä. Kysyin, kuinka moni vertailee tuotteiden hintoja ulkomaisten verkkokauppojen hintoihin. Lähes puolet (49 %) tutkimuksessa mukana olleista oli täysin tai osittain eri mieltä siitä, että he vertailevat hintoja ulkomaisiin verkkokauppoihin. 40 prosenttia taas oli täysin tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Suuria eroja ei mielipiteiden välillä ollut, mutta keskiarvon (2,9) perusteella vastaukset kallistuivat enemmän väittämää vastaan kuin sen puolelle.

Kolmannes (32 %) vastaajista oli osittain samaa mieltä siitä, että he lainaavat lastentarvikkeita ystäviltä, kun taas joka viides (24 %) vastaaja on väittämän kanssa osittain eri mieltä. Vain kahdeksan prosenttia on täysin samaa mieltä ja jopa 29 prosenttia täysin eri mieltä. Joka toinen (53 %) vastaaja oli siis osittain tai täysin ei mieltä väittämän kanssa. Keskiarvo oli 2,7.

7. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat ostokäyttäytymistäsi?

Väittämä	Täysin samaa mieltä (5)	Osittain samaa mieltä (4)	En osaa sanoa (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Ka
Ostan vain suomalaisista verkkokaupoista	21 % (50)	36 % (84)	4 % (10)	26 % (61)	13 % (30)	3,3
Ostan ystävien/tuttavien suosittelemista verkkokaupoista	11 % (25)	53 % (125)	12 % (29)	18 % (43)	6 % (13)	3,5
Ostan pelkästään perustarpeita ja yrittän jättää kaiken ylimääräisen ostamatta	20 % (47)	36 % (85)	5 % (11)	31 % (74)	8 % (18)	3,3
Tutustun tuotteeseen myymälässä, mutta tilaan sen halvempaan muun yrityksen verkkokaupasta	9 % (22)	29 % (69)	12 % (28)	30 % (71)	19 % (45)	2,8
Olen merkkiuskollinen	5 % (11)	26 % (60)	12 % (29)	33 % (78)	24 % (57)	2,5
Ostan tunnettua merkkiä vaikka hinta olisikin yli oman budjetin	3 % (7)	21 % (50)	11 % (25)	32 % (76)	33 % (77)	2,3
Tuotteen valmistusmaalla on merkitystä	11 % (25)	33 % (77)	17 % (41)	29 % (68)	10 % (24)	3,0
Ekologisuudella on merkitystä	9 % (22)	46 % (107)	19 % (44)	20 % (48)	6 % (14)	3,3
Muodikkuudella on merkitystä	10 % (23)	41 % (96)	11 % (25)	26 % (60)	13 % (31)	3,1
Tilaan myös tuntemattomampien merkkien tuotteita	24 % (56)	53 % (125)	8 % (19)	13 % (30)	2 % (5)	3,8
Teen hintavertailua verkkokauppojen välillä ennen tilausta	58 % (137)	34 % (81)	1 % (2)	5 % (11)	2 % (4)	4,4
Tutustun yritykseen ennen tilauksen tekoa	26 % (61)	42 % (98)	11 % (27)	17 % (39)	4 % (10)	3,7

Houkuttelevat tarjoukset saavat minut tilaamaan tuotteita	39 % (92)	43 % (102)	7 % (16)	8 % (19)	3 % (6)	4,1
Uutuudet saavat minut tilaamaan tuotteita	10 % (24)	32 % (75)	15 % (36)	31 % (72)	12 % (28)	3,0
Vertailen tuotteiden hintoja ulkomais-ten verkkokauppojen hintoihin	17 % (40)	23 % (54)	11 % (27)	27 % (63)	22 % (51)	2,9
Lainaan lastentarvikkeita ystäviltäni	8 % (18)	32 % (76)	7 % (17)	24 % (57)	29 % (67)	2,7

Taulukko 8. Väittämiä ostokäyttäytymisestä.

Jotta ymmärtäisin paremmin kuluttajien ostokäyttäytymistä, selvitin kyselyn avulla, millä perusteella he tekevät ostopäätöksen (Bergström & Leppänen 2013, 100-101). Lopuksi laskin jokaisen väittämän keskiarvon asteikolla 1-5, jotta tekijät saataisiin tärkeysjärjestykseen. Kyselyssä ei ollut yhtään kysymyksen ohittanutta vastaajaa. (Taulukko 9.)

235 vastaajan keskuudessa erittäin tärkeäksi vaikuttajaksi nousi tuotteen hinta, jonka keskiarvo oli 4,5 ja yli puolet (57 %) vastanneista oli sitä mieltä, että se vaikuttaa ostopäätökseen erittäin paljon. Vastaajat kokivat myös tarjousten, ilmaisten toimituskulujen ja palautusten vaikuttavan melko paljon ostopäätökseen. Keskiarvoksi muodostui 4,4. Joka toinen piti tarjouksia (52 %) erittäin suurena vaikuttajana. Tulokset täsmäävät aikaisempaan mielipidekysymykseen (Taulukko 8) siitä, saavatko houkuttelevat tarjoukset kuluttajan tilaamaan tuotteen, jossa keskiarvo oli 4,1. Yli puolet tutkimuksessa mukana olleista piti ilmaista toimitusta (60 %) ja ilmaista palautusta (58 %) erittäin suurena vaikuttajana.

Tärkeäksi tekijäksi muodostuivat myös lyhyet toimitusajat keskiarvolla 4,3 ja sivuston helppokäyttöisyys keskiarvolla 4,1. Kattavat tuoteselosteet (ka 4,0), suomalainen verkkokauppa (ka 3,9), ystävän/tutun kokemukset (ka 3,8), myytävien tuotteiden asiakasarvioinnit ja kommentit (ka 3,8) sekä sivuston ulkonäkö (ka 3,6) lukeutuivat vielä tärkeiksi vaikuttajiksi. Tuotteen valmistusmaa vaikuttaa annetuista vaihtoehdoista vähiten ostopäätökseen keskiarvolla 2,9, osittain johtuen siitä, että joka viides (20 %) vastaaja ei osannut ottaa ollenkaan kantaa sen vaikutukseen. Tulokset täsmäävät aikaisempaan mielipidekysymykseen tuotteen valmistusmaan merkityksestä (Taulukko 8), jossa keskiarvo oli 3,0.

8. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi?

Väittäjä	Erittäin paljon (5)	Melko paljon (4)	En osaa sanoa (3)	Melko vähän (2)	Erittäin vähän (1)	Ka
Kattavat tuoteselosteet	35 % (83)	45 % (105)	6 % (14)	13 % (30)	1 % (3)	4,0
Ystävän/tutun kokemukset	24 % (56)	54 % (126)	6 % (15)	14 % (33)	2 % (5)	3,8
Myytävien tuotteiden asiakasarvioinnit ja kommentit	24 % (57)	50 % (117)	9 % (21)	14 % (32)	3 % (8)	3,8
Keskustelufoorumeilla käydyt keskustelut yrityksestä/tuotteesta	15 % (36)	45 % (106)	11 % (26)	20 % (47)	9 % (20)	3,4
Hinta	57 % (133)	40 % (93)	1 % (2)	3 % (6)	0 % (1)	4,5
Tuotemerkki	11 % (25)	46 % (109)	16 % (38)	22 % (52)	5 % (11)	3,4
Sivuston ulkonäkö	15 % (36)	53 % (125)	8 % (18)	20 % (46)	4 % (10)	3,6
Sivuston helppokäyttöisyys	34 % (80)	54 % (128)	3 % (7)	8 % (19)	0 % (1)	4,1
Tarjoukset	53 % (124)	41 % (96)	3 % (7)	3 % (8)	0 % (0)	4,4
Uutuudet	12 % (28)	36 % (85)	17 % (41)	28 % (65)	7 % (16)	3,2
Tuotteen valmistusmaa	7 % (17)	30 % (71)	20 % (47)	35 % (82)	8 % (18)	2,9
Verkkokaupan tunnettavuus	12 % (28)	46 % (107)	15 % (36)	24 % (56)	3 % (8)	3,4
Ilmaiset toimituskulut	60 % (142)	27 % (63)	5 % (11)	7 % (16)	1 % (3)	4,4
Ilmainen palautus	59 % (138)	29 % (69)	4 % (10)	6 % (14)	2 % (4)	4,4
Suomalainen verkkokauppa	32 % (75)	41 % (96)	12 % (28)	14 % (33)	1 % (3)	3,9
Lyhyet toimitusajat	45 % (106)	45 % (105)	4 % (10)	6 % (13)	0 % (1)	4,3

Taulukko 9. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Kysymyksen yhdeksän tarkoituksena oli selvittää kuinka moni vastaajista oli ennen asioinut Lauran Lastentarvikkeessa ja kuinka moni taas ei. Yli puolet, eli 70 prosenttia vastanneista, oli asioinut ennen ja loput 30 prosenttia eivät olleet asioineet aikaisemmin. Tämän kysymyksen avulla vastaajat jaettiin kahteen eri ryhmään. (Taulukko 10.)

9. Oletko asioinut Lauran Lastentarvike verkkokaupassa?		
Vastausvaihtoehdot	Prosentuaalinen osuus	Numeraalinen osuus
Kyllä	70%	165
En	30%	70
Vastaajat yhteensä		235
Ohittaneita yhteensä		0

Taulukko 10. Lauran Lastentarvikkeessa asioivien ja ei asioivien vastaajien määrä.

6.3 Kysymyksiä potentiaalisille uusille asiakkaille

Seuraavat kolme kysymystä (10-12) esitettiin heille, jotka eivät olleet aikaisemmin asioineet Lauran Lastentarvikkeessa. Näiden kysymysten avulla sain kerättyä aineistoa kilpailutilanteesta. Selvitin miksi vastaajat eivät olleet asioineet Lauran Lastentarvikkeessa ja mikä saisi heidät ostamaan kyseisestä verkkokaupasta. Tämän lisäksi esitin jatkokysymyksen: ”Mikä sai sinut päättämään käyttämiisi lastentarvikeverkkokauppoihin?”, aikaisemmin kysytyyn kysymykseen ”Mitä lastentarvikeverkkokauppoja käytät useimmiten?”.

Aivan ensimmäiseksi halusin selvittää synn asioimatta jättämiselle (Taulukko 11). Koska syitä voi olla monia, annoin vastaajille mahdollisuuden valita useamman vaihtoehdon. Yli puolet (51 %) 70 vastaajasta kertoi syyksi sen, etteivät he ole olleet tietoisia kyseisen yrityksen olemassaolosta.

36 prosenttia kertoi synn olevan jokin muu kuin mainitut vastausvaihtoehdot. Avoimeen kommenttikenttään tulleista vastauksista voidaan huomata, että yksi syy asioimatta jättämiselle on ollut tarpeen puuttuminen. Lisäksi moni kertoi syyksi sen, että he eivät olleet löytäneet haluamaansa tuotetta Lauran Lastentarvikkeen verkkokaupasta. Avoimeen kommenttikenttään tulleet vastaukset löytyvät liitteestä 1.

10. Mikä on ollut syynä sille, että et ole asioinut Lauran Lastentarvikkeessa?		
Vastausvaihtoehdot	Prosentuaalinen	Numeeraalinen
	osuus	osuus
En ole kuullut Lauran Lastentarvike verkkokaupasta aikaisemmin	51%	36
Olen ollut tyytyväinen toiseen lastentarvikkeita myyvään	11%	8
Kuulin ystävältä/tutulta huonoista kokemuksista	1%	1
He eivät myy haluamaani tuotemerkkiä	3%	2
Taustatyö yrityksestä ei antanut tarpeeksi luetettavaa kuvaa	0%	0
Foorumeilla käytyjen keskustelujen perusteella	0%	0
Epäilin hinta/laatusuhdetta	1%	1
Löysin tuotteen muualta halvempaan	11%	8
Sivusto ei ollut asiallisen näköinen	0%	0
Tietokoneella sivustoa oli vaikea käyttää	0%	0
Mobiiliversiota oli vaikea käyttää	1%	1
En löytänyt sopivaa maksutapaa	4%	3
Liian pitkät toimitusajat	0%	0
Jokin muu syy, mikä?	36%	25
	Vastaajat yhteensä	70
	Ohittaneita yhteensä	0

Taulukko 11. Syitä ostamatta jättämiselle.

Pyysin aikaisemmin kohderyhmää luottelemaan ne verkkokaupat, joita he käyttävät yleisimmin (Taulukko 7). Halusin jatkokysymyksen avulla saada perusteluita sille, miksi he käyttävät juuri niitä verkkokauppoja (Taulukko 12). Vastauksia voidaan pitää todenmukaisina, sillä yli puolet (70 %) kohderyhmästä vastasi tähän kysymykseen. 37 prosenttia vastanneista päätyi käyttämiinsä verkkokauppoihin hinnan perusteella ja vajaa neljännes (18 %) vastaajista kertoi sen olevan saatavuuden takia. Loput yksittäiset vastaukset on listattuna alla.

- 1 Läheltä noudettavissa.
- 2 En osaa sanoa.
- 3 Mukavan näköiset tuotteet.
- 4 Eri tilanteet ja tarpeet, niiden mukaan mennään.
- 5 Kaksostenvaunut, jotka tilaan Lauran lastentarvikkeesta.
- 6 Tiesin heidän kivijalkamyymälät ja tunnettu liikeketju.
- 7 Olen ennenkin asioinut niissä.
- 8 En osaa sanoa.
- 9 Suomesta ja varsinkin pohjois-suomesta ei saa haluamiani kestovaippoja turvautumatta verkkokauppoihin ja paljolti myös tilaamiseen ulkomailta.
- 10 Myymäläkin on lähellä.
- 11 Löysin sattumalta, ja sijaitsee Pohjanmaalla jossa itsekin asun.
- 12 Muistaakseni joku myös mainitsi kyseisestä liikkeestä joskus.

Edellä mainituista yksittäisistä vastauksista ei löydy samankaltaisuuksia, mutta osa perusteli valintaansa sillä, että tuote on läheltä noudettavissa, myymälä sijaitsee lähellä ja että kyseessä on tunnettu liikeketju.

11. Mikä sai sinut päättämään käyttämiisi lastentarvikeverkkokauppoihin?					
Vastaajat yhteensä					49
Ohittaneita yhteensä					21
	Prosentuaalinen			Prosentuaalinen	
	osuus	osuus		osuus	osuus
Hinta	37 %	18	Google	8 %	4
Tuotteen saatavuus	18 %	9	Verkkokaupan tunnettavuus	6 %	3
Tarjoukset	12 %	6	Palaute	6 %	3
Helppous	10 %	5	Laatu	6 %	3
Tarjonta	8 %	4	Toimitustapa	4 %	2
Toimituskulut	8 %	4	Tutkimus	2 %	1
Maksutavat	6 %	3	Suomalaisuus	2 %	1
Verkkosivujen selkeys ja luotettavuus	6 %	3	Ilmainen palautus	2 %	1

Taulukko 12. Perusteluita sille, miksi käyttää tiettyjä verkkokauppoja.

Potentiaalisten asiakkaiden oli mahdollisuus avoimen kommenttikentän avulla kertoa, mikä saisi hänet asioimaan Lauran Lastentarvikkeessa. Sain yhteensä 55 vastausta, joten vastausprosentti oli 79 (Taulukko 13). Potentiaalisten asiakkaiden vastaukset löytyvät liitteestä 2.

Vastauksista huomasin, että potentiaalisia asiakkaita saisi houkuteltua Lauran Lastentarvikeeseen seuraavien keinojen avulla: hyvät ja toimivat sivustot, hyvä tuotevalikoima, kiinnostavat tuotteet, erikoisuus sekä tarpeeseen sopivan tuotteen löytyminen. Lisäksi edulliset hinnat ja tarjoukset olivat vastaajien mielestä hyviä houkuttimia. Tulokset tukevat aikaisemmista kysymyksistä saatuja vastauksia, hinnan ja tarjousten merkityksestä ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan (Taulukko 8 ja taulukko 9).

12. Mikä saisi sinut asioimaan Lauran Lastentarvike verkkokaupassa?		
Vastaajat yhteensä		55
Ohittaneita yhteensä		15

Taulukko 13. Perusteluita antaneiden ja ohittaneiden määrä

6.4 Asiakastytyväisyys Lauran Lastentarvikeessä

Seuraavat seitsemän kysymystä esitettiin heille, jotka olivat aikaisemmin asioineet Lauran Lastentarvikeessä. Halusin selvittää miten he löysivät kyseisen verkkokaupan ja miksi he päätyivät tilaamaan tuotteen Lauran Lastentarvikeestä. Väittämien avulla sain selville kuin-

ka tyytyväisiä asiakkaat ovat verkkokaupan toimivuuteen ja mitä parannus- ja kehittämisehdotuksia heillä on antaa. Viimeiset kaksi kysymystä perustuvat verkkokaupan numeraaliseen arviointiin.

Aivan ensimmäiseksi halusin tietää, miten asiakkaat olivat löytäneet Lauran Lastentarvikkeen (Taulukko 14). Vastajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Yli puolet (79 %) tutkimukseen osallistuneista oli löytänyt verkkokaupan hakukoneen avulla, kun taas joka viides (19 %) vastaaja oli löytänyt verkkokaupan ystävän tai tuttavän kautta. Seitsemän vastaajaa kommentoi vapaaseen tekstikenttään. Nämä yksittäiset vastaukset on listattuna alla.

- 1 Google. Oli halvat ja ihanat rattaat joskus vuonna 2011-12 kun tilasin.
- 2 Facebookista.
- 3 Facebookista.
- 4 En ole vielä tilannut mitään, mutta olen käynyt tutkimassa tuotteita ja aion tilata kuhan osaan valita mitkä ovat meille sopivat yhdistelmävaunut ja minkä väriset.
- 5 Googlasin etsimääni tuotetta ja Lauran lastentarvike löytyi sitä kautta.
- 6 En muista, siitä on vuosia aikaa. Ehkä hakukoneen kautta kun etsin tiettyä tuotetta.
- 7 Etsin lastentarvikkeita netistä.

Kommenteista kävi ilmi, että asiakkaat ovat löytäneet Lauran Lastentarvikkeen myös Facebookin kautta. Osa vastaajista kertoi löytäneensä verkkokauppaan Googlen avulla, mikä tulkitaan hakukoneeksi.

13. Miten löysit Lauran Lastentarvike verkkokaupan?		
Vastausvaihtoehdot	Prosentuaalinen osuus	Numeraalinen osuus
Ystävän/tuttavan kautta	19%	32
Hakukoneen kautta	79%	131
Blogin kautta	3%	5
Keskustelufoorumien kautta	2%	3
Messuilta	4%	7
Mainonnan kautta, mistä?	3%	5
Jotain muuta kautta, mistä?	2%	3
Kommentoi vapaasti		7
	Vastajat yhteensä	165
	Ohittaneita yhteensä	0

Taulukko 14. Mitä kautta asiakas löysi Lauran Lastentarvikkeen.

Halusin saada myös perusteluita sille, miksi vastaajat valitsivat Lauran Lastentarvikkeen (Taulukko 15). Koska syitä voi olla monia, annoin heille mahdollisuuden valita useamman vaihtoehdon. Lähes joka toinen perusteli valintaansa tuotevalikoiman (48 %) tai hinnan takia (46 %).

Vajaa kolmannes (30 %) vastanneista perusteli päätöstään tuotteen saatavuudella. Joka viides vastaaja valitsi Lauran Lastentarvikkeen tarjouksen (22 %) ja laadukkaiden (20 %) tuotteiden takia. Kaksi prosenttia valitsi kyseisen yrityksen uutuuden takia. Ainoastaan 12 prosenttia vastaajista valitsi Lauran Lastentarvikkeen omien kokemusten perusteella. Kymmenen vastaajaa perusteli valintaansa vapaalla kommentilla. Nämä yksittäiset kommentit on listattuna alla.

- 1 Oli vaan ihanat rattaat ja hyvä hinta.
- 2 Tarvitsin sen minkä tilasin.
- 3 Oli juuri sellainen lastensänky mitä haimme.
- 4 Siellä oli jotain mitä tarvitsin/halusin sopivalla hinnalla.
- 5 Vertailin ja se oli paras.
- 6 Siellä oli etsimäni tuote kohtuullisella hinnalla.
- 7 Siellä oli tarkoitukseen sopiva tuote.
- 8 Etsin tiettyä tuotetta ja löysin sen kohtuuhinnalla.
- 9 Mahtava mahdollisuus valita mieleinen kuosi vaunuihin!

Kommenteista voidaan päätellä, kuinka suurin osa perusteli valintaansa sillä, että he olivat löytäneet haluamansa tuotteen hyvällä hinnalla. Joku myös kertoi päätyneensä Lauran Lastentarvikkeeseen vertailujen tuloksena.

14. Miksi valitsit Lauran Lastentarvikkeen?		
Vastausvaihtoehdot	Prosentuaalinen osuus	Numeraalinen osuus
Omien kokemusten perusteella	13%	22
Laadukkaiden tuotteiden takia	20%	33
Ystävä/tuttava suositteli	13%	21
Tuotemerkin takia	7%	12
Tuotevalikoiman takia	48%	79
Hinnan takia	46%	75
Tarjouksen takia	22%	37
Uutuuden takia	2%	3
Sivuston ulkonäön takia	7%	12
Sivujen helppokäyttöisyyden takia	13%	22
Tuotteen saatavuuden takia	30%	49
Ilmaisen palautusoikeuden takia	2%	4
Nopean toimituksen takia	14%	23
Sain lahjakortin Lauran Lastentarvikkeeseen	0%	0
Jokin muu, mikä?	6%	10
	Vastaajat yhteensä	165
	Ohittaneita yhteensä	0

Taulukko 15. Perusteluita sille, miksi asiakas päätyi ostamaan Lauran Lastentarvikkeesta.

Kysymyksessä 15 muodostin väittämiä, jotka perustuivat yrittäjän kommentteihin siitä, millaisen hän haluaa Lauran Lastentarvikkeen olevan (Taulukko 16). Kaiken kaikkiaan tutkimuksesta saatu palaute oli hyvin positiivista ja yhtäkään kysymyksen ohittanutta vastaajaa ei ollut. Seuraavaksi analysoin tuloksia väittämä kerrallaan.

Ensimmäisenä selvitin, kuinka moni on sitä mieltä, että sivuston yleisilme viestii ammattimaisuutta, luotettavuutta ja vastuullisuutta. Joka toinen (57 %) vastaaja oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja lähes joka kolmas (32 %) täysin samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui 4,2.

Lähes puolet (48 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että sivustolla liikkuminen on helppoa ja vaivatonta. 42 prosenttia taas oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Keskiarvo oli 4,4. Vastausten perusteella tuoteryhmäpalkin toimivuuteen on oltu tyytyväisiä. Sen avulla on löydetty tuote vaivattomasti, sillä joka toinen (58 %) vastaaja oli täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa ja vajaa kolmannes (30 %) tutkimuksessa mukana olleista oli samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui 4,4. Etsi-toimintoon oltiin tyytyväisiä, sillä melkein puolet (45 %) oli täysin samaa mieltä sen toimivuudesta. Tosin joka neljäs (26 %) vastaaja ei osannut kertoa kantaansa, joten keskiarvoksi tuli 4,1.

Kysyin, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä verkkokaupan mobiilitoimivuuteen. Yli puolet (64 %) vastanneista ei osannut ottaa kantaa väittämään, sillä ilmeisesti suurin osa tekee ostokset tietokoneella. Vajaa viidennes (18 %) vastaajista oli osittain sitä mieltä, että sivuston mobiiliversio on toimiva. Reilu kymmenes osa (14 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että sivut toimivat hyvin mobiiliversiona. Keskiarvo oli 3,4, joten en pysty tekemään tarkempia päätelmiä.

Kuluttajat etsivät tuotetietoa eri lähteistä esimerkiksi liikkeiden myyjiltä. Verkkokaupassa nämä myyjät korvataan kattavilla tuoteselosteilla. Selvitin, ovatko tuoteselosteet tarpeeksi kattavia. Puolet (52 %) vastanneista oli osittain sitä mieltä, että verkkokaupan tuoteselosteet ovat tarpeeksi kattavia. Lähes joka kolmas (32 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Keskiarvo oli 4,1.

Kyselyn alussa selvitin, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Yhdeksi suurimmaksi vaikuttajaksi muodostui tuotteen saatavuus. Kysyinkin asiakkaiden mielipidettä tuotteen varastotilanteen tulkitsemiseen. 44 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteen varastotilannetta pystyi helposti tulkitsemaan. 37 prosenttia oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Noin joka viides (18 %) ei osannut ottaa kantaa väittämään. Keskiarvoksi muodostui 4,4.

Ostoskorin käyttöön oltiin tyytyväisiä, sillä yli puolet (60 %) oli täysin samaa mieltä sen helpokäyttöisyydestä. Keskiarvo oli jopa 4,5. Yli puolille vastanneista Lauran Lastentarvike tarjosi mieleisen maksutavan. Keskiarvo oli 4,1. Yli puolet (62 %) olivat täysin samaa mieltä siitä, että maksaminen oli helppoa sekä vaivatonta. Keskiarvo oli jopa 4,5.

Selvitin, oliko tilauksen seuranta helppoa ja vaivatonta. Tulokset jakoutuivat tasaisesti kolmen vaihtoehdon välille, joten selkeää vastausta en pysty saatujen vastauksien perusteella tulkitsemaan. 36 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja joka kolmas (33 %) osittain samaa mieltä. Vajaa kolmannes (30 %) tutkimuksessa mukana olleista ei osannut ottaa kantaa väittämään. Keskiarvon (4,0) mukaan vastaajat olivat osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Yli puolet (62 %) oli saanut tuotteen/tuotteet luvatussa ajassa. Väittämän keskiarvo oli 4,4.

Yritys haluaa, että ongelmatilanteet hoituvat nopeasti ja vaivattomasti. Tuloksista voidaan päätellä, että yli puolet (64 %) vastanneista ei osannut ottaa minkään näköistä kantaa siihen, miten hyvin ongelmatilanteet hoituvat. Tämä voidaan tulkita yrityksen kannalta myönteiseksi asiaksi, sillä se tarkoittanee sitä, että 64 prosentilla vastanneista ei ole ollut minkään näköisiä ongelmia asioidessaan Lauran Lastentarvikkeessa. Asiakkaat, jotka olivat kohdanneet ongelmia, olivat kuitenkin täysin (22 %) tai osittain (13 %) tyytyväisiä yrityksen tapaan hoitaa tilanne. Keskiarvoksi muodostui 3,6.

Halusin selvittää onko asiakaspalvelu puhelimitse ja sähköpostitse ammattimaista ja ystävällistä. Joka toinen (52 %) vastaajista ei osannut kertoa, millä kannalla he ovat. Tämä selittynee sillä, että asiakaspalvelua ei ole tarvinnut käyttää. Kolmannes (33 %) tutkimuksessa mukana olleista oli täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu on sekä ammattimaista että ystävällistä. 15 prosenttia oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämän keskiarvo oli 3,8. Kysymyksen vastausprosentti oli 100.

15. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Lauran Lastentarvike verkkokaupan toimivuutta?						
Väittämä	Täysin samaa mieltä (5)	Osittain samaa mieltä (4)	En osaa sanoa (3)	Osittain eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Ka
Sivuston yleisilme viestii ammattimaisuutta, luotettavuutta ja vastuullisuutta	32 % (53)	57 % (94)	8 % (14)	2 % (4)	0 % (0)	4,2
Sivustolla liikkuminen on helppoa ja vaivatonta	48 % (80)	42 % (69)	7 % (11)	2 % (4)	1 % (1)	4,4
Löysin etsimäni tuotteen/tuotteet vaivattomasti tuoteryhmäpalkin kautta	58 % (95)	30 % (50)	10 % (16)	2 % (4)	0 % (0)	4,4
Löysin etsi-toiminnon kautta haluamani tuotteen/tuotteet vaivattomasti	45 % (75)	25 % (42)	26 % (43)	2 % (3)	1 % (2)	4,1
Mobiiliversiossa sivuston asetukset pysyivät selkeinä ja selaaminen oli helppoa	14 % (23)	18 % (29)	64 % (105)	4 % (6)	1 % (2)	3,4
Sivustolta löytyy tarpeeksi kattavat tuoteselosteet	32 % (52)	52 % (85)	14 % (23)	3 % (5)	0 % (0)	4,1
Tuotteen varastotilanteen pystyi helposti tulkitsemaan	44 % (72)	37 % (61)	18 % (30)	1 % (1)	1 % (1)	4,2
Ostoskorin käyttö oli helppoa ja vaivatonta	61 % (100)	29 % (48)	10 % (17)	0 % (0)	0 % (0)	4,5
Löysin mieleisen maksutavan	61 % (100)	25 % (42)	12 % (20)	2 % (3)	0 % (0)	4,4
Maksaminen oli helppoa ja vaivatonta	62 % (103)	24 % (39)	13 % (22)	1 % (1)	0 % (0)	4,5
Tilauksen seuranta oli helppoa ja vaivatonta	36 % (59)	33 % (55)	30 % (49)	1 % (2)	0 % (0)	4,0
Tuote/tuotteet toimitettiin luvatussa ajassa	62 % (102)	21 % (35)	15 % (24)	2 % (3)	1 % (1)	4,4
Yritys hoitaa ongelmatilanteet nopeasti ja vaivattomasti	22 % (37)	13 % (21)	64 % (105)	1 % (1)	1 % (1)	3,6
Asiakaspalvelu, niin puhelimitse kuin sähköpostin välityksellä, oli ammattimaista ja ystävällistä	33 % (54)	15 % (24)	52 % (85)	1 % (2)	0 % (0)	3,8

Taulukko 16. Väittämiä Lauran Lastentarvike verkkokaupan toimivuudesta.

Ostoprosessin alussa kuluttaja hakee tietoa tuotteista ja vertailee tuotteita toisiinsa (Ylikoski 2000, 99-104). Yritys on jo jonkin aikaa pohtinut taulukossa 17 esitettyjen vaihtoehtojen mahdollista toteuttamista, mutta toistaiseksi se on jäänyt ainoastaan pohtimistasolle. Kyselyn avulla selvitin, mitä mieltä asiakkaat ovat ehdotuksista. Vastajilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. 38 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa, mitä he toivoisivat löytyvän verkkokaupasta. Vajaa kolmannes (32 %) vastaajista toivoi mahdollisuutta vertailla tuotteita helposti ja vaivattomasti. Reilu neljännes vastanneista toivoi löytävänsä tuotearvi-
oinnin (21 %) tai tuotekommentoinnin (23 %) verkkokaupan sivuilta. Reilu viidennes (22 %) toivoi myös yritykseltä omaa blogia, jossa kirjoitettaisiin tuotteiden testauksesta, toimivuudesta ja ominaisuuksista. Sain myös kaksi vastausta avoimeen kommenttikenttään. Nämä yksittäiset vastaukset on listattuna alla.

1. Jotain väriä, erilaista taustaa!:)
2. Kännykällä selaaminen on todella huonoa. Sivusto on epäselvä. Tilaan usein kännykän netin avulla ja sen toiminen on hyvin ratkaisevaa ostopäätöksessä. Jos selain ei toimi, en jaksaa odotella vaan vaihdan seuraavaan kauppaan.

16. Mitä seuraavista toivoisit löytyvän Lauran Lastentarvike verkkokaupasta?		
Vastausvaihtoehdot	Prosentuaalinen osuus	Numeraallinen osuus
Mahdollisuus tuotearvioon	21%	34
Mahdollisuus tuotekommenttiin	23%	38
Mahdollisuus vertailla tuotteita helposti ja vaivattomasti	32%	52
Yrityksen oma blogi, johon kirjoitetaan tarkempaa tietoa tuotteen testauksesta, toimivuudesta ja ominaisuuksista	22%	36
En osaa sanoa	38%	63
Jotain muuta, mitä?	1%	2
Vastaajat yhteensä		165
Ohittaneita yhteensä		0

Taulukko 17. Yrityksen ideoita verkkokaupan kehittämiseksi.

Vastaajat saivat vielä vapaasti kertoa, mitä kehittämissuhteita heillä olisi koskien esimerkiksi sivustoa, tilausta, maksamista, toimitusta tai ongelmatilanteiden hoitoa. Sain yhteensä 15 vastausta, eli vain kymmenesosa vastanneista kommentoi kysymykseen (Taulukko 18). Vastaaminen oli vapaaehtoista, jotta asiakas ei kokisi itseään painostetuksi.

Asiakkaiden antamat kehittämissuhteet koskivat mobiiliversion parantamista, tuoteselosteiden tarkennusta, tilausseurannan kehittämistä ja sivuston selkeyttämistä sekä yksinkertaistamista. Edellä mainittujen lisäksi asiakkaat toivoivat löytävänsä verkkokaupasta tuotearvi-

oinnin sekä -kommentoinnin. Asiakkaiden antamat kehittämissuhteet ja rakentavat palautteet löytyvät liitteestä 3.

17. Mitä parannus- ja kehittämissuhteita antaisit koskien esimerkiksi sivustoa, tilausta, maksamista, toimitusta, ongelmatilanteiden hoitoa?

<i>Vastaajat yhteensä</i>	15
<i>Ohittaneita yhteensä</i>	150

Taulukko 18. Kehittämissuhteita antaneiden ja ohittaneiden määrä.

Seuraava kysymys perustuu yrityksen numeraaliseen arviointiin (Taulukko 19). Halusin luoda kokonaiskuvan, siitä, mitä asiakkaat ajattelevat verkkokaupasta, joten pyysin heitä arvioimaan Lauran Lastentarvikkeen asteikolla 4 (hylätty) - 10 (erinomainen). Melkein puolet (49 %) vastaajista antoi verkkokaupalle kiitettävän arvosanan. 37 prosenttia vastaajista piti verkkokauppaa hyvänä. Melkein joka kymmenes (9 %) vastaajista arvioi verkkokaupan erinomaiseksi. Ainoastaan viisi prosenttia piti verkkokauppaa joko tyydyttävänä (4 %) tai kohtalaisena (1 %). Joka kolmas (34 %) vastaaja antoi arvostelulle perusteluita.

Asiakkaiden perustelut on ryhmitelty niin, että luettelon alussa on rakentavat kommentit, jonka jälkeen tulee yritykselle annetut positiiviset kommentit. Kohdat 1-10 ovat rakentavia kommentteja ja kohdat 11-56 ovat tyytyväisiltä asiakailta saatuja kommentteja. Asiakkaiden antamat perustelut löytyvät liitteestä 4.

18. Minkä kouluarvosanan antaisit Lauran Lastentarvikkeelle?

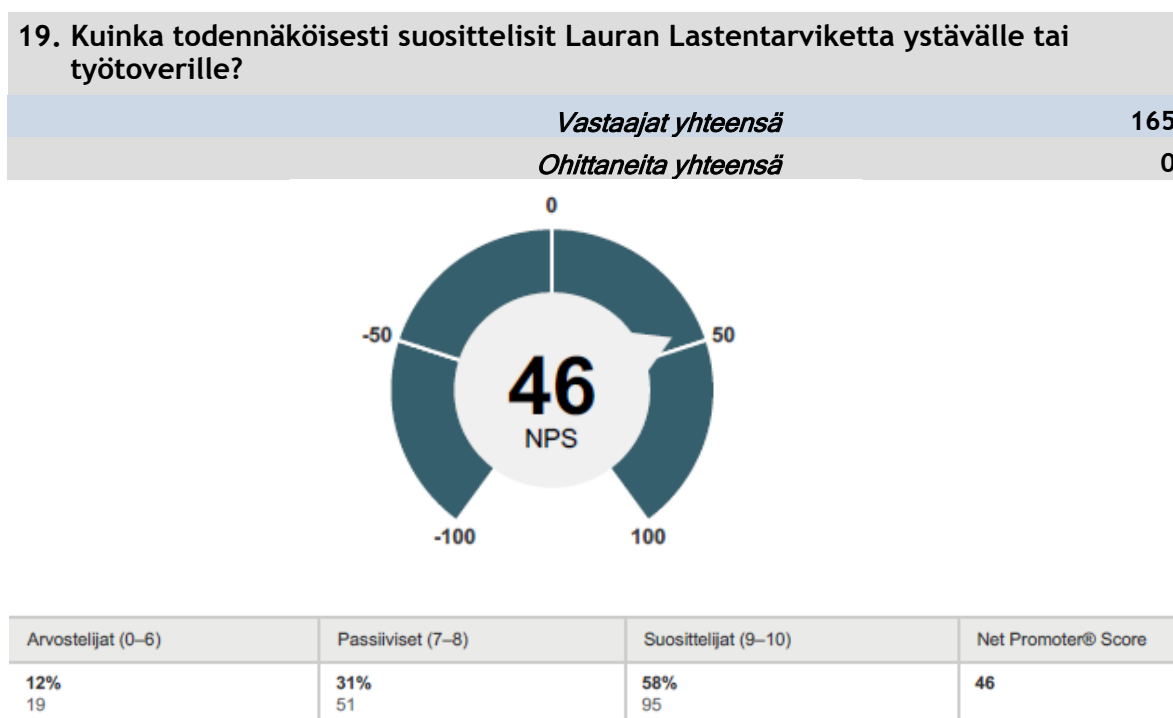
Vastausvaihtoehdot	Prosentuaalinen osuus	Numeraalinen osuus
4-hylätty	0%	0
5-välttävä	0%	0
6-kohtalainen	1%	2
7-tyydyttävä	4%	7
8-hyvä	37%	61
9-kiitettävä	49%	81
10-erinomainen	9%	14
Perustelut vastaukselle		56
<i>Vastaajat yhteensä</i>		165
<i>Ohittaneita yhteensä</i>		0

Taulukko 19. Asiakkaiden antamat kouluarvosanat Lauran Lastentarvikkeelle.

Ostoprosessin viimeinen vaihe perustuu oston jälkeiseen käyttäytymiseen ja kokemukseen (Bergström & Leppänen 2013, 143). Tyytyväinen asiakas tekee mitä todennäköisimmin uusin-

taoston ja positiivisten kokemusten ansiosta suosittelee tuotetta, palvelua ja yritystä muille (positiivinen word of mouth) (Kotler & Armstrong 2012, 163.). Viimeisessä kysymyksessä käytin hyödyksi Survey-moneky:n suunnittelemaa Net PromoterScore -kysymystä. NPS-menetelmä perustuu siis siihen, että asiakkailta kysytään yksi kysymys, joka ennustaa todennäköisyyttä ostaa uudelleen ja suositella muille: “Kuinka todennäköisesti suosittelet tätä yritystä ystävälle tai työtoverille?” Asiakkaat antavat vastauksensa asteikolla 0-10.”.

Tuloksista nähdään (Kuvio 8), että joka toinen(58 %) vastaajista kuului niin sanottuihin suositelijoihin eli uskollisiin asiakkaisiin, jotka ostavat Lauran Lastentarvikkeesta jatkossakin ja suosittelevat sitä myös muille. Vajaa kolmannes (31 %) vastanneista oli passiivisia asiakkaita eli tyytyväisiä, mutta välinpitämättömiä asiakkaita, jotka voivat siirtyä kilpailijalle. Reilu kymmenes (12 %) vastaajista oli niin sanottuja arvostelijoita eli tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat vahingoittaa yrityksen brändiä negatiivisilla puheilla. Lauran Lastentarvikkeen NPS oli 46, mutta valitettavasti sen tulkitsemiseen joutuisi ostamaan maksullisen materiaalin Survey-moneky:lta. Heillä on käytössään kilpailijoiden tekemät NPS-tulokset, jotka voi maksua vastaan ostaa vertailu materiaaliksi. Päätin jättää vertailun toistaiseksi tekemättä



Kuvio 8. Lauran Lastentarvikkeen Net PromoterScore.

7 Yhteenveto tutkimuksesta

Opinnäytetyön lähtökohtana oli parantaa ja kehittää verkossa toimivan yrityksen asiakasymmärrystä. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi selvitin asiakaskunnan demograafisen rakenteen ja sen, miten kuluttaja käyttäytyy ostaessaan lastentarvikkeita verkosta. Tämän lisäksi kartoitin kilpailutilannetta ja selvitin, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja millä tasolla yrityksen asiakastyytyväisyys on tällä hetkellä.

Joka toinen tutkimuksessa mukana olleista oli iältään 26 - 33-vuotias (Taulukko 2). Eniten vastauksia tuli Uudeltamaalta ja Satakunnasta (Taulukko 4). Vastauksien perusteella äidit tekevät suurimman osan perheen lastentarvikehankinnoista (Taulukko 3). Puolet vastaajista ansaitsi kuukaudessa nettona yli 1000, mutta alle 2000 euroa (Taulukko 5).

Vastauksien perusteella kuluttajat etsivät tietoa lastentarvikkeista verkkokauppojen omilta sivuilta, ystäviltä ja tuttavilta, käymällä lastentarvikeliikkeissä, tuotevalmistajan omilta sivuilta sekä keskustelufoorumeilta (Taulukko 6). Tutkimustulosten perusteella kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa eniten hinta, ilmainen toimitus ja palautus, tarjoukset, lyhyet toimitusajat, sivuston helppokäyttöisyys sekä kattavat tuoteselosteet (Taulukko 9). Edellä mainittujen lisäksi myös ystävien ja tuttavien kokemukset vaikuttavat ostopäätökseen sekä verkkokaupan valintaan (Taulukko 8 ja taulukko 9).

Tutkimusaineistosta selviää, että kuluttajat eivät ole merkkisukollisia, vaan sen sijaan muodikkuudella ja ekologisuudella on merkitystä. Kuluttajat tilaavat tuntemattomampien merkkien tuotteita eivätkä he osta tunnettua merkkiä, joka on yli oman budjetin. Edellä mainittujen lisäksi kuluttajat tekevät hintavertailuja verkkokauppojen välillä ja tutustuvat yritykseen ennen tilauksen tekoa. (Taulukko 8.)

Potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät olleet asioineet Lauran Lastentarvikkeessa aikaisemmin, kertoivat syyksi sen, että he eivät tieneet kyseisen yrityksen olemassaolosta (Taulukko 11). Tulosten mukaan potentiaalinen uusi asiakas saataisiin houkuteltua ostamaan Lauran Lastentarvikkeesta mukavien sivujen, tarjouksien, tarpeen tai edullisten hintojen avulla (Liite 2).

Selvisi, että suurin osa Lauran Lastentarvikkeessa asioivista asiakkaista oli löytäneet verkkokaupan hakukoneen kautta ja päätyneet kyseiseen verkkokauppaan sen tuotevalikoiman tai hinnan takia (Taulukko 14 ja taulukko 15). Tutkimusaineiston perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä verkkokaupan toimivuuteen. Osa asiakkaista toivoi sivujen selkeyttämistä, toimivampaa mobiiliversiota ja mahdollisuutta vertailla tuotteita helposti ja vaivattomasti (Liite 3 ja taulukko 17). Joka toinen vastaaja antoi yritykselle kiitettävän arvosanan ja 58 prosenttia suosittelisi yritystä ystäville tai työtovereille (Kuvio 8 ja taulukko 19).

Tutkimusongelma lähti liikkeelle hypoteesista, että suomalaiset karkaisivat ulkomaisiin lastentarvikeverkkokauppoihin. Kysyin vastaajilta, ostavatko he lastentarvikkeita pelkästään suomalaisista verkkokaupoista. Saadut vastaukset jakautuvat tasaisesti väittämän puolesta ja vastaan, joten tähän kysymykseen tarvittaisiin jatkoselvitystä. (Taulukko 8.)

8 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Niin kuin jo teoriaosuudessa mainittiin, on kuluttajien ostokäyttäytymistä vaikea analysoida. Monesti kuluttajakaan ei osaa itse sitä kuvailla. Olen kumminkin tyytyväinen tutkimusvastauksiin, niin määrällisesti kuin laadullisestikin. Tarkkaan mietittyjen kysymysten ja kysymystyyppien avulla sain kerättyä todenmukaista aineistoa, jonka avulla pystyin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja lopulta ratkaisemaan tutkimusongelman. En vertaillut eri roolissa olevia ihmisiä keskenään, sillä tulokset eivät olisi olleet vertailukelpoisia, johtuen siitä että lähes kaikki vastaajat olivat äitejä. Koin tärkeämmäksi tutkia kaikkia vastaajia kokonaisuutena. Kiinnitin jälkeinpäin huomiota siihen, että olisin voinut selvittää asiakastyytyväisyysosiossa asiakkaiden ostokerrat. Sen avulla olisin mahdollisesti saanut vertailtua tekijöiden välisiä riippuvuuksia yksityiskohtaisemmin.

Selaillessani erilaisia artikkeleita tämänhetkisestä kaupan alan tilanteesta sain selville sen, että suomalaiset kaupat kilpailevat liikaa hinnalla ja samoilla tuotteilla. Kauppojen kannattaisi keskittyä tuomaan tuotevalikoimaan merkkejä ja tuotteita, joita ei löydy kilpailijoilta. Tutkimuksesta voidaan todeta, että kuluttajat ovat valmiita tilaamaan myös tuntemattomampia tuotteita. Toimeksiantaja tuo maahan harvinaisempaa Akjax-merkkistä vaunua, jotka valmistetaan asiakkaan haluamilla kuoseilla. Mielestäni yrityksen kannattaisi miettiä, kuinka lähteä viemään tätä tuotemerkkiä suuremman asiakaskunnan tietoisuuteen.

Mikäli yritys jossain vaiheessa päättää perustaa kivijalkamyymälän tai niin kutsutun showroomin, kannattaa se avata Uudellemaalle, sillä vastaajista joka neljäs tuli kyseiseltä alueelta. Tämä onkin asia, jota yrittäjä on jo jonkin aikaa pohtinut, mutta toistaiseksi idea on pyörinyt vain ajatustasolla, eikä suurempia suunnitelmia ole lähdetty tekemään. Kivijalkamyymälän avaamiseen sisältyy paljon riskejä ja kuluja, mutta moni vastaajista etsii myymälöistä tietoa lastentarvikkeista.

Niin kuin jo mainitsin, vaikuttaa hinta hyvin paljon ostopäätökseen ja tekemäni tutkimuksen mukaan on mahdollista, että kuluttaja käy tutustumassa tuotteeseen myymälässä, mutta ostaa sen kumminkin halvemmalla verkkokaupasta. Tämän takia suosittelisin showroomia, eli pientä liiketilaa, jossa asiakas pääsisi kokeilemaan ja suunnittelemaan omat Akjax-vaunut,

joita Lauran Lastentarvike myy ainoana Suomessa. Uskon, että tunnetumpien tuotemerkkien kanssa kävisi niin, että asiakas päätyisi ostamaan tuotteen sieltä, mistä sen saa halvimmalla eli jostakin verkkokaupasta.

Hinnan lisäksi vastaajat pitivät tarjouksia, ilmaista toimitusta ja palautusta yhtenä vaikuttavana tekijänä ostopäätöstä tehdessä. Tulosten perusteella yrityksen kannattaisi kokeilla onko ilmaisilla toimituskuluilla (koskisi esimerkiksi yli 100 euron ostoksia) mitään vaikutusta myynnin määrään. Kokeilu-aika voisi olla esimerkiksi kaksi viikkoa ja sitä voitaisiin mainostaa yrityksen verkkokaupassa ja Facebook-sivuilla. Toisena vaihtoehtona voisi miettiä sitä, että yritys tarjoaisi ilmaisen toimituksen ainoastaan rekisteröityneille kanta-asiakkaille. Lisäksi kanta-asiakkaille voisi tuoda lisäarvoa esimerkiksi siten, että heillä olisi etuoikeus päästä näkemään verkkokaupan tarjoukset ennen muita.

Edellä mainittujen lisäksi tuotteen saatavuus vaikuttaa olennaisesti ostopäätökseen. Ne kyselyyn vastanneet, jotka eivät olleet aikaisemmin asioineet Lauran Lastentarvikkeessa, olivat päätyneet käyttämiinsä lastentarvikeverkkokauppoihin hinnan ja saatavuuden perusteella. Toimitusaikoja on vaikea lähteä muuttamaan, sillä yrityksen tavaratilaukset ja varastointi on yleensä tarkkaan mietitty ja budjetoitu. Sen sijaan toimeksiantajan kannattaisi käydä läpi tilausseurannan toimivuutta ja kehittää sitä niin, että se toisi asiakkaalle lisäarvoa.

Kaiken kaikkiaan yrityksen asiakastyytyväisyys oli hyvällä tasolla. Sivuston toimivuuteen oltiin suhteellisen tyytyväisiä, mutta yritys sai myös hyviä parannusehdotuksia. Yksi asia, jota voisi lähteä vastauksien perusteella kehittämään, on tuotevertailun mahdollisuus. Ostopäätökseen vaikuttivat myytävien tuotteiden asiakasarviointit ja kommentit, joten niiden käyttöönottoa toimeksiantaja voisi harkita. Avoimissa kysymyksissä tuli esille sivujen selkeyttäminen ja yksinkertaistaminen. Osa vastaajista toivoi mobiilisivujen parantelua, joka on yrityksellä ollut jo tiedossa ja uusien mobiilisivujen kehittäminen alkoi keväällä. Edellä mainitut parannukset toisivat asiakkaalle heidän haluamaansa lisäarvoa.

Niin kuin teoriaosuudessaakin selvisi, kannattaa yritysten rohkaista asiakkaitaan antamaan palautetta, sillä vielä siinä kohtaa yrityksellä on mahdollisuus pelastaa asiakkuus. Tosiasia on se, että ihmiset kertovat huonoista kokemuksistaan eteenpäin ja 3/11-säännön mukaan pettynyt asiakas jakaa huonot kokemukset 11 muulle ihmiselle. Asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä seurata jatkuvasti, jotta nähdään sen kehityssuunta ja jotta yritys pääsee ajoissa kehittämään palvelutapojaan ja uusia tuotteita. Tällä hetkellä yritys saa asiakkailtaan spontaania palautetta verkkokaupan palautelaatikon kautta, mutta asiakastyytyväisyyttä voisi seurata tiiviimmin ja yhtenäisemmin esimerkiksi suosittelumäärän perusteella. Yksityiskohtaisempia tyytyväisyystutkimuksia olisi hyvä tehdä silloin tällöin, mutta ne kannattaa pitää lyhyenä keskittyen aina yhteen osa-alueeseen kerrallaan. Toimeksiantaja voi jaotella osa-alueet esimerkiksi seuraavi-

en asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden avulla: tyytyväisyys henkilökontakteihin, tyytyväisyys tuotteeseen, tyytyväisyys tukijärjestelmiin ja tyytyväisyys palveluympäristöön (Bergström & Leppänen 2013, 485). Tutkimukset voidaan tehdä ilmaisen Surveymonkey-työkalun avulla joka perustuu kymmeneen kysymykseen ja sataan vastaukseen. Tavoitteena asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on pitää asiakkaat tyytyväisinä ja muuttaa heidät suosittelemiksi.

Niin kuin Kotler ja Armstrong kirjoittivat kirjassaan Principles of Marketing (2012, 163), ovat ystävien ja tuttavien kommentit (Word of mouth) kuluttajien mielestä uskottavampia kuin kaupallisten lähteiden mainokset. Ainoastaan joka viides vastaaja oli löytänyt Lauran Lastentarvikkeen ystävän tai tuttavan suosittelun kautta. Tätä määrää toimeksiantajan on yritettävä kasvattaa esimerkiksi edellä mainittujen kehittämissuositusten avulla.

Kehittämissuosituksia ei kannata lähteä toteuttamaan samaan aikaan. Täytyy pystyä priorisoimaan tarvittavat muutokset oikein. Ensiksi lähtisin selkeyttämään ja parantamaan verkkokaupan sivustoa. Ideoita verkkokaupan selkeyttämiseen ja parantamiseen poimitaan saaduista tutkimustuloksista ja esimerkiksi isoista lastentarvikeverkkokaupoista kuten; Lekmer, Baby Style ja Lastentarvike.fi. Sivuston päivittämisen lisäksi yrityksen kannattaisi ottaa käyttöön jatkuva asiakastyytyväisyyden seuranta Surveymonkey-työkalun avulla. Toimeksiantaja voisi myös selvittää, onko tilausseurannan toimivuutta mahdollista kehittää. Pidemmällä aikavälillä toimeksiantaja voisi lähteä suunnittelemaan ja kehittämään Akjax-tuotemerkin brändäystä.

9 Tutkimuksen luotettavuus

Kun kyseessä on tieteellinen tutkimus, on lopuksi arvioitava tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusarvioinnilla voidaan varmistaa, ovatko saadut tutkimustulokset luotettavia. Tutkimuksen luotettavuutta kuvaillaan kahdella käsitteellä, reliabiliteetti ja validiteetti, jotka yhdessä muodostavat mittarin kokonaisluotettavuudelle. (Kananen 2010, 128)

Mittauksen reliabiliteetilla kerrotaan tutkimustulosten pysyvyydestä eli siitä, saadaanko samat tulokset, jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan. Opinnäytetyössä tulosten pysyvyyden osoittaminen uusintamittauksella ei ole järkevää. Sen sijaan eri vaiheet tulee olla dokumentoituina ja ratkaisut perusteltuina, jotta arvioitsija pystyy toteamaan tutkimustulokset eivastuttaviksi. Alhainen reliabiliteetti vaikuttaa alentavasti mittauksen validiteettiin, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiteetista. Olen käynyt vaiheittain läpi tutkimuksen toteuttamisen, mitä otanta- sekä tutkimusmenetelmää olen käyttänyt ja mitä tutkimustyyppi-

pejä olen kyselyssä hyödyntänyt. Lisäksi kiinnitin paljon huomiota myös siihen, että tuloksia analysoidessa tukeuduin läpikäytyihin teorioihin. (Heikkilä 2014, 178; Kananen 2011, 123.)

Validiteetilla kerrotaan, miten hyvin on onnistuttu tutkimaan oikeita asioita. Etenkin kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli pystytäänkö kysymysten avulla ratkaisemaan tutkimusongelmaa. Validiteetti voidaan jaotella sekä ulkoisiin että sisäisiin validiteetteihin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka yleistettävä tutkimus on. Tekemäni tutkimus on mielestäni osittain yleistettävissä, sillä sain koottua harkinnanvaraisen näytteen tutkittavasta joukosta. Yleistettäviä tuloksia ovat muun muassa, mistä lähteistä kuluttajat etsivät tietoa lastentarvikkeista, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen ja millä tasolla on asiakastyytyväisyys. Ei niin yleistettävissä olevat tulokset liittyvät ostokäyttäytymiseen ja kilpailutilanteeseen, mikä näkyi myös vastauksien jakaumissa. (Kananen 2010,131; Kananen 2011, 121-123.)

Sisäisen validiteetin avulla tutkitaan, ovatko tutkimuksessa käytetyt käsitteet tai mittarit teorian mukaiset ja löytyykö omille tutkimustuloksille tukea muiden tutkimuksista. Sisäinen validiteetti on kunnossa sen osalta, että käyttämäni mittarit sisältävät ostokäyttäytymiseen, ostoprosessiin ja asiakastyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä, joiden teorioihin olen aikaisemmin tutustunut. Olen löytänyt olemassa olevia tutkimuksia esimerkiksi ostoprosessista ja siitä, mistä kuluttajat etsivät tietoa lastentarvikkeista. Tosin harva näistä tutkimuksista oli keskittynyt pelkästään verkkokauppoihin, mutta samankaltaisuuksia tuloksissa kumminkin löytyi. (Kananen 2010, 131; Kananen 2011, 121-123.)

10 Pohdintaa

Opinnäytetyö lähti helposti liikkeelle, kun tutkimusongelma selvisi heti alkumetreillä. Haastavinta alussa oli saada rakennettua työ, joka etenisi loogisesti ja olisi miellyttävä lukea. Laadin alussa itselleni tavoitteet ja aikataulutin eri työosiot niin, että aikaa jäisi yksityiskohtien hioamiseen. Luonnostelin työn rakenteen, jota hioin vähitellen työn edistyessä kuntoon. Teoriaosuudessa käytettävää materiaalia löytyi paljon. Sitä löytyi jopa niinkin paljon, että välillä sitä tuntui olevan liikaa. Teoriaan täytyi hetki tutustua ja luonnostella ideoita paperille, jotta sain selvyuden siitä, mitä kirjallisuutta tulen käyttämään hyödyksi.

Opinnäytetyöprosessissa minua eniten jännitti kyselyn tekeminen, sillä vaikka kuinka tarkasti ja huolellisesti sen suunnittelee, voi tuloksia analysoidessa ilmaantua ongelmia ja epäluotettavuuksia. Käytinkin paljon aikaa sekä kysymysten laatimiseen että kysymystyyppien valintaan. Parin korjaavan toimenpiteen jälkeen olimme yhdessä toimeksiantajan kanssa tyytyväisiä kyselyyn.

Kyselyä tehdessäni en olisi uskonut, että sen tuottaman aineiston analysoimisesta tulisi monta kymmentä sivua pitkä. Näin kuitenkin kävi ja jotta lukijan olisi miellyttävä lukea ja tulkita tuloksia, käytin paljon aikaa siihen, miten esitän tulokset ja miten yhdistän ne teoriaosuudessa läpikäytyihin asioihin. Opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon ajanhallinnasta, aiheen suunnittelusta, tutkimuksen toteuttamisesta ja siitä, miten sovellan opittua tietoa ja taitoa käytännön tehtävässä.

Katsoessani valmista opinnäytetyötäni olen erittäin tyytyväinen aikaansaannokseeni ja uskon, että yritys voi hyödyntää keräämäni aineistoa tehdessään liiketoiminnan kannalta strategisia suunnitelmia tulevaisuudessa.

Lähteet

Kirjalliset

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakapalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blythe, J. 2008. Consumer behaviour. London: Thomson.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Hayden, N. 2009. Consumer behaviour. Switzerland: AVA Publishing SA.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.

Internetix. 2015. Minäkuva. Viitattu 7.8.2015.

<http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/1filosofiapsykologia/psykologia/elamanhallinta/minakuva>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14. painos. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Solomon, M. 2004. Consumer behavior. 6. painos. England: Pearson.

Solomon, M. 2015. Consumer behavior. 11. painos. England: Pearson.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuru: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset

Eronen, E. 2013. Kuluttajat karkaavat ulkomaisiin verkkokauppoihin. Taloussanomat 5.8.2013. Viitattu 7.8.2015. <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2013/08/05/kuluttajat-karkaavat-ulkomaisiin-verkkokauppoihin/201310846/12>

Mielenterveystalo. 2015. Mielenterveyden vahvistaminen. Viitattu 7.8.2015.

https://www.mielenterveystalo.fi/nuoret/tietoa_mielenterveydesta/mielenterveyden_vahvistaminen/Pages/tunteet_haltuun.aspx

MTV. 2000. Internetin lyhyt historia. Viitattu 7.8.2015.

<http://www.mtv.fi/uutiset/it/artikkeli/internetin-lyhyt-historia/1790878>

Saarinen, M. 2014. Verkkokaupalla on tulos- ja sovitongelma- Tässäkö ratkaisu?. Talouselämä 28.2.2014. Viitattu 7.8.2015.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/verkkokaupalla+on+tulos+ja+sovitongelma++tassako+ratkaisu/a2235310>

Suomen internetopas. 2015. Ensiaskleet. Viitattu 7.8.2015.
<http://www.internetopas.com/historia/>

Suomisanakirja. 2015. Sivistyssanakirja. Viitattu 7.8.2015.
<http://www.suomisanakirja.fi/kulttuuri>

Suomisanakirja. 2015. Sivistyssanakirja. Viitattu 7.8.2015.
<http://www.suomisanakirja.fi/valtakulttuuri>

Tilastokeskus. 2013. Verkkokaupan kasvu hidastui. Viitattu 7.8.2015.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html

Tilastokeskus. 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Viitattu 7.8.2015.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2015. Syntyneiden määrä väheni yhä. Viitattu 7.8.2015.
http://tilastokeskus.fi/til/synt/2014/synt_2014_2015-04-14_tie_001_fi.html

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. 2015. Verkossa tehtävän kaupankäynnin suunnittelu. Viitattu 7.8.2015. <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519525>

Wikipedia. 2015. a. Motivaatioteoriat. Viitattu 7.8.2015.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Motivaatioteoriat>

Wikipedia. 2015. b. Persoonallisuus. Viitattu 7.8.2015.
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Persoonallisuus>

Wikipedia. 2015. c. Tarvehierarkia. Viitattu 7.8.2015.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Maslow%E2%80%99n_tarvehierarkia

Wordpress. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 -käyttäjämäärät ja kuvaajat. Viitattu 7.8.2015. <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

Kuviot

Kuvio 1. Lastentarvikeverkkokauppojen liikevaihto vuosina 2013 ja 2014.	9
Kuvio 2. Lastentarvikeverkkokauppojen liikevoittoprosentti vuosina 2013 ja 2014.	10
Kuvio 3. Internetin kautta tilauksia tehneiden määrä vuosina 2004-2013 (Tilastokeskus 2013).	12
Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2013, 106).	20
Kuvio 5. Kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet (Bergström & Leppänen 2013, 140).	22
Kuvio 6. Harkintajoukon muodostuminen (Ylikoski 2000, 101).	24
Kuvio 7. Ostopäätöksen muodostuminen (Bergström & Leppänen 2007, 51).	26
Kuvio 8. Lauran Lastentarvikkeen Net PromoterScore.	52

Taulukot

Taulukko 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Kotler & Armstrong 2012, 159).....	13
Taulukko 2. Kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma.....	31
Taulukko 3. Kyselytutkimukseen vastanneiden rooli.....	32
Taulukko 4. Kyselytutkimukseen vastanneiden asuinpaikka.....	32
Taulukko 5. Kyselytutkimukseen vastanneiden nettotulot.....	33
Taulukko 6. Lähteitä, joista etsitään tietoa lastentarvikkeista.....	34
Taulukko 7. Suosituimmat lastentarvikeverkkokaupat.....	35
Taulukko 8. Väittämiä ostokäyttäytymisestä.....	40
Taulukko 9. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	41
Taulukko 10. Lauran Lastentarvikkeessa asioivien ja ei asioivien vastaajien määrä.....	42
Taulukko 11. Syitä ostamatta jättämiselle.....	43
Taulukko 12. Perusteluita sille, miksi käyttää tiettyjä verkkokauppoja.....	44
Taulukko 13. Perusteluita antaneiden ja ohittaneiden määrä.....	44
Taulukko 14. Mitä kautta asiakas löysi Lauran Lastentarvikkeen.....	45
Taulukko 15. Perusteluita sille, miksi asiakas päätyi ostamaan Lauran Lastentarvikkeesta.....	46
Taulukko 16. Väittämiä Lauran Lastentarvike verkkokaupan toimivuudesta.....	49
Taulukko 17. Yrityksen ideoita verkkokaupan kehittämiseksi.....	50
Taulukko 18. Kehittämisehdotuksia antaneiden ja ohittaneiden määrä.....	51
Taulukko 19. Asiakkaiden antamat kouluarvosanat Lauran Lastentarvikkeelle.....	51

Liitteet

Liite 1. Muita syitä asioimatta jättämiselle	1
Liite 2. Potentialisten asiakkaiden kommentit siitä, mikä saisi heidät asioimaan Lauran Lastentarvikkeessa.....	2
Liite 3. Asiakkaiden kehittämissuhteita.	4
Liite 4. Asiakkaiden perusteluita arvosanoille.	5
Liite 5. Saatekirje.....	7
Liite 6. Kyselylomake	8

Liite 1. Muita syitä asioimatta jättämiselle

1. Ei ole aiemmin ollut tarvetta lasten tavaroille.
2. Ei ole tullut vielä tarvetta.
3. Tarve.
4. Ei ole ollut tarvetta.
5. Ei juuri nyt ole ollut tarvetta.
6. En ole tarvinnut mitään viime aikoina.
7. Ei nyt juuri ole ollut hankintatarpeita.
8. Sen jälkeen kun löysin Lauran Lastentarvikkeen ei ole ollut vielä tarvetta tilata mitään.
9. Liikkeessä olen asioinut kun oli satakunnan kadulla mutta juuri nyt ei ole ollut tarpeita ostaa mutta kesäksi tarvitsisi rattaat saada.
10. En ole aikaisemmin tarvinnut sieltä saatavia tuotteita.
11. Ei ole ollut vaan tarvetta käydä. Ehkä olen saattanut joskus vuosi sitten käydä viimeksi.
12. En ole vielä ainakaan tilannut, mutta tilaamiselle ei ole mitään esteitä, jos sopiva tuote löytyy.
13. Ei ole löytynyt tuotetta mitä ostaa.
14. Ei ole tarvitsemaani tuotetta/hyvän hintaista tuotetta.
15. En ole löytänyt etsimääni tavaraa.
16. Päädyin toisenlaiseen tuotteeseen.
17. Löysin vasta kyseisen verkkokaupan joten en ole vielä kerinnyt tilaamaan mitään.
18. Löysin kaupan, kun ostaminen ei ollut enää ajankohtaista.
19. Minä en tiennyt tästä verkkokaupasta aikaisemmin. Tosi hyvä lasten sänkyä, haluaisin tilata lapsille.
20. En ole aiemmin tilannut ja nyt harkitsen tarvitsemani tuotteen tilausta joko Lauralta tai toisesta paikasta, jossa halvempi hinta, mutta olen lukenut heistä myös hieman negatiivisia palautteita, joten harkitsen vielä. Sekä palvelu ystävällistä.:) Ostaisin suoraan liikkeestä, jos liike sijaitsisi lähempänä ja hinta olisi sopiva.
21. Ostan lähinnä vaatteita verkkokaupasta.
22. Olen käynyt.
23. En muista olenko asioinut siellä.
24. En nyt vaan ole ostellut netistä näin. Ostan lähinnä käytettyä.
25. Ostin käytetyn tuotteen.

Liite 2. Potentiaalisten asiakkaiden kommentit siitä, mikä saisi heidät asioimaan Lauran Lastentarvikkeessa

1. Mukavat sivut.
2. Mukavat sivut, sopivat hinnat, iso valikoima.
3. Etsin tiettyä tuotetta.
4. Hyvät valikoimat että saisi monta tarvitsemaa tuotetta samasta paikasta tilattua ja tietysti hyvään hintaan.
5. Kiinnostavat tuotteet (ekologisuus ja suomalaisuus mm.), hyvät tuoteselosteet, postikulutarjoukset.
6. Erikoisuus.
7. Heti kun tulee haluamaani tuotetta tuotemerkki.
8. Siellä saatavilla olevat tuotteet.
9. Jokin tarve, mikä löytyisi vain sieltä tai löytyisi sieltä edullisesti.
10. Tarve.
11. Tarve tai muualta ei löydy.
12. Esiin tuleva tarve tiettyyn hankintaan.
13. Jos siellä on sitä mitä tarvitsen sillä hetkellä.
14. Jonkin tarvitsemani asian löytäminen sopivaan hintaan:)
15. Kun seuraavaksi on tarvetta jollekin tuotteelle ja jos hinnat ovat kilpailukykyiset.
16. Kilpailevaa yritystä halvempi hinta.
17. Laaja valikoima ja halvat hinnat.
18. Halpa hinta ilmainen toimitus ja että haluamani merkit löytyvät sivuilta.
19. Edulliset hinnat.
20. Hyvät hinnat ja nopea toimitus.
21. Edulliset hinnat ja nopea asiakaspalvelu.
22. Halvemmat hinnat, ilmainen toimitus yli 50e ostoksille.
23. Jos jotain tarvitsen ja sivustolle eksyisin, hinta kohdillaan, varmasti asioisin.
24. Hyvä hinta ja markkinointikampanja.
25. Kun etsin lastentarvikkeita netistä, niin käyn lähes aina useamman verkkokaupan valikoimaa läpi. Hyvä hinta-laatusuhde, selkeät verkkosivut ja postikulut.
26. Jokin hyvä alennus tuotteessa jota tarvitsemme.
27. Tarjous syöttötuolin pehmusteelle.
28. Hyvä tarjous ja jokin mitä tarvitsisin.
29. Tarjoukset.
30. Hyvät tarjoukset.
31. Hyvät tarjoukset.
32. Hyvät tarjoukset.
33. Hyvät tarjoukset.
34. Hyvät tarjoukset ja näkyvyys mediassa.
35. Hieman parempi tarjoushinta Qeridoo Speedkis2:sta -nopealla toimituksella.
36. Nopeat toimitustavat, hinta ja erilaiset tuotteet kuin muualla.
37. Google.
38. Google tarjoaisi sitä minulle kun etsin jotakin tiettyä lastentarviketta.

39. Etsin syöttötuolia nettikaupoista ja Google tarjosi minulle tätä kauppaa.
40. Aion asioida kyllä, löysin jo kiinnostavan tuotteen. En van ole törmännyt verkkokauppaan aiemmin. Ei siis mitään moitittavaa:)
41. Voisin nyt hyvin asioida, kun olen kuullut kaupasta ja tutustunut sen sivuihin.
42. Kun nyt tiedän olemassaolosta, niin saatan vaikka asioida jatkossa :)
43. Koska saatavilla olisi vaunut joihin värin voi suunnitella itse. Olisin valmis tilaamaan jos se miellyttäisi myös tulevaa äitiä.
44. Eksyin sivuillenne ja huomasin todella kattavat tuoteselosteet, kilpailun Facebook-sivustolla, ja muutenkin hyvin luotettavan oloiset sivut! Hintaa tuotteessa, jota tarkastelin on ehkä hiukan korkeampi kuin muualla, mutta lisätarvikelista kyseisen tuotteen kohdalla vielä tarkastelussa:)
45. En ole vielä asioinut.
46. Pyörän peräkärry.
47. Hoitolaukun osto.
48. Ihania merkkejä joita ei porista kaikista kaupoista saa! Papas ja mamas ja cosatto ovat meillä kotona käytössä ja hyviä ovat.
49. Kaksostenvaunut, jotka aijon tilata nyt.
50. Se on uusi verkkokauppa missä minä haluan tilata lasten huonekaluja.
51. Olen käynyt katsomassa sivuillanne ja aikanaan kivijalkaliikkeessänne kävin kyllä ostoksilla.
52. Olen asioinut, mutta kysely ohjasi nyt väärin.
53. Tällä kertaa katselemaan ja vertailemaan.
54. Ei siihen ole mitään estettä.
55. En tiedä.

Liite 3. Asiakkaiden kehittämisehdotuksia.

1. Esimerkiksi hoitoalustojen kohdalla tuotetietoihin täsmennystä. Koko 50x63 ei kerro kumpaan suuntaan tuo 63cm koko esimerkiksi on. Ja nuo tiedot ovat todella oleellisia pienissä tiloissa.
2. Varastotilannetta voisi tarkastella useammin, tilasin tuotteen enkä sitä ikinä saanutkaan ja kesti viikon ennen kuin ilmoitettiin edes tilannetta vaikkakin sain ilmoituksen sähköisesti että tuote olisi lähdössä.
3. Mobiilisivut on todella huonot ja hankalat. Ainakin androidilla nuo mobiilisivut todella huonot:(
4. Mobiilisivujen parantelu.
5. Sivusto ei ole kovin selkeä. Toimii huonosti mobiilissa.
6. Tuo äskeinen. Muut asiat ovat hyvin mielestäni miten olen käynyt. Toivoisin ehkä myyntiin vähän halvempia-kin sänkyjä. Ja esim edullisia leikkiteltoja:).
7. Ilman rekisteröitymistäkin olisi mahdollisuus seurata omaa tilausta.
8. Tästä on jo aikaa, mutta tilasin vuonna 2011 rattaat, joiden rengas hajosi puoli vuotta myöhemmin. Sain uuden renkaan myöhemmin, mutta taas puoli vuotta myöhemmin jo uusittu rengas hajosi uudelleen. Tässä vaiheessa tuotteen alkuperäisestä vastaanottamisesta oli kulunut seitsemän päivää yli vuosi, ja uudelleen hajonneen osan saamisesta puoli vuotta. Sain kuitenkin vastaukseksi, ettei takuu ole enää voimassa (takuu oli kai vuoden, vaikka muistikuvieni mukaan sivustolla olisi luvattu 2 vuodenkin takuuta). Lähettämäni kuvat rikkoutuneesta pyörästä luvattiin lähettää valmistajalle ja palata sen jälkeen asiaan, mutta tämän jälkeen en enää kuullut ikinä asiasta yhtään mitään, minulla oli kahden pienen lapsen työssäkäyvänä äitinä muutakin tekemistä kuin alkaa perätä kuluttajansuojaani. Tämä kuitenkin vaikutti siten, etten ole enää edes harkinnut tilaavaani Lauran Lastentarvikkeesta mitään. Olen varmasti vain yksittäistapaus, ja on varmaan epäreilua palata kolme vuotta vanhaan asiaan. En myöskään ole julistanut huonoa kokemustani nettifoorumeilla tai muualla, koska aluksi palvelu oli kyllä ihan hyvää. Mutta jos vastaavanlaisia tapauksia on muitakin, sillä voi olla vaikutusta muidenkin ostokäyttäytymiseen.
9. Asiakkaiden antamat kommentit olisivat erittäin tärkeitä ostopäätöksen kannalta ja niitä kannattaa koettaa kerätä esille mahdollisimman paljon. Negatiivinenkin palaute tuotteista kannattaa laittaa esille sillä se vahvistaa kuluttajan luottamusta kaupan toimintaan.
10. :)
11. Pirteämpi ja modernimpi fontti sivustolle sekä suurempaa tekstiä. Tuotteisiin kaipaisin valikoimaa vähän isompienkin lasten mieleen, esim. lelujen osalta.
12. Kun tarvikkeesta puuttuu olennainen osa, niin ei asiakkaan kuulu tietää, mikä ongelman ratkaisisi (rattaiden turvakaaresta puuttui jousi, joka mahdollisti kaaren kiinnityksen). Tarjottiin uutta kaartta tilalle. Asiakas ei tiennyt auttaisiko se asiaa, koska ei tiennyt, kuuluiko jousi kaareen vai runkoon. Ongelma jäi ratkaisematta. Asiakas löysi melkein oikeanlaisen jousen auton varaosaliikkeestä. Asia jäi hiukan harmittamaan).
13. Itselleni tulee aina yrityksestä halpa kuva (huonolla tavalla), jos sivupalkin ensimmäisenä on Ale ja ale..muuten kiva, mutta paremman kuvan itse ainakin saisin, jos lukisin vai yksi "ALE" ja sitä klikkaamalla pääsisi valitsemaan haluaako katsoa sänky-alet, lelu-alet vai mitkä. Jos sivupalkissa on ensimmäisenä tuoteryhvät: "ALE, sängyt, rattaat, ruokailu, odotus ym." Jää siistimpi kuva kuin esim. Nyt "Akjax lastenvaunut, cosatto tuoteperhe". Mutta tämä vain oma näkemykseni:)
14. En keksi mitään risuja. Mutta ruusuja annan.
15. Kaikki toimi mielestäni moitteetta.

Liite 4. Asiakkaiden perusteluita arvosanoille.

1. Kohtuullisen toimivat, mutta en pidä ulkonäöstä. Lisäksi tuotteiden kuvauksiin ja kuviin voisi panostaa enemmän. Esimerkiksi yhden leikkimaton kohdalla oli kahden eri maton kuva, joten ei voi olla varma kumpaa tilaa. (Lollipop Lane leikkimatto, Fish and Chips jäi tästä syystä tilaamatta.
2. Huono mobiilitoimivuus.
3. Postiennakko maksamiseen puuttuu.
4. Vielä on kehitettävää
5. Viallisen tuotteen vaihtaminen onnistui helposti, mutta ihminen jonka kanssa asioin, ei vaikuttanut hirveän iloiselta reklamoinnistani. Vaikka sen hoidin ystävällisesti, pitäähän viallisesta tuotteesta aina reklamoida.
6. Toiminnassa ei ongelmia, mutta verkkosivut voisivat olla selkeämmät.”
7. Muuten ihana, mutta sivupalkin muokkaus.
8. Ihan hyvä, enemmän tarjouksia.
9. Ei ole ollut valittamista. Hinnat kyllä välillä korkeammat kuin muualla
10. Ei moitittavaa, mutta ei erotu mielestäni muista nettikaupoista "edukseenkaan".
11. Selkeä kauppa kaikin puolin.
12. Hyvä verkkokauppa.
13. Laura on todella ihana ja humoristinen messuilla tämä koettiin. Sai isännänkin suosiolla hankkimaan pyöräperäkärryn meille.. asiakaspalvelullinen.
14. Joitain asioita puuttuu mitä sanoinkin mutta muuten hyvä! Asiakaspalvelu kerran ollut huonoa mutta muuten loistavaa. Kaikilla on välillä huonopäivä ;-)
15. Kaikki toimii hyvin!
16. Omat kokemukset todella hyviä.
17. Kaikki toimi hyvin.
18. Kerran olen tilannut ja erittäin tyytyväinen olen tuotteeseen ja palveluun.
19. Toiminut kiitettävästi kohdallani.
20. Houkutteleva valikoima, hyvä palvelu.
21. Olen saanut hyvää palvelua.
22. Itse olen ollut tyytyväinen.
23. Etsittävä tuote löytyy helposti ja lyhyt toimitusaika.
24. Tuotevalikoima on laadukas.
25. Kaikki toimi juuri kuten pitikin.
26. Ihan hyvä.
27. Ihania tuotteita, myös sellaisia joita ei hoksaa edes etsiä. Laaja valikoima, sopivat hinnat.
28. Toimiva.
29. Kaikin puolin selkeä ja itselleni helppokäyttöinen.
30. Kaikki mennyt sovitusti ja hienosti! Ei valittamista!
31. Kaikkea hienoa on myynnissä tytölle ja pojalle ainut että hinnat joissain tuotteissa on kohtuuttomat.
32. Kaikki toimi hyvin.
33. Koska kun ole käyttänyt on toiminut.
34. Aina saanut hyviä tuotteita ja nopeasti.

35. Selkeä sivusto, hyvä valikoima.
36. Sain nopeasti minkä tilasin.
37. Tilannut vain kerran.
38. Ei valittamista. Etenkin asiakaspalvelusta jäi todella hyvä mieli.
39. Itse löytänyt tarvittavat tuotteet helposti.
40. Saatiin tarvikkeet, jolla päästiin ohi vauvaiän.
41. Toimiva palveluntarjoaja.
42. Hyvä netti kauppa.
43. Olin tyytyväinen ostokseeni ja asiointiin silloin vuosia sitten. Nyt en ole sivuilla käynyt saati tilannut mitään.
Mainospostia tulee sopivan vähän, liika mainonta ärsyttää. :)..
44. Kaikki ok.
45. Kaupanteko sujui helposti ja vaivattomasti.
46. Toimii sujuvasti ja luotettavasti, hyvä!
47. Palvelu toimi moitteettomasti.
48. En muista. Ostosta on aikaa.
49. Tilaus sujui vaivattomasti.
50. Kiva ja toimiva kauppa.
51. Hyvä palvelu oli tuotevirhetilanteessa, todella +++
52. Omalla kohdallani kaikki on toiminut mallikelpoisesti.
53. Hyvä ja simppele sivu, valikoimaa löytyy!
54. Helppo ja hyvä kauppa. Kaikki tarvittavat asiat löytyy samasta paikasta.
55. Tuo tuskin erityistä perustelua tarvitsee, en keksi "valittamista" :).
56. Helppo asioida ja todella hyvin vastasi ja korjasi tilanteen ongelmatilanteessa.

Liite 5. Saatekirje

Hei,

Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Laurea ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Lauran Lastentarvikkeen kanssa. Opinnäytetyöni käsittelee verkko-ostokäyttäytymistä sekä asiakastytyvääisyyttä.

Toteutan tutkimuksen kyselytutkimuksena. Tavoitteena on parantaa yrityksen asiakasymmärrystä ja luoda kuva asiakkaan ostoprosessista. Haluamme myös parantaa yrityksen asiakastytyvääisyyttä ja saada selville ne asiat, jotka luovat asiakkaalle arvoa. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 50 euron arvoisen lahjakortin Lauran Lastentarvikkeeseen.

[Siirry tästä kyselyyn ja osallistu arvontaan](#)

Ystävällisin terveisin,

Krista Silander

Opiskelija

Laurea- ammattikorkeakoulu

krista.silander@student.laurea.fi



Liite 6. Kyselylomake

**Verkko-ostokäyttäytyminen ja asiakastytyväisyys**

Taustatiedot, ostokäyttäytyminen ja ostopäätös

1. Ikä

- alle 18 18 - 25 26 - 33 34 - 42 43 - 50 yli 50

2. Olen**3. Asuinpaikka****4. Nettotuloni**

- alle 1000 euroa kuukaudessa
- yli 1000 mutta alle 2000 euroa kuukaudessa
- yli 2000 mutta alle 3000 euroa kuukaudessa
- yli 3000 mutta alle 4000 euroa kuukaudessa
- yli 4000 euroa kuukaudessa

5. Mistä etsit tietoa lastentarvikkeista?

- Verkkokauppojen omilta sivuilta
- Ystäviltä ja tuttavilta
- Käymällä lastentarvikeliikkeissä
- Tuotevalmistajan omilta sivuilta
- Keskustelufoorumeilta
- Blogeista Fa-
- cebookista
- Twitteristä
- Artikkeleista ja tutkimuksista
- Neuvolasta
- Päiväkodista
- Messuilta
- En etsi tietoa
- Jostain muusta, mistä?

6. Mitä lastentarvikeverkkokauppoja käytät useimmiten?

7. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat

ostokäyttäytymistäsi?

Täysin Osittain En Osittain Täysin
samaa samaa osaa eri eri
mieltä mieltä sanoa mieltä mieltä

Ostan vain suomalaisista verkkokaupoista

Ostan ystävien/tuttavien suosittelemista verkkokaupoista

Ostan pelkästään perustarpeita ja yritän jättää kaiken ylimääräisen ostamatta

Tutustun tuotteeseen myymälässä, mutta tilaan sen halvempaan muun yrityksen verkkokaupasta

Olen merkkiuskollinen

Täysin Osittain En Osittain Täysin
samaa samaa osaa eri eri
mieltä mieltä sanaa mieltä mieltä

Ostan tunnettua merkkiä
vaikka hinta olisikin yli
oman budjetin

Tuotteen valmis-
tusmaalla on mer-
kitystä

Ekologisuudella on
merkitystä

Muodikkudella on
merkitystä

Tilaan myös tunte-
mattomampien
merkkien tuotteita

Teen hintavertailua
verkkokauppojen välillä
ennen tilausta

Tutustun yritykseen
ennen tilauksen tekoa

Houkuttelevat tarjoukset
saavat minut tilaamaan
tuotteita

Uutuudet saavat minut
tilaamaan tuotteita

Vertailen tuotteiden
hintoja ulkomaisten
verkkokauppojen
hintoihin

Lainaan lastentarvikkeita
ystäviltäni

8. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi?

	En				
	Erittäin paljon	Melko paljon	osaa sanoa	Melko vähän	Erittäin vähän
<i>Kattavat tuoteselosteet</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ystävän/tutun kokemukset</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Myytävien tuotteiden asiakasarvioinnit ja kommentit</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Keskustelufoorumeilla käydyt keskustelut yrityksestä/tuotteesta</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Hinta Tuotemerkki</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Sivuston ulkonäkö</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Sivuston helppokäyttöisyys</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Tarjoukset</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Uutuudet</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Tuotteen valmistusmaa</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Verkkokaupan tunnettavuus</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ilmaiset toimituskulut</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ilmainen palautus</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Suomalainen verkkokauppa</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Lyhyet toimitusajat</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Oletko asioinut Lauran Lastentarvike verkkokaupassa?

Kyllä

En

Verkko-ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys

En ole asioinut Lauran Lastentarvike verkkokaupassa

10. Mikä on ollut syynä sille, että et ole asioinut Lauran Lastentarvikkeessa?

- En ole kuullut Lauran Lastentarvike verkkokaupasta aikaisemmin
- Olen ollut tyytyväinen toiseen lastentarvikkeita myyvään verkkokauppaan
- Kuulin ystävältä/tutulta huonoista kokemuksista
- He eivät myy haluamaani tuotemerkkiä
- Taustatyö yrityksestä ei antanut tarpeeksi luetettavaa kuvaa
- Foorumeilla käytyjen keskustelujen perusteella
- Epäilin hinta/laatusuhdetta
- Löysin tuotteen muualta halvempaan
- sivusto ei ollut asiallisen näköinen Tieto-
- koneella sivusto oli vaikea käyttää Mo-
- biiliversiota oli vaikea käyttää
- En löytänyt sopivaa maksutapaa
- Liian pitkät toimitusajat
- Jokin muu syy, mikä?

11. Mikä sai sinut päättämään käyttämiisi lastentarvikeverkkokauppoihin?

12. Mikä saisi sinut asioimaan Lauran Lastentarvike verkkokaupassa?



Verkko-ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys

Olen asioinut Lauran Lastentarvike verkkokaupassa aikasemmin

13. Miten löysit Lauran Lastentarvike verkkokaupan?

- Ystävän/tuttavan kautta
- Hakukoneen kautta
- Blogin kautta
- Keskustelufoorumien kautta
- Messuilta
- Mainonnan kautta, mistä?
- Jotain muuta kautta, mistä?

Kommentoi vapaasti

14. Miksi valitsit Lauran Lastentarvikkeen?

- Omien kokemusten perusteella
- Laadukkaiden tuotteiden takia
- Ystävä/tuttava suositteli Tuoterinkin takia Tuotevalikoiman takia
- Hinnan takia
- Tarjouksen takia
- Uutuuden takia
- Sivuston ulkonäön takia
- Sivujen helppokäyttöisyyden takia
- Tuotteen saatavuuden takia Ilmaisen palautusoikeuden takia Nopean toimituksen takia
- Sain lahjakortin Lauran Lastentarvikkeeseen
- Jokin muu, mikä?

15. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat

Lauran Lastentarvike verkkokaupan toimivuutta?

Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä En osaa sanoa Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä

Sivuston yleisilme viestii ammattimaisuutta, luotettavuutta ja vastuullisuutta

Sivustolla liikkuminen on helppoa ja vaivatonta

Löysin etsimäni tuotteen/tuotteet vaivattomasti tuoteryhmäpalkin kautta

Löysin etsi-toiminnon kautta haluamani tuotteen/tuotteet vaivattomasti

Mobiiliversiossa sivuston asetukset pysyivät selkeinä ja selaaminen oli helppoa

Täysin Osittain En Osittain Täysin
samaa samaa osaa eri eri
mieltä mieltä sanoa mieltä mieltä

Sivustolta löytyy
tarpeeksi kattavat
tuoteselosteet

Tuotteen varastotilanteen
pystyi helposti tulkitse-
maan

Ostoskorin käyttö oli
helppoa ja vaivatonta

Löysin mieleisen
maksutavan

Maksaminen oli helppoa
ja vaivatonta

Tilauksen seuranta oli
helppoa ja vaivatonta

Tuote/tuotteet toimitettiin
luvatussa ajassa

Yritys hoitaa ongelmatilan-
teet nopeasti ja vaivatto-
masti

Asiakaspalvelu, niin pu-
helimitse kuin sähköpos-
tin välityksellä, oli am-
mattimaista ja ystävällis-
tä

16. Mitä seuraavista toivoisit löytyvän Lauran Lastentarvike verkkokaupasta?

- Mahdollisuus tuotearviioon
- Mahdollisuus tuotekommenttiin
- Mahdollisuus vertailla tuotteita helposti ja vaivattomasti
- Yrityksen oma blogi, johon kirjoitetaan tarkempaa tietoa tuotteen testauksesta, toimivuudesta ja ominaisuuksista
- En osaa sanoa
- Jotain muuta, mitä?

17. Mitä parannus- ja kehittämisehdotuksia antaisit koskien esimerkiksi sivustoa, tilausta, maksamista, toimitusta, ongelmatilanteiden hoitoa?

18. Minkä kouluarvosanan antaisit Lauran Lastentarvikkeelle?

Perustelut vastaukselle

19. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Lauran Lastentarviketta ystävälle tai työtoverille?

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10



Lähetä vastaukseni



LAURAN LASTENTARVIKE

Vastauksesi tallentuu klikkaamalla "lähetä vastaukseni" -painiketta. Kiitos kun vastasit kyselyymme ja autat meitä kehittämään toimintaamme! Arvostamme palautteen antamiseen käyttämäsi aikaa.

Mikäli haluat osallistua arvontaan täytä tietosi alla olevaan lomakkeeseen. Tulemme suorittamaan arvontan kesäkuun lopussa. Voittaja julkaistaan yrityksen uusilla [Facebooksivuilla](#) ja voittajalle ilmoitetaan myös henkilökohtaisesti sähköpostilla.

Aurinkoista kevättä ja kesää toivottaa [LauranLastentarvike!](#)

20. Osallistun 50 euron arvoisen Lauran Lastentarvike-lahjakortin arvontaan

Nimi

Sähköpostiosoite